VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Využití přímého prodeje firmou Avon Cosmetics se zaměřením na online prodej

(bakalářská práce)

Autor: Mária Marchynová

Vedoucí práce: doc. Ing. Miroslava Zamykalová, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 20. 04. 2015

podpis studenta

Poděkování

Velice ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní docentce Miroslavě Zamykalové za ochotnou spolupráci a odborně vedenou práci. Také bych chtěla poděkovat pracovníkům společnosti Avon, zejména z oddělení Marketingu za komunikaci a poskytnutí všech důležitých informací.

Seznam zkratek

AL/AG – Avon Lady / Avon Gentleman

B2B – Business to business

B2C – Business to customers

CR – Conversion rate

CTR – Click trough rate

DSP – Demand side platform

PPC – pay per click

ROI – Return on investment

RTB – Real time bidding

SSP – Supply side platform

Obsah

ÚVOD 1
KAPITOLA – PŘEDSTAVENÍ FIRMY AVON COSMETICS 3
2. KAPITOLA - OSOBNÍ A PŘÍMÝ PRODEJ 4
2.1 Osobní prodej 4
2.2 Přímý prodej 5
2.3 Osobní a přímý prodej ve firmě Avon 6
3. KAPITOLA – PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING 8
3.1 Přímý (direct) marketing 8
3.2 Emailing 12
3.3 Přímý marketing v společnosti Avon 14
4. KAPITOLA – INTERNETOVÝ MARKETING 18
4.1 Charakteristika internetu 18
4.2 Vyhledávače 18
4.3 Marketing na internetu 20
4.3.1 Plošná reklama 23
4.3.2 Zápisy do katalogů 24
4.3.3 PPC 24
4.3.4 Jiné druhy reklamy 25
4.4 Internetový marketing v společnosti Avon 26
5. KAPITOLA - Podpora prodeje na internetu 31
5.1 Podpora prodeje 31
5.2 Podpora prodeje na Avon.cz 34
6. KAPITOLA – Internetové komunikační prostředky 39
6.1 SEO 39
6.2 Sociální média 39
6.3 Interní komunikační prostředky v společnosti Avon 40
ZÁVĚR 42
Seznam použité literatury 44
Seznam grafů 46
Seznam obrázků 47
Seznam příloh 48

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce „Využití přímého prodeje firmou Avon Cosmetics se zaměřením na online prodej“ jsem si zvolila z několika důvodů. Firma Avon Cosmetics (dále jen Avon), jakožto společnost využívající a provozující osobní prodej má své marketingové zaměření zcela odlišné od jiných firem v kosmetickém průmyslu, které nabízejí své výrobky v kamenných prodejnách. Také internetová stránka Avon.cz nemá stejný proces nákupu jako běžné e-shopy. Dalším důvodem je, že ve firmě Avon pracuji na oddělení Digital zabývajícím se online prodejem, už 1,5 roku. Během mého působení na tomto oddělení jsem si sama všimla několik rozdílů v online prodeji ve srovnání s jinými e-shopy. Právě proto jsem se rozhodla zanalyzovat stav online prodeje na základě marketingové strategie firmy Avon. Hlavním cílem mé práce je odpovědět na následující otázky:

1. Má internetová reklama odkazující na stránku Avon.cz příznivý vliv na zvýšení povědomí o značce Avon a způsobuje příliv nových zákazníků?
2. Má přítomnost firmy Avon na sociálních sítích příznivý vliv na image firmy Avon?
3. Znamená využívání online prodeje pro firmu Avon pokrok vzhledem k novodobému trendu nakupování na internetu a vzrůstající oblíbenosti e-shopů?

Při psaní této práce jsem využila jak odbornou literaturu, tak i interní zdroje firmy Avon. Z obsahového hlediska jsou nejdůležitějšími zdroji pro mou práci zejména Marketingová komunikace od pánů Karlíčka a Krále, Internetový marketing od pana Janoucha a Online marketing od kolektivu autorů.

Práce je rozdělená do šesti kapitol. V každé kapitole jsou nastíněny teoretické i praktické poznatky z dané problematiky. To znamená, že po každé teoretické části kapitoly následuje přímá praktická analýza na příkladu firmy Avon. První kapitola práce je věnována představení firmy Avon, načrtnutí její historie, působiště a zaměření. V druhé kapitole se věnuji osobnímu a přímému prodeji, které jsou klíčové vzhledem k typu prodeje firmy Avon, jakožto firmy využívající tyto formy prodeje. Cílem je poukázat na nejdůležitější rysy osobního a přímého prodeje a jejich principy a fungování v Avonu. Ve třetí kapitole je popsán přímý neboli direct marketing, který je stěžejním typem marketingu pro firmy využívající osobní prodej. Cílem třetí kapitoly je objasnit proces fungování přímého marketingu a jeho následné využití v praxi, konkrétně ve firmě Avon. Ve čtvrté kapitole je nastíněna problematika internetového marketingu, jeho forem a způsobů využití. Cílem je analýza internetové reklamy, kterou Avon

využívá. Pátá kapitola poukazuje na podporu prodeje na internetu. Jejím cílem je zhodnocení typů podpory prodeje na stránce Avon.cz. Poslední šestá kapitola je věnována internetovým komunikačním prostředkům se zaměřením zejména na sociální média. Cílem této kapitoly je analýza vlivu zejména sociálních sítí na image firmy Avon.

Při práci jsem využívala zejména metodu analýzy jednotlivých částí práce, jejich příčiny a zhodnocení.

1. KAPITOLA – PŘEDSTAVENÍ FIRMY AVON COSMETICS

Firma Avon má už dlouholetou historii. Založena byla v Spojených státech amerických obchodním cestujícím s knihami Davidem McConellem, který začal svým klientům ke každému nákupu jeho knih nabízet voňavou odměnu – malý parfém. Jelikož jeho nejčetnějšími zákazníky byly právě ženy, malý voňavý dárek se pomalu stával žádanějším artiklem, než samotné knihy. V roce 1886 tak vznikla společnost California Parfums Company. Název Avon dostala společnost až v roce 1939. Byl odvozen z názvu vesnice Stradford upon Avon, která byla rodištěm jednoho z nejoblíbenějších autorů Davida McConnella, Williama Shakespeara. První nezávislou reprezentantkou společnosti, tj. první Avon Lady, se stala P. F. Albee. Poprvé v historii získaly ženy příležitost stát se finančně nezávislými. Bylo to dokonce 34 let před tím, než získaly hlasovací právo.

Firma Avon působí na trhu přes 125 let ve více než 100 zemích světa. Využívá formu přímého prodeje prostřednictvím více než 6,5 milionů nezávislých reprezentantů (Avon ladies a Avon gentlemanů), kteří nabízí a prodávají lidem produkty firmy Avon. Součástí produktového portfolia firmy jsou nejen kosmetické výrobky, ale i móda, šperky nebo potřeby pro domácnost. Firma Avon se také angažuje v charitativních projektech. Nejdůležitějšími z nich jsou AVON proti rakovině prsu, AVON proti domácímu násilí a Hello Green Tomorrow.

Na českém trhu působí Avon od roku 1991. Co se týče konkurentů firmy, mezi největší patří firmy Oriflame, L´Óreal a Mary Kay. Cílovým segmentem firmy jsou zejména ženy od 18 – 50 let, ale v nabídce produktů nechybí ani široká škála výrobků pro batolata, děti a muže.

Forma prodeje firmy Avon probíhá na kampaňové bázi. Jedna kampaň trvá 3 týdny, v jednom kalendářním roce se jich vystřídá 17. V každé kampani jsou představeny jak stávající, tak i nové produkty. Počet druhů nabízených produktů v jedné kampani je přibližně 1 000. Pro každou kampaň je vydán nový katalog a obnovuje se také nabídka na internetu. Na internetových stránkách firmy jsou nabízeny nejen všechny produkty, které Avon nabízí v katalogu konkrétní kampaně, ale také speciální internetové nabídky a produkty nabízené pouze na internetu. Kromě internetových stránek využívá firma Avon také facebookové stránky a kanál na síti Youtube.[1]

[1] Vlastní zpracování autorkou na základě interních zdrojů firmy.

2. KAPITOLA - OSOBNÍ A PŘÍMÝ PRODEJ

2.1 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejstarším nástrojům marketingové komunikace a stále hraje důležitou roli mezi nástroji komunikačního mixu. Umožňuje obousměrnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím a okamžité získání zpětné vazby. Právě proto může být osobní prodej v některých případech velmi efektivní.[2]

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jakou jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb.“ [3]

Možnost okamžité zpětné vazby umožňuje prodejci stanovit správně zacílenou komunikační strategii, kterou může upravovat na základě přání a potřeb zákazníka. V osobním prodeji je kladen důraz na vytvoření dlouhodobého vztahu prodejce se zákazníkem a na vytvoření vzájemné důvěry. Vyvolat věrnost zákazníků lze zejména pomocí dvou faktorů. Prvním je, že obchodník svého zákazníka dobře pozná. Rozumí všem jeho potřebám a specifickým požadavkům. Proto dokáže pro každého najít odpovídající řešení. Druhým faktorem je, že při výskytu problému může obchodník na základě zákazníkových reakcí najít rychlé východisko a pomoct mu problém překonat.

Jednou z dalších výhod osobního prodeje jsou i poměrně nízké cenové náklady spojené s jeho provozováním. Je to dáno faktem, že náklady v osobním prodeje jsou často spojené se zacílením na menší cílovou skupinu (na rozdíl od masové reklamy oslovující velké skupiny lidí).[4]

Osobní prodej je mezi lidmi často spojován s představou neodbytných prodejců klepajících na dveře s nabídkou předražených výrobků. Tato averze vůči osobnímu prodeji se

[2] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 149.
[3] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 149
[4] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 151

jako problém vyskytuje zejména na B2C (Business to Customers) trzích. Co se týče B2B (Business to Business) trhů, osobní prodej je stále jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů. Ve skutečnosti zahrnuje osobní prodej mnohem víc nástrojů, než jen zmiňovaný podomní prodej.

Rozeznáváme tři základní typy osobního prodeje:

- průmyslový prodej
- prodej velkoobchodníkům a distributorům
- maloobchodní prodej a přímý prodej

Komunikace s využitím osobního prodeje není jen jednorázovou záležitostí. Při osobním prodeji probíhá komunikace ne jenom v okamžik předání zboží zákazníkovi, ale je spíše procesem, který začíná již v době před kontaktováním potenciálního zákazníka a končí až dlouhou dobu po uzavření úspěšného obchodu.[5]

2.2 Přímý prodej

Přímý prodej se jako typ osobního prodeje uplatňuje na spotřebitelském trhu v komunikaci s koncovými spotřebiteli. Odpovídá běžné představě o osobním prodeji, neboli situaci, kdy prodejce kontaktuje svého stávajícího nebo potenciálního zákazníka přímo s nabídkou výrobku. Mezi typické oblasti využívající tento způsob prodeje patří osobní finanční poradenství nebo pojišťovnictví.

