

ANALÝZA MARKETINGOVÉ PROPAGACE



YVES ROCHER



Strnadová Kristýna

Akademický rok: 2017/2018

Personální management v průmyslových podnicích

Vedoucí práce: Ing. Libor Cupal

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá společností Yves Rocher, která vyrábí kosmetické produkty s ohledem na životní prostředí. Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza současné marketingové propagace společnosti a návrh opatření na její případné zlepšení. Teoretická část této práce obsahuje základní pojmy, které se pojí se zeleným marketingem a společenskou odpovědností firem. Poznatky, které jsem získala z teoretické části jsem použila pro zanalyzování zeleného marketingu ve společnosti Yves Rocher. Pro empirický výzkum jsem zvolila metodu dotazování prostřednictvím online dotazníku, ve kterém jsem zjišťovala názory spotřebitelů, jejich povědomí o značce a propagaci společnosti. Na základě marketingové analýzy společnosti a výsledcích empirického výzkumu doporučím možnosti, které by vedly ke zlepšení.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with Yves Rocher company, which produces cosmetics with respect to the environment. The main purpose of this bachelor thesis is an analyzation of current marketing promotion in the Yves Rocher company and make a suggestion for improvement in the company. Theoretical part of this thesis contains basic terms which are related to green marketing and corporate social responsibility. Knowledge of theoretical part was used for analysis of green marketing in the Yves Rocher company. For empirical research I have made a questionnaire through whose I was finding opinions of customers and their knowledge about this brand and company. On the basis of outcomes of the analysis of current marketing strategy and empirical research I am going to recommend some possibilities how the company could make something in better way.

VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY

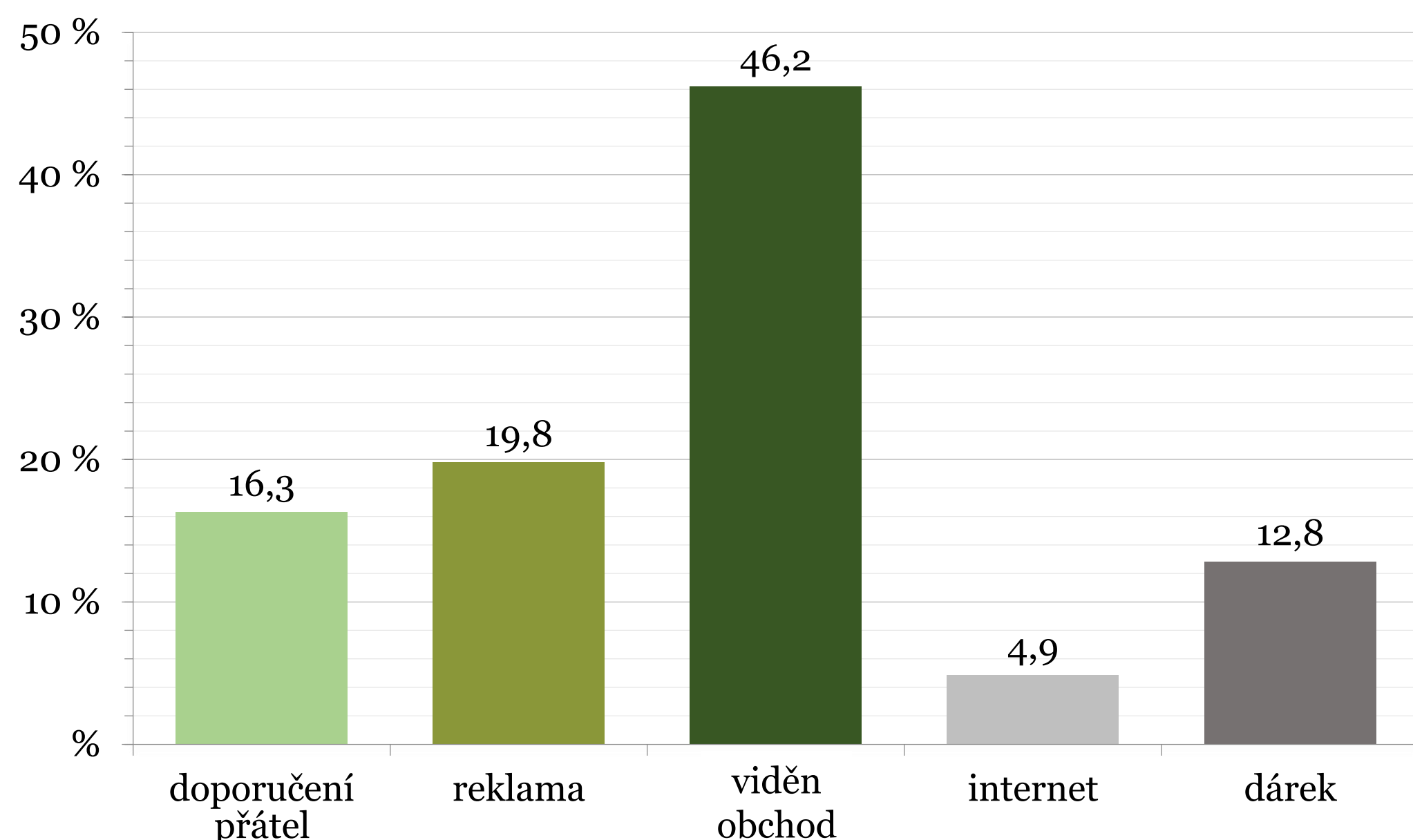
P1: Více než 70 % respondentů značku společnost Yves Rocher zná.

