Projekt efektivního internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS, s. r. o.

Bc. Magda Musilová

Diplomová práce
2013

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Magda Musilová**
Osobní číslo:	**M11842**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a marketing**
Forma studia:	**kombinovaná**
Téma práce:	**Projekt efektivního internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Na základě dostupné literatury charakterizujte marketingovou komunikaci se zaměřením na internetový marketing.**

II. Praktická část

- **Popište a analyzujte současný internetový marketing společnosti Parfumerie DOUGLAS, s. r. o.**
- **Na základě analýzy vytvořte projekt internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS, s. r. o.**
- **Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využívat internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
STUCHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
NONDEK, Lubomír a ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydaní. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

Příloha 3

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby[1];

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,

- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3[2];

- podle § 60[3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

[1] *zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

[2] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

[3] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60[4] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;

- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 8. srpna 2013

Magda Mi...

[4] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá internetovým marketingem společnosti Parfumerie DOUGLAS, s. r. o. Cílem této práce je celková analýza internetového marketingu společnosti, včetně zpracování návrhů pro jeho zlepšení.

V práci jsou nejdříve shrnuty nejdůležitější teoretické poznatky z oblasti internetového marketingu, na které navazuje kompletní analýza internetového marketingu dané společnosti. Na základě zjištěného stavu je vypracován projekt navrhující pro společnost Parfumerie DOUGLAS, s. r. o. efektivní řešení týkající se internetového marketingu.

Klíčová slova: internet, internetový marketing, webové stránky, plošná reklama, bannery, Facebook, Search Engine Marketing, reklama na internetu

ABSTRACT

The Thesis deals with Parfumerie DOUGLAS, s. r. o. internet marketing. The aim is to perform overall analysis of the company's internet marketing, including proposals for its improvement.

The Thesis opens with the essential theoretical knowledge from the internet marketing area, followed by a complex analysis of the company's internet marketing. Finally, based on the reached conclusions, a project proposing effective measures for Parfumerie DOUGLAS, s. r. o. has been prepared.

Keywords: internet, internet marketing, webpages, banner advertisement, Facebook, Search Engine Marketing, internet advertisement

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D, za odborné rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování práce. Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům společnosti Parfumerie DOUGLAS, s. r. o. za poskytnuté informace a materiály.

OBSAH

ÚVOD **11**
I TEORETICKÁ ČÁST **12**
1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU **13**
1.1 HISTORIE INTERNETU 13
1.2 UŽIVATELÉ INTERNETU VE SVĚTĚ 14
1.2.1 Uživatelé internetu v České republice 15
2 INTERNETOVÝ MARKETING **17**
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING VS. TRADIČNÍ MARKETING 17
2.1.1 Výhody internetového marketingu oproti tradičnímu marketingu 18
2.2 INVESTICE DO INTERNETOVÉHO MARKETINGU 18
2.3 TRH INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICE 19
2.3.1 Segmentace trhu na internetu 20
2.4 TRENDY V INTERNETOVÉM MARKETINGU 21
2.4.1 Web 2.0 22
2.4.2 Web 3.0 23
2.5 NOVÉ FORMY KOMUNIKACE NA INTERNETU 23
2.5.1 Sociální sítě 23
2.5.2 Online komunity a fóra 24
2.5.3 Blogy 25
3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU **26**
3.1 REKLAMA NA INTERNETU 26
3.1.1 Plošná reklama 26
3.1.2 Textová reklama 28
3.1.3 Search Marketing 28
3.1.4 Advertorial 31
3.1.5 Měření účin nosti internetové reklamy 31
3.2 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU 32
3.3 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU 33
3.4 ONLINE DIRECT MARKETING 34
3.5 VLASTNÍ WEBOVÉ STRÁNKY 35
3.5.1 Přístup návštěvníků na stránky 35
3.5.2 Cíle firemních webů 36
3.5.3 Měření úspěšnosti webových stránek 36
3.5.4 Zvýšení atraktivity stránek 36
II PRAKTICKÁ ČÁST **38**
4 ANALYTICKÁ ČÁST **39**
4.1.1 Použitá metodika 39
4.2 SPOLEČNOST PARFUMERIE DOUGLAS, S. R. O. 39
4.2.1 Historie holdingu DOUGLAS 40
4.2.2 Holding DOUGLAS 40
4.2.3 Parfumerie DOUGLAS v České republice 42
4.2.4 Portfolio Parfumerie DOUGLAS 42

4.2.5 DOUGLAS k vašim službám 43
4.3 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK 43
4.3.1 Domovské stránky Parfumerie DOUGLAS - www.douglas.cz 43
4.3.2 Přístup uživatelů na webové stránky Parfumerie DOUGLAS - www.douglas.cz 46
4.3.3 Webové stránky online rezervačního systému rezervace.douglas.cz 48
4.4 ANALÝZA POUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU 50
Plošná reklama 51
Zápisy a výpisy v katalozích 53
Reklama ve vyhledávačích 53
4.4.1 Public Relations na internetu 54
4.4.2 Nové formy komunikace na internetu 54
Facebook 55
4.5 ANALÝZA TRHU S PARFÉMY V ČESKÉ REPUBLICE 60
4.6 SWOT ANALÝZA 61
4.6.1 Silné stránky (strengths) 61
4.6.2 Slabé stránky (weaknesses) 61
4.6.3 Příležitosti (opportunities) 62
4.6.4 Hrozby (threats) 62
5 PROJEKT EFEKTIVNÍHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU SPOLEČNOSTI PARFUMERIE DOUGLAS, S. R. O. 63
Hlavní cíl projektu 63
5.1 PŘÍPRAVA PROJEKTU 64
5.2 NÁVRH EFEKTIVNÍ INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE WEBOVÝCH STRÁNEK ONLINE REZERVAČNÍHO SYSTÉMU, REZERVACE.DOUGLAS.CZ 65
5.2.1 Domovské webové stránky společnosti Parfumerie DOUGLAS – www.douglas.cz 66
5.2.2 Reklama ve vyhledávačích (Search Engine Marketing SEM) 67
5.2.3 Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimalization SEO) 69
5.2.4 Plošná reklama 70
5.2.5 Advertorial 73
5.2.6 Reklama na Facebooku 74
5.3 NÁVRH NOVÉHO KONCEPTU MIKROSTRÁNKY PARFUMERIE DOUGLAS NA WEBU ELLE.CZ POD ZÁLOŽKOU KRÁSA 77
5.3.1 Facebook 78
5.3.2 Soutěže 79
5.4 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 79
5.5 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 81
5.6 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU 85
ZÁVĚR 86
ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ 88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 89
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 92
SEZNAM OBRÁZKŮ 93
SEZNAM TABULEK 95

SEZNAM PŘÍLOH.....96

ÚVOD

Počátky marketingu na internetu lze datovat od 90. let 20. století, avšak omezený přístup uživatelů k internetu jeho další vývoj brzdil. Postupně se situace zlepšovala a společnosti začínaly vytvářet své webové stránky k vlastní propagaci nebo k prezentaci produktů.

Internetový marketing umožňuje prohloubit a rozvinout tradiční přístupy v marketingu, a to především díky svému obrovskému potenciálu. Hlavní výhodou internetového marketingu je jeho interaktivita a prostor pro dialog mezi uživateli. Sociální sítě se postupně staly nedílnou součástí lidské konverzace. Lidé se dnes na internetu bez zábran zbavují své anonymity a veřejně sdílejí osobní údaje. Současný internet přímo vybízí uživatele ke komunikaci.

Internetový marketing již neznamená pouze propagaci společností formou webových stránek nebo bannerové reklamy. Jedná se v podstatě o všechny marketingové aktivity, které jsou uskutečňovány na internetu. Veškeré marketingové činnosti na internetu jsou vzájemně provázány a doplňovány. Proto je nezbytné využívat marketingové nástroje na internetu komplexně. Jestliže se aktivity na internetu uskutečňují jednotlivě, míjí se svým účinkem.

Internet se postupně stal součástí života většiny populace a kromě běžné mezilidské komunikace hraje významnou roli také v naplnění marketingových cílů společností. Žádné jiné médium doposud neovlivnilo oblast obchodu a marketingu tak jako právě internet. Mnohé firmy již dokonce téměř opustily využívání tradičních médií a zaměřují se čistě na online marketing.

Hlavním cílem této diplomové práce je zvýšení efektivity internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS, s. r. o. Na základě analýzy bude realizován projekt účinného internetového marketingu. Projekt bude vycházet z:

- Návrhu efektivní internetové marketingové komunikace webových stránek společnosti Parfumerie DOUGLAS, s. r. o.
- Návrhu nového konceptu mikrostránky Parfumerie DOUGLAS, s. r. o.

Věřím, že zpracovaný projekt bude pro společnost přínosný a bude možné ho skutečně realizovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU

V současné době neexistuje médium, které by v celé historii na sebe dokázalo vztáhnout více pozornosti než internet. Internet je dnes chápán jako běžný nástroj komunikace a také jako spolehlivý zdroj informací. Podle společnosti Global Internet Project se každý týden prostor internetu navýší o 300 tisíc nových stránek, 3 000 hodin videa a 90 000 hodin nových zvukových nahrávek.

Internetová společnost ISOC uvádí jednu z mnoha definicí internetu: *„Internet je 1) síť sítí, která spojuje mnoho vládních, univerzitních a soukromých počítačů dohromady a která poskytuje infrastrukturu pro použití emailu, datových souborů, hypertextových dokumentů, databází a dalších zdrojů, 2) ohromná sbírka počítačových sítí, které tvoří a chovají se jako jediná obrovská síť pro přenos dat a zpráv na vzdálenost z jednoho místa do druhého, jež může být kdekoli po světě, 3) největší síť na světě, využívající technologie označované jako TCP/IP protokoly a paketové komunikování.*“ (Slater, 2002, s. 68)

Z nejjednoduššího pohledu je internet vnímán jako multimediální komunikační prostředek dostupný po celém světě. Je to ale také zároveň výborný marketingový nástroj se schopností zacílení vytipované skupiny uživatelů. Internet nabízí celou řadu možností, z nichž můžeme jmenovat:

- prezentace firem nebo produktů,
- zdroj informací,
- kontakt se zákazníky,
- obchodní prostředek,
- způsob řízení procesů uvnitř firmy aj. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 228)

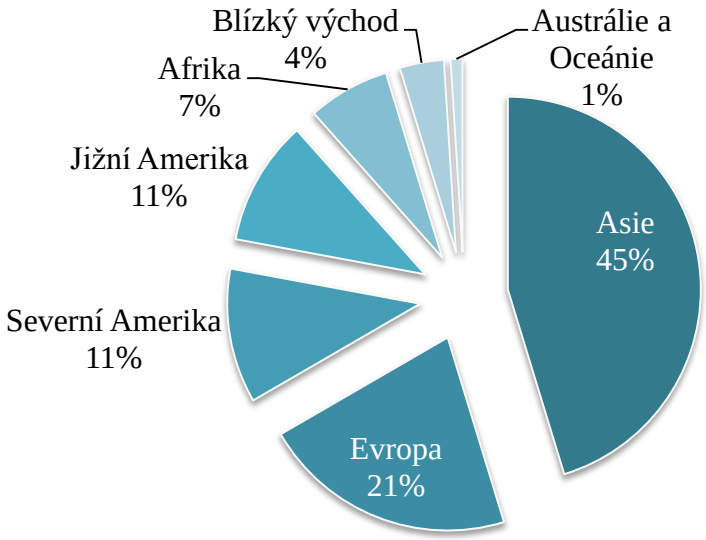
1.1 Historie internetu

Počátky historie internetu sahají do 60. let, kdy se americká armáda pokoušela nalézt způsob komunikace v případě jaderné války mezi počítači rozmístěnými po celém území USA. Společnost RAND Corporation nalezla řešení v podobě sítě bez centrálního uzlu. Následně byla v USA založena společnost Advanced Research Projects Agency (ARPA), jež vybudovala první síť ARPANET určenou nejdříve pouze pro vládu a armádu. ARPANET byla nekomerční síť, ke které se později přidaly další organizace, zejména univerzity. V roce 1984 se síť ARPANET začíná poprvé označovat jako Internet. V roce 1989 Tim Berners-Lee obnovil původní záměr komunikace prostřednictvím

hypertextových odkazů, které poukazují na další dokumenty umístěné v počítači kdekoli na světě. Dnes tento způsob komunikace známe již pod názvem World Wide Web. Od roku 1992 se k internetu začínají připojovat také nekomerční subjekty. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 19)

1.2 Uživatelé internetu ve světě

Podle statistiky Internet World Stats (2013) bylo k 30. červnu 2012 celosvětově 2,4 miliardy uživatelů internetu. Nejvíce jich je v Asii - 1,1 miliardy a z toho více než polovina, tj. 565 milionů uživatelů, pochází z Číny. Získávání výsledků o celkovém počtu uživatelů je složité a neprovádí se průběžně. Čísla vztahující se k současnému počtu uživatelů internetu by byla zase o něco vyšší.



Obr. 1. Procentuální rozložení uživatelů internetu ve světě podle oblastí (Internet World Stats, 2013)

Nejvyužívanější službou uživatelů internetu jsou webové stránky a elektronická pošta. Hlavní výhodou elektronické pošty je rychlá reakce, kterou umožňují nejrůznější chatovací systémy. Neustále dochází k rozvoji dalších moderních forem komunikace, jako například Skype, Facebook, Linkedin, jež zjednodušují kontakt mezi uživateli. Na internetu je také realizována řada transakcí prostřednictvím elektronické směny zboží, informací, plateb a

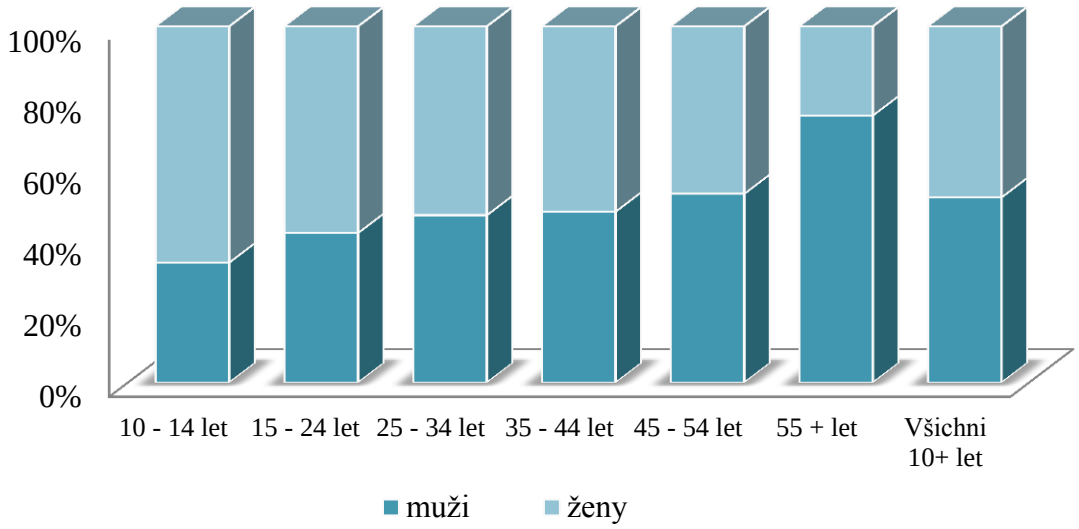
služeb. Hojně se využívají také služby spojené s GPS navigacemi. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 217)

1.2.1 Uživatelé internetu v České republice

Rozvoj internetu v České republice nastal až po roce 1989, ve kterém došlo ke změně politického a ekonomického systému. Do té doby zde nebyl rozvoj internetu možný. V roce 1990 se počítačové středisko Českého vysokého učení technického v Praze poprvé připojilo k síti EARN (European Academic and Research Network) a o dva roky později síť propojila Prahu s Brnem a větvila se do dalších velkých měst. Teprve roku 1999 začal být internet zajímavý také pro veřejnost a začínají se objevovat první marketingové aktivity na internetu. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 19-20)

Podle výzkumného projektu o návštěvnosti internetu NetMonitor, bylo v České republice zjištěno k únoru 2013 celkem 6,5 milionů uživatelů internetu. V procentuálním vyjádření to znamená, že 69 % všech obyvatel v zemi navštěvuje internet (Česká republika má v současné době cca. 10,5 mil. obyvatel). Profil typického českého uživatele internetu je muž mladšího věku se středoškolským vzděláním s maturitou. Nejčastěji navštěvuje lokální webové stránky Seznam.cz nebo jeho služby Novinky.cz, E-mail.cz, Mapy.cz, Počasí.cz. (Kolář, 2013)

V grafu níže je porovnáváno složení pohlaví jednotlivých věkových skupin internetových uživatelů v České republice. Z grafu je zřejmé, že s přibývajícím věkem se snižuje počet lidí navštěvujících internet, ale zároveň se procentuální podíl mužů staršího věku užívajících internet zvyšuje a naopak procentuální podíl žen se snižuje. Převaha mužů jakožto uživatelů internetu je způsobena jejich větší oblibou v oblasti informačních technologií. Postupem času již tento rozdíl mezi muži a ženami nebude patrný, jelikož lidé budou zvyklý pracovat s internetem téměř po celý svůj život a ani ve stáří ho nepřestanou používat.



Obr. 2. Věková struktura mužů a žen užívajících internet v České republice (NetMonitor, 2013)

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Pro internetový marketing neboli online marketing existuje v literatuře mnoho definicí. Podle Michala Krutiše (2007), autora webu o internetovém marketingu, se internetový marketing *„odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“*

Internetový marketing bývá často mylně zaměňován za e-marketing nebo také elektronický marketing. Toto označení však není správné, jelikož e-marketing obsahuje marketingové aktivity fungující za podpory využití elektronických zařízení (mobilní marketing, online televize apod.).

2.1 Internetový marketing vs. tradiční marketing

Internetový marketing se od tradičního marketingu liší v několika základních rozdílech, mezi které patří:

- čas a prostor,
- spojitost obrazu a textu,
- interakce,
- směr působení komunikace,
- náklady a příjmy. (Nondek a Řenčová, 2000, s. 75-76)

Rozdíl mezi marketingem na internetu a tradičním marketingem je založen na bázi vzájemného vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. V internetovém marketingu dochází k prohození rolí mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník zde na rozdíl od tradičního marketingu vystupuje jako iniciátor, který je schopen nalézt všechny potřebné informace a nejvýhodnější nabídky. Cílem prodávajícího zde není získávání informací, ale především snaha o vytvoření prostoru, ve kterém by uživatelé se shodnými zájmy mohli sdílet své informace. Zákazník má daleko větší přehled nad prodejním procesem než v jiných případech. Úspěch tedy tkví ve vzájemném propojení jejich vztahu, protože jen interaktivní strategie vede k efektivním marketingovým výsledkům. Pochopení této základní odlišnosti přináší prospěch pro obě zainteresované strany. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 218)

2.1.1 Výhody internetového marketingu oproti tradičnímu marketingu

Pro každou společnost by měla být klíčová efektivnost vložených investic do marketingu. Internetový marketing, na rozdíl od tradičního marketingu, umožňuje velmi přesné měření všech online aktivit a detailní sledování výsledků, které usnadňuje předvídání budoucího vývoje. Mezi hlavní výhody internetového marketingu patří:

- Targeting – Marketing na internetu umožňuje přesné zaměření na konkrétní cílovou skupinu.
- Měřitelnost – Je možné měřit a hodnotit reakci uživatelů internetu na reklamní sdělení.
- Doručitelnost a flexibilita – Má celosvětovou působnost, je interaktivní, rychlý a nepřetržitý.
- Multimediálnost – Dovoluje prohlížení textů, obrázků, animací, přehrávání zvuků, videí atd.
- Cena – Internetový marketing je relativně levnější oproti tradičním médiím.

2.2 Investice do internetového marketingu

Podle Sdružení pro internetovou reklamu – SPIR (2013) překročily v roce 2012 celkové výdaje do internetové reklamy 11 mld. Kč, což je čtvrtinový nárůst oproti roku 2011. SPIR odhaduje pro rok 2013 zvýšení investic do internetové reklamy o 16 %.

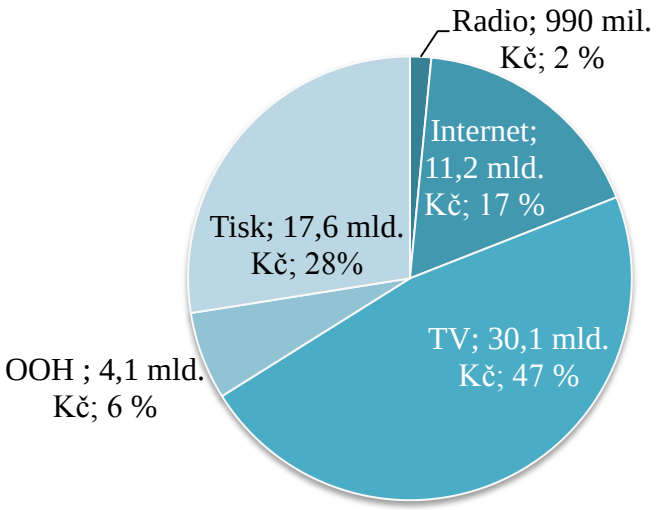
Podle jednatele společnosti WSI Digital Marketing Milana Drbohlava (2012), se investice do reklamy v tištěných médiích přesouvají do internetového marketingu. Je to dáno především skutečností, že efekt z investice do marketingu na internetu lze přesně měřit a navíc je internetová reklama často levnější než klasická.

V grafu č. 3, je možné sledovat souhrnné ceníkové hodnoty reklamních sdělení ve všech typech médií v roce 2011 a 2012. Mediální trh se v roce 2012 oproti roku 2011 téměř zastavil, došlo k nárůstu pouze o čtvrt procenta. Nejvíce investic plynulo v roce 2012 do televize, ve srovnání s rokem 2011 však došlo k navýšení do TV vysílání pouze o 3 %. Největší celkový vzestup oproti roku 2011 zaznamenal internet, a to o 21 %. Out of home zaznamenal v roce 2012 nárůst o 10 %.

Ostatní investice do jednotlivých typů médií v roce 2012 klesaly. Největší pokles vložených investic do médií zaznamenalo rádio, a to o 12 %. O 10 % poklesla v roce 2012 hodnota investic do tisku.

Tab. 1. Podíl inzertních výkonů jednotlivých mediatypů v roce 2011 a 2012 (SPIR, 2013)

	2011	Share %	2012	Share %
TV	29 162 723 000 Kč	46,8%	**30 126 262 000 Kč**	**47,1%**
Tisk	19 500 741 000 Kč	31,3%	**17 604 300 000 Kč**	**27,5%**
Internet	8 900 469 000 Kč	14,3%	**11 151 399 000 Kč**	**17,4%**
OOH	3 676 360 000 Kč	5,9%	**4 056 608 000 Kč**	**6,3%**
Rádio	1 122 994 000 Kč	1,8%	**989 663 000 Kč**	**1,5%**
Celkem	62 363 287 000 Kč	100,0%	**63 928 232 000 Kč**	**100,0%**



Obr. 3. Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2012 (SPIR, 2013)

2.3 Trh internetu v České republice

Podle údajů společnosti Gemius z mezinárodní projektu gemiusAudince uskutečněném v únoru 2013 je Česká republika řazena mezi čtvrtou nejpočetnější internetovou populaci ve střední a východní Evropě. Český internetový trh je řazen mezi zralejší a podíl starších uživatelů internetu je vyšší. Mateusz Gordon, International e-Commerce Segment Manager společnosti Gemius říká, že „*Čím zralejší je internetový trh, tím větší je podíl starších uživatelů populace. To je důvodem, proč odvětví internetového trhu zaměřená na starší*

zákazníky budou stále významnější. Počet uživatelů, kteří nakupují přes internet produkty a služby určené pro tuto cílovou skupinu, jako jsou například nabídky zájezdů pro seniory, rehabilitačních zařízení nebo léků, bude stále růst." (red, 2013)

Měření webových stránek zprostředkovává v České republice výzkum NetMonitor. Od roku 2007 se měří také výdaje do reklamy na internetu prostřednictvím výzkumu AdMonitoring. Všechny uvedené výzkumy patří do aktivit Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), jehož členem je přibližně 60 firem a institucí působící v oblasti internetového marketingu.

Na českém internetovém trhu vede, co se týká návštěvnosti, lokální portál Seznam.cz, společně se svými službami, jako Mapy.cz, Novinky.cz apod. Další nejnavštěvovanější servery jsou sociální síť Facebook a Google, společně také s YouTube. Tyto zahraniční portály však nejsou měřeny oficiálním výzkumem NetMonitor, proto jejich přesné pořadí můžeme jen odhadovat. (mif, 2013)

Ředitel každoroční ankety Křišťálová lupa Ján Simkanič přirovnává český internetový trh k typickému souboji vyhledávačů Google a Seznam. Seznam svou pozici na trhu neustále posiluje a dokonce mu konkurenční tlak Google spíše napomáhá. Český internetový trh naopak zaostává v kvalitním pokrytí mobilním internetem. (Kužník, 2012)

2.3.1 Segmentace trhu na internetu

Segmentace trhu je chápána jako rozčlenění zákazníků do tržních segmentů neboli skupin, ve kterých si jsou jedinci co nejvíce podobni svým tržním chováním a naopak jednotlivé tržní segmenty jsou mezi sebou co nejvíce rozdílné. (Boučková, 2003, s. 123)

Segmentace trhu podle kritérií (Stehlík, 2001, s. 81-82):

1) Geografická kritéria – rozděluje např. uživatele internetu v Asii, v rámci Asie uživatele z Číny, Japonska, Korey, v rámci Japonska dělí uživatele internetu například z Tokia nebo Yokohamy.
2) Demografická kritéria – demografická charakteristika zkoumá, kdo uživatel je, jak se projevuje a co na internetu hledá.
3) Socioekonomická kritéria – socioekonomická charakteristika utváří zbylý obraz o uživateli internetu
4) Psychografická kritéria – kritérium rozčleňuje uživatele internetu podle jejich postojů k cenám, značkám a nakupování:

- Uživatelé „preferující značku“ - zákazníci, kteří lpějí na značce a zosobňují se se značkou.
- Uživatelé „loajální vůči jedné značce“ - zákazníci, kteří neradi zkoušejí a hledají nové značky a zároveň nejsou tolik citliví na cenu.
- Uživatelé neradi nakupující - tento typ zákazníků je nutné během nakupování něčím zaujmout.
- Uživatelé hledající výhodné nabídky online – zákazníci, kteří před nákupem hledají nejvýhodnější cenu.
- Uživatelé nevěřící ve značky – zákazníci, kteří preferují akce a slevy, ale nezáleží jim na značce.