Důležitou úlohu v celém procesu osobního prodeje hraje právě osoba prodejce, který vystupuje ve jménu firmy, je v přímém kontaktu se zákazníkem a odpovídá za úspěch celkové komunikace se zákazníkem. Ve firmách, které využívají osobní prodej, je proto důležité věnovat pozornost důslednému výběru, motivaci a vzdělávání prodejců.[6]

Je důležité si uvědomit, že základním úkolem osoby prodejce není jen sbírání objednávek, ale i získání důvěry zákazníka a následné vytvoření dlouhodobého obchodního vztahu mezi zákazníkem a firmou. V současnosti je vzhledem ke klesající věrnosti zákazníků

[5] PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. S. 125
[6] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 152.

hlavním úkolem prodejce udržet stávávající zákazníky firmy a až druhořadým úkolem je získávání zákazníků nových. Je proto důležité, aby firmy využívající osobní prodej přizpůsobily tomuto trendu i motivační systém uvnitř firmy, systém vzdělávání prodejců a také strategii vedení obchodních týmů.

Co se týče vlastností a dovedností prodejců, je důležité, aby disponovali zejména pozitivním přístupem k práci, schopností jednat se svými zákazníky samostatně a umět smysluplně prezentovat své návrhy, pozitivní motivací ve vztahu k firmě, znalostmi o firmě a všech nabízených produktech, schopností porozumět zákazníkovým potřebám a taky schopností upřednostnit dlouhodobé cíle před krátkodobými. [7]

2.3 Osobní a přímý prodej ve firmě Avon

V oblasti přímého prodeje je firma Avon jednou z největších společností na světě a vyskytuje se na trhu nejdéle. Prodává produkty prostřednictvím více než 6,5 milionů reprezentantů ve více než 100 zemích světa. Pro reprezentanty společnosti znamená tato práce finanční nezávislost a ve většině případů ji považují i za svůj koníček. Ze statistik vyplývá, že Avon prodá každou sekundu někde na světě 4 rtěnky a 2 řasenky ze své nabídky. Na začátku působení společnosti California Parfums Company (později Avon) byla nabízena jenom velmi úzká škála produktů. V nabídce bylo celkem pět parfémů a několik kosmetických produktů. V současnosti prodává firma mnohem širší škálu produktů. Z nejuznávanějších značek jsou to například: Avon Color, ANEW, Skin So Soft, Avon Naturals, LUXE, Avon Baby, Solutions, Advance Techniques atd. Novinkou je značka krémů Avon Nutra Effects. V České republice pracuje pro firmu Avon 52 000 reprezentantů. Samozřejmě i v této firmě mají reprezentanti určitou hierarchii. Na vrchole stojí 4 divizní manažeři. Na druhém nejvyšším postu jsou zónoví manažeři, kterých je celkem 41. Ti mají pod sebou sales leadry, neboli koordinátory, kterých je 1 300. Jim se zodpovídají už samotní reprezentanti, čili všechny Avon Ladies a Avon Gentlemen (dál jen AL/AG).

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.2, firmy by vždy měly dbát na motivaci a školení svých prodejců. Ani Avon v tomto není výjimkou. Na každý kvartál v roce připravuje pro své prodejce různé motivační programy a nabídky. AL/AG tak mají možnost získat různé atraktivní

[7] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 153.

dárky a bonusy. Motivační programy pro AL/AG slouží na plánování a dosažení dlouhodobých i krátkodobých cílů. Za dané časové období musí AL/AG dosáhnout danou míru prodejů, aby získali vybraný dárek nebo bonus. Těmito bonusy a dárky mohou být například různé firemní brandové produkty, nové výrobky nebo vybrané akční sady a vzorky. Několikrát do měsíce dostávají AL/AG také různé informační a motivační emaily, ve kterých jsou obeznamováni s novými nabídkami, různými možnostmi motivačních programů apod.

Co se týče různých školení a informací, AL/AG pravidelně dostávají materiály zahrnující informace o vlastnostech a účincích výrobků, návody na používání nových produktů a další užitečné materiály, které jsou pro jich práci klíčové. Zejména pro zónové manažery a sales leadry uspořádává Avon několikrát do roka meetingy a konference, ve kterých je seznamuje s důležitými informacemi a materiály. Sales leadři pak předávají informace dál AL/AG, kteří se jim zodpovídají.

Přímý prodej probíhá i v rámci online prodeje. Průběh nakupování na internetové stránce je následující: Zákazník si vybere požadované zboží, vloží ho do košíku, potvrdí objednávku a vyplní své kontaktní údaje. Následuje krok, kde se uživateli automaticky přiřadí AL/AG, která má své působiště v nejbližším okolí. Je tady samozřejmě i možnost, že si zákazník vyhledá a vybere AL/AG kterou/kterého zná. Následně musí dotyčná/ý AL/AG ve své Online kanceláři objednávku potvrdit, zpracovat a následně po jejím obdržení ji doručit danému zákazníkovi. [8]

[8] Vlastní zpracování autorkou na základě interních zdrojů firmy.

3. KAPITOLA – PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING

3.1 Přímý (direct) marketing

Za zakladatele direct marketingu je považován Lester Wunderman. Již v padesátých a šedesátých letech 20. století, zavedl Lester Wunderman předplatitelské objednávky vložené do časopisů, založil první „virtuální obchod“, zavedl komerční materiály vkládané do novin a časopisů. I jeho zásluhou produkuje dnes direct marketing 15% veškerého celosvětového maloobchodního prodeje.[9]

Direct marketing (resp. přímý marketing), se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Jednalo se o způsob, kdy již obchodní zástupci nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Postačující bylo zasílat nabídku poštou a tím výrazně snížit své osobní náklady. Od doby svých začátků, zaznamenal direct marketing mnoho změn. Díky svým jedinečným charakteristikám je dnes jednou z nejdůležitějších disciplín komunikačního mixu. Význam přímého marketingu roste ovšem i nadále. Hlavním důvodem je zejména technologický vývoj, který zjednodušuje sběr a analýzu dat a který otevřel prostor pro nové komunikační nástroje (hlavně emailing a webové stránky). Další důležitou součástí je rostoucí konkurence na trzích, která posílila význam cíleného marketingu oproti marketingu masovému. Dalším důvodem je pak pokles účinnosti klasické reklamy a také fakt, že snadná měřitelnost marketingových kampaní poskytuje manažerům možnost prokázat efektivitu jimi vynaložených prostředků.[10]

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení na vybraný segment zákazníků, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální motivace jedinců ze zvolené cílové skupiny a taky vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Direct marketing je ovšem možné chápat jako přímý prodej zákazníkovi, tedy prodej bez distribučních mezičlánků (např. prostřednictvím katalogů, internetu či prodejních automatů).[11]

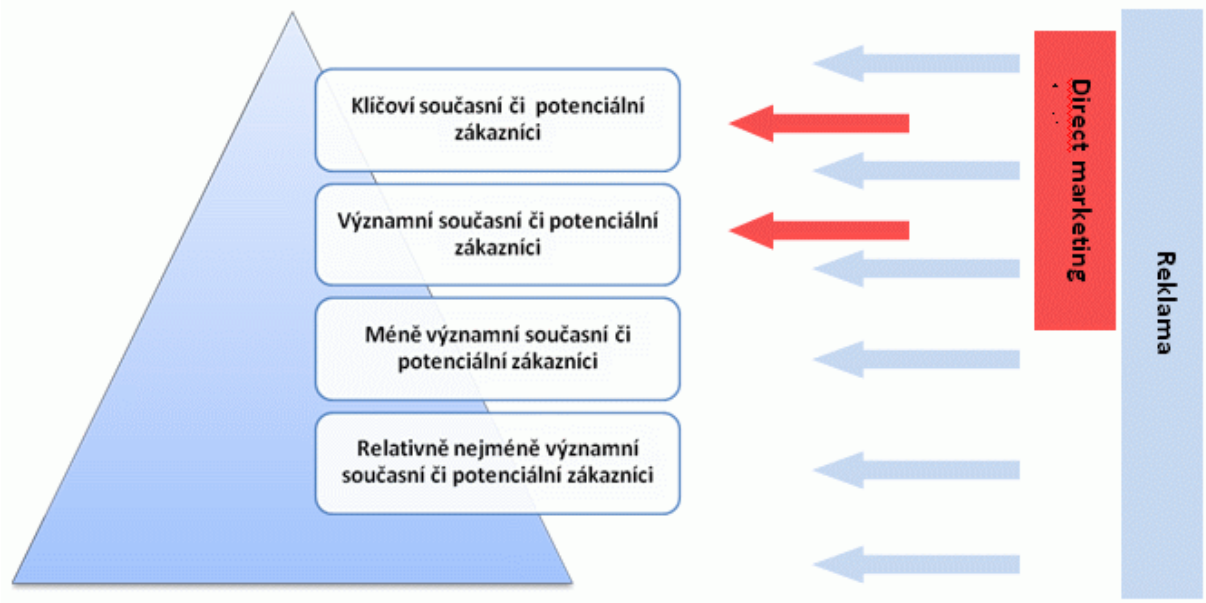
Existuje několik definic nástrojů přímého marketingu. Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) se tyto nástroje dělí do čtyř skupin. Direct mail (zásilky

[9] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 79.
[10] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 79.
[11] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 79.

poštou), který se může dál dělit na adresný a neadresný; telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. [12]

Na rozdíl od reklamy, která v obecné rovině cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na mnohem užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. V množství stávajících a potenciálních zákazníků dokáže identifikovat ty jedince, kteří jsou pro firmu (nebo jinou instituci) nejzajímavější. Tím lze výrazně omezit finanční náklady na neperspektivní jedince a zvýšit celkovou efektivitu komunikace se zákazníky. Rozdíl mezi typickým zaměřením direct marketingu a reklamy můžeme vidět na obrázku 1. [13]

Obrázek č. 1: Typické zaměření direct marketingu a reklamy [14]



Zaměření přímého marketingu na úzké segmenty či jednotlivé osoby umožňuje taktéž výrazné přizpůsobení, neboli personalizaci jednotlivých marketingových sdělení na základě charakteristik cílových segmentů nebo oslovovaných jedinců. Právě toto zaměření zvyšuje efektivitu direct marketingu a přibližuje ji efektivitě osobního prodeje.

