

Projekt inovace marketingové komunikace ve společnosti AVON

PBA Sabina Sigmundová

Diplomová práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **PBA Sabina Sigmundová**
Osobní číslo: **M210126**

Téma práce: **Projekt inovace marketingové komunikace ve společnosti AVON**
Téma práce anglicky: **The Project of Innovation of Marketing Communication of the company AVON**
Jazyk práce: **Čeština**

Vedoucí práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši na téma inovace marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište současný stav marketingové komunikace ve společnosti Avon a jejich komunikačních aktivit.
- Proveďte analýzu marketingové komunikace společnosti Avon za poslední rok.
- Na základě analýzy a vlastního výzkumu navrhnete projekt inovace marketingové komunikace ve společnosti Avon.
- Vyhodnoďte očekávané přínosy a rizika inovace.

Závěr

Seznam doporučené literatury:

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. 2nd Edition. New York: Kogan Page Ltd, 2019, 364 s. ISBN 978-0-74-94-8422-4.

KOTLER, Philip a Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připoštlí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do ISI/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tématem diplomové práce je návrh implementace inovace marketingové komunikace společnosti AVON. Jejím cílem bylo na základě teoretických poznatků, analýzy kontextu, vlastního výzkumu a analýzy současného stavu komunikačních kanálů společnosti navrhnout inovaci marketingové komunikace, která by měla vést k zintenzivnění používání aplikace prodejci Avon a tím i ke zlepšení obchodních výsledků společnosti. Projekt inovace obsahuje možná řešení či doporučení v dosavadní marketingové komunikaci mezi společnostmi a zákazníky.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, mobilní aplikace, konkurence, kosmetický průmysl, společnost Avon

ABSTRACT

The topic of the Master's thesis is a proposal for implementation of an innovation of the marketing communication of the AVON company. Its goal was to propose a marketing communication innovation, based on theoretical knowledge, context analysis, own research, and analysis of the current state of the company's communication channels, which should lead to more intensive use of the application by Avon sellers and thereby improve the company's business results. The innovation project contains possible solutions or recommendations in the existing marketing communication between the company and customers.

Keywords: marketing, marketing communication, communication mix, mobile application, competition, cosmetic industry, Avon company

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph. D., za důležité rady a odborné vedení při vypracování této diplomové práce. Zvláštní poděkování patří mé rodině za velkou podporu při studiu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE	11
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÝ PROCES A MARKETINGOVÝ MIX.....	14
1.2 MARKETING MANAGEMENT.....	17
1.3 MARKETINGOVÁ INOVACE.....	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	19
2.2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	20
2.2.1 Situční analýza firmy.....	22
2.2.2 Cíle marketingové komunikace.....	22
2.2.3 Komunikační strategie.....	23
2.2.4 Časový plán.....	23
2.2.5 Komunikační rozpočet.....	24
2.3 FÁZE EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
2.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	26
2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
2.5.1 Reklama.....	26
2.5.2 Přímý marketing.....	27
2.5.3 Public relations.....	28
2.5.4 Osobní prodej.....	29
2.5.5 Podpora prodeje.....	29
2.6 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	30
2.6.1 Guerillový marketing.....	30
2.6.2 Digitální marketing.....	31
2.6.3 Mobilní marketing.....	31
2.6.4 Sociální média.....	32
2.6.5 Event marketing.....	32
2.6.6 Product placement.....	33
2.6.7 Multilevel marketing.....	33
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	36
3.1 VYBRANÉ MODERNÍ METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	36
4 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	38
PRAKTICKÁ ČÁST	39
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AVON	40
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	46

5.2	PORTFOLIO VÝROBKŮ.....	48
5.3	NADACE AVON (SOCIÁLNÍ MARKETING).....	50
5.4	CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ	52
6	MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	54
6.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI AVON.....	54
6.1.1	Reklama.....	54
6.1.2	Public relations.....	54
6.1.5	Podpora prodeje	57
6.1.6	Online prostředí Avon.....	59
6.1.7	Zhodnocení analýzy marketingové komunikace společnosti Avon.....	66
6.2	ANALÝZA KONKURENCE A JEJÍCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	66
6.2.1	Konkurenční benchmarking.....	66
6.2.2	Konkurence dle způsobu prodeje.....	67
6.2.3	Konkurence přímého prodeje.....	68
6.2.4	Zhodnocení analýzy konkurence.....	69
6.3	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	69
6.3.1	Vstup potencinální konkurence.....	70
6.3.2	Hrozba substitučních výrobků.....	71
6.3.3	Výjednávací síla zákazníků.....	71
6.3.4	Vyjednávací síla dodavatele.....	72
6.3.5	Rivalita mezi stávající konkurencí.....	72
6.3.6	Další faktory.....	73
6.3.7	Zhodnocení Porterovy analýzy pěti sil.....	73
7	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	75
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	75
7.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	77
7.3	ZÁVĚR.....	85
8	SWOT ANALÝZA	86
8.1.1	Silné stránky.....	86
8.1.2	Slabé stránky	87
8.1.3	Příležitosti	88
8.1.4	Hrozby.....	88
8.1.5	Zhodnocení SWOT analýzy.....	89
9	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	91
10	PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	92
10.1	NÁVRH PROJEKTU	92
10.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	94
10.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	94
10.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	97
10.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	100

10.6 ZHODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI INVESTICE	101
ZÁVĚR	103
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	104
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	107
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	109
SEZNAM OBRÁZKŮ	110
SEZNAM TABULEK.....	111
SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

Kosmetický průmysl zažil v posledních letech změny související s pandemií, ale současné projekty průzkumu trhu, jejichž příjmy v odvětví krásy osobní péče do roku 2027 přeskočí 101 miliard dolarů (podle článku Joshe Howarrtha, 2023). Tento průmysl zažívá renesanci, protože spotřebitelé se v této post pandemické éře přizpůsobují hybridnímu pracovnímu životu. V souladu s tímto faktem, je že společnosti musí držet krok s dobou a přidávat hodnotu své značce. Na trhu existuje početné množství konkurentů, kupující si dnes mohou vybrat z nepřeberného množství nabídek. Své konkurenční výhody může firma dostat dobrou marketingovou komunikací směrem k zákazníkům.

V knize „Moderní marketingové komunikace“, její autorky Jana Přikrylová a Hana Jahodová, zmiňují, že jednadvacáté století přináší mnoho nového v celé oblasti marketingu a marketingové komunikaci. Jedná se o celek výrobků nebo služeb, strategií konkurentů, trzích a chování spotřebitelů. Vzhledem ke zvyšujícímu počtu konkurentů na trhu a vyšší požadavky zákazníků, hledají firmy vždy nové cesty, jak oslovit svoji cílovou skupinu (2011, s. 272).

Tato práce se zaměřuje na kosmetickou společnost Avon a její marketingovou komunikaci.

Avon je společnost, která působí v kosmetickém průmyslu. Je to společnost, která spojuje lidi prostřednictvím krásy, vášně, inovací a odborných znalostí za dostupnou cenu. Nejedná se však pouze o kosmetickou společnost, ale také firmu která podporuje ženy. Je to průkopník naslouchání potřebám žen a stojí za tím, na čem jim záleží. Dá se říct, že Avon využívá sílu krásy k tomu, aby změnil životy žen k lepšímu. Na globálním trhu je již přes 135 let, a byla jako první společnost, která zavedla přímý prodej produktů. Známý koncept je o nezávislých prodejcích, kteří se nazývají Avon Lady a Avon Gentlemani.

Tento projekt je zaměřený na analýzu stávající situace společností a navržení inovace marketingové komunikace, tak aby si Avon udržel konkurenční výhodu na trhu, držel krok s dobou a získal nové zákazníky.

CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE

Cílem této práce je navrhnout inovace v marketingové komunikaci tak, aby byla efektivní a konkurenceschopná, a to na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace Avonu a faktorů, které ji ovlivňují nebo mohou ovlivnit, za pomoci studia odborné literatury v tomto ohledu.

Aby bylo možné navrhnout zlepšení současného stavu marketingové komunikace pro danou společnost, je nutné nejprve prozkoumat odborné zdroje relevantní pro daný obor, zhodnotit současnou marketingovou komunikaci společnosti za pomoci získaných teoretických znalostí. Bude provedena potřebná analýza. Následně bude vytvořen projekt pro zlepšení marketingové komunikace firmy.

Po teoretické části bude následovat praktická část práce, která bude zaměřena na společnost Avon a nástroje či činnosti, které společnost využívá v oblasti marketingové komunikace. Bude analyzovat sekundární data a analýzy veřejně dostupných dat a data získané na základě vyplněného dotazníku zákazníky. Následně budou identifikovány vybrané konkurenční společnosti a jejich marketingové aktivity. Pro srovnání budou použity konkurenční benchmarky. Aby bylo možné posoudit vnější prostředí a identifikovat vnější faktory, které mohou společnost ovlivnit. Bude provedena Porterova analýza pěti sil a všechny výsledky provedené analýzy budou shrnuty do SWOT analýzy.

Poslední, tedy třetí část práce bude zaměřena na vytvoření projektu inovace marketingové komunikace pro společnost Avon. Tento projekt bude navržen na základě získaných teoretických poznatků, dat z výsledků analýz a z dotazníkového šetření. Návrh projektu bude podstoupen časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je všude kolem nás. Co si pod pojmem marketing můžeme představit? Definice se může lišit podle autora. Podle Americké marketingové asociace je to činnost, soubor institucí a procesů pro kreativní tvoření, komunikaci, dodávání nabídek od společenství, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery či jiné společnosti jako celek. (Volně přeloženo z angličtiny. Znění v originále: „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017)*“). Tato definice byla schválena asociací v roce 2017 jako oficiální definice marketingu. Termín marketing je převzat z angličtiny a nemá přesný překlad do češtiny. Slovo „reklama“, které je často s tímto pojmem spojováno je pouze část marketingu.

Takže můžeme říct, že se jedná se o jakoukoliv propagaci osoby či firmy, která má plno podob a druhů – může se jednat o typografii, tvar, formu atd. Marketing pomáhá odlišit se od konkurence a dostat tak firmu do podvědomí spotřebitelů. Marketing chce vždy získat něco navíc v porovnání s konkurencí na trhu. Větší podíl na trhu, více zákazníků, více práce.

Historie marketingu se datuje už od dob starověkého Egypta a Mezopotámie, kdy archeologové našli první náznaky „ochranných známek“. Také ve středověké Evropě už se lidé orientovali podle kvality zboží podle cechovních známek. Ale pojem marketing jaký ho známe dnes byl důsledkem průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Tehdy šlo však spíše pouze o informativní sdělení. S vývojem průmyslového odvětví se začala vyvíjet také i reklama. Poté se objevili první vizionáři jako například Tomáš Baťa nebo Henry Ford z Ameriky, u kterého právě Baťa při cestách do USA pracoval (zdrojem informací je článek od Václava Pavlečka z Focus-age.cz, 2008).

V dnešní době máme dva pojmy marketingu: tradiční a digitální. Tradiční marketing již dnes není tak populární. Jedná se o typ marketingu především zaměřený na okamžité zvýšení prodeje. Jak už jeho název napovídá, komunikuje se zákazníky pomocí tradičních médií; jako jsou například noviny nebo magazíny. My se však nacházíme v digitální době a během pandemie bylo online prostředí využíváno na maximum. Proto vznikl druhý druh marketingu: digitální. Zde marketéři komunikují skrz digitální kanály; kterými jsou nejčastěji sociální sítě, emaily či webové stránky. (Zdroj, dle Philipa Kotlera, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, 2017, s. 43).

Jelikož je marketing velký celek, můžeme ho rozlišit do skupin podle místa či cílové skupiny, na která se zaměřuje. Rozeznáváme:

- influencer marketing,
- relationship marketing,
- virání marketing,
- email marketing,
- guerilla marketing,
- green marketing,
- a další.

1.1 Marketingový proces a marketingový mix

Marketingový proces je série kroků, který pomáhá společnosti identifikovat správnou cílovou skupinu, její problémy a požadavky, analyzovat příležitosti na daném trhu a vytvářet marketingové materiály pro komunikaci s danou cílovou skupinou. Při procesu by měla každá společnost projít šesti kroky, aby jejich marketing byl úspěšný.

Krok 1: Vize a mise společnosti

Identifikovat vizi a misi společnosti, pro vytvoření správné strategie pro oslovení cílových zákazníků. Jedná se nejlépe o jednu větu, která nese informaci název společnosti, hodnoty a produkt nebo servis. Souvětí by mělo být jednoduché, aby z něho každý zákazník pochopil čím se společnost zabývá a co prodává.

Krok 2: Analýza trhu a konkurence

Vytvořit podrobnou analýzu trhu a tím získat konkurenční výhodu a umístit se na trhu. V tomto kroku je nejčastější SWOT analýza, která identifikuje interní a externí výhody a nevýhody společnosti. Dále PEST analýza, která se zaměřuje na externí faktory celého trhu na kterém firma působí. V tomto kroku je také důležité identifikovat konkurenci na trhu a její činnosti.

Krok 3: Marketingová strategie a stanovení cílů

Vytvořit marketingovou strategii, která čerpá data vyhodnocené z analýz trhu a konkurence. Zde by měla firma identifikovat svoji cílovou skupinu, zákazníky, na které

se bude zaměřovat. Cíle marketingové strategie musí být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené. Pro tyto účely je možné použít SMART analýzu.

Krok 4: Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktik, které společnost používá k propagaci své značky nebo produktu a služby na trhu. Jedná se také o nástroje, které firma pro marketing používá. Jedná se o strategii produktu na trhu. Tato analýza se také nazývá „4P“, díky svým čtyřem parametrům, které jsou převzaté z anglického jazyka: Product, Price, Promotion a Place. Tento model klasifikoval McCarthy.

Čtyři základní parametry 4P analýzy:

- *Product* – výroková politika.

Tato část se zabývá produktem, který firma či společnost nabízí. Nejde pouze o fyzický produkt, ale také služby. Zaměřuje se také na kvalitu, design, značku a další faktory na základě, kterých se spotřebitel rozhodne, zda produkt/službu koupí právě od dané firmy.

- *Price* – cenová politika.

Vyjadřuje jakou hodnotu má produkt pro spotřebitele a uvádí se v penězích. Jedná se o cenu, kterou zákazník zaplatí, ale musí být také zahrnuty záruky, slevy nebo i podmínky placení.

- *Promotion* – komunikační politika.

Tato část marketingového mixu je ta co je nejvíce vidět, protože se jedná o propagaci služeb či výrobků; kde a jak se bude výrobek prodávat. Nejpoužívanější reklama v této oblasti je internetová.

- *Place* – distribuční politika.

Jak už název napovídá, jedná se o distribuci výrobku, neboli jak se dostane výrobek ze skladů nebo od výrobce ke konečnému zákazníkovi.

(Zdroj: dle Jany Příkrylové a Hany Jahodové, Moderní marketingová komunikace, 2010, s. 16 - 17).

V tabulce jsou zobrazeny příklady ke každému parametru marketingového mixu.

Tabulka č. 1: Marketingový mix

Marketingový mix			
Product	Price	Promotion	Place
<i>Výrobová politika</i>	<i>Cenová politika</i>	<i>Komunikační politika</i>	<i>Distribuční politika</i>
Sortiment Kvalita Design Značka	Ceníky Slevy Náhrady Platební podmínky	Reklama Osobní prodej Podpora prodeje Public relations	Distribuční slevy Dostupnost distribuční sítě Prodejní sortiment

Zdroj: Vlastní zpracování

Krok 5: Provedení

Dalším krokem v marketingovém procesu je realizace naplánované strategie. Zde se rozdělí cílová skupina do menších segmentů, aby byla komunikace co nejpřesnější a splňovala požadavky zákazníka. Rozdělení publika na menší segmenty podle kritérií:

- podle demografických údajů,
- podle umístění,
- podle životního stylu nebo úrovně příjmu,
- podle chování – ve smyslu, jaké koníčky a zájmy, nebo i nákupní zvyklosti cílová skupina má.

Poté se vytvoří obsahový plán kampaní: plánování obsahu, kdy a kde se bude publikovat, jak bude vypadat propagace a nakonec analýza, zda je strategie účinná.

Krok 6: Měření účinnosti kampaně

Tento poslední krok, nastává až po zveřejnění kampaně a po určité době (měla by být stanovena předem), jde o měření účinnosti kampaně. Nejčastěji se měří:

- prokliky na odkaz,
- otevření emailu,
- konverze,
- míra zapojení.

Zde záleží na druhu kampaně a cíle, které byly stanoveny.

1.2 Marketing management

Marketing management zahrnuje vývoj a implementaci marketingových strategií.

V předešlé části byl popsán model 4P marketingového mixu, ale podle Kotlera (Marketing management, 2013, s. 56) tyto čtyři parametry nepostihují celý marketing, vzhledem k tomu, jak je tato disciplína obsáhlá. Proto byl vytvořen nový model, který je pojmenován „4P moderního marketing managementu“, který zahrnuje rozdílné parametry: lidé, procesy, programy a výkon.

- *People* – lidé

Část pojmenovaná lidé reprezentuje interní marketing a to zaměstnance, kteří jsou podle Kotlera pro marketing nepostradatelní. Zároveň také připomíná marketérům, aby zákaznky vnímali jako lidi a ne jenom čísla ve statistikách. Musí porozumět jejich návykům a životu jako celku.

- *Processes* – procesy

Procesy rozumíme všechnu kreativitu, strukturu a disciplínu marketing managementu. V této části by mělo být zajištěno, aby vše fungovalo jak má a vše mělo svoji roli. Nastavením správných procesů vede k dlouhodobým vztahům ve firmě. Zároveň pomáhá k vytvoření té nejlepší strategie, produktu apod.

- *Programs* – programy

Programy jsou všechny činnosti, které směřují k zákazníkům. Zde najdeme marketingové aktivity; jak online, tak offline. Vše musí být vytvořeno tak, aby byl vytvořen jeden velký celek nikoliv jednotlivé části. Jedině tak může firma splnit své stanovené cíle.

- *Performance* – výkon

Výkon měříme podle finanční, ale i nefinančních ukazatelů. Zde také můžeme hovořit o dopadu nad rámec společnosti.

Díky této analýze mohou manažeři komunikovat skrz společnost v různých disciplínách.

Podle Kotlera (Marketing Management, 2013, s. 58) lze určit několik úkolů pro úspěšný marketing management, na které by se měla společnost či manažer zaměřit.

Úkoly úspěšného marketingového manažera zahrnují:

- přípravu marketingových strategií a plánů,
- ověřování a zjišťování informací v oblasti marketingu,
- komunikace a propojení firmy se zákazníky,
- budování značky,
- příprava obchodních a tržních nabídek,
- vytváření, poskytování a komunikace hodnoty výrobků,
- splnění úspěšného dlouhodobého růstu.

Tato disciplína je velmi obsáhlá a je zde mnohem více témat na možné zaměření, ale tato práce se bude orientovat na marketingovou komunikaci.

1.3 Marketingová inovace

Pod pojmem marketingová inovace se rozumí nová cesta zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Marketingová inovace je implementace nové marketingové metody místo stávající, zahrnující významné změny. Změny mohou být různého charakteru: designu, strategie, média, propagace nebo i ceny. Pomáhá zlepšit dosavadní službu či produkt a oslovit širší publikum. Nejedná se pouze o začlenění nových technologií, ale také nových efektivních nápadů.

Rozlišujeme tři typy marketingových inovací, podle úrovně změny:

- radikální inovace – jedná se drastické změny značky, trhu nebo obchodního růstu,
- postupná inovace – nejsou zde velké radikální změny, jedná se většinou o přidání nových funkcí nebo výrobní metody,
- rušivá inovace – je to reakce na behaviorální a technické změny.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

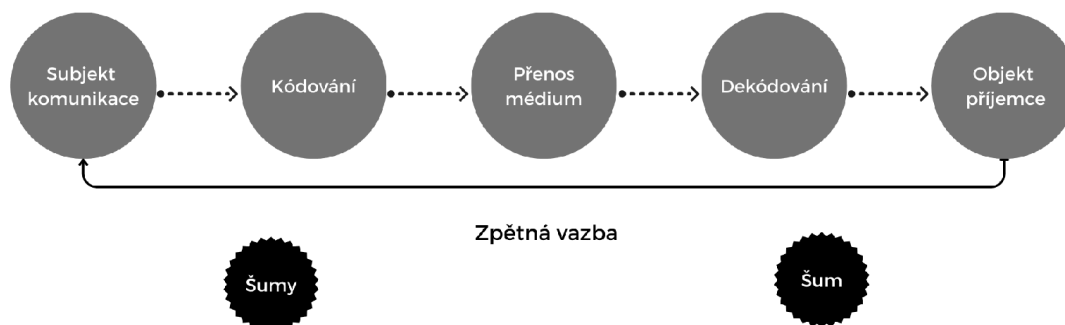
Lidé si často pletou marketingovou komunikaci jako synonymum pro marketing, ale není tomu tak. Marketingová komunikace je jenom jedním parametrem z celého celku; jak jsme mohli vidět při analýze marketingového mixu 4P; nazývaném *promotion*. Podle Karlíčka Miroslava, marketingová komunikace je efektivní pouze tehdy, kdy cílová skupina je schopná komunikaci vnímat a pochopit ji (2016, s. 100).

Jednotná marketingová komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu existovat nebude. Při analýze se obvykle vychází z řady teorií. Teorie komunikace se postupně skládá z objevů různých škol. N. Wiener a C. Shannon definovali základní prvky: zdroj, vysílač, přenosové médium, přijímač a šumy. Později doplnili zpětnou vazbu (feedback), dle Jany Příbylové a Hany Jahodové (Moderní marketingová komunikace, 2010, s.31). Každý subjekt komunikace musí mít kontrolu a pravidelně zjišťovat, jak úspěšná je jeho kampaň, aby mohl již v jejich průběhu provádět případné korekce. Uzavřenost procesu je vidět zřetelně právě při marketingové komunikaci.

2.1 Komunikační proces

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá dle Schrammova modelu z roku 1955 z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy, dle Jany Příbylové a Hany Jahodové (Moderní marketingová komunikace, 2010, s. 31).



Obrázek 1 Komunikační proces

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sdělení je soubor informací, které jdou komunikačním kanálem od zdroje k příjemci. Prostřednictvím sdělení se snaží firmy naplnit cíle marketingové komunikace, například upoutat pozornost, přimět k akci, přesvědčit. Proces předávání sdělení se zjednodušeně skládá ze zdroje (subjekt), přenosového média a příjemce (objekt). Na cestě od zdroje k příjemci však dochází k pozměnění samotného sdělení. Příjemce nemusí dekódovat obsah sdělení přesně tak, jak si je představuje zdroj. Objekt si může sdělení vyložit různým způsobem. Může vidět ve sdělení nějaký podtext, může vnímat obsah pozitivně nebo negativně v závislosti na okolnostech. Navíc zde hraje roli i tzv. šum. Šum je zkreslení informace, zmatení příjemce, nepochopení obsahu, technické problémy při přenosu apod.

(Zdroj: dle Jany Přikrylové a Hany Jahodové, Moderní marketingová komunikace, 2010, s. 22).

2.2 Komunikační plán

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.

Základní fáze marketingového plánování jsou:

- situační analýza,
- marketingové cíle,
- marketingová strategie,

- časový plán a rozpočet.

Základní fáze komunikačního plánování jsou:

- situační analýza,
- komunikační cíle,
- komunikační strategie,
- časový plán a rozpočet.

