

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Marketingová komunikace vybraných obchodů  
s online prodejem**

**Marketing communication of selected shops with  
online sales**

**Nikol Remigerová**

**Plzeň 2024**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 18. 4. 2024

v. r. Nikol Remigerová

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vypracujte teoretický základ k marketingové komunikaci.
2. Představte vybrané obchody a jejich aktivity.
3. Analyzujte marketingovou komunikaci vybraných obchodů.
4. Formulujte závěry a doporučení pro další praxi.

## **Studijní program**

Marketingové řízení

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D., která mi byla velmi nápomocna a poskytla mi odborné a užitečné rady. V neposlední řadě děkuji všem svým blízkým za podporu a trpělivost v průběhu celého studia.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Teoretický základ marketingové komunikace .....</b>	<b>7</b>
1.1 Marketing .....	7
1.2 Marketingový mix .....	8
1.3 Marketingová komunikace .....	10
1.3.1 Cíle marketingové komunikace .....	10
1.3.2 AIDA model .....	11
1.3.3 Efektivní marketingová komunikace .....	12
1.3.4 Současné trendy v marketingové komunikaci .....	14
<b>2 Komunikační mix.....</b>	<b>18</b>
2.1 Osobní prodej .....	18
2.2 Reklama.....	19
2.3 Direct marketing.....	19
2.4 Podpora prodeje .....	20
2.5 Public relations.....	21
2.6 Event marketing a sponzoring.....	22
2.7 Sociální média.....	23
<b>3 Metodika práce .....</b>	<b>24</b>
3.1 Cíl výzkumu .....	24
3.2 Použité metody .....	24
3.3 Časový harmonogram výzkumu .....	24
<b>4 Představení vybraných obchodů .....</b>	<b>26</b>
4.1 Sephora.....	26
4.2 Douglas .....	29

<b>5</b>	<b>Marketingová komunikace společnosti Sephora .....</b>	<b>32</b>
5.1	Osobní prodej .....	32
5.2	Reklama.....	32
5.3	Direct marketing.....	35
5.4	Podpora prodeje .....	37
5.5	Public relations.....	39
5.6	Event marketing a sponzoring.....	41
5.7	Sociální média.....	42
<b>6</b>	<b>Marketingová komunikace společnosti Douglas .....</b>	<b>47</b>
6.1	Osobní prodej .....	47
6.2	Reklama.....	47
6.3	Direct marketing.....	52
6.4	Podpora prodeje .....	53
6.5	Public relations.....	56
6.6	Event marketing a sponzoring.....	58
6.7	Sociální média.....	58
<b>7</b>	<b>Zhodnocení a doporučení pro další praxi.....</b>	<b>62</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>78</b>
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Marketingová komunikace představuje klíčový faktor pro úspěch v oblasti maloobchodu. V dnešní době silné konkurence a rychle se měnících preferencí zákazníků je schopnost efektivně komunikovat s cílovou skupinou nezbytná pro získání a udržení loajálních zákazníků. Marketingová komunikace má svůj význam pro prodejce i pro zákazníka. Pro prodejce představuje marketingová komunikace nástroj, prostřednictvím kterého má možnost vytvořit povědomí o značce, oslovit a zaujmout potenciální zákazníky a vybudovat si s nimi dlouhodobý vztah. Efektivní marketingová komunikace může vést k vybudování pozitivních vztahů se zákazníky, ke zvýšení poptávky a k posílení své pozice na trhu. Pro zákazníky je marketingová komunikace důležitá z hlediska informovanosti a vytváření důvěry. Efektivní marketingová komunikace poskytuje zákazníkům důležité informace o požadovaném produktu nebo službě. Pomáhá také zákazníkovi lépe porozumět výhodám, které produkt nabízí. Zákazníci od prodejců očekávají transparentnost a jasnou komunikaci, pokud tomu tak není, je pravděpodobné, že na značku nebo produkt zanevrou a obrátí se ke konkurenci.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit z pohledu spotřebitele marketingovou komunikaci společnosti Sephora a společnosti Parfumerie Douglas a formulovat případná doporučení pro další praxi.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci dvou významných a kapitálově silných společností, které již disponují propracovanou marketingovou komunikací. Přestože tyto společnosti nemají zjevná slabá místa ve své marketingové komunikaci, analýza jejich přístupů a postupů může přinést cenné poznatky pro další podniky, které chtějí zdokonalit svou marketingovou komunikaci.

Práce je členěna do sedmi kapitol. Kapitoly 1 a 2 představují teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace. Kapitola 3 seznamuje s metodikou výzkumu, uvádí cíl výzkumu, představuje použité metody a harmonogram výzkumu. Ve čtvrté kapitole jsou stručně představeny vybrané obchody. Kapitoly 5 a 6 pojednávají o marketingové komunikaci společností Sephora a Douglas a jsou zde jednotlivě rozebrány položky jejich komunikačního mixu. V poslední sedmé kapitole autorka zhodnotila marketingovou komunikaci obou společností a navrhla doporučení pro další praxi.

# 1 Teoretický základ marketingové komunikace

Tato kapitola má za cíl čtenáři přiblížit základní pojmy marketingové komunikace a pomoci k lepšímu a jasnějšímu pochopení této problematiky.

## 1.1 Marketing

V první řadě je na místě si vymežit samotný pojem marketing. Následující text uvádí, jak marketing definují vybrané odborné zdroje. Například podle Karlíčka a kol. (2018, s. 19) je nejznámější definice marketingu od Americké marketingové asociace, která definuje termín marketing jako „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (citováno v Karlíček a kol., 2018, s. 19). Kotler a Keller (2013, s. 36) zmiňují dva konkrétní přístupy k definici tohoto pojmu, a to přístup společenský a přístup manažerský. Společenská definice se zaměřuje především na funkci marketingu ve společnosti a může znít například takto: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35). Na druhou stranu manažerská definice má za cíl vysvětlit, že samotný prodej není klíčový a jedná se pouze o malou součást marketingového procesu. Kotler a Keller (2013, s. 35) citují předního teoretika managementu Petera Druckera, který manažerskou definici marketingu uvádí následovně: „Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhotovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“ (citováno v Kotler & Keller, 2013, s. 36).

Definice marketingu samozřejmě existuje nespočet, ale všechny jsou postaveny na stejném principu. Nejpodstatnější je uspokojit zákaznickovy potřeby takovým způsobem, aby to firmě přineslo zisk.

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje komplexní soubor marketingových prostředků, které se dají mezi sebou různě kombinovat tak, aby ve výsledků firmě přinesly co nejefektivnější výsledek, především se jedná o uspokojení zákazníka a zisk (Vašítková, 2014). Každá firma si tedy může tento mix sestavit naprosto sama v závislosti na konkrétních firemních cílech a na cílové skupině svých zákazníků (Jakubíková, 2013).

Jakubíková (2013) a Pinto a kol. (2022) uvádějí, že nezákladnější forma marketingového mixu se skládá ze čtyř klíčových prvků:

- 1) product (produkt);
- 2) price (cena);
- 3) place (distribuce);
- 4) promotion (marketingová komunikace).

V praxi se časem ale ukázalo, že pouze tyto čtyři prvky nejsou dostatečné k vytvoření efektivního marketingového plánu. Proto se především v oblasti služeb používají i další tři prvky. Kushwaha a Agrawal (2014) a Vašítková (2014) uvádějí, že těmito prvky jsou:

- 5) people (lidé);
- 6) processes (procesy);
- 7) physical evidence (materiální prostředí).

Tyto rozšiřující prvky jsou v oblasti služeb velmi důležité, protože v tomto sektoru převládá lidská práce. Neexistuje však žádné doporučení pro firmy, zda by měly používat 4P, 7P nebo více, ale záleží čistě na tom, co je pro firemní marketingovou strategii to nejvhodnější a nejefektivnější. (Jakubíková, 2013)

Základní 4P se ale zaměřují pouze na pohled ze strany prodávajícího a zcela opomíjí pohled zákazníka, tudíž kupujícího. Proto se vedle klasických 4P často zmiňuje ještě koncepce 4C, která se na trh dívá pohledem kupujícího. Každé ze zmíněných 4P je tedy možno formulovat z hlediska kupujícího jako jedno ze 4C, které bere v potaz hodnotu produktu z hlediska zákazníka. V dnešní vyspělé době je tento pohled na věc klíčový, protože začíná být náročnější zákazníky uspokojit a je proto žádoucí pracovat i s jinými podobami marketingového mixu. (Jakubíková, 2013) Vztah mezi 4P a 4C zobrazuje tabulka níže.



Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
produkt ( <i>product</i> )	hodnota z hlediska zákazníka ( <i>customer value</i> )
<i>cena (price)</i>	náklady pro zákazníka ( <i>cost to the customer</i> )
místo ( <i>place</i> )	pohodlí ( <i>convenience</i> )
marketingová komunikace ( <i>promotion</i> )	komunikace ( <i>communication</i> )

Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 961

Existuje mnoho dalších jiných podob marketingového mixu, je možné se setkat například ještě s modely 4A, 4S, 3V, SIVA a další.

Jak bylo již uvedeno výše, klasický model 4P není v současné době dostatečně vyhovující, proto je dále blíže specifikován rozšířený model 7P – produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy a materiální prostředí.

**Produkt** je podle Janoucha (2014) považováno cokoli, co poskytuje kupujícímu nějaký užitek. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádějí, že tento užitek může mít pro každého kupujícího různou podobu, ať už se jedná o společenské postavení, dobrý pocit či úsporu. **Cena** podle Janoucha (2020) představuje náklady, které byly věnovány na pořízení produktu. **Distribucí** se rozumí celý proces, kterým produkt musel projít, než došel ke spotřebiteli. **Marketingová komunikace** může být také označována jako podpora<sup>1</sup>. **Lidé** jsou prvním prvkem, o který byl základní model 4P rozšířen. Eger a kol. (2017) uvádí, že tento prvek má poukazovat na to, jak nepostradatelnou součástí marketingu jsou osoby a na to, že bez důkladně provedené lidské práce je nemožné úspěšně realizovat marketingové cíle. **Procesy** jsou dalším rozšiřujícím prvkem, kterým jsou myšleny všechny aktivity, které se pojí s poskytnutím produktu spotřebiteli. Čím jsou procesy podobnější, tím je to pro firmu výhodnější. Naopak individuální procesy mohou být finančně i časově náročnější (Nytra, n.d.). **Materiální prostředí** je posledním prvkem modelu 7P a představuje pocity a dojmy, kterých zákazník nabude při vstupu do výrobního prostoru konkrétního produktu nebo do prostoru výkonu služby. Vzhled prostředí navozuje jeho představu o kvalitě poskytovaného produktu (Burda, 2011).

---

<sup>1</sup> Marketingové komunikaci je věnována další podkapitola.

## 1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je bezesporu velmi důležitým nástrojem marketingového mixu. Stejně tak jako u pojmu marketing se v závislosti na autorovi i definice marketingové komunikace různí. Karlíček a kol. (2009, s. 5) uvádí, že „marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy.“ Podle Boučkové a kol. (2003, s. 222) je marketingovou komunikací „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.“ Podle Přikrylové a kol. (2019, s. 23) je „marketingová komunikace spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“

### 1.3.1 Cíle marketingové komunikace

Zamazalová (2008, s. 184) považuje za obecné cíle marketingové komunikace:

- informovat zákazníky o poskytovaných produktech, značce, firmě;
- objektivně zdůraznit charakteristiky produktu a diferencovat se tak od konkurence;
- přesvědčit zákazníky o tom, že daný produkt pro ně představuje největší užitek;
- motivovat zákazníky ke koupi produktu;
- udržovat dobré vztahy se zákazníky;
- vzbudit zájem o produkt tak, aby došlo k růstu poptávky;
- udržet stabilní obrat.

Je důležité, aby se marketingová komunikace soustředila spíše na dlouhodobější cíle nežli ty krátkodobé. Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 634) by se marketingová komunikace měla soustředit hlavně na „řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stadia včetně období po spotřebě.“

### 1.3.2 AIDA model

Marketingový model AIDA vznikl koncem 19. století. Za jeho autora se považuje marketingový teoretik Elias St. Elmo Lewis (Rolný, 2022). Tento model byl navržen tak, aby poskytl náhled do mysli zákazníka a reprezentoval kroky, které jsou nezbytné k získání eventuálních zákazníků a vytváření prodeje. Model AIDA rozlišuje kognitivní fáze, kterými si jednotlivec prochází během nákupu konkrétního produktu. Všechny fáze na sebe navazují a jsou vzájemně propojené, proto při vynechání jediné složky je v podstatě nemožné dosáhnout úspěšného výsledku (TechTarget, 2017).

Název AIDA je zkratkou pro počáteční písmena anglických slov attention, interest, desire a action. **Attention** (pozornost) představuje zaujetí pozornosti zákazníka a vytváření povědomí o produktu nebo značce. Tahle fáze je obtížnější, proto je důležité ji věnovat zvýšenou pozornost. Získat zákaznickou pozornost může firma například prostřednictvím různých poutavých reklam či nadpisů na webových stránkách, důležité je být kreativní a originální. Další fáze je nazývána **Interest** (zájem) a má za úkol v zákazníkovi vyvolat a prohlubovat zájem o konkrétní produkt či alespoň vzbudit zájem zjišťovat další informace o tomto produktu. Podobných produktů nejspíše už existuje několik, proto je vhodné mít jedinečné prodejní argumenty a vytvářet spíše kratší a výstižné nadpisy či poutavé slogany. **Desire** (touha) je třetí fází a spočívá ve vyvolání pocitu touhy vlastnit nabízený produkt. I u této fáze jsou velmi důležité prodejní argumenty. Poslední fází je **Action** (akce) a ta by měla být pro zákazníka co nejrychlejší a nejjednodušší. Je proto žádoucí odstranit všechny přebytečné kroky a umožnit mu jednoduchým a rychlým způsobem pořízení konkrétního produktu. V dnešní době je možné se setkat již i s rozšířeným modelem AIDAS. Poslední písmeno S zde představuje Satisfaction (spokojenost) a má za úkol vyjádřit spokojenost zákazníka po koupi produktu. Pokud byl zákazník spokojen, je dost pravděpodobné, že se vrátí a nakoupí znovu. Pro jeho spokojenost je možné nabízet slevy na další nákupy, služby k produktu zdarma nebo například prodlouženou záruku. Zde je důležité neukončit komunikaci se zákazníkem ihned po koupi produktu, ale pokusit se ho motivovat k zanechání pozitivní zpětné vazby a doporučení. (Evolution marketing, n.d.; Lee & Hoffman, 2015; Rolný, 2022)

### 1.3.3 Efektivní marketingová komunikace

Pro tvorbu efektivní marketingové komunikace je třeba dodržet následující postup, který je tvořen osmi kroky. Kotler a Keller (2013, s. 522) uvádějí, že těmito kroky jsou identifikace cílového publika, stanovení cílů, návrh komunikace, výběr komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu, rozhodnutí o komunikačním mixu, měření výsledků a řízení integrované marketingové komunikace.

#### 1. Identifikace cílového publika

Prvním krokem je si určit, na koho je konkrétní sdělení cíleno. Zde se vychází z toho, na koho se daná marketingová pozornost firmy upírá a podle toho zvolit vhodný cílový segment zákazníků. Zvolená strategie se bude lišit například v závislosti na tom, zda se jedná o nové publikum, stálé publikum nebo zda se jedná o stálý produkt nebo o novinku. Pochopení postojů cílové skupiny pomůže určit co, jak, kde, kdy a komu sdělovat. (Kotler & Keller, 2013)

#### 2. Stanovení cílů

Marketingová komunikace je vytvářena s ohledem na to, jakého cíle chce dosáhnout. Obecně se uvádějí 4 základní komunikační cíle, které Karlíček a kol. (2009, s. 10) definují takto:

- a) uvědomění si potřeby určitého produktu;
- b) vytvoření povědomí o značce;
- c) formování postoje ke značce;
- d) úmysl koupit značku.

#### 3. Návrh komunikace

Při vytváření komunikační strategie je na místě si odpovědět na tři otázky: co sdělit (strategie sdělení), jak to sdělit (kreativní strategie) a kdo by to měl sdělit (zdroj sdělení).

Strategie sdělení, tudíž co sdělujeme, se pokouší nalézt apely, které budou motivovat cílovou skupinu a budou v souladu s positioningem značky. Kreativní strategie, jinak řečeno způsob sdělení, se dá rozdělit na dva způsoby vyjádření sdělení – způsob informativní a způsob transformační. Informativní způsob sdělení apeluje spíše na rozum spotřebitele a souvisí přímo s vlastnostmi a výhodami produktu, často se zaměřuje na řešení problému nebo na srovnání s konkurencí.

Transformační způsob sdělení naopak apeluje spíše na emoce a využívá například známé osobnosti, které jsou blízké cílové skupině. Spotřebitelé pak na základě těchto sdělení chtějí produkt vyzkoušet, protože se těmto celebritám chtějí podobat a mají pocit, že koupí produktu jim budou blíže. Zdroj sdělení, tedy kdo bude sdělení předávat, má velký vliv na formování názorů cílového segmentu. Nejčastěji se využívají známé osobnosti, které se mohou ztotožnit s produktem a působí věrohodně, odborně, spolehlivě a jsou oblíbené. (Karlíček a kol., 2009; Kotler & Keller, 2013)

#### 4. Výběr komunikačních kanálů

Komunikační kanály dají rozdělit na osobní a neosobní. Osobní komunikace je komunikací mezi dvěma a více osobami, která probíhá v realitě či na internetu. Je považována za účinnější, protože můžeme pozorovat i řeč těla a jiná gesta na straně zdroje i příjemce. Působí důvěryhodně, ale je značně finančně náročnější a neosloví větší množství lidí najednou. Neosobní komunikace, také označována za hromadnou komunikaci, je naopak levnější a je díky ní možné oslovit velké množství lidí za krátký časový úsek. Není však možné ovlivnit to, jak příjemce neosobní komunikaci pochopí a je náročnější získat zpětnou vazbu. (Karlíček a kol., 2009)

#### 5. Stanovení rozpočtu

Pro stanovení komunikačního rozpočtu je podle Příkrylové a kol. (2019) možné použít tyto metody:

- a) **podle firemních možností** – u této metody se jednoduše hospodaří s finančními prostředky, které jsou právě ve firmě k dispozici;
- b) **procento z obrátu/prodeje** – tento princip je nejčastěji využívaný a spočívá ve vyhrazení finančních prostředků pomocí výpočtu procenta z minulého nebo předpokládaného obrátu;
- c) **pevná částka na jednotku** – tato metoda se liší od té předchozí pouze v tom, že se počítá s předem stanovenou částkou a nepředpokládá se výkyv poptávky;
- d) **sledování konkurence** – zde se jednoduše firmy snaží pouze držet krok s konkurencí a svůj komunikační rozpočet stanovují podle ní;
- e) **rozhodnutí top managementu** – u této metody o finančních prostředcích věnovaných na komunikaci jednoduše rozhodne top management;
- f) **metoda dosažení cílů** – tato metoda je považována za tu nejvhodnější a spočívá ve stanovení rozpočtu podle stanovených cílů.

## 6. Rozhodnutí o komunikačním mixu

Jednotlivé komunikační prostředky jsou používány a mezi sebou kombinovány v závislosti na dané situaci. Měly by se mezi sebou kombinovat tak, aby se navzájem doplňovaly. Mezi tyto komunikační prostředky se řadí například reklama, podpora prodeje, public relations, události a zážitky, přímý marketing, online marketing, influencer marketing, ústní šíření, osobní prodej a mnoho dalších. (Lesensky.cz, n.d.)