Bez detailní znalosti cílové skupiny není možné přesné zacílení ani personalizace sdělení. Pro přímý marketing je velice důležitá kvalitní databáze, která obsahuje podrobná data o stávajících i o potenciálních zákaznících, na základě kterých je pak možné identifikovat užší

[12] PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace, s. 96.*
[13] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 79.
[14] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 80.

segmenty a jednotlivce s největším potenciálem. Využívají se analytické metody, s pomocí kterých dokáže firma vyčlenit jednotlivce, jejichž profil odpovídá typickému zákazníkovi firmy, a kteří představují perspektivní kontakty. Pomocí analytických metod je také možné předvídat budoucí poptávku jednotlivých zákazníků, například pomocí vyhodnocení jejich předcházejících nákupů. Dokáží také identifikovat zákazníky, u kterých hrozí, že v blízké době přejdou ke konkurenci.[15]

Nedílnou součástí firemní databáze zákazníků jsou aktuální kontakty. Pokud databáze neobsahuje správné adresy, telefonní čísla nebo emaily, nemůže být marketingová kampaň úspěšná. Častým problémem jsou také chybné kontakty, způsobené například přestěhováním jednotlivců, změnou telefonního čísla nebo emailové adresy apod. V oblasti B2B je nejčastějším problémem určení osoby, která je kompetentní osobou a má pravomoc při rozhodování o dané nabídce. Právě proto je velice důležité zůstávat s obchodními partnery v kontaktu. Přímý marketing je proto vždy svázán s rizikem, že se sdělení nedostane do správných rukou.

Primárním cílem přímého marketingu je vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení. Reakcí může být podání objednávky nebo jiný akt, který přibližuje zákazníka k finální objednávce. Oslovený jedinec si může např. vyžádat brožuru, domluvit schůzku s obchodním zástupcem, navštívit webové stránky, objednat zasílání elektronického newsletteru, zapojit se do spotřebitelské soutěže, zatelefonovat na informační linku (zákaznický servis), zaregistrovat se do věrnostního programu apod. Reakce, ke které je příjemce sdělení stimulován, je označována jako tzv. výzva k akci (call-to-action).[16]

Výzva k reakci by měla motivovat oslovené jedince k bezodkladné odpovědi, například časovým omezením nabídky. Pokud oslovený jedinec nezareaguje okamžitě, nezareaguje již s velkou pravděpodobností vůbec. Například v případě typického emailingu platí, že více než polovina adresátů, kteří na nabídku odpoví, zareaguje do 24 hodin od spuštění kampaně. Přes 90% pak zareaguje do jednoho týdne od zahájení kampaně.[17]

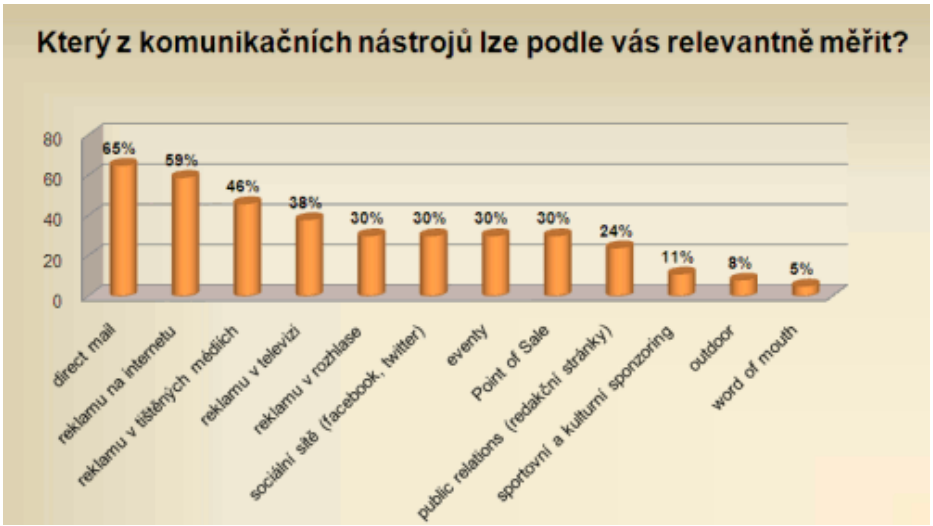
Schopnost vyvolat okamžitou reakci cílové skupiny je spojena s další významnou charakteristikou direct marketingu – s bezprostřední měřitelností. Odezva cílové skupiny je

[15] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 80.
[16] PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*, s. 104.
[17] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. z Interní materiály komunikační agentury Wunderman, s. 81.

patrná většinou bezprostředně a její měření nevyžaduje náročný výzkum. Právě tato měřitelnost činí z direct marketingu asi nejlépe měřitelnou disciplínu z celého komunikačního mixu.

Na následujícím grafu je zobrazený jeden z výstupů vyhodnocení studie komunikační skupiny Mather. Studie byla zaměřena na průzkum mezi řediteli marketingu významných českých firem v prosinci roku 2010.

Obrázek č. 2: Nejrelevantnější nástroje měření [18]



Z obrázku je možné vidět, že marketingoví experti považují za nejsnáze měřitelné nástroje měření právě direct mail a reklamu na internetu. Umístění sociálních sítí až na pátém místě bylo pro zadavatele průzkumu nečekané.

Nejčastěji používaný ukazatel měření v rámci direct marketingu se označuje jako tzv. response rate.

- Response rate = $\frac{\text{Oslovení,kteří zareagovali na nabídku}}{\text{Všichni oslovení}}$

Jedná se o počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali, v relaci k celkovému počtu oslovených. Výše tohoto ukazatele se přirozeně liší v závislosti na produktové kategorii, výběru příjemců sdělení, atraktivitě nabídky, načasování kampaně, kreativním řešení direct

[18] *Studie Hodnocení měření efektivity* [online]. Mather Communications, 2010. Dostupné z www.ogilvy.cz. (03. 04. 2015).

marketingového nástroje, vhodné výzvě k reakci a na dalších faktorech. U typických marketingových kampaní se výše odezvy může pohybovat kolem 7%. Ale například u emailingu se měří tzv. click-through-rate (CTR), jehož výše se běžně pohybuje kolem 15 až 20 %.[19]

Druhým klíčovým ukazatelem využívaným v direct marketingu je tzv. convertion rate.

- Convertion rate = $\frac{Oslovení, kteří\ zakoupili\ produkt}{Všichni\ oslovení}$

Jde o počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt zakoupili, ve vztahu k celkovému počtu oslovených. Tento ukazatel bývá pochopitelně nižší než response rate.

Třetím používaným ukazatelem je ukazatel návratnosti investic – ROI (return on investment).

- ROI = $\frac{Příjem\ z\ kampaně - náklady\ na\ kampaň}{Náklady\ na\ kampaň}$

Přímý marketing umožňuje velmi snadné porovnávání čistého příjmu z kampaně s celkovými náklady na kampaň. Tímto ukazatelem je možné změřit efektivnost direct marketingové kampaně. Příjem z kampaně přitom nezahrnuje jen bezprostředně získané objednávky, ale i objednávky, které firmě vzniknou v budoucnosti v důsledku získaní nových zákazníků. [20]

3.2 Emailing

Obecně lze říci, že emailing (email marketing) je internetovou podobou přímého marketingu, který využívá tradiční média, jako telefon, fax nebo poštu. Cílem emailingu je oslovit zákazníka prostřednictvím elektronické pošty. Často je také nazýván katalogovým marketingem v éře internetu. Výhodou oproti katalogovému marketingu má emailing tom, že elektronická pošta může být odeslána v kteroukoliv denní hodinu a její převážná většina doručena do několika minut. Pro příjemce zprávy je také mnohem jednodušší objednat si zboží ihned po rozkliknutí e-mailu. Stačí kliknout na správný odkaz, který zákazníka přesměruje na

[19] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 81.
[20] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 82.

webové stránky firmy, kde si může daný produkt nebo službu okamžitě objednat a zaplatit. [21] Rozvoj emailingových kampaní je omezen přísnou legislativou postavenou na tzv. opt-in režimu, který znamená, že adresáta je možné oslovit nabídkou pouze v případě, má-li odesílatel prokazatelný souhlas oslovovaného zákazníka.[22]

Dalším problémem je, že oslovení jednotlivci často vnímají emailingové kampaně jako obtěžující spam. Reklamní emaily mohou být příjemci vnímány dokonce i jako rizikové. Toto vnímání je důsledkem kauz spojených s podvodnými emaily, jejichž smyslem je připravit příjemce o peníze a také zkušenosti s počítačovými viry. Navíc je emailing spojen s technickými problémy, kdy řada emailů neprojde přes antispamové filtry nainstalované v počítačích zákazníků, obrázky v emailu se nezobrazí správně nebo nefungují prokliky na webové stránky firmy. Právě tyto důvody jsou častou příčinou nízké čtenosti a odezvy.

Velkou výhodou email marketingu je, že je nesrovnatelně levnější, flexibilnější, jednodušší a rychlejší než direct mail. Navíc je v emailingu možnost využít zvuků, animací a videí. Lze říct, že emailing má velký potenciál a může být efektivním nástrojem, pokud se podaří překonat všechna omezení a technické problémy. Účinný může být zejména v případech, kdy příjemci emailů znají odesílatele a mají k němu vybudován vztah a důvěru. Takovými případy můžou být fanoušci nebo uživatelé konkrétní značky.

Důležitým faktorem úspěšného emailingu je předmět emailu, který musí být pro příjemce relevantní, aby se předešlo riziku, že bude email považován za spam a nebude otevřen. Následně může dojít k snížení odezvy v dalších kampaních (příjemce má za to, že emaily od dané společnosti nestojí za přečtení). Při respektování všech zmíněných podmínek může emailová kampaň sloužit různým komunikačním cílům. [23] Je také důležité rozlišovat, zda jde v rámci email marketingu o internetovou reklamu. V rámci e-mail marketingu však firma může využívat i informativní e-maily, ve kterých své zákazníky informuje o nových produktech nebo službách.[24]

Specifický typ email marketingových kampaní představují tzv. newslettery. Na rozdíl od emailingu jsou newslettery odesílány zájemcům periodicky (např. jednou nebo dvakrát za měsíc). Pokud je obsah těchto newsletterů pro příjemce zajímavý (a je čtený), může daný nástroj

[21] STUCHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. ISBN 8024702010. S. 66-67.
[22] *Legislativa na internetu.* [online]. Dostupné z www.admez.cz; (01. 04. 2015).
[23] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 90.
[24] STUCHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*, s. 66-67.

sloužit k naplnění různých cílů organizace (např. motivace pro opětovné navštívení internetových stránek společnosti, náhrada katalogu apod.) [25]

3.3 Přímý marketing v společnosti Avon

Přímý marketing je v společnosti Avon nejpoužívanějším způsobem zaměření na cílový segment zákazníků. Tím, že se reprezentanti zaměřují v rámci prodeje na vybranou skupinu zákazníků – zejména ženy ve věku 18 – 50 let, zužuje se tak cílová skupina, kterou oslovují. Spontánní reakcí oslovených zákazníků je objednání zboží. Ve většině případů jsou reprezentanti se svými zákazníky dohodnuti, jakou formou si vybrané produkty objednají. Může jít o zaslání objednávky poštou, e-mailem nebo formou telefonického hovoru.