Oba procesy musí být vždy důsledně sladěny. Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny. Proces komunikačního plánování není jednosměrný. Musí se zanalyzovat situace na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodná strategie, která stanovení cíle naplní.

Při plánování komunikace, v jejímž rámci budou vytvářena a předávána různá sdělení, je třeba postupovat i s ohledem na to, v jaké fázi se nacházejí zákazníci. Pokud o produktu zatím nic nevědí, bude sdělení vytvářet povědomí o produktu. Naopak jestliže je produkt již dostatečně známý, je třeba usilovat o to, aby si zákazník produkt koupil. Toto dobře vystihuje model AIDA, který patří ke starým a osvědčeným přístupům, které pomáhají jak při analýzách, tak při plánování komunikačních aktivit zejména v reklamě, osobním prodeji a podporách prodeje. Původní model reakce zákazníků na marketingovou komunikaci AIDA je následující:

1. Attention (pozornost)
2. Interest (zájem)
3. Desire (přání)
4. Action (akce)

Hlavním nedostatkem modelu AIDA je absence ponákupních efektů. Proto se model rozšiřuje na AIDA(S) o Satisfaction (spokojenost).

V marketingu se dnes spíše využívá model ACCA:

1. Awareness (povědomí)
2. Comprehension (pochopení)
3. Conviction (přesvědčení)

4. Action (akce)

Oba tyto modely jsou podobné, jde o to, že vnímání zákazníků prochází určitým procesem.

(Zdroj: dle Jany Příbylové a Hany Jahodové, Moderní marketingová komunikace, 2010, s. 34 - 35).

2.2.1 Situační analýza firmy

Komunikační plánování začíná vždy analýzou situace na trhu. Tuto fázi není vhodné podcenit. Nedostatečná analýza může vést k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii.

Definovat typy zákazníků jen podle proměnných je nedostatečné. Na prodeje mají vliv i jevy, které samotná firma ovlivní jen stěží, pokud vůbec. Z toho plyne, že marketingová komunikace se musí přizpůsobit dané situaci. Znalost situace na trhu je mnohdy důležitější než samotná znalost zákaznických segmentů. Můžeme cílit na určitý typ zákazníka, ale pokud je na trhu konkurence, která má tento segment plně pod kontrolou, bude obtížné zvolit takové formy a obsah marketingové komunikace, která povede k přetažení zákazníků na naši stranu.

Tržní situace vytváří určité mantinely, které je nutné vzít v úvahu a přizpůsobit se jim. Dále je nutné popsat a analyzovat vnější prostředí z hlediska ekonomiky, ekologie, právního rámce, politiky nebo sociálních otázek a vyhodnotit, zda a jak budou ovlivňovat marketingovou komunikaci a následně prodej produktů.

2.2.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny a stadium životního cyklu produktu či značky. (Zdroj: dle Jitky Burešové, Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím, 2022, s. 31 - 32).

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost, na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce. Znamená to modifikovat mentální stránku, tj. motivaci, znalosti, představy, postoje atd. Mezi cíle patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,

- odlišit produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

(Zdroj: dle Jany Příbylové a Hany Jahodové, Moderní marketingová komunikace, 2010, s. 40 - 41).

2.2.3 Komunikační strategie

Marketingová komunikace musí být efektivní a plnit to, co se od ní očekává, musí se k ní přistupovat strategicky. Rozeznáváme dvě základní strategie – push (protlačit) a pull (protáhnout).

Strategie push spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podpora výrobku na cestě ke konečnému spotřebiteli a to znamená nutnost komunikace s jednotlivými členy distribučního kanálu to za pomoci např. příspěvků na společnou reklamu, obchodních slev apod.

Naopak strategie pull je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který vyvíjí tlak na distribuční cestu. Když má obchodník na skladě velký počet výrobků, o které není zájem, tato strategie ho může motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek. V tomto případě je stimulantem poptávající zákazník. Nejčastěji používanými prvky komunikace je reklama a podpora prodeje (předvádění výrobků, poskytování vzorků, ochutnávky apod.)

2.2.4 Časový plán

Další fází komunikačního plánování je stanovení časového plánu, který musí být přizpůsoben komunikačním cílům. Musí být zohledněn charakter poptávky (sezónnost) a časování konkurenčních kampaní. Při stanovení časového plánu je nutné rozhodnout o intenzitě kampaně v čase. Komunikační kampaň může působit stále stejně intenzivně (kontinuální intenzita), s proměnlivou intenzitou nebo může kombinovat oba přístupy – označována jako puding dle Karlíčka (2016, s. 19).

Časový plán může mít velký vliv na finanční náročnost. Volba konkrétních komunikačních nástrojů musí respektovat rozpočet na komunikaci.

2.2.5 Komunikační rozpočet

Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Některé firmy průmyslově zaměřené více investují z rozpočtu do osobního prodeje a méně do reklamy. Firmy zaměřené na výrobu spotřebního zboží postupují opačně.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 53) obecně uvádí, že v první fázi cyklu, kdy je zisk nižší než náklady na komunikaci, je nutné získat obchodní mezičlánky (maloobchody), překonat vysoké náklady, získat prodejce a seznámit zákazníka s novou nabídkou. Ve fázi růstu se obvykle komunikační výdaje srovnají s tržbami a v pokročilém růstu a fázi zralosti se začínají investice do komunikace vracet a snižují se náklady a roste obrat.

Tradiční metody ke stanovení rozpočtu jsou:

- podle firemních možností – často používaná metoda, požití pro podniky, které nemají dostatek finančních prostředků,
- procento z obratu/prodeje – nejznámější způsob. Procento je počítáno z minulého nebo předpokládaného obratu. Tento přístup je jednoduchý, ale není pružný. Částka na komunikaci je odvozena od výše obratu, když klesá obrat je naopak třeba zintenzivnit komunikaci a ne snižovat objem dostupných prostředků.
- pevná částka na jednotku – liší se od předchozí metody v tom, že pracuje s předem určenou částkou na prodanou či vyrobenou jednotku,
- sledování konkurence – výdaje se řídí výší výdajů konkurentů,
- metoda dosažení cílů (metoda úkol – cíl) – je stanovena rozpočtová částka na komunikaci podle stanovených cílů. Tato metoda je vhodná pro moderní marketingovou praxi.

2.3 Fáze efektivní marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se komunikační kampaň marketérům líbí či nelíbí, je naopak nepodstatné.

Na obrázku 2 je uveden model, který umožňuje shrnutí a systematizaci principů efektivní marketingové komunikace. Tento model by měl pomoci, aby se při přípravě komunikačních kampaní vyhnulo typickým chybám, kterých se lze v marketingové

komunikaci dopustit a které vedou k plýtvání finančními prostředky. Přestože se tyto chyby mohou zdát triviální, jsou v praxi poměrně běžné.

Aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit.



Obrázek 2 Model efektivní marketingové komunikace
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Lidé jsou dnes vystaveni nadměrnému množství různých marketingových sdělení. Hovoří se o tzv. marketingovém smogu a v důsledku toho jsou lidé vůči marketingové komunikaci apatičtí. Proto mnoho komunikačních kampaní cílovou skupinu nezaujme, což se projevuje nízkou efektivitou. Je nutné vyžít kreativní řešení, protože lidé reagují zejména na atraktivní, zábavné či užitečné stimuly. Marketéři využívají nástroje k tomu, aby vyvolali pozornost cílové skupiny, ale velmi snadno díky nepromyšlenému použití těchto nástrojů strhnou pozornost jiným směrem a nemusí dojít k pochopení marketingového sdělení. Efekt komunikační kampaně může být v těchto případech mizivý. Klíčovou fází marketingové komunikace je přesvědčení cílové skupiny, aby daný produkt zakoupila. Jedná se o to zvýšit atraktivitu daného produktu, oproti produktům konkurenčním. Na cílovou skupinu sdělení působí v určitém situačním kontextu, který může marketingové sdělení oslabovat, ale někdy i posilovat. Posledním faktorem je šíření ústním podáním,

označované jako WOM (word-of-mouth). Jedná se o neformální komunikaci mezi přáteli, rodinou apod., kteří mají k nákupu jakýkoliv vztah. WOM má zásadní vliv na nákupní rozhodování.

(Zdroj: dle Miroslava Karlíčka, Marketingová komunikace, 2016, s. 23 - 24).

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy. Integrovaná marketingová komunikace, někdy zkracovaná jako IMK nebo IMC (z anglického originálu integrated marketing communications) je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou v jedné společnosti. Důvody k přechodu na IMC mohou být u firem různé. Firmy chtějí lépe využívat svoje vložené peníze, přestávají věřit masové reklamě nebo preferují budování dobrých vztahů se svými zákazníky.

2.5 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Zahrnuje několik nástrojů, které se využívají ke komunikaci se zákazníky. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací obou forem jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. (Zdroj: dle Jany Přykrylové a Hany Jahodové, 2010, s. 43).

2.5.1 Reklama

Nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace u řady firem je reklama. Jde o neosobní formu komunikace, realizovanou prostřednictvím různých médií a zaměřenou na stávající i potenciální zákazníky a cílem je informovat a přesvědčit o užitečnosti výrobku či služby a zvýšit obrát. Pro přednos reklamního sdělení je velmi důležitá správná volba komunikačního média. Tyto prostředky lze rozdělit na média:

- elektronická – rozhlas, televize, kino, internet,

- klasická - noviny, časopisy,
- outdoor – reklamní tabule, billboardy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích, teplovzdušné balony,
- indoor – jsou to nosiče v obchodních centrech, školách – podlahová grafika, mincovníky,
- ambientní - netradiční reklamní nosiče např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků.

Každé z nich má své výhody a nevýhody a je nutné zvolit konkrétní podobu mediální strategie úvodní výzkumnou studií, která by měla určit cílový segment, jeho velikost a charakteristiky.

Díky vzájemné konkurenci médií, rozvoji nových technologií došlo v posledních letech ke změnám chování spotřebitelů. Při plánování reklamních kampaní je důležité hodnocení účinnosti těchto kampaní, jelikož reklama představuje pro mnoho firem největší výdaje z rozpočtu na komunikaci.

(Zdroj: dle Miroslava Karlíčka, Marketingová komunikace, 2016, s. 49).

2.5.2 Přímý marketing

Přímý marketing (direkt marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, dle Kotlera v jeho knize Moderní marketing. (2007, s. 928). Zpočátku se jednalo o přímé zasílání výrobku od výrobce přímo spotřebiteli bez distribučního mezičlánku, v další fázi pak zejména o zasílání katalogů poštou. Výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Přináší řadu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího.

Výhody pro zákazníka:

- jednoduchá a rychlá nákup,
- pohodlný výběr zboží a nákup z domova,
- široký výběr zboží,
- důvěryhodnost komunikace,
- zachování soukromí při nákupu
- okamžitá odezva.

Výhody pro prodávajícího:

- osobnější a rychlejší oslovení zákazníků,
- přesné zacílení,
- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky,
- měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje,
- utajení před konkurencí,
- alternativa osobního prodeje, dle Jany Příbylové a Hany Jahodové (Moderní marketingová komunikace, 2010, s. 262).

Díky těmto výhodám se přímý marketing stává nejdynamičtěji se vyvíjejícím nástrojem, ale má i určité nevýhody. Není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem, má relativně vysoké náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek.

Mezi nástroje direkt marketingu patří e-mailing, telemarketing, mobilní marketing, katalogy, neadresná roznáška, reklama s přímou odezvou a teleshopping.

2.5.3 Public relations

O reklamě a podpoře prodeje lze říct, že je zaměřena na produkty, oproti tomu public relations (PR) je zaměřeno na veřejnost, která představuje veškeré subjekty, které mají k firmě a jejím aktivitám nějaký vztah. Takže nejde jen o zákazníky, ale také to jsou manažeři firem, majitelé a akcionáři, zaměstnanci, novináři, politici a obecně všichni, jichž se nějak činnost firmy dotýká. Základem PR je publicita v médiích, je zaměřeno na vytváření pozitivního obrazu o firmě a jejích produktech a na budování povědomí a image značky. Na rozdíl od reklamy nebo podpory prodeje je v rámci PR možné získávat mnohem více informací od zákazníků. Firmy zjišťují informace, které pro ně mají zásadní význam – názory na produkty, preference a požadavky zákazníků, známost značky a její postavení, ale také různé sociální vazby, životní styl, zájmy, příslušnost k určité komunitě a řadu dalších informací.

Základním předpokladem úspěšnosti jakýchkoliv marketingových aktivit je znalost cílové skupiny, v případě PR veřejnosti, na kterou působí. Veřejnost můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

- vnitřní, interní – vlastní zaměstnanci firmy, dodavatele, zákazníci,
- vnější – obyvatelstvo, média, pedagogové, úředníci, banky, lobbisté.

K public relations se využívají různé komunikační prostředky, ale základem jsou webové stránky. Především na ně budou směřovány odkazy z článků, zpráv a diskusí. Znamená to zároveň i přínos z pohledu vyhledávačů, protože s pomocí těchto aktivit se zvyšuje popularita stránek a tím i jejich snadná vyhledatelnost. Rovněž se vyznačuje relativně nízkými náklady. Slabší stránkou je však nemožnost dostatečné kontroly a menší měřitelnost účinků.

2.5.4 Osobní prodej

Lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale vytvářet pozitivní vztahy a zlepšovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.

Pozitivní rozdíly mezi reklamou a osobním prodejem jsou následující:

- koná se tváří v tvář – jedná se o párovou, někdy skupinovou komunikaci,
- je interaktivní – prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky, vysvětlovat problémy,
- lze přizpůsobit podobu sdělení – obchodník přizpůsobí prodej dle momentální situace.

Negativní rozdíly mezi reklamou a osobním prodejem:

- horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním,
- nemá velký dosah.

Osobní prodej by se měl řídit určitými etickými pravidly. Prodejce nesmí své zákazníky obelhávat a nutit je ke koupi, jeho prezentace by měla být profesionální a měl by mít příjemné, nevtíravé vystupování.

2.5.5 Podpora prodeje

Další formou neosobní komunikace je podpora prodeje, kterou definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost či motivují prodejní personál. Patří sem účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny,

soutěže pro prodejní personál. Dříve byly tyto aktivity pokládány za nevýznamný doplněk ostatních komunikačních činností. V současnosti je zaznamenán nárůst podílu investic do podpory prodeje v rámci celkových výdajů na marketingovou komunikaci a to na úkor klasické reklamy.

Cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje. V tom se liší od jiných způsobů marketingové komunikace. Podpora prodeje se používá v rámci konkurenčního boje, při nutnosti vyprázdnit sklady, pro zvýšení tržeb mimo sezónu apod. Podpora prodeje se také používá při zavádění nových výrobků na trh, a to především v tom případě, když se firma snaží proniknout na již obsazený trh. Při rozhodování, jak a jaké formy podpory prodeje využít, je třeba mít na paměti, že každá forma podpory prodeje je nákladem. Její bezhlavé používání může vést k finančním ztrátám a i k likvidaci firmy.

(Zdroj: dle Viktora Janoucha, Internetový marketing, 2020, s. 209 - 210).

2.6 Současné trendy v marketingové komunikaci

Svět kolem nás se neustále mění. Média vytvářejí jeho obraz bleskovým šířením informací a komerční komunikace se nám snaží prodat co nejvíce zboží. V marketingové komunikaci se objevují nové přístupy, nové trendy, které se zdokonalují novými technologiemi, možnostmi internetu a mobilní komunikací. Jejich současné podobě věnuji následující kapitoly.

2.6.1 Guerillový marketing

Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka. Guerillový marketing se objevil již v šedesátých letech minulého století, který se v té době orientoval hlavně na poškození konkurence. Tato taktika vznikla postupně jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí. Ale není spojen pouze s bojem s konkurenty, ale změnil se s vývojem technologií. Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem financí. Obvykle využívá netradiční média (lavičky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, apod.), popřípadě se využívá netradičním způsobem. Někdy i balancuje na hranici legálnosti. Často představuje agresivní a útočnou marketingovou strategii, jejímž požadavkem je, aby se výsledky dostavily rychle a byly viditelné.

Nejosvědčenější taktikou guerillové komunikace je:

- udeřit na nečekaném místě,

- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- ihned se stáhnout zpět.

Využitelnost metod guerillového marketingu je velmi různorodá. Nejčastěji se vyskytuje u sportovního sponzoringu, kdy např. vazbu na olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale či hokeji zmiňují i firmy, které ve skutečnosti oficiálními sponzory těchto sportovních událostí nejsou.

(Zdroj: dle Petra Freye, Marketingová komunikace, 2008, s. 45 – 46).

2.6.2 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Zahrnuje se do něj veškerá marketingová komunikace, která využívá digitální technologie. Jeho součástí je on-line marketing a mobilní marketing. Digitální marketing má k dispozici různé komunikační kanály (mobilní telefony, web, mobilní počítače, chytré hodinky). Každý z kanálů je blízky určité cílové skupině a má na ni proto významnější vliv.

2.6.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.

Mobilní marketing využívá řadu nástrojů:

- reklamní SMS a MMS,
- SMS soutěže, hlasování, ankety,
- obousměrná SMS komunikace,
- advergaming – interaktivní hry,
- loga, obrázky, vyzváněcí melodie,
- cell broadcasting – jedná se o techniku, kdy určitý vysílač mobilního operátora šíří v rámci svého dosahu reklamní sdělení,
- location – based marketing – reklamní upozornění na čerpací stanice, kina apod. v závislosti na aktuální poloze uživatele mobilního telefonu.

- speciální grafické kódy – jsou umístěny v tiskových médiích, na obalech atd. Po jejich vyfotografování mobilní telefon dekóduje zašifrovanou informaci a automaticky provede zobrazení dalších textů, obrázků. Dochází tak k propojení tiskové reklamy s on-line prostředím, dle Jany Příbylové a Hany Jahodové (Moderní marketingová komunikace, 2010, s. 262).

Stále častěji je mobilní marketing kombinován s nástroji internetovými. Hovoří se o mobilním internetu.

Výhodou mobilního marketingu je efektivnost, rychlá příprava akce, flexibilita, transparentnost a důležitá je měřitelnost. Dále schopnost rychle vytvořit z předchozích odpovědí databázi potenciálních zákazníků využitelnou pro budoucí kampaně.

2.6.4 Sociální média

Marketing na sociálních sítích je forma digitálního marketingu a představuje pro firmy všech velikostí účinný způsob, jak oslovit potenciaální zákazníky. Využívá se k dosažení marketingových a brandingových cílů.

Na sociálních sítích zákazníci nakupují a sledují produkty (značky). Mezi nejlepší marketingové platformy sociálních médií pro podnikání patří Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok a Snapchat. Různé marketingové stránky sociálních médií vyžadují různé přístupy, mají klady i zápory, různý typy obsahu.

2.6.5 Event marketing

Event marketing, také nazývaný zážitkový marketing (experience marketing) označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou, které mají vzbudit pozitivní pocity.

Marketingové eventy nabízejí obvykle sportovní, umělecký, zábavný program. Mají nejčastěji podobu street show, road show apod. Eventy určené pro klíčové skupiny organizace, např. team-buildingové programy pro zaměstnance, oslavy pro firemní partnery, eventy pro média atp., se řadí do oblasti public relations. Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky, ale také loajality stávajících zákazníků ke značce.

Zásady efektivního event marketingu:

- koncept eventu musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti,
- koncept eventu by měl cílovou skupinu přivést k aktivní participaci,

- koncept eventu musí odpovídat positioningu značky,
- místo a čas konání eventu musí odpovídat možnostem cílové skupiny,
- event vyžaduje kvalitní propagaci,
- event vyžaduje profesionální organizační zajištění.

Organizování akce sebou nese řadu rizik a organizačně nezvládnutý event může vést k negativnímu WOM a negativní publicitě. Vyhodnocení eventu spočívá v analýze zpětné vazby účastníků.

(Zdroj: dle Jana Cézara, I zázrak potřebuje reklamu, 2007, s. 150).

2.6.6 Product placement

Lze jej definovat jako použití značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, počítačové hry), v živém vysílání nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter a to za smluvně dohodnutých podmínek. Na rozdíl od reklamy jde o nenásilnou metodu, kterou divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou. Může vyvolat touhu vlastnit výrobek používaný hlavním představitelem filmu. Problémem u product placementu je měření jeho účinnosti a určení hranice mezi product placementem a skrytou reklamou.

(Zdroj: dle Petra Freye, Marketingová komunikace, 2008, s. 45 – 46).

2.6.7 Multilevel marketing

Obchodní schéma zvané multilevel marketing nebo také síťový marketing, je starší než by se na první pohled mohlo zdát. První podobné principy se začaly budovat již na počátku 20. století. V tomto modelu jde členům o tvorbu vlastní distribuční sítě, která zdánlivě nemá žádná omezení. Přidat se do struktury může prakticky kdokoliv. Mezi první společnost, která využívala tento princip obchodního schématu je společnost AVON.

Hlavní myšlenkou strategie multilevel marketingu je podporovat maximálním počet distributorů produktů a zvyšovat prodejní sílu. Jednotlivci prodávají produkty veřejnosti – často ústně a přímým prodejem. Promotéři dostávají provizi z prodeje produktu a provize závisí na celkovém objemu vytvořených tržeb. Očekává se, že členové společnosti přivedou nové členy, aby rozšířili prodejní úroveň. Ve struktuře víceúrovňové marketingové společnosti existuje hierarchie rolí nebo úrovní, na které lze dosáhnout úspěšným prodejem. Prodejní týmy často tvoří ženy, mladé matky nebo ty, kteří hledají

alternativní zaměstnání. Víceúrovňový marketing je legální ve většině zemí (je zakázán např. v Bangladéši, Číně a Saudské Arábii), ale často je považován za kontroverzní, protože může využívat predátorské náborové techniky a neplacenou práci svých obchodních zástupců. Kritici tvrdí, že obchodní strategie multilevel marketingu má mnoho podobností s pyramidovou hrou, která je ve většině zemí nezákonná.

Rozdíl mezi těmito strategiemi je např. v tom, že pyramidové schéma klade důraz na investice od nových členů a povzbuzuje je k náboru více jednotlivců do podnikání, zatímco v multilevel marketing strategii společnosti poskytují skutečný produkt nebo službu, která přináší prospěch zákazníkovi. Jejich obchodní praktiky zahrnují výzkum a strategii zaměřenou na cílového spotřebitele, kterému zástupci mohou prodávat, zatímco pyramidové hry se na koncového uživatele zaměřují jen málo nebo vůbec.

Tabulka č. 2: Srovnávací tabulka MLM x pyramidové schéma

ZÁKLAD PRO SROVNÁNÍ	VÍCEÚROVŇOVÝ MARKETING (MLM)	PYRAMIDOVÉ SCHÉMA
Význam	Je strategie, ve které existuje distribuční síť pro prodej produktů a služeb, a to buď ústně nebo přímým prodejem.	Je falešný obchodní model, který rekrutuje lidi s příslibem sdílení určitého procenta počátečních nákladů za každého dalšího člena, kterého zaregistrují.
Zákonnost	Právní činnost	Nelegální činnost
Přístup	Objektivní	Agresivní
Soustředit se	Prodej produktů a služeb zákazníkům.	Nábor nových jedinců.
Náklady	Za registraci je účtován poplatek předem.	Vysoké počáteční náklady a také poplatky za školení prodeje a poskytnuté materiály.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného je vidět, že obě strategie zahrnují síťovou aktivitu, aby se vybuodoval řetězec. Jsou mezi nimi však rozdíly. Zatímco multilevel marketing je legální obchodní strategie, kterou využívá mnoho nadnárodních společností k prodeji svých produktů. Pyramidové schéma je podvodný investiční typ, při kterém jsou lidé přesvědčeni, že investováním do schématu rychle zbohatnou (internetový zdroj: www.keydifferences.com).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

Součástí marketingové komunikace mezi firmou a zákazníkem je také marketingový výzkum. Pomocí něj může firma získat celou řadu informací, podnětů a názorů, které ji pomohou ke zlepšení produktů a tím i k vyšší spokojenosti zákazníků. Dochází tak k plnění stanovených cílů směrem od zákazníka.