## 7. Měření výsledků

Změřit výsledky marketingové komunikace se obecně považuje za obtížné, jelikož není zcela jednoduché rozeznat, který výsledek je zásluhou které komunikační kampaně. Dopady určité komunikační kampaně se dají alespoň přibližně změřit pomocí ukazatelů popisující změnu chování. Cílová skupina je dotazována ohledně pocitů z komunikační kampaně. Jestli je zaujal produkt, jestli si ji vůbec pamatují a případně které konkrétní body si pamatují, jestli se změnil jejich názor nebo postoj k produktu, firmě či značce. Dále by se dopady měly měřit pomocí tzv. behaviorálních ukazatelů míry odezvy cílové skupiny. U těchto ukazatelů by se mělo sledovat kolik zákazníků si produkt pořídilo, kolika z nich vyhovoval a bylo spokojeno a kolik z nich jej zmínilo před ostatními. (Kotler & Keller, 2013)

## 8. Řízení integrované marketingové komunikace

Přikrylová a kol. (2019, s. 172) uvádějí, že „integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení.“

### 1.3.4 Současné trendy v marketingové komunikaci

V dnešní době je pro firmy čím dál těžší zaujmout a udržet si zákaznickovu pozornost. Na trhu existuje nepřehledné množství reklam či sdělení všeho druhu, které na spotřebitele neustále působí. Je proto nutné se neustále zlepšovat a přizpůsobovat se novým trendům marketingové komunikace.

V minulých letech došlo k významnému rozvoji **digitálního marketingu** a pandemie tento rozvoj ještě více prohloubila (Mail Komplet, n.d.). Pro značky je nezbytné vytvářet vysoce kvalitní a zajímavý obsah, aby zaujaly potenciální zákazníky. Uživatelé sociálních medií procházejí kanály velmi rychle a je proto stále obtížnější upoutat jejich pozornost delší dobu. Cullinan (2021) uvádí, že **video marketing** je budoucností marketingu a je klíčový k vytváření vztahů se zákazníky. Nelze zpochybnit rychle rostoucí popularitu kratších videí zejména na TikToku, YouTube, Instagramu či Facebooku. Původní zamýšlení těchto videí bylo zabavit diváka, ale dnes jsou čím dál více používána pro propagaci produktů či prezentaci značek (Kovařík, 2022). Konkrétně například na TikToku se 67 % uživatelů inspirovaných k nakupování a 66 % spoléhá na Tiktok při svém rozhodování o nákupu (Tomášová, 2023). Z těchto dat vyplývá, že TikTok představuje obrovský potenciál pro firmy a pokud tuto formu propagace nezahrnují do své strategie, tak přichází o skvělou příležitost.

Trendem se v posledních letech stal také **influencer marketing**, který jde ruku v ruce s již výše zmíněným video marketingem. Tržní hodnota globálního influencer marketingu se od roku 2019 více než ztrojnásobila a v roce 2023 činila 21,1 miliardy amerických dolarů. Influencer marketing je proto nyní považován za jednu z nejúčinnějších a nejpopulárnějších forem online marketingu (Dencheva, 2023). Influencer marketing představuje spolupráci mezi oblíbenými uživateli sociálních sítí (influencery) a značkami či firmami za účelem propagace produktů nebo služeb těchto značek. V současné době se pro marketingové kampaně influencerů nejvíce využívá již výše zmíněný Instagram a TikTok, ale v praxi platí, že influenceři mají tendenci využívat tu platformu, na které mají největší základnu fanoušků (Allal-Chérif a kol., 2023). Influenceři mají velkou schopnost ovlivnit chování svých následovníků prostřednictvím zveřejňování propagačních příspěvků na sociálních sítích nebo slevových a promo kódů. Tento druh marketingu je převážně postavený na důvěře mezi influencerem a jeho fanoušky. Při tvorbě influencer marketingové kampaně je pro firmu nebo značku nesmírně důležité vybrat správného influencera, který je relevantní. Jeho vystupování a image by se měla hodit ke sdělení, které se firma pokouší prostřednictvím influencera předat. Je důležité si pečlivě vybrat tvůrce, který bude zastávat hodnotu značky, prezentuje se profesionálně a nepoškodí pověst značky. Nejčastěji samozřejmě firmy chtějí spolupracovat s těmi největšími influenciery, protože to představuje zjevné výhody.

To ale nemusí být vždy to nejchytřejší rozhodnutí, jelikož ti největší tvůrci často využívají k vytváření obsahu profesionální fotografy, stylisty, vizážisty a další. To může na publikum působit uměle, nereálně a často i nesympaticky. Zatímco mikro<sup>2</sup> influenceři produkují více přirozený obsah, s kterým se publikum může více ztotožnit a představují určitou dostupnost pro své následovníky (McKinsey & Company, 2023; Sproutsocial, 2023).

Dalším významným trendem je **content marketing** neboli obsahový marketing, který je již delší dobu ověřeným a účinným způsobem, jak se spojit se zákazníky, zaujmout je a budovat jejich důvěru (Cullinan, 2021). Obsahový marketing je pojmem, který sahá hluboko do minulosti, ale mluvit se o něm začalo až přibližně od roku 2008 (Procházka & Řezníček, 2014). Content Marketing Institute (2023) uvádí, že „obsahový marketing je strategický marketingový přístup založený na vytváření a distribuci hodnotného a relevantního obsahu tak, aby zaujal a zasáhl přesně vymezené publikum s cílem podpořit spotřebitele v koupi produktu nebo jiné aktivitě přinášející firmě zisk.“ Nejedná se tedy o přímou nabídku produktů nebo služeb, ale pouze poskytnutí kvalitního, konzistentního a užitečného obsahu a informací o produktu, službě či značce. Tento obsah pomůže vybudovat důvěryhodnost, což povede i k větší pravděpodobnosti, že si potenciální zákazník daný produkt či službu zakoupí. Nekvalitní obsah může mít naopak za následek úplnou ztrátu důvěry ve společnost a zanevření na značku (Cullinan, 2021). Content marketing může ušetřit náklady za reklamu, vyvolává zájem uživatelů a buduje renomé firmy. Má ale i své stinné stránky, kterými může být například časová náročnost, těžká měřitelnost a náročnost pro samotného tvůrce obsahu (Eger a kol., 2015).

V oblasti marketingové komunikace se začala také hojně využívat umělá inteligence – **artificial intelligence (AI)**. Evropský parlament (2023) uvádí, že AI je „schopnost strojů napodobovat lidské schopnosti, jako je uvažování, učení se, plánování nebo kreativita. Systémy umělé inteligence jsou schopné pracovat samostatně a také měnit a přizpůsobovat své jednání na základě vyhodnocení efektů předchozích akcí.“

---

<sup>2</sup> Ismail (2023) uvádí, že influenceři se dělí do těchto čtyř kategorií podle počtu sledujících:

- 1) nano influencer – méně než 1 000 sledujících;
- 2) mikro influencer – 1 000 až 100 000 sledujících;
- 3) makro influencer – 100 000 až 1 000 000 sledujících;
- 4) mega influencer – více než 1 000 000 sledujících.



AI se dá se využít například v personalizaci obsahu. Personalizace obsahu může výrazně zvýšit efektivitu marketingových kampaní, snížit náklady a zároveň zvyšovat tržby. Ukázalo se, že personalizace vede ke zvýšení loajality zákazníků, vyšší míře zapojení a lepším konverzím (Nethi, 2023). Je to také způsob, jak se odlišit od konkurence, jelikož si zákazníci spíše zapamatují značky, které jim poskytnuli jedinečné nabídky.

Existuje zde však problém s poskytováním osobních dat. Právě AI je ideálním nástrojem, který tento problém dokáže vyřešit prostřednictvím velkých souborů dat o uživatelském chování. Na základě předchozího vyhledávání nebo nákupů na internetu vytvoří personalizovanou nabídku pro konkrétního uživatele (Kovařík, 2022; Marketing Evolution, 2022; Nethi, 2023). Dalším způsobem využití AI v marketingu jsou chatboti, kteří jsou velmi užitečným pomocníkem při komunikaci se zákazníky. Tito chatboti mohou částečně nahradit lidský aspekt v zákaznickém servisu. Chatboti jsou schopni velmi rychle zodpovědět celou řadu jednodušších dotazů. Využívají uložená data, na základě kterých mohou poté poskytnout okamžité a přesné odpovědi. To šetří čas zaměstnancům zákaznických oddělení, kteří mohou řešit pouze závažnější a komplikovanější dotazy a problémy. AI nachází uplatnění v mnoha dalších oblastech jako například při analýze dat, vytváření obsahu, automatizovaném rozhodování nebo nákupu médií (Marketing Evolution, 2022).

Výše zmíněné trendy jsou pouze zlomkem aktuálních trendů ve světě marketingu. Trendy se každým dnem mění, posouvají vpřed a marketing se musí měnit s nimi, aby mohl zůstat efektivním.

## 2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a představuje soubor nástrojů, které mají za cíl informovat spotřebitele o přednostech konkrétního produktu či značky a přesvědčit jej k nákupu (Kotler a kol., 2007). Karlíček a kol. (2023); Kotler a Keller (2007); Purcarea a kol. (2015) uvádějí tyto prvky komunikačního mixu:

- osobní prodej;
- reklama;
- direct marketing;
- podpora prodeje;
- public relations;
- event marketing a sponzoring;
- sociální média.

### 2.1 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, avšak o ten nejméně populární mezi zákazníky. Většina z nich si pod tímto pojmem představí otravného a neodbytného podomního prodejce, ale v dnešní době to už znamená mnohem víc. Pokud je osobní prodej proveden správně, tak může být velmi efektivní a dobře nasměrovat spotřebitele k nákupu. Akbar (2023) uvádí, že osobní prodej je přímou komunikací mezi potenciálním zákazníkem a prodejcem, který reprezentuje značku. Má za cíl uzavřít se zákazníkem obchod a vybudovat s ním pozitivní vztah. Výsledky Akbarovy studie ukázaly, že osobní prodej výrazně ovlivňuje nákupní rozhodování. Pokud je prodejce schopen produkt zajímavě odprezentovat spotřebiteli, podníti v něm zájem zjišťovat další informace a následně vzbudí touhu ho vlastnit. Zamazolová (2010) uvádí, že velkou výhodou osobního prodeje je možnost prodejce upravovat podání obsahu tak, aby byl v danou chvíli pro spotřebitele srozumitelný a přijatelný. Je zde velmi důležitá zpětná vazba, díky které se dá jednoduše předejít jakýmkoliv nedorozumění či neshodám.

Osobní prodej může být prováděn prostřednictvím přímého osobního kontaktu prodejce se zákazníkem, přes telefonní hovor, videohovor nebo jinou personalizovanou korespondenci (Jakubíková, 2008).

## 2.2 Reklama

Pelsmacker a kol. (2003) považují reklamu za jeden z nejviditelnějších nástrojů, který je nesmírně důležitý při tvorbě komunikačního mixu. Janouch (2011, s. 129) uvádí, že reklama je „placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek.“ Existuje několik druhů reklamy, může to být například televizní reklama, venkovní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, reklama v kinech, product placement nebo online reklama (Karlíček & Král, 2011).

Machková a Machek (2021) uvádí, že reklama plní tyto funkce:

- a) **funkce informativní** – informuje o novém produktu či službě, změně ceny nebo například otevření nových poboček;
- b) **funkce přesvědčovací** – má za cíl přesvědčit spotřebitele ke koupi konkrétního produktu či služby;
- c) **funkce připomínková** – pokouší se dostat do povědomí zákazníků a udržet si pozornost o produktu nebo službě;
- d) **funkce srovnávací** – vyzdvihuje přednosti konkrétních produktů případně služeb v porovnání s konkurencí.

## 2.3 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing, je forma komunikačního nástroje, který se zaměřuje na menší množství lidí, často pouze na jedince. Je díky němu možné zacílit pouze na ty zákazníky, kteří jsou pro danou firmu nejzajímavější a kteří mají největší potenciál si produkt opravdu pořídit. Toho je možné docílit pomocí například dobře fungujících databází, které ale vyžadují pravidelnou údržbu a aktualizaci, aby zůstaly efektivními. Direct marketing je finančně přijatelnější než reklama, jelikož se neplýtvá finančními prostředky na neperspektivních jedincích. Za nástroje přímého marketingu se považují obchodní sdělení zasílaná poštou, sdělení předávaná telefonicky a sdělení zasílaná za pomoci internetu. (Karlíček a kol., 2009; Příkrylová & Jahodová, 2010)

Problematiku zasílání obchodních sdělení prostřednictvím internetu upravuje zákon o některých službách informační společnosti č. 480/2004 Sb. Na obchodní sdělení zasílaná poštou se tento zákon nevztahuje. V tomto zákonu je stanoveno, že veškerá obchodní sdělení předávaná prostřednictvím internetu, je možné zasílat až po udělení

souhlasu od spotřebitele. Tento souhlas musí být svobodným, konkrétním, informovaným a jednoznačným projevem vůle. Za obchodní sdělení je považováno vše, co vybízí příjemce k návštěvě obchodu nebo e-shopu a je určeno k podpoře produktu, služby nebo samotného jména společnosti nebo značky. Za obchodní sdělení se označují i přání k narozeninám nebo k Vánocům, jelikož pomáhají zlepšit image podniku (Kolář, 2019).

## 2.4 Podpora prodeje

Kotler a kol. (2007, s. 880) uvádí, že „podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“ Podpora prodeje nemusí být cílena pouze za zákazníka, ale také může být cílena na obchodní organizaci a na obchodní personál. Cíle podpory prodeje se liší v závislosti na tom, na koho je zaměřena. Pokud je podpora prodeje zaměřena na zákazníka, jejím cílem je zvýšit krátkodobé tržby a získat dlouhodobý podíl na trhu. Dále je také cílem zákazníka odradit od koupi konkurenčních produktů či služeb nebo mu pomocí různých akcí poděkovat za věrnost naší značce. Podpora prodeje obchodních organizací má za cíl zajistit, aby daná organizace nabízela a propagovala produkty jiné organizace ve svých prodejnách a umísťovala je na viditelnějších a dostupnějších místech. Dalším cílem také může být přesvědčení organizací, aby se předzásobily. Podpora prodeje obchodního personálu si dává za cíl větší zapojení pracovníků na pozicích prodejců. Pokouší se je povzbudit k hlubšímu zájmu o produkt, doporučování konkrétních produktů a k získávání nových zákazníků (Foret, 2011; Kotler a kol., 2007). Podpora prodeje využívá různých nástrojů, v závislosti na tom, na koho je cílena. Tato práce se zabývá marketingovou komunikací zejména z pohledu spotřebitele, proto dále budou rozebrány pouze ty nástroje, které využívá podpora prodeje při zacílení na zákazníka. Foret (2011, s. 282); Jee (2021); Kotler a kol. (2007, s. 883); Šuldová (2011, s. 22) uvádějí, že podpora prodeje cílená na spotřebitele využívá těchto nástrojů:

- **kupony** – časově omezené a pevně stanovené slevy, které je možné využít po splnění určitých podmínek (např. nákup nad 2000 Kč, pouze na konkrétní produkt, po nákupu určitého množství, ...);
- **slevy, výprodeje** – akce v podobě snížených, výhodnějších cen;

- **výhodná balení** – zboží je nabízeno za dočasně sníženou cenu, zákazník koupí za stejnou cenu více kusů (např. 2+1 zdarma);
- **prémie, dárky** – nabízí okamžitou odměnu za nákup, odměna musí být pro zákazníka skutečně atraktivní, aby ho pobízela k nákupu;
- **věrnostní programy** – často formou věrnostních kartiček nebo kont, na které se ukládají body za pravidelné nákupy;
- **rabaty** – spotřebitel získá zpět část kupní ceny, podmíněno důkazem o koupi produktu;
- **soutěže, loterie** – možnost vyhrát různé ceny na základě náhody nebo po splnění určitých podmínek;
- **vzorky, ochutnávky** – spotřebitel si může před nákupem produkt nejprve vyzkoušet, eliminace nespokojenosti s nákupem.

## 2.5 Public relations

Public relations (PR) se do češtiny překládá jako vztahy s veřejností. Svoboda (2009, s. 17) uvádí, že „public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“ Dále Svoboda (2009) ale také dodává, že public relations je velmi široký pojem, který se těžko zjednodušuje do krátké definice o pouhých pár větách. Existuje proto obrovské množství definic, které se od sebe mohou i výrazně lišit. Vnitřní veřejnost v PR představuje hlavně vztahy uvnitř firmy, tudíž vztahy se zaměstnanci. Ke komunikaci s vnitřní veřejností se využívá interní komunikace, která může být u větších firem náročnější, jelikož musí brát v potaz velký počet zaměstnanců a jejich kulturní odlišnosti. Tato komunikace by měla být jednoduchá a srozumitelná pro zaměstnance ze všech koutů světa. Aby toto bylo možné, využívá interní komunikace různé nástroje, kterými mohou být například webové stránky, sociální sítě, nástěnky s informacemi, firemní časopisy či různé teambuildingové akce a školení pro zaměstnance. Ke komunikaci s vnější veřejností se naopak využívá tzv. externí komunikace. Externí komunikace má za úkol vytvářet pozitivní a dlouhodobé vztahy s firemním okolím a předcházet jakýmkoliv konfliktům, které by mohly nastat. Externí komunikace může být prováděna například prostřednictvím médií jako jsou tiskové konference, publikace článků na internetu nebo

v časopisech a prezentace v televizi nebo v rádiu. PR aktivity dále také mohou zahrnovat zajišťování informačních služeb pro veřejnost, firemní účast na veřejně prospěšných akcích, spolupráci s vzdělávacími institucemi nebo pořádání speciálních akcí (Machková & Machek, 2021).

## **2.6 Event marketing a sponzoring**

Event marketing je termín, který označuje aktivity zprostředkované firmou, při kterých cílový segment prožívá silné pozitivní emoční zážitky se značkou. Díky tomu si segment se značkou spojuje příjemné pocity a vede to tak ke zvýšení pozitivního vnímání značky a její popularity. Event marketing tedy slouží především ke zvýšení povědomí o značce, zvýšení oblíbenosti značky a zvýšení loajality již stávajících zákazníků. Event představuje určitou platformu, na které je možné poutavým způsobem informovat a předvádět produkt, provádět sampling a získávat nové kontakty. Eventy mohou být například v podobě street show, road show, akcí v místě prodeje nebo dnes už i akce v online prostředí. Často také bývají nějak zaměřeny, a to sportovně, umělecky, gastronomicky či jinak (Karlíček a kol., 2016).

Sponzoring je forma komunikace, která je založena na principu služby a protislužby. Znamená to, že sponzor poskytuje určité množství finančních prostředků a zpět dostává protislužbu, která je pro něj zajímavá a přínosná (Vysekalová a kol., 2012). Je to situace, kdy firma propojí firemní či produktovou značku s produktem jiným, kterým může být například projekt, akce, instituce, tým, jednotlivec atd. Sponzoring se nejčastěji využívá ve sportu ale i v oblasti kulturních a zábavních akcí. Podobně jako je tomu u reklamy, sponzoring slouží k zvyšování povědomí o značce. Je však velmi důležité, aby existoval soulad mezi značkou a sponzorovanou akcí nebo organizací. Čím větší bude soulad mezi nimi, tím více si je lidé budou spojovat a převezmou si asociace, které v nich probouzí sponzorovaná akce či organizace (Karlíček a kol., 2016).

Sponzoring se výrazně prolíná s event marketingem. U obou komunikačních nástrojů je cílový segment v přímém kontaktu se značkou během zábavných momentů plných pozitivních emocí. Často se také sponzoring uplatňuje právě na zmíněných eventech.

## 2.7 Sociální média

Sociální média jsou online média, kde je obsah vytvářen uživateli. Obsah na sociálních médiích se neustále mění a přibývá. Přibývají také nové funkce a nástroje, které mohou uživatelé využívat ke sdílení informací. Sociální média uživatelé používají primárně ke komunikaci mezi sebou. Jsou ale také hojně využívána v oblasti marketingové komunikace, jelikož představují jednoduchý nástroj pro sdílení a čerpání informací. Tyto informace mohou spotřebitele významně ovlivnit při rozhodování o nákupu.