Firma Avon využívá jako jednu z nejnovějších metod přímého marketingu také emailing. Každou kampaň jsou odesílány tři kampaňové newslettery přihlášeným odběratelům emailingové komunikace firmy. Jejich obsahem jsou ve většině případů nejlepší nabídky aktuální kampaně, různé nabídky, které si zákazníci mohou objednat pouze přes internetové stránky Avon.cz a taky různé tipy a doporučení ze světa kosmetiky a krásy.

Pro příklad uvádím analýzu jedné z emailingových kampaní. V průběhu kampaně trvající od 23. 12. 2015 do 21. 01. 2015 byly odeslány tři newslettery s odstupem pět a šest dní. Všechny newslettery viz Příloha č. 1.

Úspěšnost prvního newsletteru

Obsahem prvního newsletteru byly zejména exkluzivní slevy a výprodeje vůní, dekorativní kosmetiky a péče o pleť. Předmět emailu zněl „Novoroční výprodej právě začíná!“.

[25] KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 92.

Úspěšnost druhého newsletteru

Obsahem druhého newsletteru byla zejména nabídka dárků zdarma při dosáhnutí dané hladiny objednávky, ale i vybrané vůně, dekorativní kosmetika a péče o pleť za znížené ceny. Předmět emailu byl „Získejte DÁREK v hodnotě 700 Kč!“.

Úspěšnost třetího newsletteru – Rozmazlujte Vaše smysly…

Třetí newsletter obsahoval nabídky péče o tělo, péče o nehty a dekorativní kosmetiky. Předmět emailu byl „Rozmazlujte Vaše smysly...“.

Na následujících grafech je znázorněno srovnání úspěšnosti jednotlivých newsletterů v rámci dané kampaně.

Z grafu je zřejmé, že procento otevřených emailů se s blížícím se koncem kampaně postupně snižovalo. Tento fakt mohl být vyvolán několika faktory. V prvním newsletteru byl předmět velice lákavý z hlediska slev a výprodejů. Zákazníky určitě zajímalo, které výrobky by si mohli zakoupit za nižší ceny jako obvykle. Ve druhém emailu bylo zvýrazněno slovo dárek. To mohlo být pro zákazníky velkým lákadlem, a proto email otevřeli. Předmět třetího emailu už nebyl natolik zajímavý. Nenacházela se v něm žádná zmínka o slevách ani o dárcích a proto nevyvolal mezi lidmi tak velký zájem.

Z grafu procenta prokliků na internetové stránky plyne, že největš zájem vyvolala u zákazníků zmínka o dárku. Druhým nejlákavějším emailem byl pro zákazníky první slevový newsletter. Navzdory faktu, že slevový newsletter otevřelo víc lidí, hlubší zájem v zákaznících vyvolal zmíněný dárek, kvůli kterému se po otevření emailu proklikl přímo na stránku větší podíl lidí, než po otevření newsletteru slevového.

Z grafu počtu nákupů přes proklik z newsletterů můžeme vidět, že nejvíc nákupů proběhlo na základě prokliků přes druhý newletter. I tento ukazatel tedy potvrzuje fakt, že zájem o dárek zdarma předčil zájem o zlevněné produkty a to téměř dvojnásobně. Posledný, třetí newsletter byl pro zákazníky nejméně zajímavý z hlediska předmětu a to se projevilo i na počtu objednávek z něj vzniklých.

4. KAPITOLA – INTERNETOVÝ MARKETING

4.1 Charakteristika internetu

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují. Cílem je komunikace, kterou můžeme v technickém pojímaní chápat jako výměnu dat.[26] Jinými slovy můžeme říct, že internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli. Nabízí stejné možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale v mnohých případech je rychlejší, efektivnější a spolehlivější. Na internetu můžeme komunikovat jen s jedním člověkem, ale klidně i s desetitisícem lidí najednou. V dnešní době je pro moderní marketing důležité znát Internet a využívat možnosti, které nabízí.[27]

Práce s internetem je mnohem obtížnější pro firmy než pro jejich zákazníky. Na rozdíl od zákazníka, který může na webových stránkách jednoduše vyhledávat pomocí internetových vyhledavačů a znalosti jednotlivých URL adres, firmy musí pro účinnou a smysluplnou marketingovou komunikaci udělat několik důležitých kroků. Mezi tyto kroky patří naplánovat způsoby a formy marketingové komunikace a poté vytvořit komunikační prostředí nebo využít prostředky třetích stran.[28]

Za rok vzniku internetu se považuje rok 1969, kdy byly počítače používány pro vojenské účely. Na začátku druhého milénia bylo k internetu připojeno již 250 milionů uživatelů. V roce 2013 bylo k internetu připojených 2,4 mld. uživatelů celosvětově, z toho 7,4 mil. v České republice.[29]

4.2 Vyhledávače

Vyhledávač je pro internetové uživatele klíčovým nástrojem poskytujícím odpovědi na jejich dotazy. Není to však pouze software, nýbrž komplexní systém zahrnující programy a algoritmy pro procházení stránek, řazení výsledků, databáze stránek a dokumentů, uživatelské rozhraní a také mnoho informací získaných v průběhu používání vyhledávače. Protože na internetu existuje mnoho různých webových stránek, dokumentů, obrázků, zvukových

[26] JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. S. 14
[27] STUCHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*, s. 39.
[28] JANOUCH, V. *Internetový marketing*, s. 20.
[29] JANOUCH, V. *Internetový marketing*, s. 25.

nahrávek nebo videí, vyhledávač k nim potřebuje přístup ve formě hypertextového odkazu (linku). Práci vyhledávače můžeme popsat ve 3 krocích:

1.) Procházení (Crowling) – software, kterému se říká robot (angl. crawler/spider) prohledává stránky a odkazy v nich uvedené. Zaznamenává pouze informace týkající se existence stránky.
2.) Indexování (Indexing) – robot vybírá klíčová slova pro zjištění obsahu stránky. Podle toho roztřídí stránky a uloží je do databáze.
3.) Hodnocení (Ranking) – po zadání dotazu robot posuzuje, do jaké míry je daná stránka relevantní ve vztahu k požadovanému klíčovému slovu v dotazu.

Po zadání dotazu uživatelem a zobrazení výsledků označovaných jako SERP – Search Engine Results Page, se uživatel může prokliknout přímo na určitou stránku, která vyhovuje jeho požadavkům.

Trendem ve vyhledávání jsou víceslovné neboli long-tale výrazy. Procento zadávání těchto delších výrazů je více než 70 %. Význam jednoslovných výrazů sice v rocích 2011 – 2012 stoupl, ale stále se nevyrovná procentu vyhledávaná vícelovných slovních spojení. [30]

Podle průzkumu v České republice vyhledává 57% lidí produkty na internetu dříve, než si je koupí (ať už online nebo jinak). Pro firmy je proto velice důležité, aby si zákazníci jejich produkty nebo služby na vyhledávačích našli. Většina lidí v České republice používá pro vyhledávání stránky Google.cz a Seznam.cz. Tyto vyhledávače pracují s reklamou tzv. top pozic (nad přirozenými výsledky vyhledávání), kde je pozornost zákazníků nejvyšší a nabízí prostor pro zobrazení třech reklam. V pravém sloupci se pak na stránce zobrazuje dalších osm reklamních inzerátů. Úspěch v tomto typu reklamy závisí na několika faktorech. Firma musí vždy klást důraz na uvedení správných klíčových slov, nastavit si vhodnou maximální cenu, kterou je ochotna zaplatit za proklik na její stránku a taky nesmí zandebat kvalitu a zajímavost inzerátů.

Chytře použitá reklama ve vyhledávačích může pro firmu znamenat levnou a kvalitní návštěvnost, nasměrování zákazníků na pobočku nebo call centrum, podporu značky a také podporu jejích produktů a služeb.[31]

[30] JANOUCH, V. *Internetový marketing*, s. 29-35.
[31] KOLEKTIV autorů. *Online marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-2514-155-7. S. 50.

4.3 Marketing na internetu

Druhy marketingové komunikace na internetu je možné rozdělit do 4 skupin:

1. Reklama
    - Plošná reklama
    - Zápisy do katalogů
    - Přednostní výpisy
    - PPC reklama
2. Podpora prodeje
    - Pobídky k nákupu
    - Partnerské programy
    - Věrnostní programy
3. Public relations
    - Novinky a zprávy
    - Články
    - Diskuze
    - Informace
    - Dotazníky
    - Formuláře
    - Společenská zodpovědnost
    - Virální marketing
4. Přímý marketing
    - E-mailing
    - Webové semináře, konference, workshopy
    - VoIP telefonie, on-line chat

Reklama, jako jeden ze způsobů marketingové komunikace, je placená forma propagace firmy, produktů firmy loga, značky nebo myšlenek. Můžeme ji chápat také jako nástroj pro přesvědčování a informování lidí. Její využití je založeno na vyvolání zájmu o produkt.

V současnosti je reklama nejpoužívanějším způsobem marketingové komunikace na internetu. V posledních letech je trendem, že inzerenti za internetovou reklamu utrácejí každým

rokem více peněz. Přehled vynaložených výdajů na reklamu v posledních rocích můžeme vidět na následujícím obrázku.

Obrázek č. 3: Výdaje na internetovou reklamu v České republice [32]



Počátky marketingu na internetu sahají ke konci devadesátých let minulého století. Největší nárůst přišel společně se začátkem tvorby webových stránek jednotlivými firmami.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“[33]

Internetová reklama se od klasické reklamy liší tím, že je interaktivnější. Uživatelé si například mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo učinit další krok a daný produkt či službu si objednat.[34]

Pro firmy je důležité, aby svůj komunikační mix nastavila tak, že bude na zákazníky působit ze všech stran. Je důležité působit na zákazníky diferencovaně a zároveň komplexně provázat

[32] *Výdaje na internetovou reklamu.* [online]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/v-ceske-internetove-reklame-se-loni-protocilo-13-miliard-korun/ (31. 03. 2015).
[33] JANOUCH, V. *Internetový marketing*, s. 20
[34] STUCHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*, s. 67.

marketingovou komunikaci s firemní politikou a jejími cíli. Tato strategie se pak nazývá integrovaná marketingová komunikace.

Pro firmy a jejich následné rozhodování o marketingových strategiích je důležité zaměřit se na rozdíly mezi segmenty B2B a B2C Pro zákazníky segmentu B2B je důležité vybudování důvěry, přístup k relevantním informacím, personalizace nabídky, vzděláváni, archivní data a jiné. Pro zákazníky segmentu B2C je důležité zaměřit se na jejich přesvědčení, ovlivnění, komunikaci a udržení vztahu se zákazníkem.