P2: Nejčastější důvodem, proč respondenti produkty Yves Rocher nekupují je domněnka vysoké ceny.

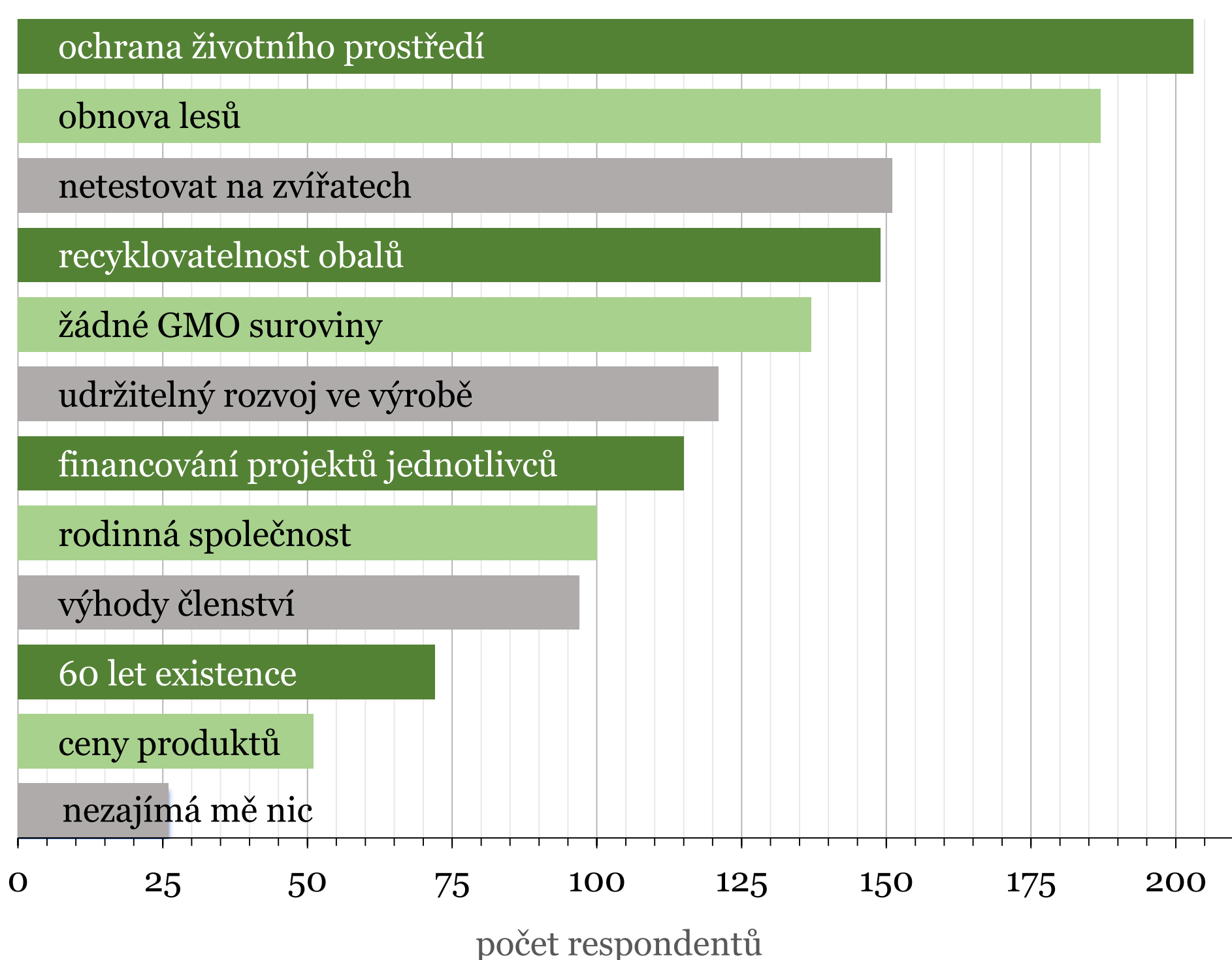
P3: Alespoň polovina respondentů, kteří značku Yves Rocher znají, ji znají díky reklamě.