Firma má možnost z těchto médií zjistit, jak si vede v očích spotřebitelů a jaké jsou jejich názory nebo stížnosti. Sociální média původně nejsou určena k reklamě a propagaci, ale je možné je k tomu využít. V dnešní době je velmi časté, že firmy vytvářejí své vlastní komunikační kanály pro sdílení informací a příspěvků, hodí se také ke zvýšení povědomí o značce nebo k jejímu zviditelnění. Je však vhodné začít spíše s jednou aktivitou, a až podle její efektivity ji rozšiřovat, nebo popřípadě přidávat další. Hrozí zde totiž, že by mohlo u spotřebitele dojít k přesycenosti a odporu vůči značce (Janouch, 2014).

Sociální média se mohou členit různými způsoby. Janouch (2020) rozděluje sociální média do těchto kategorií:

- sociální sítě (Instagram, Facebook, TikTok, ...);
- blogy, videoblogy, mikroblogy;
- diskusní fóra, Q&A portály;
- wikis;
- sdílená multimédia.

## 3 Metodika práce

### 3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zhodnotit z pohledu spotřebitele marketingovou komunikaci společnosti Sephora a společnosti Parfumerie Douglas a formulovat případná doporučení pro další praxi.

### 3.2 Použité metody

Ke splnění cíle výzkumu byla použita metoda analýzy a metoda komparace.

K analýze marketingové komunikace společností Sephora a Douglas byly využity veřejně dostupné zdroje a materiály z roku 2016 a novější. Autorka neměla k dispozici žádné interní materiály a data společností (společnosti neposkytují data o své marketingové komunikaci z konkurenčních důvodů). Analýza marketingové komunikace společnosti Sephora je provedena v kapitole 5 a analýza marketingové komunikace společnosti Douglas je provedena v kapitole 6.

Následně bylo provedeno srovnání (komparace) marketingové komunikace těchto společností, s cílem zjistit, v čem se jejich marketingová komunikace podobá, a v čem se případně liší. Na základě získaných poznatků byla formulována doporučení pro další praxi. Zhodnocení marketingové komunikace společností Sephora a Douglas a návrh doporučení je v kapitole 7.

### 3.3 Časový harmonogram výzkumu

V následující tabulce je vyobrazen časový harmonogram výzkumu.

Tab. 2: Časový harmonogram výzkumu

Aktivita ↓ / Měsíc →	2023			2024			
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Sledování e-mailové komunikace	■	■	■	■	■	■	
Sběr a analýza dat o marketingové komunikaci Sephora					■	■	
Sběr a analýza dat o marketingové komunikaci Douglas						■	■
Srovnání a zhodnocení							■
Návrh doporučení							■

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024



Podmínkou pro získání většího množství dat ke spolehlivé analýze marketingové komunikace společností Sephora a Douglas byla registrace do věrnostních programů společností prostřednictvím newsletteru. Registrace do newsletteru byla provedena 26. 10. 2023 a sloužila převážně pro sběr dat o využívání přímého marketingu společností Sephora a Douglas. E-mailová komunikace byla sledována v období 26. 10. 2023–15. 3. 2024. Dále probíhal od února do dubna 2024 sběr dat o marketingové komunikaci společností. Sběr dat probíhal tak, že autorka nejdříve velmi podrobně procházela internet a pomocí různých klíčových slov se pokoušela nalézt důvěryhodné informace o marketingové komunikaci společností převážně v České republice a okrajově i ze zahraničí. Použita byla například tato klíčová slova: venkovní reklama Sephora, venkovní reklama Douglas, televizní reklama Sephora, televizní reklama Douglas, eventy Sephora, eventy Douglas, sponzoring Sephora, sponzoring Douglas, životní prostředí Sephora, udržitelnost Douglas a další. Následně byla tato data posouzena a zpracována. Při získávání dat o osobním prodeji autorka několikrát navštívila pobočky obchodů Sephora i Douglas v Plzni, aby si prohlédla interiér a sortiment a přesvědčila se, zda je přítomen schopný a vyškolený personál, který je identifikovatelný od veřejnosti. Druhy reklamních médií a jejich příklady byly pečlivě vyhledávány z různých internetových zdrojů pomocí již výše zmíněných klíčových slov. Stejným způsobem byly sbírány informace také u podpory prodeje, public relations a event marketingu a sponzoringu. Komunikace s uživateli a příspěvky na sociálních sítích byly sledovány průběžně. Příspěvky byly také zpětně detailně prohlédnuty a analyzovány za celý rok 2023. Po shromáždění a vyfiltrování dat následně probíhala analýza marketingové komunikace obou společností.

Po analýze proběhlo v dubnu 2024 zhodnocení marketingových komunikací obou společností. Na základě získaných poznatků byla následně také v dubnu 2024 navržena doporučení pro další praxi, která by mohla vést ke zkvalitnění marketingové komunikace.

## 4 Představení vybraných obchodů

Tato kapitola představuje dvě vybrané společnosti, které prodávají zboží online i v kamenných prodejnách.

### 4.1 Sephora

Základní charakteristika společnosti dle dat ve veřejném rejstříku na portálu justice.cz (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2024a):

- Datum vzniku a zápisu: 21. listopadu 2001.
- Obchodní jméno: Sephora s.r.o.
- Právní forma: společnost s ručením omezeným.
- Základní kapitál: 63 200 000,- Kč.
- Identifikační číslo: 264 91 788.
- Sídlo společnosti: Rybná 682/14, Staré Město, 110 00 Praha 1.
- Předmět podnikání:
  - velkoobchod a maloobchod;
  - poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků;
  - mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti;
  - kosmetické služby.

Společnost Sephora s.r.o. je dceřinou společností francouzského kosmetického řetězce SEPHORA (Sephora, 2022).

První parfumerie Sephora byla založena v roce 1969 ve Francii a její zakladatelkou je Dominique Mandonnaud. Jejím cílem bylo umožnit zákazníkovi produkty nejprve vyzkoušet a přivonět si k nim. Tento nápad byl revoluční a velmi úspěšný. Síť prodejen se rychle rozrostla do celého světa a nyní má 2580 poboček ve 34 zemích. V České republice byla společnost Sephora s.r.o. založena 21. listopadu 2001 a její první pobočka byla otevřena v roce 2002 v obchodním centru Nový Smíchov, Praha. Aktuálně se k datu 18. 2. 2024 v České republice nachází celkem 20 parfumerií (Sephora, n.d.a). Firma kromě kamenných prodejen provozuje také e-shop sehora.cz a nově vyvinula také svou vlastní mobilní aplikaci Sephora.

Sephora nabízí přibližně 300 luxusních značek v oblasti vůní, pleťových produktů, vlasových produktů, make-up produktů a různých doplňků. Od roku 1995 je součástí tohoto sortimentu také privátní značka Sephora Collection (Sephora, 2022). Kromě velkého množství produktů nabízí Sephora také celou řadu kosmetických služeb, které jsou dělané přímo na míru každému zákazníkovi. Tyto procedury jsou k dostání přímo na prodejnách a zákazník si může jednoduše vytvořit rezervaci na webových stránkách sephora.cz nebo přímo v mobilní aplikaci Sephora. Stačí si pouze vybrat prodejnu, druh služby a čas rezervace. Nabídka služeb může u některých poboček být limitována, protože nejsou vybaveny potřebnými nástroji nebo zaměstnanci. Některé služby jsou proto k dispozici pouze na vybraných prodejnách.

Sephora (n.d.b) uvádí, že nyní v České republice jsou nabízeny následující kosmetické služby:

- Make-up servis – zákazník se může nechat nalíčit od profesionála, k dispozici je několik druhů make-up looků:
  - Fokus look (30 minut/600 Kč) – jednoduché každodenní líčení, kde se zákazník naučí, jak vytvořit nebo ozvláštnit líčení jedné části obličeje (pleť nebo oči + rty).
  - Kompletní look (45 minut/1200 Kč) – kompletní výraznější líčení všech částí obličeje dle nejnovějších trendů nebo přání zákazníka.
  - Glam look (60 minut/1600 Kč) – opravdu velmi výrazné večerní líčení pro speciální příležitosti, v ceně je zahrnuta i aplikace umělých řas.
- Diagnostika pleti – nabízena je i možnost diagnostiky pleti dvěma různými způsoby:
  - Digitální diagnostika pleti (15 minut/zdarma) – digitální vyšetření pleti na základě kterého se zákazník dozví, jaký typ pleti má a jaké produkty mu budou nejvíce vyhovovat.
  - Individuální analýza pleti přístrojem ASL (15 minut/zdarma) – velmi přesná a profesionální diagnostika pleti nebo vlasové pokožky, při které je možné zjistit klíčové parametry pleti nebo stav vlasových folikulů, dalším krokem je doporučení vhodných produktů přesně na míru konkrétnímu zákazníkovi.

- Benefit brow bar – několik různých služeb, které jsou poskytovány přímo od odborníka ze společnosti Benefit, která se na obočí specializuje už přes 40 let:
  - úprava obočí voskem (30 minut/420 Kč),
  - barvení obočí (30 minut/310 Kč),
  - depilace horního rtu (15 minut/ 210Kč),
  - laminace obočí včetně depilace (60 minut/1300 Kč).
- Skincare room (pouze na pobočce Nový Smíchov) – speciální místnost, kde je možné využít kosmetického ošetření a diskutovat s odborníky o ideální péči o pleť (doba trvání a cena je individuální).

Dále Sephora (n.d.b) uvádí, že jsou také poskytovány následující služby jiného než kosmetického rázu:

- Gravírování – možnost personalizovat dárek pro své blízké nebo pro sebe, gravírování lze využít na flakonky od vůní, péče o pleť nebo na rtěnky.
- Vracení obalů pro recyklaci – Sephora vytvořila program s názvem GOOD FOR RECYCLING, který zákazníkům poskytuje možnost vrátit kosmetické obaly od zakoupených produktů zpět na pobočku, obaly jsou znovu zpracovány nebo využity jiným způsobem.
- Věrnostní program Sephora UNLIMITED<sup>3</sup> – beauty věrnostní program, díky kterému má zákazník možnost získat speciální bonusy, slevy a odměny.

Název Sephora vznikl spojením řeckého slova sephos (krása) a jména Zipporah (manželka Mojžíše z knihy Exodus, která je popisována jako nesmírně krásná a inteligentní žena) (Hopp, 2022). Logo Sephory sestává pouze z názvu a je velmi jednoduché a minimalistické. Současnou podobu loga zobrazuje obrázek číslo jedna níže.

Obr. 1: Logo Sephora

**SEPHORA**

Zdroj: Sephora, n.d.c

---

<sup>3</sup> Více informací o věrnostním programu Sephora UNLIMITED se nachází v podkapitole 5.4 Podpora prodeje.

## 4.2 Douglas

Základní charakteristika společnosti dle dat ve veřejném rejstříku na portálu justice.cz (Ministerstvo spravedlnosti, 2024b):

- Datum vzniku a zápisu: 24. března 2003.
- Obchodní jméno: Parfumerie DOUGLAS, s.r.o.
- Právní forma: společnost s ručením omezeným.
- Základní kapitál: 45 465 000,- Kč.
- Identifikační číslo: 267 66 671.
- Sídlo společnosti: Jungmannova 750/34, Nové Město, 110 00 Praha 1.
- Předmět podnikání:
  - výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona v oboru činnosti: velkoobchod a maloobchod;
  - kosmetické služby.

Společnost Parfumerie Douglas, s.r.o. patří mezi dceřiné společnosti maloobchodní skupiny Douglas Holding AG (Douglas, n.d.a).

Začátky Parfumerie Douglas sahají až do roku 1821, kdy byl v Německu založen pod názvem „Parfumerie a továrna na mýdlo“. Pod názvem Douglas byl prodej zahájen až v roce 1969, kdy Douglas Holding AG (tehdejší Hüssel a.s.) převzal šest parfumerií a začal si postupně budovat své jméno. Díky velmi úspěšnému konceptu se pyšní Douglas více než 1900 prodejny v 19 zemích Evropy. V České republice byla společnost Parfumerie Douglas, s.r.o. založena 24. března 2003 a svou první pobočku otevřela v roce 2004 v obchodním centru Olympia Brno. K dnešnímu dni 6. 3. 2024 se na území České republiky nachází celkem 19 poboček této parfumerie. Kromě kamenných prodejen provozuje parfumerie samozřejmě také e-shop douglas.cz a nechybí ani mobilní aplikace Douglas. Parfumerie Douglas, jak její jméno napovídá, nabízí hlavně široký sortiment parfémů a vůní světových značek, ale nechybí zde ani velké množství dalších kosmetických produktů, jako například make-up, pečující kosmetika a vlasová péče. Můžeme zde však nalézt i jiné produkty jako jsou svíčky, vůně do auta, kosmetické tašky a další doplňky. Parfumerie Douglas nabízí zákazníkům kromě širokého sortimentu světových značek také svou vlastní privátní značku s názvem Douglas Collection. (Douglas, 2022a) Stejně jako ve výše zmiňované Sephoře, i v Douglasu může zákazník

využít celé řady služeb. Rezervaci na tyto služby si může zákazník vytvořit přes webové stránky douglas.cz, avšak přes aplikaci to v současné době není možné.

Douglas (n.d.b) uvádí, že v tuto chvíli poskytují následující kosmetické služby:

- Líčení na prodejně – službu provádí zkušený make-up artista, zákazník si může vybrat z několika různých druhů líčení na míru:
  - Denní líčení (35 minut/550 Kč) – jemné a přirozené líčení vhodné na jakoukoliv příležitost.
    - Pokud zákazník nakoupí během líčení dekorativní kosmetiku nebo péči o pleť ve výši alespoň 1100 Kč samotná služba je zdarma.
  - Večerní líčení (60 minut/750 Kč) – dramatičtější líčení s výraznými očními stíny a rty vhodné na večírek nebo ples.
    - Pokud zákazník nakoupí během líčení dekorativní kosmetiku nebo péči o pleť ve výši alespoň 1500 Kč samotná služba je zdarma.
  - Extravagantní líčení (60 minut/1050 Kč) – velmi výrazné líčení se speciálními prvky jako jsou kamínky, třpytky nebo výrazné barevné linky, které je vhodné na festivaly, večírky nebo maškarní bály.
    - Pokud zákazník nakoupí během líčení dekorativní kosmetiku nebo péči o pleť ve výši alespoň 2100 Kč samotná služba je zdarma.
  - Svatební líčení (60 minut/1550 Kč) – tato služba vyžaduje dvě sezení, na prvním sezení proběhne konzultace, analýza pleti a doporučení vhodných produktů a poté následuje zkušební líčení, na druhé schůzce už proběhne pouze finální aplikace make-upu na základně domluvy z první schůzky.

Dále Parfumerie Douglas svým zákazníkům také nabízí možnost zapojit se do věrnostního programu Douglas Karta<sup>4</sup>. Registrací do tohoto věrnostního programu na zákazníka čeká celá řada výjimečných zážitků, dárků a slev (Rezervace Douglas, n.d.a).

Název Douglas je odvozený od příjmení jeho zakladatele, kterým byl John Sharp Douglas (Lavička, 2021). Logo firmy je vyobrazeno na obrázku níže.

---

<sup>4</sup> Problematika věrnostního programu Douglas Karta je rozebrána v podkapitole 6.4 Podpora prodeje.

Obr. 2: Logo Douglas

DOUGLAS

Zdroj: Douglas, 2024

## 5 Marketingová komunikace společnosti Sephora

Tato kapitola je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Sephora s.r.o.

### 5.1 Osobní prodej

Osobní prodej společnost Sephora využívá zejména v **kamenných prodejnách**. V České republice se nachází k datu 18. 2. 2024 celkem 20 poboček, ve kterých je zaměstnán zkušený personál, který je vyškolen k tomu, aby dokázal identifikovat potřeby zákazníka a dokázal mu poradit v různých oblastech, ať se jedná o výběr vůně, vhodné péče o pleť, odstínu make-upu nebo například pomoci vybrat vhodný dárek pro blízkou osobu. Personál nosí černou uniformu s logem společnosti Sephora, aby byl jednoduše rozpoznatelný pro zákazníka.

Osobní prodej je také příležitostně využíván na různých **eventech**, v rámci kterých jsou představovány produkty, které si často zákazník může před koupí vyzkoušet a osahat. Zde je také velmi důležitý aspekt osobního prodeje, jelikož pokud prodejce dokáže správně odprezentovat produkt a zanechá dobrý dojem, je více pravděpodobné, že si zákazník produkt zakoupí. Prodejci také musí být schopni zodpovědět jakékoliv dotazy a dát zákazníkovi prostor si koupit promyslet a netlačit na něj, to by mohlo zákazníka spíše odradit.

### 5.2 Reklama

Sephora v České republice nevyužívá klasickou **televizní reklamu** tolik jako jiné kosmetické společnosti. Reklamu této společnosti je možné v televizi nejčastěji spatřit v období před Vánoci, čili od listopadu do prosince, kdy spotřebitelé hojně nakupují vánoční dárky. Každý rok se vysílaná reklama něčím liší, ale její jádro zůstává zachováno. Hlavní myšlenkou je obdarovávání blízkých osob. Reklama je velmi jednoduchá a stručná, jedná se pouze o klipy, ve kterých si lidé předávají dárky zakoupené v právě v Sephoře. Ať už se jedná o parfémy, make-up produkty, vlasové doplňky nebo dárkové kartičky, pro každého se v Sephoře něco najde. V pozadí hraje příjemná hudba a můžeme na obrazovce zahlédnout krátký text. Jelikož v reklamě hraje pouze hudba a neobsahuje mluvené slovo, jsou vysílány v různých částech světa bez potřeby překladu. V roce 2021 bylo hlavním sloganem této reklamy „It’s the Beauty You Give“, česky lze přeložit jako „je to krása, kterou dáváš“ (Sephora, 2021). A například v roce 2023 tímto sloganem bylo



„The Gift That Says Everything“, což by se dalo přeložit jako „dárek, který řekne vše“ (Sephora, 2023). Kromě předvánočního období se reklamy vysílají i během roku, ale spíše jen zřídka. Jedná se většinou pouze o velmi krátké pár sekundové reklamy zakončené ikonickým rčením společnosti „The Unlimited Power of Beauty“ (neomezená síla krásy). Jsou většinou zaměřené na konkrétní produkty, které jsou zrovna v akci nebo jsou žhavou novinkou, často to mohou být například parfémy.

Společnost využívá pro zviditelnění i **venkovní reklamu** a různé typy venkovních reklamních ploch. Citylight vitríny<sup>5</sup> je možné vidět na několika místech, od zastávek metra, vlakových nádraží nebo poblíž větších nákupních center. Příklad takové venkovní reklamy ve formátu citylight je na obrázku níže.

Obr. 3: Sephora citylight panel v Praze



Zdroj: JCDecaux, n.d.

V České republice můžeme zaznamenat spíše menší reklamní plochy právě ve formátu citylight, avšak v zahraničí nesmí chybět i obrovské reklamní billboardy na těch nejvíce frekventovaných místech. Billboard společnosti Sephora v Kanadě je vyobrazen na obrázku níže.

---

<sup>5</sup> Citylight vitríny (CLV) jsou speciální prosvětlené reklamní plochy, které jsou často umístěné na velmi frekventovaných a strategických pozicích. Tyto plochy jsou vhodné pro oslovení potenciálních zákazníků, kteří se pohybují spíše pěšky. (Plakátov.cz, n.d.)

Obr. 4: Sephora billboard v Kanadě



Zdroj: Pinterest, n.d.

V České republice je možné zahlédnout také jinou formu venkovní reklamy, kterou jsou celovozové reklamy na vozech městské hromadné dopravy. Reklama tohoto formátu může být o něco efektivnější než statické formáty zmíněné výše, jelikož je výraznější a lidé si jí spíše všimnou. Zároveň má také potenciál oslovit větší množství lidí, jelikož nestojí pouze na jednom místě, ale je stále v pohybu. Celovozová reklama společnosti Sephora na pražské tramvaji Škoda 15T ev. č. 9352 je na obrázku níže.