Pro měření reklamy a stanovení jednotlivých cílů rozlišujeme zejména tři hlavné druhy reklam. Konkrétně jde o reklamu brandovou, reklamu zvyšující návštěvnost a výkonovou reklamu.

„*Brandová reklama se zaměřuje na co největší počet zhlédnutí reklamy, reklama zvyšující návštěvnost sleduje co nejvyšší míru prokliku (CTR) a výkonová reklama má za cíl dosáhnout co největšího počtu, případně míry, konverzi (typicky jde o uskutečnění nákupu).*“ [35]

Reklamu jako takovou můžeme dělit podle různých kritérií. Podle cíle reklamy, resp. v jaké fázi životního cyklu se firemní produkt nachází, dělíme reklamu na informativní, přesvědčovací a připomínací. Informativní reklama je charakteristická pro první fázi životního cyklu produktu. Její úlohou je seznámit spotřebitele s novým produktem. Když výrobek zaujme na trhu určité postavení, hovoříme o reklamě přesvědčovací. Cílem této reklamy je přesvědčit spotřebitele, aby kupovali především tento výrobek. Ve fázi, když je výrobek na trhu dostatečně známý, jde o připomínací reklamu. Jejím účelem je udržet daný výrobek v povědomí spotřebitele a připomínat jeho existenci.[36]

Na internetu se reklama podle jednotlivých forem rozděluje na:

- bannery (plošná reklama)
- zápisy do katalogů
- přednostní výpisy
- PPC reklama (pay-per-click = zaplať za klik)

[35] JANOUCH, V. *Internetový marketing*, s. 77-82.
[36] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 807-400-1156. s. 262.

Za obecné výhody reklamy na internetu můžeme pokládat její přesné zacílení, dobrou měřitelnost, interaktivitu, v některých případech umožňuje zpětnou vazbu a stálou působnost (24 hodin denně, 7 dní v týdnu). [37]

4.3.1 Plošná reklama

Plošná reklama byla úplně prvním typem reklamy, který se na internetu objevil. V dnešní době se plošná reklama nachází na internetu ve třech různých formách:

- Reklamní proužky (bannery)
- Vyskakovací okna
- Tlačítka

Nejúčinnějším typem je plošná reklama kontextová, která je svázána s tématem stránek. CTR u tohoto typu reklamy může být až stonásobně vyšší, než při reklamě obecné. Při vyhodnocování tohoto typu reklamy, není míra prokliku jediným důležitým ukazatelem. Firmy sledují také zobrazení reklamy při budování značky, cílové konverze…

Reklamní proužky (bannery)

Bannery můžeme podle typu rozdělit na:

- Statické – obrázek je ve formátu JPEG, TIFF atd.
- Animované – pohyblivý formát GIF
- Interaktivní – flash animace

I když se před několika lety zdálo, že plošná reklama zanikne, v posledních letech opět nabrala na významu. Tato skutečnost může být ovlivněna různými okolnostmi, jako je například zlepšení tematické provázanosti reklamy s obsahem stránek nebo remarketing – reklama zobrazována podle historie pohybu uživatelů na internetu.

Automaticky se otevírající (popup) okna

Tento typ reklamy je v dnešní době silně kritizován a je považován za neetický. Při použití na webech veřejné správy je navíc protizákonná.

[37] JANOUCH, V. *Internetový marketing*, s. 77-82.

Tlačítka

Tlačítka jsou reklamní plochy malého rozměru, které jsou obvykle umístěné na konci webové stránky nebo po menu. Slouží například k prokliku na jiné stránky jednoho vlastníka.

Plošná reklama není velmi účinným typem internetové reklamy. Důvodem je i technický problém – prohlížeče mohou plošnou reklamu automaticky zablokovat a vůbec ji nezobrazit. Plošná reklama slouží zejména na budování značky firmy. Vhodnou lokalitou pro využití této reklamy jsou zájmové weby, kde může tato reklama obohacovat obsah dané stránky.[38]

4.3.2 Zápisy do katalogů

Forma reklamy zápisem do katalogů už není tolik účinná, jako byla kdysi. Linky z katalogů jsou účinné jen tehdy, když je katalog pro uživatele významný a odkaz na firmu je zařazený v správné kategorii. V České republice je nejznámějším a nejvýznamnějším katalogem katalog Seznamu.cz – Firmy.cz.

4.3.3 PPC

PPC – pay-per-click, zaplať za klik. Tato reklama se zobrazuje pouze lidem, kteří pomocí vyhledávačů hledají určité informace nebo si prohlížejí obsah stránek, s kterým je tato reklama spojena. V dnešní době je tato forma reklamy považována za nejúčinnější formu marketingové komunikace.[39] Principem fungování této reklamy je, že v momentě, když zákazník klikne na zobrazený inzerát firmy, firma za tuto reklamu platí. Při nastavování cen za proklik je důležitým požadavkem, aby výše prokliků nebyla vyšší než zisky z prodeje, které vzniknou na základě daných inzerátů. Při způsobu řazení inzerátů na stránce je důležité mít co nejvyšší skóre kvality (Google) nebo koeficient kvality (Sklik). Toto skóre neboli koeficient závisí na několika faktorech, jako například relevance klíčových slov, kvalita vstupní stránky nebo doba načítání vstupní stránky. Kromě těchto veličin jsou také důležité hodnoty míry prokliku a ceny za

[38] JANOUCH, V. *Internetový marketing*, s. 82 – 87.
[39] JANOUCH, V. *Internetový marketing*, s. 94.

proklik U míry prokliku platí, že čím větší je počet kliků, tím lepší má daný inzerát hodnocení. – čím větší počet kliků na inzerát, tím lepší hodnocení. Na druhé straně cena prokliku zlepšuje pozice inzerátů v souvislosti s mírou prokliku.

Nedílnou součástí PPC reklam je tvorba kampaně, výběr klíčových slov pro PPC reklamu, výběr PPC systémů – nejznámější jsou Google Adwords od Googlu a Sklik od Seznamu.[40]

4.3.4 Jiné druhy reklamy

Mezi další typy reklam, které se na internetu využívají, patří:

Kontextová reklama – reklama určité firmy se zobrazuje jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí se zvolenými klíčovými slovy, tématy nebo zájmy

Srovnávací reklama – je to forma reklamy přímo porovnávající vlastní produkty nebo služby s produkty jiných firem nebo přímo s cizí firmou jako takovou – použití této reklamy se řídí podle občanského zákazníku, v opačném případě je označena za klamavou reklamu a tudíž zakázaná.

Podprahová reklama – využívá pro sdělení pouze zlomky sekund, je často dvojsmyslná a je většinou vnímána negativně.

Behaviorální reklama – jde o reklamu vycházející z chování zákazníka na Internetu. Pro účinnost této reklamy se sleduje historie návštěvníka – jaké stránky navštívil předtím, než přišel na danou stránku. V systémech Google Adwords a Sklik se využívá značkování uživatelů – remarketing/retargeting – zaznamenávají se navštívené stránky. Využívají se také sítě spolupracujících serverů, kde se pomocí cookies, tedy informací ukládaných do prohlížeče, sbírají data o pohybu návštěvníka na internetu. Další možností je instalace programů, které shromažďují data o chování uživatele přímo v jeho PC a podle toho umožňují zobrazování reklam (adware/spyware).

Branding – budování značky (z angl. brandu) je důležitou součástí marketingové komunikace. Značka přináší firmě konkurenční výhodu a je součástí vnímání značky

[40] SEDLÁK, M. a MIKULÁŠKOVÁ, P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7. S. 158.

zákazníky. Na internetu se budování značky provádí zejména prostřednictvím sociálních sítí při cílení na úzkou skupinu zákazníků, nebo také reklamou při cílení na větší okruh zákazníků.[41]

Jednou z technologií zabývajících se brandingovou reklamou je RTB neboli real time bidding systém. Nejčastěji se používá jako výplň nevyprodaných ploch a funguje na následujícím principu: Pokud reklamní systém nemá při zobrazení stránky přímo prodanou reklamu, nabídne toto volný místo neboli volnou impresi systému s názvem ad exhange nebo SSP (supply side platform). Na základě volné imprese uspořádá SSP aukci, kde ji nabídne několika DSP (demand side platform). DSP je systém, který slouží samotným inzerentům k nákupu reklamy. Následně, pokud imprese odpovídá požadavkům některého z klientů, vyberou toho, který nabízí nejvyšší cenu, a pošlou tuto nabídku přímo na SSP. To pak vybere ze všech přijatých nabídek tu nejvyšší a zobrazí reklamu. Celý popsaný proces probíhá za přibližně 100 milisekund. Pro uživatele je tato akce nepostřehnutelná. Při použití RTB nejde jenom o to, že se reklama uživatelům zobrazí, ale jde i o to, komu se zobrazí. Je důležité, aby se reklama zobrazovala na stránkách tematicky souvisejících s nabídkou firmy. [42]

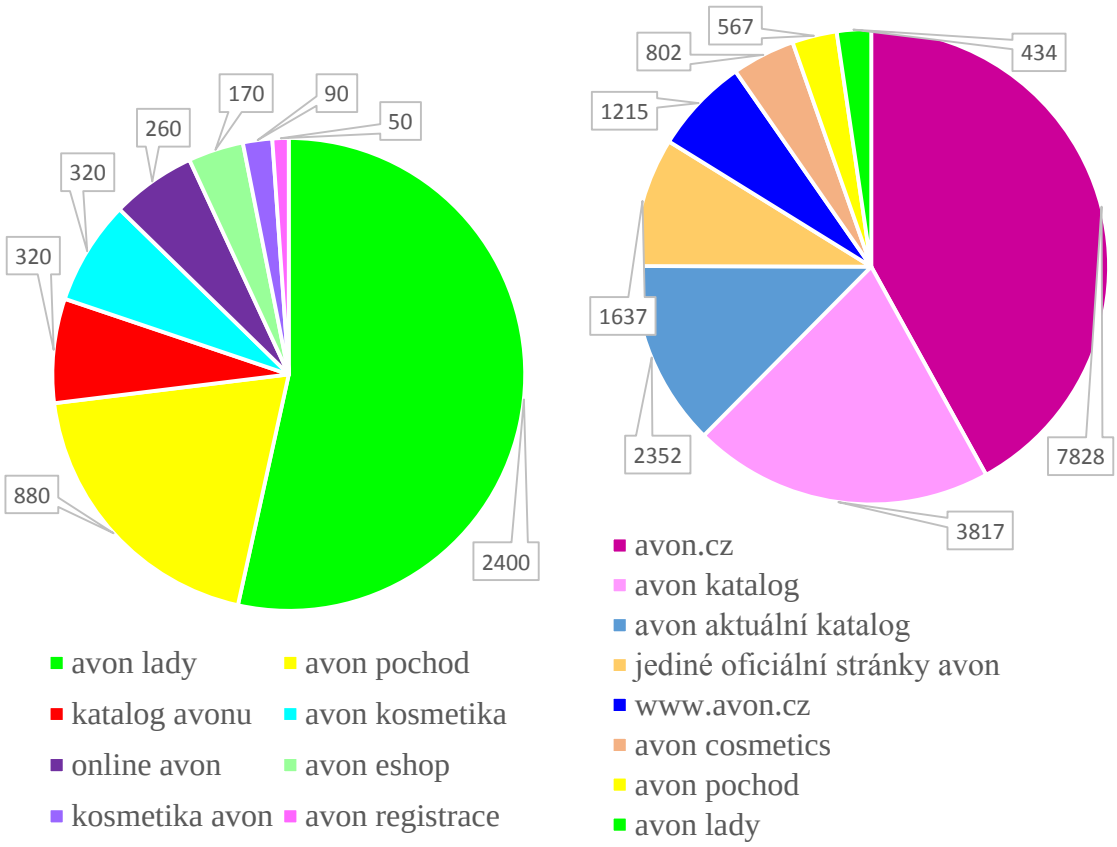
4.4 Internetový marketing v společnosti Avon