Realizovat průzkum můžeme nejen ve vnějším, ale také ve vnitřním prostředí firmy, například u zaměstnanců. Marketingový výzkum má velmi blízko k výzkumu sociologickému, ze kterého čerpá většinu postupů.

Proces marketingového výzkumu se skládá z pěti na sebe navazujících kroků:

- definování problémů a stanovení cílů průzkumu,
- orientační analýza,
- vytvoření dotazníku,
- sběr dat,
- úprava a analýza dat,
- interpretace a prezentace výsledků.

3.1 Vybrané moderní metody marketingového výzkumu

Podle charakteru získaných informací se výzkum rozlišuje na kvantitativní a kvalitativní.

Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco stalo nebo děje. Cílem je zjistit příčiny, názory, postoje dotazovaných, které vyvolávají nebo mají za následek vznik určitého stavu, analyzovat vztahy, závislosti a příčiny za účelem jejich zobecnění. Využití kvalitativního výzkumu v marketingu je velké. V podstatě se využívá ve všech oblastech, kde se vyskytuje lidský faktor – zákazník. Zjištěné informace nejsou měřitelné nebo počítatelné. Jedná se především o image firmy, postoje zákazníků ke značce, testování výrobků apod. Používají se různé techniky jako individuální nebo skupinové rozhovory, obsahová analýza, případové studie.

U kvantitativního výzkumu se zjišťuje četnost určitého stavu nebo jevu. Účelem je získat číselné údaje, které se analyzují. Aby bylo možné získat relevantní statistické údaje, je nutné oslovit velké množství respondentů. Data u tohoto typu výzkumu lze získat

pozorováním, dotazováním nebo experimentem. K získávání dat se převážně využívají dotazníky nebo interview a pak k jejich zpracování různé statistické metody.

Metody marketingového výzkumu jsou různé. Pro internetový marketing se nyní nejčastěji využívá elektronický dotazník. Elektronický dotazník je možný vytvořit například v Google nástrojích. Takto vytvořený dotazník lze zveřejnit, a co je podstatné, také vyhodnotit.

(Zdroj: dle Philipa Kotlera, Marketing management, 2013, s. 406).

4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretická částí práce jsem se věnovala tématu marketing a marketingová komunikace. Poznatky jsem získala studiem odborné literatury a internetových zdrojů.

První část se zaměřuje na obecné informace o marketingu, které jsou důležité pro firmu z důvodu analýzy tržního prostředí a cílové skupiny, u které zjišťuje potřeby a zájmy, aby je mohli uspokojit. Důležité je vybudovat si vztahy se zákazníky a k tomu je důležitá správná volba marketingové strategie, která je klíčová pro úspěch firmy na trhu.

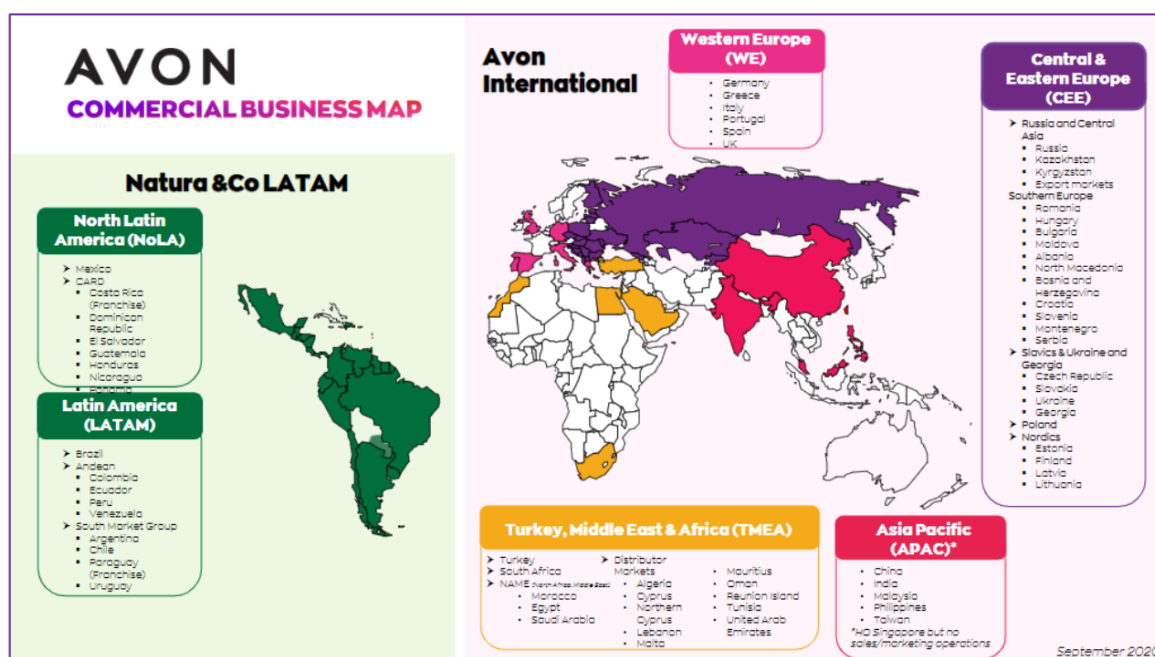
Klíčová teoretická část této práce se věnuje marketingové komunikaci. Věnuje se komunikačním nástrojům, které jsou stěžejní při oslovení potenciálního zákazníka. Jakým způsobem jsou osloveni a informováni o produktech a službách firmy má vliv na budování povědomí o firmě a značce. Správným zacílením na zákazníka kreativním způsobem se zvyšuje možnost nákupu, zvláště dnes, kdy je velká konkurence. V dnešní době s vývojem technologií jsou velké možnosti výběru různých komunikačních nástrojů. Zvyšuje se dosah a frekvence sdělení pro potenciální zákazníky, ale je důležité vědět co nejvíce o svých zákaznících, rozumět jejich potřebám a přáním. Právě tyto informace je možné získat marketingovým výzkumem.

Tyto získané teoretické poznatky jsem využila při zpracování praktické části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI AVON

Avon je společnost pro ženy, která vznikla v roce 1886 ve Spojených státech. Jejím zakladatelem je David H. McConell. V letech, kdy McConell založil a rozšiřoval svoji firmu, bylo téměř nemyslitelné, aby žena podnikala. Žena měla své místo v domácnosti, pouze 20% z žen v USA bylo zaměstnáno, neměly ani hlasovací právo (moci hlasovat se ženy v USA dočkaly až o 34 let později). Po nástupu průmyslové revoluce byly ženy v USA zaměstnány zejména v zemědělství, domácí službě a výrobě – tedy v ne příliš atraktivních profesích. McConell to změnil (zdroj: Sládečkovo vlastivědné muzeum v Kladně, Texty z dobové literatury a pramenů vybrala Mgr. Lenka Peremská, 2009). Muž, který stojí za firmou pro ženy, byl synem irských přistěhovalců a vyrostl na farmě. Tento mladík z venkova se tak stal průkopníkem ženské emancipace a vizionářským vůdcem, který předběhl svou dobu. Dnes se společnost rozrostla celosvětově.



Obrázek 3 Avon na globálním trhu
(Zdroj: Intranet Avon Cosmetics)

Avon začal jako společnost, která nabízí vůně, ale její sortiment se rozrostl skrz několik segmentů krásy a do doplňků a módy. Produkty společnosti se již v dnešní době dají koupit různými způsoby, ať už je to přes Avon Lady/Gentlemana (prodejce), nebo online přes webovou stránku.

Historie firmy, filozofie a vize, lidé patřící k firmě a etické hodnoty tvoří firemní identitu (Vysekalová et al., 2020, s. 10). Základními prvky jsou:

- firemní design – *Corporate design*,
- firemní komunikace – *Corporate communication*,
- firemní kultura – *Corporate culture*,
- produkt nebo služba.

Avon je již na světovém trhu s kosmetikou přes 136 let a několikrát změnil svůj vzhled a logo. Společnost je i mezi jinými zmíněna v knize Image a firemní identita (Vysekalová et al., 2020, s. 58), kde autoři mluví o změně loga v roce 2019, poté co společnost změnila vlastníka. Logo bylo jednoduché, psané patkovým písmem a symbolizovalo důvěru, zábavu a schopnost jít dál. Avšak roku 2023 Avon prochází znovu změnami svého image. Mění logo a barevné schéma, které připomíná původní logo Avonu. Společnost tak modernizuje svoji historii. Nové logo je jednoduché, bíle napsáno jméno společnosti v růžovém čtverci.



Obrázek 4 Nové logo Avon
(Zdroj: Intranet Avon Cosmetics)

Změna image (celkového designu) udává posun v externí, tak interní komunikace. Avon nemění pouze barevné schéma a logo, ale také moto. Nové moto zní „Embrace your power“. Tento krok je pro firmu jak časově, tak finančně náročný. V budoucnosti bude docházet i ke změnám v produktovém portofoliu (zdroj: interní informace Avonu).

Značka firmy je velmi důležitá, protože se dostane do podvědomí zákazníků. Dle Dagmar Jakubíkové v knize *Strategický management* (2023, s. 209), značka slouží k identifikaci produktů, výrobců a prodejců. Jméno, barva nebo design jsou kombinací, která firmu odlišuje od konkurence. A zároveň je značka formou marketingové komunikace. Jakubíková (2013, s. 210) cituje odborníka v oblasti reklamy, Davida Ogilvyho, který řekl „Značka je to, co vám zůstane, když shoří fabrika“.

Vize a hodnoty společnosti Avon

Pro začátek řídicího procesu jsou nutné určit vize společnosti. Vize jsou výchozím bodem strategického řídicího procesu, jak uvádí Jakubíková ve své knize (2013, s. 18). Všichni zaměstnanci firmy by měli pochopit obsah vize, přijmout ji a věřit ji, protože je to budoucnost dané společnosti. Jsou to ideály a priority, které vychází z hodnot nebo filozofie firmy. Síla vize je v tom, že je společná pro všechny v organizaci.

Avon buduje a pracuje na své vizi a tím pozici na trhu již přes sto let. Už od svého vzniku míří k tomu, aby byla nejlepší společností pro ženy. Vize Avonu obsahují (zdroj: oficiální webová stránka Avon www.avonworldwide.com):

- správná volba pro ženy - nabídkou produktů, osobním přístupem a příjemným pocitem z nákupu. Budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem.
- globální leader v odvětví krásy – budování a zlepšování portfolia kosmetických značek, které jsou díky inovacím konkurence schopné,
- vedoucí společnost v přímém prodeji – tohoto chce Avon docílit skrze nezávislé podnikatelky a podnikatele a jejich možnosti výdělků, ocenění, servisu a podpory. Tímto odlišným způsobem od ostatních kosmetických společností buduje firma svoji značku.
- nejlepší místo pro práci – motivací zaměstnanců leadershipem a možností kariérního růstu. Součástí motivace je také velká škála benefitů.

- největší nadace pro podporu žen – snaha o pomoci ženám k jejich ekonomické nezávislosti, ale i podpora v těžkých situacích (nadace proti rakovině prsu nebo proti domácímu násilí),
- nejobdivovanější společnost – navyšováním zisku společnosti a doručením výsledků akcionářům.

Když David H. McConell společnost v roce 1886 zakládal, definoval pět základních hodnot své společnosti:

- pokora – *Humility*,
- respekt – *Respect*,
- důvěra – *Trust*,
- morální integrita neboli věrnost zásadám – *Integrity*,
- víra – *Belief*.

Cílem společnosti je být jedničkou mezi konkurenty, zaměřující se na budování dobrých a dlouhodobých vztahů se svými zákazníky.

Posláním Avonu je s pomocí krásy změnit životy žen k lepšímu. Jedno moto, které prochází skrz celou marketingovou komunikaci je „Krása v konání dobra“. Společnost podporuje ženy a založila dvě nadace, právě na pomoc ke zlepšení jejich života. Jedná se o neziskové projekty, zabývající se především zdravím (více v kapitole 5.3 Nadace Avon). Tyto aktivity jsou podporovány celosvětově známými osobnostmi z různých oblastí. Firma bude v této iniciativě pokračovat a zavazuje se ovlivnit až 100 milionů žen každý rok, a to až do roku 2023 (zdroj: prohlášení z příspěvku na profilu Avon, 2022).

Obchodní model Avonu je všeobecně známý a je o něm zmínka i v knize Marketing management od Kotler&Keller (2012, S. 255) u identifikace tržních segmentů a targetingu. Zde je marketing společnosti označen jako „marketing precizně zacílený na ženy“.

Certifikace a ocenění

Za posledních 20 let získala společnost Avon přes 750 patentů v oblasti inovací. Výrobky vyhrávají různé ocenění v časopisech Bazaar nebo Cosmopolitan.

Společnost je také už od roku 2016 zvolena jako Top Employer v České republice.

Natura&Co

Od roku 2020, přesněji 6. ledna, je Avon součástí čtvrté největší skupiny kosmetických firem na světě, Natura&Co. Další značky tvořící tuto skupinu jsou Natura, The Body Shop a Aesop. Tyto značky usilují o to stát se nejlepšími společnostmi v kosmetice pro tento svět.

Díky tomuto sloučení dochází k velkému pokroku ve společnosti Avon. Můžeme to vidět například na zrychlené digitalizaci, která zahrnuje sociální marketing, inovace a omlazení značky.



Obrázek 5 Skupina Natura&Co
(Zdroj: Intranet Avon Cosmetics)

Avon Slavics

Avon je globální společnost, která vznikla ve Spojených státech a rozrostla se celosvětově. Je rozdělena do regionů podle území. Česká a Slovenská republika tvoří jeden region, který se nazývá „Slavics“. Avon v Česku vznikl roku 1998.



Obrázek 6 Logo Avon Slavics
(Zdroj: Intranet Avon Cosmetics)

Dále je každá země rozdělena do divizí, které řídí divizní manažeři. Prodejci se zařazují do zón v těchto divizích. Každá divize je rozdělena do zón. Celkově ve Slavics se nachází 5 divizí (3 v České republice a 2 na Slovensku). Pro lepší orientaci jsou divize pojmenované: Ariadna, Artemis, Afrodita na území České republiky a Topas a Jantar na území Slovenska. Ve 4 divizích se v každé nachází 10 zón, s výjimkou páté divize (ve Slovensku), kde se nachází 9 zón.



Obrázek 7 Rozdělení Slavics podle divizí
(Zdroj: Intranet Avon Cosmetics)

Více o modelu fungování AL/AG v další kapitole (6).

AVON Cosmetics působí v České republice od února 1991. Společnost sídlí na adrese AVON Cosmetics, spol. s r.o., Amazon Court, Karolínská 661/4, Praha 8 a zaměstnává více než 100 zaměstnanců v oblasti obchodu, marketingu, financí, lidských zdrojů, zákaznického servisu a informačních technologií. V kanceláři sídlí také obchodní manažer AVON v České republice a na Slovensku, AVON Slavics.

Společnost AVON Cosmetics působí na Slovensku od roku 1992 a její sídlo je v Bratislavě.

5.1 Historie společnosti

Zakladatelem Avonu je David H. McConell, který byl americký progresivním průzkumníkem a vizionářem, hledajícím změnu.

Jeho úmyslem však nebylo založit kosmetickou společnost. Začínal jako prodejce cestovních knih a kosmetické produkty k nim nabízel jako dárky, poněvadž jeho cílová skupina byly ženy v domácnosti. Ze své malé kanceláře v New Yorku, začal míchat první parfémový sám, aby mu „otevíraly dvěře“ když chodil od domu k domu.

Později si však uvědomil, že zákazníci měli větší zájem o kosmetické vzorky zdarma, než o produkty, které nabízel. McConell v mnohých ženách rozpoznal nadané obchodnice, které by snadno našly cestu k ostatním ženám a nadšeně prodávaly první výrobky (tedy parfémový) jeho nové firmy, kterou roku 1886 založil.

První, koho McConell pro Avon, tehdy ještě „California Perfume Company“, najal, byla paní P. F. E. Albeeová z New Hampshire, která se stala první Avon Lady. Řady Avon Ladies se rozrůstaly a za pouhých třináct let vzrostly na číslo 5000.

McConell věřil, že výrobek a lidé jsou pro firmu vším a snažil se zajistit, aby oboje bylo úspěšné. Kromě povzbuzování prodejkyň nebyly Avon Ladies, chtěl ve stejně pozitivním duchu inspirovat i zaměstnance firmy. Sto let před tím, než firmy začaly standartně zavádět pobídkové programy pro zaměstnance a najímat hordy poradců na to, aby zaměstnanci byli spokojení, motivovaní a produktivní. Tento inspirativní vůdce, vytvořil soubor hlavních zásad, které dodnes tvoří srdce a ducha Avonu. Přišel s unikátním obchodním modelem pro prodej kosmetiky. Model distribuce prostřednictvím Avon Lady funguje doposud a pomáhá Avonu udržet si přední místa v žebříčcích prodeje kosmetiky.

Společnost je na trhu už přes 135 let. V České republice Avon vstoupil na trh v roce 1991, kdy byl spravován německou centrálou. Od roku 1998, je Avon Cosmetics jako samostatná společnost v České republice.

Níže v tabulce naleznete časovou osu a důležitá data společnosti.

Tabulka č. 3: Časová osa Avonu

Rok	Událost
1886	David H. McConell založil California Perfume Company.
1886	První Avon Lady
1896	První vydaná brožura neboli katalog
1914	První mezinárodní expanze, díky začátku provozu v Montrealu, Kanadě.
1929	Název a logo jsou poprvé vyzobrazené na kosmetických produktech.
1939	Přejmenování společnosti na Avon.
1946	Společnost zapsána na newyorské burze cenných papírů.
1954	Další zahraniční expanze – Venezuela.
1955	Nadace pro ženy Avon (Avon Foundation for Women) je založena v USA. Prvním grandem bylo jedno stipendium ve výši 400 amerických dolarů.
1957	Počet Avon Ladies vrostl na 100 000 s obratem 100 miliónu amerických dolarů.
1961	Začátek dnes dobře známé značky – Skin so soft
1971	Rozšíření produktů na šperky.
1978	Počet Avon Ladies dosahuje jednoho milionu a obrat činí více jak 2 miliardy amerických dolarů.
1986	Avon jako první stabilizoval Retinol pomocí patentového produktu v segmentu péči o pleť BIOADVANCE.
1991	Společnost Avon vstupuje na trh Československé republiky (pod správou německé centrály)
1992	Avon Spojené britské království pořádá první prodej odznáček proti rakovině prsu pro zviditelnění této tematiky.
1992	První společnost, která přináší technologii Alfa Hydroxy Acid (AHA) proti stárnutí na masový trh. A to uvedením nové řady v péči o pleť ANEW.
1998	První pochod na získání finančních prostředků na rakovinu prsu.
1998	Samostatná společnost Avon cosmetics v České republice.
2004	Nadace Avon zakládá nový program proti domácímu násilí.
2005	Otevření nejmodernějšího výzkumného a vývojového centra (o rozloze 225 000 čtverečních stop) v Suffernu ve státě New York, USA.
2014	Nadace Avon financuje novou globální iniciativu na podporu žen zvanou „Justice Institute on Gender-Based Violence“.
2016	Dosažený milník ve výši 1 miliardy amerických dolarů v nadaci Avon.

2020	Připojení k Natura&Co
------	-----------------------

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Portfolio výrobků

Avon jako společnost se stala světovou jedničkou v prodeji vůní. Nyní však v katalogu nabízí početnější sortiment obsahující pleťovou, tělovou a dekorativní kosmetiku. Kromě kosmetických produktů, portfolio zahrnuje i nekosmetické produkty zahrnující šperky, hodinky, oblečení, kabelky, wellness výrobky a výrobky pro domácnost.

Své výrobky prodává ve více než 100 zemích světa a ročně je vytištěno 600 milionů katalogů v 25 světových jazycích. Dnes je i kosmetika Avon online. Nejenže se AVON zajímá o krásu a zdraví žen a mužů, ale nabízí jim i jistou formu finanční nezávislosti a zároveň se angažuje i v charitativních a osvětových činnostech.

Společnost Avon dlouhodobě přichází na trh s novými kosmetickými technologiemi. Celosvětový tým vědců přináší spotřebitelům přelomové výrobky, v nichž se snoubí krása a inovace. Make-up, který se přizpůsobí světlu, odolnější řasenka, revoluční kosmetické přípravky proti stárnutí atd. Avon nabízí ženám po celém světě výrobky, které jim pomáhají vypadat a cítit se co nejlépe. Inovují produktovou řadu a vyvíjí novinky podle požadavků trhu.

Srdcem inovací společnosti Avon je středisko výzkumu a vývoje, které se nachází ve státě New York. V nejmodernějším pracovišti o rozloze téměř 21 000 m² pracuje 350 vědců a techniků na vytváření výrobků, které patří mezi nejpokrokovější na světě. Při vývoji špičkových, vysoce kvalitních vůní, líčidel a přípravků pro péči o pleť a vlasy, které oslovují spotřebitele po celém světě. Společnost Avon má sedm satelitních výzkumných středisek, včetně nově otevřeného střediska v Šanghaji, které je největším centrem výzkumu a vývoje mimo Spojené státy.

Dva roky po vzniku první laboratoře, v roce 1989, Avon přestal testovat kosmetické produkty na zvířatech a tím se stal první kosmetickou firmou, která tento krok podnikla.

Společnost Avon vytvořila značky produktů, které jsou rozděleny na segmenty:

Dekorativní kosmetika

Tento segment se také nazývá „color“, což v překladu znamená „barva“. Pod dekorativní kosmetiku řadíme make-up, oční make-up (řasenky, oční linky a další), rtěnky a laky na nehty. Avon je známý „barevnými“ produkty za příznivé ceny.

Nejznámějšími značkami je „Avon True“ (volně přeloženo jako „Avon Pravda“), která cílí na zákazníky, kteří chtějí být sami sebou. Další značkou je „Mark.“ (volně přeloženo jako „Označit.“). Tato značka je na druhou stranu zacílená na zaujetí a vytvoření dojmu. Jedná se především o odvážné barevné odstíny rtěnek a očních stínů.

Péče o pleť

Součástí tohoto segmentu jsou produkty, které způsobily revoluci v péči o pleť a zpřístupnily nejnovější technologie v této oblasti za dostupnou cenu trhu. Do této kategorie spadají krémy, séra či pleťové masky pro různé typy pleti a věkové skupiny.

Zde jsou známé značky jako ANEW a její podznačky (Clinical, Reversalist, Ultimate, Platinum), Distillery, Avon True Nutra-Effects, Clearskin nebo Cannabis.

Nejsilnější a zároveň nejznámější je značka ANEW. Od roku 1992 zaujímá přední pozice v oblasti vývoje proti stárnutí pleti. Mezi její výrobky patří inovace s AHA kyselinami, duální oční péče a 30 dalších různých patentových technologií.

Vůně

Avon prodává více lahviček vůní než jakákoli jiná firma. Obsahuje lahvičky ve velikostech 30 ml, 50 ml, 75 ml a 100 ml a také vzorky a malé balení ve velikosti 10 ml. Avon nabízí převážnou část vůní pro ženy, ale v nabídce jsou i vůně pro muže. Nabízí EDT (toaletní vody), EDP (parfémované vody) a nově v roce 2021 uvedla na trh i parfém.

Znamé značky z tohoto segmentu jsou: Herstory, TTA (Today, Tomorrow, Always), Avon Eve, Far Away, Musk Marine, Black Suede, Full Speed, Segno.

Péče o tělo

Tyto produkty pečují o tělo od hlavy až k patě. Zde se nachází produkty jako sprchové gely, tělové krémy, pěny do koupele, krémy na ruce a další. Jsou zde levnější i dražší značky. Jedná se o velmi obsáhlé a velmi oblíbené produktové portfolio.

Značky péče o tělo: Avon Care, Senses, Planet Spa, Encanto, Footworks, Simply Delicate, On Duty, Avon Naturals, Skin So Soft a další.

Vlasová péče

Produkty vlasové péče slibují poskytnutí profesionální péče u vás doma. Rozsah portfolio sahá přes různé velikosti a druhy šampónů, kondicionérů, sér na vlasy, masek až po barvy na vlasy. Nejpopulárnější značka tohoto portfolio je Advance Techniques. Jde o odbornou

péči za dostupné ceny. Tato značka nabízí plno benefitů jako zvýšit objem, zintenzivnit lesk, napravit poškozené vlasy či zlepšit celkové zdraví vlasů. Jak už její název napovídá (volně přeloženo z angličtiny: „Pokročilé techniky“), jedná se o inovační produkty. Inovace těchto produktů je v profesionálně sestavených látkách jako Supreme Oils, Arganového oleje nebo Daily Shine. V této kategorii se nachází i další značky, ale nejsou tak známé jako právě Advance Techniques.

Nekosmetické produkty (Beauty +)

Zatímco kosmetické výrobky se v terminologii společnosti značí jako „Beauty“, nekosmetické produkty jsou označovány jako „Beauty+“.

Tento segment rozšiřuje portfolio o produkty z módy i domova. Nabízí řady šperků, hodinek, oblečení, doplňků a obuvi.

Avšak tento segment tvoří jenom malé procento nabízených produktů, společnost se dále zaměřuje především na kosmetické produkty a jejich inovace.

Dárky (Gifting)

Dárkový segment, nazývaný „Gifting“ je poměrně novou částí portfolia společnosti. Nejedná se o nové produkty, pouze o dárkové balení již existujících výrobků v portfoliu. Po celý rok Avon nabízí poměrně málo stránkový katalog specializovaný právě tomuto segmentu (většinou má okolo 10-20 stránek). Tato část produktového portfolia se mezi zákazníky těší největší oblibě kolem Vánoc.

5.3 Nadace Avon (Sociální marketing)

Tato společnost není však známá jenom díky svým produktům, ale také díky svým iniciativám. Avon se aktivně zapojuje do charitativních činností, nejen na podporu žen. Je to komerční firma, která se však věnuje i nekomerčním projektem.

Nadace Avon byla založena v roce 1955 a cílí na zlepšení života žen po celém světě. Tato nadace již věnovala přes stovky milionů amerických dolarů na výzkum rakoviny prsu a zvýšila povědomí o domácím násilí. Kromě těchto dvou nadací také odstartovala projekt pro zelenější zítřek. Další projekt s oficiální názvem Avon Worldwide Fund Women's Health, který společnost založila, již v roce 1993, je celosvětový fond pro ženské nemoci jejímž cílem je péče o zdraví žen a zvýšení povědomí o nemocech, které mohou ženy postihnout.

Společnost se zabývá sociální reklamou a projektama:

Avon za zdravá prsa

Společnost podporuje projekt „Boj za zdravá prsa“ celosvětově již od roku 1992. Na území České republiky začal Avon s touto iniciativou od jeho samostatného vzniku v roce 1998. Tento projekt je podpořen více aktivitami:

- Charitativními produkty v portfoliu firmy – celý zisk z nákupu jde na nadaci. Tyto produkty jsou k dostání v tištěném katalogu, online verzi nebo na hlavní webové stránce nadace.

(Internetový zdroj oficiální webová stránka nadace: www.zdravaprsa.cz.)

- Všeobecně známými tričkami, které se liší podle roku
- Pochod za zdravá prsa – charitativní event na podporu této iniciativy.

Společnost už darovala přes milión americkým dolarů ženám.



Obrázek 8 Logo Avon nadace za zdravá prsa

(Zdroj: Intranet Avon Cosmetics)

V roce 2001 byl také založen nový projekt s názvem „Růžová linka“, díky kterému doktoři na bezplatné lince poskytují ženám informace o rakovině prsu.

Avon proti domácímu násilí

Tento projekt začal v roce 2008. Na jeho začátku stály mediální kampaně plné workshopů a výstav. Hlavními ambasadory se staly známé osobnosti jako například Adriana Sklenaříková, Daniela Peštová a za globální trh i známá herečka Reesse Witherspoon. Cílem je zvětšit povědomí veřejnosti o tomto problému. Projekt se snaží ukázat na to, jak to mají ženy v těchto situacích složité a v jaké životní situaci se nachází. Poukazuje také na nutnost prevence proti těmto případům.

Tento charitativní program byl hlavně podpořen jako reakce na nárůst případů domácího násilí v důsledku domácí izolace během pandemie COVID-19 v letech 2019 – 2022.



Obrázek 9 Logo Avon nadace proti domácímu násilí
(Zdroj: Intranet Avon Cosmetics)

Zelený zítřek

Dalším projektem Avonu je „zelený zítřek“, který cílí na ochranu Atlanského deštného pralesa v Jižní Americe. Chce tímto docílit vysazováním stromů ve spolupráci s The Nature Conservancy, zároveň se tak podpoří iniciativa OSN pro životní prostředí („Miliarda stromů pro planetu zemi“).



Obrázek 10 Logo Avon nadace pro zelenější zítřek
(Zdroj: Intranet Avon Cosmetics)

Více o aktivitách Public Relations a Event marketing v další kapitole.

5.4 Cílová skupina zákazníků

Avon má multi-level marketing model. Hlavními zákazníky společnosti jsou prodejci, tzv. Avon Ladies/Avon Gentlemen (značeno jako AL/AG). Dnes jich je už více jak 6,5 miliónů ve 100 zemích světa. Jsou to nezávislí reprezentanti, kteří nakupují výrobky Avon pro svoji potřebu nebo je dále prodávají svým zákazníkům. V minulosti se jednalo hlavně o ženy, ale v dnešní době jsou zákazníci i muži. Věk cílové skupiny není moc podstatný. V dnešní době AL/AG, nakupujících jenom pro sebe nebo pro svoje nejbližší, zastupují okolo 60% zákazníků (dle interních informací společnosti).

Více o AL/AG v kapitole 6.

Další malou skupinou zákazníků společnosti jsou koncoví zákazníci, kteří si mohou produkty Avonu koupit přímo přes webové stránky, bez registrace a bez svého vlastního prodejce. Tato skupina však tvoří malé procento.

6 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Analýza marketingové komunikace se zaměřuje na Avon Slavics, přesněji Českou republiku. I když jsou obě země spojovány jednou základnou, marketingové aktivity jsou většinou rozdělené zvláště na oblast České republiky a Slovenska.

6.1 Analýza marketingové komunikace společnosti Avon

Marketingová komunikace ve společnosti Avon probíhá skrz různé kanály a média. Dělíme ji na offline a online. Mezi offline marketingovou komunikaci společnosti patří tištěné materiály a mezi online komunikace poměrně nově vytvořené online prostředí Avonu a sociální sítě. Nadále se rozlišuje podle cílové skupiny: sales leadery, AG/AL nebo koncové zákazníci. Více o obchodním modelu společnosti v kapitole níže.

Reklama, PR či event marketing jsou propojeny a ve většině případů probíhají současně pro lepší výsledky a dosažení cíle kampaně.

V kapitole jsou popsány současné trendy marketingové komunikace ve společnosti Avon. Všechny tyto trendy se navzájem podporují a prolínají.

6.1.1 Reklama

Reklama je široký pojem a v Avonu probíhá skrz několik platform: Sociální sítě, televizi či reklamy ve vyhledávání. Nejde však pouze o digitální reklamy, ale také tištěné reklamy.

Reklamní kampaně každého ročníku Avon Pochodu za udržení prsu a další charitativních projektů jsou popsány v knize Sociální marketing (Bačuvčík & Harantová, 2016, s. 195 – 198).

Další velkou událostí, které jsou podporovány větším množstvím reklam jsou novinky v portfoliu. Každý kvartál je vybrána jedna událost či produkt, který je podpořen televizní reklamou.

Reklamy ve společnosti podporují PR a také event marketing.

6.1.2 Public relations

Public Relations je v Avonu velmi aktivní. Věnuje se komerčním i nekomerčním aktivitám. Velkou částí PR ve společnosti jsou právě nekomerční aktivity. Další částí aktivit PR jsou komerční aktivity na podporu novinek v portfoliu. Marketingové komunikace ze strany PR k prodejci a zákazníkům probíhá skrz externí časopisy

v podobě vzorků zdarma, či výhry v soutěžích o nejlepší produkty, skrze sociální média nebo eventy.

6.1.3 Event marketing

Nejznámější událostí, kterou Avon pořádá je „Pochod za zdravá prsa“. Jedná se o charitativní událost. Tento projekt je celosvětově, ale v České republice první pochod byl roku 2001.

Pochod se dva roky po sobě nemohl uskutečnit, kvůli lockdownu v pandemii Covid-19, ale v roce 2022 proběhl další ročník (17. 9. 2022). Pro rok 2023 však pochod plánovaný není. Tento rok bude novinka, a to „Běh za zdravá prsa“. Bude probíhat v několika městech po České republice a půjde o běh dlouhý 5 km.

Kromě nekomerčních záležitostí je event marketing v Avonu aktivní také na podporu novinek v porfoliu, či podporu nejlepší prodejkyň.

Eventy probíhající v Avonu jsou například Shopping night, Gala večer a další.

Cílem těchto eventů není pouze produktový marketing, ale také propagace značky jako celku.

6.1.4 Multilevel marketing a přímý prodej

AVON působí na českém trhu již 31 let, kosmetika AVON a její produkty prodávají Avon Ladies a Avon Gentlemani, z nabídky tištěných katalogů, které mají platnost jeden kalendářní měsíc. Měsíční nabídka zahrnuje novinky, stálé nabídky a speciální cenové nabídky. Prodej probíhá formou přímého prodeje a osobního kontaktu AL/AG se zákazníky, AL/AG musí mít aktuální informace o kosmetických přípravcích a musí být také proškoleni v prodejních dovednostech. Prodej je založen na přímém prodeji už od založení společnosti. Avon vydal svůj první tištěný katalog již roku 1896. Společnost však našla potenciál i v digitálním světě. Nyní má k dispozici pro prodejce i online obchod, mobilní katalog nebo i mobilní aplikaci.

Jak bylo zmíněno v předešlých kapitolách, hlavní obchodní strategií jsou tzv. AL/AG. To jsou nezávislí prodejci Avonu. Ale kromě již zmiňovaných prodejců jsou v Avonu i sales leadeři, zónoví a divizní manažeři.

Úkolem vedoucího prodeje, neboli sales leadera, je vyhledávat, oslovovat a registrovat nové AL/AG a zajišťovat jim vstupní školení a výcvik. Dále motivuje a povzbuzuje AL/AG k zadávání objednávek a v případě potřeby poskytuje služby. Tito prodejci jsou pro vedoucího prodeje důležití, protože jsou to oni, kdo vyhledávají a oslovují další nové zákazníky a nabízejí produkty AVON stávajícím zákazníkům. Avon ladies a gentlemani jsou těmi, kdo budují přátelské vztahy se stálými a dlouholetými zákazníky, informují je o nových produktech a zajišťují uspokojování jejich potřeb, budují s nimi přátelské vztahy, informují je o nových produktech.

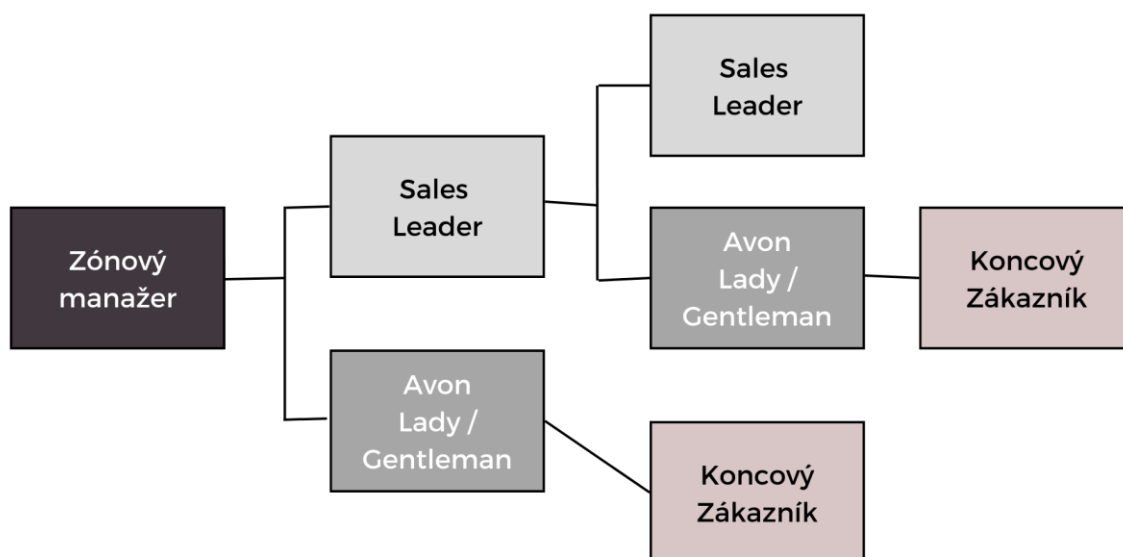
Někteří zákazníci jsou konzervativní a nemají rádi změny v sortimentu, jejich objednávky zřídka obsahují nové nebo nevyzkoušené výrobky, jiní nevědí, co chtějí nebo co si vybrat. Ti všichni se spoléhají na to, že jim AL/AG správně poradí. U jednorázových nákupů není důležité, u koho zákazník nakupuje. Pokud jsou nespokojeni, raději nakoupí u jiné AL/AG nebo si nechají zboží doručit přímo, aniž by kontaktovali AL/AG.

Obchodní struktura Avonu je vyzobrazena na obrázku níže.



Obrázek 11 Obchodní struktura společnosti Avon

(Zdroj: Intranet Avon Cosmetics)



Obrázek 12 Zónová organizační struktura
(Zdroj: Intranet Avon Cosmetics)

6.1.5 Podpora prodeje

Stát se Avon lady nebo gentlemanem není těžké. Prodejce se musí přihlásit do online kanceláře, přes oficiální webové stránky společnosti Avon, nebo jej přihlásí jiná AL/AG. Po vytvoření účtu dostane AL/AG svoje číslo, které slouží pro přístup do online prostředí. Společnost Avon své prodejce v prodeji podporuje různými způsoby:

- nabídky a slevy navíc, kromě těch nabízených v katalogu,
- slevu nad rámec slev v katalogu, podle rozdělení do segmentů (více v kapitole níže),
- motivační programy, díky kterým je možnost získat jak kosmetické, tak nekosmetické sezónní dárky,
- 100% záruka na všechny produkty s možností vrácení do 90ti dnů (bez udání důvodu),
- nabídka dopravy zdarma s nákupem vybraných produktů,
- možnost placení na dobírku, či na fakturu (se splatností 14ti dní),

- otevření vlastního online obchodu,
- mobilní aplikace Avon ON,
- vlastní mobilní katalog se speciálním odkazem, přes který si zákazníci mohou produkty koupit,
- vzdělávací tréninky zdarma na platformě Avon Online Trénink (zaměřující se na kampaně, motivační programy, novinky v portfoliu a další).

Informace o podpoře prodeje najde každý prodejce ve své online kanceláři (na svém online účtu).

Avon ladies a gentlemen jsou nezávislí prodejci kosmetických výrobků Avonu. Společnost se je pomocí tak zvaných „Avon Odměn“ snaží motivovat k objednávkám v každé kampaně a podporuje prodejce různými tréninky a motivacemi.

Avon ODMĚNY

AL/AG se registrují na webových stránkách a volí si tak nezávislost na jiné osobě. Díky registraci dostanou své vlastní přihlašovací číslo, se kterým se dostanou do své online kanceláře. Tímto dostanou možnost využívání výhod, které Avon nabízí. Z prodeje či koupi výrobků získávají dle Avon odměn, podle segmentu ve kterém se nachází procentní slevu a další výhody (příloha č.1: Leták Avon Odměny). Čím vyšší nákup produktů, tím vyšší segment a větší výhody. Je tedy v zájmu AL/AG prodat či koupit co nejvíce v kampani (katalog neboli kampaň je platná vždy na kalendářní měsíc).

Inovace v odměňování prodejců vzešla v platnost v říjnu 2021. Až na ty prodejce co splnily podmínky VIP a získaly tak odměny navíc po celý rok, měly všechny AL/AG stejné podmínky pro získávání výhod, zahrnujících získávání dárků za objednání, snížené doručovací poplatky nebo úplné doručení zdarma, tištěné materiály (katalogy a vzorky) zdarma. Změna přišla v rozdělení AL/AG do segmentů podle výše objednávky za kvartál. Spuštění projektu a targeting prodejců proběhl od října 2021 (ve čtvrtém kvartálu roku). Toto rozdělení se týká AL/AG a sales leaderů. Systém jak zařazení do segmentů funguje je následovný: prodejce v kvartálu nakoupí za určitou výši objednávky (kampaně se sčítají) a tak se zařadí do daného segmentu pro další kvartál, ve kterém může čepat výhody právě toho segmentu. V tomto novém systému jsou odměny rozděleny podle segmentů, do kterého prodejce spadá. Platí pravidlo, vyšší segment, více výhod.

Pět stupňů neboli segmentů benefitů seřazených od nejnižší až po nejvyšší:

- Bronz
- Stříbro
- Zlato
- Platina
- Diamant

Právě nominace do vyššího kvartálu motivuje prodejce k vyšším a častějším objednávkám.

Další novinkou je Bodový program, který se rozjel v roce 2023. S každou objednávkou AL/AG získá určitý počet bodů (objednávka za 1000 Kč = 100 bodů) a za ně si poté může koupit za zvýhodněnou cenu (většinou za 39 Kč) různé produkty. Čím více bodů prodejce má, tím lepší a speciálnějších produktů může získat (příloha č.2: Leták Avon Bodový Program).

Pro podporu těchto projektů má společnost vytvořené i online prostředí.

6.1.6 Online prostředí Avon

Online prostředí Avonu zaznamenalo největší rozvoj v letech 2020 – 2022, díky zrychlené digitalizaci při pandemii COVID-19. Online kancelář existovala již před tím, ale nebyla natolik využívána. Při lockdownu se firmy musely přizpůsobit nové online realitě, aby měly šanci přežít na trhu. Digitalizace se ujala i společnost Avon, která do té doby byla především známá svým obchodním modelem, osobním prodejem.

V době pandemie koronaviru ve společnosti Avon

Pandemie koronaviru se výrazně dotkla životů mnoho lidí a rodin. Míra nezaměstnanosti měla od března do června stoupající tendenci. Ke konci června se nezaměstnanost dostala až na 3,7 %. Evidovaných bylo v tomto období 135 599 žen. Jejich podíl na celkovém počtu uchazečů tak činil 50,30 %.

Od začátku zavedení karanténních opatření kosmetická společnost Avon zaznamenala výrazný nárůst v počtu nových registrovaných Avon Ladies v České a Slovenské republice o 2100. Toto v porovnání se stejným obdobím minulého roku představuje víc než dvouciferný nárůst.

Katalyzátorem růstu se stala právě nová situace v zaměstnanosti, kdy si ženy hledaly nové výdělečné příležitosti. Zvýšil se i počet online objednávek – oproti roku 2019 měl prodej přes elektronický katalog nárůst přes 62 %. Především v době, kdy došlo k uzavření kamenných obchodů, jednoduché nakupování pomocí digitálních nástrojů se ukázalo jako jedno z nejlepších řešení.

Po celém světě má Avon přes 6 milionů Avon Ladies, kterým umožňuje jednoduché nakupování pro sebe, rodinu a svých známých pomocí digitálních nástrojů. Avon Ladies mají mimo jiné možnost být nezávislé a obchodně spolupracovat s Avonem jako Sales Leaderky. Jako Sales Leaderky se věnují vlastním prodejním aktivitám a zároveň zabezpečují nábor a zaškolení vlastního týmu tvořeného Avon Ladies. Se záměrem podpořit základnu Avon Ladies v České a Slovenské republice v době krize, včetně nově registrovaných, se společnost Avon snažila výrazně zatraktivnit podmínky obchodování. Avon proto zjednodušil obchodní model tak, aby například právě Avon Ladies mohly získat mnohem více výhod než doposud. Kosmetická firma Avon se zaměřila zejména na posílení digitálních nástrojů pro zjednodušení a urychlení podnikání.

Sociální sítě

Avon se zaměřil na online komunikaci se zákazníky a nyní je aktivní na sociálních sítích, kde sdílí novinky, speciální nabídky, tutoriály, rady a triky od profesionálů, spolupráce se známými osobnostmi a více. Nyní probíhá spolupráce se zpěvačkou Sharlotou, při uvedení na trh nové hydratační matné rtěnky Hydramatic (2023). Tyto platformy cílí, jak na prodejce, tak i na koncové zákazníky. Platformy sociálních sítí, které společnost používá ke komunikaci jsou:

- Facebook profil je jediná sociální síť, na které má Avon rozlišené profily podle zemí na český a slovenský profil zvlášť. Tato platforma slouží také pro živé vstupy, při kterých trenérky Avonu představí novinky z kampaně zákazníkům. Český Facebookový profil sleduje již přes 153 tisíc lidí (informace k datu 04/2023). Oficiální profil je pod uživatelským jménem: AVONCzech.
- Instagram je dalším profilem na sociálních sítích Avonu. Zde také probíhá komunikace se zákazníky a prodejci. Jedná se o společný profil Česka a Slovenska. Avon zde sdílí novinky, typy a triky a také vytvořený obsah od influencerů, kteří propagují výrobky Avonu svému publiku. Tento profil sleduje již 46,7 tisíce lidí a Avon zveřejnil 1 774 příspěvků (informace k datu 04/2023). Tato čísla rostou


s každou novou kampaní. Uživatelské jméno, pod kterým je společnost zaregistrovaná je: avonczsk.

- Youtube profil je vytvořen pro Českou republiku a Slovensko dohromady a má 14,5 tisíce odběratelů. Jsou zde vytvořené sekce jako Top produkty z katalogu, Avon pochod za zdravá prsa nebo i inspirativní rozhovory. Uživatelé si mohou vybrat ze 717 videí (informace k datu 04/2023). Oficiální profilové jméno společnosti je: Avon CZSK.
- LinkedIn je pouze globální profil, není rozdělen podle zemí. Tuto platformu tedy společnost používá pouze ke komunikaci na globální úrovni, nebo při náboru nových zaměstnanců.

Webové stránky Avonu jsou rozděleny podle zemí, v České republice je na adrese www.avon.cz a na Slovensku www.avon.sk. Stránky jsou vytvořeny tak, aby cílily na prodejce, tak i na cílové zákazníky. Je zde možnost zobrazení katalogu, nákupu produktů bez registrace, všechny potřebné informace o produktech, o firmě a o servisech spojených s produkty (jako například platby, či doručení). Další věcí, která se na webové stránce nachází je blog, na kterém jsou články s rady a triky z oblasti kosmetiky. Zde se dá registrovat a stát se tak Avon lady nebo gentleman.


Online kancelář je nejdůležitějším nástrojem pro prodejce. Pro vstup do portálu je nutné zadat své AL/AG číslo a heslo. Po přihlášení se dostane prodejce do své tzv. Online kanceláře.

Vítejte



Zadejte prosím Vaše údaje pro přihlášení do Online kanceláře.

Číslo AVON konta nebo e-mail

Heslo 

> Zapomněli jste heslo?

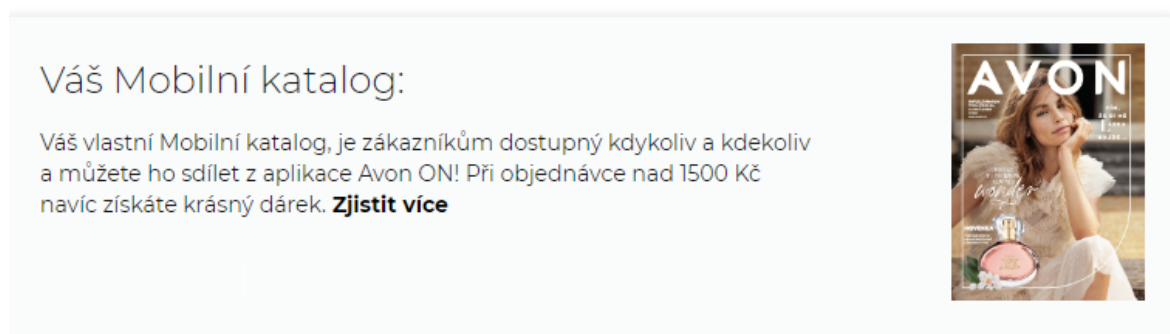
Přihlásit

Ještě nemáte svůj účet? Přejít k registraci.

Obrázek 13 Portál pro přihlášení do Online kanceláře
(Zdroj: Online kancelář Avon)

Najde zde všechny potřebné informace o kampaních a produktech, včetně možnosti stažení marketingových materiálů pro potřeby v podpoře prodeje. Jsou zde zobrazeny všechny informace účtu prodejce, jako stav a historie objednávek, do jakého segmentu prodejce spadá, na jaké odměny a motivace má nárok. Díky této kanceláři má také AL/AG celodenní přístup k online tréninkům v digitální knihovně. Přes portál se zadávají i objednávky a jejich platby. Jde o platformu odkud prodejce řídí svůj business.

osobním kontaktu mezi prodejci a zákazníky, tudíž tento přechod do online prostředí není snadný, ale je nezbytný.



Obrázek 16 Ukázka mobilního katalogu
(Zdroj: Online kancelář Avon)

Benefity používání mobilního katalogu jsou:

- digitální verze, která přináší flexibilitu v objednání a sdílení katalogu (je dostupný pro nakupování z počítače, tabletu i mobilu),
- snadné sdílení katalogu se zákazníky (skrz email, SMS, Facebook nebo WhatsApp),
- není nutné mít při ruce tištěné materiály a katalog,
- speciální nabídky, které jsou součástí pouze mobilního katalogu,
- intuitivní nástroj, ve kterém se dá listovat jak v tištěném katalogu, obsahující videa, každý text s informacemi o produktu se dá díky lupě zvětšit a možnost přidat produkt přímo do nákupního košíku, tak usnadňuje objednávání.

Už od druhé poloviny roku 2019 firma podporuje AL/AG k objednání přes mobilní katalog různými motivacemi a dárky, při splnění určených podmínek. Tyto motivace se s každou kampaní mění.

Mobilní aplikace Avon ON

V rámci digitalizace Avonu je považována za největší novinku, mobilní aplikace AVON ON. Jde o revoluci v možnostech spravování svého byznysu v Avonu. Tento nástroj se neustále vylepšuje a vyvíjí. Momentálně nabízí kromě možnosti objednání i další funkce, ze kterých nejvýznamnější je možnost propojení aplikace se sociálními sítěmi a sdílení

marketingového obsahu jako jsou produktové i brandové obrázky, videa a další materiály důležité k podpoře prodeje přes sociální platformy. Tato nová aplikace významně podporuje tzv. social selling – formu podnikání online s využitím sociálních sítí a jednoduchou správou přes mobilní telefon.

Aplikace Avon ON je k dispozici pouze pro registrované Avon Ladies/Avon Gentlemany, Sales Leadery a Zónové manažery.

Hlavní funkce aplikace Avon ON:

- rychlý přístup k novinkám a nejnovějšímu beauty obsahu,
- vytváření originálních příspěvků na sociálních sítích a zaujetí svých zákazníků,
- prohlížení a sdílení nejnovějšího Avon katalogu,
- přijímání objednávek z Mobilního katalogu,
- zadávání objednávek přímo z telefonu,
- všechny aktuální informace, novinky a žhavé nabídky od Avonu v telefonu,
- kontrolování svého profilu a přehledu stavu konta,
- vzdělávání se, rozvíjení svých beauty znalostí a spojení se s dalšími AL/AG a Sales Leadery,
- přístup ke všem důležitým informacím,
- návod, který pomůže vytvořit ten nejlepší příspěvek na sociální síť,
- vylepšení své sociální sítě díky statistikám sdílených příspěvků,
- natáčení a sdílení videí s oblíbenými produkty přímo v aplikaci.

Mezi výhody využívání aplikace patří:

- sdílení materiálů na sociální síť do 30 vteřin, celkové propojení s profily na sociálních účtech,
- správa a zadávání objednávek až dvakrát rychleji,
- zákaznický servis po ruce,
- stav a kontrola účtu do 5ti vteřin,

- informace o speciálních nabídkách a novinkách v kapse,
- mobilní katalog,
- Avon Online Trénink.

Tato aplikace je uzpůsobená digitálnímu světu. Díky propojení se sociálními sítěmi, je pro prodejce snadné vytvořit obsah na sociální média a také oslovit nové potenciační zákazníci.

6.1.7 Zhodnocení analýzy marketingové komunikace společnosti Avon

Multilevel marketingový model je pro společnost známý. Za dlouhou dobu, co je Avon na trhu, byl zaměřen na přímý prodej osobně. Analýza marketingové komunikace ukazuje, že se společnost zaměřuje především na své prodejce a ne na koncové zákazníky. Reklama, PR, event marketing i komunikace na sociálních sítích se věnují komerčním, ale také nekomerčním aktivitám. Společnost se již neprofiluje pouze jako kosmetická firma za příznivé ceny, ale také jako společnost pro ženy, díky svým nadacím. Události posledních let však vyžadují přesun z tzv. Face to face prodeje do online prostředí. Zde Avon dává velký důraz na Mobilní katalog a mobilní aplikaci Avon ON.

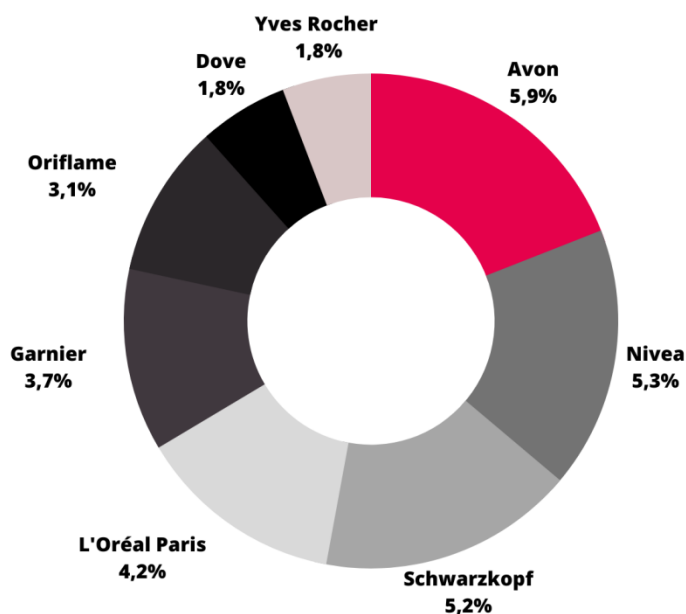
6.2 Analýza konkurence a jejích komunikačních aktivit

Analýza konkurence na trhu je stěžejní základ úspěšnosti firmy. Při dobrém průzkumu na trhu, tak může společnost získat informace o aktivitách konkurentů a vyhodnotit si tak své přednosti nebo slabé stránky (pomocí SWOT, analýzy níže v kapitole).

6.2.1 Konkurenční benchmarking

Benchmarking porovnává firmy ve stejném období. Jedná se o dlouhodobý proces sledování výsledků a činností společnosti a konkurence.

Avon úzce sleduje svoji konkurenci na trhu, ať už se jedná o přímé konkurenty nebo nepřímé. Využívá všechny své možnosti. Její zdroje jsou jak interního, tak externího charakteru. Člověk, pracující na pozici market intelligence specialist v Avonu, má za úkol sledovat všechny novinky a aktivity, které se u konkurence objeví. Jako externí zdroje využívá společnost externí agentury, díky kterým získá data o svém podílu na trhu a případně na jaké konkurenty by se měla společnost zaměřit.



Obrázek 17 Podíl na trhu podle značky za rok 2021

(Zdroj: Vlastní zpracování s daty z Intranet Avon Cosmetics)

Graf podílu značky na trhu ve Slavics ukazuje, že má značka Avon největší podíl. Statistiky dokazují, že i když v posledních letech dochází k snížení podílu, i tak je dlouhodobě na první pozici. Podrobnější informace, rozdělené podle zemí udávají, že v České republice má Avon podíl 6,3 % a na Slovensku 5,3 %, kde ztrácí své první místo, které obsadila značka Schwarzkopf. Pět největších hráčů na trhu má dohromady podíl 24,3 %.

6.2.2 Konkurence dle způsobu prodeje

Pro Avon je důležitý i způsob prodeje výrobků společnosti. Avon výrobky jsou k dostání pouze online nebo přes prodejce. V kosmetickém průmyslu figuruje hodně konkurentů s různými způsoby prodeje svého zboží na trhu.

Přímý prodej zajišťují firmy, které prodávají přes prodejce (více o těchto konkurentech v následující kapitole 6.2.3).

Obchodní řetězce jsou lékárny, drogerie, supermarkety, či kamenné obchody.

E-shopy spojují většinu ze zmíněných platforem dohromady. V dnešní době digitalize je vzácné, aby firma neměla svůj vlastní e-shop.

Tabulka č. 4: Příklady konkurenčních firem dle způsobu prodeje

Přímý prodej	E-shopy	Obchodní řetězec
<ul style="list-style-type: none"> • Oriflame • Farmasi • Faberlic • Tiande 	<ul style="list-style-type: none"> • Notino • Krása.cz • Douglas • Sephora • El nino 	<ul style="list-style-type: none"> • Rossman • DM • Teta • Yves Rocher • Sephora

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2.3 Konkurence přímého prodeje

Mezi přímé konkurenty Avonu řadíme ty firmy, které mají stejnou obchodní strategii. Jedná se tak o firmy přímého prodeje na trhu. Na tyto konkurenty se společnost zaměřuje nejvíce.

Na našem trhu největší konkurent přímého prodeje v kosmetickém průmyslu je Oriflame. Jedná se o švédskou značku, která už má na trhu letité zkušenosti. Další firmou je Farmasi, která je poměrně nová a pochází z Turecka. Faberlic působící na našem trhu, je původem z Ruska. V neposlední řadě TianDe, další firma se strategií přímého prodeje. Dle sesbíraných informací je nejvíce populární mezi konkurencí Oriflame, který má nejdelší zkušenosti na trhu (Zdroj: interní data Avonu).

V následující tabulce jsou zmíněny rozdílnosti mezi těmito kosmetickými společnostmi.

Tabulka č. 5: Konkurenční firmy přímého prodeje

	Avon	Oriflame	Farmasi	Faberlic	Tiande
Počet kampaní/rok (katalogů)	12	17	6	17	Nemá kampaně
Provize prodeji	10 % - 35 %	23 %	23 %	20 % - 26 %	5 % - 38 %
Mobilní aplikace	Ano	Ano	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny tyto společnosti se Avonu podobají strategií prodeje, produkty v portfoliu a cenou. Jsou tu i další jako například Mary Kay, produkty v portfoliu této společnosti jsou však několikanásobně dražší než u Avonu, tudíž jsem nezahrnula do seznamu konkurentů.

6.2.4 Zhodnocení analýzy konkurence

Společnost Avon má na trhu ve svém působení několik dalších konkurentů. Mezi konkurenty této firmy patří značky se stejným obchodním modelem, ale také nepřímí konkurenti, jako drogerie nebo lékárny. Z celkového výsledku analýzy konkurence vyplývá, že největším konkurentem v oblasti kosmetiky na českém trhu je Oriflame. Tato společnost nabízí podobné portfólio, cenové rozpětí i obchodní model ve formátu přímého prodeje. V porovnání podílu na trhu podle značky si Avon drží první místo.

6.3 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil je externí analýza odvětví a rizik s ním spojeným. Je to nástroj strategického řízení, na základě kterého firma dokáže určit konkurenční prostředí na trhu. Jejím autorem je Michaele E. Porter. Poprvé model představil v článku pro Harvard Business Review v roce 1979. Jak název vypovídá, hraje zde roli 5 faktorů: zákazníci, dodavatelé, noví konkurenti, substituty a rivalita firem. Těchto pět faktorů působí zvenčí na firmu a měly by být brány v úvahu. Každé odvětví je jiné, pokud jde o ziskovost a atraktivitu nabídek. Struktura tohoto odvětví je stabilní, ale může se měnit s průběhem času.

Síly, z kterých Porter sestavil svůj model jsou následující:

- vyjednávací síla dodavatele,
- rivalita mezi stávající konkurencí,
- vstup potencionální konkurence,
- vyjednávací síla zákazníků,
- hrozba substitučních výrobků,



Obrázek 18 Model analýza Porterových pěti sil

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Avon je společnost, která působí v oblasti krásy, osobní péče a produkty pro domácnost. Společnost se zaměřuje především na prodej kosmetických produktů na jedné straně a posilování postavení žen na straně druhé. Oba tyto směry jdou ruku v ruce. Avon se podílel na posilování postavení žen po celém světě už v době, kdy ženy neměly volební právo.

Model pěti konkurenčních sil lze použít pouze na odvětví, ve kterém Avon působí. A to z hlediska atraktivity prostřednictvím potencionálního zisku. Informace vyplývající z tohoto modelu mohou být použity pro strategické rozhodování plannerů produktového portfólia Avonu. V další části bude tento model aplikován na Avon, k analýze konkurenceschopnosti společnosti na trhu a určení její pozice v oboru na základě pěti sil, které na ní v současnosti působí.

6.3.1 Vstup potencionální konkurence

Odvětví kosmetiky a kosmetických výrobků obecně, je velmi konkurenční trh, kde společnosti mohou mít příležitost získat velký podíl na trhu. Takové odvětví je citlivé na vstup nových konkurenčních společností na trh. Noví konkurenti na trhu v oblasti kosmetického průmyslu zaměřeného na kosmetické produkty přinášejí stále nové inovace,

nové strategie, nové způsoby prodeje a tímto vyvíjí tlak na firmu. Avon působí s vysokým podílem na trhu v kosmetickém průmyslu. V České republice si drží stále první místo. Musí čelit mnoha konkurentům, kteří již existují ve formě velkých značek dostupných na mezinárodních úrovních, stejně jako místních značek přítomných na místních trzích. Díky této skutečnosti hrozba vstupu nových účastníků na trh je velice vysoká. Existuje možnost, že podíl na trhu Avonu nebude ovlivněn novými účastníky. Společnost by měla vzít v úvahu, že hrozba je stále vysoká.

Avon může čelit novým hrozbám pomocí inovací produktů a svých služeb. Nové produkty přivádějí nejen nové zákazníky, ale taky dávají starým zákazníkům důvod ke koupi. Inovacemi produktů a služeb se může Avon odlišit od své konkurence. Společnost může využít v boji proti novým účastníkům své cenové výhody.

Nejnovější konkurent, který vstoupil na český trh je Farmasi.

6.3.2 Hrozba substitučních výrobků

V mezinárodním měřítku jsou k dispozici různé náhražky a dokonce i místní produkty v České republice, z nichž si zákazníci mohou vybrat. Pokud jde o průmysl kosmetiky nebo kosmetických výrobků, jsou k dispozici substituty z hlediska ceny i kvality a rozsahu produktů. Zákazníci mají k dispozici příliš mnoho substitutů pro případ, že nejsou spokojeni s cenou nebo kvalitou některého produktu Avonu. Výhodou společnosti je cenová relace produktů, většina firem v této oblasti nabízí kvalitní produkty za vyšší ceny než Avon. Předejít odlivu zákazníků ke konkurenci, může společnost ovlivnit udržením si cenových výhod a vytvářením dlouhodobých vztahů se zákazníky. Je třeba mít na paměti, že když se zákazníci stanou loajálními k určité značce, je přechod k jiné značce méně pravděpodobný. Kvůli hrozbě z náhradních produktů, stále existují rizika pro Avon na střední až vysoké úrovni. Další možností k udržení zákazníků od substitučních produktů, může být inovace nabízených služeb společnosti (jako například motivační programy pro prodejce a různé odměny za nákup).

6.3.3 Výjednávací síla zákazníků

Kupující jsou často nároční. Chtějí koupit nejlepší dostupné nabídky, za co nejlepší cenu. Tím se vytváří tlak na ziskovost společnosti. Čím menší a silnější je zákaznická základna, tím vyšší je vyjednávací síla zákazníků a vyšší jejich schopnost vyhledávat stále větší slevy a nabídky. Když mají zákazníci na trhu pro určitý produkt příliš mnoho substitutů, mají

možnost přejít k jinému produktu bez velké námahy. Pokud nejsou zcela loajální společnosti, impulzem přechodu ke konkurenci, může být i jednorázová nespokojenost zákazníka. V případě Avonu, mají zákazníci střední až vysokou vyjednávací sílu. Pokud by Avon nabízel produkty za vysokou cenu, zákazníci by přešli ke konkurenci. Společnost potřebuje vzít v úvahu požadavky zákazníků na cenu i kvalitu, aby si své zákazníky udržela. V tomto případě je vyjednávací síla v rukou zákazníků.

Avon může řešit vyjednávací sílu kupujících rychlou inovací nových produktů. Zákazníci často vyhledávají slevy a nabídky na zavedené produkty, takže pokud společnost stále přichází s novými produkty, může to omezit vyjednávací sílu kupujících. Nové produkty také omezí odklon stávajících zákazníků společnosti a odchod ke konkurenci.

6.3.4 Vyjednávací síla dodavatele

Téměř všechny společnosti v odvětví kosmetických výrobků nakupují své suroviny od mnoha dodavatelů. V odvětvích, kde je dodavatelů méně a společnosti jsou závislé na jejich dodávkách, využívají dodavatelé tuto sílu k manipulaci a vyjednávání o ceně podle svého výběru omezením dodávek. V kosmetickém průmyslu tomu tak není, protože je k dispozici velké množství dodavatelů ve velkých i malých odvětvích. Dodavatelé tak mají nízkou vyjednávací sílu a nemají možnost kontrolovat jednání různých kosmetických společností. Místo toho mají společnosti vyšší moc nad těmito dodavateli. Dodavatelé by neměly ztratit společnosti s dobře zavedenou pověstí. Díky dominantnímu postavení na trhu, mohou snížit marže, což může využít na trhu společnost Avon. Společnost může řešit vyjednávací sílu dodavatelů vybudováním efektivního dodavatelského řetězce s více dodavateli.

Avon České republiky skladuje své produkty právě ve skladu v Polsku. Díky tomu ho můžeme považovat za jednoho z dodavatelů na český trh.

6.3.5 Rivalita mezi stávající konkurencí

Rivalita mezi stávajícími hráči v odvětví je intenzivní. Existuje zde tlak na ceny a snížení celkové ziskovosti odvětví. Vzhledem k tomu, že v kosmetickém průmyslu existuje mnoho konkurentů, rivalita v tomto odvětví je opravdu vysoká. Rivalita je globální, i v podobě lokální konkurence na různých trzích v určitých zemích. Tato konkurence a rivalita v tomto odvětví je důvodem, proč Avon musí mít na paměti strategii konkurentů, než definuje své vlastní strategie, aby mohl odpovídajícím způsobem konkurovat v odvětví.

Rivalita v oboru je pro Avon velmi vysoká, což určuje jeho konkurenční pozici na trhu kosmetického průmyslu. Společnost působí ve velmi konkurenčním odvětví a to si vybírá daň na celkové ziskovosti organizace.

Avon může řešit intenzivní rivalitu mezi stávajícími konkurenty v odvětví udržitelnou diferenciací, spoluprací s konkurenty za účelem zvýšení velikosti trhu. A omezit boj o pozici na malém trhu.

6.3.6 Další faktory

K analýze se někdy přidávají dva další faktory, které situaci na trhu ovlivňují.

Prvním faktorem jsou **regulace vlády**. Nejnovější evropskou směrnicí, která se týká e-shopů, je Omnibus. Jedná se o nový soubor pravidel na ochranu spotřebitele. Nejdůležitější součástí této směrnice, která se týká Avonu, bude konec takzvaných falešných slev. Od roku 2023 musí povinně e-shop uvést u každé slevy i cenu předchozí (v posledních 30ti dnech). Avon, jakožto firma známá slevami by v této směrnici mohla najít rizika. Sleva se počítá z ceny v uplynulých 30ti dnech, proto společnost nebude moci uvádět velké slevy jako doposud.

Druhým faktorem, který by měla brát společnost v úvahu, je **inlace** na trhu. Míra inflace v prosinci meziročně zpomalila na 15,8% z listopadových 16,2% uvedl český statistický úřad. Průměrná míra inflace za celý loňský rok byla 15,1%, což je druhá nejvyšší míra v novodobé historii České republiky. Vyšší byla pouze v roce 1993, kdy dosáhla 20,8%. Ceny zboží vzrostly v roce 2022 o 16,8%, zatímco ceny služeb vzrostly o 12,3% (zdroj: www.tradingeconomics.com.) Tato míra inflace může mít zároveň dopad na náklady společnosti.

6.3.7 Zhodnocení Porterovy analýzy pěti sil

Analýza všech pěti konkurenčních sil může managementu společnosti Avon ukázat úplný obraz, co ovlivňuje ziskovost organizace v odvětví kosmetických produktů. Na základě analýzy, včas identifikují trendy měnící se hry a mohou rychle reagovat a využít tak vzniklé příležitosti. Podrobnou analýzou mohou manažeři společnosti tyto síly formovat ve svůj prospěch.

Shrňme-li konkurenční pozici Avonu v oboru na základě Porterových pěti sil, můžeme dojít k závěru:

Tabulka č. 6: Analýza Porterových pěti sil

Porterových pět sil	Síla
vstup potenciální konkurence	vysoká
hrozba substitučních výrobků	střední až vysoká
vyjednávací síla zákazníků	střední až vysoká
vyjednávací síla dodavatele	nízká
rivalita mezi stávající konkurencí	vysoká

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka ukazuje intenzitu každé vnější síly na společnost, tyto vnější faktory by měl management přezkoumat a podle toho formulovat strategie.

7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Na účel sběr dat k této práci byl použit kvantitativní výzkum. Forma tohoto výzkumu byl dotazník, který byl rozeslán mezi Avon Ladies a Gentlemany.

Forma dotazníku byla zvolena za účelem oslovení většího počtu prodejců a získání přehledu o objednávání v Avonu.

Cílem dotazníku bylo zjistit, zda prodejci používají tradiční formy prodeje formou osobního setkání se svými koncovými zákazníky, nebo využívají nejnovější digitální technologie, které jim společnost nabízí.

7.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na prodejce Avon. Dotazník byl rozeslán do facebookových skupin a skrz kontakty na Avon ladies a Avon gentlemen. Zaměření bylo na prodejce, protože je to největší cílová skupina společnosti.

Dotazník obsahoval 13 otázek, které tvořily uzavřené otázky, otázky s otevřenou odpovědí nebo časová míra.

První otázka v dotazníku cílila na získání věkové skupiny respondentů. Odpovídající měli na výběr ze 3 odpovědí: věkové rozmezí 18 až 26, bylo vybráno jako reakce na studentský věk. Další skupinou byli prodejci mezi 27 až 49 let, zahrnuti do pracující třídy. Poslední odpověď mířila na prodejce starší 50 let. Cílem bylo zjistit, která věková skupina se mezi prodejci Avonu vyskytuje nejčastěji.

V otázce číslo 2 Avon ladies a gentlemen odpovídali, jak dlouho jsou prodejci. Zde bylo na výběr ze 4 možností: méně než 1 rok, 1 až 3 roky, 4 až 10 let, více jak 10 let. Tato otázka cílila na získání informací, zda se jedná o prodejce registrované během pandemie COVID-19, či prodejce, kteří jsou součástí Avonu již delší dobu.

Společnost v roce 2021 uvedla nový program odměňování prodejců podle segmentu, ve kterém se nachází. Na tento program se zaměřila třetí otázka. Avon ladies a gentlemen se rozdělují do segmentu podle cenové výše objednávek v každé kampani. Segmenty se obnovují v každém kvartále. Záměrem této otázky bylo zjistit v jakém segmentu se respondenti dotazníku nachází, na základě toho určit kolik kvartálně utratí za produkty. Měli na výběr ze segmentů: bronz, stříbro, zlato, platina, diamant.

Další otázka byla směřována na počet zákazníků daného prodejce. První možností odpovědi bylo, že nemá zákazníka a objednává sám nebo sama pro sebe. Variantou odpovědi byla odpovědi bylo i rozmezí 1 až 20, 21 až 30, 41 až 60 a více jak 60. Tato otázka nepřímo navazuje na předešlou otázku, platí pravidlo čím více zákazníků prodejce má, tím výš se v segmentu nachází.

Následoval dotaz, zda prodejci využívají tištěné katalogy. Možnosti výběru z osy od 0 do 5, 0 symbolizuje nikdy a 5 symbolizuje vždy. Otázka číslo 6 a 7 byla v podobném stylu. Souhrně těmito otázkami jsem chtěla zjistit, zda prodejci využívají tištěné letáky a vzorky zdarma k objednávkám, které společnost nově nabízí. Tištěné materiály společnost nabízí jako podporu prodeje pro prodejce, nebo jako komunikace s koncovými zákazníky.

Další otázky se věnovaly online prostředí Avonu. Jedna otázka z této sekce byla uzavřená s dotazem, zda využívá mobilní katalog. Mobilní katalog je digitalizovaná verze tištěného katalogu, který může prodejce najít ve své online kanceláři. při objednání přes tento katalog může prodejce získat určité benefity (viz předešlá kapitola). Pokud u této odpovědi prodejce odpověděl ne, navazovala rozvětvená otázka, proč mobilní katalog nepoužívají. Tato otázka měla 4 uzavřené odpovědi, které byly zaznamenány z feedbacku od a von lady z minulosti. Mezi tyto odpovědi byly:

- nevím, že existuje,
- neumím ho používat,
- je moc složitý,
- raději zadávám objednávky přes online kancelář.

Následná otázka byla zaměřená na aplikaci AvonON. jako nejnovější digitální nástroj společnosti, je zde příležitost k inovaci marketingové komunikaci. Cílem otázky bylo zjistit kolik odpovídajících aplikací používá a kolik ne. Tato otázka byla rozvětvená s následující otázkou pokud ano, proč Ji používají nebo pokud odpověděli ne tak proč. otázky měli otevřenou odpověď, pro zjištěný feedbacku benefitů a slabých stránek které aplikace podle jejich zkušeností přináší.

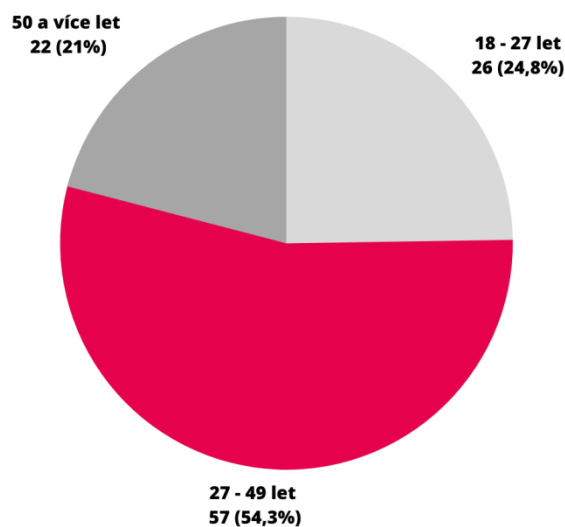
Poslední otázka byla otevřená otázka, s dotazem zda by ocenili inovaci komunikace avonu směrem k zákazníkovi či prodejci. Tato otázka mířila na celkový feedback od prodejců ke společnosti.

7.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na dotazník odpovědělo celkem 105 Avon ladies a gentlemanů. Mezi těmito respondenty byla převážná většina (54,3 %), ve věku od 27 let do 49 let. Na druhém ne o moc velký rozdíl, byla věková skupina od 18 let do 26 let, která tvořila 24,8 %. 21 % respondentů uvedlo, že jim je 50 a více let.

1. Kolik je vám let?

105 odpovědí



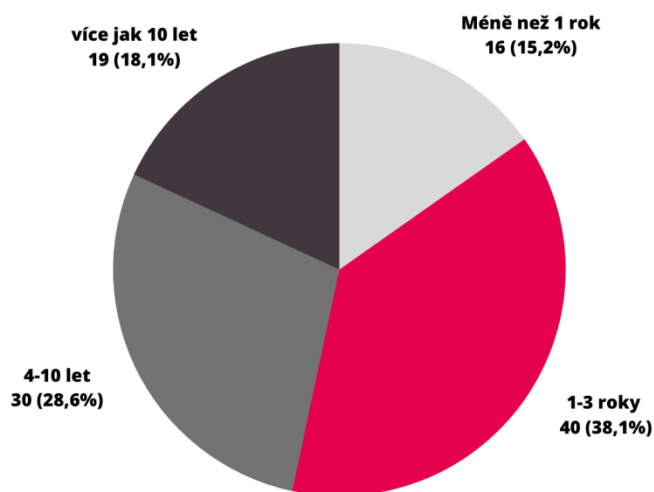
Obrázek 19 Otázka 1

(Zdroj: Dotazník)

U další otázky, která se zabývala délkou členství prodejců, výsledky nebyly tak jednoznačné. 15,2 % uvedlo, že se stalo Avon lady nebo gentlemanem před méně než 1 rokem. Největší skupinu tvořili prodejci, kteří fungují 1 až 3 roky (38,1 % respondentů). 28,66 % uvedlo, že jsou prodejci od 4 do 10 let. Poslední skupinou byli prodejci, kteří jsou Avon lady/gentleman již více jak 10 let. Tato skupina tvořila 18,1 %.

2. Jak dlouho jste Avon lady/gentleman?

105 odpovědí



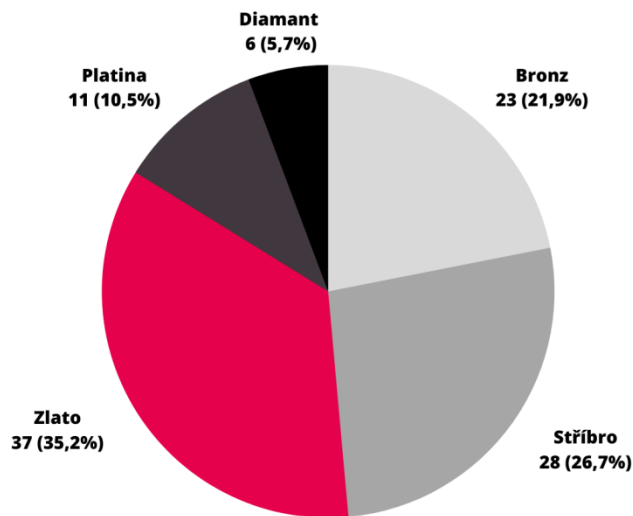
Obrázek 20 Otázka 2

(Zdroj: Dotazník)

Další otázka v dotazníku byla zaměřená na aktuální segment prodejců. 21,9 % respondentů, momentálně spadá do segmentu bronz, 26,7 % jsou aktuálně v segmentu stříbro a převážná většina (35,2 %) jsou v segmentu zlato. Mezi respondenty byly i prodejci, kteří spadají do segmentu platina (10,5 %) a diamant (5,7 %).

3. V jakém aktuálním segmentu se nacházíte?

105 odpovědí



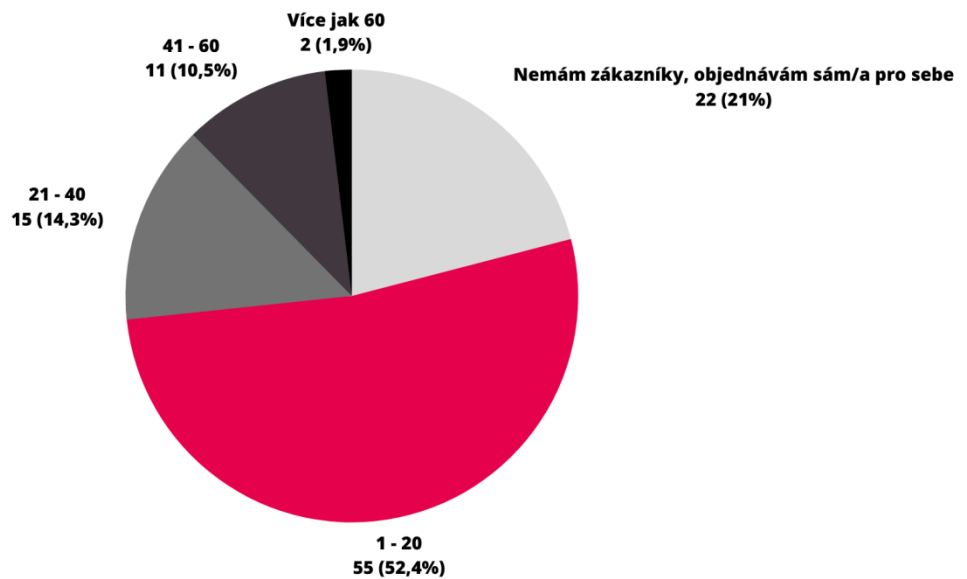
Obrázek 21 Otázka 3

(Zdroj: Dotazník)

Na otázku kolik mají prodejci zákazníků, převážná většina odpověděla, že mezi 1 až 20 (52,4 %). Další skupinou byli prodejci, kteří nemají žádné zákazníky a objednávají sám nebo sama pro sebe (21 %). 14,3 % mají 21 a 40 zákazníků, 10,5 % mají 41 až 60 zákazníků a pouze 1,9 % z respondentů mají více jak 60 zákazníků. Na základě výsledků z této a předešlé otázky, můžeme říct, že ve vyšším segmentu, ve kterém se prodejce nachází má také více zákazníků.

4. Kolik máte zákazníků?

105 odpovědí



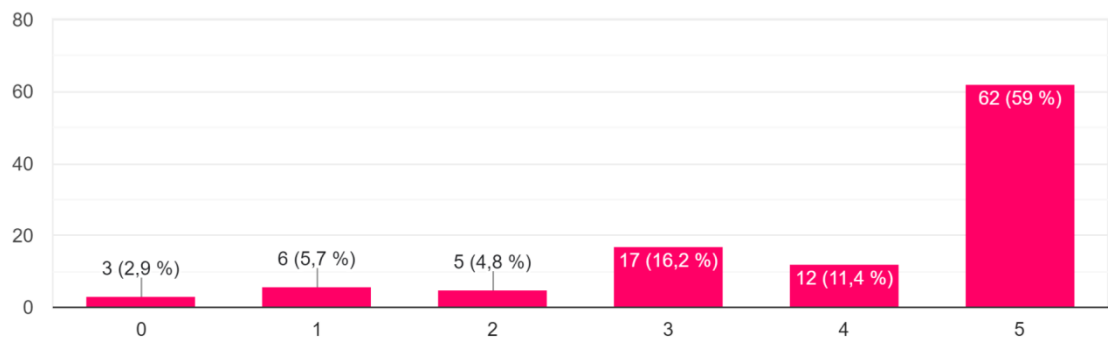
Obrázek 22 Otázka 4

(Zdroj: Dotazník)

Další 3 otázky, které následovaly, se zabývaly tištěnými materiály. Při otázce, zda prodejci využívají tištěné katalogy 59 % odpovědělo, že vždy. 16,2 % uvedlo, že tištěné katalogy občas používají občas ne. Pouze 2,9 % nepoužívá tištěné katalogy. Další komunikačním médiem se zákazníci nebo prodejci, avon využívá tištěné letáky. 42,9 % uvedlo, že tyto letáky používají vždy. Pouze 10,5 % tištěné letáky nevyužívá. Na otázku využití vzorků zdarma k objednávkám, 57,1 % odpovědělo, že nabídky vždy využije. Pouze 2,9 % této nabídky nevyužívá.

5. Využíváte tištěné katalogy?

105 odpovědí

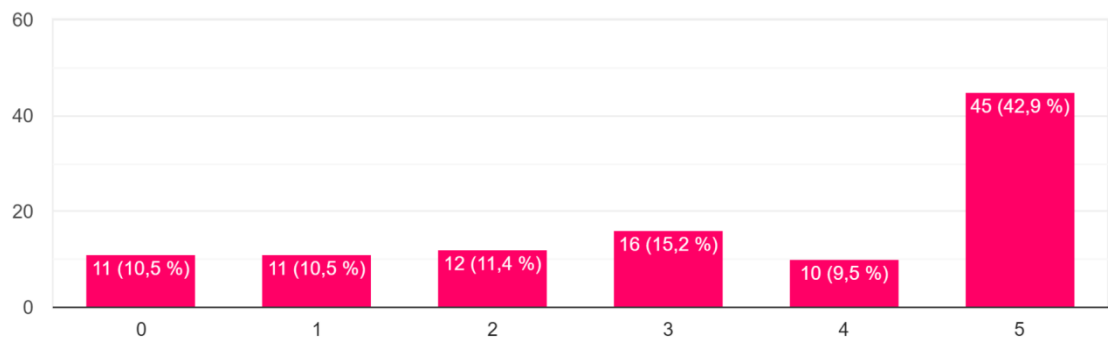


Obrázek 23 Otázka 5

(Zdroj: Dotazník)

6. Využíváte tištěné letáky?

105 odpovědí

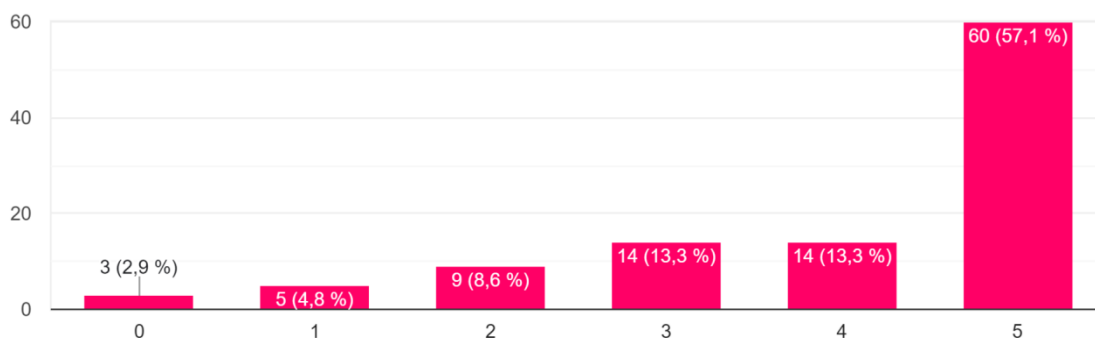


Obrázek 24 Otázka 6

(Zdroj: Dotazník)

7. Využíváte vzorky zdarma k objednávkám?

105 odpovědí



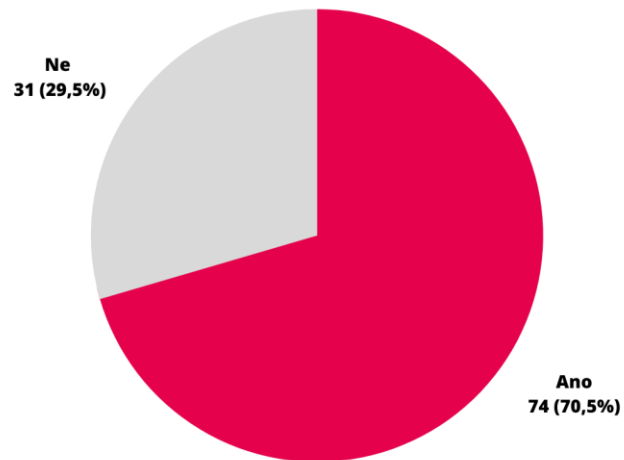
Obrázek 25 Otázka 7

(Zdroj: Dotazník)

Jako reakce na poslední události ve světě, velký vzrůst digitalizace díky lockdownu, společnost přechází do online světa. Další otázka byla, zda prodejci využívají mobilní katalog. Mobilní katalog je digitalizovaná verze tištěného katalogu, která se nachází v online kanceláři každého prodejce. Kromě digitální verze, má tato verze také více benefitů, pokud prodejce nakoupí skrz tento kanál. 70,5 % respondentů odpovědělo, že mobilní katalog využívají. 29,5 % naopak mobilní katalog nevyužívá. Pokud u této otázky respondenti uvedli, že digitální katalog nepoužívá, následovala otázka na proč. 41,9 % raději zadává objednávky přes online kancelář. Toto je typická cesta objednávek avon ladies v minulosti. 29 % respondentů ho neumí používat, 12,9 % si myslí, že je moc složitý a 16,1 % ani neví, že existuje.

8. Využíváte mobilní katalog?

105 odpovědí

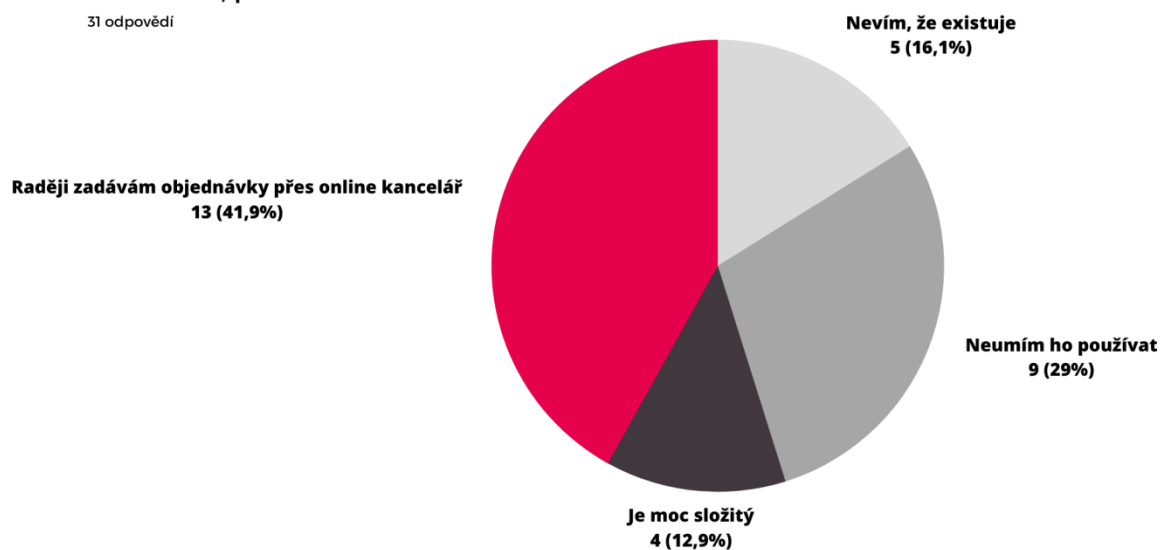


Obrázek 26 Otázka 8

(Zdroj: Dotazník)

9. Pokud ne, proč?

31 odpovědí



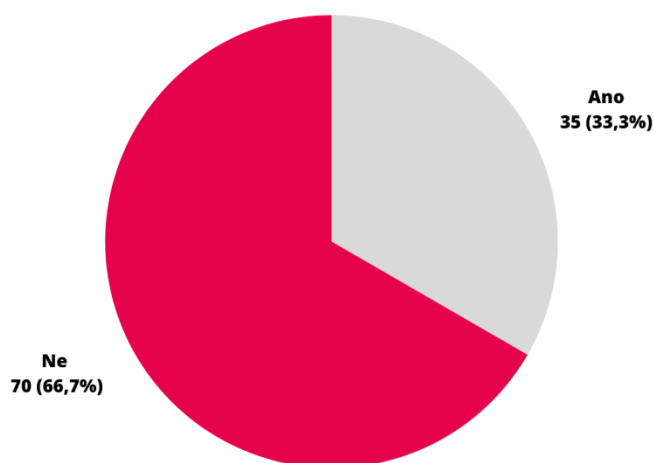
Obrázek 27 Otázka 9

(Zdroj: Dotazník)

Další otázka byla zaměřená na nejnovější digitální nástroj Avonu. Jedná se o aplikaci jménem AvonON. 66,7 % respondentů aplikaci nevyužívá, aplikaci používá pouze 33,3 %. Následná otázka byla, podle odpovědi respondenta, zda aplikaci používá nebo ne. Další otázka měla za cíl, zjistit proč aplikaci využívají nebo proč nevyužívají. Otázky byly otevřené. Většina respondentů odpověděla, že aplikace využívá, protože je jednoduchá, snadno dostupná kdekoliv, vždy po ruce, možnost objednání kdykoliv a nebo sdílení obsahu na sociální síť. Naopak prodejci, kteří aplikaci nevyužívají, většinou odpověděli, že oni neví, že je složitá a nevyznají se v ní, že si vystačí s mobilním katalogem a v menších případech, že nemají chytrý telefon.

10. Využíváte aplikaci AvonON?

105 odpovědí



Obrázek 28 Otázka 10

(Zdroj: Dotazník)

Poslední otázka v dotazníku, byla otevřená odpověď na otázku, zda by ocenili inovaci komunikace avonu směrem k zákazníkovi (jako například změna designu, více digitálních materiálů, přístupnější aplikace, přepracovaná aplikace a podobně). Na tuto otázku bylo více možnosti odpovědí jako např. více materiálů, více tréninkových webinářů, celková změna aplikace (změna designu, zjednodušení, více intuitivní). Také byly pozitivní odpovědi, že jsou s komunikací spokojeni a nepotřebují žádnou inovaci.

7.3 Závěr

Z dotazníkového šetření vyplývá že, větší část prodejců jsou ve věku 27 až 49 let. Z této skutečnosti můžeme vyvodit, že jde o pracující. Při otázce, jak dlouho jsou prodejci Avon lady/gentleman, většina odpověděla 1 až 3 roky. Můžeme vyvodit, že tato skupina jsou prodejci, kteří začali podnikat s avonem při pandemii COVID - 19. V této době byla práce z domova velmi vyhledávaná. Nejvíce respondentů momentálně spadá do segmentu zlato a poté do segmentu stříbro. Toto nám může napovědět, že prodejci nakupují pro sebe nebo mají malý počet zákazníků. Většina z respondentů uvedla, že mají mezi 1 až 20 zákazníků. Tyto data odpovídají aktuálnímu segmentu, do kterého většina z respondentů spadá. Nejdůležitější věci v kampani Avonu je katalog. Každý katalog má platnost 1 měsíc na otázku zda prodejci používají tištěné katalogy, většina řekla, že ano. Stejný výsledek měla i otázka, zda využívají tištěné letáky nebo vzorky zdarma k objednávkám.

Při událostech, které se staly v posledních letech (lockdown při pandemii covid 19), digitalizace a přechod do online prostoru je mnohem rychlejší. Avon na tyto změny reaguje novými online nástroji pro prodejce. Tyto nástroje by měly ulehčit objednávání a vedení svého obchodu prodejcům. I z těchto nástrojů je online katalog. Jedná se o digitalizovanou brožuru s mnoha výhodami. 70,5 % uvedlo, že mobilní katalog používají. Naopak respondenti, kteří katalog nepoužívají, uvedli, že raději zadávají objednávky přes online kancelář. Na druhou stranu mobilní aplikace mezi prodejci není moc oblíbená. Většina aplikaci nevyužívá, protože o ni neví nebo ji využívat neumí. V tomhle ohledu, jak vyplynulo z dotazníků, by prodejci uvítali více materiálů a tréninkových videí. Jak můžeme vidět, aplikace není mezi prodejci moc oblíbená, ale nebrání se digitalizaci. Většina používá mobilní katalog, online nástroj, který Avon nabízí.

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je zásadní nástroj strategického plánování, který mohou manažeři společnosti využít k provedení situační analýzy společnosti. Je to důležitá technika pro hodnocení současných silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, kterým Avon čelí ve svém současném podnikatelském prostředí.

Avon si udržuje své přední postavení na trhu kritickou analýzou a revizí SWOT analýzy. SWOT analýza je nesmírně interaktivní proces a vyžaduje efektivní koordinaci mezi různými odděleními v rámci organizace, jako jsou marketing, finance, manažerské informační systémy a strategické plánování.

Rámec analýzy SWOT umožňuje organizaci identifikovat vnitřní strategické faktory (jako jsou silné a slabé stránky) a vnější strategické faktory (jako jsou příležitosti a hrozby). Díky této analýze, může značka jako je Avon porovnávat své podnikání a výkon ve srovnání s konkurenty a provádět strategická vylepšení. Společnost se zaměří na budování svých silných stránek a příležitostí, zároveň řeší své slabé stránky a hrozby, aby zlepšila svou pozici na trhu.

(Zdroj: dle Viktora Janoucha, Internetový marketing, 2020, s. 21).

8.1.1 Silné stránky

Silné stránky společnosti se zaměřují na klíčové aspekty jejího podnikání, které poskytují konkurenční výhodu na trhu. Jedná se o interní strategické faktory. Některé důležité faktory silných stránek značky zahrnují její finanční pozici, zkušenou pracovní sílu, jedinečnost produktu a nehmotná aktivity, jako je hodnota značky.

Jako jedna z předních společností ve svém oboru, má Avon četné silné stránky, které ji pomáhají prosperovat na trhu. Tyto silné stránky ji nejen pomáhají chránit tržní podíl na stávajících trzích, ale také pomáhají při pronikání na nové trhy. Silnými stránkami avonu jsou:

- diferencovaný obchodní model, který drží společnost v popředí - vedoucí pozice dává sílu přilákat nové zákazníky,
- podporuje prodejní aktivity lepším porozuměním podnikání zákazníků,
- vynikající výkon na nových trzích – Avon si vybudoval odborné znalosti při vstupu na nové trhy a dosahováním úspěchu. Expanze pomohla organizaci vybudovat

nový tok příjmů a diverzifikovat riziko hospodářského cyklu na trzích, na kterých působí,

- spolehliví dodavatelé – má silnou základnu spolehlivých dodavatelů surovin a umožňuje tak společnosti překonat jakákoliv úzká místa dodavatelského řetězce,
- úspěšná historie vývoje nových produktů – neustálá inovace produktů,
- silné produktové portfolio značky – v průběhu let společnost Avon investovala do budování silného portfolia značky. Nyní portfolio Avonu obsahuje produkty rozdělené do několika segmentů a do několikrát značek, které společnost vytvořila,
- vysoká úroveň zákaznické spokojenosti – společnost je specializovaným oddělením řízení vztahu se zákazníky, je schopná dosáhnout vysoké úrovně zákaznické spokojenosti u současných zákazníků a dobré hodnoty značky mezi potenciálními zákazníky. Avon dbá na dobré a loajální vztahy se svými prodejci,
- vysoce kvalifikovaní prodejci - prostřednictvím úspěšných školicích a vzdělávacích programů. Avon také investuje prostředky do školení a rozvoje svých zaměstnanců, výsledkem čehož je pracovní síla, která je nejen vysoce kvalifikovaná, ale také motivovaná k dosažení cíle,
- automatizace činností přinesla konzistentní kvalitu produktů a umožnila společnosti škálovat a zmenšovat portfolio produktů na základě podmínek poptávky na trhu.

8.1.2 Slabé stránky

Slabými stránkami značky jsou určité aspekty jejího podnikání, které lze zlepšit, aby se její pozice na trhu dále zvýšila. Určité slabé stránky lze definovat jako atributy které firmě chybí, nebo ve kterých je konkurence lepší. Jsou to interní strategické faktory, ve kterých se Avon jako společnost může zlepšit.

- Nutnost investic do technologií a inovací. Během dnešní doby digitalizace, musí společnost držet krok a přizpůsobit se online prostředí a držet krok s konkurencí.
- Unifikace celosvětového Avonu, sjednocení portfolia skrz markety, tímto dochází k rušení produktů, které mohou být na určitých menších trzích oblíbené.
- Zaměření společnosti na přímý prodej, osobní jednání naživo mezi prodejci a zákazníky. V době pandemie toto nebylo možné.

8.1.3 Příležitosti

Mezi příležitostmi ředíme externí strategické faktory, které nabízejí možnosti vzrůstu pro společnost:

- noví zákazníci z online kanálu – během posledních let se společnost věnovala rozvoji online prostředí. Tato skutečnost otevřela nový prodej pro produkty Avon. Společnost může využít této příležitosti tím, že bude lépe znát své zákazníky a sloužit jejich potřebám pomocí analýzy velkých dat.
- větší zájem spotřebitelů inovativních a kvalitních produktech a jejich ochotu zaplacení vyšší částku za tyto produkty. Zde má společnost příležitost, získat výhodu na trhu, díky svým inovacím.
- obnovený zájem o koupi dekorativní kosmetiky po ztracení zájmu o tyto produkty během pandemie.
- zvýšený zájem o nezávislou práci z domova, pracovní pozice, které umožňují práci z domova, nebo i ze zahraničí, se těší velkému zájmu. Díky přechodu do online výuky a online práce během pandemie, lidé vyhledávají tuto možnost práce, čím dál častěji. Zde má společnost příležitost získat nové potenciaální prodejce nebo motivovat stávající.

8.1.4 Hrozby

Hrozby, jsou externí faktory, kterým čelí Avon z vnějšího prostředí. Tyto faktory společnost nemůže sama o sobě ovlivnit, ale musí je mít na paměti a pracovat s těmito riziky. Jako hrozby Avonu můžeme určit:

- změna nákupního chování spotřebitelů, z osobního prodeje do online kanálů. Společnost je známá pro svůj obchodní model přímého prodeje, ale v posledních letech rychlé digitalizace, je nezbytné, aby se společnost, ale i její zákazníci přizpůsobili online prostředí.
- inflace a rostoucí ceny spotřebního zboží. Rok 2022 přinesl jednu z nejvyšších inflací v České republice. Na základě zvýšení cen surovin, je společnost nucena zvyšovat ceny svých produktů. Toto by mohlo ohrozit konkurenceschopnost na trhu.
- nové technologie vyvinuté konkurentem by mohlo být hrozbou pro společnost,

- nové nařízení vlády – omnibus. Společnost musí implementovat pravidla omnibus, na základě schválení pravidel pro online obchody, při aplikaci slev. Avon, jako společnost známá pro nízké ceny a každoměsíční slevy, musí dbát na správné dodržování pravidel této evropské směrnice.
- vysoké množství konkurentů v kosmetickém odvětví.

8.1.5 Zhodnocení SWOT analýzy

Analýza silných a slabých stránek ukázala, že Avon jako společnost, jak má početné množství silných stránek z vnitřního aspektu, ale také příležitostí na trhu. Mezi silné stránky společnosti řadíme její obchodní strukturu (Avon Ladies a Avon Gentlemen), podporu prodeje, nebo například výhodu ve zkušenostech na cizích trzích a v automatizaci činností. Další silnou stránkou společnosti je také její široké portfolio výrobků, kde se zaměřuje na inovace produktů a nových technologií. Nutnost investovat do technologií a inovací je také slabou stránkou společnosti. Avon musí investovat do inovací na základě žádosti zákazníků a udržení si konkurenceschopnosti na trhu. V posledních letech probíhá ve společnosti sjednocení portfolia napříč evropskými zeměmi. Jako následek tohoto sjednocení je snižování produktů v portfoliu na základě nejvíce žádaných produktů. V tomto případě má Avon v České republice menší slovo, jako menší market. Může se stát že budou zrušeny produkty, které jsou naopak na našem trhu žádané. Mezi příležitostmi z vnějšího působení je velkou výhodou pro společnost náhlý zájem o nezávislou práci z domova. Tento zájem vznikl především během pandemie a lockdownu, je to ideální příležitost pro společnost najít potencionální prodejce. Další výhodou je rostoucí zájem o dekorativní kosmetiku, který během pandemie poklesl. Mezi hrozby z vnějšího prostředí můžeme zmínit změnu nákupního chování spotřebitelů z osobního prodeje do online prodeje. Další hrozba je inflace a rostoucí ceny, nebo nutnost implementovat novou evropskou směrnici omnibus.

V tabulce níže je shrnuta SWOT analýza společnosti Avon.

Tabulka č. 7: SWOT analýza společnosti AVON

	Pomocné (pro dosažení cíle)	Škodlivé (pro dosažení cíle)
Vnitřní původ (atributy organizace)	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferencovaný obchodní model • Podpora prodeje • Zkušenosti na nových trzích • Inovace produktů • Silné produktové portfolio • Vysoká úroveň zákaznické spokojenosti • Kvalifikovaní prodejci a zaměstnanci • Automatizace činností 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unifikace portfolia napříč markety • Zaměření na osobní prodej • Nutné investice do technologií a inovací
Vnější původ (atributy prostředí)	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nový zákazníci z online kanálu • Zájem o inovativní produkty • Obnovený zájem o dekorativní kosmetiku • Zájem o práci z domova 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Změna nákupního chování spotřebitelů z osobního prodeje do online prostředí • Inflace a rostoucí ceny • Nové technologie konkurence • Omnibus • Množství konkurentů na trhu

Zdroj: Vlastní zpracování

9 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Data získané z analytické části zkoumané společnosti Avon, ukázala, že je společnost silným hráčem na trhu. Drží si největší podíl značky na trhu. Tuto skutečnost můžeme přisuzovat speciálnímu obchodnímu modelu, který společnost má nebo portfolia svých produktů. Díky dlouholetým zkušenostem na trhu, se společnost pohybuje na více trzích a dále se rozrůstá. Skupinou zákazníků, na které se společnost zaměřuje, nejsou koncoví zákazníci, ale Avon ladies a gentlemani. Jedná se o prodejce dostávající produkty ke koncovým zákazníkům. V tomto ohledu má společnost podporu prodeje a díky tomu i vysokou úroveň zákaznické spokojenosti. Díky svým online a offline tréninkům jsou prodejci a zaměstnanci této společnosti velice kvalifikovaní.

Za největšího konkurenta společnosti můžeme považovat firmu Oriflame. Tato švédská firma má podobný obchodní model (přímý prodej přes prodejce) a podobné portfolio produktů. Také cenová relace je porovnatelná s produkty Avon.

Jako slabinu společnosti, která vyplynula z dotazníkového šetření a marketingové analýzy, jsou zavedené cesty osobního prodeje. Prodejci Avonu jsou zvyklí na komunikaci osobně, a nejsou zvyklí pohybovat se v online prostředí.

Největším rizikem pro Avon je udržet krok s dobou. V dnešní době digitalizace, je ale tento krok pro společnosti stěžejní.

10 PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato část práce se věnuje návrhu pro zlepšení marketingové komunikace na základě teoretických poznatků a praktické analýzy společnosti. Projekt je založen na interních informacích společnosti.

V předcházejícím textu byly popsány základní nástroje jednotlivých disciplín komunikačního mixu. Tyto nástroje budou následně použity v tomto projektu.

Tento projekt vychází z poznatků výsledků dotazníkového řešení a marketingové analýzy společnosti Avon. Zdigitalizování prostředí Avon vedlo k vytvoření nové aplikace Avon ON. Avšak podle výsledků z dotazníkového šetření, AG/AL aplikaci nevyužívají dle představ společnosti.

Cíle projektu

Aplikace Avon ON již marketingovou komunikaci má, ale spotřebitelé stále aplikaci nepoužívají v hojném počtu (jak vyplunulo z dotazníkového šetření). Cílem projektu je inovace marketingové komunikace zaměřená na zintenzivnění používání aplikace Avon ON. Cílem komunikace je zvýšit počet uživatelů aplikace a jejich četnost nákupů.

Cílová skupina projektu

Cílovou skupinou tohoto projektu jsou Avon ladies a gentlemani, okrajově i sales leadeři. Koncoví zákazníci k aplikaci nemají přístup, tudíž nejsou považováni za cílovou skupinu projektu. Tento projekt nemíří pouze na prodejce, kteří aplikaci nevyužívají (potencionální uživatelé aplikace), ale také na zintenzivnění využití aplikace pro již stávající uživatele. Cíl bude dosažen, díky návrhu inovace marketingové komunikace ohledně aplikace Avon ON.

10.1 Návrh projektu

V projektu spojíme strategii pull se strategií push. Pro zintenzivnění používání aplikace Avon ON prodejci, navrhuji inovaci marketinové inovace zaměřenou na zviditelnění benefitů při jejím používání.

Navrhuji následující kroky:

- pro posílení povědomí o výhodách používání aplikace, využití zobrazení reklamy na webu: Google Ads a Sklik. Tyto PPC reklamy se zaměřují na dva hojně používané webové vyhledávače v České republice. Díky těmto bannerům, se informace o výhodách používání aplikace dostanou mezi již existující, ale také

nové potencionální zákaznky. Výhoda této reklamy je, že Avon platí pouze za proklik, zobrazení reklamy na webové platformě je zadarmo. Pro účely posílení povědomí o výhodách používání Avon ON, bude odkaz na webové stránky s popisem těchto benefitů. Další platforma, kde bude PPC reklama bude sociální síť Facebook. Na této platformě existuje několik skupin prodejců. Do budoucna může společnost použít stejný princip s přímým odkazem na stáhnutí aplikace.

(Zdroj: založeno na informacích dle Viktora Janoucha, Internetový marketing, 2020, s. 177).

- zlepšit nabízené nabídky a motivace při koupi skrz aplikaci: speciální content, který bude viditelný pouze v aplikaci, dárek za první nákup přes aplikaci a doprava zdarma pro AL/AG při nákupu přes aplikaci,
- z dotazníkového šetření vyplývá, že tištěné materiály jsou nejvíce užívanými mezi prodejci. Dalším poznatkem z odpovědí prodejců v dotazníku, bylo že o aplikaci Avon ON nevědí. Proto navrhuji přípravu offline marketingových materiálů pro informování o mobilní aplikaci, kterou společnost má. V této části navrhuji segmentaci cílové skupiny na AL/AG, kteří aplikaci nevyužívají – informace ohledně výhod jako zadávání vlastní objednávky, sledování stavu účtu, sdílení odkazu na mobilní katalog, sdílení kontentu na sociální sítě, speciální nabídky, a tak dále.
- využití online kanceláře a její tréninkové platformy. Feedback z dotazníkového šetření ukázal, plno prodejců neví, jak aplikaci používat. Na základě této informace navrhuji přípravu marketingových materiálů s informací o online tréninku, který bude umístěn do online kanceláře. Tento trénink bude přístupný nonstop. Dále navrhuji upozornění prodejců, že tato virtuální pomoc při používání aplikací existuje. Pomocí přímé notifikace - jako například email, whatsapp, facebook, která bude obsahovat přímý odkaz na video v online kanceláři. Segmentace cílové skupiny podle používání aplikace. Pro osoby, které aplikace nevyužívají, informace o benefitech nákupu skrz aplikaci. Pro prodejce využívající aplikaci, informace ohledně nových funkcí, které mohou vyzkoušet.

Nepřímá notifikace, bude umístěná na webových stránkách Avon online kanceláři pomocí baneru nebo pop up okna. Každá notifikace bude obsahovat přímý odkaz do tréninkového online centra.

- v dnešní digitální době, si lidé zvykli na video návody. Dalším bodem projektu bude natočit tréninková propagační videa s informacemi o benefitech s využitím aplikace. Video návody budou obsahovat témata jako: výhody mobilní aplikace, jak si aplikaci nainstalovat, funkce mobilní aplikace, benefity při nákupu skrz aplikaci a další. Tyto videa budou zahrnuty ve vánočních a novoročních kampaních s tématem „Začněte nový rok v novém“.

10.2 Komunikační strategie

Komunikace projektu bude probíhat skrz několik platforem:

- PPC reklama skrz webový prohlížeč,
- dalším krokem jsou tištěné materiály: vyrobit speciální leták s více informacemi o aplikaci.
- online podpora formou emailů (newsletterů), SMS nebo WhatsApp zpráv.

Tyto tři kroky budou segmentovat pouze AL/AG.

10.3 Nákladová analýza projektu

Rozpočet nákladů na realizaci projektu bude probíhat především u externích dodavatelů (tabulka níže). Tato tabulka také bude sloužit, jako prezentace činností potřebné na realizaci projektu, na návrh efektivní marketingové komunikace pro obchodní a tréninkové oddělení společnosti. Náklady na realizaci projektu obsahují požadavky počet jednotek cenu a termín požadovaného materiálu.

Tabulka č. 8: Náklady na realizaci projektu

	Potřebný materiál	Činnost externí agentury	Detailní požadavek	Termín odevzdání	Potřebný počet	Celková cena
1	Tištěné letáky pro prodejce	Grafické zpracování a tisk	zpracování grafiky pro formát A5, lesklá křída lomeno 125 g (standardní formát tištěných materiálů společnosti)	12-2023	90 000	83 000 Kč
2	Online tréninková videa do online kanceláře	finální úprava videa do (střih, potřebná úprava)	střih videí, potřebné titulky nebo hudba	12-2023	3	50 000 Kč
3	Komunikace skrz Whatsapp nebo SMS	Odesílání zpráv	vytvoření obsahu a odeslání zpráv	návrh odevzdán 12-2023, průběh realizace první kvartál 2024		75 000 Kč
4	Grafické zpracování do již existujících tištěných materiálů a online marketingu	Grafické zpracování	Tisková data a online data	říjen, listopad, prosinec roku 2023	6 (3 kampaně v 1.Q)	20 000 Kč

	(focus magazín nebo katalog)					
	celkem	228 000 Kč				

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce níže jsou uvedeny náklady potřebné pro spuštění reklamy na webu. Náklady pro vytvoření grafického návrhu reklamy jsou zakomponovány v předešlé tabulce. Metodu, kterou společnost zvolí, je zobrazení reklamy na webu zadarmo, platba pouze za proklik odkazu z reklamy. Při této metodě se prvně stanoví rozpočet, který je firma ochotna za reklamy dát. Na základě finanční sumy jsou poté nastaveny parametry, jako je například četnost zobrazení reklamy. Stanovený rozpočet pro tyto účely je 200 000 Kč.

Tabulka č. 9: Náklady na reklamu

	Platforma	Cena za proklik
1	Sklik	Od 0,50 Kč
2	Google Ads	3- 5 Kč
3	META (Facebook)	Přibližně 21 Kč
	Celkem 200 000 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Uvedené data v tabulce, jsou z externích zdrojů.

Zbylé práce, jako hodiny strávené na přípravě strategií a materiálů, budou spadat pod zaměstnance společnosti.

Náklady potřebné pro implementaci projektu jsou stanoveny do 500 000 Kč.

10.4 Časová analýza projektu

Projekt proběhne první až druhý kvartál roku 2024. Plánování aktivit a kampaní probíhá v Avonu s předstihem.

Časovou analýzu projektu vytvoříme pomocí síťové analýzy a metody CTM. Prvním krokem je definování činností a poté vytvoření strukturního časového plánu projektu. Poté bude strukturní plán ohodnocen počtem časových jednotek, určení topologie (poloha hran a uzlů) a určení vazeb.

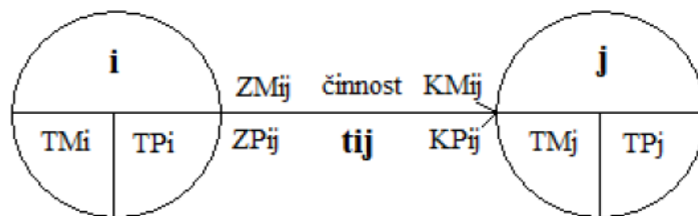
Tabulka č. 10: Zadání metoda CPM

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (den)	Předchozí činnost
A	Segmentovat zákazníky do dvou skupin (AL/AG co využívají aplikaci, co nevyužívají aplikaci)	0,5	X
B	Naplánování speciálních nabídek a motivací pro využití aplikace k nákupu.	5	A
C	Implementace naplánovaných aktivit v systému.	3	B
D	Shrnutí benefitů a nových funkcí aplikace do přehledu.	1	C
E	Vytvoření online obsahu (tréninková videa, obsah na sociální síť + grafika pro webové reklamy)	10	D
F	Vytvoření tiskových materiálů (letáky, místo ve FOCUS magazínu)	10	D

J	Kontaktování AL/AG na přímo - odesílání newsletterů a SMS nebo WhatsApp zpráv s odkazy na online tréninky v online kanceláři.	4	F
---	---	---	---

Zdroj: Vlastní zpracování

Průběh realizace projektu bude pvní kvartál roku 2024.



Obrázek 29 Model CPM

Popis zkratk vyskytujících se v modelu CPM:

- TM...nejdříve možný termín uzlu
- TP...nejpozději přípustný termín uzlu
- i,j...pořadové číslo uzlu
- tij ...doba trvání činnosti
- ZMij ...nejdříve možný začátek provádění činnosti
- KMij ...nejdříve možný konec provádění činnosti
- ZPij ... nejpozději přípustný začátek provádění činnosti
- KPij ...nejpozději přípustný konec provádění činnosti
- $j > i$

Pravidla nutná pro správný výpočet metodou CPM:

- $ZP_{ij} = KP_{ij} - t_{ij}$

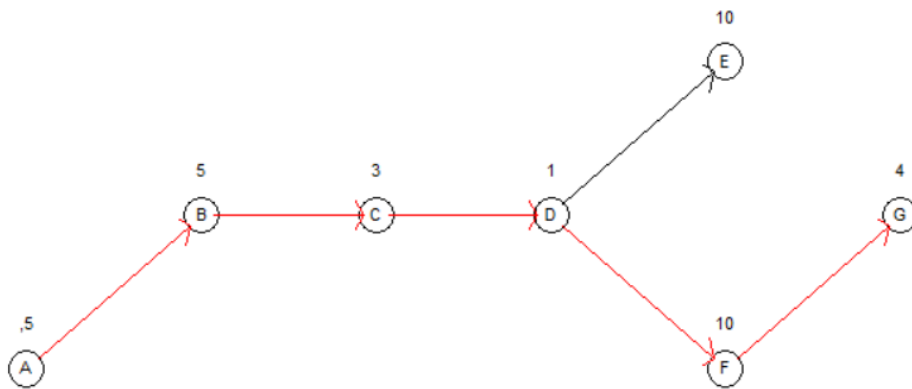
- $TM_j = TP_j$
- $TP_j = KP_{ij}$

Vzorce využitě pro výpočet rezerv:

- celková časová rezerva (RC): $RC_{ij} = TP_j - t_{ij} - T_{mi}$
- volná časová rezerva (RV): $RV_{ij} = TM_j - t_{ij} - T_{mi}$
- nezávislá časová rezerva (RN): $RN_{ij} = \max(TM_j - t_{ij} - TP_i, 0)$

$$RN_{ij} \leq RV_{ij} \leq RC_{ij}$$

Sít'ový graf



Obrázek 30 Sít'ový graf

Sít'ový graf na obrázku výše, obsahuje červeně vyznačenou kritickou cestu, což je nejrychlejší možná cesta vytvoření projektu.

Řešení WINQSB

Project Management (PERT/CPM) Results						
(untitled) Solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	23,5					
A	,5	0	,5	0	,5	0
B	5	,5	5,5	,5	5,5	0
C	3	5,5	8,5	5,5	8,5	0
D	1	8,5	9,5	8,5	9,5	0
E	10	9,5	19,5	13,5	23,5	4
F	10	9,5	19,5	9,5	19,5	0
G	4	19,5	23,5	19,5	23,5	0

Obrázek 31 PERT/CPM výsledek

Z výsledků PERT analýzy, můžeme vidět, že máme časovou rezervu v činnosti E - vytvoření online obsahu. Tato rezerva je spočítána na 4 dny. Díky této analýze, jsme přišli na to, jaká je naše kritická cesta projektu.

Pokud se společnost bude řídit danými deadliny, je možné dokončit projekt v termínu.

10.5 Riziková analýza projektu

Každý projekt, se neobejde bez rizik. Pro úspěšnost projektu, je důležité, aby společnost analyzovala všechny rizika, které to přináší. Může se jednat o interní nebo externí příčiny, ale firma s nimi musí počítat, aby byla úspěšná při realizaci projektu.

U projektu jsou identifikovány tyto rizika:

- termín přípravy pro realizaci – realizace projektu je stanovena na první a druhý kvartál roku 2024, to znamená, že příprava pro realizaci musí proběhnout ve čtvrtém kvartálu roku 2023. Rizikem zde může být skutečnost, že čtvrtý kvartál je pro společnost stěžejní z důvodu vánoční a novoroční kampaně. Riziko vzniklé z tohoto důvodu, může zapříčinit přepracovanost zaměstnanců a nedokončení potřebných materiálů včas z důvodu pracovní přetíženosti.
- spolehlivost externí agentury – bylo stavěno, že některé materiály pro realizaci tohoto projektu, budou zpracovány externí agenturou. Rizikem, které se pojí s tímto

rozhodnutím, je spolehlivost na externí agenturu. Pokud agentura nedodá práci včas nebo nedodá práci v požadovaném stylu, zapříčiní to zpoždění termínů stanovených pro projekt a problémy s realizací celého projektu.

- velké množství informací – z dotazníkového šetření vyplynulo, že někteří prodejci jsou ztraceni v množství informací ze strany Avonu. Riziko v této části vzniká z důsledků předávaných informací ze strany společnosti k prodejcům, především začátkem roku, zaměřených na motivace, nové programy, nabídky a podobně. Riziko vznikne, když prodejci nebudou vědět na co se mají zaměřit a tím vznikne rozdělení zaměření každého prodejce mezi několik činností.
- rozpočet – jak bylo zmíněno v předešlých bodech, poslední kvartál roku bývá pro společnost nejnáročnější. Pokud firma investuje do vánočních nabídek a kampaní, musí se ujistit, aby vznikl potřebný rozpočet pro realizaci projektu.

Riziko projektu je střední, díky vysoké částce nutné investice.

10.6 Zhodnocení efektivity investice

Avon se intenzivně zaměřuje na marketingovou komunikaci a investuje do inovací v této oblasti. Nicméně, společnost má podobnou marketingovou strategii pro komunikaci se zákazníky jako konkurence. Bylo by zapotřebí informace více zacílit a rozdělit podle cílové skupiny.

Projekt je zaměřen na inovaci marketingové komunikace na zintenzivnění používání nové mobilní aplikace, která je nejnovějším digitálním nástrojem společnosti. Zároveň přinese konkurenční výhodu na trhu, jelikož mobilní aplikaci má pouze jeden konkurent na trhu. Kromě externích výhod, inovace marketingové komunikace také může přinést dlouhodobé vztahy a loajalitu mezi společností a AL/AG. Náklady na tento projekt jsou stanoveny na 228 000 Kč. Jedná se především o částku externích nákladů, které jsou delegovány na externí agentury. Je však možné částku snížit, pokud se činnosti vytvoří interně a nebudou se outsourcovat.

Další doporučení, je například reklama v televizi nebo PR událost. Tyto aktivity jsou však velmi nákladné, proto firma musí jejich implementaci zvážit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina prodejců využívá možnost vzorků zdarma k objednávkám. Proto jako další aktivitu navrhuji, tisknutí QR kódu, který bude směřovat přímo na aplikaci na vzorky.

Projekt inovace marketingové komunikace zaměřená na mobilní aplikaci AvonON prozatím nebyl diskutován se společností.

ZÁVĚR

Kosmetická společnost Avon působí již na trhu mnoho let a je neustále největším hráčem na trhu v oblasti kosmetiky a přímého prodeje. Důležitou skupinou pro společnost jsou Avon Ladies a Avon Gentlemani, nezávislí prodejci produktů Avon. Společnost také investuje čas i finanční prostředky do inovací nových produktů, ale také nových způsobů prodeje těchto produktů.

Na základě teoretických znalostí a marketingové analýzy společnosti, byl vytvořen projekt inovace marketingové komunikace. Cílem projektu je posílit povědomí o výhodách používání aplikace AvonON. Touto inovací může firma nejen směřovat prodejce z offline prostředí do online prostředí, ale také zároveň oslovit nové potenciální zákazníky. Dotazníkové šetření ukázalo, že prodejci jsou většinou ve věku 27 až 50 let a nejsou zvyklí na online prostředí. Oslovením nové potenciální věkové skupiny, může Avon získat konkurenční výhodu na trhu. Nově vytvořený trend nezávislé práce z domova, který vznikl během lockdownu při pandemii COVID-19, je příležitostí pro společnost se rozvíjet a přejít do digitálního světa.

Avon je jedna z nejžádanějších a nejefektivnějších společností na globálním kosmetickém trhu, ale musí udržet krok s digitalizací dnešní doby.

Závěrem lze říci, že Avonu lze doporučit, aby pokračoval ve své prodejní strategii spoléhání se na více distribučních kanálů (jako jsou prodejci). Zároveň je důležité upřednostňovat online prodej a vytvářet více příležitostí pro zákazníky prostřednictvím online nástrojů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 9788027116805.

CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025116883.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

FRANKOVÁ, Emilie. Kreativita a inovace v organizaci. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3317-3.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 9788072611607.

GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500491.

CHRISTENSEN, Clayton M. Innovator's Dilemma. Harvard Business Review Press, 2016. ISBN: 1633691780.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing. 2nd Edition. New York: Kogan Page Ltd, 2019, 364 s. ISBN 978-0-74-94-8422-4.

KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 9788025141557.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.

LANIER, Jaron. Komu patří budoucnost?: nejste zákazníkem internetových firem: jste jejich produktem. Přeložil Petr HOLČÁK. Praha: Argo, 2016. Zip (Argo: Dokořán). ISBN 9788025719947.

NOVÁK, Adam. Inovace je rozhodnutí: kompletní návod, jak dělat inovace nejen v byznysu: 12 praktických nástrojů, 40 příkladů z praxe. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0333-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Avon Česká republika | Oficiální e-shop - Nakupujte online. Avon Česká republika | Oficiální e-shop - Nakupujte online [online]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/>

Avon Slovensko | Parfумы, make-up & starostlivost' o pleť. Avon Slovensko | Parfумы, make-up & starostlivost' o pleť [online]. Dostupné z: <https://avononline.avon.sk/>

Články | Avon. Avon Česká republika | Oficiální e-shop - Nakupujte online [online]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/beauty-service/>

Ethics and Compliance | Avon. More Than A Beauty Company | Avon [online]. Copyright © Avon [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://www.avonworldwide.com/about-us/our-values/ethics-compliance>

AVON za zdravá prsa. AVON za zdravá prsa [online]. Dostupné z: <https://www.zdravaprsa.cz/>

Avon proti domácímu násilí. Avon proti domácímu násilí [online]. Dostupné z: <https://www.avonprotidomacimunasili.cz/>

More Than A Beauty Company | Avon. More Than A Beauty Company | Avon [online]. Copyright © Avon [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <https://www.avonworldwide.com/>

Avon CZSK - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2023 Google LLC [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/125avon>

[online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AVONCzech>

[online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/avonczsk/>

Historie marketingu : Marketing journal. Kreativní PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus [online]. Copyright © 2004 [cit. 08.04.2023]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

Marketingový mix - Sun Marketing . PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě - Sun Marketing [online]. Copyright © [cit. 02.04.2023]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>

Malý pohled do života žen v 19. a na počátku 20. století- SVMK. Sládečkovo Vlastivědné Muzeum Kladno [online]. Copyright © Sládečkovo vlastivědné muzeum v Kladně. Poslední aktualizace 21.04.2009. Verze pro [cit. 10.04.2023]. Dostupné z: <http://www.omk.cz/dyn/doc/zeny?print=1#:~:text=%C5%BDena%20byla%20a%C5%BE%20na%20v%C3%BDjimky,jejich%20p%C5%99%C3%A1n%C3%AD%20odp%C3%ADr%C3%A1na%20nebo%20neuzn%C3%AD>

Marketing Theories – The Communications Mix . Training Courses & Accredited Qualifications for Professionals [online]. Copyright © 2023 Professional Academy All Rights Reserved. [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/#:~:text=The%20communications%20mix%20involves%20all,elements%20of%20the%20communications%20mix>

What is Marketing Innovation: Types and Examples | SendPulse. Multi-Channel Marketing Automation Platform | SendPulse [online]. Copyright © 2023 [cit. 17.04.2023]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-innovation#:~:text=This%20type%20of%20innovation%20occurs,the%20market%20and%20people's%20perceptions>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AL Avon Lady

AG Avon Gentleman

CPM Critical Path Method

DM Divizní manažer

PERT Program Evaluation and Review Technique

PPC Pay per click

SL Sales Leader

ZM Zónový manažer

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační proces.....	20
Obrázek 2 Model efektivní marketingové komunikace.....	25
Obrázek 3 Avon na globálním trhu.....	40
Obrázek 4 Nové logo Avon.....	41
Obrázek 5 Skupina Natura&Co.....	44
Obrázek 6 Logo Avon Slavics.....	45
Obrázek 7 Rozdělení Slavics podle divizí.....	45
Obrázek 8 Logo Avon nadace za zdravá prsa.....	51
Obrázek 9 Logo Avon nadace proti domácímu násilí.....	52
Obrázek 10 Logo Avon nadace pro zelenější zítřek.....	52
Obrázek 11 Obchodní struktura společnosti Avon.....	56
Obrázek 12 Zónová organizační struktura.....	57
Obrázek 13 Portál pro přihlášení do Online kanceláře.....	62
Obrázek 14 Ukázka zobrazení obecných informací.....	63
Obrázek 15 Ukázka zobrazení odměn prodejce.....	63
Obrázek 16 Ukázka mobilního katalogu.....	64
Obrázek 17 Podíl na trhu podle značky za rok 2021.....	67
Obrázek 18 Model analýza Porterových pěti sil.....	70
Obrázek 19 Otázka 1.....	77
Obrázek 20 Otázka 2.....	78
Obrázek 21 Otázka 3.....	79
Obrázek 22 Otázka 4.....	80
Obrázek 23 Otázka 5.....	81
Obrázek 24 Otázka 6.....	81
Obrázek 25 Otázka 7.....	82
Obrázek 26 Otázka 8.....	83
Obrázek 27 Otázka 9.....	83
Obrázek 28 Otázka 10.....	84
Obrázek 29 Model CPM.....	98
Obrázek 30 Síťový graf.....	99
Obrázek 31 PERT/CPM výsledek.....	100

SEZNAM TABULEK


Tabulka č. 1: Marketingový mix.....	16
Tabulka č. 2: Srovnávací tabulka MLM x pyramidové schéma	34
Tabulka č. 3: Časová osa Avonu	47
Tabulka č. 4: Příklady konkurenčních firem dle způsobu prodeje	68
Tabulka č. 5: Konkurenční firmy přímého prodeje	68
Tabulka č. 6: Analýza Porterových pěti sil.....	74
Tabulka č. 7: SWOT analýza společnosti AVON	90
Tabulka č. 8: Náklady na realizaci projektu	95
Tabulka č. 9: Náklady na reklamu.....	96
Tabulka č. 10: Zadání metoda CPM	97

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: LETÁK AVON ODMĚNY

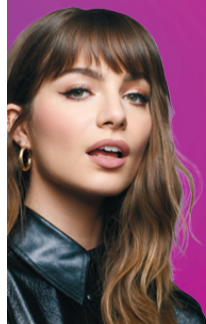
Příloha P II: BODOVÝ PROGRAM

PŘÍLOHA P I: LETÁK AVON ODMĚNY

AVON AVON		PŘEHLED BENEFITŮ A SLEV V PROGRAMU AVON ODMĚNY V Q2/2023				
NOVĚ VYŠŠÍ GARANTOVANÉ SLEVV						
ÚROVNĚ A BENEFITY	BRONZ	STŘÍBRO	ZLATO	PLATINA	DIAMANT	
SOUČET OBJEDNÁVEK V NOMINÁČNÍM OBDOBÍ K10-K12	<2900 Kč	2900 Kč	7200 Kč	15500 Kč	40000 Kč	
MIN. GARANTOVANÁ SLEVA	10 %	19 %	26 %	30 %	35 %	
MĚSÍČNÍ SLEVA DLE SLEVOVÉ STRUKTURY	35 %	35 %	35 %	35 %	35 %	
SPLATNOST FAKTUR	14 dní	14 dní	14 dní	14 dní	14 dní	
KREDITNÍ LIMITY	4000 Kč	8000 Kč	16000 Kč	40000 Kč	65000 Kč	
DORUČOVACÍ POPLATKY	Poplatky dle platného ceníku dle výšky objednávky	Poplatka/Výdejní místo ZDARMA na obj. nad 800 Kč Na adresu dle platného ceníku	Poplatka/Výdejní místo /Na adresu ZDARMA nad 800 Kč	Poplatka/Výdejní místo /Na adresu ZDARMA nad 800 Kč	Poplatka/Výdejní místo /Na adresu ZDARMA nad 800 Kč	
SADY KATALOGŮ (vyšší stupeň má nárok na sadu katalogů z nižším stupněm)	3 ks za 69 Kč	5 ks za 105 Kč	10 ks za 180 Kč	20 ks za 300 Kč	40 ks za 520 Kč 70 ks za 700 Kč 120 ks za 960 Kč	
PŘEDPLATNÉ KATALOGY* (nepřiplatíte katalogy za dostavené pro vlastní vyzběry)	Každý segment si může vybrat sadu předplatného dle vlastní vyzběry	Každý segment si může vybrat sadu předplatného dle vlastní vyzběry	Každý segment si může vybrat sadu předplatného dle vlastní vyzběry	Každý segment si může vybrat sadu předplatného dle vlastní vyzběry	Každý segment si může vybrat sadu předplatného dle vlastní vyzběry	
KATALOG ZDARMA	1 ks	1 ks	1 ks	1 ks	16 ks	
FOCUS MAGAZÍN	základní cena 8 Kč	speciální cena 6 Kč	1 ks ZDARMA	1 ks ZDARMA	1 ks ZDARMA	
SETY VZORKŮ NEBO VZORKY ZDARMA	Speciální set 3 Ks vzorků/kampaň za 10 Kč	Speciální set 5 Ks vzorků/kampaň za 10 Kč	18 ks dle vlastního výběru	35 ks dle vlastního výběru	45 ks dle vlastního výběru	
NOVINKY NEBO PŘEHNOVÉ VÝROBKY					9 ks	
SPECIÁLNÍ LISTINA NA NOVINKY S 80% SLEVOU					limit 5 ks na každý výrobek	
LOGO VÝROBKŮ S 50% SLEVOU					VIP telefonní linka / vratka ZDARMA, kvartál	
SPECIÁLNÍ SERVIS					Kosmetické a obchodní webináře, Specializované segmentované tréninky	
TRÉNINKY	Kosmetické a obchodní webináře, Specializované segmentované tréninky	Kosmetické a obchodní webináře, Specializované segmentované tréninky	Kosmetické a obchodní webináře, Specializované segmentované tréninky	Kosmetické a obchodní webináře, Specializované segmentované tréninky	Kosmetické a obchodní webináře, Specializované segmentované tréninky	

*Předplatné katalogů na 2. květnu 2023 lze objednat jen v K4/2023

AVON AVON		SADY KATALOGŮ PRO JEDNOTLIVÉ SEGMENTY V PROGRAMU AVON ODMĚNY V K4/2023				
Vyšší stupeň má nárok na nabídku katalogů z nižších stupňů						
	BRONZ	STŘÍBRO	ZLATO	PLATINA	DIAMANT	
	Sada 3 ks katalogů za 69 Kč Obj. č.: 91009	Sada 3 ks katalogů za 69 Kč Obj. č.: 91009	Sada 3 ks katalogů za 69 Kč Obj. č.: 91009	Sada 3 ks katalogů za 69 Kč Obj. č.: 91009	Sada 3 ks katalogů za 69 Kč Obj. č.: 91009	
	Focus magazín za 8 Kč Obj. č.: 80408 Limit: 3 ks	Sada 5 ks katalogů za 105 Kč Obj. č.: 91017	Sada 5 ks katalogů za 105 Kč Obj. č.: 91017	Sada 5 ks katalogů za 105 Kč Obj. č.: 91017	Sada 5 ks katalogů za 105 Kč Obj. č.: 91017	
		Focus magazín za 8 Kč Obj. č.: 80408 Limit: 3 ks	Sada 10 ks katalogů za 180 Kč Obj. č.: 91025	Sada 10 ks katalogů za 180 Kč Obj. č.: 91025	Sada 10 ks katalogů za 180 Kč Obj. č.: 91025	
		Focus magazín za 6 Kč Obj. č.: 80424 Limit: 1 ks	Focus magazín za 8 Kč Obj. č.: 80408 Limit: 3 ks	Sada 20 ks katalogů za 300 Kč Obj. č.: 91033	Sada 20 ks katalogů za 300 Kč Obj. č.: 91033	
			Focus magazín ZDARMA 1 ks	Focus magazín za 8 Kč Obj. č.: 80408 Limit: 3 ks	Sada 40 ks katalogů za 520 Kč Obj. č.: 91041	
				Focus magazín ZDARMA 1 ks	Sada 70 ks katalogů za 700 Kč Obj. č.: 91058	
					Sada 120 ks katalogů za 960 Kč Obj. č.: 91066 Limit: 1 ks	
					Focus magazín za 8 Kč Obj. č.: 80408 Limit: 3 ks	
					Focus magazín ZDARMA 1 ks	



Cena 1 ks katalogu je 33 Kč (obj. č.: 05199)
a nemění s množstvím objednaných kusů.
Při větším množství využijte výhodných setů.

Jedná se o katalogy na následující kampaň.

PŘÍLOHA P II: BODOVÝ PROGRAM

AVON AVON

BODOVÝ PROGRAM V Q2/2023

PRO SEGMENTY ZLATO, PLATINA A DIAMANT

ODMĚNY ZA VAŠE ÚSPĚCHY PŘESNĚ PODLE VÁS

Kosmetické odměny platné v K4-K6/2023

100 bodů

Doplatek 35 Kč

Ckč. č. 705009 Ckč. č. 70517 Ckč. č. 70525

150 bodů

Doplatek 35 Kč

Ckč. č. 70528 Ckč. č. 70541 Ckč. č. 70535

300 bodů

Doplatek 35 Kč

Ckč. č. 70580 Ckč. č. 70582 Ckč. č. 70574 Ckč. č. 70590

1000 bodů

Doplatek 70 Kč

Ckč. č. 70608 Ckč. č. 70590

Odměny do Vaší domácnosti i pro volný čas

3 000 bodů

Doplatek 119 Kč

Ckč. č. 70630 Ckč. č. 80830 Ckč. č. 80831 Ckč. č. 70640 Ckč. č. 70632 Ckč. č. 80847 Ckč. č. 70624 Ckč. č. 70621 Ckč. č. 70610 Ckč. č. 70617

8 000 bodů

Doplatek 119 Kč

Ckč. č. 70639 Ckč. č. 70631 Ckč. č. 70725 Ckč. č. 70707 Ckč. č. 70673

20 000 bodů

Doplatek 119 Kč

Ckč. č. 70749 Ckč. č. 70750 Ckč. č. 70731 Ckč. č. 70750 Ckč. č. 70754 Ckč. č. 70772

40 000 bodů

Doplatek 119 Kč

Ckč. č. 70708 Ckč. č. 70906 Ckč. č. 70848 Ckč. č. 70832

AL/AG, SL si může objednat max. 2 ks libovolné kosmetické odměny za kampaň s **objednávkou nad 800 Kč** + doplatek uvedený v Kč. Více informací ve Vaší Online kanceláři.

AL/AG si může objednat libovolný počet nekosmetických odměn za kampaň s **objednávkou nad 800 Kč**. Více informací, včetně názvů a technického popisu nekosmetických odměn najdete ve Vaší Online kanceláři. Produkty se mohou měnit vzhledem k aktuální nabídce.