5) Pohled na technologie – rozčlenění uživatelů internetu do skupin (Nondek, Řenčová, 2000, s. 21-22):
   - Nadšenci – využívají internet pro soukromé účely a posléze také v práci.
   - Profesionálové pracující v informatice – aktivně používají informační technologie přímo v práci.
   - Profesionálové závislí na přístupu k důležitým informacím – využívají informační technologie v práci aktivně, ale jen jako doplněk.
   - Spotřebitelé – běžní uživatelé hledající na internetu informace o produktech, cenách apod.
   - Surfaři – uživatelé navštěvující internet především za účelem zábavy.

2.4 Trendy v internetovém marketingu

Internet přinesl do marketingu spoustu nových aspektů a jako relativně nové médium ovlivnil dosavadní trendy v komunikaci. Zvláštností internetu je jeho anonymita, a s tím související změny identity uživatelů. Dalším specifikem internetu je uchovávání informací. Téměř všechny naše projevy na internetu se někde ukládají.

Podle Tomáše Jindříška, ředitele Ogilvy Interactive, se vývoj internetového marketingu nedá předpovědět a veškeré prognózy nakonec zůstávají nenaplněny. I přes tuto skutečnost definoval několik trendů internetového marketingu, které se budou dále rozvíjet.

Trend 1 – Internet se stane neoddělitelnou součástí našeho života a budeme neustále online. Stále těžší pro nás budou situace bez možnosti připojení k internetu. Postupně se

k internetu nebudou připojovat jen počítače nebo mobilní telefony, ale také třeba domácí spotřebiče.

Trend 2 – Klasickým příkladem pojetí dnešního internetu jsou sociální sítě. Jakmile je člověk online, čím dál častěji bude automaticky připojen také k sociální síti. Podle jednatele společnosti WSI Digital Marketing Milana Drbohlava vzrůstá význam sociální sítě Facebook také v České republice. V současné době má svůj účet na Facebooku přes 3,5 milionů uživatelů.

Trend 3 – Budoucnost je kromě sociálních sítí také ve videomarketingu, který bude postupně získávat větší vliv. Na YouTube je každou hodinu nahráno 48 hodin nových dat. Průměrný návštěvník serveru YouTube zhlédne za měsíc 12 hodin videa.

Trend 4 – Současný internetový marketing je zaměřený na nové akvizice. Uživatelé internetu se měří na množství, hodnotí se míra prokliků, impresí a podobně. Trend do budoucna je tedy naopak v segmentaci a hodnocení uživatelů jako jednotlivců. Bude běžné přizpůsobovat data na míru pro určité uživatele a využívat potenciál již stávajících.

Trend 5 – Kampaně na internetu budou více cílit na emoce. Snahou se stane získat pozornost uživatelů prostřednictvím jejich zapojení.

Trend 6 – V internetovém marketingu se bude stále více uplatňovat společenská odpovědnost, a to nejen v oblasti ekologických aspektů. (Kern, 2009)

2.4.1 Web 2.0

Od roku 2004 se začal užívat nový termín Web 2.0, který charakterizuje novou generaci internetových služeb, sociálních sítí, aplikací apod. Koncept navazuje na původní Web 1.0 s tím rozdílem, že Web 2.0 je založený na uživatelích internetu samotných, kteří spoluvytváří obsahovou stránku internetu. Odborníci zabývající se internetem se snaží pro nové formy komunikace nalézt odpovídající definici, ta však zatím není všeobecně ustálena. Lze se setkat s pojmem social media, který se v současnosti nejčastěji užívá pro formáty Webu 2.0, včetně sociálních sítí, nebo také s označením consumer generated media (CGM). Pro oba pojmy platí, že jejich obsah je vytvářen samotnými uživateli. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 241)

2.4.2 Web 3.0

Označení Web 3.0 navazuje na předchozí termín Web 2.0 a Web 1.0. Jedná se o poměrně nové souhrnné pojmenování pro další období zdokonalování webových stránek, které zatím není přesně definováno. Jako základní vlastnosti Webu 3.0 jsou uváděny:

- zahrnutí prvků sémantického webu,
- mikroformáty,
- sdílené aplikace,
- přístup na web přes aplikace na různých zařízeních,
- častější využití videa.

2.5 Nové formy komunikace na internetu

Novou formou komunikace na internetu je automatický marketing neboli IT marketing, který rychle reaguje na vývoj v odvětví informačních a telekomunikačních technologií. Expanze internetu, e-shopů, mobilních telefonů a dalších IT oblastí s sebou přináší nové formy komunikace na internetu, které jsou využitelné ve všech oblastech. Příznačným příkladem ilustrujícím segment tzv. nové ekonomiky jsou právě sociální média, YouTube nebo Facebook. (Zamazalová, 2010, s. 472)

Podle Kotlera a Kollera (2013, s. 587) lze rozčlenit sociální média podle marketingových aktivit na:

- sociální sítě (Facebook, Twitter a YouTube),
- online komunikace a fóra,
- blogy.

2.5.1 Sociální sítě

Sociální sítě se staly za posledních pár let fenoménem a díky rychlému vývoji technologií a své obrovské interaktivitě také nedílnou součástí života mnoha lidí. Sociální sítě disponují obrovským potenciálem pro využití marketingových aktivit díky množství osobních informací, které o sobě na síti uživatelé zveřejňují. Všechny tyto údaje slouží dokonale pro segmentaci uživatelů a targeting na potencionální zákazníky. (Karlíček a Král, 2011, 52) Sociální sítě jsou webové platformy, jež jsou založeny na společnosti uživatelů, kteří jsou navzájem propojeni. Uživatelé nebo instituce zde mají vytvořený svůj profil a vzájemně mezi sebou sdílejí informace v podobě textu či multimediálního obsahu. Nejstarší a

zároveň první česká sociální síť je Spoluzaci.cz, provozuje ji portál Seznam.cz. (Jindra, 2011)

Facebook

Sociální síť Facebook uspokojuje potřebu lidí navzájem komunikovat a nabízí tuto možnost také společnostem, které se mohou na svých profilech zacílit na konkrétní publikum. Facebook byl založen v roce 2004 studentem Harvardu Markem Zuckerbergem, v současné době je nejpopulárnější sociální sítí na celém světě s více než 500 miliony aktivních uživatelů. Stránky uživatelů, skupin nebo značek umožňují vytvářet profily, na kterých zveřejňují informace, a tak komunikují se svými přáteli nebo fanoušky. Facebook také nabízí možnost bannerové reklamy, jež je hlavním zdrojem příjmů společnosti. Ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi je Facebook využíván vzdělanějšími a bohatšími uživateli. (Kotler a Keller, 2013, s. 605)

Twitter

Twitter je bezplatný mikroblog, který umožňuje svým uživatelům posílat a číst příspěvky, které se označují jako tweety. Tweety mohou obsahovat 140 znaků a objevují se na stránce autora profilu a zároveň jsou doručeny lidem, jež autora sledují (odběratelé nebo followers). Původním záměrem Twitteru bylo vytvořit prostor, kde by mohli lidé ostatním sdělovat, co zrovna dělají. Společnost Pear Analytics provedla průzkum, podle kterého nejčastěji uživatelé uplatňují Twitter k předávání zpráv, spamů, ke konverzaci, k předávání „bezcenných blábolů“ nebo k propagaci sebe sama. (Janouch, 2010, s. 258)

YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení videa a také jeden z největších světových vyhledávačů. Mnoho firem využívá ke své prezentaci kanály na YouTube, jejich hlavním cílem je co největší počet zhlédnutí a také co největší počet odběratelů kanálu. Výhodou video kanálů je, že se mohou snadno sdílet. Většina virálních kampaní jsou navíc dnes hlavně video kampaně. (Janouch, 2010, s. 253)

2.5.2 Online komunity a fóra

Online komunity a fóra jsou vytvářeny uživateli internetu bez jakékoliv vazby na společnost, nebo jsou naopak vytvořeny společností a uživatelé s ní mohou komunikovat prostřednictvím příspěvků o svých zájmech vztahujících se k produktům, službám nebo značkám oné společnosti. Informace v online komunitách a na fórech společnostem

poskytují užitečné postřehy o uživatelích, které by jinak byly jen obtížně zjistitelné. (Kotler a Keller, 2013, s. 587)

2.5.3 Blogy

Pod pojmem blogy se rozumí jednoduché textové stránky, které prezentují názory autora a vytváří prostor pro další komunikaci. Blogy často přinášejí neotřelé a originální názory a některé odborné tituly pravidelně přinášejí výběr z nejzajímavějších blogů vztahujících se k dané tématice. Oblíbenost blogů pramení z potřeby lidí projevovat své názory a konfrontovat je s okolím. Blogy jsou dnes již součástí nejnavštěvovanějších internetových serverů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 242-243)

3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Oblíbenost internetu jako účinného marketingového média předurčuje obrovské množství jeho uživatelů, má možnost rozsegmentovat uživatele do jednotlivých cílových skupin prostřednictvím vývoje služeb internetu a všech internetových nástrojů. Růst penetrace, stále rychlejší internetové připojení a rozrůstající se nabídka internetových služeb je výborným základem k růstu investic na internetu. Internet se postupně stal nedílnou součástí komunikačních mixů, nejen jeho pouhým doplňkem. (Vysekalová, 2012, s. 27)

3.1 Reklama na internetu

Cílem internetové reklamy je, shodně jako u tradiční reklamy v médiích, ovlivnění nákupního chování zákazníků. Zásadním rozdílem reklamy na internetu oproti tradiční reklamě je její interaktivnost. Uživatelé mohou například na internetu kliknout na bannerovou reklamu a zjistit si o daném produktu nebo službě více informací nebo si mohou dokonce danou věc přímo koupit. Podle Vysekalové (2012, s. 274) patří dlouhodobě mezi nejčastější zadavatele reklamy na internetu finanční a automobilové společnosti, telekomunikační společnosti a firmy nabízející e-commerce.

Internetovou reklamu lze rozdělit na:

- plošnou reklamu,
- textovou reklamu,
- Search Marketing,
- advertorial.

3.1.1 Plošná reklama

První reklamou, která se objevila na internetu, byla plošná reklama. Časopis Wired tehdy mimo svou tištěnou verzi spustil na internetu také verzi elektronickou, kam umístil první reklamní prostor k pronájmu v podobě reklamního proužku neboli banneru. Tak započala celá éra internetové reklamy a v podstatě celého internetového marketingu vůbec.

Bannery

Plošná reklama bývá mnohdy zaměňována za bannerovou reklamu. Ve skutečnosti je však banner pouze nejpoužívanější formát plošné reklamy. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 227) označují pod pojmem banner *„reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po*

kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta." Bannery jsou nejčastěji umísťovány na internetových stránkách s velkou návštěvností.

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 228) je bannerová reklama z pohledu marketingové komunikace vhodná k:

- prezentaci nových produktů na trhu,
- podpoře prodeje produktů,
- zvýšení povědomí o značce,
- odlišení značky od konkurence,
- podpoře jednorázových akcí,
- změně image nebo vnímání značky.

S přibývajícím množstvím bannerů na internetu začalo stále častěji docházet k tzv. bannerové slepotě (banner blindness), která se projevuje nezájmem uživatelů vnímat nebo klikat na reklamní bannery. Z toho důvodu vznikají neustále nové a nové netradiční formáty nebo pozice bannerové reklamy, jež se objevují v nejnavštěvovanějších částech dané internetové stránky. Můžeme se setkat také s velmi agresivní formou bannerů, které zakrývají téměř celou část stránky a jsou pro uživatele internetu značně nepříjemné. (Janouch, 2010, s. 151)

Cena za umístění banneru na webu

K určení ceny za umístění banneru na webu postupně vznikly čtyři základní metody:

1. **Flat Fee** – jedná se o nejstarší metodu k určení ceny. Reklamní plochy na internetu se v rámci této metody pronajímají po určitou dobu, za kterou je stanovená určitá cena.
2. **CPT (Cost Per Thousand)** – cena se u této metody stanovuje za tisíc impresí (zobrazení) reklamní plochy. Provozovatelé internetových stránek cenu CPT určují podle velikosti pronajaté reklamní plochy na stránce, umístění na stránce nebo také podle návštěvnosti daných stránek.
3. **Click-Through** – model Click-Through je založený na platbě za počet prokliknutí. Zadavatel reklamy platí pouze za to, kolik návštěvníků stránky doopravdy kliklo na reklamní plochu, a to je přesměrovalo na požadované webové stránky.
4. **Revenue** – v případě modelu Revenue se neplatí za zobrazení ani za prokliknutí reklamní plochy. Zadavatel reklamy platí až za počet objednávek, které uživatel

uskutečnil pomocí internetového banneru. Model dokáže sledovat všechny aktivity uživatelů, dokud si produkt doopravdy neobjednají. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.1.2 Textová reklama

Textová reklama bývá také označována jako výkonností reklama a funguje na principu klíčových slov, která jsou umístěna nejčastěji ve vyhledávačích. Formát textové reklamy je tvořen krátkým textem a většinou není doplněn obrázkem.

Základní formu textové reklamy představují zápisy do katalogů, přes které se uživatel může dostat na hledané internetové stránky, databáze nebo zápisy do vyhledávačů. Rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem je v tom, že v katalogu jsou informace uspořádány napevno na dané časové období. Hledání ve vyhledávačích funguje na bázi podle klíčového slova a je dynamické, což znamená, že výsledky ve vyhledávači jsou vždy jiné a proměnlivé v čase.

"*Obyčejná textová reklama (tedy proklik bez grafických prvků) je sice na první pohled méně efektnější, ale často efektivnější. Zvláště pokud vám ji někdo umístí tak, že ji čtenáři budou vnímat jako součást textového obsahu, nikoliv jako reklamní doplněk. Zatímco grafické bannery mnohdy čtenáři automaticky přehlížejí jako reklamu, obyčejný text jsou zvyklí číst, i když si poté uvědomí, že jde o inzerci. … Vhodné je i zapojení do různých oborových sdružení a webů, které obsahují odkazy například na všechny firmy z dané oblasti*." (Hrubec, 2006)

Kontextová reklama

Kontextovou reklamou lze označit jako plošnou reklamu, přednostní výpisy nebo reklamu v PPC systémech. Představuje zvýrazněná slova v internetovém textu, článku nebo zprávě propojená s určitým slovem v konkrétním textu (intext). Po najetí myší v textu na takto zvýrazněné slovo se zobrazí okno s reklamou. U kontextové reklamy často dochází k tomu, že odkazující slovo z článku vůbec nesouvisí s reklamou a zadavatele reklamy může spíše poškozovat. (Janouch, 2010, s. 162)

3.1.3 Search Marketing

Search Marketing dříve označován jako Search Engine Marketing SEM se zabývá placenými a neplacenými odkazy ve vyhledávačích. Search Marketing představuje širší pojem pro obě označení, jelikož nezahrnuje jen klasické vyhledávání ve vyhledávačích, ale také vyhledávání v nefulltextových vyhledávačích.

Placený odkaz se podle Prokopa (2004) *„ve vyhledávačích zobrazuje na určité předem zvolené dotazy (klíčová slova). Od přirozeně nalezených odkazů se liší grafickým zvýrazněním a tím, že je uveden na první stránce výsledků před neplacenými odkazy.“*

Search Marketing se zaměřuje na čtyři hlavní oblastí:

- přednostní zápisy a výpisy v katalozích,
- reklama ve vyhledávačích (Search Engine Marketing SEM),
- optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimalization SEO).

Přednostní zápisy a výpisy v katalozích

Přes katalogy a vyhledávače se uživatel internetu může dostat na webové stránky, které právě hledá. Katalogy na internetu představují statické seznamy, v nichž jsou webové stránky logicky setříděny. Naopak vyhledávače jsou dynamické, výsledky se po každém vyhledávání liší a fungují na principu klíčového slova. Zápisy do katalogů a vyhledávačů jsou zdarma nebo většinou za poplatek na bázi časového období, počtu zápisů v katalogu apod. Podle NetMonitoru jsou v České republice nejznámější vyhledávače Seznam a Google a nejnavštěvovanější je katalog Seznamu, firmy.cz. Přednostní výpis zaručuje zobrazení reklamního odkazu na jedné z prvních pozic v katalogu ještě před výsledky přirozeného vyhledávání. Platba není prováděna přes PPC systém, ale sazbou za konkrétní období, po které je přednostní pozice garantována.

Reklama ve vyhledávačích (Search Engine Marketing SEM)

Ve vyhledávačích se vyskytuje kromě výsledků vyhledávání klíčového slova také placený reklamní odkaz pod názvem PPC reklama (pay per click = zaplať za klik). Uživatel internetu zadá vyhledávat nějaké klíčové slovo nebo frázi, která mu kromě výsledku nabídne také reklamu spojenou s hledaným klíčovým slovem.

Zobrazení PPC reklamního sdělení je dáno:

- ukazatelem CPC (Cost-per-Click) - ukazuje, jakou maximální cenu je zadavatel za proklik ochotný zaplatit,
- ukazatelem CTR (Click-through-rate = kliknutí, imprese) - měří míru prokliku na daný odkaz.

Za zobrazení reklamního sdělení uživateli platí zadavatel reklamy až ve chvíli, kdy uživatel na reklamu opravdu klikne.

Nejznámějším PPC reklamním systémem je ve světě AdWords, který doplňuje PPC odkazy do vyhledávače Google. V České republice je nejpoužívanější PPC reklamní systém Sklik společnosti Seznam. Mezi další používané systému patří AdFox, PPC systém portálu Centrum nebo Etarget. (Janouch, 2010, s. 168)

Další možností platby za reklamu na internetu je PPL (Pay-per-lead). Jedná se o odkaz, který umožňuje, že zadavatel reklamy platí až za uskutečněný nákup uživatele, vyplnění kontaktních údajů apod.

Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimalization SEO)

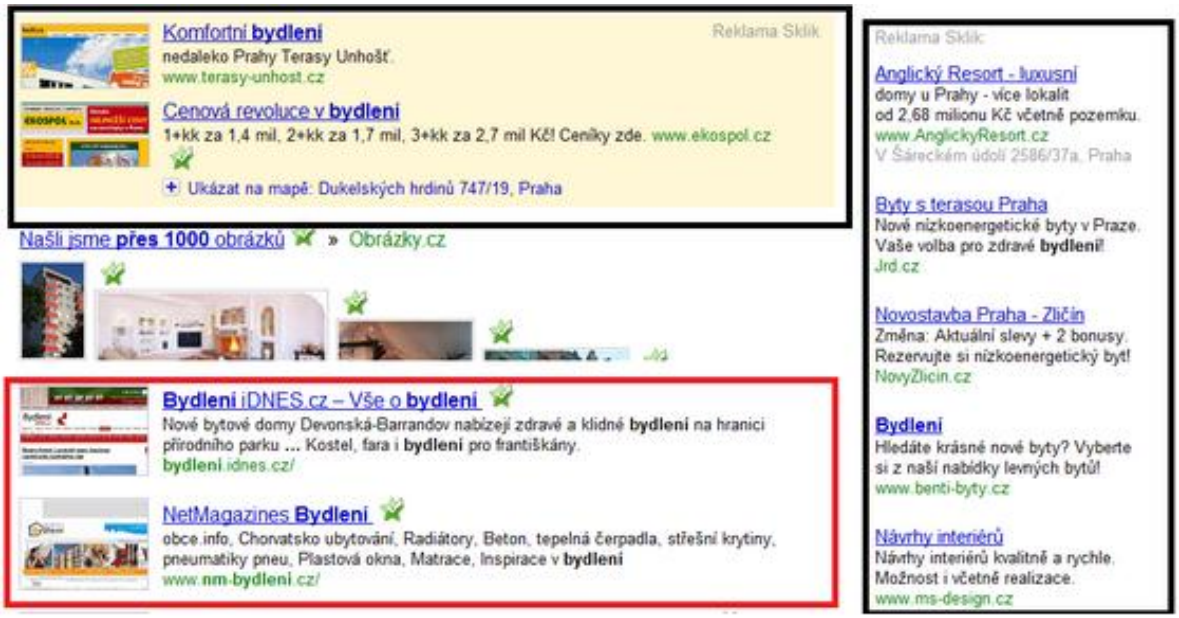
Do podoboru Search Marketingu spadá také optimalizace pro vyhledávače. Optimalizace je založena na lepším zobrazení stránek ve výsledcích vyhledávání klíčového slova.

Optimalizaci pro vyhledávače lze rozdělit na:

- Onpage SEO – zahrnuje čitelnost stránky pro vyhledávače (zdrojové kódy), správný a dobře zvolený text na stránkách, správně vyplněná metadata, interní prolinkování apod.
- Offpage SEO – zahrnuje, kolik a jakých webových stránek odkazuje na dané stránky.

Podle Prokopa (2004) je SEO „*orientovaný spíše na dílčí úpravy webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích*.“ Samotný Search Engine Marketing SEM naopak podrobně zkoumá celkovou strategii, kterou posléze upotřebí v oblasti fulltextových a nefultextových vyhledávačů, v katalozích stránek a ve vyhledávačích PPC.

Na obrázku č. 4 je ukázka výsledku vyhledávání ve vyhledávači zadaného slova *bydlení*. V červeném obdélníku je označeno neplacené SEO a naopak v černých obdélnících je možné vidět placený SEM.



Obr. 4. Ukázka rozdílu mezi SEO a SEM ve vyhledávači (Svět webu, 2013)

3.1.4 Advertorial

Pojem advertorial vyjadřuje specifickou formu reklamy v tištěných titulech a na internetových serverech. Advertorial se svým zpracováním snaží co nejvíce připomínat PR článek zpracovaný redakcí. Na rozdíl od PR článku je advertorial zpoplatněný a musí být viditelně označeno, že se jedná o komerční prezentaci.

3.1.5 Měření účinnosti internetové reklamy

Na internetu se měření výkonnosti reklamy provádí mnohem jednodušeji než u reklamy v ostatních médiích. Měří se především návštěvnost internetových stránek, kterou přinesla reklama na dané stránky, a konverzní poměr, jenž představuje procentní počet lidí, kteří webovou stránku navštívili a uskutečnili se svou návštěvou nějakou akci (nákup, vyplnění formuláře, kontakt emailem apod.).

Základní ukazatele měření účinnosti internetové reklamy:

ROI – Return On Investment – míra návratnosti vložených investic do reklamy, jeden z nejdůležitějších ukazatelů celkové úspěšnosti internetové reklamní kampaně. Vypočítá se jako poměr ceny za reklamu a výnosu ze zákazníka. Do tohoto čísla bohužel nespadají offline nákupy, které uživatel provede také na základě internetové reklamy, avšak v kamenném obchodě.

CR – Click Rate – účinnost reklamní proužku. Ukazatel vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na danou reklamu vůči počtu zobrazení této reklamy.

CTR – Click Through Rate – poměr prokliků vůči zobrazení reklamy. Jedná se rovněž o účinnost reklamního sdělení, ale na rozdíl od CR počítá poměr mezi množstvím uživatelů, kteří se po kliknutí na reklamní sdělení dostali na stránky zadavatele reklamy, a počtem zhlédnutí dané reklamy.

3.2 Public Relations na internetu

Hlavní myšlenkou Public Relations na internetu je vybudovat v povědomí veřejnosti kladnou představu o produktech a o společnostech, včetně všech činností s nimi spojených: *„veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou (či institucí nebo jinou organizací) a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku.“*(Blažková, 2005, s. 89)

Firemní webové stránky

Slouží jako samostatný nástroj komunikace firem na internetu, ale také jako součást online public relations. Firemní webové stránky plní informační roli pro potencionální zákazníky, širokou veřejnost, obchodní partnery, média a další.

PR články

PR články jsou často velmi pozitivně přijímány čtenáři. V internetových médiích jsou publikovány redakcemi daných webových portálů. Na rozdíl od advertorialu jsou bezplatné, protože jejich obsah a uvedení je v rukou redaktorů. Působí velmi důvěryhodně a jsou čtenáři velmi pozitivně přijímány.

Tiskové zprávy a PR články v online médiích

PR články v internetových médiích jsou publikovány redakcemi daných webových portálů. Na rozdíl od advertorialu jsou bezplatné, protože jejich obsah a uvedení je v rukou redaktorů. Působí velmi důvěryhodně a jsou čtenáři velmi pozitivně přijímány.

To, zda si novinář přečte a použije tiskovou zprávu k tvorbě PR článku, závisí na několika faktorech (Klatovský, 2007):

- obsah zprávy,
- známost firmy, popřípadě značky,
- osobní zkušenosti a vztahy novináře s firmou,

- aktuální dění na daném trhu a slučitelnost tématu s plánem novináře.