Internetovou reklamu, kterou firma Avon využívá, lze rozdělit do dvou celků – brand awareness, jinak branding a výkonnostní marketing neboli výkonovou reklamu. Pro mediální kampaně má Avon vymezený roční budget, který se pak v jednotlivých kvartálech rozpočítává na dané projekty dle důležitosti kampaní.

V následujícím textu následuje analýza reklamy ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.cz. Co se stane po zadání slova „avon“ v těchto vyhledávačích je zobrazeno v Příloze č. 2.

[41] JANOUCH, V. *Internetový marketing*, s. 120-124.
[42] KOLEKTIV autorů. *Online marketing*, s. 80.

Graf č. 4 a 5: Podíly nejvyhledávanějších slovních spojení v souvislosti se slovem „avon“ přes Google.cz (vlevo) a Seznam.cz (vpravo) [43]



Z grafu můžeme vidět, že nejvyhledávanější slovní spojení ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.cz se liší. Zatímco ve vyhledávači Seznam.cz zadávají uživatelé většinou jenom internetovou adresu Avonu, na stránce Google.cz vyhledávají i informace o této společnosti..

Z výše uvedených údajů je zřejmé, že na nejznámějších a nejvyužívanějších vyhledávačích v České republice jsou nejvyhledávanějšími slovními spojeními v souvislosti s klíčovým slovem „avon“ následující slovní spojení: „avon.cz“, „avon katalog“, „avon aktuální katalog“ a „avon lady“.

[43] Vlastní zpracování autorky na základě dat ze stránky AdWords.google.com

Co se týče placené reklamy na stránce Google.cz, výsledky výkonnosti kampaně můžeme vidět na následujících grafech využívajících data z jednoho kvartálu. Kampaně v daném kvartálu jsou pro účely sestavení grafů pojmenovány A, B a C. Tento typ reklamy řadíme mezi výkonovou reklamu zaměřenou na prodej.

Výkonnost placené reklamy na stránce Seznam.cz můžeme vidět na následujících grafech. Použitá data jsou ze stejného kvartálu jako u placené reklamy na stránce Google.cz. Pro účely sestavení grafů jsou názvy kampaně pojmenovány A, B a C.

Všechny výše uvedené hodnoty svědčí o faktu, že na základě výkonové placené reklamy v nejpoužívanějších vyhledávačích v České republice nebyla míra prokliku sice vysoká, ale počet objednávek z ní vzniklý byl dostatečný. Placenou reklamu ve vyhledávačích v daném kvartálu lze tedy považovat za úspěšnou.

Dalším typem reklamy, kterou Avon využívá, je reklama zaměřená na rozpoznání značky – brand awareness. Firma Avon využívá na tento typ reklamy také systém RTB (real time bidding). Cílem této reklamy je zvýšit na internetu povědomí o značce. Na následujících grafech můžeme vidět úspešnost placené mediální kampaně pro zvýšení povědomí o značce. Data použita na vytvoření grafů jsou ze stejného kvartálu jako reklama na Google.cz a Seznam.cz. Kampaně jsou pro zpracování grafů označené A, B a C.

Lze tedy říct, že reklama, která byla zaměřená na zobrazení a zvýšení povědomí o značce byla velice účinná a efektivní.

5. KAPITOLA - Podpora prodeje na internetu

5.1 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje všeobecně i na internetu je vždy zvýšení prodeje. Zvýšení prodeje je možné realizovat různými způsoby. Může jimi být získání nových zákazníků, opakované nákupy již stávajících zákazníků, zvýšení četnosti a objemu nákupů, zvýšení nákupů doprovodných produktů a další metody. Následující text je věnován druhům podpory prodeje na internetu.[45]

1. Slevy

Pro některé zákazníky jsou slevy velmi významnou pobídkou k nákupu a právě proto je firmy hojně využívají. Efekt slevy se však ztrácí, když je slev příliš mnoho. Jak všeobecně, tak i na internetu, se využívají různé druhy slev, jako například procentní sleva z původní ceny, pevná částka v Kč, množstevní slevy při nákupu určitého množství produktů, finanční slevy – při dosažení určité hodnoty objednávky, dočasné slevy – platné do určitého dne nebo do vyprodání zásob.

2. Výprodeje

Výprodej můžeme také zařadit mezi formy slev. Je to obvykle větší sleva, kdy se obchodníci zbavují například sezónního zboží, aby si uvolnili ve skladech místo pro výrobky nové sezony.

3. Akční sety, balíčky

V rámci akčních balíčků prodává firma několik produktů najednou jako jednu položku. Sety bývají pro zákazníka výhodnější, než kdyby si zákazník objednal každý výrobek samostatně. Prodej balíčků může být pro firmu velkou výhodou, protože mohou být jak variantou pro výprodej zboží, tak i ideálním dárkem. Nevýhodou je, že firma bude mít při prodeji balíčku nižší zisk, než při prodeji jednotlivých kusů výrobků.

[45] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0. S. 262.
JANOUCH, V. *Internetový marketing*, s. 90.

4. Crosselling

Crosselling můžeme chápat jako nabídku souvisejícího zboží k produktu prohlíženému zákazníkem. Řadí se sem i produkty, které jiní zákazníci koupili spolu s prohlíženým produktem. Nabízené crossellingové produkty mohou, ale nemusí mít s daným výrobkem souvislost. Mohou to být jak výrobky na tento produkt vázané, tak i produkty, které firma například propaguje jako novinky, nejčastěji nakupované zboží a podobně.

5. Up selling

Up selling znamená strategii přimět zákazníka ke koupi nového modelu určitého výrobku nebo modelu vyšší třídy. Zákazníci pak mají možnost zakoupit si za příplatek produkt s lepšími vlastnostmi.

6. „Nej-produkty“ (žebříčky produktů)

V současnosti se zejména na internetu rozšiřuje trend vzájemné komunikace mezi zákazníky. Navzájem diskutují a sdělují své zkušenosti s určitými produkty nebo službami, které si na internetu zakoupili. Firmy proto často na svých stránkách vytvářejí různé žebříčky nejlépe prodávaných produktů, nejoblíbenějších produktů, top 10 produktů, nejlépe hodnocených produktů apod.

7. Srovnávače cen

Hlídače a srovnávače cen patří v dnešní době k velmi oblíbeným a hojně navštěvovaným portálům. Jejich funkcí je zejména srovnávání cen produktů z různých internetových stránek a obchodů. Další funkcí je také hodnocení internetových obchodů. Kromě recenzí od jednotlivých zákazníků uvádějí tyto portály taky informace o možnostech dopravy a poplatcích za doručení. Mezi nejznámější srovnávače cen na českém trhu patří Heureka.cz a Zbozi.cz.

8. Hlídače cen

Hlídače cen, také nazývané „hlídací psi“ umožňují zákazníkům čekat na pro ně výhodnější cenu. Tuto funkci využívají zejména zákazníci, kteří nepotřebují daný produkt hned, ale jsou ochotní počkat na chvíli, kdy bude levnější (např. když firma uvede na trh výrobek vyšší třídy, původní nejnovější výrobek obvykle zlevní.). Pro firmy je důležité rozmyslet si, zda je pro ně výhodnější menší zisk s větším odbytem výrobků nebo vyšší zisk na úkor vyšších nákladů na skladování.

9. Zboží skladem

Mnoho internetových obchodů nabízí tolik produktů, že je nelze vždy všechny držet skladem. Zákazníci v takovém případě musí na vybrané zboží čekat i několik týdnů a proto bývají ohledně nákupu online skeptičtí. Když firma využije podporu prodeje formou zobrazení, ve kterém komunikuje, že je dané zboží skladem, může to pro zákazníka znamenat pozitivní stimul k nákupu.

10. Prodloužená záruka a možnost vrácení výrobku

Jelikož je jednou ze základních a objektivních nevýhod online nákupu nemožnost si výrobky předem prohlédnout a vyzkoušet, může být prodloužená záruka nebo možnost vrácení výrobku pro zákazníka jedním z hlavních motivačních signálů k nákupu.

11. Osobní odběr

V rámci doručovacích podmínek může být nabídnutí osobního odběru velkou konkurenční výhodou. Lidé jsou v dnešní době často uspěchaní a nemají čas domlouvat se na čase dodání zboží s pracovníky kurýrních nebo poštovních služeb.

12. Kupony, vzorky, dárky

Podpora prodeje formou kuponu se nejčastěji objevuje jako dárkový poukaz. Dárek je ve formě poukázky na nákup v určité hodnotě nebo může být vázán na konkrétní zboží. Většina firem umožňuje i nákup dárkového poukazu, jiné ho přidávají jen při zakoupení určitého množství produktů nebo dosažení finančního objemu objednávky.

13. Soutěže a ankety

Spotřebitelské soutěže na internetu jsou v dnešní době velmi populární. Mohou být propagovány na firemních webech nebo existují i specializované weby, které si firmy pro účely soutěží vytvářejí. V případě, že zákazník v spotřebitelské soutěži něco vyhraje, stimuluje ho to k opakovaným návštěvám daného webu a zlepšuje se i jeho vztah k firmě. Soutěž může být pro firmy finančně nenáročná, přestože se hraje o ceny. Pokud firma podmíní účast v soutěži nákupem zboží v určité hodnotě, zajistí si tím dostatečný zisk na financování odměn. U anket se projevuje tendence zákazníků vyjadřovat se k nejrůznějším věcem. V dnešní době převládají ankety s možností získat hodnotnou cenu a to zákazníky pobízí k aktivitě i v rámci anket.