Obr. 5: Celovozová reklama na parfumerii Sephora



Zdroj: Dopraváček, 2024

Sephora v minulosti využívala i **rozhlasovou reklamu**. Například v roce 2017 spolupracovala se soukromou rozhlasovou stanicí Evropa 2, kdy prostřednictvím rádia pořádala soutěž o produkty značky Kat Von D v hodnotě 5000 Kč. Pro výhru bylo nutné pouze naladit ranní show Evropy 2, čekat na signál, dovolat se jako první do studia a zodpovědět správně soutěžní otázku (Evropa 2, n.d.a).

**Tiskovou reklamu** Sephora využívá také, a to hlavně ve formě časopisů a magazínů. Často je možné vidět články v časopisech, které jsou zaměřeny převážně na kosmetiku, módu, životní styl a podobná témata. V časopisech můžeme nalézt články, které se týkají nových kampaní a myšlenek značky nebo je využívá přímo k propagaci produktů a informování o různých slevových akcích. K těmto časopisům patří například dámský časopis ELLE nebo lifestyleový časopis Marianne. Sephora je také velmi často zmiňována v mezinárodních módních časopisech Vogue a Cosmopolitan. Tyto časopisy jsou vydávány v papírové formě, ale mnoho článků je možné dohledat i online. Například na webových stránkách časopisu Vogue (vogue.com) je bez zaplacení předplatného možné zhlédnout pouze krátké úryvky článků, ale i z těch lze vyčíst, že je zde společnost Sephora zmiňována. Články na webových stránkách magazínu Cosmopolitan (cosmopolitan.com) jsou k dispozici v celých verzích a je z nich patrné, že zde Sephora velmi často figuruje a její produkty jsou hojně propagovány.

**Online reklama** je v dnešní době skoro samozřejmostí pro většinu firem a ani Sephora na tom není jinak. Sephora pro propagaci na internetu využívá množství různých nástrojů, kterými jsou textové (responzivní) inzeráty, produktové inzeráty, bannery, přeskočitelné a nepřeskočitelné videospoty na YouTube a sociální sítě<sup>6</sup>.

### 5.3 Direct marketing

Data o přímém marketingu společnosti Sephora autorka sbírala v období 26. 10. 2023–15. 3. 2024, kdy byla registrována ve věrnostním programu této společnosti a byla přihlášena k odebírání novinek e-mailem.

Sephora poskytuje svým zákazníkům možnost přihlásit k odběru **newsletteru**, v rámci kterého je uživatelům slíbeno, že společnost jim bude pravidelně e-mailem zasílat novinky, nabídky a různé slevy. Na obrázku níže je formulář dostupný na webových stránkách společnosti Sephora. Formulář slouží pro registraci uživatelů, kteří mají zájem o zasílání informací a nabídek e-mailem.

---

<sup>6</sup> Problematika sociálních sítí je detailněji rozebrána v podkapitole 5.7 Sociální média.

Obr. 6: Registrace do newsletteru Sephora

**Vstupte do světa krásy!**

Odebírejte SEPHORA novinky a akce e-mailem!

Registrací souhlasím se zasíláním slevových kódů a nabídek a novinek od společnosti Sephora e-mailem a prohlašuji, že je mi alespoň 16 let. Souhlasím se zpracováním osobních údajů a přijímám zásady ochrany osobních údajů.

Váš e-mail\*

Např. jana.novotna@seznam.cz

\*Pole označená hvězdičkou jsou povinná

**Přihlásit k oběru**

\*Pole označená hvězdičkou jsou povinná

Zdroj: Sephora, n.d.c

Autorka se do tohoto newsletteru zaregistrovala 26. 10. 2023 a sledovala komunikaci přibližně 5 měsíců, avšak během tohoto sledovaného období byl zaslán pouze jediný e-mail. V tomto e-mailu bylo zasláno jen potvrzení o úspěšné registraci pro odebrání newsletteru. Žádný jiný e-mail během tohoto období nebyl zaslán, tudíž je možné říci, že Sephora tento způsob komunikace se zákazníky vůbec nevyužívá, přestože to zákazníkům nabízí a zákazník při vyplňování registračního formuláře udělí souhlas k zasílání newsletteru e-mailem. Stejný poznatek ve své práci uvádí také Strašíková (2018), dle které Sephora nabízela možnost přihlásit se k zasílání novinek a slev prostřednictvím newsletteru již v roce 2018. Strašíková však ve sledovaném několikaměsíčním období od společnosti Sephora obdržela pouze jediný e-mail, který upozorňoval na dopravu zdarma. Žádná jiná zpráva informující o slevových akcích nebo novinkách nebyla zaslána, i přes to, že na webových stránkách sephora.cz i v kamenných prodejnách akce probíhaly. Z toho tedy vyplývá, že i když Sephora tuto formu marketingové komunikace na svých stránkách nabízí, v praxi ji dlouhodobě nevyužívá.

Další formou přímého marketingu, kterou Sephora používá, je zasílání **produktových katalogů**. Pokud při registraci do věrnostního programu Sephora byla zadána adresa bydliště zákazníka, několikrát do roka je na tuto adresu zaslán produktový katalog s akčními cenami a novinkami. Tento katalog bývá často doplněn i speciálními slevovými kódy přímo pro konkrétního zákazníka. Během sledovaného období dorazil autorce jeden produktový katalog Sephora, a to konkrétně v předvánočním období. V katalogu bylo prezentováno převážně zboží, na které se vztahovaly vánoční akce. Jednalo se například o vánoční balíčky kosmetiky nebo adventní kalendáře s kosmetikou.

## 5.4 Podpora prodeje

Společnost Sephora věnuje podpoře prodeje velkou pozornost a využívá velké množství jejích nástrojů.

Možnost využití **slevových kuponů** je zejména na e-shopu sephora.cz poměrně časté. Většinou je možné tyto kupóny uplatit i v kamenných prodejnách, to už ale záleží na podmínkách konkrétní slevové akce. Velmi často je možné kód využít pouze při nákupu přes aplikaci Sephora. Přibližně jednou do měsíce je možné na e-shopu sephora.cz nebo v aplikaci Sephora nalézt slevový kód, který je možné využít po splnění určitých podmínek. Nejčastěji se tyto kupony vztahují ke speciálnímu dni v roce, jako je například Valentýn, MDŽ, Velikonoční pondělí, Nový rok, Black Friday, Cyber Monday, Single's day, atd... Podmínky využití kuponu jsou jednoduché, většinou musí zákazník nakoupit zboží v ceně minimálně 1000 Kč, občas ale kupon může platit pouze na jednu konkrétní značku anebo jsou některé luxusnější značky z akce vyřazeny a kupon je možné využít pouze na vybrané zboží. Kupóny mohou zlevnit nákup nejčastěji o 10 % až 20 %. Například k datu 25. 3. 2024 probíhala v aplikaci Sephora a na e-shopu sephora.cz akce s názvem Beauty days. Jednalo se o slevu 20 % při nákupu nad 1200 Kč na vybrané produkty v péči o pleť a líčení.

**Slevy a výprodeje** je možné na e-shopu i v kamenných prodejnách nalézt téměř neustále. Vždy se najde konkrétní produkt nebo značka, která je právě ve slevě nebo ve výprodeji. Například k datu 16. 3. 2024 probíhaly na e-shopu sephora.cz i v kamenných prodejnách slevy až 30 % na vybrané vůně a parfémů.

Dalším nástrojem podpory prodeje, kterou společnost hojně využívá, jsou **výhodná balení**. Jak bylo již zmíněno výše, výhodná balení jsou nejvíce nabízena v předvánočním období, kdy zákazníci nakupují dárky ve velkém. K dostání jsou výhodná balení skoro v každé kategorii zboží, pro ženy i muže. Před Vánoci je možné v nabídce nalézt výhodná balení vlasových produktů, výhodná balení parfémů, vůní a deodorantů, výhodná balení pečující kosmetiky nebo dekorativní kosmetiky. Některá výhodná balení lze ale zakoupit i kdykoli během roku, protože jsou součástí stálého sortimentu.

Ani **dárky** v nabídce parfumerie Sephora nesmějí chybět. Například v první polovině března 2024 na stránkách probíhala akce, pokud zákazník nakoupí zboží minimálně za 2700 Kč, dostane k nákupu box s 10 miniaturami kosmetických produktů zdarma.

Velmi důležitým nástrojem podpory prodeje je také beauty **věrnostní program** SEPHORA UNLIMITED. Přihlášení do tohoto programu je jednoduché a stačí se pouze zaregistrovat na webových stránkách sephora.cz nebo v aplikaci Sephora, možností je také o registraci požádat při nákupu na prodejně. K registraci dostane nový člen automaticky dárek na uvítanou. Členství spočívá ve sbírání bodů za každý nákup (10 Kč = 1 bod). Za každých nasbíraných 250 bodů zákazník dostává odměnu. Je možné si vybrat ze tří odměn – jeden beauty produkt z aktuálního katalogu, kupón na 10% slevu nebo je možné přeměnit dárek v příspěvek na charitu. Je také důležité zmínit, že v tomto věrnostním programu má zákazník možnost získat dva různé statusy podle toho, kolik bodů za rok nasbírá. První status se nazývá UNLIMITED, tento status získá po registraci každý zákazník a dále mu také zůstane, pokud za rok nezíská více než 2499 bodů. Druhý vyšší status se nazývá GOLD a získá ho ten zákazník, který nasbírá více než 2500 bodů za rok. Každý z těchto statusů s sebou nese ještě několik dalších výhod, které zákazník může čerpat (Sephora, n.d.d). Tyto výhody jsou zobrazeny na obrázku níže.

Obr. 7: Přehled výhod v závislosti na statusu zákazníka

	UNLIMITED 1 - 2499 bodů/rok	GOLD > 2500 bodů/rok
DÁREK NA UVÍTAŇOU		
ZA KAŽDÝCH 250 BODŮ SI VYBERTE ODMĚNU	✓	✓
DÁREK K NAROZENINÁM	+50 BODŮ	750 Kč
HAPPY DAYS	✓	✓
STÁLÁ SLEVA NA VAŠI OBLÍBENOU ZNAČKU		15 %
DORUČENÍ ZDARMA		✓
DÁREK K VÝROČÍ ČLENSTVÍ V KLUBU		
POZVÁNKA NA VIP AKCE		✓

Zdroj: Sephora, n.d.d

Společnost Sephora využívá v rámci podpory prodeje též **soutěže**. Tyto soutěže jsou realizovány prostřednictvím sociálních sítí společnosti. Společnost k pořádání soutěží nejčastěji využívá platformy Instagram a TikTok. Za celý rok 2023 proběhlo na

Instagramu @sephoraczechrepublic celkem 6 soutěží, a to pouze v předvánočním období, čili od listopadu do prosince. Na tiktokovém profilu se stejným názvem @sephoraczechrepublic proběhlo 11 soutěží během celého roku 2023. Na facebookové stránce společnosti s názvem Sephora neproběhla za celý rok 2023 žádná soutěž, naposledy si mohli zákazníci na této platformě zasoutěžit v prosinci 2022 o pánský parfém značky Hugo Boss. Zapojení do soutěže obnášelo ve všech případech pouze několik jednoduchých podmínek. Mezi tyto podmínky patřilo udělit sledování výše zmíněným profilům v závislosti na tom, na které platformě soutěž probíhala. Dále bylo nutné už jen zodpovědět jednoduchou otázku nebo zanechat prostý komentář s emotikonem. Většinou na základě odpovědi na otázku byli následně vybíráni výherci, avšak v některých soutěžích byli výherci pouze náhodně vylosováni. Ceny, které mohli účastníci soutěže vyhrát, byly různé, jednalo se například o kosmetické adventní kalendáře, PR balíčky, pečující a dekorativní kosmetiku různých luxusních značek nebo i odvoz přímo z bydliště až do prodejny Sephora, ve které si výherce mohl vybrat cokoliv v hodnotě 5000 Kč.

**Vzorky** jsou neoddělitelnou součástí každého beauty obchodu a ani u Sephory tomu není jinak. Ke každému nákupu, ať už z e-shopu či z kamenné prodejny, dostane zákazník minimálně dva vzorky. Nejčastěji se jedná o novinky v oblasti parfémů či make-up produktů, ale výjimkou nejsou ani vlasové produkty nebo pečující kosmetika.

## 5.5 Public relations

K externí komunikaci se širokou veřejností v rámci public relations (PR) využívá společnost Sephora několik různých médií.

Nejčastěji o PR aktivitách informují veřejnost přímo prostřednictvím svých oficiálních webových stránek sephora.cz, kde je provozován i e-shop. Na těchto stránkách je možné se dočíst o několika různých aktivitách a projektech, které Sephora podniká k tomu, aby byla pro svět lepší a přínosnější. Aktivně se pokouší **pomáhat životnímu prostředí**. Každým rokem se snaží více snižovat emise CO<sub>2</sub>, což se jí úspěšně daří. V porovnání s rokem 2013 se je podařilo snížit o více než 50 %. Dále také hledá různá řešení pro úsporu energie. Více než 50 % elektřiny, která je používána v kamenných prodejnách, pochází z obnovitelných zdrojů a k roku 2020 více než 75 % prodejen v Evropě využívalo pouze LED osvětlení. LED osvětlení spotřebuje výrazně méně energie než halogenové osvětlení. Dále také společnost Sephora provozuje program GOOD FOR, díky kterému

je pro zákazníky jednodušší vybrat si produkty, které jsou v souladu s jejich hodnotami. Tento program cílí zejména na udržitelný rozvoj a poskytuje zákazníkům závazky týkající se složení, obalů, dobrých životních podmínek pro zvířata a jiných opatření, které snižují negativní dopad na životní prostředí. Další aktivitou, která je uvedena na webových stránkách sephora.cz je **podpora LGBTQ+ komunity**<sup>7</sup>. Společnost podporuje rovnost a začlenění, nesoudí a podněcuje k sebepoznávání a sebevyjadřování. V roce 2019 podepsala společnost pět standardů, které zabraňují diskriminaci členů LGBTQ+ komunity, ať už se jedná o zákazníky či zaměstnance. Sephora také podporuje **rovnoprávnost žen a posílení jejich sebevědomí**. Nabízí ženám karierní příležitosti a pokouší se podporovat postavení žen ve společnosti. Pro posílení sebevědomí Sephora pořádá zdarma semináře v malých skupinách, ve kterých pomáhají ženám se líčit a správně pečovat o svou pleť. (Sephora, n.d.e)

Společnost Sephora provozuje i další webové stránky inside-sephora.com, které jsou čistě informačního rázu, avšak jsou zatím dostupné pouze v anglickém jazyce. Na těchto stránkách informuje společnost širokou veřejnost, ale i zaměstnance a potenciální uchazeče, o všem důležitém. Je možné se zde dočíst o **spolupráci společnosti s mezinárodními charitativními organizacemi**, jako jsou Best Buddies International, Force Femmes, Trevor Project a další. Společnost podporuje své zaměstnance k dobrovolnictví, přispívá tisíce produktů a financuje charitativní partnery. Sephora také nabízí svým zákazníkům možnost převádění věrnostních bodů na dary pro tyto organizace. (Inside Sephora, 2024)

Dalšími zahraničními webovými stránkami, které Sephora provozuje jsou newsroom.sephora.com. Tyto stránky slouží k publikaci různých článků, které informují čtenáře o nejnovějších akcích, které Sephora připravuje nebo které se již odehrály, o nových projektech, kampaních nebo také oceněních. Sephora na těchto stránkách odkazuje i na jiné články, které se o ni zmiňují. Sephora Newsroom (2023) uvádí v jednom z článků například informaci o konání **kampaně na počest světového dne duševního zdraví**. Tato kampaň byla vytvořena ve spolupráci se značkou Rare Beauty a její zakladatelkou Selenou Gomez, která též založila i Rare Impact fond. Posláním

---

<sup>7</sup> LGBTQ+ je zkratka poskládaná z prvních písmen slov lesba, gay, bisexuál, transsexuál a queer. Znaménko + představuje jakékoliv osoby, které se identifikují dalším jiným způsobem.



tohoto fondu je snížit stigma, které je spojené s poruchami duševního zdraví a zlepšit přístup a rozšířit vzdělání o nich. Dne 10. října 2023 Sephora věnovala 100 % z prodeje produktů značky Rare Beauty na tento Rare Impact fond.

K PR aktivitám se řadí i **tiskové zprávy**. V tiskové zprávě na téma Nejdůvěryhodnější značky roku 2020 byla zvolena Sephora za nejdůvěryhodnější značku v kategorii parfumerie (Atoz Marketing Services, 2020).

Existuje množství dalších jiných médií, které Sephora využívá v rámci PR aktivit, avšak není možné vyjmenovat je všechny, proto jako příklad byly použity pouze ty výše zmíněné.

## 5.6 Event marketing a sponzoring

Sephora v minulosti pořádala velké množství **beauty eventů**, na kterých představovala nejnovější kosmetické produkty, uváděla nové značky a živě zde probíhaly make-up tutoriály a testování některých produktů. V České republice v roce 2018 například proběhla akce Sephora Fenty Beauty, na které se uváděla nová kosmetická značka zpěvačky Rihanny s názvem Fenty Beauty (Event aréna, 2018). V roce 2022 Sephora oslavila 20 let na českém trhu a k této příležitosti uspořádala event se zábavným doprovodným programem a interaktivními hrami (dejsiprostor, 2022). Na rok 2024 má společnost Sephora naplánované množství dalších beauty eventů. Jedním z nich je Sisley Paris make-up event, na kterém bude přítomen i exkluzivní host – mezinárodní make-up artista a vizážista Christian Guglietta. Zároveň na této akci bude možné zakoupit kosmetiku Sisley a Hair Rituel s 20% slevou, pokud nákup přesáhne výši 3500 Kč (Sephora, n.d.f). Dalším naplánovaným eventem na rok 2024 je již 4. ročník ELLEphoria beauty festivalu v Praze. ELLEphoria beauty je víkendový beauty festival plný novinek, trendů, tipů a triků od celebrit a influencerů a mnoho dalšího. Je zaměřen na make-up, pečující kosmetiku, vlasové produkty i nehty. Návštěvníci se mohou těšit na bohatý program na podiu i mimo něj, výstavu, workshopy, diagnostiku pleti, poradenství, soutěže vzorky, dárky a další. Součástí tohoto festivalu bude i Sephora (Ellephoria, n.d.a).

Sephora využívá i **sponzoring**. Sponzoruje videa influencerů na TikToku, Instagramu a YouTube. Sponzoruje větší množství různých influencerů z celého světa, i z České republiky. Mezi těmito influencery nesmí v dnešní době chybět ani muži nebo transgender osoby, jelikož si Sephora zakládá na rovnosti a snaží se všechny inspirovat

k tomu, aby byli sami sebou a neměli strach experimentovat s make-upem. Jedná se velmi často o nákupní videa (tzv. hauly) nebo v těchto videích influenceři rozbalují a ukazují, co si od této společnosti zakoupili a jaký mají názor na tyto produkty. Častým formátem sponzorovaných videí je také testování kosmetických novinek, které má za cíl informovat uživatele o vydání nových produktů nebo o nových značkách, které Sephora nabízí. Často je také možné se setkat se sponzorovanými make-up tutoriály, vlasovými tutoriály nebo pleťovými rutinami.

Sephora v minulosti sponzorovala také různé eventy, avšak dohledatelné jsou pouze ty ze zahraničí. V roce 2017 jedním z nich byl například největší hudební festival Coachella v Kalifornii (Jaekel, 2017). V roce 2019 Sephora sponzorovala po boku společnosti LVMH významný mezinárodní event Kaggle Days pro lidi s vášní pro datovou vědu, který se udál v Paříži (LVMH, 2019). Společnost LVMH, která je majitelem Sephory, uzavřela také sponzorskou smlouvu na rok 2024, kdy bude sponzorovat olympijské a paralympijské hry v Paříži a Sephora bude také partnerem (Wray, 2023).