P4: Pokud by společnost Yves Rocher uveřejnila v reklamě některé informace o své zelené strategii a aktivitách, více než 50 % respondentů by to motivovalo k nákupu jejích produktů.

Odkud znáte společnost Yves Rocher?



Na čem z uvedeného Vám záleží nejvíce?



Pokud jste dosud tuto značku nekupoval/a, motivuje Vás teď znalost uvedených informací k tomu, abyste značku vyzkoušel/a nebo ji případně upřednostnil/a před jinými značkami?

ano	57	17,8 %	52,7 %
spíše ano	112	34,9 %	
spíše ne	76	23,7 %	47,4 %
ne	76	23,7 %	

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat dosavadní marketingovou strategii společnosti Yves Rocher. Výzkum mimo jiného zjišťoval, jaké mají respondenti povědomí o značce, názor na její corporate design, důvody proč danou značku nekupují, zda-li se jim zdá aktuální propagace dostatečná a jestli by se změnil jejich pohled na společnost, kdyby věděli více o její strategii a CSR aktivitách.

Před sestavením dotazníku byly určeny 4 výzkumné předpoklady, které byly výzkumem ověřovány. Pro výzkum byla použita metoda dotazování skrze on-line dotazník, který vyplnilo 321 respondentů. Dle výsledků výzkumu byly předpoklady P1 a P4 potvrzeny a předpoklady P2 a P3 vyvráceny.

SWOT analýza propagace a vlastní marketingový výzkum ukázaly nedostatky, kterými jsou především slabá reklama, neúplně přírodní složení produktů a nízké využití potenciálu on-line marketingu.

Hlavním doporučením pro společnost je zlepšení reklamy, neboť dosavadní zaznamenalo pouze 19,8 % dotázaných a použít v ní informace, o které respondenti projeví největší zájem. Dále by společnost měla zvážit přechod na 100% přírodní složení u všech produktů a rovněž získat označení vegan a logo HCS díky netestování na zvířatech. Také by stála za uvážení spolupráce se známou bloggerkou, která by výrobky veřejně hodnotila a propagovala. Rovněž by bylo dobré odstranit z programu výhod (pro registrované členy klubu) omezení v podobě selekce výrobků zeleným bodem.