14. Porovnávání produktů, hodnocení produktů, hodnocení e-shopů, diskuse u produktů, přidání do „oblíbených“, funkce „poslat známým“

Komunikace mezi zákazníky a vzájemné hodnocení a doporučování výrobků se stává stále populárnějším. Pro firmu to může mít velice pozitivní vliv na popularitu, když se ocitne na popředních příčkách žebříčků hodnocení e-shopů. Také na internetových stránkách firem jsou diskuse a hodnocení produktů často vyhledávaným zdrojem informací o produktech, které si zákazníci zamýšlejí koupit.

15. Rabaty, věrnostní programy, partnerské programy a jiné

Cílem věrnostních a jiných partnerských programů je zejména zvýšení zákaznické věrnosti, získání databáze poznatků o zákaznících, jejich preferencích a nákupním chování pro další marketingové aktivity. Nedílným důvodem je také stimulace zákazníků k zvýšení objemu nákupů. Obecně patří tyto formy podpory prodeje k nejdražším. [46]

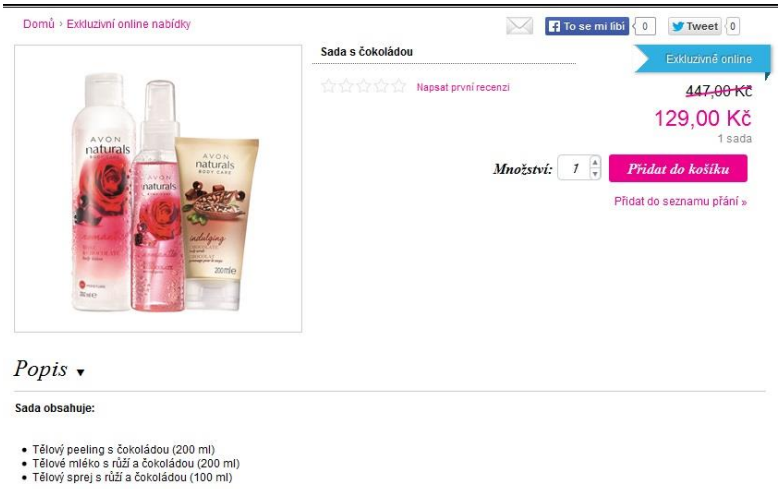
5.2 Podpora prodeje na Avon.cz

Z výše vyjmenovaných typů podpory prodeje využívá Avon na svých internetových stránkách slevy, výprodeje, akční sety, crosselling, „nej-produkty“, vzorky, dárky, hodnocení produktů a různé rabaty.

V každé kampani nabízí Avon na svých stránkách Exkluzivní akční sady a výrobky, které jsou možné zakoupit jenom online na internetové stránce. Od ostatních akčních nabídek, které zákazníci mohou zakoupit i v katalogu je odlišuje modrý proužek s popiskem „Exkluzivně online“.

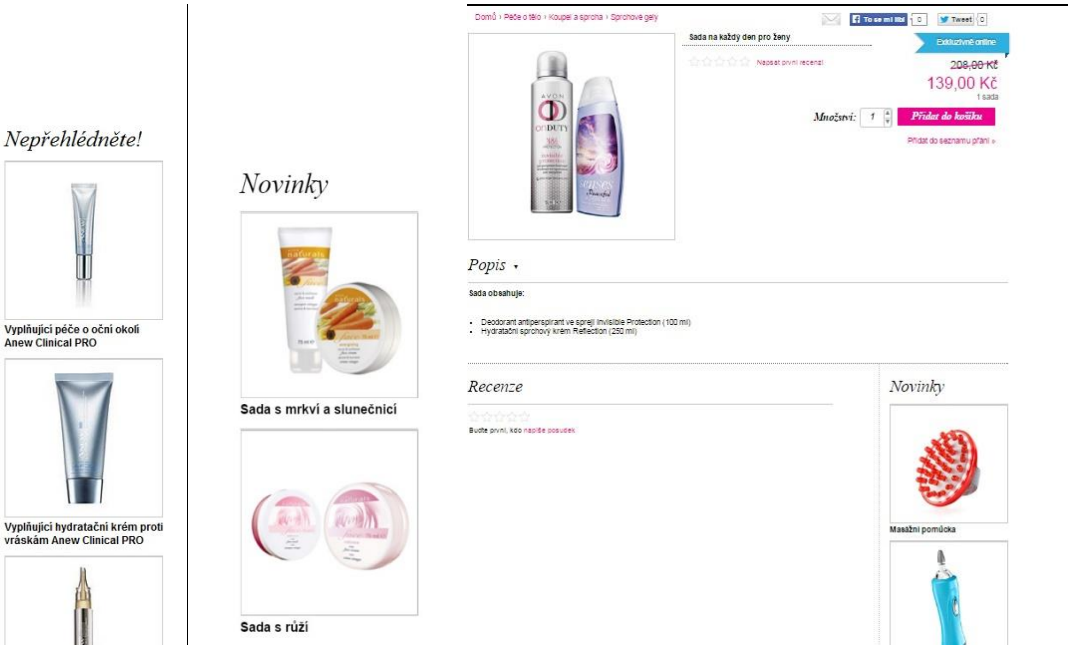
[46] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. S. 262.
JANOUCH, V. *Internetový marketing*, s. 90.

Obrázek č. 3: Akční sety na Avon.cz [47]



Nabídky crossellingových výrobků jsou v každé kampani. Jde buď o novinky, akční produkty nebo výrobky ze stejné produktové řady. Jsou označovány popisky „Nepřehlédněte“ nebo „Novinky“.

Obrázek č. 4: Crosselling na Avon.cz [48]

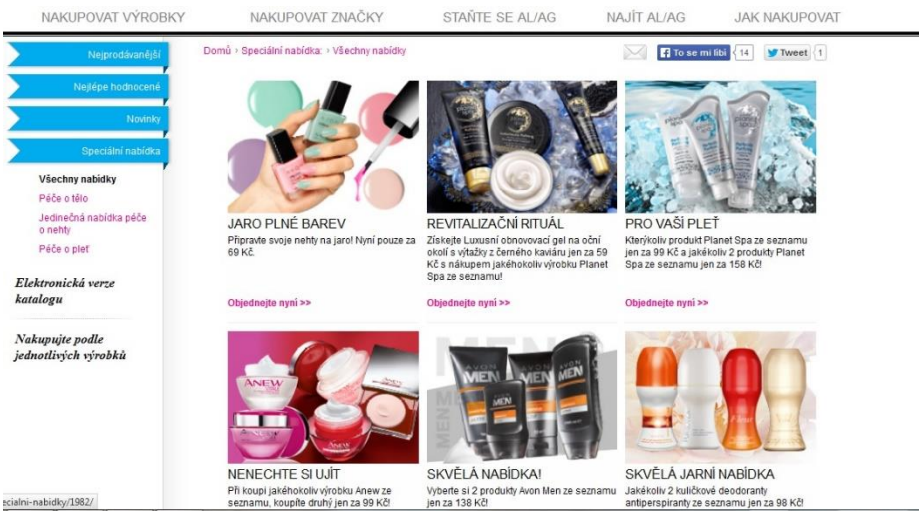


[47] *Akční sety na Avon.cz* [online]. Dostupné z: https://www.avon.cz/vyrobek/834-17666/exkluzivni-online-nabidky/sada-s-cokoladou/ (25. 03. 2015)

[48] *Crosseling na Avon.cz* [online]. Dostupní z: https://www.avon.cz/Produkt/322?inm=Y15:C5:home:banner:banner_470x230_anewclinical (25. 03. 2015)

Speciální nabídky jsou na internetové stránce Avon.cz zařazeny v samostatné sekci. Jsou to nabídky, které se nacházejí v katalogu společně s různými online nabídkami. Příkladem může být nabídka, kde při zakoupení 2 výrobků z určitého seznamu je jeden z výrobků levnější, při nákupu v určité hodnotě dostane zákazník jiný produkt levněji apod.

Obrázek č. 5: Speciální nabídky na Avon.cz [49]



Nedílnou součástí speciálních nabídek na Avon.cz je také využití promo kódů. Jde o získání jednoho nebo více výrobků k nákupu zdarma při splnění určité výšky nákupu a zadání názvu promo kódu do speciálního okénka v košíku před dokončením objednávky.

[49] *Speciální nabídky na Avon.cz* [online]. Dostupné z:https://www.avon.cz/specialni-nabidky/ (25. 03. 2015)

Obrázek č. 6: Promo kódy na Avon.cz [50]

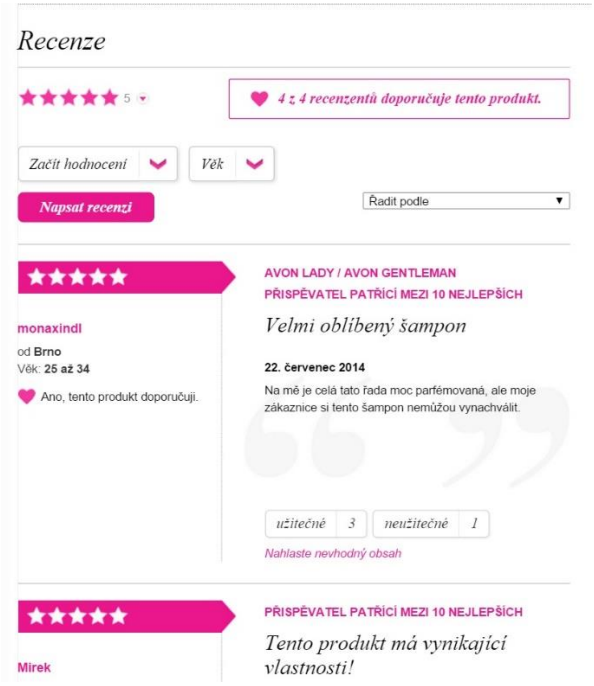


Podpora prodeje formou žebříčků „nej“ produktů a recenzování produktů přímo pod výrobky je jednou z využívaných typů podpory na Avon.cz. Zákazníci nejen sdílejí své názory a zkušenosti, ale mohou se také inspirovat při nákupu například nejlépe hodnocenými nebo nejprodávanějšími produkty.