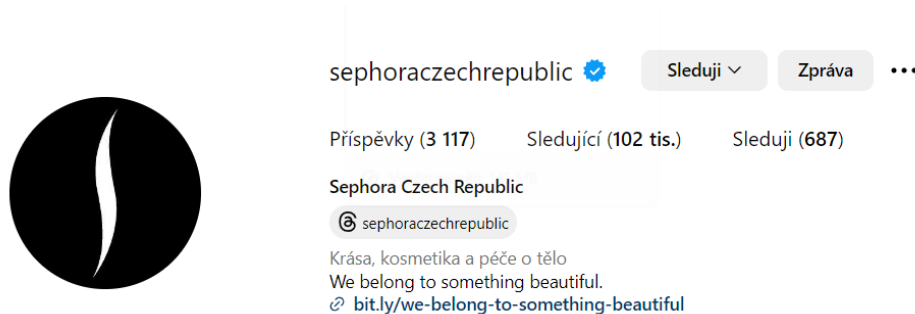
## 5.7 Sociální média

Sephora se prezentuje na mnoha sociálních sítích, včetně těch nejznámějších, kterými jsou Instagram, TikTok, Facebook a YouTube. Na profily Instagramu, Facebooku a YouTube je možné se prokliknout prostřednictvím webových stránek sephora.cz. I přes to, že je nyní TikTok na vzestupu a společnost je na této platformě velmi aktivní, zatím na něj na webových stránkách není odkazováno.

Sephora provozuje jeden velký globální instagramový profil v anglickém jazyce a jeden speciálně pro každou zemi v příslušném jazyce. Oficiální český **Instagram** profil nese název @SephoraCzechRepublic, byl založen v říjnu roku 2012 a od té doby nasbíral přibližně 102 tisíc sledujících a bylo zde zveřejněno 3 117 příspěvků (k datu 25. 3. 2024). Všechny instagramové profily společnosti Sephora mají vedle jména modrý odznak, který uživatele ujišťuje o tom, že je profil ověřený a nejedná se žádný podvod. Účet společnost využívá především k představování nových produktů a značek, připomenutí starších produktů a značek a k podpoře prodeje. Často jsou zde k inspiraci zveřejňovány také tutoriály influencerů nebo často tyto tutoriály tvoří také samotní zakladatelé některých značek, jako jsou například Rare Beauty (zakladatelka Selena Gomez), Haus Labs (zakladatelka Lady Gaga) nebo například Fenty Beauty (zakladatelka Rihanna).

Několikrát za rok jsou zde také pořádány různé soutěže<sup>8</sup>. Na českém instagramovém profilu je společnost velmi aktivní, příspěvky přidává většinou denně, někdy i dvakrát za den a aktivně komunikuje s uživateli prostřednictvím komentářů. Náhled českého instagramového profilu společnosti Sephora je na obrázku níže.

Obr. 8: Instagram společnosti Sephora



Zdroj: Sephora Czech Republic, n.d.a

Stejně tak jako u výše zmíněného instagramového profilu, i na **TikToku** Sephora provozuje hlavní globální účet a množství lokálních profilů pro každou zemi. Všechny tyto účty jsou overené a vedle uživatelského jména je možné najít modrý znak, který to dokládá. Český TikTok profil se nazývá totožně jako ten instagramový čili @SephoraCzechRepublic. TikTok profil je nejmladším mezi všemi sociálními sítěmi, které společnost využívá, byl založen teprve v březnu roku 2022. I přes krátkou existenci se společnosti povedlo vypěstovat si poměrně velkou základnu fanoušků. Ke dni 25. 3. 2024, tudíž přibližně za dva roky, si účet získal přízeň od přibližně 46 tisíců uživatelů a na videích celkem získal necelých 480 tisíc lajků. Kontent, který společnost sdílí, zahrnuje krátká videa, ve kterých uživatele informuje o nových produktech a značkách, o slevových akcích nebo sdílí tutoriály. Společnost na této platformě aktivně spolupracuje s množstvím českých influencerů, kteří pro ně natáčejí videa a pořádají společně různé soutěže. Na této platformě je probíhá spolupráce s influencery více než jinde. Často jsou jim zasílány různé boxy plné kosmetiky, které následně testují nebo propagují. Příspěvky jsou sdíleny skoro každý den a společnost se snaží aktivně komunikovat s uživateli prostřednictvím komentářů pod videi. TikTok profil společnosti Sephora je na obrázku níže.

---

<sup>8</sup> Více o problematice soutěží v podkapitole 5.4 Podpora prodeje.

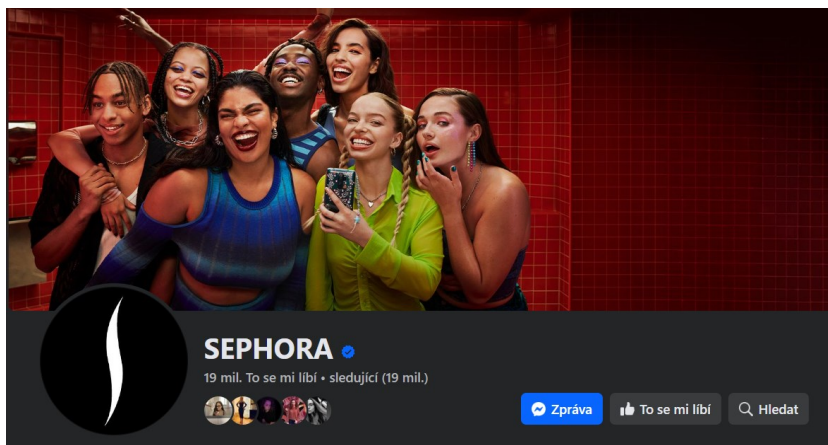
Obr. 9: TikTok společnosti Sephora



Zdroj: Sephora Czech Republic, n.d.b

Další sítí, kterou Sephora využívá je **Facebook**. Stránka společnosti se na této platformě nazývá jednoduše Sephora, byla založena v dubnu roku 2012. U této sociální sítě nebyl nalezen jiný globální profil. Přes proklik ze zahraničních oficiálních webových stránek sephora.com, byla autorka znovu přesměrována na tento jediný profil. Z toho lze usoudit, že nejspíše funguje jeden profil pro každou zemi, pouze se jeho obsah přizpůsobí tomu, v jaké zemi se uživatel zrovna nachází. Tomuto by odpovídal i počet sledujících profilu, který čítá k datu 25. 3. 2024 více než 19 milionů fanoušků. Takové číslo je v porovnání s ostatními českými profily Sephora na jiných platformách opravdu velmi vysoké. Dalším ukazatelem může být i jednoduchý název, za kterým není specifikována země, pro kterou je profil spravovaný. Samozřejmostí je modrý odznak vedle názvu, který dokládá pravost. Na tomto profilu společnost není tolik aktivní v porovnání s výše zmíněným Instagramem a TikTokem. Na této platformě je zveřejněn nový příspěvek průměrně každý 4. den, avšak někdy je rozestup mezi příspěvky i 10 dní. Platformu společnost využívá převážně jen pro informování o novinkách nebo k připomenutí některých starších produktů či značek. Publikum zde není tolik aktivní, ale pokud se objeví v komentářích nějaký dotaz nebo připomínka, společnost na ní vždy pohotově reaguje. Náhled facebookové stránky Sephora je na obrázku níže.

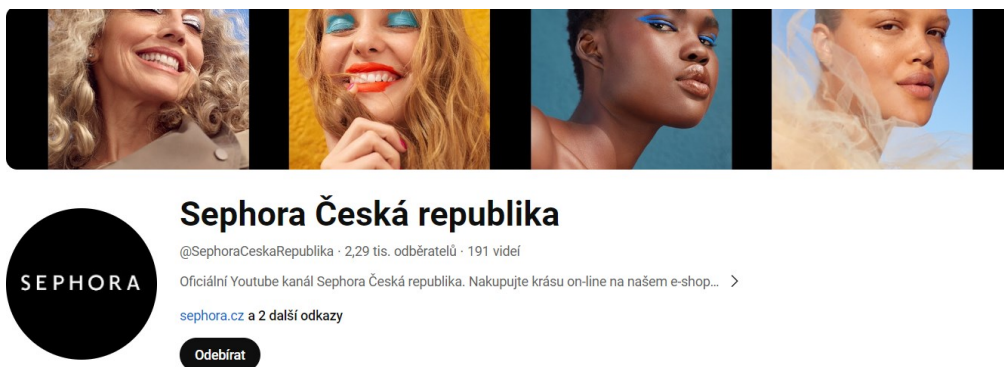
Obr. 10: Facebooková stránka společnosti Sephora



Zdroj: Sephora, n.d.g

**YouTube** kanál společnost Sephora provozuje stejným způsobem jako Instagram a TikTok, jeden globální kanál a množství lokálních kanálů pro každou zemi zvlášť. Český YouTube kanál se nazývá @SephoraČeskáRepublika a byl založen v lednu roku 2014. Kanál má necelých 2 a půl tisíce odběratelů a je možné na něm nalézt 191 videí s více než 16 miliony zhlédnutími (k 25. 3. 2024). U této jediné platformy Sephora nemá ověřený profil, tudíž vedle jména není možné nalézt žádný znak. Na kanálu je možné najít kratší přibližně 15sekundová videa, která mají sloužit jako nepřeskočitelné reklamy na YouTube. Poslední video bylo zveřejněno v listopadu roku 2022, tudíž v současnosti tento kanál není společností využíván vůbec. Globální YouTube profil @Sephora je stále poměrně často aktualizovaný a přibývají na něj videa přibližně každý týden. Jedná se převážně o delší a detailnější make-upové nebo vlasové tutoriály. Tyto videa většinou nemají žádné komentáře, ale pokud se pod videem nějaký objeví, Sephora na něj většinou pokaždé odpoví. Náhled českého YouTube kanálu je na obrázku níže.

Obr. 11: YouTube společnosti Sephora



Zdroj: Sephora Česká republika, n.d.

Existují i jiné druhy sociálních médií, jako jsou například blogy, videoblogy, mikroblogy, diskusní fóra, Q&A portály, wikis a sdílená multimédia, ale Sephora využívá pouze výše zmíněná sociální média.

## 6 Marketingová komunikace společnosti Douglas

V této kapitole je analyzována marketingová komunikace společnosti Parfumerie Douglas, s.r.o.

### 6.1 Osobní prodej

Douglas využívá osobní prodej při komunikaci se zákazníky **na pobočkách**. V každé z 19 poboček, které se nyní (ke dni 6. 3. 2024) nachází na území České republiky, je možné nalézt zkušené a proškolené zaměstnance. Tyto zaměstnanci jsou vyškoleni k tomu, aby dokázali spotřebiteli poradit a pomoci. Pokud zákazník potřebuje radu od profesionála nebo například pomoci vybrat vhodné produkty na míru přímo pro něj, personál se o něj postará. Zaměstnanci nosí černou uniformu s logem společnosti Douglas, aby byli rozlišitelní od veřejnosti a zákazník je mohl jednoduše oslovit.

Douglas se také jednou za čas účastní **beauty eventů**, součástí kterých bývají různé výstavy a prezentace produktů. Na těchto akcích má společnost skvělou příležitost k tomu, aby spotřebitele motivovala k nákupu právě prostřednictvím osobního prodeje. Je velmi důležité vybrat zkušeného prodejce, který dokáže efektivně komunikovat se zákazníkem, zodpoví mu všechny dotazy, zajímavě odprezentuje produkty a zanechá natolik dobrý dojem, že si zákazník produkt bude chtít koupit ihned, nebo se pro něj později vrátí na prodejnu. Bonusem osobního prodeje na eventech je, že si zákazník může před koupí produkt vyzkoušet.

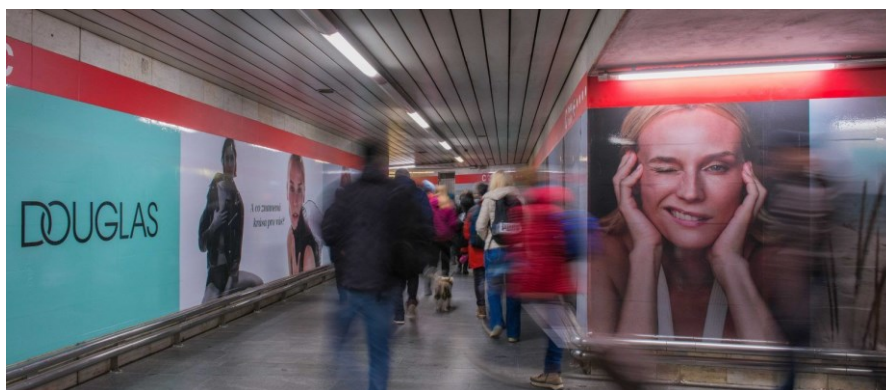
### 6.2 Reklama

Na parfumerii Douglas je možné během roku vidět **televizní reklamu** poměrně často. Většinou jsou tyto reklamy krátké a výstižné a upozorňují spotřebitele na právě probíhající slevové akce nebo jsou zaměřené na konkrétní produkty. Pokud je reklama zaměřená na konkrétní produkty, jedná se většinou o novinky, které společnost uvádí do prodeje anebo stálější produkty, které se snaží dostat zpět do povědomí spotřebitele. V roce 2023 byla například v televizi vysílána 20sekundová reklama s názvem Douglas Beauty Friday, ve které tančí několik osob na jednoduchou melodii. Tyto osoby jsou záměrně vybrány tak, aby zde byl zástupce z každé skupiny, tudíž představitel každé rasy, obou pohlaví, transgender osoby i osoby různých váhových a věkových kategorií. Reklama je zaměřena na právě probíhající slevovou akci. Jedná se o 20% slevu na

všechny kosmetické produkty. Reklamu doprovází mluvené slovo, které se rýmuje, a na konci je zmíněný slogan této akce, který zní „Feel Lucky on Beauty Friday“, což můžeme přeložit jako „buď šťastný o pátku krásy“ (W&V, 2023a). Většina reklam společnosti Douglas má velmi podobný koncept, jen je vždy mírně upraven podle toho, co se snaží spotřebiteli sdělit. Například v roce 2023 byla také vysílána velmi podobná reklama i v předvánočním období. Na začátku je možné spatřit postávat stejné představitele, jako v reklamě popisované výše. Jsou oblečeni ve svátečním oblečení, které je laděné do červené barvy. Následně jsou zde k vidění krátké klipy těchto osob, které se objímají a vyjadřují si náklonnost. Znovu je zde slyšet mluvené slovo, které se rýmuje a na konci je zmíněný slogan této konkrétní reklamy „Feel the Magic at Christmas“ (pocit'te kouzlo na Vánoce). Reklama se spotřebitele snaží postrčit k nakoupení vánočních dárků právě v parfumeriích Douglas (W&V, 2023b).

**Venkovní reklamu** společnost Douglas využívá velmi často a je možné ji spatřit na různých místech v různých podobách. Prvním typem reklamní plochy, kterou je možné spatřit, jsou polepy zdí například na nádraží, přestupních tunelech metra, podchodových tunelech a podobně. Polep společnosti Douglas v přestupním tunelu pražského metra je zobrazen na obrázku níže.

Obr. 12: Douglas reklamní polep v přestupním tunelu pražského metra



Zdroj: BigMedia, n.d.a

Dalším velmi využívaným formátem venkovní reklamy jsou klasické reklamní rámečky umístěné na frekventovaných místech. Tyto rámečky jsou levné a jednoduché na výrobu, a pokud jsou správně umístěné, mohou upoutat pozornost kolemjdoucího. Reklamní rámeček společnosti Douglas umístěný na zdi ve vlaku je na obrázku níže.



Obr. 13: Douglas reklamní rámeček ve vlaku



Zdroj: BigMedia, n.d.b

Dalším menším formátem venkovní reklamy, kterou společnost využívá jsou citylight vitríny. Citylight panel umístěný v pražském obchodním centru Metropole Zličín je na obrázku níže.

Obr. 14: Douglas citylight panel v obchodním centru



Zdroj: Dynamix Media, 2020

V České republice je možné zaznamenat i větší formáty venkovní reklamy od této společnosti. Billboardy mohou být velmi efektivní venkovní reklamou, pokud se strategicky umístí například k frekventovaným silnicím nebo dálnicím. Billboard

společnosti Douglas, který informuje zákazníky o existenci tzv. Douglas Karty<sup>9</sup> je zobrazen na obrázku níže.

Obr. 15: Douglas billboard v České republice



Zdroj: BigMedia, n.d.c

Parfumerie Douglas v České republice využívá i další formu venkovní reklamy, kterou je celovozová reklama na vozech městské hromadné dopravy. MHD je nedílnou součástí měst a pokud tramvaj působí originálně a jedinečně, tak je velmi pravděpodobné, že si jí mnoho lidí všimne. Tímto způsobem reklamu za den může spatřit i tisíce lidí. Mohou to být cestující MHD, ale i ti kteří například okolo MHD pouze projdou pěšky nebo projedou autem.

Obr. 16: Celovozová reklama na parfumerii Douglas



Zdroj: AIPT, n.d.

---

<sup>9</sup> Problematika věrnostního programu Douglas Karta je rozebrána v podkapitole 6.4 Podpora prodeje.

Douglas v minulosti využíval i **rozhlasovou reklamu**. Parfumerie Douglas v minulosti několikrát spolupracovala se soukromou rozhlasovou stanicí Evropa 2. Například v roce 2018 byla ve spolupráci s touto stanicí pořádána soutěž o dárkovou kartu parfumerie Douglas ve výši 5000 Kč. Pro výhru bylo nutné čekat na zaznění signálu, dovolat se jako první do studia Evropy 2 a zodpovědět správně soutěžní otázku (Evropa 2, n.d.b). Totožná soutěž byla realizována i v roce 2016 a v roce 2017 (Evropa 2, n.d.c; Evropa 2, n.d.d). V roce 2020 proběhla další soutěž na Evropě 2 o adventní kalendáře (Evropa 2, n.d.e).

**Tiskovou reklamu** využívá parfumerie Douglas také poměrně často. V minulosti bylo nejčastěji možné zahlédnout reklamu společnosti Douglas v dámském lifestyle časopise ELLE. Dříve bylo téměř na každé obálce tohoto časopisu možné spatřit v pravém dolním rohu logo parfumerie Douglas. V takto označených vydáních je věnována alespoň jedna strana exkluzivně vybraným produktům z parfumerie Douglas, které doporučuje redakce ELLE pro konkrétní měsíc. Obálka prosincového časopisu ELLE z roku 2012 je na obrázku níže.

Obr. 17: Obálka prosincového vydání časopisu ELLE z roku 2012



Zdroj: ELLE, 2012

V dnešní době je v časopisu ELLE možné zahlédnout reklamu stále, ale už není časté ji spatřit na obálce. Dalšími časopisy, ve kterých je možné inzerci společnosti Douglas spatřit jsou například Marianne, Harpers Bazaar nebo Žena a život (Červenková, 2020). Červenková (2020) také uvádí, že parfumerie Douglas využívá deník Metro, ve kterém informuje veřejnost o speciálních nabídkách.

**Online reklama** je samozřejmostí i pro parfumerii Douglas. Douglas využívá pro propagaci na internetu různé nástroje, kterými jsou textové (responzivní) inzeráty, produktové inzeráty, bannery, přeskočitelné a nepřeskočitelné videospoty na YouTube a sociální sítě<sup>10</sup>.

### 6.3 Direct marketing

Data o přímém marketingu parfumerie Douglas autorka sbírala v období 26. 10. 2023–15. 3. 2024, kdy byla registrována ve věrnostním programu této společnosti a byla přihlášena k odebírání novinek e-mailem.

Parfumerie Douglas poskytuje zákazníkům možnost zaregistrovat do **newsletteru** na webových stránkách douglas.cz. Po zadání e-mailové adresy jsou zákazníkovi pravidelně zasílána oznámení o veškerých novinkách, nabídkách, slevách nebo nadcházejících akcích. Obrázek 18 ukazuje formulář dostupný na webových stránkách společnosti Douglas, prostřednictvím kterého je možné se k odběru newsletteru přihlásit.

Obr. 18: Registrace do newsletteru Douglas

DOUGLAS-NEWSLETTER



Zaregistrujte se a získejte všechny nabídky, trendy novinky a kupóny e-mailem!

Vaše e-mailová adresa

PRO NI      PRO NĚJ

Zdroj: Douglas, n.d.c

Během sledovaného období přijala autorka celkem 10 e-mailů od společnosti Douglas. Devět z 10 emailů upozorňovalo zákazníka na právě probíhající slevové akce. Tyto akce byly většinou spojeny s nějakým významným dnem v roce, jako například Valentýn,

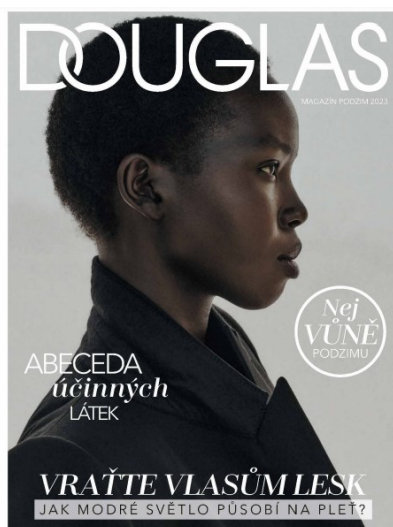
---

<sup>10</sup> Problematika sociálních sítí je podrobněji rozebrána v podkapitole 6.7 Sociální média.

Mezinárodní den žen nebo Velikonoce. Převážně všechny slevové akce byly omezeny pouze na určité značky nebo určitý druh sortimentu a byly také podmíněny nějakou minimální výší nákupu. Všechny tyto slevy se pohybovaly v rozmezí 10 až 25 %. Jeden e-mail z 10 přijatých byl personalizovaný pouze pro autorku a týkal se speciální slevy pouze pro ni. V tomto e-mailu byl přiložený jedinečný slevový kód, který platil na vybraný nezlevněný sortiment. Sleva byla ve výši 20 % a její použití nebylo podmíněno minimální cenou nákupu.

Parfumerie také 4x do roka vydává **vlastní Douglas magazín** (Tóthová, 2021). Menší množství výtisků tohoto magazínu je k zakoupení na prodejnách a v elektronické verzi je po zaplacení k dispozici na webových stránkách douglas.cz. V tomto magazínu je možné se dočíst o novinkách v oblasti kosmetiky a jsou zde informace o naplánovaných akcích. Dále jsou zde i různé tipy a triky, tutoriály a návody k používání produktů a další zajímavé články týkající se krásy. Součástí magazínu jsou i slevové kupony a kódy. Obálka podzimního vydání magazínu z roku 2023 je na obrázku níže.

Obr. 19: Obálka podzimního vydání Douglas magazínu 2023



Zdroj: media.douglas, 2023

## 6.4 Podpora prodeje

Podpoře prodeje se parfumerie Douglas věnuje intenzivně a využívá tudíž širokou škálu jejích nástrojů.

**Slevové kupony** nevyužívá parfumerie Douglas tak často, jako výše zmíněná Sephora. Slevový kupon je však možné získat, pokud je zákazník registrován do newsletteru.

Výjimečně (za sledované období 1x) společnost zasílá e-mail, součástí kterého je i slevový kód vygenerovaný pouze pro konkrétního zákazníka. Tento slevový kód bývá použitelný pouze na e-shopu douglas.cz. Tímto počinem se společnost pokouší získat zákaznickovu pozornost, připomenout se mu a motivovat ho k uskutečnění nákupu. Autorce přišel během sledového období 26. 10. 2023–15. 3. 2024 jeden slevový kód, který byl personalizovaný pouze pro ni. E-mail obsahující tento kód je na obrázku níže.

Obr. 20: Screenshot e-mailu se speciálním slevovým kódem

PŘEKVAPENÍ PRO VÁS,  
20 % SLEVA\*



UDĚLEJTE SI RADOST

**Milá Nikol,**  
našim parfémům a rtěnkám se už po Vás stýská.  
Nenechte je smutnit a objednejte si je klidně hned,  
**a to s 20 % slevou\*.**

Váš dárek je jedno kliknutí daleko.

**VÁŠ DÁREK**

**-20%**  
NA CELÝ NÁKUP S KÓDEM:  
**CHYBITENAM20**  
Platí do: 29.2.2024 pouze na douglas.cz

Zdroj: Douglas, 2024

Slevový kód je také možné získat, je prostřednictvím magazínu Douglas. Součástí tohoto magazínu jsou vždy i slevové kupony, které je možné využít po dobu jednoho měsíce od vydání magazínu. Slevové kódy získané z magazínu jsou použitelné na e-shopu douglas.cz i v kamenných prodejnách. Na samotném e-shopu douglas.cz jsou slevové kupony k nalezení pouze zřídka a společnost spíše využívá obvyčejné slevy a výprodeje.

Jak již bylo výše zmíněno, **slevy a výprodeje** využívá společnost Douglas velmi často, a to na e-shopu i v kamenných prodejnách. Na tyto slevy společnost Douglas upozorňuje

prostřednictvím e-mailových zpráv, které po registraci do newsletteru zákazník pravidelně dostává. Slevy a výprodeje jsou často podmíněny minimální výší nákupu nebo počtem zakoupených kusů. K datu 30. 3. 2024 probíhaly až 20% slevy na e-shopu i v kamenných prodejnách na nezlevněný sortiment při nákupu v minimální hodnotě 1699 Kč. Například k datu 3. 4. 2024 probíhala pouze na e-shopu douglas.cz slevová akce, při které zákazník získal až 20% slevu při nákupu alespoň dvou produktů dekorativní kosmetiky Douglas Collection.

Parfumerie Douglas nabízí také **výhodná balení**, avšak převážně hlavně v předvánočním období. V balení jsou produkty vhodně zkombinované tak, aby společně tvořily užitečný vánoční dárek ať už pro ženu či pro muže každého věku. Nejčastěji se jedná o výhodná balení vlasové kosmetiky, pečující kosmetiky, dekorativní kosmetiky nebo vůní různých druhů. Některá balení je možné zakoupit i kdykoli během roku.

Douglas nabízí veliké spektrum různých **dárků** k nákupu. Na e-shopu je přímo možné nalézt kolonku „dárky k nákupu“, ve které má zákazník možnost se podívat, jaké dárky k nákupu Douglas právě nabízí. K datu 3. 4. 2024 nabízí Douglas celkem 48 různých dárků, ale každý z nich lze získat až po splnění stanovených podmínek nákupu. Například je možné získat zdarma gumičku do vlasů značky L'Oréal Professionnel při nákupu produktů této značky ve výši alespoň 900 Kč. Dalšími dárky k nákupu, které má možnost zákazník získat jsou například menší balení kondicionérů, šamponů, sprchových gelů a krémů nebo třeba také různé kosmetické a cestovní taštičky (Douglas, n.d.d).

Dalším nástrojem podpory prodeje, který je hojně využívaným společností Douglas, je **věrnostní program** s názvem Douglas Karta. Registrovat se do tohoto programu je v současné době (3. 4. 2024) možné pouze po nákupu jakéhokoliv produktu v kamenné prodejně Douglas. Po uskutečnění nákupu na prodejně zákazník dostane registrační formulář a po jeho vyplnění získá Kartu Douglas, na kterou se následně sbírají věrnostní body za další nákupy. Možnost registrace do věrnostního programu Douglas Karta na douglas.cz není k dnešnímu dni 3. 4. 2024 možná a formulář je nefunkční. Za každý nákup se sbírají na tuto Kartu body (20 Kč = 1 bod) a za každých nasbíraných 200 bodů je možné získat slevu 200 Kč na další nákup. Kartu je také možné propojit s uživatelským účtem na e-shopu douglas.cz. Na kartu se po propojení sbírají i body za online nákupy, avšak pokud zákazník tuto kartu nevlastní, žádné body za online objednávky se mu nikam nestrádají. Dalšími výhodami, které přináší členství v tomto věrnostním programu jsou

pozvánky na VIP akce a události, narozeninová sleva 20 % na nákup, speciální nabídky, akce a slevy pouze pro členy a aktuální trendy ze světa krásy (Douglas, n.d.e).

**Soutěže** využívá společnost Douglas také poměrně hojně. Soutěže jsou realizovány prostřednictvím různých medií. Nejčastěji je možné soutěžit na instagramovém profilu @douglasczech, kde jsou soutěže pořádány minimálně jedenkrát do měsíce. Za celý rok 2023 bylo uspořádáno na Instagramu celkem 14 soutěží. Další sociální sítí, na které mají zákazníci příležitost si zasoutěžit, je TikTok. Na tiktokovém profilu @douglasczech proběhlo za rok 2023 celkem 6 soutěží. Facebook společnost Douglas nevyužívá ke konání soutěží tak často, za rok 2023 se zde soutěž konala pouze jedna. Podmínky soutěží bývají vždy velmi podobné a jednoduché. Stačí do komentáře zodpovědět otázku, označit požadovaný počet osob a sledovat profil, na kterém je soutěž pořádána. Následně jsou vylosováni výherci, kteří splnili tyto podmínky. V soutěžích je možné vyhrát například kosmetické balíčky různých značek, jednotlivé produkty z pečující či dekorativní kosmetiky, parfémů nebo adventní kalendáře.

Parfumerie Douglas nabízí ke každému nákupu na e-shopu douglas.cz i v kamenné prodejně alespoň jeden **vzorek** zdarma. Tyto vzorky jsou nejčastěji novinky v oblasti parfémů, ale výjimkou nejsou ani make-up produkty či pečující kosmetika.

## 6.5 Public relations

Prvním nástrojem, který Douglas využívá ke komunikaci s širokou veřejností a dal by se považovat za PR, jsou webové stránky společnosti douglas.cz. Na těchto stránkách lze nalézt například kapitolu, která je věnovaná **udržitelnosti**. Je zde popisováno, jaké kroky společnost Douglas podniká k tomu, aby byla udržitelnější a nezatěžovala životní prostředí. Cílem společnosti je do roku 2025 snížit uhlíkovou stopu o 50 % oproti fiskálnímu roku 2018/2019. V roce 2023 se společnosti Douglas podařilo zredukovat přímé i nepřímé emise CO<sub>2</sub> o 32 % (opět oproti 2018/2019). Dále se firma zavázala k tomu, že do roku 2030 bude alespoň 80 % z nabízených značek veganských a všechny značky budou mít recyklovatelné nebo znovu využitelné obaly. Například v roce 2023 bylo na trh představeno velké množství novinek a 94 % z nich bylo veganských. V roce 2022 se Douglas připojil ke konsorciu EcoBeautyScore, které nyní vytváří systém pro hodnocení vlivu kosmetických výrobků na životní prostředí. Kromě toho je Douglas součástí největší platformy společenské odpovědnosti UN Global Compact, která funguje pod záštitou OSN. (Douglas, n.d.f)



Ke komunikaci v rámci public relations (PR) byl dříve využíván již výše zmíněný blog, na který je možné se dostat přes proklik na webových stránkách douglas.cz. V současnosti (4. 4. 2024) je blog ale neaktivní a poslední příspěvek, který by se dal považovat za součást PR byl zde zveřejněn v červnu roku 2022. Tento příspěvek se týkal **podpory hnutí LGBTQ+** a s tím spojených PRIDE průvodů, které jdou ruku v ruce s výrazným pestrobarevným líčením. Douglas v tomto článku vyzdvihuje důležitost vyjádření samy sebe a objevování své osobnosti. Pokouší se členy této komunity motivovat k tomu, aby se nebáli experimentovat s barevným make-upem, a aby na PRIDE průvodech zazářili a nezůstali bez povšimnutí (Douglas, 2022b).

Dalším způsobem komunikace s veřejností v rámci PR je zahraniční webová stránka douglas.group/en. Tato stránka je k dispozici pouze v anglickém nebo německém jazyce a nalezneme na ní všechny důležité informace o celé společnosti Douglas. Jsou zde také zveřejňovány různé články, ve kterých se například můžeme dočíst o všech aktivitách, které společnost Douglas dělá ve prospěch životního prostředí a planety. Spoustu článků je zde velmi podobných jako na již výše zmíněných českých webových stránkách douglas.cz, ale je zde i mnoho informací navíc. Je zde možné se dočíst například o tom, jak firma **efektivně využívá zdroje a energie**. V nových i rekonstruovaných prodejnách jsou využívány energeticky úsporné technologie pro klimatizační a ventilační systémy. Většina prodejních ploch v Německu, Belgii, Španělsku a Portugalsku je vybavena LED světly a do roku 2027 by tomu tak mělo být i ve všech ostatních prodejních oblastech. Dále je zřetelné, že si společnost zakládá na **rovnosti a rozmanitosti svých zaměstnanců**, podporuje je a investuje do jejich růstu. Nedělají žádné rozdíly v barvě pleti, původu, věku nebo sexuální orientaci, jak u zaměstnanců, tak i u zákazníků. Dále také společnost Douglas podporuje ženy na všech firemních úrovních, včetně vedoucích pozic, a snaží se podporovat genderovou vyváženost svých zaměstnanců. Podporuje také své zaměstnance v soukromém životě a pokouší se nalézat rovnováhu mezi rodinným životem a kariérou. Nabízí různé pracovní úvazky, díky kterým umožní zaměstnancům být více flexibilní a skloubit tak pracovní a rodinný život podle potřeby. (Douglas Group, n.d.)

## 6.6 Event marketing a sponzoring

O nadcházejících **beauty eventech** informuje společnost Douglas své zákazníky například prostřednictvím webových stránek rezervace.douglas.cz. Na těchto stránkách je možné se proklikat až k VIP beauty eventům, které jsou k dispozici pouze po předchozí rezervaci. Tyto eventy se konají během standardní otevírací doby po dobu přibližně jednoho týdne na konkrétní prodejně Douglas. V rámci těchto týdenních eventů je možné využít profesionální ošetření pleti prémiovou kosmetikou různých značek a zároveň pro tuto konkrétní značku platí akční ceny. Například počátkem dubna 2024 bylo možné se objednat na ošetření pleti značkou Lancôme na 4 pobočkách v různých částech České republiky a na ošetření pleti značkou Sisley na 2 pobočkách v ČR (Rezervace Douglas, n.d.b). Velkým beauty eventem roku 2024, kterého bude parfumerie Douglas součástí, je festival ELLEphoria (ELLEphoria, n.d.b).

Společnost Douglas také využívá **sponzoring**. Sponzoruje a spolupracuje často s influencery na sociálních sítích, především na Instagramu. Zasílá jim různé balíčky plné kosmetiky, které následně na videí otevírají, testují nebo hodnotí. Influenceri pro společnost také často natáčejí make-up tutoriály nebo pleťové rutiny, ve kterých používají produkty zaslané společností Douglas nebo natáčejí, jak jdou nakupovat do prodejny Douglas a co si zde pořídili.

Sponzoring eventů společnost Douglas nevyužívá, nebo alespoň o tom nejsou dostupné žádné veřejně dohledatelné informace na internetu.

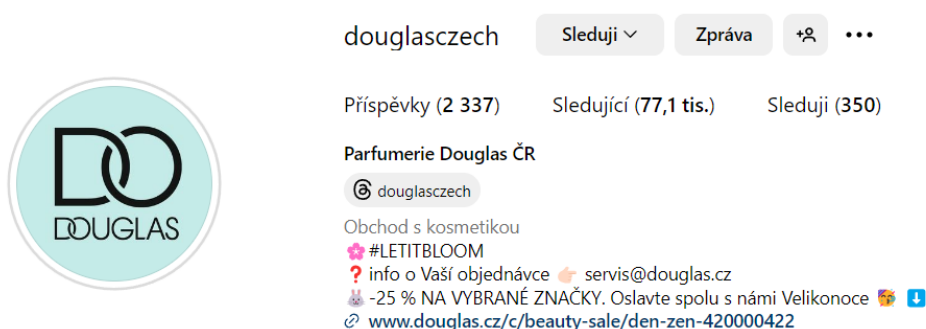
## 6.7 Sociální média

Parfumerie Douglas využívá ke komunikaci s širokou veřejností různá sociální média, těmi nejvíce využívanými jsou Instagram, TikTok, Facebook a YouTube. Na webových stránkách douglas.cz je možné najít odkazy pouze na Facebook a Instagram společnosti, avšak na zbývající platformy (TikTok, YouTube) zde odkazováno není. V těchto odkazech je také možné nalézt odkaz na Douglas blog, který však delší dobu již není aktivní. Poslední příspěvek na tomto blogu byl zveřejněn 31. 3. 2023, tudíž před více jak jedním rokem.

Společnost Douglas na **Instagramu** má několik menších účtů spravovaných v příslušném jazyce pro každou zemi zvlášť a zároveň provozuje také velký souhrnný globální profil. Globální profil parfumerie Douglas je spravován v německém jazyce, protože z Německa

společnost pochází. Český instagramový profil se nazývá @douglasczech, byl založen v listopadu roku 2015 a čítá ke dni 4. 4. 2024 přibližně 70,1 tisíc sledujících a 2 337 příspěvků. Tento profil není ověřený, to znamená, že vedle jména není možné nalézt modrý odznak. Profil na Instagramu společnost využívá především ke komunikaci se zákazníky. Sděluje jim prostřednictvím tohoto profilu, jaké novinky právě nabízí, nebo jaké slevy právě probíhají. Často je zde možné nalézt i různé tutoriály, které společnost buď sama zveřejní nebo je vytvoří různí influenceři, a společnost je následně přesdílí. Mnohdy jsou tutoriály natočeny samotnými zakladateli konkrétních značek, jako jsou například Millie Bobby Brown (zakladatelka kosmetické značky Florence By Mills) nebo Kylie Jenner (zakladatelka kosmetické značky Kylie Cosmetics). Probíhají zde také několikrát do roka již výše zmíněné soutěže<sup>11</sup>. Se sledujícími je komunikováno velmi aktivně prostřednictvím komentářů a nový příspěvek na profilu přibude téměř každý jeden den. Náhled českého instagramového profilu společnosti Douglas je na obrázku níže.

Obr. 21: Instagram společnosti Douglas



Zdroj: Parfumerie Douglas ČR, n.d.

**TikTok** profily jsou managované stejným způsobem jako ty na Instagramu. Také zde existuje profil pro každou zemi zvlášť a zároveň jeden velký globální profil. Český tiktokový profil má název @douglasczech a byl založen v listopadu roku 2020. Ke dni 4. 4. 2024 ho sledovalo více jak 60 tisíc lidí a zveřejněná videa získala přes 908 tisíc lajků. Tento účet není ověřený, tudíž vedle názvu není možné najít modrý odznak, který by poukazoval na důvěryhodnost profilu. Na tuto platformu společnost Douglas sdílí krátká

<sup>11</sup> Problematika soutěží je rozebrána v podkapitole 6.4. Podpora prodeje.

videa, která jsou tvořena především pro zábavu. Snaží se držet trendů a účastní se různých zábavných her a výzev. Vynalézavými hláškami a vtipy se pokouší získat si sympatie uživatelů a podle počtu sledujících se to společnosti i daří. Samozřejmě na profilu jakékoliv společnosti zaměřené na prodej parfému a kosmetiky nesmí chybět také různé tutoriály, tipy a návody. Výjimkou nejsou ani soutěže a spolupráce s influencery. Na této platformě je společnost Douglas poměrně aktivní, přidává videa přibližně každý třetí den, ale někdy je rozestup mezi příspěvky i více jak týden. V komentářích komunikuje Douglas s uživateli velmi aktivně a na každý dotaz či připomínku vždy pohotově reaguje. Český profil společnosti Douglas na platformě TikTok je na obrázku níže.

Obr. 22: TikTok společnosti Douglas



Zdroj: Douglas ČR, n.d.

Velmi často využívanou sociální sítí pro komunikaci s potenciálními zákazníky je **Facebook**. Společnost Douglas používá na Facebooku taktiku stránky pro každou zemi jednotlivě a jeden hlavní globální profil spravovaný v německém jazyce. Česká facebooková stránka nese název Parfumerie Douglas Česká republika. Stránka vznikla již v říjnu roku 2011 a od té doby jí udělilo sledování více než 58 tisíc uživatelů (ke dni 4. 4. 2024). Tato stránka je ověřená a vedle jména je tak možné vidět modrý odznak (viz obrázek 23). Aktivita na této platformě by se dala přirovnat k aktivitě na TikToku, jelikož je zde možné zaregistrovat nový příspěvek přibližně každý 3.–4. den. Platforma je využívána převážně k informování veřejnosti o novinkách ze světa krásy, o právě probíhajících slevách a akcích nebo o naplánovaných událostech. Publikum je zde téměř neaktivní a u málokterého příspěvku je možné nalézt komentáře nebo diskuse, avšak pokud se zde nějaký komentář objeví, Douglas na něj vždy reaguje. Facebooková stránka společnosti Douglas je k náhledu na obrázku níže.

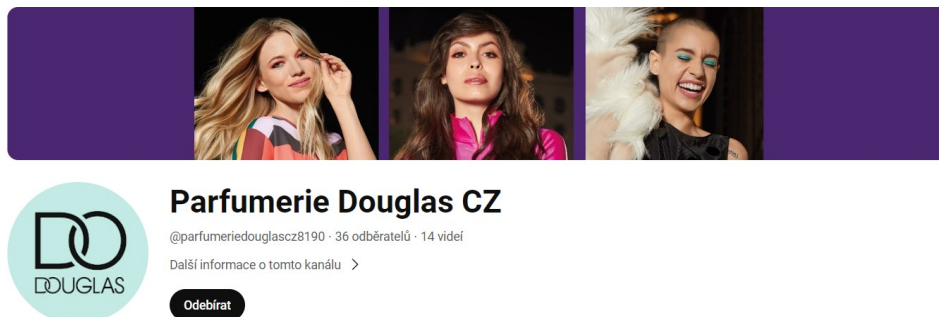
Obr. 23: Facebooková stránka společnosti Douglas



Zdroj: Parfumerie Douglas Česká republika, n.d.

**YouTube** je provozován stejně jako všechny výše zmíněné platformy, jeden kanál v každé zemi a jeden globální. Český YouTube kanál se nazývá Parfumerie Douglas CZ, byl vytvořen v říjnu roku 2018 a je na něm nahráno pouze 14 videí, které mají dohromady přibližně 202 tisíc zhlédnutí (k datu 4. 4. 2024). Ani tato platforma nedisponuje ověřeným profilem, tudíž žádný znak vedle názvu není. Všechna videa, která jsou na kanále k zhlédnutí, jsou velmi krátká a mají sloužit jako přeskočitelné nebo nepřeskočitelné reklamy na YouTube. Poslední dvě videa byla zveřejněna v listopadu 2023 a ostatní videa jsou starší než 3 roky (k datu 4. 4. 2024). Z toho vyplývá, že společnost tento kanál už spravuje jen pouze výjimečně. Český YouTube kanál je na obrázku níže.

Obr. 24: YouTube společnosti Douglas



Zdroj: Parfumerie Douglas CZ, n.d.

Existují i jiné druhy sociálních médií, jako jsou například blogy, videoblogy, mikroblogy, diskusní fóra, Q&A portály, wikis a sdílená multimédia, ale Parfumerie Douglas využívá pouze výše zmíněná sociální média.

## 7 Zhodnocení a doporučení pro další praxi

Z kapitol 5 a 6 je patrné, že marketingová komunikace společností Sephora a Douglas je z pohledu spotřebitele velmi podobná. Na základě získaných poznatků o marketingové komunikaci společností Sephora a Douglas je v této kapitole provedeno zhodnocení a případně navržena doporučení pro další praxi.

### Osobní prodej

Společnosti Sephora a Douglas využívají osobní prodej ve stejné míře, a to převážně jen v kamenných prodejnách, a příležitostně, pokud se účastní nějakého eventů. Sephora i Douglas své prodejce pravidelně školí, aby měli přehled o veškerých trendech v oblasti krásy a aby byli schopni zákazníkovi poradit a motivovat ho k nákupu.

V oblasti osobního prodeje autorka nevidí prostor pro zlepšování a doporučuje zachovat současný stav.

### Reklama

Obě společnosti využívají poměrně hodně reklamu, a jelikož se jedná o kapitálově silné společnosti, tak mají možnost využívat i dražší reklamní média, jakými jsou například televize a rádio, nebo využívají venkovní reklamu v podobě velkých reklamních ploch (billboardy, celovozové reklamy). Toto si malé a střední podniky nemohou dovolit. Tabulka níže zobrazuje druhy reklam, které společnosti využívají. Z této tabulky je patrné, že spolu obě společnosti drží krok a využívají naprosto stejné druhy reklam, pouze v různých mírách.

Tab. 3: Využívání reklamy u společností Sephora a Douglas

Reklama ↓ / Společnost →	Sephora	Douglas
Televizní reklama	ANO	ANO
Venkovní reklama	ANO	ANO
Rozhlasová reklama	ANO	ANO
Tisková reklama	ANO	ANO
Online reklama	ANO	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z výzkumu například vyplynulo, že Sephora v rámci venkovní reklamy v České republice využívá převážně jen menší reklamní plochy ve formátu citylight. Velké billboardy společnosti Sephora je možné zahlédnout spíše v zahraničí. Douglas naopak kromě citylight vitrín využívá také velké billboardy nebo polepy velkých ploch například v přestupních tunelech pražského metra. Zbylé reklamní nástroje (televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama a online reklama) jsou používány v podobných intenzitách u obou společností.

Společnosti jsou obě kapitálově silné a využívají v podstatě všechny reklamní média, včetně i těch nejvíce nákladných. Obě společnosti mají svá marketingová oddělení a odvádějí v tomto ohledu skvělou práci. Z tohoto důvodu zde autorka neshledává důvod ke zlepšení, a tudíž nenavrhuje žádná doporučení.

### **Direct marketing**

Dalším nástrojem je direct marketing. Jak již bylo několikrát zmíněno, autorka byla zaregistrována k odběru newsletteru obou společností, v rámci kterého jí přicházely novinky, nabídky a slevy prostřednictvím e-mailu. Sledovaným obdobím bylo 26. 10. 2023–15. 3. 2024, tudíž necelých 5 měsíců. Přihlášení je rychlé a jednoduché, stačí pouze vyplnit e-mailovou adresu ve formuláři, který je k dispozici na webových stránkách společností Sephora a Douglas. Společnost Sephora během sledovaného období (necelých 5 měsíců) nezaslala žádné obchodní oznámení, pouze potvrzovací e-mail o úspěšném přihlášení k odběru newsletteru, i přes to, že to spotřebiteli slibuje. Toto autorka vnímá jako zbytečně nevyužitý potenciál, jelikož je to jednoduchý a levný způsob, jakým zákazníky informovat o aktuálním dění (akce, novinky, nabídky). Zároveň to také může vyvolat v zákazníkovi odpor, jelikož ten se do newsletteru registruje s tím, že o zasílání těchto oznámení má zájem. Pokud mu však žádná oznámení nepřichází, může to brát jako nezájem ze strany společnosti nebo například jako pokus z něj pouze dostat osobní údaje Sephora také kromě newsletteru zasílá několikrát do roka produktové katalogy na adresy zákazníků, i přes to, že si tento katalog nevyžádali. To autorka vnímá jako zbytečné znečišťování životního prostředí. Z aktivit společnosti Sephora jasně vyplývá, že se maximálně snaží být udržitelní a lepší pro planetu, avšak tímto počinem si protirečí. Společnost Douglas naopak během sledovaného pětíměsíčního období zaslala oznámení poměrně mnoho. Autorka přijala celkem 10 obchodních oznámení, 9 z nich upozorňovalo na právě probíhající slevové akce v kamenných prodejnách nebo na e-shopu. Zbývající jedno oznámení obsahovalo jedinečný slevový kód pouze pro autorku.

Kromě newsletteru Douglas vydává svůj vlastní magazín, který je dostupný k zakoupení v online i v tištěné verzi.

Co se týče newsletteru společnosti Sephora, zde autorka doporučuje registrační formulář z webových stránek společnosti odstranit, nebo newsletter registrovaným zákazníkům začít posílat. Dosavadní praxe společnosti (nabídka newsletteru registrovaným zákazníkům a jeho nezasílání) snižuje důvěryhodnost společnosti, protože registrovaným zákazníkům je nabízena služba, která jim pak ale není poskytována. Nejlepší možností by bylo tento způsob komunikace se zákazníky začít implementovat do své marketingové komunikace. Pokud společnost nechce využívat newsletter k informování zákazníků o novinkách, mohla by ho alespoň využít k informování o právě probíhajících akcích a slevách. Na e-shopu i v prodejnách Sephora probíhají slevové akce poměrně často. O těchto událostech sice Sephora informuje své zákazníky prostřednictvím mobilní aplikace Sephora, avšak ne všichni zákazníci aplikaci využívají. Tito zákazníci mohou preferovat e-mailové newslettery, a proto se do něj zaregistrují a očekávají, že jim oznámení budou přicházet. Společnost ale žádná oznámení nezasílá, a proto může přicházet o potenciální zákazníky, kteří o slevách nevědí. Bylo by tedy na místě alespoň krátkým a jednoduchým e-mailem informovat i odběratele newsletteru o tom, že právě nějaké slevové akce probíhají. Dále autorka doporučuje nezasílat produktové katalogy poštou, ale e-mailem. Vhodné by bylo je také sdílet na webových stránkách nebo sociálních sítích, kde by si je prohlédli pouze ti jedinci, kteří o to mají zájem. Pokud chce společnost Sephora katalogy zasílat v tištěné verzi, autorka doporučuje nejdříve zjistit, zda o to má zákazník zájem. To by například bylo možné vyřešit tak, že by zákazník při registraci mohl zaškrtnout políčko, zda chce zasílat tištěný katalog nebo zaslat odkaz na elektronickou verzi. Tímto způsobem by společnost Sephora mohla ještě více přispět životnímu prostředí a zbytečně neplýtvat papírem na nevyžádané katalogy. Co se týče direct marketingu společnosti Douglas, zde autorka neidentifikovala žádná slabá místa. Realizace direct marketingu společnosti Douglas může být inspirující pro společnost Sephora.

### **Podpora prodeje**

Podpoře prodeje se společnosti Sephora a Douglas věnují intenzivně. Obě společnosti využívají téměř totožné nástroje a těmi jsou:

- slevové kupony;
- slevy a výprodeje;



- výhodná balení;
- dárky;
- věrnostní programy;
- soutěže;
- vzorky.

Společnost Sephora využívá všechny výše zmíněné nástroje výborně. Zde autorka nevidí prostor pro zlepšení. Co se týče společnosti Douglas, zde autorka identifikovala problém v jednom z nástrojů, konkrétně ve věrnostním programu Douglas Karta. Do věrnostního programu Douglas Karta je v současné době (12. 4. 2024) možné se zaregistrovat pouze při osobní návštěvě kamenné prodejny, protože formulář pro online registraci je nefunkční. Zároveň pokud zákazník nemá fyzickou Douglas Kartu, tak se jeho body za online objednávky nikde nesčítají. Autorka silně doporučuje registrační formulář na webových stránkách douglas.cz co nejrychleji zprovoznit. Pro většinu zákazníků bude překážkou si dojít pro kartu přímo na prodejnu, a to může mít za následek to, že se raději do programu nezaregistrují. Pokud zákazník zjistí, že bez fyzické karty se mu body za online objednávky nikam nesčítají, mohlo by ho to od nákupu odradit a je zde riziko, že by odešel ke konkurenci. Zároveň autorka také doporučuje pravidelně kontrolovat funkčnost odkazů a formulářů na webových stránkách, a při zjištění problémů je co nejrychleji řešit.

### **Public relations**

Společnosti Sephora i Douglas využívají k PR komunikaci s veřejností různé nástroje, prostřednictvím kterých se jim snaží předávat informace jako – jakým způsobem pomáhají životnímu prostředí, jak podporují LGBTQ+ komunitu, jak podporují rovnoprávnost žen, jak podporují své zaměstnance, jak přispívají na charity nebo jak pořádají různé kampaně.

Co se týče PR komunikace s veřejností, tak i v tomto ohledu společnost Sephora exceluje. Autorka zde nenašla žádné slabé místo, a proto není možné navrhnout zlepšení. Avšak u společnosti Douglas byl nalezen jeden nedostatek. Do června roku 2022 byl v rámci PR jeden z využívaných nástrojů i blog, který ale k dnešnímu dni (12. 4. 2024) není aktivní. Společnost ho uvádí i na svých webových stránkách mezi důležitými odkazy na sociální média, i přes to, že už je skoro 2 roky neaktivní. Autorka doporučuje blog z webových stránek odstranit a odstranit také odkaz na něj. Dále je možné také doporučit, aby se

společnost soustředila na jiná sociální média, protože blogy se v posledních letech dostávají do pozadí.

### **Event marketing a sponzoring**

Společnost Sephora se v České republice každým rokem účastní několika menších i větších eventů a několik jich také sama pořádá. Stejně je na tom také společnost Douglas. Společnosti se dokonce v minulosti účastnily stejných eventů, jako je například ELLEphoria. Co se týče sponzoringu, ten obě společnosti využívají také. Sephora i Douglas sponzorují a spolupracují nejčastěji převážně s influencery a youtubery. Sephora také příležitostně sponzoruje různé eventy v zahraničí.

Zde autorka nedokáže stanovit žádná doporučení pro další praxi, jelikož to záleží na možnostech a uvážení každé společnosti, co bude pořádat za eventy, čeho uzná za vhodné se účastnit, a co nebo koho bude sponzorovat.

### **Sociální média**

Co se týče sociálních médií, u obou společností byla sledována, prohlížena a analyzována tato sociální média – Instagram, TikTok, Facebook a YouTube. Na Instagramu jsou obě společnosti aktivní denně a mají zde vybudovanou dobrou fanouškovskou základnu. Instagram společnosti Sephora je ověřený, avšak Instagram společnosti Douglas ověřený není. Na TikToku je více aktivní společnost Sephora, která sdílí videa téměř denně. Avšak i přes to, že je Sephora na TikToku aktivnější než Douglas, Douglas se svými vtipnými a nápaditými videi sklízí větší úspěch. TikTok má společnost Sephora ověřený, ale společnost Douglas ne. Facebook už v poslední době není tolik populární, to potvrzuje i klesající aktivita obou společností, ale i uživatelů na této platformě. Uživatelská komunita na Facebooku je skoro neexistující, a komentáře pod příspěvky společností Sephora a Douglas se objeví pouze výjimečně. Facebookovou stránku mají obě společnosti ověřenou. YouTube účet společnosti Sephora je stále aktivní a kanál je udržovaný. Naproti tomu, YouTube účet společnosti Douglas není již delší dobu aktivní a nikdo ho očividně nespravuje. YouTube kanály obou společností nejsou ověřené. Na každé z těchto platform (vyjma YouTube kanálu společnosti Douglas) společnost Sephora i společnost Douglas výborně interagují s uživateli a opravdu se jim věnují.

Autorka hodnotí komunikaci společnosti Sephora na sociálních médiích pozitivně, příspěvky přidávají pravidelně, na komentáře od uživatelů reagují pohotově a profily na všech důležitých platformách mají ověřené (vyjma YouTube kanálu, ale zde to autorka

nepovažuje za důležité). Společnosti Sephora se nedá v této oblasti tedy nic vytknout a autorka zde nevidí žádný prostor pro zlepšování. Douglas přidává příspěvky také v pravidelných intervalech, interaguje a pohotově odpovídá na komentáře od uživatelů. Jediný ověřený profil společnosti Douglas je na platformě Facebook. Profily na Instagramu, TikToku a YouTube však společnost Douglas nemá ověřené, což autorka považuje za slabé místo, které by bylo možné jednoduše eliminovat. Ověření profilů zvyšuje důvěryhodnost, což je v dnešní době, kdy roste riziko kyberpodvodů, důležité. Autorka doporučuje, aby si společnost Douglas tyto ověření opatřila alespoň na platformách Instagram a TikTok. O ověření je možné zažádat v nastavení na Instagramu i TikToku, pokud profil splňuje stanovené podmínky konkrétní platformy, u které o ověření žádá. Od roku 2023 je také možnost si modrý odznak na Instagramu zaplatit. Platby fungují jako předplatné a každý měsíc toto ověření vyjde na přibližně 399 Kč (Vaculík, 2023). Dále autorka doporučuje, aby si obě společnosti přidaly na své webové stránky odkazy na TikTok. TikTok je v dnešní době jedna z nejpobulárnějších sítí a obě společnosti ho aktivně využívají ke komunikaci se spotřebiteli, proto se autorka domnívá, že by mezi odkazy neměl chybět.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit z pohledu spotřebitele marketingovou komunikaci společnosti Sephora a společnosti Parfumerie Douglas a formulovat případná doporučení pro další praxi.

Z analýzy marketingové komunikace společností Sephora a Parfumerie Douglas (viz kapitoly 5 a 6) vyplývá, že se obě společnosti v oblasti marketingové komunikace značně podobají.

Silné stránky marketingové komunikace společnosti Sephora jsou zejména používání velkého množství reklamních médií, intenzivní a propracovaná podpora prodeje (skvěle fungující aplikace a věrnostní program) a vysoká aktivita na sociálních sítích. Za silné stránky Parfumerie Douglas autorka považuje rozmanitost reklamních médií, personalizovaný newsletter a vysokou aktivitu na sociálních médiích.

Za slabé stránky společnosti Sephora je možné označit zejména nedodržení příslib zaslání e-mailů v rámci newsletteru a zbytečné zaslání papírových katalogů. Slabé stránky společnosti Douglas zahrnují nefunkční formulář a neaktivní blog na webových stránkách a neověřené účty na sociálních médiích. Z uvedených slabých stránek vyplynula doporučení pro další praxi (viz kapitola 7), která by mohla mít za následek zkvalitnění marketingové komunikace. Sephora by měla aktivněji využívat nástroje direct marketingu a pokusit se nahradit papírové katalogy online verzí. Douglas by měl co nejdříve zprovoznit online registrační formulář k věrnostnímu programu a zvážit odstranění neaktivního blogu. Navíc by společnost Douglas měla zvážit ověření svých profilů na sociálních médiích.

Celkově lze konstatovat, že obě společnosti mají velmi dobře fungující marketingovou komunikaci, ale i přes to zde existuje prostor pro další zdokonalení. Implementace uvedených doporučení by mohla přispět ke zkvalitnění marketingové komunikace obou společností.

## Seznam použitých zdrojů

- AIPT (n.d.). *Celovozová reklama na parfumerii Douglas* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.reklama-mhd.cz/sidebar-praha/>
- Akbar, T. (2023). Building Perceived Quality in the Influence of Personal Selling on Purchase Decision. *Interdisciplinary Social Studies*, 6(2), 2050-2057. DOI: 10.55324/iss.v2i6.426
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2023). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Atoz Marketing Services (2020). *Veřejnost rozhodla o nejdůvěryhodnějších značkách roku 2020*. Dostupné 25. 3. 2020 z <https://www.duveryhodneznacky.cz/wp-content/uploads/2020/11/TZ-D%C5%AFv%C4%9Bryhodn%C3%A9-zna%C4%8Dky-2020.pdf>
- BigMedia (n.d.a). *Douglas reklamní polep v přestupním tunelu pražského metra* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://bigmedia.cz/formaty/metro/p%C5%99estupni-tunely>
- BigMedia (n.d.b). *Douglas reklamní rámeček ve vlaku* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://bigmedia.cz/vizualizer/transport>
- BigMedia (n.d.c). *Douglas billboard v České republice* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://bigmedia.cz/o-nas>
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Stehlík, E., Klenková, J., Vávra, O., Zamazalová, M., Stuchlík, P., Dvořáček, M., & Kostrohoun, T. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.
- Burda, P. (2011). *Marketingový mix vybrané organizace-implementace marketingového mixu v golfovém klubu*. [Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomie a managementu]. Theses.cz. Dostupné 9. 11. 2023 z <https://theses.cz/id/3h3tij/15061>
- Content Marketing Institute (2023). *What Is Content Marketing?* Dostupné 1. 1. 2024 z <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cullinan, D. (2021). *7 Marketing Trends That Will Define Success in 2022*. Entrepreneur. Dostupné 29. 12. 2023 z <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/7-marketing-trends-that-will-define-success-in-2022/394483>
- Červenková, P. (2020). *Marketingová komunikace včetně projektové studie*. [Bakalářská práce, Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS]. Informační systém AMBIS.
- Dejsiprostor (2022). *Uspořádali jsme event na míru k příležitosti 20 let Sephory v ČR*. Dostupné 27. 3. 2024 z <https://www.dejsiprostor.cz/cs/co-delame/usporadali-jsme-event-na-miru-k-prilezitosti-20-let-sephory-v-cr>
- Dencheva, V. (2023). *Influencer marketing worldwide – statistics & facts*. statista. Dostupné 29. 12. 2023 z <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/#topicOverview>

- Dopraváček (2024). *Celovozová reklama na parfumerii Sephora* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://dopravacek.eu/2024/01/14/celovozove-reklamy-na-prazskych-vozech-9352-1-2024/>
- Douglas (2022a). *Výroční zpráva Parfumerie Douglas, s.r.o. za hospodářský rok 2021–2022*. Justice.cz. Dostupné 6.3. 2024 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=78239538&subjektId=279468&spis=176869>
- Douglas (2022b). *THIS IS HOW WE PRIDE!* Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.douglas.cz/c/douglas-blog/this-is-how-we-pride/>
- Douglas (n.d.a). *O společnosti Douglas*. Dostupné 6. 3. 2024 z <https://www.douglas.cz/o-spolecnosti-douglas>
- Douglas (n.d.b). *Placené služby*. Dostupné 10. 3. 2024 z <https://rezervace.douglas.cz/placene-sluzby>
- Douglas (n.d.c). *Registrace do newsletteru Douglas* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.douglas.cz/>
- Douglas (n.d.d). *Dárky k nákupu*. Dostupné 3. 4. 2024 z <https://www.douglas.cz/c/akce-a-darkey-419834162/#darky>
- Douglas (n.d.e). *Vítejte ve světě Karty Douglas*. Dostupné 3. 4. 2024 z <https://www.douglas.cz/douglas-beauty-card-dbc>
- Douglas (n.d.f). *Udržitelnost*. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.douglas.cz/c/udrzitelnost-419998993/>
- Douglas (2024). Screenshot e-mailu se speciálním slevovým kódem [obrázek].
- Douglas ČR [@douglasczech]. (n.d.). [TikTok profil]. TikTok. *TikTok společnosti Douglas* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.tiktok.com/@douglasczech?lang=cs-CZ>
- Douglas Group (n.d.). *Sustainability*. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://douglas.group/en/sustainability>
- Dvořáková, L. (2022). *Marketingové trendy v roce 2023*. Laba. Dostupné 29. 12. 2023 z <https://l-a-b-a.cz/blog/409-marketingove-trendy-v-roce-2023>
- Dynamix Media (2020). *Douglas citylight panel v obchodním centru* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2805296413032367&set=a.1702975186597834>
- Eger, L., Petřtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita v Plzni.
- ELLE (2012). *Obálka prosincového vydání časopisu ELLE z roku 2012* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.elle.cz/krasa/vyber-mesice/nejlepsi-z-prosincove-elle-v-parfumeriich-douglas>
- Ellephoria (n.d.a). *O ELLEPhorii*. Dostupné 27. 3. 2024 z <https://ellephoria.cz/cs>
- Ellephoria (n.d.b). *Partneři roku 2024*. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://ellephoria.cz/cs/partner-laura-mercier-douglas>

- Event aréna (2018). *Sephora Fenty Beauty*. Dostupné 27. 3. 2024 z <https://www.eventarena.cz/cs/sephora-fenty-beauty>
- Evolution marketing (n.d.). *AIDA*. Dostupné 11. 11. 2023 z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/aida/>
- Evropa 2 (n.d.a). *Soutěž o produkty nové exkluzivní značky KAT VON D dostupné exkluzivně v parfumeriích SEPHORA*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.evropa2.cz/souteze/soutez-o-produkty-nove-exkluzivni-znacky-kat-von-d-dostupne-exkluzivne-v-parfumeriich-sephora>
- Evropa 2 (n.d.b). *Soutěž s PARFUMERÍ DOUGLAS o dárkové karty v hodnotě 5000 Kč*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.evropa2.cz/souteze/soutez-s-parfumerii-douglas-o-darkove-karty-v-hodnote-5-000-kc>
- Evropa 2 (n.d.c). *Dárková karta od PARFUMERIE DOUGLAS*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.evropa2.cz/souteze/darkova-karta-od-parfumerie-douglas-2>
- Evropa 2 (n.d.d). *PARFUMERIE DOUGLAS*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.evropa2.cz/souteze/parfumerie-douglas-2>
- Evropa 2 (n.d.e). *Soutěž o adventní kalendář Douglas*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.evropa2.cz/souteze/soutez-o-adventni-kalendar-douglas>
- Evropský parlament (2023). *Co je umělá inteligence a jak ji využíváme?* Dostupné 1. 1. 2023 z <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20200827STO85804/umela-inteligence-definice-a-vyuziti>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd.). Computer Press.
- Hopp, D. (2022). *15 Weird (But True) Facts About Sephora*. Byrdie. Dostupné 6. 3. 2024 z <https://www.byrdie.com/sephora-facts>
- Inside Sephora (2024). *Community Engagement & Giving*. Dostupné 25. 3. 2024 z <https://www.inside-sephora.com/en/commitments/community-engagement-giving>
- Ismail, K. (2023). *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Cmswire. Dostupné 1. 2. 2024 z <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jaekel, B. (2017). *Sephora and Coachella camp out on social media*. MarketingDive. Dostupné 26. 3. 2024 z <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/social-networks/20191.html>
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing – strategie a trendy*. Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing – strategie a trendy* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbírká nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd.). Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. vyd.). Computer Press.
- JCDecaux (n.d.). *Sephora citylight panel v Praze [obrázek]*. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.jcdecaux.cz/citylighty-v-cr>

Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102745. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>

Ministerstvo spravedlnosti ČR (2024a). *Veřejný rejstřík a Sběrka listin – Výpis z obchodního rejstříku Sephora s.r.o.* Justice.cz. Dostupné 6.3. 2024 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=700653&typ=PLATNY>

Ministerstvo spravedlnosti ČR (2024b). *Veřejný rejstřík a Sběrka listin – Výpis z obchodního rejstříku Parfumerie DOUGLAS, s.r.o.* Justice.cz. Dostupné 6.3. 2024 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=279468&typ=PLATNY>

Karlíček, M., Balek, L., Břichová L., Bronček, T., Dvořák, M., Dvořáková, M., Frindrichová, A., Jeřábek, A., Klement, V., Kozáková, L., Král, P., Kulhánek, O., Kůta, P., Němečková, L., Šimek, P., Tesař, M., Vítek, J., & Wegert, J. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing.

Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Strítěský, V., Zamazalová, M., Hodobod', J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing.

Karlíček, M., Kopecký, L., Zamazalová, M., Vítek, J., & Král, P. (2009). *Marketingová komunikace*. Oeconomica.

Kolář, J. (2019). *Co vše je nutné považovat za obchodní sdělení a kdy je možné je zasílat?* Havelková & Partners – advokátní kancelář. Dostupné 11. 4. 2024 z <https://akhavelkova.eu/blog/detail/104/co-vse-je-nutne-povazovat-za-obchodni-sdeleni-a-kdy-je-mozne-je-zasilat>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12. vyd.). Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada Publishing.

Kovařík, P. (2022). *Trendy v on-line marketingu a marketingové komunikaci pro rok 2023*. KOVARIK MEDIA. Dostupné 29. 12. 2023 z <https://kovarikmedia.cz/trendy-v-on-line-marketingu-a-marketingove-komunikaci-pro-rok-2023/>

Křížek, Z., & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text* (4. vyd.). Grada Publishing.

Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2014). An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. *Journal of Retailing and Customer Services*, 22, 85-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>

Lavička, V. (2021). *Nejsem tu pro parádu! Šéfka parfumerií Douglas Müllerová poutá pozornost červenou rtěnkou. Ted' má dovést firmu na burzu*. Hospodářské noviny. Dostupné 6. 3. 2024 z <https://archiv.hn.cz/c1-67013970-nejsem-tu-pro-paradu-sefka>



parfumerii-douglas-mullerova-pouta-pozornost-cervenou-rtenkou-ted-ma-dovest-firmu-na-burzu

Lee, H. S., & Hoffman, K. D. (2015). Learning the Shamwow: Creating Infomercials to Teach the AIDA Model. *Marketing Education Review*, 25(1), 9-14.  
DOI:10.1080/10528008.2015.999586

Lesensky.cz (n.d.). *Komunikační mix*. Dostupné 12. 11. 2023  
z <https://www.lesensky.cz/komunikacni-mix#>

LVMH (2019). *LVMH sponsors second edition of Kaggle Day with Dior, Louis Vuitton and Sephora*. Dostupné 26. 3. 2024 z <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-sponsors-second-edition-of-kaggle-days-with-dior-louis-vuitton-and-sephora/>

Machková, H., & Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing* (5. vyd.). Grada Publishing.

Mail Komplet (n.d.). *Marketingové trendy pro rok 2022*. Dostupné 29. 12. 2023  
z <https://www.mail-komplet.cz/marketingove-trendy-pro-rok-2022/>

Marketing Evolution (2022). *What is AI Marketing? A Complete Guide*. Dostupné 1. 1. 2023 z <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/ai-marketing>

McKinsey & Company (2023). *What is influencer marketing?* Dostupné 30. 12. 2023  
z <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>

Media.douglas (2023). *Obálka podzimního vydání Douglas magazínu 2023* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://media.douglas.cz/media/pdf/ce/ab/29/czweb.pdf>

Nethi, M. (2023). *5 Sales and Marketing Trends for 2023 You Must Know*. Entrepreneur. Dostupné 1. 1. 2023 z <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-sales-and-marketing-trends-for-2023-you-must-know/443051>

Nytra, D. (n.d.). *Marketingový mix*. Dostupné 9. 11. 2023  
z <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

Parfumerie Douglas Česká republika (n.d.) Home [Facebook stránka]. Facebook. *Facebooková stránka společnosti Douglas* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024  
z [https://www.facebook.com/Douglas.cz/?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/Douglas.cz/?locale=cs_CZ)

Parfumerie Douglas ČR [@douglasczech]. (n.d.). [Instagram profil]. Instagram. *Instagram společnosti Douglas* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024  
z <https://www.instagram.com/douglasczech/?hl=cs>

Parfumerie Douglas CZ (n.d.). Home [YouTube kanál]. YouTube. *YouTube společnosti Douglas* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024  
z [https://www.youtube.com/channel/UCMMI8y0M7irwo6kCUgFvP\\_A](https://www.youtube.com/channel/UCMMI8y0M7irwo6kCUgFvP_A)

Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.

Pinterest (n.d.). *Sephora billboard v Kanadě* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024  
z <https://cz.pinterest.com/pin/501236633498573748/>

Pinto, L. G., Cavique, L., & Santos, J. M. A. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Procedia Computer Science*, 204, 885-890.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.08.107>

Plakátov.cz (n.d.). *Typy ploch*. Dostupné 12. 3. 2024 z <https://plakatov.cz/typy-ploch>

Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Computer Press.

Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.

Purcarea, V. L., Gheorghe I. R., & Gheorghe, C. M. (2015). Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1020-1025. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00925-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00925-9)

Rezervace Douglas (n.d.a). *Douglas Karta*. Dostupné 10. 3. 2024 z <https://rezervace.douglas.cz/karta>

Rezervace Douglas (n.d.b). *VIP eventy*. Dostupné 4. 4. 2024 z <https://rezervace.douglas.cz/vip-akce>

Rolný, M. (2022). *AIDA*. Optimal Marketing. Dostupné 11. 11. 2023 z <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

Sephora (2022). *Výroční zpráva Společnosti Sephora s.r.o. za rok 2022*. Justice.cz. Dostupné 18.2. 2024 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=79672243&subjektId=700653&spis=170594>

Sephora (n.d.a). *Historie Sephora*. Dostupné 18. 2. 2024 z [https://www.sephora.cz/superbrands-page\\_CZ.html](https://www.sephora.cz/superbrands-page_CZ.html)

Sephora (n.d.b). *Objevte služby prodejen Sephora*. Dostupné 8. 3. 2024 z <https://www.sephora.cz/sluzby-v-prodejnach.html>

Sephora (n.d.c). *Logo Sephora* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.sephora.cz/>

Sephora (n.d.c). *Registrace do newsletteru Sephora* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.sephora.cz/>

Sephora (n.d.d). *Sephora Unlimited*. Dostupné 16. 3. 2024 z <https://www.sephora.cz/Sephora-Unlimited.html>

Sephora (n.d.d). *Přehled výhod v závislosti na statusu zákazníka* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.sephora.cz/Sephora-Unlimited.html>

Sephora (n.d.e). *Naše závazky ke společnosti a životnímu prostředí*. Dostupné 25. 3. 2024 z <https://www.sephora.cz/sephora-stands-CZ.html>

Sephora (n.d.f). *Aktuality*. Dostupné 27. 3. 2024 z <https://www.sephora.cz/aktuality.html>

Sephora (n.d.g). Home [Facebook stránka]. Facebook. *Facebooková stránka společnosti Sephora* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z [https://www.facebook.com/sephoraczechrepublic/?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/sephoraczechrepublic/?locale=cs_CZ)

Sephora Czech Republic [@sephoraczechrepublic]. (n.d.a). [Instagram profil]. Instagram. *Instagram společnosti Sephora* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.instagram.com/sephoraczechrepublic/?hl=cs>

- Sephora Czech Republic [@sephoraczechrepublic]. (n.d.b). [TikTok profil]. TikTok. *TikTok společnosti Sephora* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.tiktok.com/@sephoraczechrepublic?lang=cs-CZ>
- Sephora Česká republika (n.d.). Home [YouTube kanál]. YouTube. *YouTube společnosti Sephora* [obrázek]. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://www.youtube.com/c/SephoraCeskaRepublika>
- Sephora. (2021, listopad 10). *Holiday Gifting 2021: It's the Beauty You Give: Sephora* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eYcWSdguUvM>
- Sephora. (2023, listopad 2). *Holiday Gifting 2023: The Gift That Says Everything: Sephora* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=boyPtOHWmao>
- Sephora Newsroom (2023). *In Honor of World Mental Health Day, Sephora Commits to Donating 100 Percent\* of Rare Beauty by Selena Gomez Product Sales to the Rare Impact Fund*. Dostupné 25. 3. 2024 z <https://newsroom.sephora.com/in-honor-of-world-mental-health-day-sephora-commits-to-donating-100-percent-of-rare-beauty-by-selena-gomez-product-sales-to-the-rare-impact-fund/>
- Sproutsocial (2023). *What is influencer marketing: How to develop your strategy*. Dostupné 30. 12. 2023 z <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- Strašíková, N. (2018). *Marketingové strategie vybraných internetových obchodů*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Theses.cz. Dostupné 16. 3. 2024 z <https://theses.cz/id/n22rm2/>
- Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Šuldová, R. (2011). *Podpora prodeje a její formy ve vybraném podniku*. [Bakalářská práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích]. Theses.cz. Dostupné 1. 2. 2024 z <https://theses.cz/id/2hlkxt/1320619>
- TechTarget (2017). *AIDA marketing model*. Dostupné 11. 11. 2023 z <https://www.techtarget.com/whatis/definition/AIDA-marketing-model>
- Tomášová, V. (2023). *5 trendů pro rok 2024 v tvorbě skvělého videoobsahu*. Laba. Dostupné 29. 12. 2023 z <https://l-a-b-a.cz/blog/5-trendu-pro-rok-2024-v-tvorbe-skveleho-videoobsahu>
- Tóthová, A (2021). *Marketingová komunikácia Parfumerie Douglas*. [Diplomová práce, Vysoká škola ekonomická v Praze]. VŠKP – VŠE.
- Vaculík, P. (2023). *Ověřený účet na Instagramu a Facebooku vyjde pěkně draze*. Dotekomanie.cz. Dostupné 13. 4. 2024 z <https://dotekomanie.cz/2023/08/overeny-ucet-na-instagramu-a-facebooku-vyjde-pekne-draze/>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Wray, J. (2023). *Sephora takes the torch as LVMH inks Paris Omlympics sponsorship deal*.
- W&V. (2023a, listopad 6). *DOUGLAS Beauty Friday TVC 2023* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nmzZfm9v050>
- W&V. (2023b, listopad 6). *DOUGLAS Christmas TVC 2023* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hGCrnWpNY7Y>

Zamazalová, M. (2008). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2. vyd.). C. H. Beck.

Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy* (4. vyd.). Grada Publishing.

## Seznam tabulek

Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C .....	9
Tab. 2: Časový harmonogram výzkumu .....	24
Tab. 3: Využívání reklamy u společností Sephora a Douglas .....	62

## Seznam obrázků

Obr. 1: Logo Sephora.....	28
Obr. 2: Logo Douglas .....	31
Obr. 3: Sephora citylight panel v Praze .....	33
Obr. 4: Sephora billboard v Kanadě .....	34
Obr. 5: Celovozová reklama na parfumerii Sephora .....	34
Obr. 6: Registrace do newsletteru Sephora.....	36
Obr. 7: Přehled výhod v závislosti na statusu zákazníka .....	38
Obr. 8: Instagram společnosti Sephora .....	43
Obr. 9: TikTok společnosti Sephora .....	44
Obr. 10: Facebooková stránka společnosti Sephora .....	45
Obr. 11: YouTube společnosti Sephora.....	45
Obr. 12: Douglas reklamní polep v přestupním tunelu pražského metra .....	48
Obr. 13: Douglas reklamní rámeček ve vlaku .....	49
Obr. 14: Douglas citylight panel v obchodním centru.....	49
Obr. 15: Douglas billboard v České republice.....	50
Obr. 16: Celovozová reklama na parfumerii Douglas .....	50
Obr. 17: Obálka prosincového vydání časopisu ELLE z roku 2012 .....	51
Obr. 18: Registrace do newsletteru Douglas .....	52
Obr. 19: Obálka podzimního vydání Douglas magazínu 2023.....	53
Obr. 20: Screenshot e-mailu se speciálním slevovým kódem .....	54
Obr. 21: Instagram společnosti Douglas.....	59
Obr. 22: TikTok společnosti Douglas.....	60
Obr. 23: Facebooková stránka společnosti Douglas.....	61
Obr. 24: YouTube společnosti Douglas.....	61

## **Abstrakt**

Remigerová, N. (2024). *Marketingová komunikace vybraných obchodů s online prodejem*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** analýza, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, Sephora, Douglas

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace vybraných obchodů s online prodejem z pohledu spotřebitele. Cílem práce je zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Sephora a společnosti Parfumerie Douglas a formulovat případná doporučení pro další praxi. Obě společnosti se soustředí na prodej produktů v kategorii krása. Kapitoly 1 a 2 uvádějí teoretická východiska do marketingové komunikace. Kapitola 3 seznamuje čtenáře s metodikou práce. Kapitola 4 se zaměřuje na představení vybraných společností a kapitoly 5 a 6 popisují marketingovou komunikaci těchto společností. Závěrečné shrnutí, porovnání a doporučení pro další praxi je provedeno v kapitole 7.

## **Abstract**

Remigerová, N. (2024). *Marketing communication of selected shops with online sales*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** analysis, marketing, marketing communication, communication mix, Sephora, Douglas

This Bachelor Thesis focuses on the analysis of marketing communication of selected shops with online sales from the consumer's point of view. The goal of the thesis is to evaluate the marketing communication of Sephora and Parfumerie Douglas and to formulate possible recommendations for further practice. The selected stores both focus on selling products in the beauty category. Chapters 1 and 2 present the theoretical basis for marketing communication. Chapter 3 introduces the reader to the methodology of the work. Chapter 4 focuses on the introduction of selected companies, and chapters 5 and 6 describe the marketing communication of these companies. The final summary, comparison and recommendations for further practice are made in chapter 7.