3.3 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na internetu znamená krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků nebo služeb. Jeden z cílů podpory prodeje je zvyšování objemu prodeje. Podpora prodeje může být zaměřena na výrobky prodávané v online e-shopech nebo také pouze na výrobky a služby dostupné v kamenných obchodech. V případě dostupnosti zboží nebo služeb v kamenných obchodech slouží internet pouze jako komunikační prostředek informující o aktivitách podpory prodeje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 239)

Affiliate marketing

Princip affiliate marketingu funguje na bázi affiliate programu, který vytváří provozovatel webu pro své partnery. Za každého přivezeného zákazníka nebo uživatele získá partner provizi vyplácenou za určitou konverzi (prodej, zaslání poptávky, vyplnění formuláře). Uvedený způsob propagace je pro provozovatele affiliate programu výhodnější, jelikož díky odměně motivuje partnera k umístění reklamy na svém webu na viditelné místo a také k jejímu správnému zacílení. (Prokop, 2010)

Advergaming a soutěže

Pod pojmem advergamig na internetu rozumíme hru, ve které se objevuje značka či produkt firmy. Společnost si pak online hru nebo soutěž vystaví na svých stránkách. Tento typ propagace je výhodnější pro zavedené firmy s vyšším povědomím, případně hra nebo soutěž musí být natolik zajímavá, že uživatelé potlačí nedůvěru ke značce.

Vzorky, kupóny, věrnostní programy

Všechny tyto nástroje podpory prodeje se nijak neliší od stejných nástrojů v offline prostředí. Internet nabízí možnost tuto formu propagace lépe měřit a na základě vyhodnocených výsledků i vylepšovat.

Vyhledávače zboží

Novinkou na českém internetu jsou vyhledávače zboží serverů Seznam, Centrum nebo Google, které fungují na principu vyhledávání zboží v internetových obchodech. Výhodou pro zákazníka je snadný přístup k seznamu zboží včetně cenového porovnání. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 240)

3.4 Online direct marketing

Online direct marketing může být definován jako komunikace mezi dvěma subjekty, přičemž oslovený subjekt může ihned zpětně reagovat nebo ovlivňovat toho, koho oslovil. Nejznámější formou online direct marketingu je rozesílání sdělení e-mailem. V současné době se online marketing stále častěji objevuje také v internetových obchodech, kde je umožněn chat nebo telefonní rozhovor mezi uživatelem a prodejcem. (Janouch, 2010, s. 279)

Emailing

Prostřednictvím emailingu lze nejen na internetu prodávat, ale zároveň tvořit dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pravidelné rozesílání e-mailů uživatelům, kteří k tomu dali souhlas, patří k nejúčinnějším formám online direct marketingu.

Newsletter

Newsletter je pravidelný elektronický magazín, který obsahuje uživatelem vyžádané informace.

Virální marketing

Podle Šimáka (2008) je virální marketing *jev, který umožňuje předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.“* V internetovém prostředí se virální marketing šíří nejčastěji prostřednictvím sociálních médií ve formě videoklipů, obrázků, počítačových her, textů apod. V internetovém prostředí je virální marketing často považován za součást word-of-mouth marketingu. Americká asociace Word-of-mouth (WOMMU) jej definuje jako: *„Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci*.“ Word-of-mouth marketing rozděluje asociace WOMMU dále na buzz marketing, což do češtiny lze přeložit jako „šuškanda“. Principem buzz marketingu je vyvolat u lidí zájem o nějakou událost, a šířit tímto způsobem povědomí o značce. Mezi virální techniky marketingu lze zařadit také guerilla marketing, který představuje netradiční metodu propagace. U guerilla marketingu není často zpočátku zřejmé, že se jedná o reklamní sdělení. Tento způsob marketingu bývá levný a vyžaduje spíše energii a nápad. (Janouch, 2010, s. 272)

3.5 Vlastní webové stránky

Firmy by si měly uvědomit, že nejvíce peněz je vhodné investovat do vlastního webu, protože webové stránky jsou vytvářeny právě pro jejich zákazníky. Mezi hlavní cíle firemní webové stránky patří prezentování firmy, poskytování informací o firmě, jejích produktech, službách a aktivitách, to umožňuje budovat vztahy se zákazníky. Rayport a Jaworski (2010, s. 116) tvrdí, že efektivní weby by měly zahrnovat sedm klíčových prvků, takzvaných 7C:

- Kontext (context) – rozvržení a design stránek
- Obsah (content) – text a obrázky, které stránky obsahují
- Komunita (community) – jak stránka podporuje vzájemnou komunikaci mezi uživateli
- Customizace (customization) – schopnost stránky přizpůsobit se různým uživatelům
- Komunikace (communication) – jak stránka podporuje komunikaci mezi stránkou a uživatelem a naopak a obousměrnou komunikaci
- Propojení (connection) – míra propojenosti stránek s dalšími weby
- Komerce (commerce) – schopnost stránek zprostředkovat obchodní transakce

3.5.1 Přístup návštěvníků na stránky

Pro pochopení internetového marketingu je nutné si uvědomit, odkud mohou uživatelé internetu navštívit určené stránky. Mezi tři základní možnosti návštěvy stránek se řadí:

- *Přímá návštěvnost* – pokud je zadána URL adresa stránek do prohlížeče, je uživatel rovnou přesměrován na dané stránky. Důležitým nástrojem pro rozšíření povědomí o adrese stránek je offline reklama.
- *Přístup přes vyhledávače* – pokud je zadáno klíčové slovo do vyhledávače a pak uživatel klikne na některý vyhledaný odkaz, dostane se na dané stránky z vyhledávače. Získání zákazníků tímto způsobem je zajištěno kvalitní optimalizací stránek SEO.
- *Návštěvy odkazujících stránek* – pokud je na cizím webu uveden odkaz a uživatel na něj klikne, dostane se na dané stránky z odkazující stránky. (Janouch, s. 78)

3.5.2 Cíle firemních webů

Hlavní cíle firemních webů jsou:

- *Prezentace firmy* – poskytování informací o firmě, produktech, službách a ostatních aktivitách. Speciálním typem prezentací na internetu jsou mikrostránky (microsites), které mají menší rozsah a jsou zaměřeny na prezentaci vybraných produktů nebo na speciální akce. Velmi efektivní je propojení microsites se soutěží nebo hrou (advergaming).
- *Viditelnost* – viditelná webová prezentace zajišťuje vysokou návštěvnost, a to v nejlepším případě přímou návštěvnost, protože ta zajišťuje, že návštěvníci mají o uvedené produkty opravdu zájem. Pro zvýšení návštěvnosti (viditelnosti) webových stránek lze použít řadu nástrojů, jako jsou například optimalizace webových stránek pro internetové prohlížeče, internetová reklama nebo zápisy v katalozích.
- *Použitelnost* – webová použitelnost zahrnuje fulltextové vyhledávání, které pomáhá najít hledaná klíčová slova v obsahu webové stránky. Fulltextové vyhledávání napomáhá snadné orientaci uživatelů na webových stránkách a rychle zpřístupňuje všechny informace. Webová prezentace se díky tomu stává přehlednou a uživatelsky přátelskou. Do použitelnosti webu je řazeno také rozmístění informací dostupné na webu, jako je menu, mapa stránek apod. Nejdůležitější součástí webových stránek je hlavní stránka (home page), která by měla být nejpoutavější v celé webové prezentaci, jelikož na první pohled odráží corporate identity firmy.

3.5.3 Měření úspěšnosti webových stránek

Hlavním kritériem k měření úspěšnosti webových stránek je konverze (konverzní poměr nebo také míra konverze), která vyjadřuje míru úspěšnosti. Konverzní poměr tedy vyjadřuje procentuální počet uživatelů z celkového počtu, kteří zakončili návštěvu webových stránek konverzí, tj. nákupem, vyplněním údaje do formuláře apod.

3.5.4 Zvýšení atraktivity stránek

Každý návštěvník se rozmýšlí pouze několik vteřin, zda zůstane na stránkách, či ne. Existuje několik prvků, které mohou zaujmout jeho pozornost:

- žebříčky, TOP 10, bestsellery, různá pořadí – nejprodávanější produkty, hodnocení produktů, reference,

- články, novinky – novinka na trhu, využívání nové technologie,
- hlasování – zákaznické preference, požadavky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALYTICKÁ ČÁST

Cílem této části práce bude zhodnotit internetový marketing společnosti Parfumerie DOUGLAS, s. r. o. dále jen Parfumerie DOUGLAS. Analyzovány budou především ty nástroje, na kterých je internetový marketing společnosti postaven. Následně bude na základě provedené analýzy vytvořen projekt vedoucí k zefektivnění internetového marketingu Parfumerie DOUGLAS.

4.1.1 Použitá metodika

K vyhodnocení současného internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS budou použity následující analýzy:

- Analýza webových stránek
- Analýza používaných nástrojů internetového marketingu
- Analýza trhu s parfémy v České republice
- Analýza SWOT

4.2 Společnost Parfumerie DOUGLAS, s. r. o.

Základní údaje

Obchodní jméno:	Parfumerie DOUGLAS, s. r. o.
Sídlo:	Praha 1 – Staré Město, Na Příkopě 17/1047, 110 00
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	45 465 000 Kč
Datum vzniku:	24. března 2003
Webové stránky:	www.douglas.cz

(Justice, 2003)

Obr. 5. Logo společnosti (Douglas, 2013)

4.2.1 Historie holdingu DOUGLAS

Kořeny společnosti DOUGLAS sahají do 19. století, kdy skotský imigrant John Sharp DOUGLAS založil v roce 1821 v Hamburku továrnu na výrobu mýdel. Tajemství jeho úspěchu spočívalo ve snížení nákladů na výrobu mýdel prostřednictvím jejich velkovýroby. Roku 1847 John Sharp DOUGLAS zemřel a dva z jeho synů se ujmuli továrny a následně otevřeli pobočku pro přímý prodej mýdel. V roce 1878 synové Johna Sharpa DOUGLASe prodávají továrnu na výrobu mýdel a parfémů rodině Kolbeových.

V roce 1910 rodina Kolbeova otevřela první parfumerii pod názvem DOUGLAS. Kromě nabídky různých mýdel začínají prodávat parfémy a kosmetické přípravky tehdejší doby. Po několika úspěšných i neúspěšných letech získalo během 2. světové války jméno DOUGLAS znovu významné místo na trhu.

Opravdový příběh úspěchu se začal psát roku 1969, kdy se akciová společnost Hussel rozhodla koupit podnik DOUGLAS, a s ním i některé další firmy. V roce 1974 byly podniknuty první kroky v zahraničí. Koncem 90. let se společnosti DOUGLAS podařilo prosadit v západní Evropě, otevřela pobočky v Nizozemsku, ve Francii, v Itálii, ve Španělsku a v Portugalsku, své zastoupení má také ve Švýcarsku a v Monaku. Kromě výše zmíněných zemí je důležité vyzdvihnout i další regiony, ve kterých společnost DOUGLAS uspěla, těmi jsou východoevropské země Polsko, Maďarsko, Česká republika, Slovinsko, Chorvatsko, Turecko, Bulharsko, Rumunsko, Lotyšsko a Litva. (Interní materiály společnosti)

4.2.2 Holding DOUGLAS

V současné době patří skupina DOUGLAS Holding mezi nejvýznamnější distribuční společnosti v celé Evropě. S počtem přibližně 2 000 prodejen a 14 000 zaměstnanců ve 20 zemích Evropy pokračuje v otevírání nových poboček po celém světě. Evropa však nadále zůstává pro DOUGLAS Holding středem pozornosti, a to především díky množství potencionálních trhů a zemí, do nichž chce pronikat v následujících letech.

DOUGLAS HOLDING

Obr. 6. Logo Holdingu DOUGLAS (Douglas Holding, 2013)

Skupina DOUGLAS Holding nabízí kosmetické produkty, klenoty a hodinky, knihy, oděvy a cukrovinky. Celý holding je rozdělen na pět odvětví obchodní činnosti:

Parfumerie: DOUGLAS

Parfumerie DOUGLAS je jedničkou v Evropě v odvětví kosmetiky a má zároveň největší podíl na objemu tržeb z celé skupiny DOUGLAS. Značka DOUGLAS v současné době provozuje přes 1200 parfumerií a zaměstnává kolem 14 000 lidí. Působí ve strategických lokalitách a pyšní se řadou exkluzivních kosmetických značek, které nejsou k dostání v konkurenčních parfumeriích.

Klenotnictví: Christ

Odvětví šperků je zastoupeno prodejnami Christ, které zaujímají vedoucí pozici na německém trhu ve středním a vyšším cenovém segmentu. Klenotnictví Christ zastupuje dohromady 204 prodejny. V nedávné době vstoupila značka Christ také na online trh, kde nabízí k prodeji šperky přes internet.

Knihkupectví: Thalia

Skupina Thalia provozuje 289 knihkupectví v Německu, Rakousku a ve Švýcarsku a je jedničkou na německy mluvícím trhu. V posledních dvou letech rozšířila svou působnost a stala se druhou největší divizí skupiny DOUGLAS. Thalia nabízí široký sortiment knih k četbě i k poslechu, elektronických knih, DVD, novin a časopisů, her, papírenského zboží a filmů.

Oděvy: Appelrath-Cüpper

Apperath-Cüpper je dalším příkladem úspěchu v rámci skupiny DOUGLAS, jejíž hodnota rok od roku roste. Díky svým prostorným interiérům, bohaté nabídce zboží a prvotřídním službám se stala v posledních letech vyhledávaným obchodem ve světě dámské i pánské módy.

Cukrovinky: Hussel

Více než 200 obrovských obchodů s cukrovinkami značky Hussel působících v Německu a Rakousku nabízí nejvybranější sladkosti a speciality. Značka Hussel proslula především svými delikátními pralinkami.

Obr. 7. Loga jednotlivých společností Holdingu DOUGLAS (Douglas Holding, 2013)

4.2.3 Parfumerie DOUGLAS v České republice

V současné době je v České republice otevřeno 13 Parfumerií DOUGLAS, které jsou strategicky rozmístěny po celé republice. Svou první prodejnu otevřela Parfumerie DOUGLAS v Brně v roce 2003.

Přehled prodejen Parfumerie DOUGLAS

- Brno, Galerie Vaňkovka
- Brno, Olympia Brno
- České Budějovice, Mercury Centrum
- Liberec, Nisa Liberec
- Mladá Boleslav, Bondy Centrum
- Ostrava, Forum Nová Karolina
- Ostrava, Avion Shopping Park
- Plzeň, Plzeň Plaza
- Praha, Na Příkopě 17
- Praha, Arkády Pankrác
- Praha, Centrum Chodov
- Praha, Centrum Černý Most
- Zlín, Zlaté Jablko

4.2.4 Portfolio Parfumerie DOUGLAS

Portfolio produktů Parfumerie DOUGLAS lze rozdělit na vůně, dekorativní kosmetiku, péči o pleť a péči o tělo. Parfumerie DOUGLAS nabízí kromě nepřeberného množství světoznámých kosmetických značek, které jsou dostupné ve všech sítích parfumerií, také řadu exkluzivních značek, jež je naopak možné zakoupit výhradně v Parfumerii DOUGLAS.

Exkluzivní značky společnosti slouží výborně jako konkurenční výhoda napříč trhem a pomáhají navíc udržet loajalitu zákazníků. Čím více žádaných exkluzivních značek společnost prodává, tím je pro zákazníky atraktivnější. Parfumerie DOUGLAS ve svém portfoliu produktů nabízí také osm privátních značek, které jsou označeny logem DOUGLAS.

4.2.5 DOUGLAS k vašim službám

Parfumerie DOUGLAS nabízí svým zákazníkům osm bezplatných služeb, které jsou součástí filozofie firmy. Společnost chce být považována za experta v oblasti krásy a chce poskytovat všem svým zákazníkům profesionální servis.

Osm bezplatných služeb Parfumerie DOUGLAS

- Pětiminutové líčení (flash make-up)
- Konzultace líčení
- Konzultace péče o pleť
- Vyzkoušení vůně
- Úprava a lakování nehtů
- Masáž rukou
- Balení dárků
- Zákaznický servis

4.3 Analýza webových stránek

Společnost Parfumerie DOUGLAS využívá na internetu jako základní nástroj pro svou prezentaci webovou stránku s doménou *www.DOUGLAS.cz.* Parfumerie DOUGLAS neprovozuje na svých internetových stránkách e-shop, a proto má web společnosti pouze informativní a propagační charakter.

Od září 2013 bude nově spuštěna unikátní webová stránka *rezervace.douglas.cz,* která uživatelům umožní objednávání se online na líčení nebo na jinou službu do Parfumerie DOUGLAS prostřednictvím rezervačního systému.

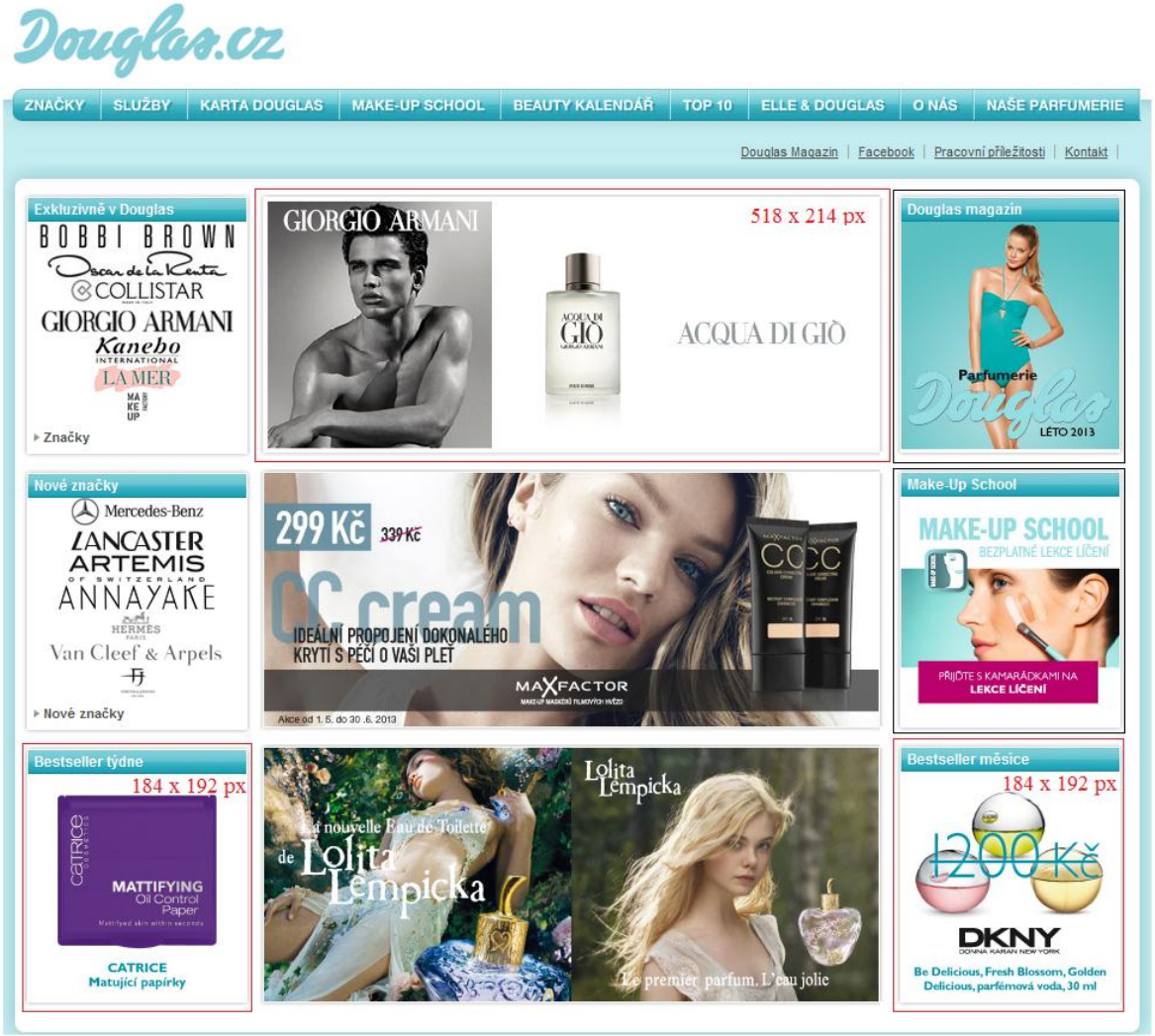
4.3.1 Domovské stránky Parfumerie DOUGLAS – www.douglas.cz

Celková podoba webových stránek společnosti je určena mezinárodním formátem a jejich vzhled lze měnit pouze zakoupením nejaktuálnější licence. Společnost Parfumerie

DOUGLAS využívá v současné době starší podobu webových stránek. Kromě České republiky je používána starší verze webových stránek také ve Španělsku, v Portugalsku, Litvě, Rumunsku a Bulharsku. Ostatní evropské státy již přešly na nejnovější moderní verzi, která obsahuje také e-shop. Obsah webové stránky je spravován prostřednictvím systému pro správu webu TYPO3, který je založený na PHP a MySQL.

Úvodní stránka webu společnosti je logicky rozdělena na několik částí:

- Lišta se záložkami, které se nachází v záhlaví stránky a přesměrují uživatele po prokliknutí na podrobnější informace
- Tři hlavní obdélníkové bannery umístěné uprostřed stránky pod sebou
- Šest menších bannerů s popiskem, které se nachází na bočních stranách vedle hlavních obdélníkových bannerů



Obr. 8. Homepage webových stránek společnosti Parfumerie DOUGLAS (Douglas, 2013)

Dále je v levém horním rohu umístěno logo Parfumerie DOUGLAS, jež je doplněno tečkou a zkratkou písmen dané země. V případě České republiky se jedná o zkratku *cz*. Pod hlavní lištou se záložkami se nachází ještě další čtyři odkazy.

Hlavní obdélníkové bannery ve středu stránky jsou propojeny se speciální podporou prodeje produktů na prodejně. Pronajímají se dodavatelům Parfumerie DOUGLAS v rámci promo balíčku, který zahrnuje jak online, tak offline propagaci. Bannery ve středu stránky jsou prolínací, o velikosti 518 x 214 px a prezentují produkty dané značky po dobu 14 dní. Prolínací bannery se vždy skládají ze dvou po sobě jdoucích motivů.

Jak je znázorněno na obrázku níže, na prvním banneru je vyobrazen imageový vizuál značky či produktu, který je hlavním komunikačním prvkem celé kampaně. Na druhém banneru je vizualizován dárek k nákupu daného produktu či speciální nabídka k danému produktu. Druhý banner je doplněný rovněž textem, jenž vysvětluje mechaniku akce, a také datem platnosti nabídky. Po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na mikrostránku značky, kde si může prohlédnout a přečíst více informací o značce, produktech či akci.

Obr. 9. Hlavní bannery na homepage webových stránek Parfumerie DOUGLAS (Douglas, 2013)

Bannery umístěné po stranách jsou nazývány bestseller měsíce a bestseller týdne a slouží společnosti Parfumerie DOUGLAS k podpoře prodeje a ke zviditelnění vlastních nabídek, které jsou založené převážně na slevách či speciálních akcích. Každý měsíc je aktualizován banner s nabídkou bestseller měsíce a každých 14 dní je aktualizován banner propagující bestseller týdne. Opět se jedná o prolínací bannery, na kterých se postupně zobrazuje obrázek produktu s jeho popiskem, poté obrázek produktu s popiskem a s přeškrtnutou původní cenou v tyrkysové barvě a nakonec opět produkt s popiskem a novou akční cenou v červené barvě.

Obr. 10. Bannery se speciálními nabídkami na homepage společnosti Parfumerie DOUGLAS (Douglas, 2013)

Ostatní bannery po stranách slouží k propagaci dalších nepravidelných nabídek Parfumerie DOUGLAS, které se průběžně dle potřeb společnosti mění. Může to být například magazín Parfumerie DOUGLAS, komunikace osmi bezplatných služeb nebo soutěž.

4.3.2 Přístup uživatelů na webové stránky Parfumerie DOUGLAS - www.douglas.cz

Statistiky o počtu návštěv webových stránek www.douglas.cz získává společnost z dat systému pro správu webu TYPO3. V tabulce č. 2 jsou porovnány počty návštěv webových stránek v roce 2012 oproti počtu návštěv v roce 2013 po jednotlivých měsících. Největší počet návštěvníků webových stránek Parfumerie DOUGLAS byl zatím naměřen v roce 2012 v prosinci. Důvodem nejvyšší návštěvnosti právě v tomto měsíci je pravděpodobně vánoční období. Nejmenší počet návštěvníků webu byl naměřen v obou sledovaných letech v měsíci lednu.

V roce 2012 můžeme sledovat nižší návštěvnost také v měsících červenec a červen. Pokles návštěvnosti byl pravděpodobně dán letním prázdninovým obdobím, během kterého klesá i návštěvnost prodejen. Lednový pokles návštěvnosti webových stránek Parfumerie DOUGLAS lze vysvětlit skončením prosincového nákupního „šílenství“. Vzhledem k dosavadní vzrůstající návštěvnosti je možné předpokládat, že počty návštěvníků webových stránek Parfumerie DOUGLAS budou v jednotlivých měsících do konce roku 2013 dále růst.

Celý rok společnosti je značně ovlivněn sezónností a ostatními jevy s ní spojenými. Je možné sledovat pokles návštěvnosti v letních měsících a naopak nárůst návštěvnosti v období Vánoc.

Tab. 2. Přehled návštěvnosti webových stránek Parfumerie DOUGLAS v roce 2012 a 2013 (Vlastní zpracování)

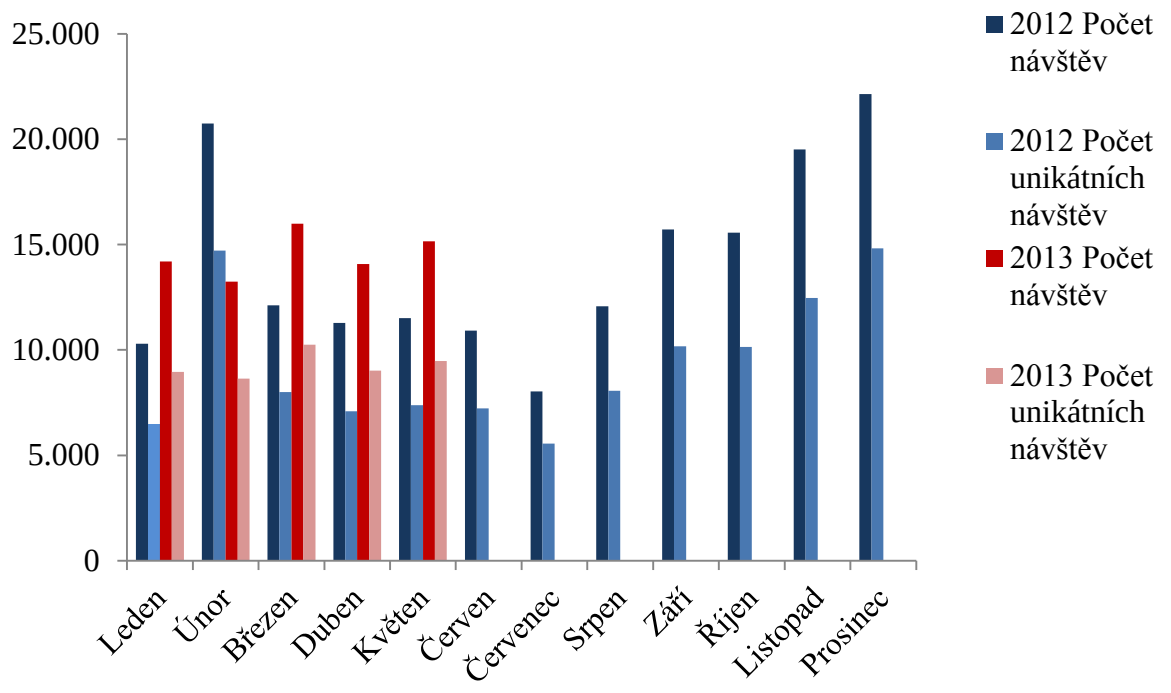
Rok	2012		2013	
Měsíc	**Počet návštěv**	**Počet unikátních návštěv**	**Počet návštěv**	**Počet unikátních návštěv**
Leden	10 289	6 495	14 196	8 963
Únor	20 748	14 721	13 250	8 643
Březen	12 127	7 994	15 997	10 247
Duben	11 281	7 087	14 073	9 024
Květen	11 506	7 374	15 165	9 474
Červen	10 916	7 233	X	X
Červenec	8 035	5 554	X	X
Srpen	12 077	8 068	X	X
Září	15 715	10 172	X	X
Říjen	15 566	10 140	X	X
Listopad	19 513	12 474	X	X
Prosinec	22 142	14 827	X	X

Ze systému pro správu webu TYPO3 lze vysledovat, že nejvíce návštěvníků webu přichází prostřednictvím vyhledávačů Google, Seznam a také z vyhledávače Centrum.

Dále lze ze systému zjistit, že nejvíce návštěvníků, kteří přišli na webové stránky společnosti Parfumerie DOUGLAS, použilo odkaz z internetových adres:

- http://www.firmy.cz/detail/590744-parfumerie-DOUGLAS-praha-stare-mesto.html
- http://leto.elle.cz/partner/clarins
- http://www.facebook.com/l.php

Z údajů je zřejmé, že nejpopulárnější přístup na stránky společnosti byl realizován přes odkaz z katalogu Firmy.cz, což opět nabádá k tomu, že by společnost neměla zápisy do katalogů zanedbávat.

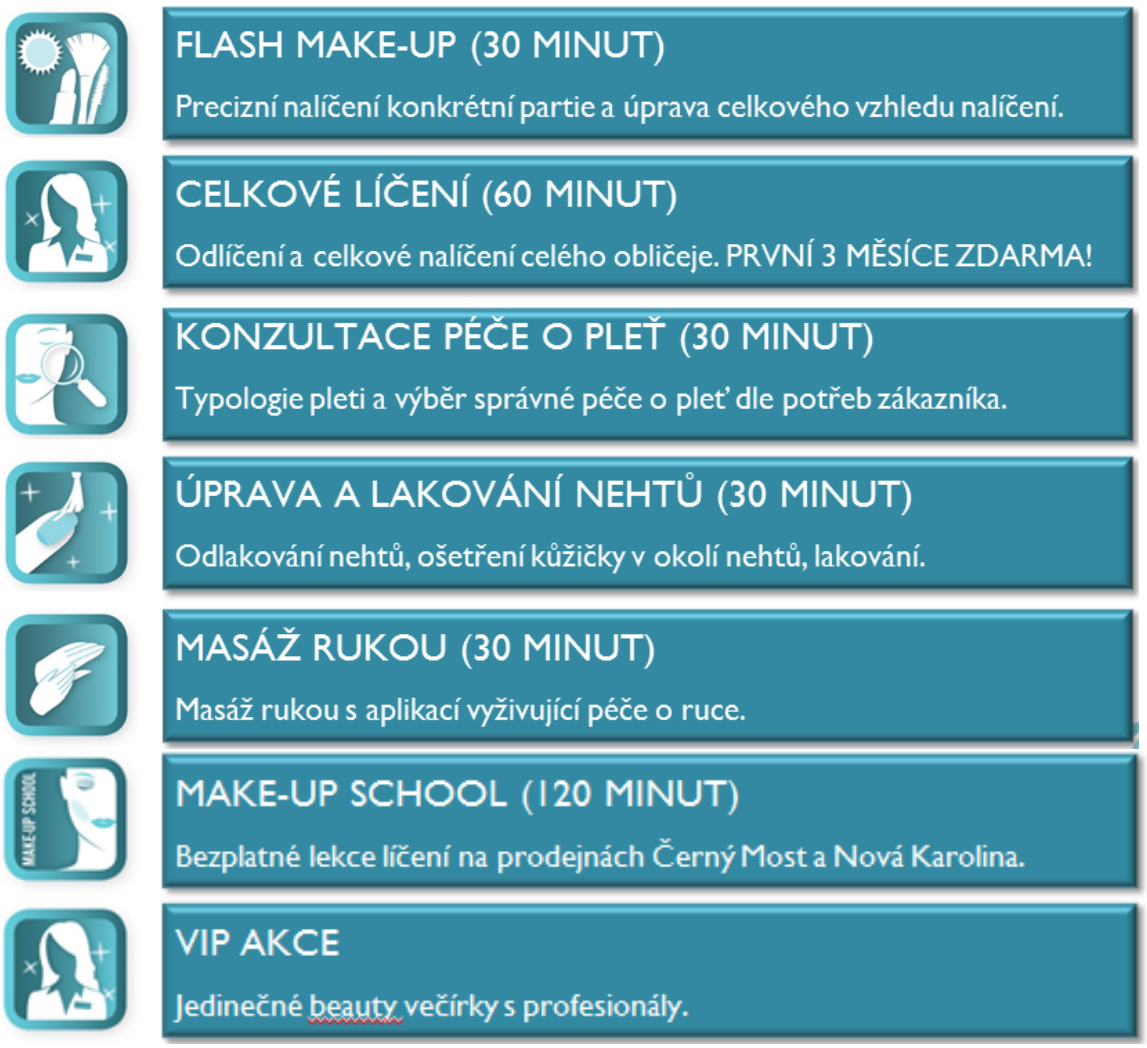


Obr. 11. Vývoj návštěvnosti webových stránek společnosti Parfumerie DOUGLAS v letech 2012 a 2013 (Vlastní zpracování)

4.3.3 Webové stránky online rezervačního systému rezervace.douglas.cz

Internetová doména společnosti Parfumerie DOUGLAS *rezervace.douglas.cz* s sebou přinese revoluci v objednávání se na líčení či na jinou zkrášlující službu přímo do parfumerií. Jedná se o unikátní systém, který umožní zákaznicím zarezervovat si svůj termín online v prodejně prostřednictvím „iPad kiosků“, telefonicky nebo z pohodlí domova na internetové adrese *rezervace.douglas.cz.*

Zákazník si v menu rezervačního systému může navolit, co je pro něj při výběru svého termínu nejdůležitější, co preferuje. Vybírat může podle lokality, značky kosmetiky nebo konkrétního data a času. Následně zákazník v menu rezervačního systému postupuje dalšími kroky, které jsou k nahlédnutí v Příloze práce. Na obrázku č. 12 je vyobrazen online rezervační systém, jenž nabízí služby, na které se mohou zákazníci objednat.



Obr. 12. Seznam služeb, na které se lze objednat přes online rezervační systém (Vlastní zpracování)

Úvodní strana online rezervačního systému obsahuje tři hlavní ikony, podle nichž si uživatelé volí líčení či jinou službu, na kterou se chtějí objednat. Na pravé straně se nachází čtyři menší ikony, prostřednictvím kterých se mohou uživatelé objednat na make-up school nebo VIP akci. V horní části stránky je umístěna lišta se záložkami, jež

umožňuje zjistit více informací o prodejnách či nahlédnout do kalendáře konkrétního make-up artisty.

Obr. 13. Úvodní strana menu online rezervačního systému Parfumerie DOUGLAS (Rezervace, 2013)

4.4 Analýza používaných nástrojů internetového marketingu

Společnost Parfumerie DOUGLAS se prezentuje na internetu především pomocí reklamy, a to konkrétně prostřednictvím bannerů a reklamy ve vyhledávačích. Dále má společnost zřízenou mikrostránku na webových stránkách www.elle.cz, dále jen Elle.cz, kterou využívá ke své propagaci. Významným komunikačním kanálem společnosti na internetu je sociální síť Facebook, a to v rámci firemního profilu, ale také prostřednictvím reklamní kampaně.

Spolupráce s lifestylovým magazínem ELLE

Společnost Parfumerie DOUGLAS využívá od 15. března 2013 reklamu na internetu prostřednictvím bannerů, a to především spoluprací s lifestylovým magazínem ELLE, který spadá pod vydavatelství Burda Praha. V rámci této spolupráce inzeruje společnost každý měsíc v tištěném magazínu ELLE a zároveň využívá mikrostránku na webových stránkách www.elle.cz pod záložkou *Krása*.

Spolupráce je založená na exkluzivním výběru osmi nejlepších produktů měsíce v prodejnách Parfumerie DOUGLAS. Výrobky vybírá kosmetická redaktorka magazínu ELLE a hlavní Make-up Artist Parfumerie DOUGLAS na dané aktuální kosmetické téma. Výběr nejlepších produktů měsíce vychází v každém čísle tištěného magazínu ELLE jako inzerce v podobě advertorialu. Upravená komunikace je prezentována také na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou *Krása*. Všechny výrobky jsou doplněny popisky, cenou a také konkrétním doporučením Make-up Artisty, proč daný produkt vybral. Produkty jsou k dostání v prodejnách Parfumerie DOUGLAS a zákazník je v místě prodeje pozná podle speciálního černého loga „*ELLE exkluzivní výběr měsíce*“. Každý měsíc je projekt doplněn také o jedinečný dárek k nákupu, který mohou zákazníci získat.

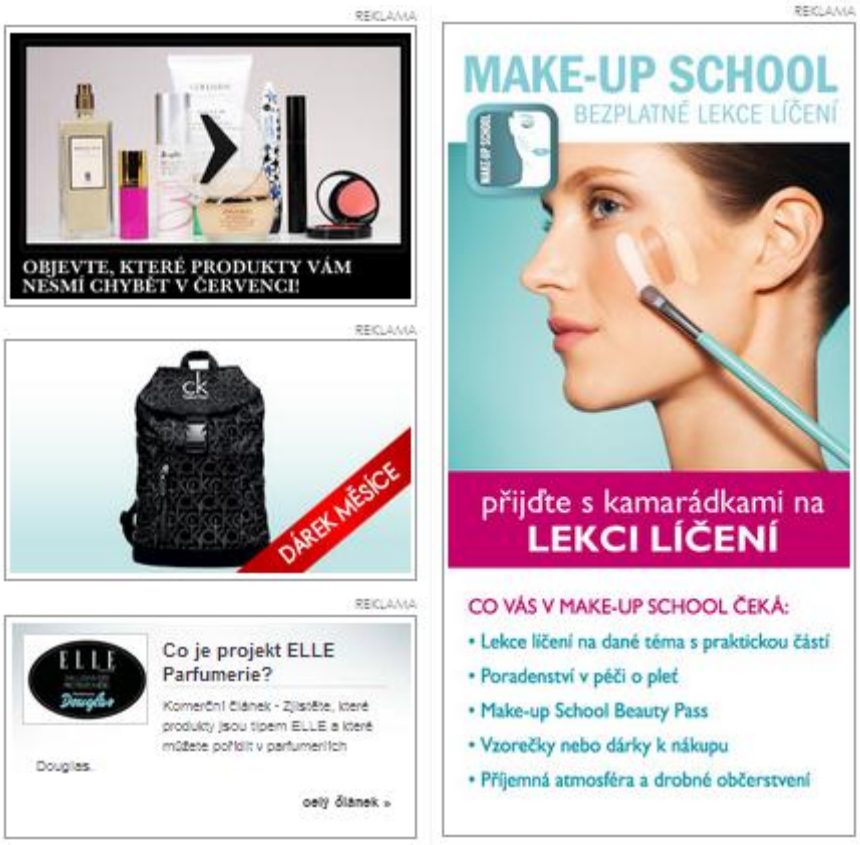
Plošná reklama

Na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou *Krása* mohou čtenáři nalézt vybrané produkty měsíce včetně popisků, cen a dárku měsíce. V levé části stránky je vždy vyobrazena titulní stránka aktuálního magazínu ELLE včetně loga „*ELLE exkluzivní výběr měsíce*“, které samozřejmě obsahuje také logo Parfumerie DOUGLAS. Pod titulkem magazínu se nachází galerie obrázků se všemi vybranými produkty.

Na pravé straně stránky jsou pod sebou tři stejně velké obdélníkové bannery ve velikosti 300 x 170 px a jeden velký banner o velikosti 300 x 600 px. Po kliknutí na první banner v řadě se návštěvníkovi stránky spustí video, které je každý měsíc natáčeno. Ve videu jsou postupně představeny všechny produkty měsíce. Totožné video je také promítáno na velkoplošných obrazovkách ve třech prodejnách Parfumerie DOUGLAS v Praze. Na dalším banneru je umístěn obrázek speciálního dárku měsíce. Po prokliku na něj se uživateli zobrazí fotka dárku měsíce v plné velikosti.

Na posledním obdélníkovém banneru je opět vyobrazeno logo „*ELLE exkluzivní výběr měsíce*“ a po prokliku na něj se uživatel dostane na mikrostránku, na které je podrobně vysvětlena mechanika výběru nejlepších produktů v prodejnách Parfumerie DOUGLAS. Poslední a zároveň také největší banner slouží společnosti k prezentaci nabídek, které se již nevztahují k tématu mikrostránky. V době tvorby této práce byla na banneru komunikována Make-Up School - Škola líčení Parfumerie DOUGLAS. Po prokliknutí se návštěvníci mohli dostat na webové stránce společnosti na kompletní program Make-Up

School. Na obrázku níže je možné zhlédnout všechny výše popsané bannery na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS.



Obr. 14. Bannery na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS na webových stránkách Elle.cz pod záložkou Krása (Elle, 2013)

Z údajů vyžádaných z vydavatelství Burda Praha bylo zjištěno, že od 15. března 2013 do 27. června 2013 navštívilo webové stránky Elle.cz celkem 395 000 uživatelů. Ve stejném období navštívilo mikrostránku Parfumerie DOUGLAS pod záložkou *Krása* 9 857 uživatelů, z těchto návštěvníků bylo 8 300 uživatelů unikátních.

Počet uživatelů, kteří navštívili mikrostránku Parfumerie DOUGLAS pod záložkou *Krása,* nehodnotím příliš příznivě. Celkový počet návštěvníků je poměrně nízký vzhledem k tomu, že průměrná měsíční návštěvnost samotných webových stránek společnosti činí 9 230 návštěvníků.

Co se týká ukazatele bounce rate, který udává, kolik procent návštěvníků odejde z webu po zhlédnutí pouze první stránky, dosahoval tento na mikrostránce Parfumerie DOULGAS

hodnotu 58,37 %. Výsledek bohužel ukazuje, že více než každý druhý návštěvník stránek odešel pár sekund po načtení stránky. Na druhou stranu ukazatel průměrného času stráveného na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS činil 1 minutu a 9 vteřin, což hodnotím velmi pozitivně, jelikož články na stránce jsou poměrně krátké.

Poslední údaj se týká zobrazení banneru s videem, které představuje výběr produktů. Za měsíc květen si zobrazilo video na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS celkem 570 uživatelů. Z tohoto údaje vyplývá, že návštěvníci mají zájem o interaktivní formu prohlížení, jelikož počet prokliků na video dosahoval vysokých hodnot v poměru s celkovou návštěvností stránky.

Zápisy a výpisy v katalozích

Doména společnosti Parfumerie DOUGLAS není v současné době registrována do katalogů a vyhledávačů. Již z minulosti je společnost zaregistrována pouze do katalogu Firmy.cz spadající pod vyhledávač Seznam.cz. Bohužel informace o společnosti nejsou v katalogu Firmy.cz aktuální. Zveřejněno je pouze 10 prodejen Parfumerie DOUGLAS v České republice, ačkoliv Parfumerie DOUGLAS má v současnosti již 13 prodejen. Prodejna Parfumerie DOUGLAS má navíc u liberecké prodejny špatně uvedenou adresu. V katalogu je také zapsáno, že je Parfumerie DOUGLAS partnerem GTS Alive, s. r. o. - studentské průkazy ISIC, ITIC a IYTC, což také není aktuální údaj.

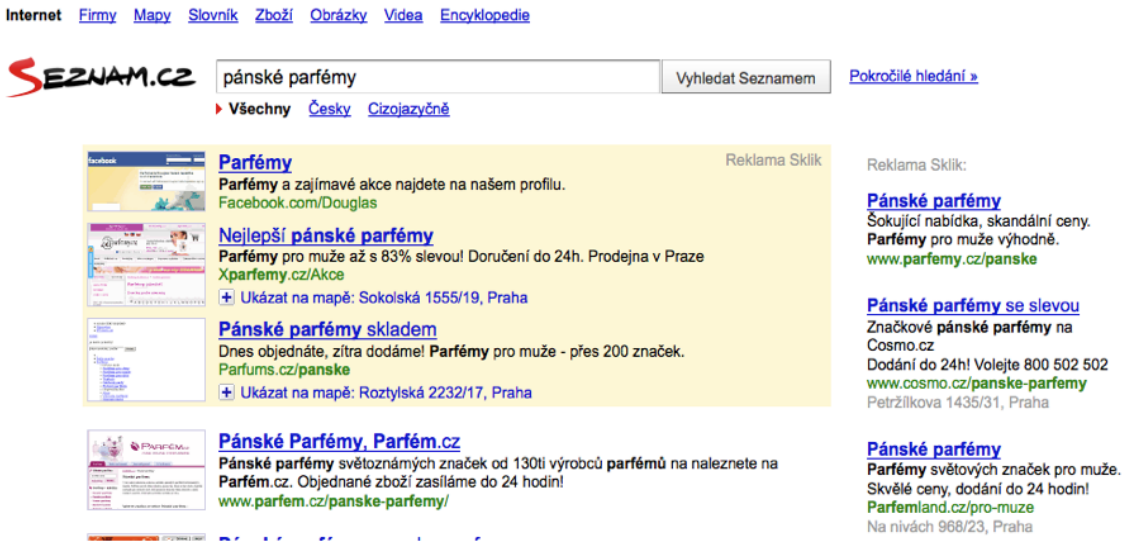
Reklama ve vyhledávačích

Společnost Parfumerie DOUGLAS využívá od října 2012 reklamu ve vyhledávačích v podobě PPC reklamy. Propagována však není webová stránka společnosti, ale profilová stránka společnosti na Facebooku. Reklamní kampaň probíhá ve vyhledávači Seznam v systému Sklik a ve vyhledávači Google v systému Adwords.

Ve vyhledávačích byla identifikována klíčová slova podle nejčastějších hledaných frází uživatelů českého internetu. Možnosti optimalizace na klíčová slova byly seřazeny podle hledanosti následovně: kosmetika, parfémy, pánské parfémy, dámské parfémy, make-up, krémy, líčení, parfumerie, opalovací krémy, eau de parfum, sprchový gel, tělové mléko, eau de toilette, pleťové krémy, deodoranty, parfumerie DOUGLAS, pánské vůně, dámské vůně a další.

V návaznosti na optimalizaci klíčových slov byly vytvořeny kampaně s prolinkem na profil Parfumerie DOUGLAS na Facebooku. Hlavním cílem PPC reklamy ve vyhledávačích je

zajistit co nejvyšší míru prokliku CTR a naopak co nejnižší cenu za jeden proklik CPC. V období od října 2012 do června 2013 byla proinvestována částka do PPC reklamy 49 000 Kč.



Obr. 15. Výsledek vyhledávání klíčového slova pánské parfémy ve vyhledávači Seznam.cz (Seznam, 2013)

4.4.1 Public Relations na internetu

Parfumerie DOUGLAS využívá Public Relations na internetu v podobě PR článků na své mikrostránce na webu Elle.cz pod záložkou *Krása*. Každých čtrnáct dní jsou na stránce umísťovány nové PR články na aktuální téma.

Společnost pravidelně rozesílá novinky kosmetických produktů nejen do tištěných lifestylových magazínů, ale také do redakcí online webových stránek pro ženy, jako je ona.idnes.cz, prozeny.cz, zena.centrum.cz, jenprozeny.cz apod. Produkty Parfumerie DOUGLAS, které byly zveřejněny v internetových článcích, jsou monitorovány a evidovány.

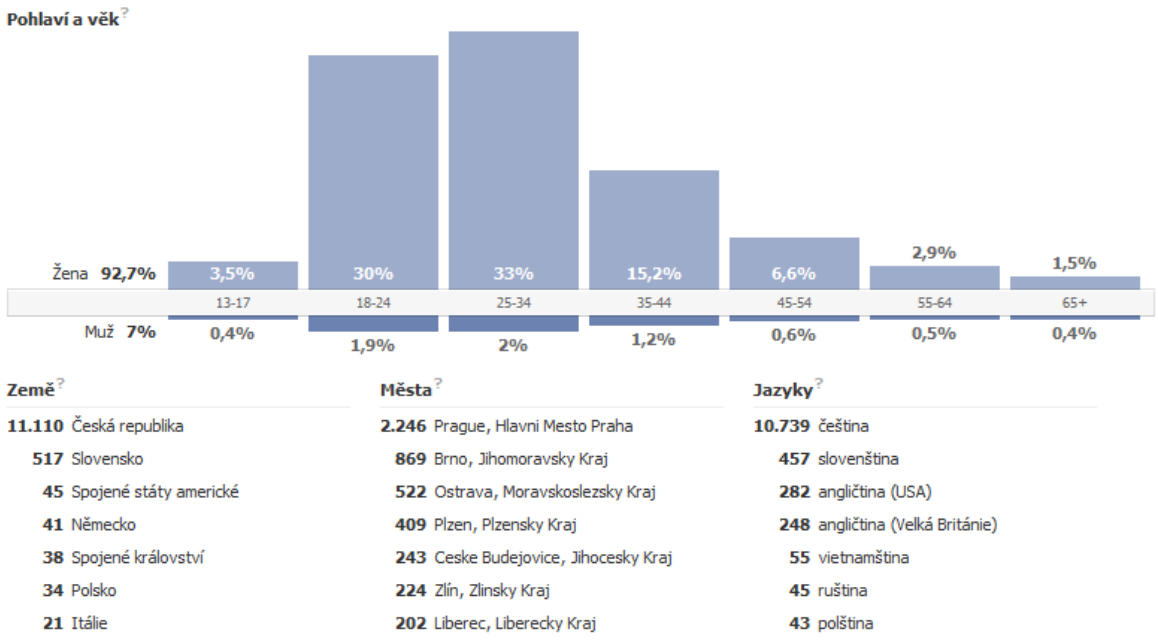
4.4.2 Nové formy komunikace na internetu

Z nových forem komunikace na internetu využívá Parfumerie DOUGLAS pouze sociální síť Facebook. Na Facebooku používala společnost v září roku 2012 PPC reklamní kampaň

k získání nových fanoušků svého profilu. V současné době uplatňuje společnost k akvizici nových fanoušků soutěže, které jsou zpracovány prostřednictvím aplikace.

Facebook

Parfumerie DOUGLAS si založila svůj profil na Facebooku 19. července 2011 pod názvem Parfumerie DOUGLAS Česká republika. K 23. červnu 2013 bylo na Facebooku Parfumerie DOUGLAS celkem 12 479 fanoušků. Průměrné navýšení počtu fanoušků za měsíc je přibližně 1000. Na obrázku č. 16 je zobrazen souhrn demografických ukazatelů uživatelů profilové stránky Parfumerie DOUGLAS. 92,7 % uživatelů tvoří ženy a pouze 7 % uživatelů jsou muži. Největší podíl uživatelů tvoří ženy ve věku 25-34 let, a to 33 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří rovněž ženy ve věku 18-24 let, a to v počtu 30 %.



Obr. 16. Demografický přehled fanoušků Parfumerie DOUGLAS na Facebooku (Facebook, 2013)

Příspěvky neboli posty jsou na profilové stránce společnosti publikovány na denní bázi. Obecně lze posty rozdělit do dvou kategorií:

- Příspěvky zaměřené na podporu prodeje - bestsellery měsíce a týdne, akční nabídky a slevy, novinky, apod.
- Příspěvky, které nejsou zaměřené na prodej

Reklamní kampaň na Facebooku

Společnost Parfumerie DOUGLAS využívala v období od 1. 9. do 30. 9. 2012 reklamní kampaň na Facebooku. Kampaň byla rozdělena na primární a sekundární cíle.

Primární cíl

- Akvizice nových fanoušků

Sekundární cíl

- Zvýšení aktivity neboli engagement (komentář k příspěvku, „like" příspěvku) stávajících fanoušků

Uveřejněno bylo celkem osm verzí reklamních zpráv a v rámci kampaně jednotlivé reklamní formáty propagovaly:

- Samotnou stránku na Facebooku Parfumerie DOUGLAS
- Vypublikované příspěvky
- Soutěže
- Věrnostní Kartu DOUGLAS
- Líčení, vizážistky a hlavního make-up artistu Parfumerie DOUGLAS

Celková výkonnost kampaně

- Počet zobrazení inzerátů – 3 763 192
- Počet kliknutí na inzeráty – 3 408
- Míra prokliku CTR – 0,091 %
- Dosavadní náklady – 7 347,31 Kč
- Průměrná částka za 1000 zobrazení – 1,95 Kč
- Průměrná částka za proklik – 2,16 Kč
- Počet nově získaných fanoušků – 989

Výkonnostní hledisko kampaně

Sledovány byly akce provedené uživateli Facebooku 24 hodin po zhlédnutí inzerátu nebo 28 dní po kliknutí na reklamu, a to konkrétně líbí se mi stránka, líbí se mi příspěvek, přidání komentáře, odpověď na otázku apod.

- Počet akcí v rámci kampaně byl 5 832 a z tohoto počtu akcí se stalo 989 uživatelů fanoušky stránky Parfumerie DOUGLAS. Z hlediska akvizice se jednalo o vydařenou kampaň.
- Další akce měly charakter engagementu.

Nejúspěšnější reklamní zprávy na Facebooku

Obr. 17. Reklamní zpráva na Facebooku propagující příspěvek Parfumerie DOUGLAS (Facebook, 2013)

Reklamní zpráva zacílená na:

- Ženy,
- ve věku 25 let a starší,
- které bydlí v České republice,
- ještě nejsou spojeny se stránkou Parfumerie DOUGLAS.

Obr. 18. Reklamní zpráva na Facebooku propagující Parfumerii DOUGLAS (Facebook, 2013)

Reklamní zpráva zacílená na:

- Ženy,
- ve věku 25 let a starší,
- které bydlí v České republice,
- ještě nejsou spojeny se stránkou Parfumerie DOUGLAS,
- jsou fanynkami značek Givenchy, Giorgio Armani, Orlane, Artemis, Oscar de la Renta, La Mer, La Perla, Tommy Hilfiger, Bobbi Brown, BeYu.

Obr. 19. *Reklamní zpráva na Facebooku propagující značky, které prodává Parfumerie DOUGLAS (Facebook, 2013)*

Reklamní zpráva zacílená na:

- Ženy,
- ve věku 25 let a více,
- které bydlí v České republice,
- jsou spojeny se stránkou Parfumerie DOUGLAS Česká republika.

Kampaň za měsíc září byla relativně úspěšná a získala pro stránku Parfumerie DOUGLAS Česká republika celkem 989 nových fanoušků. Kampaň byla úspěšná i z hlediska retence fanoušků a zvýšení jejich engagementu na stránce. Vygenerovala celkem 5 832 akce. Jako nejefektivnější formát reklamní zprávy lze označit reklamní zprávu propagující příspěvek Parfumerie DOUGLAS, který přináší největší počet nových fanoušků a zároveň generuje nejvyšší engagement. Reklamní zpráva propagující Parfumerii DOUGLAS měla průměrné náklady na fanouška 4,38 Kč. Cena za akci u inzerátu s reklamní zprávou propagující příspěvek dosahovala v průměru pouze 0,26 Kč.

Soutěže

V současné době získává Parfumerie DOUGLAS nové fanoušky na Facebooku přirozenou cestou nebo soutěžemi, které fungují prostřednictvím aplikací. Podmínkou pro účast v soutěži je status fanouška stránky Parfumerie DOUGLAS. Soutěžit tedy mohou uživatelé, kteří již jsou fanoušci Parfumerie DOUGLAS, nebo uživatelé, kteří se stanou fanoušky Parfumerie DOUGLAS. Aplikace se soutěží je vždy sdílená Facebook stránkami časopisů:

- Apetit, 23. června 6 051 fanoušků
- Betynka, 23. června 22 485 fanoušků
- Marianne, 23. června 8 775 fanoušků
- Elle, 23. června 28 222 fanoušků

Poslední soutěž byla spuštěna na profilové stránce Parfumerie DOUGLAS 18. června 2013 a přinesla 353 nové fanoušky. Soutěž má vždy tři hlavní ceny a sedm menších cen. Tento způsob získávání nových fanoušků je pro společnost levnější než placená forma reklamy na Facebooku.

4.5 Analýza trhu s parfémy v České republice

Společnost Parfumerie DOUGLAS v současné době neprovozuje e-shop, a přesto na přeplněném trhu parfémů bojuje nejen s kamennými prodejnami, ale také se všemi internetovými obchody. Současný trh s parfémy je přeplněný. Hlavní konkurenty má společnost Parfumerie DOUGLAS mezi kamennými prodejnami, jedná se především o parfumerie Sephora, Marionnaud a Fann. Parfumerie Marionnaud a Fann provozují v omezeném rozsahu také e-shop. Všechny parfumerie jsou na internetu vesměs neaktivní, s výjimkou provozování webových stránek a profilů na Facebooku.

Na internetovém trhu s parfémy je doslova narváno a podle posledních údajů se tam nachází několik stovek obchodů s vůněmi. Největší internetová parfumerie na trhu je Parfemy.cz, kterou provozuje společnost VIVANTIS a.s. (Polesný, 2008)

Jen málokdo stále ví, jak to vlastně s těmi internetovými a kamennými parfumeriemi je a proč jsou na internetu všechny vůně o tolik levnější než v běžných obchodech. Zatímco kamenné prodejny nakupují své zboží pouze přes výhradní distributory určené pro Českou republiku, internetové obchody získávají své zboží prostřednictvím prodejců, kteří produkty nemají od výrobců parfémů a ani od oficiálních dodavatelů pro danou zemi. Pravděpodobně je zboží nakupováno v Asii, především na východě v arabských zemích, to může být spojeno se špatným skladováním nebo s nevhodně dlouhou cestou od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

Nejedná se o nic nelegálního, protože v rámci Evropské unie platí volný pohyb zboží, ale na druhou stranu se porušuje výhradní distribuce a zákazník nemá tušení o původu svého zboží. Vůně mohou být zkažené vlivem dlouhého skladování nebo kvůli špatné přepravě, také mohou mít slabší koncentraci, jež je přizpůsobena trhu, pro který je vůně dodávána.

Internetové parfumerie lákají zákazníky především svými nízkými cenami, které jsou mnohdy až o 70 % nižší než v kamenných parfumeriích. Tomu kamenné obchody nemohou konkurovat kvůli nákladům, jež jsou spojeny s provozem. Na druhou stranu i kamenné prodejny mají své akce a speciální ceny a dovedou konkrétní vůni nabídnout za nejnižší cenu napříč celým trhem. Kamenné prodejny se snaží bojovat o své zákazníky především prostřednictvím profesionálního servisu, který internetové obchody nejsou schopny nabídnout. Společnost Parfumerie DOUGLAS nabízí bezplatné poradenství a líčení či konzultace v péči o pleť se světovými značkami jako jsou Chanel, Yves Saint Laurent, Lancôme a mnoho dalších. Samozřejmostí je vyzkoušení jakékoliv vůně nebo

krému, zákazník si také může domů odnést vzoreček na vyzkoušení. Pořádají se též VIP večírky, na kterých je možné se setkat s mezinárodními make-up artisty předních světových kosmetických značek.

4.6 SWOT analýza

Analýza SWOT je jedním ze základních nástrojů strategického rozhodování aplikovaných při analýze firemního prostředí. Je řazena mezi situační analýzy, je základním prvkem při sestavování celé firemní strategie. Úkolem SWOT analýzy je zhodnocení silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek společnosti, které ji ovlivňují vnitřními faktory, a současně také zhodnocení příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats), které naopak působí na společnost vnějšími vlivy.

Hlavním cílem SWOT analýzy společnosti Parfumerie DOUGLAS je zhodnocení vnitřních i vnějších vlivů, které ovlivňují společnost jako celek včetně jejího podnikání.

4.6.1 Silné stránky (strengths)

- Dlouhá historie a tradice společnosti Parfumerie DOUGLAS.
- Široké portfolio produktů – dámské i pánské vůně, dekorativní kosmetika, péče o obličej a tělo, doplňkové produkty.
- Osm bezplatných služeb Parfumerie DOUGLAS – otevřená komunikace servisu, který nabízí společnost.
- Početná základna fanoušků na Facebooku, která chce komunikovat o kosmetice a všem s ní spojeném. Fanoušci se zapojují do diskuzí, likují a komentují příspěvky, sdílejí PR články o produktech Parfumerie DOUGLAS a ty uveřejňují na svých blozích.
- Online rezervační systém – unikátní připravovaný projekt, který umožní rezervaci na líčení či konzultaci prostřednictvím počítače nebo mobilního zařízení.
- Flexibilita v uvádění nových produktů na trh.
- Exkluzivní značky – společnost nabízí řadu exkluzivních značek, které nejsou jinde k dostání.

4.6.2 Slabé stránky (weaknesses)

- Některé sekce webových stránek jsou nepřehledné a obsahují zdvojení nadpisů, které nelze odstranit v systému pro správu webu.

- Nejsou aktualizovány informace o značkách na webových stránkách společnosti.
- Je omezený rozpočet na internetový marketing.
- Webové stránky nejsou optimalizovány pro vyhledávače.
- Je nevyužitý potenciál internetového projektu s magazínem ELLE.

4.6.3 Příležitosti (opportunities)

- Obrátit se na mezinárodní informační centrum DOUGLAS Informatik & Service GmbH s žádostí o úpravu webových stránek, kterou nelze udělat interně.
- Aktualizace a doplnění chybějících údajů na webových stránkách.
- Přepracovat spolupráci s magazínem a webem ELLE tak, aby byl atraktivnější pro uživatele a zvýšil celkově svou popularitu.
- Příprava projektu pro uvedení online rezervačního systému.
- Konkurenční výhoda online rezervačního systému.

4.6.4 Hrozby (threats)

- Podcenění potenciálu, který skýtá internetový marketing.
- Aktivita konkurenčních kamenných prodejen na internetu.
- Nezájem zákazníků v důsledku vyšších cen oproti internetovým obchodům s parfémy.
- Nedostatek zaměstnanců, kteří se budou moci věnovat nově realizovaným projektům.
- Poruchy iPadů, které zprostředkovávají provoz online rezervačního systému.

5 PROJEKT EFEKTIVNÍHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU SPOLEČNOSTI PARFUMERIE DOUGLAS, S. R. O.

Úkolem této části práce je navrhnout projekt efektivního internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS. Na základě provedené analýzy současného internetového marketingu společnosti se bude projekt věnovat jak oblastem marketingu na internetu, které společnost zatím nevyužila, tak vylepšení stávajících nástrojů internetového marketingu, jež skýtají další možnosti k efektivnímu využití a nabízejí prostor pro zlepšení.

Jak již bylo zmíněno, Parfumerie DOUGLAS neprovozuje v současné době internetový obchod, a proto webové stránky společnosti slouží pouze k informativním a propagačním účelům. Protože Parfumerie DOUGLAS není prozatím silný hráč na internetovém trhu, bude v projektu využíván také synergický efekt, a to v podobě propojení tradičních marketingových nástrojů s internetovými marketingovými nástroji.

Zpočátku bylo vedením společnosti Parfumerie DOUGLAS navrhováno, aby se tento projekt zaměřil na optimalizaci domovských webových stránek Douglas.cz. Takový projekt by však neměl význam, protože společnost zatím neprovozuje internetový obchod. Domovskou stránku společnosti by sice bylo možné dostat na přední pozice ve vyhledávačích, a to i přes stovky jiných internetových obchodů s parfémy, nepřineslo by to ale žádný efekt. Uživatelé by navštěvovali více stránky společnosti, ale během velice krátké doby by ji zase opustili, protože, jak již bylo uvedeno, webové stránky Parfumerie DOUGLAS mají pouze informativní a propagační charakter a neprovozují internetový obchod.

Projekt efektivního internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS bude zaměřen na dvě klíčové oblasti internetového marketingu společnosti, které spolu úzce souvisí a jejichž úspěšnou realizací povede projekt k naplnění hlavního cíle, a tím zároveň ke splnění cílů sekundárních.

Hlavní cíl projektu

- Zvýšení efektivity internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS, s. r. o.
    - Návrh efektivní internetové marketingové komunikace webových stránek online rezervačního systému, rezervace.douglas.cz

- Návrh nového konceptu mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou Krása

Sekundární cíle projektu

- Zvýšení návštěvnosti prodejen Parfumerie DOUGLAS a získání nových zákazníků
- Zvýšení povědomí o společnosti a značce DOUGLAS
- Budování loajality stávajících zákazníků
- Prezentace na trhu jako specialisty poskytujícího profesionální servis a poradenství v oblasti make-upu

Stanovení cílů musí vycházet z dlouhodobých strategických plánů společnosti a vést k upevňování dobrého jména firmy. Budou-li splněny všechny uvedené cíle, povede projekt nejen k zefektivnění internetového marketingu, ale přinese společnosti především zisk, který je primárním cílem marketingu vůbec. Dalším přínosem bude nepochybně vylepšení pozice společnosti na trhu s parfumerií. Navíc tento celkový rozvoj společnosti umožní vložit další investice do marketingu, a budou se tak moci otevřít dveře dalším novým projektům.

Ke stanovení cílů projektu, které byly určeny výše, patří také vymezení rozpočtu. Pro návrh efektivní internetové marketingové komunikace webových stránek, online rezervačního systému, rezervace.douglas.cz byl stanoven rozpočet 250 000 Kč bez DPH. Pro návrh nového konceptu mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou Krása byl stanoven rozpočet 320 000 Kč bez DPH.

5.1 Příprava projektu

V přípravné fázi projektu se realizují všechny kroky před samotnou implementací:

- Zpracování návrhu projektu,
- předložení návrhu projektu vedení společnosti,
- vyjádření vedení společnosti k projektu,
- po odsouhlasení vedením společnosti příprava projektového týmu,
- teoretická příprava projektu.

Projektový tým může být sestaven ze zaměstnanců společnosti nebo může být realizován externí firmou. Na začátku je potřeba dobře zvážit, která z variant by byla pro společnost přínosnější.

Přípravná fáze projektu dále zahrnuje provedení analýzy současné situace ve společnosti. V rámci tohoto projektu bude zpracována také analýza SWOT. Konkrétní výběr marketingových nástrojů, které budou v projektu použity, se odvíjí od typu společnosti, její strategie, cílové skupiny, sortimentu prodávaných produktů a nakonec především podle stanovených cílů.

5.2 Návrh efektivní internetové marketingové komunikace webových stránek online rezervačního systému, rezervace.douglas.cz

Největší potenciál internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS je v nově vznikajícím online rezervačním systému, který bude spuštěn od září 2013 pod doménou s názvem *rezervace.douglas.cz.* Jedná se unikátní program, který umožňuje zákaznicím zdarma si objednat online svůj termín líčení, poradenství či jiné zkrášlující služby.

Výhoda využití internetového marketingu pro online rezervační systém je v jeho cílové skupině, kterou tvoří ženy. Ženy ve věku od 15 do neomezené hranice, alespoň se středoškolským vzděláním, které používají internet, rády na něm tráví svůj volný čas a je pro ně předmětem zábavy. Právě tyto ženy může online rezervační systém oslovit a přivést je do prodejen Parfumerií DOUGLAS, protože je velká pravděpodobnost, že tuto cílovou skupinu na internetu zastihne.

Celkovou cílovou skupinu nemá společnost blíže specifikovanou. Je to právě proto, že intencí Parfumerie DOUGLAS je být dostupný pro všechny. Společnost nabízí ve svých prodejnách sortiment v mnoha cenových relacích. V obchodech lze zakoupit drahé exkluzivní značky, jejichž produkty stojí v řádech tisíců, ale zároveň také levné a dostupné značky, které mají cenu do sta korun. Snahou společnosti je, aby zákaznice s Parfumerií DOUGLAS vyrostly. Pokud je zákaznici 15 let, nakupuje produkty levnějších značek a utrácí menší finanční obnosy, je velmi pravděpodobné, že pokud zůstane loajální Parfumerii DOUGLAS, za několik let se její utracené částky za nákupy zdvojnásobí a nakupované produkty levnějších značek budou nahrazeny dražšími a luxusnějšími typy.

V této části projektu budou postupně rozebrány právě ty oblasti internetového marketingu, které jsou pro společnost nejefektivnější v rámci využití online rezervačního systému. Nejdříve se projekt zaměří na samotné domovské stránky společnosti a možnosti, jak by se online rezervační systém mohl na webu DOUGLAS.cz zviditelnit. Dále bude věnována pozornost Search Marketingu, a to konkrétně Search Engine Marketingu a klíčovým

slovům. Projekt se zaměří také na plošnou reklamu, konkrétně na pronájem bannerů a optimalizaci webových stránek rezervace.douglas.cz ve vyhledávačích. Nakonec bude využit také reklamní formát typu advertorial a propagace rezervačního systému na Facebooku.

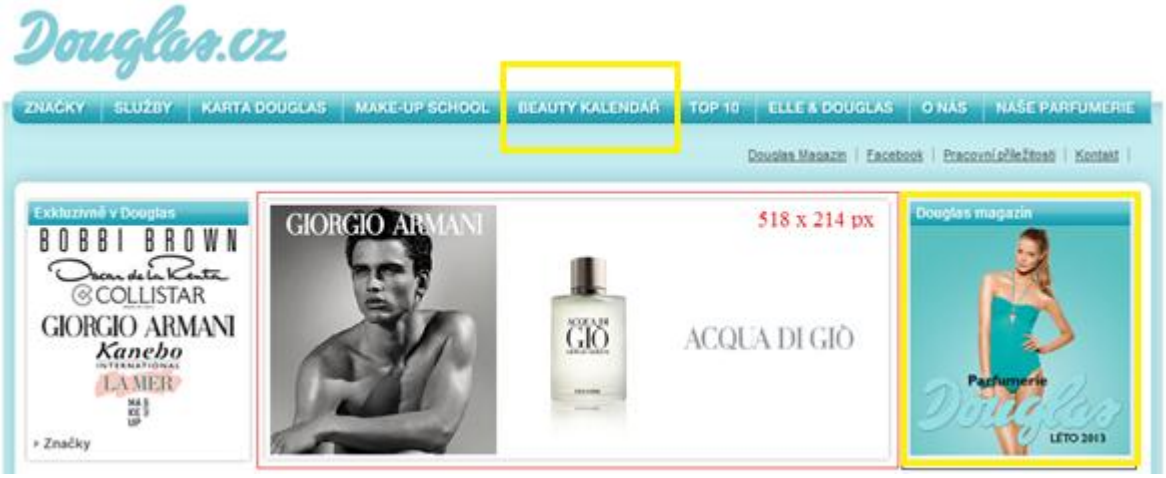
5.2.1 Domovské webové stránky společnosti Parfumerie DOUGLAS – www.douglas.cz

Úvodní část projektu je zaměřena na úpravu vlastních webových stránek. Na webu Parfumerie DOUGLAS se na liště v menu vytvoří nová záložka, která bude odkazovat na stránky online rezervačního systému. Tato úprava se provede v systému pro správu obsahu webu TYPO3.

Jelikož je oficiální označení online rezervačního systému příliš dlouhé a navíc ani nevystihuje, co vlastně znamená, bude v menu použitý zkrácený název, a to REZERVACE LÍČENÍ. Název REZERVACE LÍČENÍ bude na liště v menu umístěn namísto položky BEAUTY KALENDÁŘ, pod kterou jsou v současné době vypsány všechny služby z rezervačního systému, na něž se mohou zákzaníci objednat.

V rámci zviditelnění online rezervačního systému na webových stránkách DOUGLAS.cz bude využitý také boční banner na homepage domovských stránek společnosti, který má rozměr 184 x 192 px. Banner po prokliku přesměruje uživatele na web online rezervačního systému, na stránku rezervace.douglas.cz. Na obrázku č. 19 je žlutě označeno umístění nového názvu položky na liště v horním menu a také umístění banneru na boční straně stránky.

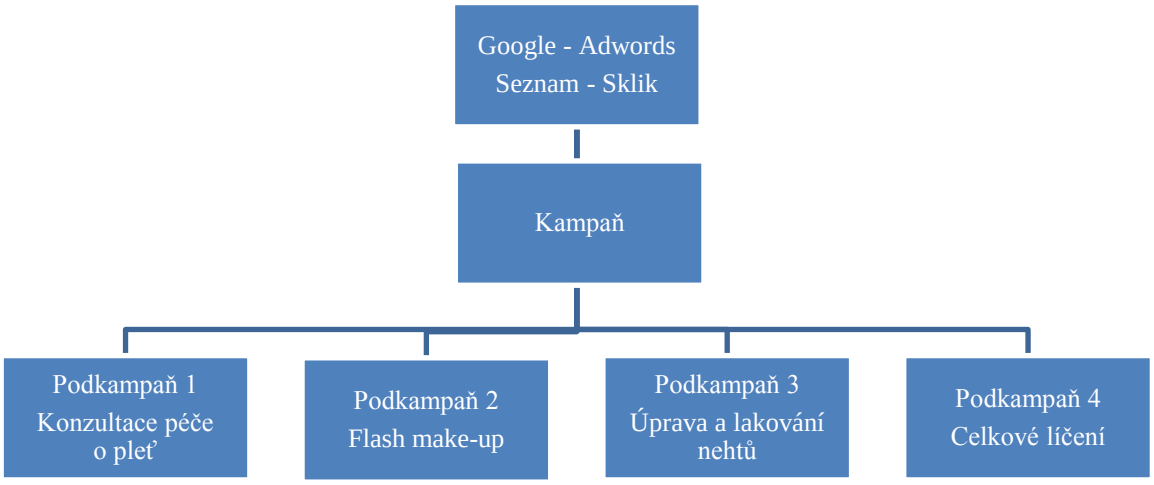
Všechny výše uvedené úpravy jsou téměž bezplatné, protože budou provedeny interně v systému pro správu obsahu webu TYPO3 zaměstnancem společnosti. Jediným nákladem bude pouze příprava banneru na web, kterou zadá společnost své grafické agentuře. Odhadovaná cena za vytvoření banneru grafickou agenturou je 500 Kč bez DPH.



Obr. 20. Označení úprav na webových stránkách Parfumerie DOUGLAS (Douglas, 2013)

5.2.2 Reklama ve vyhledávačích (Search Engine Marketing SEM)

V České republice má na internetu význam inzerovat pouze ve třech reklamních systémech, a to konkrétně v systému Adwords od společnosti Google, Sklik od společnosti Seznam nebo v systémech eTarget a AdFox. Společnost Parfumerie DOUGLAS nemá doposud založený účet u žádné z těchto společností, a proto budou v rámci tohoto projektu založeny účty v systémech Adwords a Sklik.



Obr. 21. Jednotlivé kampaně v systému Adwords a Sklik (Vlastní zpracování)

PPC reklamní kampaň bude v obou systémech nastavena se zacílením na celou Českou republiku. Lokality bohužel nelze přesněji specifikovat, ale Parfumerie DOUGLAS má své prodejny strategicky rozloženy po celé republice, proto to nebude na závadu.

V rámci projektu bude reklamní kampaň v systému Sklik a Adwords logicky rozdělena na jednotlivé podkampaně, jež kopírují služby, které nabízí online rezervační systém zákazníkům. Ke každé podkampani poté budou přiřazeny čtyři reklamní zprávy a k nim také vybraná klíčová slova.

Při výběru klíčových slov můžeme vybírat buď jedno slovo, několik slov nebo rovnou celá slovní spojení. V podstatě je nejvýhodnější zvolit co největší počet slov, jenž dané téma kampaně povolí. Vyplatí se použít i synonyma a pravopisné chyby zadaných slov nebo také přímo překlepy. Pro usnadnění výběru klíčových slov je doporučováno použít nástroj Keyword Tool, který sám vyhledává a navrhuje klíčová slova.

PPC reklama se skládá celkem ze tří řádků. První řádek může obsahovat maximálně 25 znaků, druhý a třetí řádek nabízí maximálně 35 znaků. Systémy Adwords nebo Sklik následně automaticky zařazují nejčastěji ty reklamy, které byly nejúspěšnější, a naopak neopakuje ty, kterým se moc nedařilo.

Líčení zdarma
rezervace.douglas.cz
Objednejte se na bezplatné líčení
a poradenství do Parfumerie
DOUGLAS!

Obr. 22. Návrh PPC reklamy (Vlastní zpracování)

Na obrázku č. 21 je ukázán jeden z návrhů PPC reklamy. V prvním řádku reklamy je jasně a srozumitelně popsáno, co se PPC reklama snaží sdělit. Druhý řádek bude odkazovat na webové stránky online rezervačního systému. A nakonec třetí řádek celou PPC reklamu podrobně, ale zároveň výstižně vysvětluje. Texty reklamní zprávy bude vytvářet marketingové oddělení společnosti, proto nevzniknou další náklady spojené s tvorbou textů.

Oba systémy, Sklik i Adwords, poskytují možnost nastavení emailového zasílání výsledků a statistik podle předem určené frekvence. Z výsledků kampaně budou průběžně kontrolovány veličiny CPC, CTR, konverzní poměr a utracené finanční prostředky. Umístění PPC reklamy ve vyhledávači funguje formou aukce, a proto jsou vždy výsledky ovlivněné konkurencí. Vzhledem k tomu, že projekt bude realizován po dobu jednoho měsíce, je optimální nastavit zasílání denního vyhodnocení kampaně. Po přibližně jednom týdnu od spuštění bude možné posoudit, jak si kampaň vede, co funguje a co naopak nedosahuje požadovaných výsledků. Úpravy v systému jsou finančně zanedbatelné, a proto nebude nic bránit tomu, aby byla kampaň ve svém průběhu přizpůsobována situaci.

Rozpočet kampaně na jeden den bude navržen na 400 Kč bez DPH. Částka vložená do PPC reklamy bude činit za 30 dní 12 000 Kč bez DPH. Ukazatel CTR bude požadován v rozmezí 0,4–0,7 % a ukazatel míry konverze u PPC reklamy bude požadován v rozmezí 0,2–0,5 %.

5.2.3 Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimalization SEO)

Optimalizace pro vyhledávače je nedílnou součástí efektivního internetového marketingu. Na rozdíl od Search Engine Marketingu je Search Engine Optimlization zcela zdarma a pomůže získávat uživatele na webové stránky online rezervačního systému bez poplatku. Vzhledem k tomu, že se jedná o úplně nový web, bude potřeba provést pouze několik základních optimalizací.

Nejdříve bude potřeba zkontrolovat, zda webové stránky online rezervačního systému nepoužívají bariéry správné optimalizace, mezi které patří například JavaScript, Flash, dynamické URL apod. Pokud ano, bude je potřeba odstranit.

Dalším krokem bude registrace také domény www.rezervace.douglas.cz, protože současná adresa online rezervačního systému je pouze rezervace.douglas.cz bez zkratky www. Ať už zadá uživatel do okna pro URL adresu kteroukoliv z výše uvedených názvů, musí se vždy dostat na stránky online rezervačního systému. Nejjednodušší cesta ke zprovoznění adresy www.rezervace.douglas.cz je registrace domény přes webové stránky Banan.cz. Společnost, která provozuje tyto stránky, se zabývá webhostingem. Za paušální měsíční částku 88 Kč bez DPH jsou schopni zajistit provoz a údržbu domény www.rezervace.douglas.cz. Nastavení bude fungovat tak, že pokud uživatel zadá do pole URL adresy www.rezervace.douglas.cz, bude automaticky přesměrován na webové stránky rezervace.douglas.cz.

V rámci efektivní optimalizace webových stránek pro vyhledávače bude nutné začít také s budováním zpětných odkazů. Vzhledem k tomu, že se jedná o úplně novou webovou stránku, bude v prvotní fázi potřeba nejdříve zaregistrovat doménu do dvou základních českých katalogů Firmy.cz společnosti Seznam.cz a Najisto.cz společnosti Centrum.cz. V druhé fázi optimalizace Parfumerie DOUGLAS využije služeb firem, které se zabývají SEO poradenstvím. Tyto firmy nabízí provedení registrace v dalších bezplatných českých katalozích. Jednorázová registrace ve 380 českých katalozích vychází na 2 000 Kč bez DPH.

Další důležitou součástí SEO jsou veškeré texty na webu online rezervačního systému. Protože je rezervační systém nový, jsou některé texty prozatím provizorní nebo nekompletní. Tento nedostatek by měl být co nejdříve odstraněn vzhledem k tomu, že uvedený typ korektury je prováděn interně zaměstnanci společnosti Parfumerie DOUGLAS. Nekvalitní zpracování textů na webu vede k tomu, že se uživatelům nedostávají kompletní informace. Největší nedostatky na webu online rezervačního systému jsou u popisků značek, které různé typy služeb zprostředkovávají, nebo u textů, které se vztahují k jednotlivým make-up artistům.

5.2.4 Plošná reklama

Společnost Parfumerie DOUGLAS využije pro propagaci online rezervačního systému plošně reklamu ve formátu bannerů na nejnavštěvovanějších webových stránkách, které jsou zaměřené na ženy. Vybrán byl server www.proženy.cz dále jen ProŽeny.cz. a server www.onadnes.cz dále jen Ona.dnes.cz.

Webovou stránka ProŽeny.cz provozuje internetový vyhledávač Seznam.cz. Svou povahou se řadí mezi online magazíny plné novinek z oblasti kosmetiky, módy, společenského života, nakupování apod. Průměrná denní návštěvnost webu je 219 043 a průměrný čas strávený uživatelem na webu za jeden měsíc je 0:25:24. (NetMonitor, 2013)

Ceny pronájmu bannerů na webu Proženy.cz se liší v závislosti na sezónnosti. Pro každé roční období je stanoven jiný sezónní koeficient pro výpočet ceny. Zákazník platí částku za tisíc zobrazení, která je vynásobená daným koeficientem. Zadavatel reklamy si sám určí, na jak dlouho chce kampaň nastavit a kolik impresí chce maximálně zaplatit.

Koeficient pro výpočet ceny v období od 1. 1. 2013 do 30. 6. 2013 je 0,8 x CPT. V letním období od 1. 7. 2013 do 1. 9. 2013 se zadavatel může dostat s reklamou na nejnižší cenu, a

to 0,7 x CPT. V hlavní sezónně v období od 2. 9. 2013 do 31. 12. 2013 se cena rovná 1,0 x CPT.

Server ProŽeny.cz nabízí k pronájmu 4 typy bannerů:

- Leaderboard – 970 x 210 px – Banner se nachází v nejpřednější pozici na stránce, v záhlaví. Je velmi dobře viditelný ihned po načtení stránky nebo vstupu uživatele do rubriky. Banner by měl být graficky zpracovaný tak, aby na první pohled zaujal obsahově nebo vizuálně. Ceníková cena je 180 Kč bez DPH x koeficient.
- Skyscraper – 300 x 600 px – Zobrazuje se v pravé části stránky v rubrikách nebo přímo v článcích. Banner je trvale umístěn na stránce po pravé straně a doprovází uživatele při čtení článku odshora stránky až dolů. Toto trvalé umístění banneru na stránce se označuje jako ,,sticky" v překladu „přilepený". Ceníková cena je 180 Kč bez DPH x koeficient.
- Rectangle – 970 x 310 px – Tento typ banneru je součástí nejspodnější části stránky ProŽeny.cz. Jeho výhodou je nízká cena, avšak nevýhodou jeho hůře viditelné umístění. Ceníková cena banneru je 50 Kč bez DPH x koeficient.
- Rám – Jedná se o reklamní formát zaměřený na image a propagaci značky. Rám je většinou nastavený s proklikem na webové stránky. Výhodou orámování stránky je výborná vizibilita. Ceníková cena je 420 Kč bez DPH x koeficient.

Webové stránky ProŽeny.cz jako jediný portál zaměřený na ženy v současné době nabízí behaviorální zacílení reklamy. Přesné cílení reklamy je možné v rámci stránek, které poskytuje společnost Seznam.cz. Behaviorální reklama umožňuje zobrazení reklamní zprávy v závislosti na chování uživatelů na internetu. Uživateli se objevuje pouze ten typ reklamy, který pro něj byl vybraný a mohl by ho zaujmout. Výhoda této reklamy je, že fanouškovi hokeje, který navštěvuje stránky o sportu, se nezobrazí reklama na dámské šaty. Behaviorální reklama funguje na principu Cookies, ve kterých jsou uložené informace o uživateli. Informace uložené v souborech Cookies jsou následně roztříděny do 30 kategorií jako například móda, kosmetika, zahrada, bydlení apod.

V rámci projektu efektivní internetové marketingové komunikace pro webové stránky online rezervačního systému je nejvýhodnější využít banner Skyscraper, protože se nachází v pravé části stránky v článku nebo v rubrice a provází uživatele po celou dobu prohlížení. Je proto velká pravděpodobnost, že čtenářky zaujme. Kampaň bude realizována v druhé polovině září, tedy přibližně ve stejné době jako uvedení rezervačního systému na trh.

Kromě klasické bannerové reklamy bude tedy využita také behaviorální reklama. To znamená, že kampaň bude sice primárně zaměřená na web ProŽeny.cz, ale bannery se budou zobrazovat také na ostatních stránkách společnosti Seznam.cz. K tomu, aby kampaň mohla být dobře nastavena, musí být podrobněji specifikována cílová skupina žen, na které se bannerová reklama na webu ProŽeny.cz zaměří.

Banner by měl být zobrazen cílové skupině:

- Ženy, 25 let a více, které mají pravidelný příjem a na webu ProŽeny.cz se zajímají o módu, kosmetiku, krásu a vztahy.

Společnost Parfumerie DOUGLAS na bannerovou a behaviorální reklamu vyčlenila ze svého rozpočtu 65 000 Kč bez DPH. Délka kampaně byla stanovena na dobu 14 dní a četnost zobrazení banneru bude nastavena tak, aby kampaň pokryla naplánované období 14 dní. Když tisíc impresí banneru stojí 180 Kč bez DPH, může společnost za 65 000 Kč bez DPH počítat s 361 111 impresemi. V rámci plošné reklamy na webových stránkách ProŽeny.cz je požadována míra prokliku v rozmezí od 0,8–1,2 % a míra konverze 0,5–0,7 %.

Webová stránka Ona.dnes.cz spadá pod nejznámější zpravodajský web na českém trhu www.idnes.cz, dále jen Idnes.cz. Server Idnes.cz nabízí kromě oborových serverů, jako je Bydlení iDNES.cz, Cestování iDNES.cz nebo Auto iDNES.cz, také server zaměřený speciálně na ženy, OnaDnes.cz. Web obsahuje rozhovory s populárními osobnostmi, aktuální informace ze světa módy a kosmetiky, poradenství na dané téma moderované odborníky a mnoho dalších článků zaměřených na ženy.

Na stránce OnaDnes.cz je možné si vybírat z 5 různých typů bannerů:

- Megaboard – 998 x 100 px – Tento typ banneru zaujímá nejpřednější pozici na stránce a nachází se v záhlaví. Je dobře viditelný hned na první pohled po načtení stránky.
- Double Megaboard – 998 x 200 px – Banner Double Megaboard se liší od banneru Megaboard pouze v šířce. Double Megaboard je dvakrát tak široký než Megaboard.
- Super – 300 x 60 px – Banner Super je první banner ve sloupci v pravé části stránky. Je umístěn v rubrikách nebo přímo v článcích.

- Widesquare – 300 x 300 px – Banner Widesquare se nachází ve sloupci v pravé části webu mezi odkazy na další stránky. Jeho pozice je přibližně v polovině stránky.
- ½ Page Ad – 300 x 600 px – Tento typ banneru se nachází opět ve sloupci v pravé části webu mezi odkazy na další stránky. Jeho pozice je však ve spodní části stránky.

Všechny uvedené bannery lze pronajmout na období nejméně 14 dní. Platba za umístění banneru na webu Ona.Dnes.cz je založena na systému paušálních cen za určité období. Bannery na serveru Ona.Dnes.cz mají k tomuto systému platby garantovaný počet impresí.

V případě tohoto projektu je nejvýhodnější pronajmout Widesquare banner, protože se nachází ve sloupci v pravé části stránky v úrovni článku a je velká pravděpodobnost, že na banner uživatel klikne, aby se dověděl více informací. V rámci projektu bude banner pronajatý na období 14 dní. Cena za 14denní kampaň bude 70 000 Kč bez DPH a garantováno je minimálně 100 000 impresí. V rámci plošné reklamy na webových stránkách Ona.Dnes.cz je požadována míra prokliku v rozmezí od 0,6–1 % a míra konverze 0,4–0,7 %.

Vizuální podobu banneru zpracuje pro společnost Parfumerie DOUGLAS grafická agentura. Příprava 2-3 bannerů podle předem daného zadání bude stát maximálně 2 000 Kč bez DPH včetně všech korektur. Finální podoba bannerů bude konzultována s redakcí webu ProŽeny.cz a Ona.dnes.cz, aby se předešlo zbytečným nedokonalostem.

5.2.5 Advertorial

Adverotorial je v podstatě reklamní obsah připravený zadavatelem. Mnoha portály, jež pronajímají tento typ reklamního prostoru, bývá často zaměňován za PR článek, který je však na rozdíl od advertorialu bezplatný a vytváří ho sama redakce daných webových stránek. Advertorial obvykle doplňuje kampaně, jež potřebují detailněji popsat a zároveň podpořit nabízený produkt nebo službu. Podle zákonu o reklamě musí být advertorial v záhlaví stránky jasně označen jako komerční prezentace, promotion, placená inzerce apod. Je to z toho důvodu, aby čtenáři bylo zřejmé, že se jedná o komerční článek, který nevytvořila redakce.

Společnost Parfumerie DOUGLAS využije advertorial na stejné webové stránce jako bannerovou reklama, a to konkrétně na webu ProŽeny.cz. Na webových stránkách

ProŽeny.cz je možné umístit advertorial do libovolné sekce. Advertorial se drží na předních pozicích po dobu 7 dnů a poté propadá s obsahem do archivu. Webové stránky ProŽeny.cz mají velmi kvalitní SEO, a proto je i poté článek kdykoliv zpětně dohledatelný. Prodej reklamního prostoru advertorialu je vždy minimálně na 1 týden. Redakce webu ProŽeny.cz nabízí také konzultaci týkající se obsahu a je možné se domluvit i na spolupráci během tvorby advertorialu. Každý advertorial na webu ProŽeny.cz obsahuje vždy titulek o maximální délce 40 znaků včetně mezer a dále úvodní text dlouhý maximálně 200 znaků včetně mezer. Dále může obsahovat až pět obrázků v textu a doplňující fotografie s popisky v galerii.

V rámci zpracovávaného projektu bude obsah advertorialu propojený s online rezervačním systémem, ale nebude popisovat jeho funkčnost nebo způsob použití. Takové zpracování by pro čtenáře nebylo dostatečně zajímavé. Advertorial bude zaměřený na atraktivní téma, které přitáhne ženskou pozornost. Hlavním tématem advertorialu budou proměny žen. Advertorial provede čtenáře od chvíle, kdy se žena objednala do Parfumerie DOUGLAS na určitý typ líčení, přes online rezervační systém až po finální podobu. Součástí bude fotoreportáž z celého líčení a proměny. Krok po kroku bude vše popsáno a nafoceno, včetně všech doporučení a rad make-up artisty. Samozřejmostí bude zobrazení fotky ženy před a po líčení. Na závěr článku bude opět upozorněno, že je možné se objednat na líčení zdarma přes online rezervační systém do Parfumerie DOUGLAS na webové adrese rezervace.douglas. Na konci článku bude přímo umístěn odkaz na web online rezervační systém, aby se případné zájemkyně mohly rovnou objednat na některou ze služeb systému.

Cena advertorialu na webu ProŽeny.cz je 60 000 Kč bez DPH x sezónní koeficient, který v měsíci září činí 1,0. Nejdříve bude zakoupen prostor pro advertorial pouze jednou a po 14 dnech bude vyhodnocena jeho efektivnost. Podle počtu zákaznic, které se na základě tohoto článku objednají, se počet advertorialů popřípadě navýší. Požadovaná hodnota CTR u tohoto advertorialu je v rozmezí od 1–1,4 % a míra konverze 0,8–1,1 %.

5.2.6 Reklama na Facebooku

Stejně jako systémy Adwords nebo Sklik poskytuje také sociální síť Facebook reklamu. Na rozdíl od uvedených systémů Facebook však nabízí možnost k inzerátu přidávat také obrázky a umožňuje zpětnou vazbu od uživatelů. Kouzlo reklamy na Facebooku spočívá také v přesném zacílení inzerátu. Zacílit reklamní zprávu je možné podle běžných ukazatelů, jako je lokalita, pohlaví, věk, nebo také podle klíčových slov, která umožňují

zaměřit se na to, co má uživatel ve svém profilu - co má rád. Dále je možné cílit na konkrétní vzdělání uživatelů, jejich zaměstnání nebo na informaci, zda jsou svobodní, či nikoliv.

Reklama na Facebooku se objevuje v pravé části stránky uživatele a musí splňovat stanovený layout. Nadpis inzerátu může mít maximálně 25 znaků, popisek smí obsahovat maximálně 135 znaků a obrázek u textu musí mít rozměr 110 x 80 px.

V případě inzerátu na Facebooku je možné si zvolit systém platby. Je možné zvolit platbu za kliknutí na reklamu, PPC systém nebo za 1000 zobrazení reklamy, CPT systém. Zadavatel reklamy si může také navolit, kolik chce maximálně za den za reklamu zaplatit, přičemž minimálně částka na 1 den je 1 USD a minimální částka za jeden proklik je 0,01 USD. Celková utracená částka za reklamu se každý den strhne ze zaregistrované platební karty společnosti nebo agentury, která reklamu pro společnost zprostředkovává.

Pro Parfumerii DOUGLAS budou v rámci projektu vybrány tři typy inzerátů, které se od sebe budou lišit navoleným zacílením. Správné definování cílové skupiny je klíčem k úspěchu reklamní zprávy na Facebooku, protože určuje, zda je výhodné použít systém platby za kliknutí na reklamu nebo za její zobrazení.

Zacílení reklamních zpráv na Facebooku

Reklamní zpráva cílená na ženy, které mají rády luxusní dekorativní kosmetiku, která je v prodeji v Parfumerii DOUGLAS:

- *Lokalita* – Česká republika
- *Věk* – 20 – 55 let
- *Pohlaví* – žena
- *Klíčová slova* – Giorgio Armani Cosmetics, Sensai Kanebo International, Lancôme, Yves Saint Laurent, Dior, Chanel, Shiseido, Collistar, Bobbi Brown, Estée Lauder, Clinique

Reklamní zpráva cílená na ženy, které mají rády konkurenční parfumerie Parfumerie DOUGLAS:

- *Lokalita* – Česká republika

- *Věk* – 20 – 55 let
- *Pohlaví* – žena
- *Klíčová slova* – Sephora, Marionnaud, Fann

Reklamní zpráva cílená na ženy, které mají rády levnější dekorativní kosmetiku:

- *Lokalita* – Česká republika
- *Věk* – 20 – 55 let
- *Pohlaví* – žena
- *Klíčová slova* – Max Factor, Be-Yu, Bourjois, L´oréal, Make Up Factory

Vzhledem k tomu, že v reklamních zprávách byla přesně zadaná klíčová slova, bude výhodnější použít platební systém CPT. Abychom si však mohli být jisti správným rozhodnutím a zvoleným zacílením, budou první tři dny brány jako testovací. Strop za tyto zkušební dny bude stanoven na 25 USD. Pokud nebude potřeba provést žádné změny v nastavení jednotlivých reklamních zpráv, bude moci být spuštěna kampaň. Maximální částka za 14 denní kampaň bude nastavena na 500 USD.

Vývoj kampaně je nutné neustále sledovat a dle potřeby upravovat. I když bude způsob platby nastavený jako CPT, je potřeba kontrolovat, kolik z oslovených uživatelů na reklamní zprávu opravdu kliklo a kolik uživatelů se přes rezervační systém opravdu objednalo na některou ze služeb. Důležité je také v průběhu kampaně porovnávat cenu za 1000 zobrazení reklamní zprávy a za 1 proklik. Všechny tyto údaje zpracovává Facebook ve shrnující tabulce včetně grafů po jednotlivých dnech. Díky přesným údajům, které Facebook v rámci své analýzy poskytuje, je možné kdykoliv v průběhu upravit reklamní kampaň přesně na míru.

V počátcích reklamní kampaně lze počítat s větším přílivem uživatelů na stránky online rezervačního systému, zájem ale bude postupně slábnout, až nakonec kampaň nepřinese téměř žádné nové návštěvníky. V rámci kampaně je požadovaný ukazatel CTR v rozmezí 0,3–0,5 %. Celkový počet nově získaných fanoušků je požadován v rozmezí 2000–2500 Kč. Průměrná částka za 1000 zobrazení by se měla pohybovat maximálně kolem 1,50 Kč a průměrná částka za proklik by neměla přesahovat hodnotu 1,80 Kč.

5.3 Návrh nového konceptu mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou Krása

Uživatelé navštěvují internet především za účelem zábavy. Tráví na něm svůj volný čas a chtějí se zde odreagovat. Proto pokud je chceme na internetu zaujmout, musí to být nenásilnou a zábavnou formou. Obsah současné mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz je, zjednodušeně řečeno, zaměřený pouze propagaci Parfumerie DOUGLAS, make-up artisty a vybraných produktů. Na první pohled to na čtenáře z největší pravděpodobností působí jako reklama, které jsou přesyceni a o niž ztrácejí zájem. O tom, že zpracování není pro čtenáře příliš atraktivní, vypovídají také čísla udávající návštěvnost mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webových stránkách Elle.cz. Aby se z tohoto propagačního kanálu vytěžilo více než nyní, bude muset být pozměněn celý koncept.

Společnost Parfumerie DOUGLAS staví na tom, že je expertem v oblasti make-upu a poradenství. Nový koncept bude proto postaven na podstatě, že Parfumerie DOUGLAS je specialista na trhu v oblasti líčení a je zde právě pro zákazníky, aby jim nabídl své profesionální služby a poradenství.

Nový koncept mikrostránky bude zpracován ve formátu advertorialu. Provázanost internetu s tiskem a podporou prodeje na prodejně zůstane zachována. Koncept mikrostránky bude postaven na *Make-up trendu* měsíce, který bude Parfumerie DOUGLAS představovat. Tváří advertorialu bude každý měsíc jiná vizážistka z Make-up teamu Parfumerie DOUGLAS, přičemž promlouvat ke čtenářům, předávat jim všechny tipy a rady související s líčením bude hlavní make-up artista. Advertorial bude prezentovat *Make-up trend* s popisem postupu, jak daného líčení docílit včetně fotoreportáže s podrobnými ukázkami. Speciální výběr produktů z předchozího zpracování mikrostránky zůstane zachován, avšak produkty budou navázány na ty, které se během líčení použily. Samozřejmě bude vysvětleno, jak dané produkty používat a docílit s nimi stejných výsledků jako při prezentaci *Make-up trendu.* Video na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS a na prodejnách bude v rámci nového zpracování názorně ukazovat celý proces. Postup budou moci čtenářky detailněji zhlédnout také na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz a na velkoplošných obrazovkách v kamenných prodejnách.

Součástí mikrostránky Parfumerie DOUGALS na webu Elle.cz jsou také bannery. Největší z bannerů o velikosti 300 x 600 px, který slouží společnosti k propagaci vlastních akcí,

bude využitý k upozornění na online rezervační systém. Pokud návštěvníci stránek kliknou na banner, budou přesměrováni na web rezervace.douglas.cz.

Zpracování nového konceptu mikrostránky ELLE a inzerce v magazínu ELLE obsahuje nafocení průběhu líčení, grafickou podobu stránky, provoz mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz včetně pronájmu bannerů. Cena za balíček všech uvedených služeb je 320 000 Kč bez DPH. Částka je dopředu stanovená a dané úpravy budou provedeny bezplatně v rámci naplánované spolupráce. Grafické zpracování banneru na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS bude provedeno grafickou agenturou za cenu 500 Kč bez DPH.

5.3.1 Facebook

Novému konceptu *Make-up trend* na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz a v tištěném magazínu ELLE bude věnována pozornost také na profilu Parfumerie DOUGLAS na Facebooku. Byla by škoda nevyužít tento komunikační kanál, jelikož je zdarma.

Na každé přední stránce profilu společnosti na Facebooku se nachází záložky v podobě několika obdélníkových oken, které slouží pro rychlou orientaci a také pro zviditelnění obsahu. Záložka, pod kterou je v současné době umístěno číslo s počtem celkových fanoušků profilu Parfumerie DOUGLAS, bude vyměněna za *Make-up trend*. Po prokliku záložky bude uživatel přesměrován na mikrostránku Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz na celý obsah *Make-up trendu.*

Na Facebooku budou také publikovány pravidelné příspěvky neboli posty týkající se nového konceptu *Make-up trend*. Každý týden bude uveřejněn jeden nový příspěvek s ukázkou líčení konkrétní partie obličeje. Tímto způsobem se během měsíce postupně uživatelům představí celý *Make-up trend*. Kompletní postup, jak vytvořit daný make-up určité partie obličeje, bude uveden v textu k příspěvku. Součástí postu bude samozřejmě odkaz na mikrostránku Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz.

Obrázky postupu *Make-up trendu* na profilu společnosti na Facebooku budou zpracovány grafickou agenturou společnosti Parfumerie DOUGLAS do rozměru 403 x 403 px. Cena za vytvoření příspěvků grafickou agenturou na jeden měsíc bude 2 000 Kč bez DPH.

5.3.2 Soutěže

V rámci nového konceptu na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz a v magazínu ELLE *Make-up trend* bude každý měsíc spuštěna také soutěž o produkty, jež byly během daného líčení použity. Celkem bude do soutěže vloženo deset balíčků, které budou obsahovat sadu produktů, pomocí nichž vznikl *Make-up trend*. Soutěžit budou moci uživatelé jak na facebookové stránce společnosti, tak na webu Elle.cz na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS.

Na Facebooku bude soutěž fungovat prostřednictvím aplikace. Účast v soutěži na Facebooku bude zároveň podmíněná tím, že se uživatelé budou muset stát fanoušky stránky Parfumerie DOUGLAS. Toto omezení je dáno kvůli další akvizici fanoušků. Na Facebooku se soutěže budou moci zúčastnit buď pouze fanoušci stránky Parfumerie DOUGLAS, nebo uživatelé poté, co se stanou fanoušky profilu společnosti.

Aby se soutěž vyhnula pravidlům spotřebitelské loterijní soutěže, pro kterou platí speciální úpravy v zákoně, nesmí o výhře rozhodnout slosování nebo jakýkoliv jiný náhodný výběr. Proto bude v pravidlech soutěže určeno, že výhercem se stane každý třicátý zúčastněný.

5.4 Nákladová analýza projektu

Nedílnou součástí každého projektu je provedení analýzy nákladů. Financování projektu může být ve většině případů rozhodujícím faktorem, zda se projekt uskuteční, či nikoliv. Společnost Parfumerie DOUGLAS si stanovila rozpočet pro obě části projektu zvlášť. Kompletní náklady za jednotlivé položky v projektu jsou vyčísleny v tabulkách níže.

Rozpočet projektu

Návrh efektivní internetové marketingové komunikace webových stránek online rezervačního systému

- Rozpočet: 250 000 Kč bez DPH

Návrh nového konceptu mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou *Krása*

- Rozpočet: 320 000 Kč bez DPH

Mnoho z uvedených nákladových položek v tabulce je pouze jednorázových a v dalších měsících by je již nebylo potřeba opakovat. V tabulkách není počítáno s náklady, které budou realizovány zaměstnanci společnosti během jejich pracovní doby.

V tabulce č. 3, která udává celkové náklady projektu efektivní internetové marketingové komunikace pro webové stránky online rezervačního systému, byl dodržen stanovený rozpočet 250 000 Kč bez DPH. Ušetřená částka 27 101 Kč bez DPH bude převedena do dalšího období kampaně. Nejdražší položku v tabulce č. 3 činí 14denní bannerová reklama na webu Ona.Dnes.cz. Naopak nejlevnější položkou v tabulce je testovací reklamní kampaň na Facebooku a grafické práce na bannerech.

Tab. 3. Celkové náklady návrhu efektivní internetové marketingové komunikace webových stránek online rezervačního systému (Vlastní zpracování)

Aktivita na internetu	Cena bez DPH
Banner na web www.douglas.cz	500 Kč
Textová reklama ve vyhledávači po dobu 30 dní	12 000 Kč
Provoz a údržba domény www.rezervace.douglas.cz	1 056 Kč
Registrace domény ve 380 katalozích na webu	2 000 Kč
14 denní bannerová reklama na webu Ona.Dnes.cz	70 000 Kč
14 denní bannerová reklama na webu ProŽeny.cz	65 000 Kč
Grafické zpracování bannerů na weby Ona.Dnes.cz a ProŽeny.cz	2 000 Kč
Advertorial na webu ProŽeny.cz	60 000 Kč
Testovací období reklamní kampaně na Facebook.cz	493 Kč
14 denní reklamní kampaň na Facebook.cz	9 850 Kč
Celkem	**222 899 Kč**

Tabulka č. 4 znázorňuje celkové náklady pro vytvoření nového konceptu mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou *Krása*. Největší položku v nákladové tabulce činí zpracování nového konceptu, jelikož částka 320 000 Kč bez DPH v sobě zahrnuje paušální cenu za grafickou přípravu stránky v tištěném magazínu ELLE, mikrostránku Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz, nafocení průběhu líčení make-up trendu, bannery na mikrostránce a také zpracování videa z průběhu líčení. Rozpočet na vypracování nového konceptu byl stanoven na 320 000 Kč bez DPH, protože ze strany Parfumerie DOUGLAS nebylo počítáno s jakýmkoli navýšením. Vzhledem k tomu, že nový koncept rozšířil spolupráci s magazínem ELLE o nové komunikační kanály, narostly

také náklady o 2 500 Kč bez DPH. O tuto částku by měl být rozpočet navýšen, aby se mohla uskutečnit kompletní realizace nového konceptu současné spolupráce s magazínem ELLE na internetu.

Tab. 4. Celkové náklady na návrh nového konceptu mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou Krása (Vlastní zpracování)

Aktivita na internetu	Cena bez DPH
Zpracování projektu ELLE podle nového zadání	320 000 Kč
Banner na mikrostránku Parfumerie DOUGLAS na web Elle.cz	500 Kč
Posty na Facebook.cz týkající se nového konceptu ELLE projektu	2 000 Kč
Celkem	**322 500 Kč**

5.5 Riziková analýza projektu

Každý projekt je během svého průběhu vystaven mnoha rizikům, která je potřeba v prvé řadě správně identifikovat. Dalším krokem v průběhu řízení rizik je jejich redukce a následně optimální řízení rizik již vzniklých. V ideálním případě je nejlepším řešením riziko zcela odstranit. V tabulce č. 5 jsou definována rizika projektu efektivního internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS.

Z tabulky je patrné, že největší míra rizika, která by měla dopad na projekt společnosti Parfumerie DOUGLAS, je spjata s malým počtem objednaných uživatelů přes online rezervační systém a s technickými nedostatky webové stránky online rezervačního systému. Nejmenší dopad na projekt má špatně nastavený způsob platby za reklamu na Facebooku.

Co se týká ukazatele pravděpodobnosti, největší riziko přichází v úvahu v případě technických nedostatků webových stránek online rezervačního systému a v nesprávně nastaveném rozpočtu u jednotlivých online kampaní.

Dále je z níže uvedené tabulky zřejmé, že riziko technických nedostatků webu online rezervačního systému má nejvyšší hodnotu míry negativního dopadu na projekt a zároveň vysokou hodnotu pravděpodobnosti.

Tab. 5. Rizika projektu efektivního internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS (Vlastní zpracování)

Číslo	Riziko	Míra dopadu	Pravděpodobnost
1	Malý počet objednaných uživatelů přes online rezervační systém	9	10%
2	Nízká návštěvnost webových stránek online rezervačního systému	8	20%
3	Nesprávně stanovený rozpočet projektu	5	5%
4	Špatně nastavený způsob platby za reklamu na Facebooku	3	5%
5	Špatné zacílení reklamních zpráv na Facebooku	7	10%
6	Nesprávně nastavený rozpočet u jednotlivých online kampaní	6	30%
7	Nesprávně nastavená reklama ve vyhledávačích	7	10%
8	Špatně zvolená klíčová slova	7	20%
9	Technické nedostatky webové stránky online rezervačního systému	10	30%
10	Nízká návštěvnost mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou Krása	8	20%
11	Nedostatečný zájem uživatelů o soutěž na Facebooku	7	5%
12	Nízká výkonnost reklamních kampaní	8	10%

Technické nedostatky online rezervačního systému mohou nastat z toho důvodu, že program je úplně nový a nebyl doposud nikde implementovaný. Jelikož je rezervační systém v tomto projektu klíčový, bude nutné věnovat zmíněnému riziku zvýšenou pozornost a podrobovat ho časté kontrole. Cílem společnosti Parfumerie DOUGLAS by měla být redukce technických nedostatků online rezervačního systému a především snaha o jejich úplné odstranění či alespoň minimalizování.

Ostatní uvedená projektová rizika, která dosahují zvýšené hodnoty nepříznivého dopadu, mají zároveň nízkou hodnotu pravděpodobnosti. Proto je možné hodnotit projekt celkově jako nízkorizikový.

Cílem každé společnosti by mělo být redukování všech potencionálních rizik. Ke každému eventuálnímu riziku je proto navržen postup, který vede k omezení tohoto rizika nebo popřípadě přímo k jeho odstranění.

1. *Malý počet objednaných uživatelů přes online rezervační systém* – Tomuto riziku se lze vyhnout pravidelnou kontrolou a údržbou rezervačního systému. Dále by mělo být zjišťováno, kolik uživatelů, kteří navštívili stránky online rezervačního systému, se objednalo. Posledním a nejúčinnějším krokem je spolupráce s prodejními asistentkami, jež musí zákaznicím na prodejně aktivně nabízet líčení a další služby, které poskytuje rezervační systém. Asistentka osobně přejde se zákaznicí k iPad kiosku a pomůže jí s objednáním.
2. *Nízká návštěvnost webových stránek online rezervačního systému* – Riziku nízké návštěvnosti lze předejít kontrolou a údržbou webu. Dále by mělo probíhat ověření nastavení optimalizace pro vyhledávače, kontrola zadání reklamních kampaní ve vyhledávačích a také klíčových slov. U plošné reklamy a reklamy na Facebooku by mělo být dohlíženo na výkonnost reklamní kampaně. Pokud reklamní kampaň nedosahuje požadovaných výsledků, je nutné ji co nejdříve upravit.
3. *Nesprávně stanovený rozpočet projektu* – Aby se omezilo riziko špatně stanoveného rozpočtu, je potřeba všechny výpočty, které se týkají marketingového plánu, opakovaně ověřit a zkontrolovat.
4. *Špatně nastavený způsob platby za reklamu na Facebooku* – Tomuto riziku se lze vyhnout pravidelnou kontrolou průběhu reklamní kampaně na Facebooku. Pokud je kampaň příliš drahá nebo nedosahuje požadovaných výsledků, může pomoci změna nastavení způsobu platby za reklamu nebo úprava zacílení reklamních zpráv.
5. *Špatné zacílení reklamních zpráv na Facebooku* – Riziko špatného zacílení je možné eliminovat pravidelnou kontrolou vývoje reklamní kampaně na Facebooku. Pokud se kampaň nevyvíjí podle našich představ, je možné ji kdykoliv v průběhu upravit a přenastavit.
6. *Nesprávně stanovený rozpočet u jednotlivých online kampaní* – Toto riziko lze redukovat lepším plánováním a kontrolou při sestavování marketingového

rozpočtu. Dále by si společnost měla vytvářet finanční rezervy, aby z nich v těchto případech mohla uhradit vzniklý rozdíl.

7. *Nesprávně nastavená reklama ve vyhledávačích* – Aby bylo možné se vyhnout riziku nesprávně nastavené reklamy ve vyhledávačích, je nutné neustále sledovat vývoj reklamy. Reklamu ve vyhledávačích lze kdykoliv v jejím průběhu upravovat. Dalším krokem je kontrola zadaných klíčových slov a slovních spojení.
8. *Špatně zvolená klíčová slova* – Tomuto riziku se lze vyhnout kontrolou zadaných klíčových slov a slovních spojení ve vyhledávačích. Dále je možné využít nástroj v systému Adwords, odhad provozu vyhledávání, který prověřuje vhodnost vybraných klíčových slov a slovních spojení.
9. *Technické nedostatky webové stránky online rezervačního systému* – Toto riziko lze redukovat důkladným testováním a úzkou spoluprací s oddělením digitálních technologií. Každá závada nebo nedostatek na webové stránce musí být neprodleně nahlášeny, aby byly co nejdříve odstraněny. To samé platí pro nedostatky, které přicházejí ze strany samotných uživatelů.
10. *Nízká návštěvnost mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou Krása* – Riziko nízké návštěvnosti je možné redukovat kontaktováním správce webové stránky Elle.cz s žádostí o prověření optimalizace stránky ve vyhledávači. Dalším krokem je kontrola odkazů a prolinků na webu Parfumerie DOUGLAS a také na facebookové stránce.
11. *Nedostatečný zájem uživatelů o soutěž na Facebooku* – Nedostatečný zájem uživatelů o soutěž lze předejít volbou atraktivních cen pro uživatele či navýšením počtu cen v soutěži. V ideálním případě by bylo možné ohodnotit všechny účastníky soutěže, například malým dárkem v podobě sady vzorků vůní, které si budou moci vyzvednout přímo v prodejně Parfumerie DOUGLAS.
12. *Nízká výkonnost reklamních kampaní* – Toto riziko je nejlepší eliminovat pravidelnou kontrolou a vyhodnocováním výsledků všech probíhajících reklamních kampaní. S úspěšnou reklamní kampaní je spojeno správné zacílení, nastavení klíčových slov ve vyhledávačích včetně vhodně nastaveného rozpočtu. V případě nízké výkonnosti lze kampaň kdykoliv v jejím průběhu upravit a přenastavit.

5.6 Měření účinnosti projektu

Měření účinnosti projektu společnosti Parfumerie DOUGLAS bude ve značné míře usnadněno díky volbě PPC reklamy ve vyhledávačích. PPC reklama bude zadána ve dvou systémech, a to Adwords a Sklik. Každý ze systémů poskytuje široké spektrum nástrojů, které slouží k velmi přehlednému měření výsledků. V systémech budou sledovány výsledky reklamních zpráv včetně klíčových slov za dané sledované období. Dále bude vyhodnocována míra prokliku CTR, míra konverze a cena za proklik CPC. V průběhu kampaně bude nastaveno v PPC systémech průběžné emailové zasílání výsledků kampaní na denní bázi.

V rámci pronájmu bannerů na webových stránkách OnaDnes.cz a ProŽeny.cz budou vyžádány od poskytovatele stránek výsledky ukazatelů CTR a míry konverze. Co se týká advertorialu na webové stránce ProŽeny.cz, budou požadovány výsledky udávající návštěvnost advertorialu, průměrnou dobu strávenou na článku advertorialu a také ukazatele CTR a míru konverze.

Dalším důležitým předmětem měření účinnosti je také reklama na Facebooku. Všechny významné ukazatele zpracovává Facebook do přehledné statistiky. U aktuálních reklamních zpráv se bude kontrolovat ukazatel CTR a také míra konverze. Sledována bude také aktivita a reakce fanoušků na profilu na jednotlivé příspěvky a samozřejmě bude monitorován celkový přírůstek nových fanoušků. V případě zjištěných nedostatků kampaně je možné ji kdykoliv v průběhu upravit.

Protože online rezervační systém postrádá jakoukoliv zpětnou vazbu, bude v rámci projektu navržen způsob, jak zjistit, zda byli návštěvníci spokojeni se službou, na kterou se objednali přes rezervační systém. Po konzultaci s programátorem rezervačního systému bylo doporučeno řešení prostřednictvím emailů. Druhý den po návštěvě Parfumerie DOUGLAS bude zákazníkovi zaslán automatický email s dotazy týkajícími se jeho spokojenosti. Otázky budou uzavřené, s možností škálového hodnocení., dle potřeby je, bude možné kdykoliv měnit.

Dále bude webová stránka online rezervačního systému registrována v systému Google Analytics, aby mohly být monitorovány všechny statistiky. Sledováno bude, na jaký typ služby se zákazníci nejčastěji objednávají, jaká značka je zajímá a také, na co uživatelé během rezervace klikli, přičemž samotnou rezervaci nemusí dokončit.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit projekt efektivního internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS. Základním úmyslem pojetí bylo zaměřit se především na ty marketingové aktivity na internetu, jejichž použití by bylo pro společnost nejpřínosnější.

První část práce je zaměřena na teoretické poznatky týkající se internetového marketingu a také nástrojů internetového marketingu. Poté byla provedena analýza současného internetového marketingu společnosti Parfumerie DOUGLAS, ze které vyplynulo několik nedostatků a příležitostí, které nabízejí prostor pro zlepšení. Jednalo se konkrétně o mikrostránku Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz. Z výsledků měření účinnosti je zřejmé, že mikrostránka příliš neoplývá zájmem ze strany čtenářů, a to navzdory vizibilitě a možnostem, kterými disponuje. Nový návrh zpracování konceptu mikrostránky Parfumerie DOUGLAS byl zaměřen na zvýšení čtenářské popularity a celkové atraktivnosti obsahu stránky.

Z analýzy bylo dále zjištěno, že potenciál online rezervačního systému musí být na internetu marketingově podpořen, protože právě tam s ním uživatelé budou nejčastěji ve styku. Ačkoliv společnost Parfumerie DOUGLAS nemá internetový obchod a provozuje pouze kamenné prodejny, musí čelit na internetu hojnému zástupu konkurentů v podobě internetových parfumerií. Parfumerie DOUGLAS nemůže nikdy vyhrát cenovou válku s internetovými prodejci, proto musí stavět svou marketingovou strategii na něčem jedinečném, co konkurence nenabízí. Řešení může být ukryto v rezervačním systému, který zákaznicím umožňuje objednat se online na líčení či jinou službu do prodejny Parfumerie DOUGLAS. Pouze precizně odvedená práce vizážistky a profesionální servis v prodejně může přesvědčit zákazníky k nákupu. V rámci podpory online rezervačního systému, byla navržena kampaň s využitím co nejširšího spektra nástrojů internetového marketingu, s ohledem na hlavní cílovou skupinu společnosti, kterou tvoří ženy.

V závěru projektu byly oba návrhy podrobeny nákladové a rizikové analýze. Na základě rizikové analýzy, bylo zjištěno, že největší problémy během zpracování projektu mohou nastat vlivem technických nedostatků webové stránky online rezervačního systému. Tento nedostatek je možné eliminovat důkladným testováním a úzkou spoluprací s oddělením digitálních technologií. Každá nahlášená závada nebo nedostatek na webové stránce online rezervačního systému musí být v co nejkratší době odstraněn. Co se týká nákladové

analýzy, byl vyčleněný rozpočet pro obě části projektu splněn. Z finančního hlediska proto není známa žádná překážka pro realizaci projektu.

Z výše uvedených důvodů byl stanovený cíl této diplomové práci splněn. Projekt efektivního internetového marketingu tak může sloužit společnosti jako klíč k účinnému marketingu na internetu.

ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ

Goal of this Thesis was preparation of the effective internet Parfumerie DOUGLAS marketing project. The main goal was to focus on marketing activities with highest added value for the company.

First part is dedicated to theoretical knowledge regarding internet marketing and its measures. Subsequently, analysis of the current internet marketing of Parfumerie DOUGLAS has been performed based on which several deficits have been identified which should be addressed. In particular Parfumerie DOUGLAS micropage placed on Elle.cz. Based on the reached results it became obvious that the micropage is not particularly attractive for readers despites its attractive outlook and possibilities which it provides. New proposal for micropage concept of Parfumerie DOUGLAS was focused on increase of reader's popularity and overall atractinves of the webpage content.

The analysis also shown that potential of on-line booking system has to be supported on the internet because users will most frequently encounter with the system on the internet. Although Parfumerie DOUGLAS does not have its own e-shops and runs only retail stores it has to face numerous e-shop competitors. As Parfumerie DOUGLAS can never win the price war against the e-shops it has to build its marketing strategy on unique features unavailable to its competitors. The solution may lie in a booking system, which allows its costumers online booking on for make-up or other session Parfumerie DOUGLAS. Only perfectly provided services by the company's make-up artist and professional service in the retail shop can persuade customers to purchase. Advertising campaign using broadest possible scope of internet marketing measures focusing on main target group – women´was proposed as part of a campaign for support of on-line booking system.

Both proposed projects were subject to cost and benefit analysis. As for the risk analysis, it was concluded that the biggest risk during preparation of project may arise by from technical issues of the online booking system webpage. Potential technical issues may be eliminated by profound testing and narrow cooperation with IT department. Each reported issue should be resolved within a short notice. As for a budget analysis the allocated budget is sufficient for both parts of the project based on the performed cost analysis. Therefore, there is no financial obstacle to perform the project.

It may be concluded that the proposed goal of the Thesis was met. Project of the effective internet marketing may therefore be used as key instrument for the company's purposes.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
3. JANOUCH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
5. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
6. NONDEK, Lubomír a ŘENČOVÁ, Lenka, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, a.s., 120 s. ISBN 80-7169-933-0.
7. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
8. STEHLÍK, Eduard, 2002. *Základy marketingu*. 2. dotisk 1. vyd. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 220 s. ISBN 80-707-9527-1.
9. STUCHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin, 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka et al, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
11. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

12. Douglas [online].[cit. 2013-06-21]. Dostupné z: <http://www.douglas.cz
13. Douglas holding [online]. [cit. 2013-31-5]. Dostupné z: <http://www.douglas-holding.de/
14. DRBOHLAV, Milan. *Trendy v online marketingu* [online]. 2012 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://franchising.cz/clanek/1135/trendy-online-marketingu/>
15. Elle [online]. [cit. 2013-1-6]. Dostupné z: <http://www.elle.cz/krasa/vyber-mesice/to-nejlepsi-z-cervencove-elle-v-parfumeriich-douglas-2>

16. Facebook.cz. *Profilová stránka společnosti* [online]. 27. srpna 2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Douglas.cz?fref=ts>
17. HRUBEC, Pavel. *Vyzrajte na bannerovou slepotu* [online]. 18. dubna 2006 [cit. 2013-06-10]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/profit/vyzrajte-na-bannerovou-slepotu-879658>
18. Internet World Stats [online]. 12. června 2012 [cit. 2013-06-07]. Dostupné z: <http://internetworldstats.com/stats.ht>
19. JINDRA, Martin. *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médiích* [online]. srpen 2011 [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/typologie-socialnich-medii.html>
20. Justice.cz. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. 24. března 2003 [cit. 2013-06-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=Parfumerie+douglas>
21. KERN, Ivan. *Online trendy* [online]. srpen 2011 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/online-trendy-pro-nasledujici-dva-roky__s324x5887.html>
22. KLATOVSKÝ, Richard. *Mediální vztahy v internetové době* [online]. 8. listopadu 2007 [cit. 2013-06-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/medialni-vztahy-vinternetove-dobe>
23. KOLÁŘ, Petr. *Trendy v návštěvnosti internetu* [online]. 21. dubna 2013 [cit. 2013-06-09]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/rocenka-netmonitor-2012>
24. KUŽNÍK, Jan. *Příležitosti jsou téměř jakékoliv, říká o českém internetu Ján Simkanič* [online]. 16. října 2012 [cit. 2013-06-10]. Dostupné z: <http://technet.idnes.cz/ptejte-se-on-line-kam-speje-cesky-internet-a-co-na-to-kristalova-lupa-11k/sw_internet.aspx?c=A12101 5_161731_sw_internet_kuz>
25. KRUTIŠ, Michal. *Co je to internetový marketing* [online]. 22. prosince 2013 [cit. 2013-06-09]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
26. KRUTIŠ, Michal. *Online public relations* [online]. 25. prosince 2007 [cit. 2013-06-09]. <http://www.krutis.com/sekce/texty/online-public-relations/>
27. Mediaguru. *Reklama na internetovém trhu* [online]. [cit. 2013-06-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
28. mif. *Nejnavštěvovanější portál na českém internetu* [online]. 26. dubna 2013 [cit. 2013-06-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/300312-seznam-a-novinky-jsou-nejnavstevovanejsi-na-ceskem-internetu.html>

29. NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius. *Věková struktura reálné internetové populace* [online]. 21. dubna 2013 [cit. 2013-06-09]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/rocenka-netmonitor-2012>
30. PÍRKO, Martin. *Komunikace na internetu* [online]. říjen 2009 [cit. 2013-06-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/psychologicke-aspekty-internetove-komunikace/>
31. POLESNÝ, David. [online]. 23. dubna 2008 [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/sc-4-a-141408/default.aspx>
32. PROKOP, Marek. *Affiliate marketing* [online]. 2010 [cit. 2013-06-12]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>
33. ProŽeny.cz [online].[cit. 2013-06-20]. Dostupné z:<http://onas.seznam.cz/cz/reklama /nase-internetove-servery/>
34. RED. *Online populace v regionu CEE* [online]. 17. května 2013 [cit. 2013-06-10]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View &ARTICLE_ID =12522&online-populace-v-regionu-cee---cesky-internet-navstevuje-stale-vice-starsich-uzivatelu--internet/uvod/>
35. Rezervace.douglas.cz [online].[cit. 2013-06-21]. Dostupné z: <http://rezervace. douglas. cz>
36. SLATER, William F. *Internet history and growth* [online]. 2002 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet>
37. SPIR, ppm factum. Admosphere. *Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2012* [online]. 20. února 2013 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-v-internetove-reklame-je-pres-11-miliard-korun-jeji-objem-dale-roste>
38. Svět webu. *Rozdíl mezi SEO a SEM* [online]. 27. srpna 2011 [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://www.svetwebu.cz/?cat=8&paged=5>

Interní materiály

39. Interní materiály společnosti Parfumerie DOUGLAS, s. r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
EARN	European Academic and Research Network
WWW	World Wide Web
OOH	Out of home
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
CGM	Consumer Generated Media
IT	Informační technologie
CPT	Cost Per Thousand
PPC	Pay Per Click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
CPC	Cost Per Click
CTR	Click Through Rate
ROI	Return On Investment
CR	Click Rate
DPH	Daň z přidané hodnoty
PR	Public Relations
URL	Uniform Resource Locator
VIP	Very Important Person

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Procentuální rozložení uživatelů internetu ve světě podle oblastí 12

Obr. 2. Věková struktura mužů a žen užívajících internet v České republice 14

Obr. 3. Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2012 17

Obr. 4. Ukázka rozdílu mezi SEO a SEM ve vyhledávači 29

Obr. 5. Logo společnosti 37

Obr. 6. Logo Holdingu DOUGLAS 38

Obr. 7. Loga jednotlivých společností Holdingu DOUGLAS 40

Obr. 8. Homepage webových stránek společnosti Parfumerie DOUGLAS 43

Obr. 9. Hlavní bannery na homepage webových stránek Parfumerie DOUGLAS 44

Obr. 10. Bannery se speciálními nabídkami na homepage společnosti Parfumerie DOUGLAS 44

Obr. 11. Vývoj návštěvnosti webových stránek společnosti Parfumerie DOUGLAS v letech 2012 a 2013 46

Obr. 12. Seznam služeb, na které se lze objednat přes online rezervační systém 47

Obr. 13. Úvodní strana menu online rezervačního systému Parfumerie DOUGLAS 48

Obr. 14. Bannery na mikrostránce Parfumerie DOUGLAS na webových stránkách Elle.cz pod záložkou Krása 50

Obr. 15. Výsledek vyhledávání klíčového slova pánské parfémy ve vyhledávači Seznam.cz 52

Obr. 16. Demografický přehled fanoušků Parfumerie DOUGLAS na Facebooku 53

Obr. 17. Reklamní zpráva na Facebooku propagující příspěvek Parfumerie DOUGLAS 55

Obr. 18. Reklamní zpráva na Facebooku propagující Parfumerii DOUGLAS 56

Obr. 19. Reklamní zpráva na Facebooku propagující značky, které prodává Parfumerie DOUGLAS 56

Obr. 20. Označení úprav na webových stránkách Parfumerie DOUGLAS 65

Obr. 21. Jednotlivé kampaně v systému Adwords a Sklik 65

Obr. 22. Návrh PPC reklamy 66

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Podíl inzertních výkonů jednotlivých mediatypů v roce 2011 a 2012 17

Tab. 2. Přehled návštěvnosti webových stránek Parfumerie DOUGLAS v roce 2012 a 2013 45

Tab. 3. Celkové náklady návrhu efektivní internetové marketingové komunikace webových stránek online rezervačního systému 78

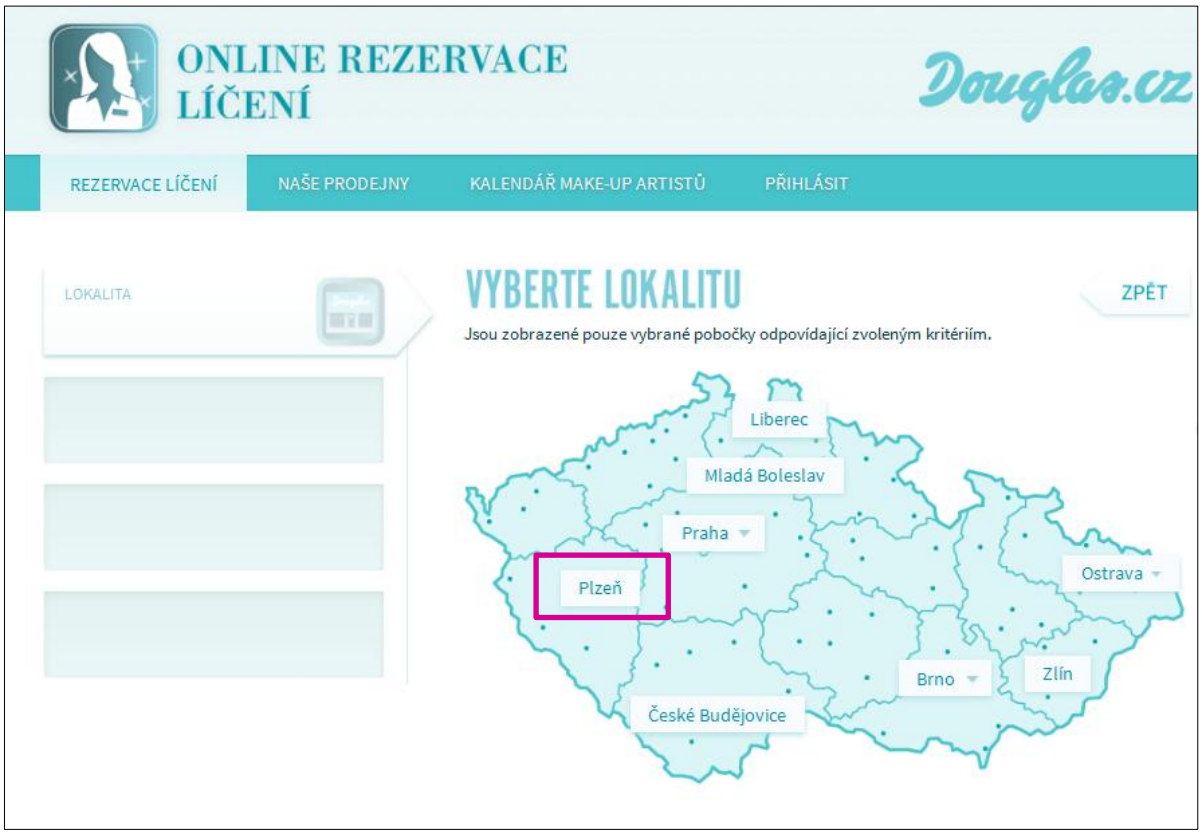
Tab. 4. Celkové náklady na návrh nového konceptu mikrostránky Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou Krása 79

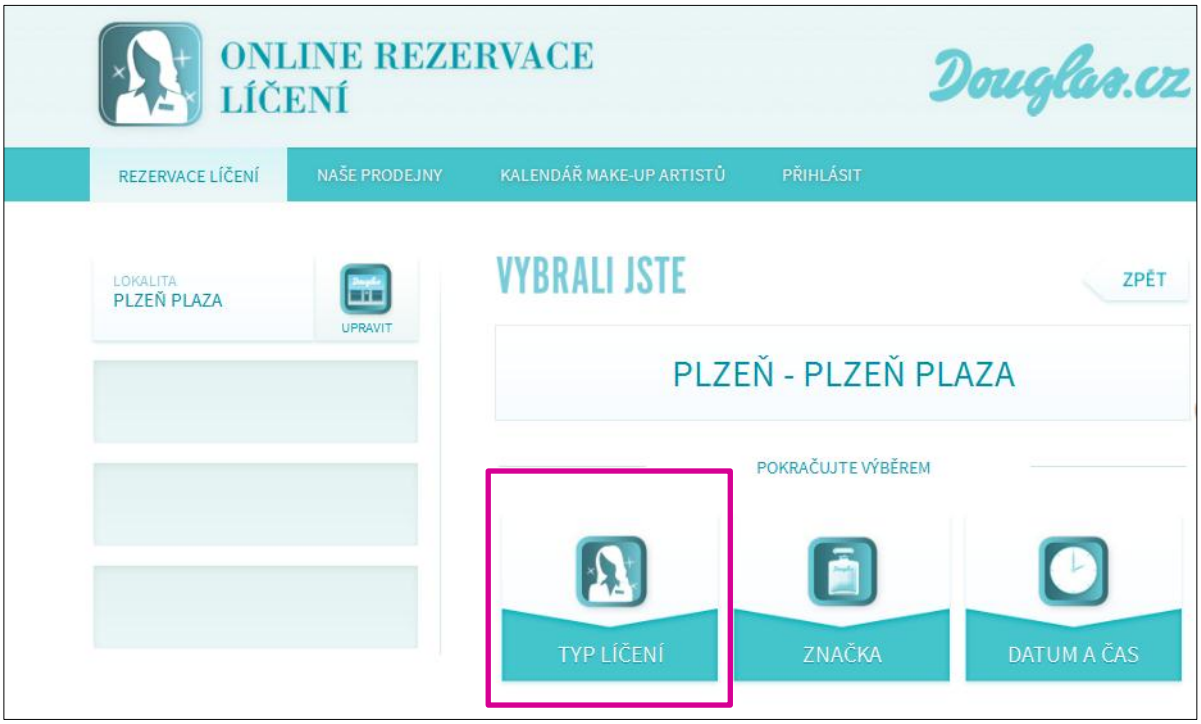
SEZNAM PŘÍLOH

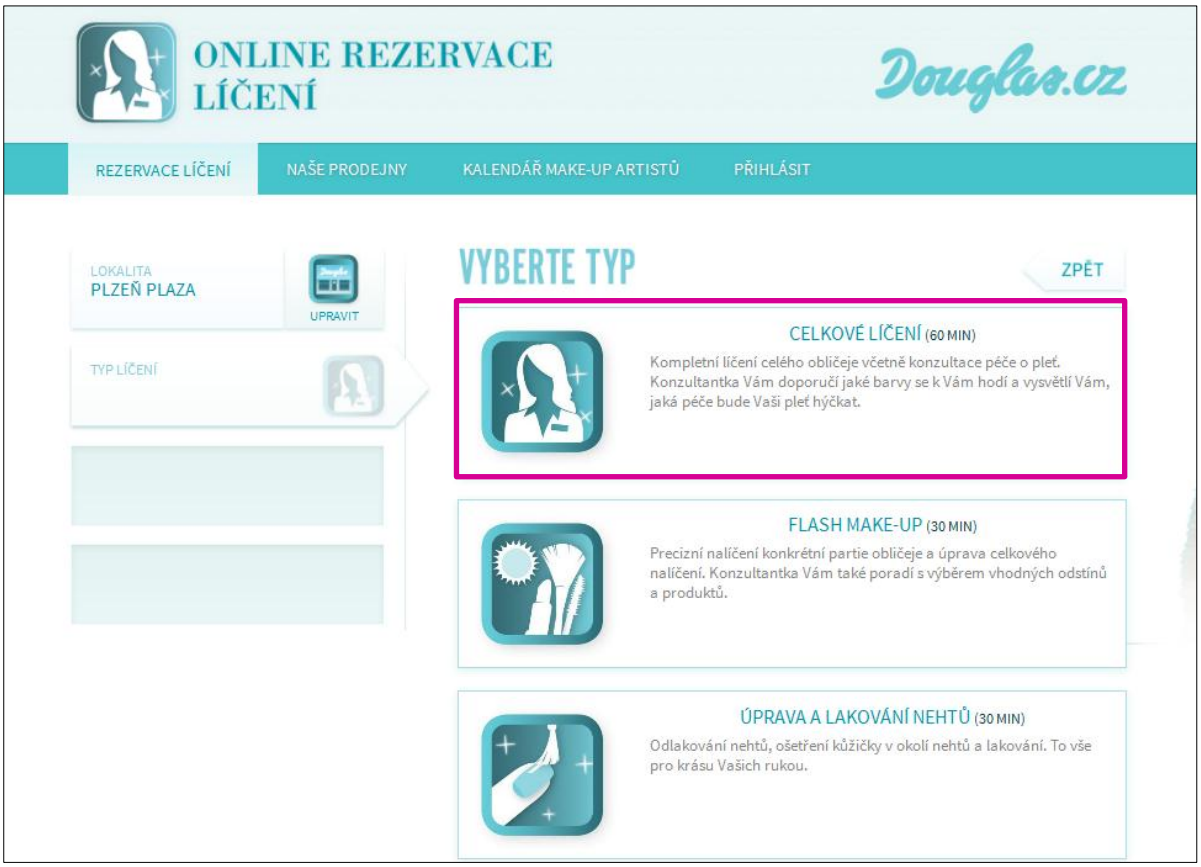
Příloha P I. Rezervace prostřednictvím online rezervačního systému

Příloha P II. Mikrostránka Parfumerie DOUGLAS na webu Elle.cz pod záložkou *Krása*

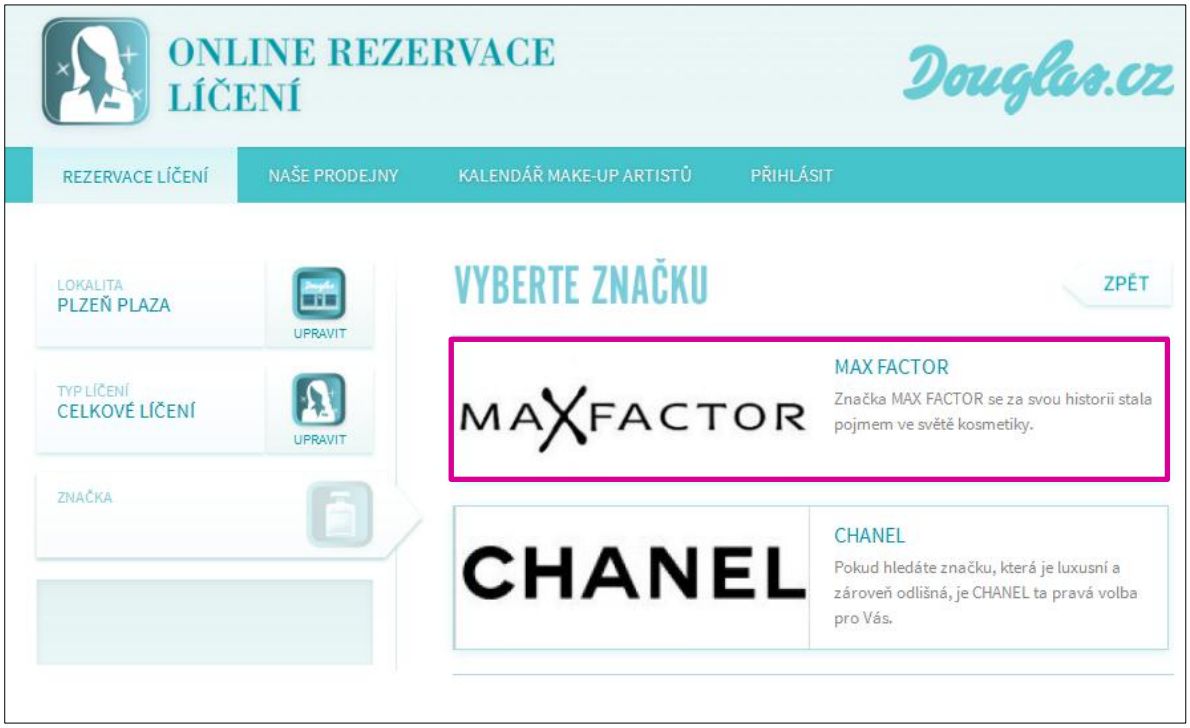
PŘÍLOHA P I: REZERVACE PROSTŘEDNICTVÍM ONLINE REZERVAČNÍHO SYSTÉMU



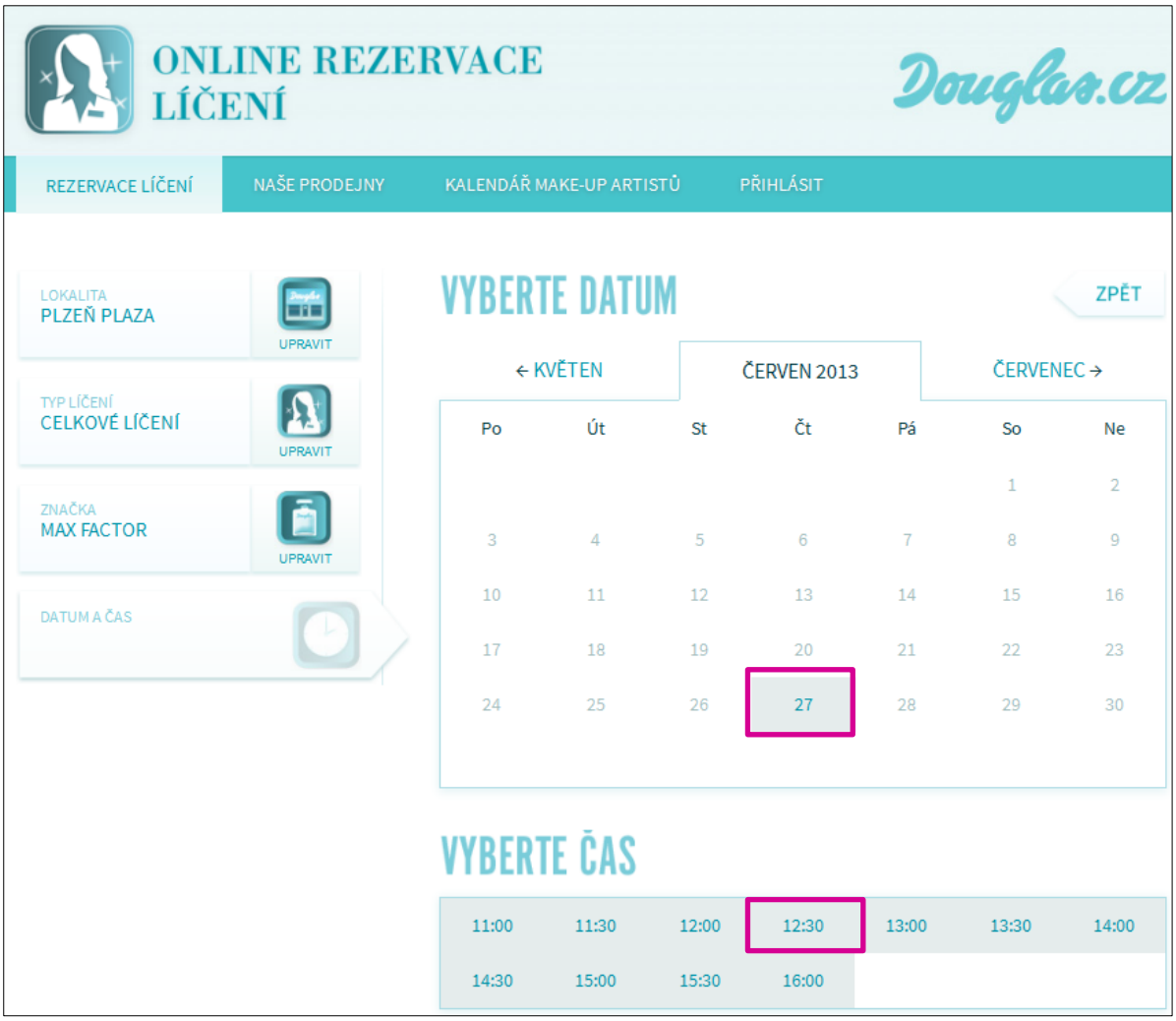

ONLINE REZERVACE LÍČENÍ
Douglas.cz
REZERVACE LÍČENÍ
NAŠE PRODEJNY
KALENDÁŘ MAKE-UP ARTISTŮ
PŘIHLÁSIT
LOKALITA
PLZEŇ PLAZA
UPRAVIT
VYBRALI JSTE
ZPĚT
PLZEŇ - PLZEŇ PLAZA
POKRAČUJTE VÝBĚREM
TYP LÍČENÍ
ZNAČKA
DATUM A ČAS


ONLINE REZERVACE LÍČENÍ
Douglas.cz
REZERVACE LÍČENÍ
NAŠE PRODEJNY
KALENDÁŘ MAKE-UP ARTISTŮ
PŘIHLÁSIT
LOKALITA
PLZEŇ PLAZA
UPRAVIT
TYP LÍČENÍ
VYBERTE TYP
ZPĚT
CELKOVÉ LÍČENÍ (60 MIN)
Kompletní líčení celého obličeje včetně konzultace péče o pleť. Konzultantka Vám doporučí jaké barvy se k Vám hodí a vysvětlí Vám, jaká péče bude Vaši pleť hýčkat.
FLASH MAKE-UP (30 MIN)
Precizní nalíčení konkrétní partie obličeje a úprava celkového nalíčení. Konzultantka Vám také poradí s výběrem vhodných odstínů a produktů.
ÚPRAVA A LAKOVÁNÍ NEHTŮ (30 MIN)
Odlakování nehtů, ošetření kůžičky v okolí nehtů a lakování. To vše pro krásu Vašich rukou.

ONLINE REZERVACE LÍČENÍ
Douglas.cz
REZERVACE LÍČENÍ
NAŠE PRODEJNY
KALENDÁŘ MAKE-UP ARTISTŮ
PŘIHLÁSIT
LOKALITA
PLZEŇ PLAZA
UPRAVIT
TYP LÍČENÍ
CELKOVÉ LÍČENÍ
UPRAVIT
VYBRALI JSTE
ZPĚT
CELKOVÉ LÍČENÍ
POKRAČUJTE VÝBĚREM
ZNAČKA
DATUM A ČAS

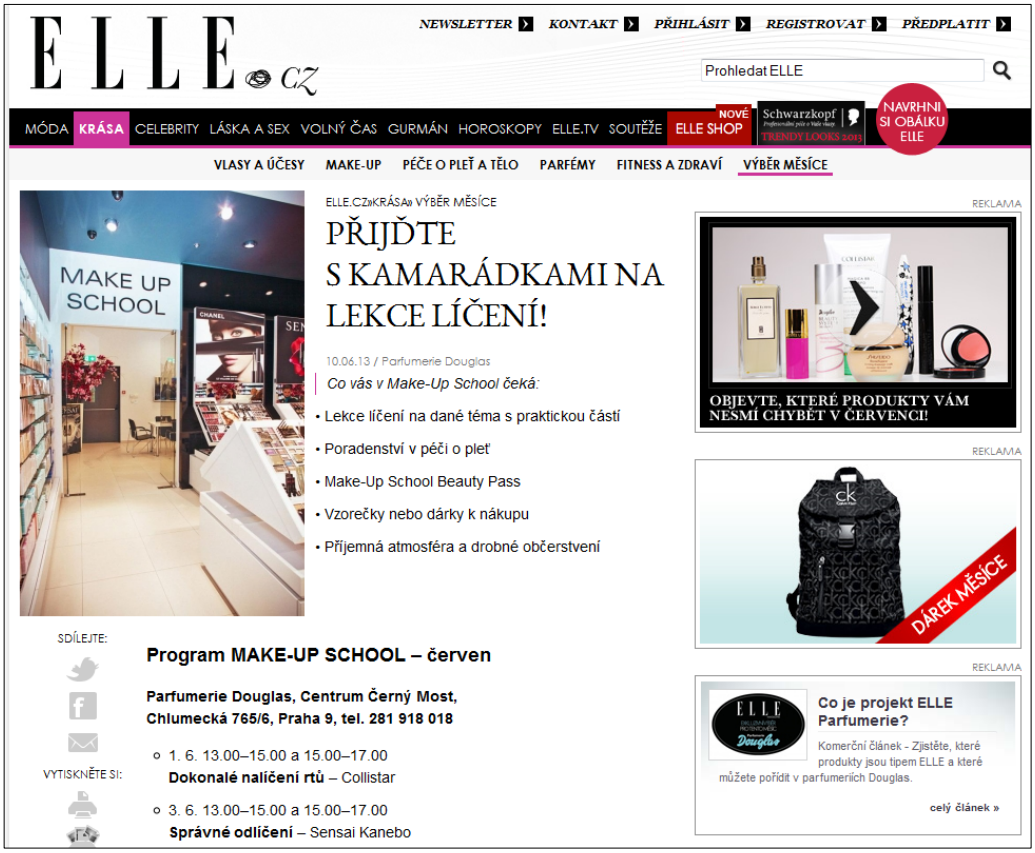

ONLINE REZERVACE LÍČENÍ
Douglas.cz
REZERVACE LÍČENÍ
NAŠE PRODEJNY
KALENDÁŘ MAKE-UP ARTISTŮ
PŘIHLÁSIT
LOKALITA
PLZEŇ PLAZA
UPRAVIT
TYP LÍČENÍ
CELKOVÉ LÍČENÍ
UPRAVIT
ZNAČKA
VYBERTE ZNAČKU
ZPĚT
MAXFACTOR
MAX FACTOR
Značka MAX FACTOR se za svou historii stala pojmem ve světě kosmetiky.
CHANEL
CHANEL
Pokud hledáte značku, která je luxusní a zároveň odlišná, je CHANEL ta pravá volba pro Vás.

ONLINE REZERVACE LÍČENÍ
Douglas.cz
REZERVACE LÍČENÍ
NAŠE PRODEJNY
KALENDÁŘ MAKE-UP ARTISTŮ
PŘIHLÁSIT
LOKALITA
PLZEŇ PLAZA
UPRAVIT
TYP LÍČENÍ
CELKOVÉ LÍČENÍ
UPRAVIT
ZNAČKA
MAX FACTOR
UPRAVIT
VYBRALI JSTE
ZPĚT
MAX FACTOR
POKRAČUJTE VÝBĚREM
DATUM A ČAS


ONLINE REZERVACE LÍČENÍ
Douglas.cz
REZERVACE LÍČENÍ
NAŠE PRODEJNY
KALENDÁŘ MAKE-UP ARTISTŮ
PŘIHLÁSIT
LOKALITA
PLZEŇ PLAZA
UPRAVIT
TYP LÍČENÍ
CELKOVÉ LÍČENÍ
UPRAVIT
ZNAČKA
MAX FACTOR
UPRAVIT
DATUM A ČAS
VYBERTE DATUM
ZPĚT
← KVĚTEN
ČERVEN 2013
ČERVENEC →
Po Út St Čt Pá So Ne
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30
VYBERTE ČAS
11:00 11:30 12:00 12:30 13:00 13:30 14:00
14:30 15:00 15:30 16:00

ONLINE REZERVACE LÍČENÍ
Douglas.cz
REZERVACE LÍČENÍ
NAŠE PRODEJNY
KALENDÁŘ MAKE-UP ARTISTŮ
PŘIHLÁSIT
LOKALITA
PLZEŇ PLAZA
UPRAVIT
TYP LÍČENÍ
CELKOVÉ LÍČENÍ
UPRAVIT
ZNAČKA
MAX FACTOR
UPRAVIT
DATUM A ČAS
27.6.2013, 12:30
UPRAVIT
VYBRALI JSTE
ZPĚT
27.6.2013, 12:30
POKRAČUJTE VÝBĚREM
POKRAČOVAT

ŘÍLOHA P II: MIIKROSTRÁNKA PARFUMERIE DOUGLAS NA WEBU ELLE.CZ POD ZÁLOŽKOU KRÁSA



Logo používané pro spolupráci magazínu ELLE a Parfumerie DOUGLAS