[50] *Promo kódy na Avon.cz* [online]. Dostupné z: https://www.avon.cz/promo-kody?inm=Y15:C5:home:banner:banner_main_promokod (01.04.2015)

Obrázek č. 7: Žebříčky a hodnocení produktů na Avon.cz [51]





[51] *Sekce Nakupovat výrobky na Avon.cz* [online]. Dostupné z: https://www.avon.cz/best-sellers/. (04. 04. 2015)

6. KAPITOLA – Internetové komunikační prostředky

6.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače - SEO neboli Search Engine Optimization se zaměřuje na správné vytvoření obsahu a formy webových stránek tak, aby bylo podpořeno umístění na předních místech ve vyhledávání na zvolená klíčová slova, a je využívána jako jedna z metod internetového marketingu, přesněji reklamy na internetu.[52]

6.2 Sociální média

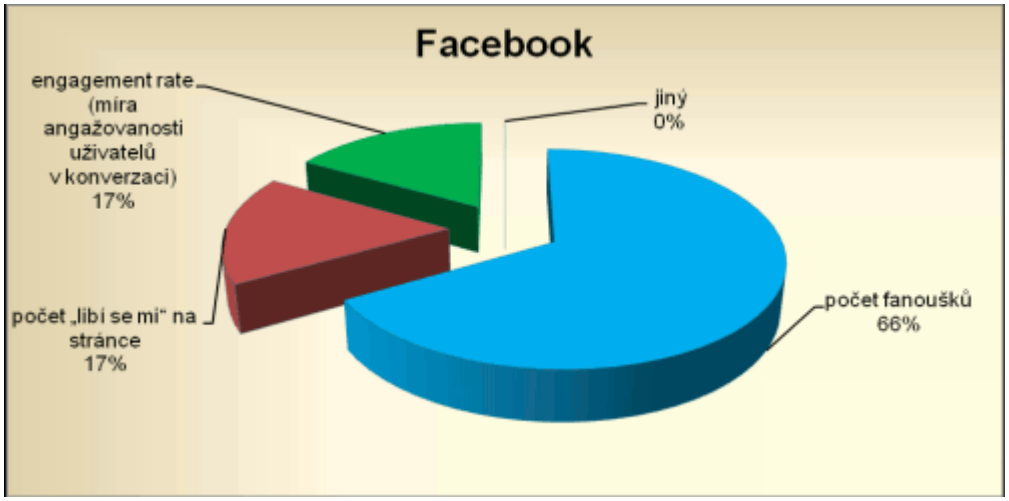
Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media, neboli sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Nejznámějšími sociálními sítěmi jsou v dnešní době zejména Facebook, LinkedIn či Twitter. V obecném pojetí lze ale za sociální sítě považovat také servery hromadného nakupování (Groupon) či takzvané linkovací weby (Delicious, Diggit). Vzhledem ke skutečnosti, že se na sociálních sítích v dnešní době pohybují sta-miliony uživatelů, stal se právě marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a image firem, které dbají o svou reklamu na internetu.[53]

Činnost na sociálních sítích funguje na principu registrace a vytvoření vlastního profilu. Původní účel těchto sítí, kterým byl prostor pro komunikaci s přáteli, byl postupně rozšiřován nabídkou dalších služeb, možností vkládání fotografií, hudby nebo videí apod. Podíl registrovaných uživatelů na sociálních sítích každým rokem výrazně stoupá. V roce 2005 činilo procento registrovaných dospělých uživatelů na sociálních sítích 8%. V roce 2008 dosáhl tento podíl již 35%. Podíl lidí ve věkové skupině 18 až 24 let registrovaných na sociálních sítích dosahuje již 75%. Rostoucí popularita sociálních sítí přitahuje i pozornost firem, které vytvářejí na těchto serverech profily pro své produkty, monitorují diskuze o značkách, organizují různé marketingové výzkumy a získávají databáze pro reklamní účely.[54]

[52] KOLEKTIV autorů. *Online marketing*, s. 19-26.
[53] KOLEKTIV autorů. *Online marketing*, s. 19-26.
[54] PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace,* s. 246.

Za největší fenomén dnešní doby je v České republice považována zejména sociální síť Facebook. Právě proto je i jedním z nejdůležitějších online marketingových nástrojů. Na následujícím grafu je možné vidět, které kritéria považují manažeři za nejdůležitější při vyhodnocování efektity tohoto marketingového nástroje.

Obrázek č. 8: Kritéria efektivity při vyhodnocení kampaně na Facebooku [55]



Na obrázku můžeme vidět, že nejdůležitějšími kritérii při vyhodnocování efektivity kampaně na Facebooku je pro mnohé české manažery počet fanoušků, počet „líbí se mi" na stránce a míra angažovanosti uživatelů v konverzaci.

6.3 Interní komunikační prostředky v společnosti Avon

Komunikační prostředek SEO firma Avon nevyužívá. Jelikož jde o globální firmu, která má webové rozhraní stejné v krajinách po celém světě, není to pro lokální regionální weby možné.

Co se týče sociálních sítí, svůj profil má Avon na Facebooku, Twitteru, YouTube-u a na Instagramu. Nejvíc využívanou sítí je Facebook Avon má svůj profil označený Avon Česká republika. Pracovníci společnosti denně komunikují se svými zákazníky, připravují pro ně posty, videa, fotografie a také různé soutěže a hry. V současnosti má facebooková stránka Avon Česká republika už více než 110 500 fanoušků.

[55] *Studie Hodnocení měření efektivity* [online]. Mather Communications, 2010. Dostupné z www.ogilvy.cz. (03. 04. 2015)

Co se týče úspěšnosti postů a z nich pramenící návštěvnosti stránky Avon.cz a následné tvorba objednávek, výsledky kvartálu sledovaného i v předchozích kapitolách můžeme vidět na následujících grafech. Pro vytvoření grafů jsou kampaně označeny písmeny A, B a C.[56]

[56] Vlastní zpracování autorky na základě interních zdrojů firmy.

ZÁVĚR

Na základě analýzy jednotlivých části práce mohu odpovědět na otázky, které byly hlavním cílem této práce. Jelikož je firma Avon kosmetickou společností, která využívá formu osobního a přímého prodeje, nemá zastoupení zboží v kamenných prodejnách, a tudíž její výrobky nejsou zákazníkům na očích, jako je to u jiných firem. Hlavními rozšiřovately reklamy pro tuto firmu jsou její reprezentanti, kteří firmu prezentují ve svém okolí. Pro lidi, které ale nejsou v kontaktu s žádnou/žádným AL/AG, může být tato firma z hlediska reklamy neviditelná. Internetová reklama zasahuje mnoho širší škálu lidí. Z výsledků jednoho kvartálu bylo vidět, že například v systému RTB se reklama na firmu Avon zobrazila i několik milionů krát v jedné kampani. Lze tedy říct, že internetová reklama má na povědomí o značce Avon pozitivní vliv a způsobuje příliv nových zákazníků.

Internetovým fenoménem dnešní doby je v České republice zejména sociální síť Facebook. Přítomnost firmy Avon na této síti je pro její image velice pozitivní. Lidé můžou na Facebooku nejen sledovat reklamu o Avon produktech, ale mohou se také zapájet do různých soutěží, komentovat příspěvky nebo si prohlížet fotografie z různých akcí. Všechny tyto aktivity jsou velice prospěšné zejména kvůli rozšíření škály zákazníků, zlepšení její celkové image a zvýšení loajality zákazníků k firmě.

Je obecně známo, že dnešní doba je stále víc uspěchaná a lidé se snaží ušetřit čas všemi možnými způsoby. Rozšířil se také trend nakupování online a jeho působnost je mezi lidmi stále oblíbenější. To mě vede k závěru, že kdyby firma Avon neměla internetovou stránku s možností nákupu zboží, mohla by zejména v budoucnosti mnoho ztratit. Lidé by pro úsporu času volili substituční produkty konkurenčních firem a mnoho potenciálních zákazníků, kteří jsou na internetu aktivní, by tuto firmu ani nemělo možnost objevit.

Podle mého názoru, má firma Avon v rámci prodeje online v budoucnosti ještě velký potenciál. Neustálým zlepšováním a inovováním, které v rámci interních procesů stále probíhá, může povědomí o firmě a jejich produktech v budoucnu stále stoupat. Já osobně bych pro zlepšení situace online prodeje v této společnosti navrhovala několik řešení. V rámci emailingu bych navrhovala častěji využívat možnost získání dárku zdarma, která se ukázala jako jedna z nejatraktivnějších nabídek pro zákazníky v rámci zasílaných newsletterů. Dalším řešením by podle mého názoru bylo zvýšit povědomí a zainteresovanost samotných AL/AG do

internetového prodeje. Mohli by to být například bonusy pro AL/AG když jejich zákazníci budou objednávat online nebo rozšíření možností různých aktivit v rámci jejich Online kanceláře ve formě her, aplikací, zajímavých článků nebo motivační programy určené výhradně pro objednávání přes Online kancelář. Dalším zlepšením by mohlo být vybudování tzv. Show roomu, neboli vzorové prodejny například v Praze. Zákazníci by si mohli zboží vyzkoušet a na místě i přímo objednat. Nezvýšila by se tím jenom frekvence objednávek na internetové stránce, ale také cílový segment zákazníků.

Seznam použité literatury

KNIŽNÍ ZDROJE

1. JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
2. KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, z Interní materiály komunikační agentury Wunderman. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
4. KOLEKTIV autorů. *Online marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-2514-155-7.
5. PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
6. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
7. SEDLÁK, M. a MIKULÁŠKOVÁ, P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
8. STUCHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. ISBN 8024702010.
9. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 80-7400-115-6.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. *Studie Hodnocení měření efektivity* [online]. Mather Communications, 2010. Dostupné z www.ogilvy.cz. (03. 04. 2015)
2. *Výdaje na internetovou reklamu.* [online]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/v-ceske-internetove-reklame-se-loni-protocilo-13-miliard-korun/ (31. 03. 2015).
3. *Legislativa na internetu.* [online]. Dostupné z www.admez.cz. (01. 04. 2015)

4. *Internetová stránka firmy Avon.* [online]. Dostupné z: www.avon.cz. (01.04. 2015)

5. *Internetová stránka firmy Avon.* [online]. Dostupné z: www.avonpress.cz (01. 04. 2015)

Seznam grafů

Graf č. 4 a 5: Podíly nejvyhledávanějších slovních spojení v souvislosti se slovem „avon“ přes Google.cz (vlevo) a Seznam.cz (vpravo) 27

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Typické zaměření direct marketingu a reklamy 9
Obrázek č. 2: Nejrelevantnější nástroje měření 11
Obrázek č. 3: Výdaje na internetovou reklamu v České republice 21
Obrázek č. 3: Akční sety na Avon.cz 35
Obrázek č. 4: Crosselling na Avon.cz 35
Obrázek č. 5: Speciální nabídky na Avon.cz 36
Obrázek č. 6: Promo kódy na Avon.cz 37
Obrázek č. 7: Žebříčky a hodnocení produktů na Avon.cz 38
Obrázek č. 8: Kritéria efektivity při vyhodnocení kampaně na Facebooku 40

Seznam příloh

Příloha č. 1: Newslettery emailingové kampaně analyzované v kapitole 3

Newsletter č. 1

Newsletter č. 2

Newsletter č. 3

Příloha č. 2 – Výsledek zadání slova „avon“ do vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz