

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Event marketing - Boj proti rakovině prsu
a domácímu násilí**

**Event marketing - Fight against breast cancer and household
violence**

Andrea Klimentová

Cheb 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Event marketing – Boj proti rakovině prsu a domácímu násilí“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne

.....

podpis autora

Obsah

1	ÚVOD.....	6
2	METODIKA	8
3	EVENT MARKETING	10
3.1	Počátky event marketingu.....	10
3.2	Co je event marketing.....	10
3.3	Event marketing a komunikační mix	12
3.4	Základní typologie event marketingových aktivit	13
3.4.1	Podle obsahu	13
3.4.1.1	Pracovně orientované eventy	13
3.4.1.2	Informativní eventy (Infotainment)	13
3.4.1.3	Zábavně orientované eventy	14
3.4.2	Podle cílových skupin.....	14
3.4.2.1	Veřejné eventy	14
3.4.2.2	Firemní eventy	14
3.4.3	Podle konceptu.....	14
3.4.3.1	Event marketing využívající příležitosti	14
3.4.3.2	Značkový (produktový) event marketing	14
3.4.3.3	Imagový event marketing	14
3.4.3.4	Event marketing vztažený k know-how.....	15
3.4.3.5	Kombinovaný event marketing.....	15
3.4.4	Podle doprovodného zážitku.....	15
3.4.5	Podle místa.....	15
3.4.5.1	Venkovní eventy (open-air)	15
3.4.5.2	Eventy pod střechem.....	15
3.5	Typy kampaní marketingové komunikace.....	15
3.5.1	Imigová kampaň	17
3.5.2	Produktová kampaň	17
3.5.3	Sales promotion kampaň.....	17
3.5.4	Zvací a upomínací kampaň	17
4	SPOLEČENSKY ZODPOVĚDNÝ MARKETING.....	18
4.1	Uvědomění společnosti.....	18
4.2	Společenská zodpovědnost firem.....	19
4.2.1	Zákonné chování.....	20
4.2.2	Etické chování.....	20
4.2.3	Společensky zodpovědné chování	21
4.3	Neetické a nezákonné chování.....	23

4.4	Dopady marketingu.....	24
5	POPIS ORGANIZACE.....	26
5.1	Historie společnosti.....	26
5.2	O společnosti.....	27
5.3	Kampaň proti rakovině prsu	29
5.3.1	Přehled názvů kampaní pro jednotlivé roky	31
5.3.2	Diagnostika a případná léčba	32
5.4	Kampaň proti domácímu násilí.....	33
6	MARKETINGOVÝ PROJEKT AVON POCHOD PROTI RAKOVINĚ PRSU ..	37
6.1	Cíl projektu	37
6.2	Termín konání.....	38
6.3	Místo konání	39
6.4	Program.....	40
6.5	Cílová skupina	42
6.6	Promotion.....	43
6.7	Organizace	43
6.8	Financování.....	44
7	ZJIŠTĚNĚNÍ POVĚDOMÍ O KAMPANI AVON PROTI RAKOVINĚ PRSU A O PROJEKTU AVON POCHOD PROTI RAKOVINĚ PRSU MEZI ŽENAMI Z KARLOVARSKÉHO KRAJE	45
7.1	Matematicko-statistické zpracování otázek ankety	45
7.2	Vyhodnocení dotazníku	48
7.3	Návrhová část	49
8	ZÁVĚR	52
9	SEZNAMY	54
9.1	Seznam tabulek	54
9.2	Seznam obrázků.....	54
9.3	Seznam použitých zkratk	54
9.4	Seznam použité literatury	55
9.5	Seznam příloh	58

1 ÚVOD

Marketingově orientovaná společnost nebo společnost orientovaná na zákazníka je taková podnikatelská společnost, jejíž všichni zodpovědní pracovníci a činitelé si uvědomují závažnost účelnosti této dané koncepce. Marketing je podstatný a nezbytný k tomu, aby podnikatelská společnost dosahovala úspěchu a zisku a dále tak vytvářel další hodnoty. S tímto tvrzením by se měl každý zaměstnanec jakéhokoliv funkčního postavení ztotožnit a řídit se jím.

Cílem každé podnikatelské společnosti je zajistit maximalizaci zisku, udržení stávajících zákazníků, ale také snaha získat nové zákazníky, dále mít spokojené zaměstnance, kteří dodržují předem stanovené plány a pravidla, konkurovat ostatním společnostem, rozšířit svůj podíl na trhu a mnohé další. V posledních letech se podnikatelské společnosti snaží změnit svůj přístup k zákaznickým přáním a stát se tak společensky zodpovědnou společností.

Společensky zodpovědná společnost se snaží efektivněji a účinněji uspokojit potřeby a přání svých zákazníků než konkurenční společnosti. Tato snaha spočívá v tom, že společnost se zaměřuje na zvýšení počtu spokojených zákazníků a to například tím, že se chová ekologicky a své další úsilí také věnuje na zkvalitnění zdraví celé společnosti.

V současné době se často setkáváme s celou řadou event-marketingových akcí, jako jsou například veletrhy, výstavy, dny otevřených dveří apod. Společnosti tyto akce rády využívají pro své výhody, jako jsou například vybudování či upevnění vztahu podniku se svými obchodními partnery, zaměstnanci a zákazníky, vybudování prestiže a vztahu výrobku k zákazníkovi. V rámci event marketingu musí být organizátoři při plánování event-marketingových akcí co nejvíce originální a kreativní a zákazníkům nabídnout zcela nezapomenutelné zážitky.

Z nabízených témat na bakalářskou práci jsem si vybrala event marketing a zaměřila se na mezinárodní společnost Avon, která pořádá dvě kampaně Avon proti rakovině prsu a dále kampaň Avon proti domácímu násilí. Toto jsou tak nesmírně závažná témata, která společnost Avon nenechala bez povšimnutí a začala proti nim bojovat. Vytvořila dvě úspěšné mediální kampaně a zachránila tak několik desítek lidských životů. Společnost Avon získala můj obdiv, a proto jsem se rozhodla o ní napsat bakalářskou práci.

Cílem předložené bakalářské práce je se v teoretické části zaměřit na základní popis event marketingu a v praktické části aplikovat získané poznatky na popis vybrané společnosti Avon a jejích dvou kampaní, které bojují proti rakovině prsu a proti domácímu násilí.

Dalším cílem bylo se zaměřit na popis charitativního projektu Avon pochod proti rakovině prsu.

Důležitým dílčím cílem je i realizace ankety se zaměřením na zjištění známosti Avon pochodu proti rakovině prsu mezi ženami z Karlovarského kraje.

2 METODIKA

V rámci sepsání mé bakalářské práce jsem nejvíce o event marketingu čerpala z knihy *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci* od Petra Šindlera. Tato kniha je jediná možná kniha, která se do hloubky zabývá event marketingem. Ke zpracování teorie o společensky zodpovědném marketingu mi nejvíce pomohly knihy od Philipa Kotlera, jako jsou například *Marketing management*, *Moderní marketing* a také *Marketing*. Jelikož jsem většinou používala knihy od stejného autora, nebylo možné dojít k nějakému srovnání autorů.

V praktické části bakalářské práce jsem si stanovila za úkol popsat dvě mediální kampaně od společnosti Avon a to Avon proti rakovině prsu a Avon proti domácímu násilí a event-marketingovou akci Avon pochod proti rakovině prsu. Většinu informací jsem si o společnosti Avon, jejich kampaních a Avon pochodu proti rakovině prsu vyhledala na internetu a pro část informací jsem kontaktovala společnost Avon.

Přestože mi při prvním zkontaktování společnost Avon přislíbila spolupráci, ve finále společnost nebyla příliš sdílná. Po požádání na konkrétní informace ohledně celé organizace Avon pochodu proti rakovině prsu, mi byly sděleny pouze obecné informace, s kterými se nedalo příliš dobře pracovat.

Jelikož je moje maminka Avon Lady, kontaktovala jsem paní Ludmilu Eisenschreiberovou, která vykonává funkci oblastní manažerky společnosti Avon pro Karlovarský kraj a v případě jakéhokoli problému při řešení objednávky ji může maminka kontaktovat. Paní Eisenschreiberová byla při telefonickém rozhovoru velmi ochotná a přislíbila mi zjištění veškerých požadovaných informací a zaslání vydané knihy při příležitosti oslavy 10. výročí boje Avonu proti rakoviny prsu. Po týdnu, kdy se paní Ludmila neozvala, jsem se ji snažila několikrát kontaktovat, ale neúspěšně. Nakonec po čtrnácti dnech kniha přišla poštou, ale další požadované informace jsem se bohužel nedozvěděla.

Mezitím jsem kontaktovala přímo společnost Avon prostřednictvím zákaznického emailu, kde mi poté odpověděli, ať je kontaktuji na jejich oficiálních stránkách. Asi po týdnu mi přišla odpověď, že si váží mého rozhodnutí napsat o jejich společnosti bakalářskou práci a že mi zodpoví všechny mé otázky v nejkratší možné době. Obratem jsem tedy opět položila otázky na požadované informace. Po týdnu, kdy nepřicházely žádné zprávy, jsem se rozhodla společnost opět kontaktovat. Nakonec jsem se odpovědi

přeci jen dočkala, ale pouze v podobě krátkého odstavce, který obsahoval jen velmi obecné informace. Po dalším zkontaktování, se už bohužel neozvali.

V praktické části se dále zabývám marketingovým výzkumem. Pro daný marketingový výzkum jsem si připravila anketu celkem se šesti otázkami, kterou jsem si vytvořila pomocí vyhledávače Google. Anketa byla k dispozici na internetu od 30. března do 15. dubna 2012. Odkaz na anketu jsem rozesílala pomocí emailů a také prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde jsem své přítelkyně požádala o vyplnění ankety a následného sdílení dalším jejich přítelkyním. Několik anket jsem rozdala na akademické půdě mezi studentky, dále jsem oslovila společnosti Alligard, s. r. o., BFG Czech, s. r. o. a Immogard, s. r. o. z Libavského Údolí, kde pracují převážně jen ženy. Dále jsem oslovila i pracovnice ze sokolovského Úřadu práce.

Pro vyhotovení bakalářské práce jsem sestavila tuto anketu o šesti uzavřených otázkách, kde jsem se snažila získat informace o tom, jak je známá charitativní kampaň Avon proti rakovině prsu a projekt Avon pochod proti rakovině prsu. Dále jsem se chtěla dozvědět pomocí ankety, zda ženy z Karlovarského kraje již někdy tuto kampaň podpořily či nikoliv a popřípadě, jestli mají vůbec zájem tuto kampaň někdy podpořit, jak zakoupením propagačních materiálů, tak přímou účastí na pochodu.

3 EVENT MARKETING

3.1 Počátky event marketingu

Počátky event marketingu můžeme nalézt již v dávné historii. První zmínky můžeme zaznamenat v době starověkého Říma, kdy se konaly známé gladiátorské zápasy. Císař Nero pro zábavu veřejnosti a svou uspořádával hrůzostrašné a krvelačné zápasy, které přilákaly nespočet zvědavců. Těmito zápasy nabídl divákům nezapomenutelné a jedinečné zážitky, pro které se staly tak oblíbené a často navštěvované.

Dalším mezníkem v počátcích event marketingu bychom mohli připomenout velmi známého anglického spisovatele 16. století Williama Shakespeara, který si nechal dobře platit za zinscenování svých divadelních her.

Z těchto dvou uvedených příkladů od pana Šindlera můžeme vidět, že event marketing není nic neobvyklého či nového. V dnešní době si jen přivlastňujeme již dříve získané zkušenosti a přetváříme je k dnešním trendům a podmínkám.

3.2 Co je event marketing

Pokud bychom si vyhledali anglické slovo „event“ v anglicko-českém slovníku, našli bychom synonyma jako například událost, příhoda nebo náhodný jev, ale také zážitek, prožitek, představení či pevný program.

Řada odborníků stále řeší problém, zda pojem event a event marketing jsou slova podobného významu či nikoliv a zda se nejedná o zcela odlišné dva pojmy. Touto problematikou se zabýval i Sistenische, který roku 1999 vyslovil svůj názor: „*Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.*“ (Šindler, 2003, s. 20)

Philip Kotler a Kevin Lane Keller uvádějí ve své knize Marketing management, že do předmětu marketingu patří výrobky, služby, osoby, informace, majetek a mimo jiné také události neboli eventy a zážitky. Tvrdí, pokud organizátoři událostí tedy eventů sladí několik druhů zboží a služeb, můžou tak zinscenovat nezapomenutelné zážitky, které se proto stávají předmětem marketingu a dokáží tak vytvořit nové interakce značky se zákazníky, obchodními partnery či spolupracovníky.

Společnost Quix na svých internetových stránkách uvedla, že event marketing můžeme chápat jako činnosti dané organizace, která se snaží získat pozornost potencionálních zákazníků originálními akcemi. S těmito akcemi jsou v zákazníkovi vyvolány emoce, které mají přispět k podpoře image daného výrobku. Akce pořádané jako eventy jsou často publikovány v médiích a v dalších sdělovacích prostředcích.

Roku 1999 pan Sistenische uvedl, že pojem event marketing si člověk může představit jako událost či vystoupení, které má zaručit přijímajícím (zákazníkům, obchodním partnerům či zaměstnancům) zprostředkování obchodního sdělení právě prostřednictvím prováděné akce či události, která má zanechat v zákazníkovi nezapomenutelný zážitek. Jde o takové navození emocionálního a psychického zážitku, který vede adresáta k porozumění. (Šindler, 2003)

Dále pan Šindler ve své knize uvádí, že pánové Bruhn a Inden porozuměli pojmu event jako speciální představení, akci (událost) či dokonce nezapomenutelný zážitek, který spotřebitel vnímá všemi svými smyslovými orgány. Vnímá ho v danou chvíli a na daném místě. Event může posloužit jako základ pro firemní komunikaci.

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22) Po této definici bychom mohli jednoduše říci, že event marketing se skládá z eventu a marketingu.

Na základě výše uvedených definic, bychom v podstatě mohli říci, že se vždy jedná o akce založené na originalitě, zajímavosti, neopakovatelnosti a nevšednosti. Návštěvník pořádané akce by měl odcházet plný dojmů a zážitků. V případě, že by k tomu tak nedošlo, museli bychom stanovit, že celý event marketing byl nekvalitně zpracovaný a neúspěšný.

Event marketing můžeme také chápat jako působení na pomezí reklamy a PR, proto jsou na něj najímány specializované společnosti, které zajišťují jejich dokonalé naplánování a uspořádání.

„Obecně se „eventy“ dají využít v nekonečném množství obměn pro nepřebornou řadu marketingových cílů. Svůj význam mají v komunikaci B2B stejně jako v roli B2C, své místo najdou při upevňování místa na trhu, při dobývání nových trhů

i při jednorázových reklamních kampaních, například uvádění nových produktů.“ (Sedláček, Co jsou „ivnty“?, 2011)

Výhodou eventů jakožto marketingového nástroje může být například prestiž dané akce, zapojení společnosti při charitativních činnostech, působení na city a emoce, zapůsobit na spoustu lidí a tak dále. Pomocí eventů můžeme vybudovat či upevnit vztah mezi akcionáři, obchodními partnery či zaměstnanci. Takto to vidí společnost King production.

Event marketing se nevyužívá pouze v oblasti firemní komunikace, nýbrž jej za účelem propagace a image výrobku či společnosti také využívají neziskové organizace, města, regiony a destinace.

„V průběhu eventů jsou také důležité sociologické faktory, které ovlivňují proces koupě, resp. opětované navštívení dané akce (destinace). Jedná se například o využití teorie davu, velkou roli při eventech hraje role vůdců a zapojení celebrit. Takové nástroje jsou při eventech plánovaně a důmyslně využívány.“ (Cimlér, 2006)

Do často využívaných event marketingových akcí bychom mohli zařadit například firemní večírky, veletrhy, kongresy, konference, divadelní představení, den otevřených dveří, koncerty, ale i negativní události jako jsou války a další nepokoje. Petr Šindler rozdělil eventy do několika podskupin jako je například kultura, ekonomika, sport a jiné. Toto rozdělení můžeme vidět na obrázku v Příloze A.

3.3 Event marketing a komunikační mix

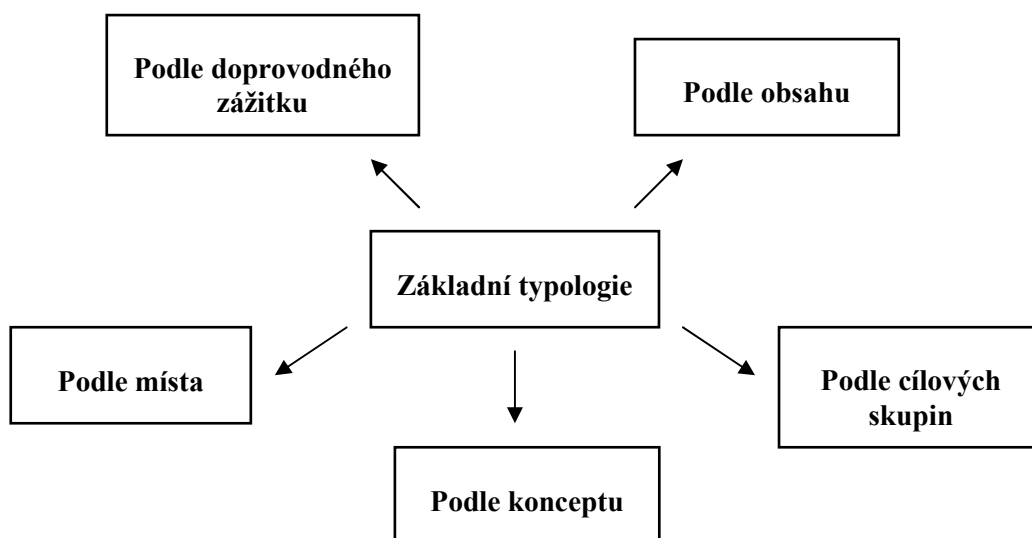
Event marketing můžeme bezpochyby zařadit mezi komunikační nástroje, řada odborníků z oblasti marketingu tvrdí, že event marketing je přímo nedílnou součástí komunikačního mixu. Integrovaný event marketing můžeme charakterizovat jako event marketing, který je úzce svázán se spoluprací s ostatními nástroji komunikačního mixu a je kladen důraz na jeho vzájemné propojení. Event marketing byl zařazen do komunikačního mixu, neboť zvyšuje synergický efekt v komunikaci, nemůže působit samostatně, integrace komunikace snižuje celkové náklady a emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů. (Šindler, 2003)

Na obrázku (viz. Příloha B) je jednoduše vyobrazeno, z čeho se přesně skládá marketing a kde se v marketingu nachází event marketing.

3.4 Základní typologie event marketingových aktivit

Event marketing můžeme charakterizovat jako jeden z nejmladších nástrojů komunikace, a proto nebyla doposud stanovena konkrétní kategorizace jednotlivých marketingových činností. Základní vlastností event marketingu je výjimečnost a neopakovatelnost. Inženýr Petr Šindler se pokusil navrhnout rozdělení podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa konání eventu (viz. Obr. č. 1). Toto rozdělení by mělo být pouze účelové, nikoliv kategorizující.

Obr. č. 1: Základní typologie event marketingu



Zdroj: Šindler, 2003

3.4.1 Podle obsahu

3.4.1.1 Pracovně orientované eventy

Do pracovně orientovaných eventů můžeme zařadit akce zaměřené na zaměstnance či akcionáře, tedy interní cílové skupiny firmy. Základním cílem je výměna informací či zkušeností.

3.4.1.2 Informativní eventy (Infotainment)

Jak je již v názvu čitelné, jde o sdělování informací, které jsou skryty v zábavné formě. V této zábavné formě či programu by měly být u cílových skupin evokovány emoce. Dané konkrétní sdělení, které chce firma sdělit svým zákazníkům, by se nemělo dostat do pozadí a být přehlušeno zábavným programem.

3.4.1.3 Zábavně orientované eventy

Mezi typické prvky zábavně orientované eventy patří incentivní cesty nebo koncerty. Opět jde o zábavný program, který má za úkol v cílové skupině zákazníků vyvolat maximální emoce. Společnost upřednostňuje tento typ akcí v případě, že chce dlouhodobě budovat image značky.

3.4.2 Podle cílových skupin

3.4.2.1 Veřejné eventy

U veřejných eventů jde o akce zaměřené na stávající či potenciální zákazníky, novináře či širokou veřejnost. V užším slova smyslu jde o externí cílové skupiny. Typickým příkladem může být působení na veletrhu či výstavě.

3.4.2.2 Firemní eventy

Firemní eventy jsou akce organizované pro interní cílovou skupinu, kam můžeme zařadit zaměstnance, akcionáře, obchodní partnery, dodavatele a podobně. Hlavní cílem těchto akcí je navázání kvalitnější komunikace a spolupráce. Jde o akce, jako jsou například zasedání valné hromady nebo uspořádání firemní oslavy na počest výročí nebo otevření x-té pobočky.

3.4.3 Podle konceptu

3.4.3.1 Event marketing využívající příležitosti

Jako příklad bychom mohli uvést uspořádání Den otevřených dveří na počest výročí firmy, kde si zákazníci či klienti mohou vyzkoušet dané produkty či služby společnosti. Tyto akce jsou organizované tak, že dochází ke spojení komunikace firmy se zákazníky a klienty spolu s pravidelnými oslavami či výročími společnosti.

3.4.3.2 Značkový (produktový) event marketing

Hlavním cílem značkového event marketingu je, aby společnost dokázala zaujmout zákazníka svými produkty tak, aby si zákazník tyto produkty natolik oblíbil a vybuodoval si tak vztah k značce dané společnosti. Jako příklad bychom mohli uvést Pilsner Fest.

3.4.3.3 Imagový event marketing

Imagový event je zaměřený na produkt či výrobek společně s hodnotami zvolených lokalit je hlavní náplní akce nebo se jedná o uměle vytvořenou akci.

3.4.3.4 Event marketing vztažený k know-how

Know-how někdy bývá to nejcennější, co společnost může vlastnit, a proto hlavním předmětem toho to marketingu není výrobek, ale know-how.

3.4.3.5 Kombinovaný event marketing

Jak již z názvu vyznívá, jde o kombinace konceptů, které jsem výše zmínila. Typickým příkladem kombinovaného event marketingu je vánoční truck od Coca Coly.

3.4.4 Podle doprovodného zážitku

Event marketing podle doprovodného zážitku rozdělujeme podle zážitků, které přenáší pocity a emoce a společně s tímto zážitkem je doprovázeno komunikační sdělení určené zákazníkovi. Na doprovodném zážitku jde o vybudování vztahu mezi značkou produktu a uspořádanou akcí. Akce jsou uspořádány ve stylu kulturního, sportovního, přírodovědného a společenského vyžití.

3.4.5 Podle místa

3.4.5.1 Venkovní eventy (open-air)

Venkovní eventy můžeme charakterizovat jako hromadné akce uspořádané až pro tisíce návštěvníků, které se konají pod širou oblohou. Velmi oblíbená místa konání jsou například přírodní amfiteátry, sportovní stadiony, náměstí či jiné prostory. Jelikož se tyto akce konají pod širým nebem, je zde velké riziko s nepřízní počasí.

3.4.5.2 Eventy pod střechou

Akce konané pod zastřešenými objekty jako jsou například sportovní haly, divadla, koncertní sály, hotelové prostory a jiné.

3.5 Typy kampaní marketingové komunikace

Stěžejním bodem pro komunikační kampaně vždy bývá marketingový plán podniku, který mimo jiné obsahuje také plány komunikačních kampaní. Plán komunikačních kampaní můžeme charakterizovat jako nástroj, který prostřednictvím realizace efektivních marketingových aktivit zlepšuje obchodní výsledky daného podniku.

„Ve své podstatě stanovuje, ČEHO chce firma dosáhnout, s JAKÝMI zdroji tak hodlá učinit a KDY. Marketingové plánování úzce souvisí se strategickým plánováním. V něm

podnik definuje své poslání, tedy určuje oblast, v níž bude podnikat.“ (Havlíček, 2005, s. 60)

Marketing je pro podnik natolik podstatný a důležitý, že bývá propleten i ve více specializovaných oddělení podniku. Tyto oddělení mají pak za úkol naplánovat co nejefektivnější a ne příliš finančně náročné marketingové mixy, následně na to kampaně. Poté marketingové útvary provedou jejich hodnocení, popřípadě také případné opravy kampaní (např. zkrátí jejich dobu působení nebo naopak ji prodlouží anebo vytvoří dodatečně novou kampaň), naplánují možná rizika a rizikové komunikace. Základní vstupní informace poskytnou marketingovým útvarům jednotlivé útvary podniku.

Maximální využití výši nákladů na marketingové kampaně schvaluje vedení podniku. Tato výše finančních prostředků, která budou využita na marketingové kampaně, se odvíjí od zisku podniku.

Útvar marketingu a komunikace je pro podnik nesmírně důležitou součástí, neboť vyžaduje znalost a odbornost v mediálním trhu, vlastních médií, zvládnutí novinářských dovedností a správné formulační schopnosti. Dále pak musí mít nespočet kontaktů s médii, atd. V dnešní době není nic neobvyklého, že si velké společnosti na tyto specifické činnosti pronajímají služby od specializovaných komunikačních a mediálních agentur. Využívají těchto služeb, neboť jak je známo špatná komunikační kampaň může způsobit zničení marketingového úsilí. V nejhorším případě pošramotí důvěru veřejnosti a vrhá na společnost stín a dlouhodobě negativně ovlivní značku společnosti.

Při vyhodnocování kampaně podnikatelské společnosti je klíčovým faktorem ukazatel ROI tedy ukazatel návratnosti investice.

„O měření výkonnosti se široce diskutuje a kritéria zahrnují vše od klíčových měřítek, jako je prodej, podíl na trhu a ziskovost, po holistický přístup, který zahrnuje solidnost značky a vnímání spotřebitele. Podniky se snaží o co nejvyšší návratnost s omezenými zdroji a marketingoví pracovníci, jak interní, tak externí, se snaží ospravedlnit své rozpočty a smlouvy.“ (Frey, 2008, s. 167)

Podle pana Havlíčka má společnost na výběr pro marketingovou komunikaci s veřejností tyto typy dílčích marketingových kampaní: Imigové, Produktové, Sales promotion, Zvací a upomínací. S daným rozdělením souhlasím.

3.5.1 Imigová kampaň

Cílem imigové kampaně je posílit image firmy a image vlastního výrobku. Dále sem můžeme zařadit hodnoty značky daného výrobku a hodnoty vlastních konkurenčních výhod. Imigová kampaň je doprovázena dalšími dílčími kampaněmi, které obsahují PR články v odborném tisku, odborné videofilmy, prezentace na odborných veletrzích, výstavách a další.

3.5.2 Produktová kampaň

V produktové kampani se často sází na doporučení známých osobností a jejich dobré zkušenosti s daným výrobkem. Kampaň se zaměřuje na prezentování informací, které uvádí konkurenční výhody a užitky, které plynou pro zákazníky při zakoupení daného produktu. Tato komunikační kampaň bývá často rozdělována na direct marketingovou kampaň, kde je hlavním cílem rozesílat e-maily a SMS zprávy danému tržnímu segmentu a na PR kampaň, která se zaměřuje na širokou veřejnost. Hlavními nosiči PR marketingové kampaně bývají často oblíbené billboardy, plakáty, reklamy na domech a dopravních prostředcích, dále také PR texty v tisku a mnohé další.

3.5.3 Sales promotion kampaň

Hlavním cílem této kampaně v rámci komunikace se zákazníkem je, aby daný produkt byl umístěn na to nejatraktivnější místo v prodejně, aby zákazníci byli podpůrnými akcemi dostatečně podporováni k nákupu daného produktu a prodáváci jej vychvalovali tak, aby si udrželi stávající zákazníky, ale především získali i nové zákazníky. Kampaň využívá prostředky POS (point of sale), kde se jedná o aktivity ovlivňující zákazníka v okamžiku nákupu jako například aktivity ve výlohách prodejního místa a POP (point of promotion) jde například o stojany, prodejní komunikační display a ochutnávkové stolky.

3.5.4 Zvací a upomínací kampaň

Podstatou zvací a upomínací kampaně je pozvání na konání akce v konkrétní časový interval a místo. Jednotlivé aktivity se zákazníkem neboli kampaň musíme vše dopodrobna naplánovat s dostatečným předstihem. Abychom zjistili, jestli probíhající komunikační kampaň je úspěšná a efektivní, musíme si zajistit zpětnou vazbu od zákazníků.

4 SPOLEČENSKY ZODPOVĚDNÝ MARKETING

Holistické pojetí marketingu sestává ze čtyř marketingů a to ze vztahového, integrovaného, interního a společensky zodpovědného marketingu.

4.1 Uvědomění společnosti

Jedním z hlavních cílů podnikatelské společnosti by měla být schopnost vždy uspokojit svého zákazníka či spotřebitele. V případě, že se společnost tohoto cíle či pravidla drží a neuspokojuje pouze své potřeby, může se stát jednou z nejlepších společností na trhu. (Majaro, 1996)

Dále pan Majaro poukazuje na problematiku, kde je zřejmé, pokud si společnost nedokáže jasně stanovit, kdo jsou její zákazníci a jaké jsou jejich potřeby a očekávání, můžeme zaručeně říci, že společnost nedokáže maximálně uspokojit své zákazníky.

Za uspokojování potřeb zákazníků by se měla zodpovídat celá podnikatelská společnost. Top management neboli vrcholový management by měl všechny své zaměstnance všech úseků od nejnižší po nejvyšší pozice motivovat tak, aby své úsilí věnovali pro maximalizaci uspokojování potřeb a přání zákazníků. Uspokojování zákazníků by mělo být celkové morální poslání společnosti. S tímto názorem pana Majara jednoznačně souhlasím, neboť si myslím, že by tato myšlenka měla být základem pro každý podnikatelský subjekt.

Pan Majaro ve své knize velmi dobře vystihl, že pro plánování procesu uspokojování musí mít marketéři velmi dobré informace a dostatečné poznatky a znalosti, s kterými pak mohou vykonat důležité rozhodnutí. Informace jsou pro podnikatelskou společnost možná to nejcennější a mohou představovat také konkurenční výhodu.

Marketéři se snaží odhalit přání a požadavky spotřebitelů, poté jim nabídnout vhodné zboží a služby s takovou cenou, která jim přináší hodnotu a podnikatelské společnosti tolik chtěný zisk. (Kotler, 2007)

Podnikatelské společnosti přicházející s dalšími a dalšími moderními vymoženostmi a novinkami, ale nemají vždy zaručený sto procentní úspěch. V dnešní době je trh přímo zahlcen těmito technologickými produkty. Největší pravděpodobnost na úspěch mohou mít společnosti chovající se společensky zodpovědným způsobem, které dokáží přinést společnosti nové hodnoty a řešení. (Kotler, 2006)

V Marketingu od A do Z od Philipa Kotlera se můžeme dočíst, že marketing je tedy založený na uspokojování potřeb zákazníků, které vychází z firemní strategie. V případě uspokojování potřeb zákazníků je nutné přejít od taktické strategie k holistickému marketingu, kdy podnikatelská společnost musí vzít v úvahu nejen potřeby zákazníka, ale také kvalitu života a životní styl.

„Marketingový systém by měl vycítit, vykonat a vyplnit potřeby zákazníka a zvyšovat kvalitu života spotřebitelů.“ (Kotler, 2007, s. 251)

4.2 Společenská zodpovědnost firem

Spotřebitelé často chtějí vědět více o společnosti, od které nakupují její výrobky či služby, jako například, zda jejich výrobky při výrobě neznečišťují životní prostředí, zda sponzorují charitativní akce, zda uveřejňují o sobě nějaké informace, apod. (Smith, 2000)

V časopise Trend Marketing byl uveřejněn zajímavý výzkum, který pořádala společnost Ipsos. Ze statistik výzkumu CSR Research 2011 bylo zjištěno, že tři čtvrtiny obyvatel České republiky přihlíží při nákupu, zdali je daná podnikatelská společnost společensky odpovědná. V České republice bychom mohli zařadit téměř šedesát procent obyvatelstva mezi obyvatele se společensky odpovědným chováním. Tyto obyvatele můžeme označit jako osoby angažované a zbývající část populace za osoby pasivní. Překvapivě se zvyšuje počet osob se společensky odpovědným postojem.

Pan Kotler ve svých knihách upozorňuje na to, že při organizování marketingových aktivit musí marketéři často brát v potaz etická a společenská hlediska, jako jsou například spokojení zákazníci, veřejné zájmy a také zisk společnosti. Marketéři se snaží mít tyto aspekty v rovnováze, aby firma měla dostatečné zisky, a zároveň aby firma působila dobře na společnost.

V posledních letech se podnikatelské společnosti snaží stále více projevovat zájem o společensky prospěšné aktivity, kterými se snaží zkvalitňovat a pečovat o prostředí, ve kterém společnost působí. Takto podobně se ve své knize vyjádřil pan Kotler společně s panem Armstrongem.

„Jednotliví marketéři se musí chovat při jednáních se zákazníky a zainteresovanými skupinami „společensky svědomitě“. Lidé ve stále rostoucí míře vyžadují informace

o chování společnosti ve vztahu ke společenské a ekologické zodpovědnosti, aby se mohli rozhodnout, u kterých společností nakupovat, do kterých investovat a pro které pracovat.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 746)

Společensky zodpovědnému marketingu byly navrhovány termíny jako ekologický či humanistický marketing. Pro pana Kotlera a pana Kellera byl nejvhodnější termín společenské pojetí marketingu. *„Podle tohoto pojetí je úkolem společnosti zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a přinášet žádoucí spokojenost efektivnější a účinnější formou, než je tomu u konkurentů, a to způsobem chránícím nebo zvyšujícím spokojenost zákazníků a zdraví celé společnosti.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 60)*

Společensky odpovědný marketing se opírá o tři základní pilíře a to o společensky zodpovědné chování podnikatelských společností, o právní systém tedy o zákony a o etiku.

4.2.1 Zákonné chování

Podle knihy Marketing management od autorů P.Kotlera a K.L. Kellera podnikatelská společnost musí být dobře srozuměna se zákony, aby nedocházelo k situacím, kdy by společnost vykonávala svou činnost nezákonně, proti společnosti a také proti konkurenci. Každý zaměstnanec společnosti by měl být obeznámen s touto problematikou. Prodejní zástupci jsou kontrolováni svými nadřízenými, zda svou činnost provozují v souladu se zákonem. Jestli nesdělují zákazníkům mylné informace o nakupovaném produktu z hlediska jeho kvalit, záruční době, apod. Jednoduše řečeno, společnosti mohou činit s čistým svědomím vše, co jim dovoluje zákon. Můžeme se také setkat s názorem, že společenská zodpovědnost netkví pouze v nepřestupování právního systému, nýbrž je v moci manažerů a podnikatelských společnostech.

4.2.2 Etické chování

Podnik by si měl sepsat a držet se svého etického kodexu, který by měl založit na tradici a zvycích chování společnosti z hlediska etiky. Dodržování zákonných a etických směrnic by mělo být jednou z priorit zaměstnavatele, kterou musí požadovat od svých zaměstnanců. (Kotler, 2006)

Pan Armstrong společně s panem Kotlerem uvádějí ve své knize Marketing, že by si firmy měly dále vyhotovit zásady, marketingovou etickou politiku a přesně použitelné návody, jak by se měl chovat a jak by měl postupovat každý zaměstnanec. V zásadách

by se měl pracovník dočíst jak komunikovat se zákazníkem, distributorem, jak vytvářet cenovou politiku, jak využívat komunikační politiku, apod. Jasně formulované zásady mohou zaměstnanci pomoci v dané situaci při řešení spleťtého problému.

Přestože si firma vyhotoví veškeré zásady a postupy, pracovník se stejně postupem času setká s novými situacemi, kdy mu dané zásady nepomohou. „*Manažeři potřebují soubor principů, které jim pomohou specifikovat etické aspekty každé situace a rozhodnout se, jak daleko mohou zajít, aniž by se zpronevěřili svým dobrým úmyslům a svému svědomí.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 819)

„*Sepsání etického kodexu však samo o sobě neřeší problém etického chování. Etika a společenská zodpovědnost vyžadují sladit zájem firmy a závazek celé společnosti. Musejí být součástí celkové firemní kultury.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 824)

Ztotožňuji se s názorem pana Kotlera a Armstronga, kde ve své knize Marketing uvádějí, že vrcholový management má za úkol vytvořit na pracovišti takové pracovní prostředí, kde zaměstnance motivuje k etickému chování a zároveň toto etické chování i ocení. Za méně etické chování či dokonce neetické chování by měl být zaměstnanec potrestán.

Etické chování a společenská odpovědnost by se měla stát neodmyslitelnou součástí firemní kultury a stát se jakousi tradicí společnosti.

4.2.3 Společensky zodpovědné chování

Společensky zodpovědné chování ve své knize Marketing popisují autoři Kotler a Armstrong. Společnosti, které jsou při svém působení také zaměřené na společensky zodpovědný marketing, by se měly při rozhodování opírat o potřeby a zájmy svých klientů či spotřebitelů. Dále by také měly přihlížet na své požadavky a potřeby a v neposlední řadě brát v potaz dlouhodobé společenské zájmy. Společnosti držící se těchto zásad mohou v případě nějakého společenského problému využít svých kvalit a daný problém brát jako možnou příležitost.

Podnikatelská společnost, jejímž cílem je také brát v úvahu společensky odpovědný marketing, se snaží vyrábět své produkty tak, aby se zákazníkovi jednak líbily a byly pro něj i užitečné či prospěšné. Na Obr. č. 2 můžeme jednoduše vyčíst a kvalifikovat produkty podle toho, jak zákazníkovi daný produkt přinese okamžité uspokojení a jak je pro zákazníka dlouhodobě užitečný.

Obr. č. 2: Klasifikace výrobků



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004

V Moderním marketingu od pana Kotlera se uvádí, že zdraví prospěšné a užitečné výrobky neboli také blahodárné produkty nejsou pro zákazníka příliš přitažlivé, ale na druhou stranu jsou pro něj dlouhodobě užitečné a z hlediska výhod jsou pro něj významné. Jako příklad bychom si mohli uvést bezpečnostní pásy v automobilu.

Žádoucí produkty jsou takové produkty, které mají pro zákazníka vysokou hodnotu uspokojení a jsou pro něj dlouhodobě prospěšné. Mléčný produkt Actimel bychom mohli zařadit mezi žádané produkty, neboť je lahodný a chrání organismus po celý den. (Kotler, Armstrong, 2004)

Mezi méně kvalitní výrobky či nevhodné produkty zařadíme neúčinné léky, například doplňky stravy. Jsou to výrobky, které pro zákazníka nejsou ničím přitažlivé a nepřinášejí dlouhodobý prospěch, zmiňuje p. Kotler v Moderním marketingu.

Dále se také zmiňuje o líbivých výrobcích, které poskytují okamžité uspokojení zákazníka, ale nepřinášejí dlouhodobý užitek a někdy mohou být pro zákazníka i zdraví škodlivé. Mezi líbivé produkty můžeme zařadit například cigarety, které ničí plíce, sladkosti, které kazí zuby dětem, apod.

Každý zákazník by si přál, aby se na trhu vyskytovaly pouze žádané výrobky, které dokáží rychle uspokojit zákazníka a přináší pro něj dlouhodobý přínos. V případě líbivých výrobků, které se jsou oblíbené, a tudíž se dobře prodávají, mohou zákazníkovi způsobit i zdravotní komplikace. (Kotler, Armstrong, 2004)

Pan Frey tvrdí, že od marketingové komunikace zákazníci očekávají především komerční sdělení, nicméně jakási pomyslná hranice mezi komerční komunikací a neziskovým sektorem již byla odstraněna. Zásahu za to získal právě sociální marketing a právě tak společenská odpovědnost. Poté se rozjely takové projekty, které vytvářely společnosti společně s neziskovými organizacemi. Cílem těchto projektů bylo zapůsobení na zákazníky, které mělo změnit jejich chování a podpořit tak prodej.

Sociální marketing je založen na principu tzv. win-win-win, což bychom mohli vysvětlit tak, že pro všechny zainteresované strany daného projektu či kampaně je to přínosné. Do zainteresovaných stran patří podnikatelská společnost, veřejnost a nezisková organizace.

4.3 Neetické a nezákonné chování

V mnoha případech se stává, že spotřebitelé žádají to, co nemusí být ku prospěchu společnosti. V tomto případě spotřebitelé staví marketéry před problematický úkol, neboť marketéři mají za úkol uspokojit přání spotřebitelů. Pokud tedy podnikatelské společnosti nabízejí nevhodné neboli zakázané produkty, díky legislativě na to v blízké budoucnosti rozhodně doplatí. Takto podobně se pan Kotler vyjadřuje ve své knize Moderní marketing.

Mezi nezákonné a neetické podnikatelské praktiky bychom mohli zařadit krádež obchodního tajemství, klamavou reklamu, špatné či nepřesné označení, falešné záruky, diskriminace, úplatky a další. (Kotler, 2006)

Pan Keller společně s p. Kotlerem tvrdí, že v dnešní moderní době a době internetu mohou nespokojení či podvedení zákazníci odhalit neeticky chovající se společnosti a zničit jim, tak svoji budoucnost. Podvedený či nespokojený zákazník může během krátkého časového úseku informovat několik tisíc lidí o neetickém chování dané společnosti a tím poškodit jméno společnosti, což může společnost uvést do špatné situace či dovést k úplnému krachu společnosti.

Podle pana Smitha podnikatelské společnosti, které lžou veřejnosti o jejich chování k životnímu prostředí, mohou zapírat maximálně po dobu šesti měsíců, neboť zvědaví novináři, zájmové skupiny a i někteří nespokojení zákazníci se nakonec sami dozví pravdu.

Mezinárodní marketing se často setkává s problematikou z oblasti etiky a etického chování, neboť obchodní jednání jednotlivých společností a zákony jednotlivých států jsou často rozdílné. Například úplatkářství v USA je naprosto nepřijatelné a nezákonné, v zemích Jižní Ameriky braní úplatků je na denním pořádku a považováno za standardní jednání. (Kotler, Armstrong, 2004)

Podle mého názoru neustále dochází tomu, že podnikatelské společnosti porušují své etické kodexy a snižují tak svojí vybudovanou úroveň, aby dosáhly většího podílu na trhu. Nepovažují to za správné jednání, ale bohužel se to tak děje.

4.4 Dopady marketingu

Marketingový systém dovedl zákazníky k založení občanského hnutí na ochranu spotřebitelů, jehož cílem je lidem ukázat a připomenout, jaké jsou jejich práva vůči prodávajícím. Některé společnosti toho umí náležitě využít, a proto se snaží lépe vyjít vstříc svým zákazníkům, získat důležité informace a především zajistit ochranu. (Kotler, 2007)

Hnutí na ochranu spotřebitele vzniklo v Americe v začátcích 20. století. Hlavními faktory pro založení hnutí byly rostoucí ceny, nepřijatelné podmínky v masném průmyslu a zdravotně závadné produkty. Občané a státní orgány organizují hnutí na ochranu spotřebitele a poukazují na práva a pravomoce kupujících vůči prodávajícím. Uvádí v knize Marketing autoři Kotler a Armstrong.

Dále se zabývají problematikou, která řeší právo prodávajícího prodávat jakýkoliv produkt, který není zdravotně závadný a prošel bezpečnostními kontrolami. Za daný produkt má také právo si vyžádat takovou cenu, kterou uzná za vhodnou a zároveň nezhodnocuje jiné kupující. Prodávající má v pravomoci uvést na produktu jakékoli sdělení, které však nemůže být klamavé či zavádějící a podobně.

Také se zmiňují o kupujících, kteří mají právo například nezakoupit nabízený produkt, dále mají právo po zakoupeném produktu požadovat bezpečnost a také zaručované užité vlastnosti výrobcem.

Jako další podstatné společenské hnutí bychom mohli uvést hnutí na ochranu životního prostředí, které uvádí p. Kotler v Moderním marketingu. Toto hnutí se snaží o minimalizaci dopadů na životní prostředí. Největší zájem o ochranu životního

prostředí a zkvalitnění života měly ekologické skupiny a další zákazníci a spotřebitelé. Poté si i vlády uvědomily, že by měly pro své občany vytvořit lepší životní prostředí, a proto vydaly zákony a vyhlášky nařizující v určitých oblastech ochranu životního prostředí. Po následném atakování ekologických skupin a právního systému, společnosti začaly při svém plánování stanovovat dané strategie, které nemají neznečišťovat životní prostředí a přesto přinášejí společnosti tolik chtěný zisk.

První zmínky o činnosti ochranných skupin byly slyšeny ve Spojených státech Amerických v 60. - 70. letech dvacátého století, z důvodů hromadného kácení lesů, zjištění problematiky s ozonovou vrstvou, toxických odpadů, znečišťování vody a ovzduší. (Kotler, Armstrong, 2004)

5 POPIS ORGANIZACE

5.1 Historie společnosti

Počátky společnosti Avon se datují ke konci 19. století. Zakladatel společnosti David McConnell byl zaměstnán jako obchodní cestující s knihami. Jelikož jeho obchodování s knihami nebylo tak výdělečné, jak si sám představoval, rozhodl se svým zákazníkům při zakoupení knihy věnovat jako prezent vždy malý voňavý dárek. Postupem času jeho voňavé dárečky nabyly na obrátkách oblíbenosti až natolik, že se David McConnell rozhodl roku 1886 založit kosmetickou společnost pod názvem California Perfume Company v New Yorku. (O Avonu, 2008) Po jedenácti letech od založení společnosti otevřel svou první laboratoř, kde začal vyrábět nové vůně. Jeho podnikání se mu postupně začalo rozvíjet, v roce mu 1906 silné zemětřesení zdemolovalo kancelář, ale úspěšný obchodník to nevzdal a pokračoval dál ve své práci. (Avon: krása přímo do vašich rukou, 2012)

Parfémy pana McConnella se staly natolik populární a oblíbené mezi zákazníky, že v roce 1918 se mu podařilo prodat již pěti-miliontý výrobek a o deset let později jeho tržby dosahovaly ke dvěma milionům dolarů. V roce 1929 se společnost přejmenovala na Avon Product Inc, neboť se na trhu objevily produkty s názvem podle rodiště oblíbeného spisovatele Davida McConnella, Williama Shakespeara, Stratford upon Avon. V této době začal rozšiřovat svou výrobu o deodoranty, dále také o produkty pečující o tělo a pleť a přírodní kosmetiku. (Avon: krása přímo do vašich rukou, 2012)

Díky svým zkušenostem si byl David moc dobře vědom, že pro obchod je velmi důležitý osobní kontakt, a proto trval na zavedení systému, který doposud funguje spolehlivě a efektivně. Systém je založen na osobním kontaktu, kde zkušený obchodní zástupce nabízí produkty přímo zákazníkům v pohodlí jejich vlastního domova. Tento systém Multi Level Marketing, který vymyslel, můžeme charakterizovat jako systém odměňující obchodního zástupce za prodané výrobky. Jednotliví obchodní zástupci si dále pod sebe zaučí další prodejce, z kterých poté získávají procenta z prodejů.

Při prodeji bylo zjištěno, že zákaznice nejvíce důvěřovaly ženám, proto do svých týmů byly především vybírány ženy. První Avon Lady neboli prvním distributorem se stala

paní P. F. E. Albee. Třicet čtyři let před tím než ženy mohly volit, dal McConnell ženám poprvé v historii příležitost být samostatně výdělečně činné. (O Avonu, 2008, 2012)

Původně společnost vlastnila jen jednu malou laboratoř, v dnešní době tyto prostory zaobírají podstatně větší část. Avon preferuje při výrobě svých produktů přírodní látky, proto prozkoumala blahodárné přírodní účinky na různé druhy pletí, vlasy a organismus. V dnešní době společnost nabízí parfémy, produkty pro péči o tělo, pleťové krémy, profesionální péči o vlasy, společnost rozšířila produktové řady o šperky a kabelky, dále o přípravky pro muže a také o kosmetické produkty pro děti. (Avon: krása přímo do vašich rukou, 2012)

5.2 O společnosti

Společnost Avon si drží první příčky v oblasti přímého prodeje zákazníkům, kde ve více než 100 zemích po celém světě se svými 5, 5 miliony Avon Ladies a Avon Gentlemen nabízí a prodává pomocí katalogů své produkty. Ve 25-ti světových jazycích se ročně vytiskne více než 600 milionů katalogů. Každé tři týdny přichází do oběhu nový katalog. (Avon, 2012) Strategie společnosti je právě ukrytá v distribuci a prodeji formou přímého prodeje, proto kosmetické výrobky společnosti Avon není možné zakoupit v drogeriích či v jiných obchodních střediscích.

„AVON je společností pro ženy a stará se nejen o jejich krásu, ale i o zlepšení jejich postavení ve společnosti a o jejich životní podmínky a zdraví.“ (O Avonu, 2008, 2012)

Společnost Avon si již nechala patentovat více než 80 svých produktů a každý rok vyprodukuje stovky nových produktů. Oddělení vývoje a výzkumu společnosti má na starosti Skin Care Laboratories v New Yorku. Mezi výrobní řady společnosti patří Planet Spa, Avon Color, Color Trend, Skin-So-Soft, Anew, Avon Solutions a mnohé další. Na trhu se vyskytuje více než 16 000 výrobků skvělé kvality za přijatelné ceny, které společnost nabízí svým klientům. (Hlavní výhody registrace, 2006, 2012) Společnost se může pochlubit prestižní cenou Centra Johna Hopkinse za nové přínosy v objevování alternativních metod v oblasti testování produktů. Společnost Avon si tuto cenu také zasloužila tím, že jako jedna z prvních společností přestala více než před 20 lety testovat své kosmetické výrobky na zvířatech. Bohužel ještě v dnešní moderní a vyspělé době stále některé státy trvají na doplňkovém testování z důvodů bezpečnosti, které se občas skládá i z testování produktů na zvířatech. Společnost Avon se neustále

snaží přemluvit vládu a zdravotnické úřady, aby byly využity jiné alternativní metody testování, než samotné testování na zvířatech. (O Avonu, 2008, 2012)

V únoru roku 1991 vstoupila společnost Avon na český trh a začala zde obchodovat se jménem Avon Cosmetics s.r.o. Do léta roku 1998 byla česká pobočka Avon pod patronací centrály sousedního Německa. Pro Českou republiku a Slovenskou republiku je v dnešní době vybudován samostatný management. Na území České a Slovenské republiky se společnost neustále rozrůstá. Společnost prostřednictvím svých přes 90 000 Avon Ladies a Avon Gentlemanů, prodává výrobky společnosti Avon více než 4, 5 milionu klientům ročně. Produkty společnosti Avon si zákaznice může nejen objednat díky službám od Avon Ladies či Avon Gentlemanů, ale také na internetových stránkách společnosti či dokonce pomocí textové zprávy. (Avon Store, 2012)

Společnost Avon samozřejmě myslí na naše životní prostředí, a proto se neváhala zapojit do projektu na záchranu lesů a lesních porostů. Pokud zákaznice souhlasí, bude ji zasílána potvrzená objednávka a faktura v elektronické podobě. Objednávky zákaznicím jsou vždy baleny do recyklovatelných obalů a společnost také využívá aerosoly, které neničí ozon. (Katalog kosmetiky, 2007-2009, 2012) Avon spolupracuje se zdravotnickými organizacemi a společně se snaží v oblasti medicíny a výzkumu najít poznatky, které by přispěly k vývoji nových léčiv například proti rakovině či dalším závažným onemocněním. V současné době je ve výzkumném centru Avon zaměstnáno přibližně 300 specialistů v dané problematice. Avon patří do světové špičky v problematice vědy a výzkumu v kosmetickém průmyslu. (Avon: krása přímo do vašich rukou, 2012)

V blízké budoucnosti se společnost vidí jako společnost, která úspěšně nalezne veškeré touhy a potřeby ženy, nejen ve svých produktech, ale také jako společnosti, která dokáže ženu uspokojit, pomůže ji se seberealizací a pomůže ji zvládnout těžké životní situace. Věří, že její probíhající i v budoucnosti připravované projekty či kampaně budou velmi úspěšné a efektivní a pomůžou tak co nejvíce ženám na celém světě. (O Avonu, 2008, 2012)

5.3 Kampaň proti rakovině prsu

„Rakovina prsu je nejčastějším ženským nádorovým onemocněním. Každoročně je diagnostikováno více jak 6 000 nových případů onemocnění. Na následky rakoviny prsu zemře každý rok 2 400 českých žen.“ (Avon proti rakovině prsu, 2008, 2012)

S narůstajícím počtem žen s onemocněním rakoviny prsu se roku 1972 rozhodla mateřská společnost Avon v USA založit Fond pro zdraví žen. Tento fond podporoval i jiné projekty na ochranu, zdraví a péči či podporu ženy, ale i mimo jiné i boj proti rakovině prsu. Česká republika pod záštitou společnosti Avon Cosmetics ČR podporuje již 16 let boj proti rakovině prsu. Roku 1997 společnost začala působit v celosvětovém projektu proti rakovině prsu.

Hlavním cílem tohoto projektu je prodej Avon produktů se symbolickou růžovou stužkou (viz. Příloha C), která je hlavním emblémem kampaně. Společnost nabízí v dnešní době již poměrně velké množství těchto výrobků, jako například propisku, bloček, zrcátko, deštník, hrneček, brož, plyšového medvídka, přívěšek na mobil, háček na kabelku, peněženku, tričko, gumový náramek jak pro ženu, tak pro muže a jiné. Vyvrcholením této kampaně je uspořádání Avon pochodu proti rakovině prsu, který vždy probíhá každý rok v červnu.

Česká republika se stala více než 50. zemí, která pořádá každým rokem pochod proti rakovině prsu a vydává se do ulic. Pochodu se účastní tisíce účastníků, kteří si na začátku pochodu zakoupí propagující tričko, s daným nápisem pro každý rok, které se stává vstupenkou pro zúčastnění se pochodu. Úderem dané hodiny vyjdou všichni společně do ulic. Konání pochodu je vždy uskutečněno v Praze a délka trasy pochodu neměří více než 5 km. Pochodu se nezúčastňují pouze dámy s růžovými tričky, nýbrž i pánové podporující své manželky či přítelkyně a společně se vydávají na cestu. Pro pány jsou připravena trička se stejným nápisem v šedé, černé či vínové barvě.

Pochod se vždy nese v pozitivním duchu, je plný energie nejen účastníků, ale i organizátorů a také známých českých celebrit, které se staly tváří, jak společnosti Avon, tak pochodu proti rakovině prsu, jako například Monika Absolonová, Lucie Borhyová, Tereza Brodská, Táňa Vilhelmová, Dara Rolins, Aňa Geislerová a další.

Za všechny produkty se symbolickou růžovou stužkou a trička s nápisem JDU, Zdravá prsa, Bojuj a zvítězíš, je to jen na Tobě, apod., které Avon Lady a Avon Gentlemen prodají, si neúčtují provizi z prodeje.

„Výtěžky z tohoto prodeje jsou věnovány na projekty spojené s prevencí a bojem proti rakovině prsu. Mezi nejvýznamnější patří např. sponzoring bezplatné Avon linky 800 180 880, sponzoring vyhodnocování screeningového programu, příspěvky na ozdravné pobyty pacientek a příspěvek 200 Kč na vyšetření prsu v projektu Ženy ženám.“ (Vznik projektu, 2012)

Ženy starší 45-ti let, na doporučení praktického lékaři či gynekologa, mají preventivní vyšetření prsu speciálními přístroji mamografu či sonografu zcela zdarma. Na vyšetření docházejí jednou za dva roky. Rizikové období pro onemocnění zhoubným nádorem prsu již bývá kolem třicátého roku ženy, proto se projekt Ženy ženám snaží dosáhnout toho, aby ženy starší 30-ti let měly preventivní screening prsu zcela zdarma, neboť dosavadní ceny za vyšetření mamografem dosahují 600 až 1000 Kč včetně vyhodnocení výsledků a za vyšetření ultrazvukem pacientka zaplatí 250 až 300 Kč. (Poplatky u gynekologa, 2010, 2012) Pro někoho je tato částka jednoznačně rozhodující k tomu, že na vyšetření bohužel nepřijde, avšak v mnoha případech může být i pozdě.

Na druhém konci telefonního aparátu bezplatné Avon linky sedí odborníci svého druhu, jako například psychologové, specializovaní lékaři na zhoubné onemocnění či dokonce vyléčené pacientky, které začaly pracovat či pomáhat v pražském Mamma Help centru. Mamma Help centrum je sdružení pacientek, které bojují či bojovaly s nádorovým onemocněním prsu a zabezpečují bezplatný provoz linky. Avon linky proti rakovině prsu byly poprvé spuštěny do provozu 1. března roku 2004 a jsou k dispozici vždy v pracovní den od 9:00 do 19:00. Zavolat může každý a svěřit se se svým trápením. S porozuměním je každý volající vyslechnut a ve snaze mu pomoci, mu jsou nabídnuty telefonní či internetové kontakty na různé poradny, ordinace či instituce. Každou středu od 16:00 je k dispozici na lince onkolog, který v případě zájmu prodiskutuje s volajícími jejich diagnózu či problém a každý druhý pátek může pomoci a poradit psycholog. Vyléčené pacientky rády pomohou volajícím a svěří jim své zkušenosti z trnité cesty k vyléčení.

Ženy mladší 45 let, kterým nehradí jejich zdravotní pojišťovna preventivní vyšetření prsou, mohou v případě zájmu kontaktovat linku Avon proti rakovině prsu. Nahlásí zde své osobní údaje jako jméno a adresu a následně je jim zaslán slevový poukaz na vyšetření prsou mamografem. V roce 2010 vyzváněly telefonní aparáty Avon linky proti rakovině prsu celkem 7 057 krát, kde byly podány rady pro prevenci zhoubného

onemocnění, byly vyslechnuty klientky a z části byla tato linka bohužel zneužita pubertální omladinou. Od roku 2005 se stala patronkou Avon linky oblíbená česká herečka Veronika Freimanová. (Šest let Avon Linky proti rakovině prsu v pražském centru., 2010, 2012)

Při posledním pochodu 11. června 2011 se zúčastnilo více než 10 000 dobrovolníků, prodalo se přes 13 000 triček a celkem se vybralo přes 5 000 000 korun, které byly pak následně předány organizacím bojujícím proti karcinomu prsu. S touto částkou se doposud podařilo získat neuvěřitelných 71 000 000 Kč. (Avon proti rakovině prsu, 2008, 2012)

Díky profesionálnímu a originálnímu provedení a především díky dosaženým výsledkům se Avon pochod proti rakovině prsu může těšit z několika prestižních ocenění. V roce 2005 projekt získal ocenění Zlatá Effie, které představuje prestižní české ocenění za efektivitu reklamy. Rok 2006 byl také pro Avon pochod proti rakovině prsu úspěšný, neboť získal cenu EKONOM v kategorii společenské vztahy, kterou uděluje APRA – česká asociace public relations agentur a časopis EKONOM. Dále se v nejprestižnějším reklamním festivalu Cannes Lion umístil v užším výběru, atd. (Brectoldová, 2007)

V České republice se Avon pochodu proti rakovině prsu účastní přibližně 10 000 osob. V sousední Slovenské republice se Avon pochod poprvé uskutečnil v roce 2009. Minulý rok přišlo podpořit tuto akci kolem čtyř tisíc lidí a letos se tedy uskuteční čtvrtý ročník a organizátoři předpokládají, že se pochodu zúčastní více osob.

Společnost Avon věnovala více než 800 milionů dolarů na výzkum rakoviny prsu a na dostupnost zdravotní péče.

Další pochod již 12. v řadě se uskuteční dne 9. června 2012 opět v pražských ulicích (více v praktické části).

5.3.1 Přehled názvů kampaní pro jednotlivé roky

2001	Nejste si jistá?
2002	Některé věci byste měla objevit dřív, než se ukáží.
2003	Aby Vám nezůstaly jen oči pro pláč.
2004	Strach brání léčit rakovinu prsu včas.

- 2005 Braňte se! Přijďte na vyšetření včas a rakovina prsu vám nepoškodí.
- 2006 Každých 5 hodin zemře jedna žena na rakovinu prsu. Pomozte nám to změnit!
- 2007 Chraňte svou ženu, vezměte ji na vyšetření prsu včas.
- 2008 Bojuj a zvítězíš v zápase proti rakovině prsu. Jdi na vyšetření. Je důležité přijít včas.
- 2009 Pochodujme jako o život.
- 2010 Praha se chystá na 10. pochod Avon proti rakovině prsu. Svou účastí můžete zachránit lidský život!
- 2011 Nestíhám. Kočka mi rozkousala tramvajenku. Alejandro má požádat Esmeraldu o ruku. A proč nejdeš ty?

(Mediální Kampaň 2011, 2011)

Manželé či partneři by si měli uvědomit, že v tomto případě nejde jen o boj ženy, nýbrž se jedná o zásah do celé rodiny, neboť pokud dojde k tomu, že žena podlehne těžké nemoci jako je rakovina prsu, tak všechny starosti a problémy o chod rodiny musí přebrat na svá bedra pozůstalý partner či manžel. Muži by proto neměli být lhostejní a měli by své partnerky poslat na vyšetření prsu, aby případné zhoubné onemocnění bylo odhaleno včas.

Bohužel bylo zjištěno neuvěřitelné číslo, které tvrdí, že každých pět hodin podlehne jedna žena na onemocnění rakoviny prsu v České republice.

5.3.2 Diagnostika a případná léčba

Zhoubný nádor v prse ženy může být diagnostikován ve čtyřech variantách. V prvním případě jde o nejjednodušší metodu zjištění a to samovyšetření. Jak z názvu vyplývá, tuto metodu si žena provádí sama minimálně jedenkrát měsíčně. Samovyšetření prsu se doporučuje provést po teplé koupeli, kdy je pokožka zvláčnělá. Nejprve se žena bez vrchního dílu oblečení postaví před zrcadlo, kde je zajištěno dostatečné osvětlení a důkladně prozkoumává tvary či případně změny na pokožce prsou, podpaží a oblastí klíčních kostí. Poté následně začne důkladně různými kruživými pohyby a způsoby

prohmatávat ňadra a oblast podpaží, zda neobjeví ztvrdlé místo či bulku. V případě jakéhokoli zjištění by žena měla neprodleně navštívit lékaře. (Samovyšetření, 2012)

Druhou variantou může být lékařské vyšetření. Lékař prohlédne a odborně prohmatá pacientčina ňadra, a pokud by nabyl podezření, že by mohlo jít o karcinom prsu, doporučí pacientku na další vyšetření.

Mezi tato další vyšetření patří vyšetření pomocí ultrazvuku a screeningového vyšetření pomocí mamografu. Obě tyto vyšetření zařadíme do třetí varianty diagnostikování karcinomu. Mamografické vyšetření není příliš bolestivé. Mamograf jednotlivě prsa stlačí tlakem a pomocí slabých rentgenových paprsků prsa snímá. Pro jistotu se poté pacientka podrobí vyšetření ultrazvukem, kde by se rozpoznaly případné nejasnosti. Zhoubný nádor lze také diagnostikovat magnetickou rezonancí, ale u nádorového onemocnění prsou se příliš často nevyužívá.

Čtvrtá varianta nabízí histologické vyšetření. Biopsií je pacientce odebrán vzorek tkáně z postižené oblasti, který je dále pod mikroskopem zkoumán. Na základě histologického vyšetření lékař pacientce sdělí, zda se je nádor maligní či benigní. (Diagnóza, 2012)

Pokud se potvrdí, že vzorek tkáně je maligní, pacientka se může léčit čtyřmi způsoby podle závažnosti a rozsahu onemocnění. Prvním způsobem léčby by mohla být hormonální léčba, kdy pacientka užívá medikamenty. V dalších případech by pacientka docházela na radioterapii či chemoterapii. V závažnějších případech by pacientce bylo amputováno jedno či obě prsa.

5.4 Kampaň proti domácímu násilí

Pojem domácí násilí můžeme definovat jako atakování mezi blízkými osobami ve formě psychické, fyzické, sexuální či dokonce ekonomické. V užším slova smyslu jde například o ponižování, zastrašování, nucení k sexu, i když partnerka odmítá, brutální fyzické napadení jako je kopání, tahání za vlasy nebo popálení, také jde o zabránění přístupu k penězům nebo dokonce přímo k zakázání docházky do zaměstnání. V tabulce viz Tab. č. 1 jsou uvedeny formy domácího násilí v procentech.

Tab. č. 1: Formy násilí

Podoby násilí	Ženy	Nejčastější projevy
Fyzické násilí	20 %	Facky, smýkání
Sexuální násilí	16 %	Vymáhání sexu
Psychické násilí	46 %	Vulgární nadávky, urážky
Ekonomické násilí	29 %	Omezování financí
Sociální násilí	18 %	Kontrola pohybu, mobilu

Zdroj: Avon proti domácímu násilí. [online], Aktualizace 28.1.2009, [cit. 2012-2-13],

Dostupné na www:

http://www.avonprotidomacimunasili.cz/index.php?www=sp_file&id_item=127

Tyranizované osoby žijí v nepředstavitelných obavách, v úzkosti, pocitu nebezpečí a nejistotě. Oběti domácího násilí často také žijí v nedůstojných podmínkách života, dostávají se do silně traumatizujících situací, které v sobě zanechávají do konce svého života a tak dochází k trvalému poškození psychiky člověka. (Co je domácí násilí, 2007, 2012)

Statistické výzkumy zjistily, že k prvotním případům domácího násilí začíná docházet již v prvním roce partnerského vztahu či manželského soužití a k vyústění pak po 10 letech vztahu. V mnoha domácnostech, nejen na území České republiky, dochází neustále k domácímu násilí, kde bohužel týrané osoby bedlivě vše utajují. Oběti domácího násilí skrývají a tají týrání nejčastěji z důvodu obavy rozpadu rodiny, bezpečí dětí a vlastního, z důvodu nejistoty, obavy hanby, strachu z publicity, v mnoha případech z důvodu nechuti o domácím násilí s někým hovořit, ale často také z důvodu nedostatku informací, kde najít odbornou pomoc. (Avon proti domácímu násilí, 2009, 2012)

Roku 2008 se společnost Avon Cosmetics rozhodla vytvořit nový projekt na nepříjemné a citlivé téma pod názvem „Avon proti domácímu násilí“. Domácí násilí je natolik citlivé téma, že o tom žádná týraná žena bohužel nechce s nikým mluvit. Se samozřejmostí ví, že pokud by se její partner dozvěděl, že se žena někomu jen zmínila, byla by opět potrestána. Avšak týraná žena žije v přesvědčení, že její partner to s ní myslí vždy jen dobře a při otázce, jestli jí partner uhodil, vždy přesvědčivě odpoví,

že to není pravda a její podlité oko si způsobila sama, neboť narazila do dveří a podobné výmluvy. Společnost Avon se proto snaží mediální kampaní s heslem „Mluvme spolu o domácím násilí“ pomoci týraným ženám v této nepříjemné životní situaci a vysvětlit jim, že si mohou zvolit kvalitnější a plnohodnotný život. (Jediné oficiální stránky, Avon proti domácímu násilí, 2008, 2012) V dnešní uspěchané době se bohužel o problematice domácího násilí nerado a ne příliš často hovoří, proto společnost Avon usiluje o zkvalitnění informovanosti na závažné téma jako je domácí násilí páchané na ženách a dále chce také zlepšovat postavení ženy ve společnosti a její životní podmínky. Jedním z dalších úkolů projektu Avon proti domácímu násilí je snaha získat potřebné finanční prostředky na spolufinancování dalších projektů bojujících přímo proti domácímu násilí. Finanční prostředky společnost získává prodejem výrobků s motivem ležaté osmičky, jako jsou „náramky, náhrdelníky a prsteny odhodlání“. Symbol ležaté osmičky (viz. Příloha D) má signalizovat propojení nekonečné svobody a vnitřní síly ženy. Prostřednictvím projektu Boje proti domácímu násilí chce Avon dopřát všem ženám těchto dvou důležitých hodnot. (Avon proti domácímu násilí, 2009, 2012)

Na základě vytvoření této kampaně, došlo k až zpětinásobení využití tísňových linek občanského sdružení ACORUS, které jsou k dispozici nepřetržitě čtyřicet hodin denně obětem domácího násilí. „*Acorus, o. s. poskytuje osobám ohroženým domácím násilím komplexní odbornou pomoc směřující k překonání nepříznivé sociální situace a k začlenění do běžného života bez přítomnosti násilí. Pomoc je poskytována prostřednictvím služeb: azylový dům, krizová pomoc, odborné sociální poradenství.*“ (Poslání, 2011) I odborné poradny díky působení kampaně mohly pomoci většímu počtu klientů.

Největším omylem, kterého se společnost dopouští v problematice domácího násilí, je to, že si myslí, že domácí násilí působené na ženě je jen v podobě fyzického napadání. To je však omyl. V případě fyzického týrání jsou stopy na ženě ve větší či menší míře skoro vždy patrné, a pokud dojde k vyšetřování policie a soudu, bývá většinou násilník dopaden a potrestán. Na druhé straně v případě nefyzického útoku, kdy jde tedy o psychické týrání, je dokazatelnost trestného činu pachatele podstatně těžší a k jeho potrestání častokrát ani nedojde. V žádném případě však nemůžeme říci, že fyzické tyranizování je těžší forma ublížení a více bolestivější. Nemůžeme

přeci diskutovat o tom, zda vůbec existuje těžší nebo lehčí druh násilí, to je naprosto nepřijatelné. (Avon proti domácímu násilí, 2009, 2012)

Druhá část projektu, která se právě specializuje na nefyzické formy domácího násilí, byla zahájena v lednu roku 2009. Typy nebo formy nefyzického domácího násilí nejsou mezi lidmi natolik v podvědomí, neboť se na toto téma spoustu let vůbec nediskutovalo, ale přesto již několik let jsou tímto způsobem lidé v domácnosti tyranizováni. Stále se nachází lidé, kterým je ubližováno, aniž by vůbec tušili, že jde o domácí násilí, proto se společnost Avon rozhodla vytvořit novou kampaň s názvem „Nejen modřiny z vás dělají oběť“ proti formám nefyzického domácího násilí. (Jediné oficiální stránky, Avon proti domácímu násilí, 2008, 2012)

Pro kampaň byl vybrán jako hlavní motiv či symbol kampaně modřina, i když jde o formu nefyzického násilí. Modřiny mají charakterizovat skutečné příběhy týraných žen, které jsou zobrazeny na ústech, v oblasti oka a na ramenu. Modřiny poukazují na to, když manžel či partner zabraňuje ženě přístupu k penězům, neustále ji sleduje výpisy z mobilního telefonu či samotné textové zprávy, zabraňuje ji chodit do společnosti či celkově ji omezuje ve volném pohybu.

Roli ambasadorky kampaně přijaly topmodelky Daniela Peštová a Adriana Sklenaříková - Karembeu. Jejich účast v projektu má za cíl pomoci obětem domácího násilí, prodebatovat jejich problém, nalézt k němu řešení, pomoci jim najít odvalu a vše důstojně ustát.

6 MARKETINGOVÝ PROJEKT AVON POCHOD PROTI RAKOVINĚ PRSU

Na základě získaných informací o event marketingu jsem si pro vyhotovení marketingového projektu v rámci bakalářské práce vybrala event marketingovou akci s názvem Avon pochod proti rakovině prsu od mezinárodní společnosti Avon.

Celková organizace projektu je nesmírně náročná, neboť se připravuje celý rok, proto zde uvedu jen ty nejdůležitější činnosti.

Avon pochod proti rakovině prsu patří mezi jednu z nejlepších kampaní z oblasti sociálního a ekologického marketingu. V této kategorii také získala prestižní ocenění Effie Awards za nejefektivnější reklamu V letošním roce Avon pochod proti rakovině prsu proběhne v České republice již po dvanácté. Charitativní pochod je čím dál, tím více populární svými účastníky, a proto je velmi náročné, aby organizátoři přicházeli se stále zajímavými a atraktivními prvky.

6.1 Cíl projektu

Mezi hlavní cíle projektu zařadíme získání finančních prostředků za prodej propagačních materiálů se symbolem růžové stužky. Finanční prostředky jsou především využity na prevenci, případné lékařské studie a podporu organizací bojujících proti rakovině prsu. Při zakoupení jednoho trička s nápisem Bojuj a zvítězíš, je to jen na Tobě, Zdravá prsa, Avon proti rakovině prsu, JDU, atd. (názvy podle jednotlivých ročníků), které je vstupenkou pro účast na Avon pochodu proti rakovině prsu, může člověk zachránit jeden lidský život.

Lze zachránit jeden lidský život pouze jen zakoupením propagačního trička? Tuhle frázi jsem původně brala hodně s nadsázkou, ale když jsem se nad tím zamyslela, pochopila jsem. Jedno tričko se prodává přibližně za tři sta korun, výrobní náklady by mohly dosahovat 50 až 100 Kč. Zbylé dvě stovky mohou být darovány ženám jako příspěvek na vyšetření prsou mamografem, na kterém se případně zhoubný nádor může prokázat. Pokud žena přijde včas na vyšetření, může být tak zachráněn jeden lidský život.

Pokud tedy organizátoři chtějí získat co nejvíce finančních prostředků pro boj

proti rakovině prsu, je jejich cílem přilákat co nejvíce účastníků. A aby toho docílili, musí připravit pestrý a zábavný program.

Dalším cílem kampaně je poté informovat ženy o této již častěji vyskytující se problematice a přimět ženy v jakémkoli věku, aby si došly na preventivní vyšetření prsou. Projekt chce také informovat a pomáhat ženám a rodinám bojujícím s touto zákeřnou nemocí, kde nalézt odbornou či psychologickou pomoc.

V rámci pořádání této akce společnost Avon propaguje a nabízí návštěvníkům své produktové řady a výrobky.

Projektem Avon pochod proti rakovině prsu chce společnost Avon lidem a hlavně ženám, které postihlo toto onemocnění, dodat další energii, odhodlanost, elán a optimismus k překonání této dramatické životní situace.

6.2 Termín konání

Jako každý rok se Avon pochod proti rakovině prsu pořádá v první části měsíce června a i pro letošní rok 2012 to nebude jinak, neboť letos opět vyjdou do pražských ulic desetitisíce lidí s propagačními tričky dne 9. června.

Organizátoři pochodu naplánují termín vždy na začátek června a to v sobotu z několika důvodů. Sobota představuje a v mnoha případech přímo zaručuje volnočasový den, kdy většina lidí nemusí do svých zaměstnání a případně do škol. Začátek června také díky tomu, že ještě nezačíná období prázdnin a lidé tak zatím tolik neodjíždějí na dovolené. Čím organizátoři chtějí zajistit co nejvíce zúčastněných osob.

Při plánování termínu by samozřejmě organizátoři měli brát také v úvahu konající se jiné akce, které by mohly způsobit malou účastnost podporujících osob tohoto projektu. V případě kdyby v našem naplánovaném termínu 9. června byl také naplánován koncert velké pěvecké hvězdy, která ještě nikdy neuspořádala koncert u nás v České republice, mohli bychom to považovat za podstatnou chybu při plánování organizátorů, neboť s velkou pravděpodobností by se na pochod dostavilo méně lidí oproti minulým ročníkům.

Jelikož Avon pochod proti rakovině prsu je ryze venkovní událost, musí organizátoři vzít zřetel také na počasí. Měsíc červen je vybrán jako vhodný, neboť v červnu již bývá převážně hezké slunné počasí, a přesto stupně teploměru nedosahují tropický třicítek.

Ideální venkovní teplota kolem dvaceti až pětadvaceti stupňů Celsia, jasno či polojasno, kdy ještě nejsou tolik rozpáleny asfaltové ulice, to bychom mohli považovat za ideální podmínky pro venkovní eventy, které by si bezesporu každý organizátor přál.

Avon pochod proti rakovině prsu bývá často odstartován v dopoledních či odpoledních hodinách, což dává velkou možnost dorazit i jiným obyvatelům České republiky než jen pražským občanům. Program bývá ukončen v podvečerních hodinách okolo 18. hodiny.

6.3 Místo konání

Každý rok se organizátoři pochodu snaží naplánovat jinou trasu, která účastníky provede krásnými a historickými pražskými ulicemi. I začátek pochodu bývá vždy na jiném místě, avšak konec pochodu je vždy stejný a to ve Žlutých lázních.

Letošní rok se začátek Avon pochodu proti rakovině prsu uskuteční v parku Kampa v ulici U Sovových mlýnů, kde se všichni účastníci shromáždí, zakoupí si vstupenku v podobě růžového trička a dostanou nafouknutý růžový balonek s potiskem. Úderem dvanácté hodiny pochod vyrazí do ulic směrem k areálu Žluté lázně.

Z parku Kampa všichni účastníci podporující boj proti rakovině prsu budou pokračovat Říční ulicí, Šeříkovou a Vítěznou. Poté průvod projde mostem Legií, Masarykovým nábřežím, u Mánese přejde na náplavku a po ní až k Vyšehradu, skrz Vyšehradský tunel, přes Podolské nábřeží až přímo do areálu Žluté lázně. Tato trasa byla vyměřena na 5 kilometrů. (Avon prochod proti rakovině prsu 2012, 2012)

Organizátoři pochodu se snaží naplánovat trasu tak, aby byla dostupná, v dobrém technickém stavu a hlavně bezpečná, neboť často na pochod vyrážejí maminky s dětmi a především s kočárky.

Areál Žluté lázně nacházející se v Praze 4 – Podolí, je víceúčelový areál sloužící k zábavě a odpočinku návštěvníků. Přístup do areálu, pohyb v areálu a vstup do barů je zcela bezbariérový. Areál Žluté lázně nabízí svým návštěvníkům více druhů hřišť na různé sporty, koupaliště a kvalitní občerstvení. Často se tu pořádají různé kulturní či společenské akce, narozeninové párty či charitativní akce jako je Avon pochod proti rakovině prsu. (O nás, Žluté lázně, 2012)

6.4 Program

Organizátoři se snaží každý rok na Avon pochod proti rakovině prsu vždy připravit bohatý a pestrý program, aby si každá osoba podporující tuto charitativní akci našla aspoň částečně svůj okruh zájmů či zálib. Jelikož se pochodu účastní každoročně přibližně 10 000 osob, není to pro organizátory příliš jednoduchý úkol.

Samotný program bychom mohli rozdělit na tři části. Do první části programu bychom zahrnuli shromáždění na startu a uvítání zúčastněných. Nejdůležitější druhá část programu je samotný pochod a třetí závěrečnou část bychom charakterizovali jako zábavný program v cíli.

Jak jsem již výše zmínila, minulý rok Avon pochod začínal na Staroměstském náměstí v Praze a končil ve Žlutých lázních. Na Staroměstském náměstí byla vybudována stage, kde jako každý rok přivítá všechny zúčastněné generální ředitelka Avon Cosmetics pro Českou a Slovenskou republiku Beatrice Radu. Moderátoři akce také přivítají zúčastněné a sdělí jim, jak bude probíhat celé odpoledne a na co se mohou těšit. Poté se ujímají slova ambasadorky projektu Avon proti rakovině prsu jako například Lucie Borhyová, Tereza Brodská, Aňa Geislerová, Táňa Vilhelmová, Monika Absolonová, Dara Rolins a mnohé další. Mikrofonu se poté také chopí i sponzoři. Od dopoledních hodin, kdy postupně přicházejí návštěvníci, začínají hrát hudební kapely či Rádio City, které je jedním ze sponzorů.

Před zahájením celého pochodu si přicházející účastníci zakupují růžová trička pro dámy či v jiné barvě pro pány s originálním a vystihujícím nápisem „JDU“. Tato trička byla aktuální pro minulý rok 2011.

Pro letošní rok jsou připravená nová trička opět v růžové barvě, která se dají různě upravit jako šaty, tunika nebo tričko a pokaždé v tričku žena vypadá zcela jinak a žensky (viz Příloha E). Avon trička pro rok 2012 s radostí navrhovala módní návrhářka Taťána Kovaříková. Podle mého názoru jsou tato trička moderní, stylová a pohodlná. Nejen moderní žena zajímající se módou by měla být z těchto triček nadšená, ale také ženy nespokojené se svojí postavou. Trička jsou dostatečně volná a tak skryjí ženám případné nedostatky, neboť trička byla vyrobena z pružného materiálu a v univerzální velikosti.

I letos designéři či organizátoři celého projektu nezapomněli na mužskou část populace, která se Avon pochodu zúčastní od samého počátku. Muži si letos mohou obléknout

tričko s límečkem v odstínu vínové barvy. Je zcela pochopitelné, že pro tuto charitativní akci jsou jako cílový segment vybrány ženy, neboť jde o boj proti rakovině prsu. Člověk si nemůže nevšimnout, že společnost Avon Cosmetics ve svých sloganech apeluje i na mužskou část populace, aby donutila své partnerky, manželky a matky od svých dětí, aby si došly na vyšetření prsou. Podle mého názoru by v tomto případě nemělo být nikdy zapomenuto na muže, neboť čím dál, tím více muži chodí se svými protějšky podpořit Avon pochod proti rakovině prsu.

Na Avon tričkách pro rok 2012 bych jako malý nedostatek uvedla, že na tričkách není viditelně zvýrazněno logo uvádějící, že jde o trička zakoupená na charitativní účely. Na druhou stranu je mohou účastníci pochodu využít i na běžné nošení do zaměstnání, do školy či při volnočasových aktivitách.

Propagační trička Avon si zákaznice mohou zakoupit i u svých Avon Lady či Avon Gentlemen nebo popřípadě si je samy mohou objednat z internetových obchodů Avon a vydat se 9. června do pražských ulic na pochod podporující boj proti rakovině prsu. Jsou i ženy, které si tričko zakoupí, i když se pochodu nezúčastní, jen aby přispěly finanční částkou na dobrou věc.

Po přivítání a zakoupení triček, dostanou účastníci i růžové balonky, které by měli donést do konce pochodu, kde poté budou společně vypuštěny. Při odbití dané hodiny ambasadorky projektu Avon proti rakovině prsu přestřihávají pásku. Po přestřižení pásky je pochod oficiálně zahájen a všichni zúčastnění vyrážejí směrem ke Žlutým lázním. V čele pochodu nesou promotérky velký transparent, kde je uvedeno „Avon pochod proti rakovině prsu“ a příslušný rok a hned za nimi jdou ambasadorky projektu. Průvod je také doprovázen dalšími promotéry na chůdách, maskoti a podobně.

Zhruba v polovině pochodu jsou pro zúčastněné připraveny občerstvovací stanice, kde si chvíli mohou odpočinout, občerstvit se a s nabytou novou energií mohou pokračovat dál v pochodu.

Po procházce po naplánované trase dlouhé přibližně asi pět kilometrů je v cíli v areálu Žlutých lázní pro zúčastněné připraven ještě bohatý program. V areálu je opět postavena velká stage, kde celým programem provázejí moderátoři a kde se odehrávají koncerty hudebních skupin jako například Chinaski, Kryštof, Čechomor, David Koller & Band či zpěváků jako například Jana Kirschner, Martin Chodúr, Monika Absolonová a další.

Pro letošní rok se účastníci mohou těšit na vystoupení zpěvačky Anny K., která dva roky statečně bojovala se zhoubným nádorem prsu a nad zákeřnou nemocí přece jen vyhrála. Dále vystoupí skupina Děda Mládek Illegal band, Chinaski, David Deyl a další. (Avon prochod proti rakovině prsu 2012, 2012)

Organizátoři v přípravách nezapomínají také na malé ratolesti, které se pochodu zúčastní spolu s maminkami. Děti se mohou zabavit u loutkového divadla, mohou si něco nechat nakreslit speciálními barvami na obličej od profesionálek či jejich pozornost upoutají animátorky, které pro ně mají připravené hry.

Pro ženy jsou vždy připravené stany, kde jim profesionálky poradí, co s problematickou pletí či jak se správně nalíčit. Mohou si zde vyzkoušet i různé přípravky či se mohou přímo nechat nalíčit od profesionálek.

V areálu jsou také připraveny stánky s občerstvením a také stánky prodávající další propagační materiály se symbolem růžové stužky, jejich výtěžek je také darován organizacím bojícím proti rakovině prsu.

Jako závěrečnou tečkou na konci celého programu se stalo tradicí na pomalou emocionální hudební skladbu vypouštění růžových balonků nafouknuté héliem. Balonky mají symbolizovat víru a naději pro ženy bojující s rakovinou prsu, ale také lásku a vzpomínky na ty, které na tuto zákeřnou nemoc podlehly. Tento moment můžeme považovat za nejvíce emocionální z této celé event-marketingové akce, který si každý z účastněných odnáší s sebou.

6.5 Cílová skupina

Hlavním cílem celé kampaně Avon proti rakovině prsu je apelovat na ženy starší třicet let, aby chodily jednou za dva roky na preventivní vyšetření prsou. Dosažení třicátého roku u ženy je pro vyskytnutí karcinomu v nadru velmi pravděpodobné a v tomto případě je toto období ženy považované za rizikové. Z tohoto důvodu by hlavní cílovou skupinou měly být ženy starší třicet let.

Pokud bychom brali v úvahu čistě jen samotný Avon pochod proti rakovině prsu, cílovou skupinou by mohl být „každý“, neboť jde o charitativní akci, jejíž cílem je získat co nejvíce finančních prostředků na záchranu dalších lidských životů a další výzkumy proti této zákeřné nemoci.

6.6 Promotion

V rámci promotion Avon pochodu proti rakovině prsu společnost využívá své katalogy, internetové stránky, sociální síť Facebook, tisk a své sponzorské partnery.

Katalogy Avon vycházejí jednou za tři týdny, avšak ne v každé katalogové kampani nabízí společnost Avon propagační produkty proti boji s rakovinou prsu.

Oficiální internetové stránky společnosti Avon jsou velmi atraktivní. Na stránkách je možnost si přečíst zajímavé informace nejen o společnosti, ale i o jejích dvou mediálních kampaních. Oficiální stránky společnosti Avon jsou provázané se stránkami www.zdravaprsa.cz, kde se odpočítávají dny, hodiny a dokonce i minuty do zahájení Avon pochodu proti rakovině prsu.

I společnost Avon využívá služeb sociální sítě Facebook, kde si vytvořila profil Avon pochod. Tento profil má již více než čtyři a půl tisíce přátel.

V tisku jsem se bohužel se zprávami o Avon pochodu proti rakovině prsu nesetkala.

6.7 Organizace

Na základě získaných informací od PR specialisty společnosti Avon Patrika Šilhavého, jsem se dozvěděla, že začátek organizačních prací je zahájen neprodleně po skončení předešlého pochodu. V rámci Avon projektu Avon pochodu proti rakovině prsu pracují celkem tři pracovníci. Jeden z nich byl jmenován do role hlavního organizátora, který tedy má pochod celkově na starosti a zbylí dva pracovníci mu při organizování projektu asistují.

V rámci veškerých příprav společnost Avon spolupracuje s event agenturou PGM, která zajišťuje organizaci pochodu a nutné povolení od města pro bezpečný průběh. Dále využívá služeb mediální agentury, díky které nakupují inzertní prostory v médiích a PR agentury Neopublic Porter Novelli zajišťující veškerou publicitu pochodu v médiích.

V den konání pochodu přímo na předem určeném místě vypomáhají desítky dobrovolníků.

6.8 Financování

Jak již z názvu projektu Avon pochod proti rakovině prsu vyplývá, projekt zaštiťuje mezinárodní společnost Avon, pro Českou a Slovenskou republiku pobočka Avon Cosmetics.

Vzhledem k celkovému rozpočtu celé event-marketingové akce Avon pochodu proti rakovině prsu společnost Avon Cosmetics sama nemůže pokrýt veškeré náklady, a proto Avon pochod sponzorují další společnosti. Každým rokem se sponzoři mění. Jediným stálým partnerem jsou Žluté lázně. Odborným partnerem pro Avon pochod proti rakovině prsu se stala Aliance žen s rakovinou prsu a hlavním partnerem Žluté lázně. Pro rok 2011 se televize Nova stala hlavním mediálním partnerem a další mediální partneři byli Rádio City, portál Žena.cz a O2 Media. Mezi další partnery, kteří finančně podpořili tuto charitativní akci, patří 3M, společnost minerální vody Korunní, Home & Cook, Birki, Holmes Place, Partner OSA, A. S. A., Accor, Nokia Connecting People, Starbuck, mobilní společnost T-Mobile, Reserved, letecká společnost Lufthansa a společnost Speaking roses. (Avon pochod 2011, 2012)

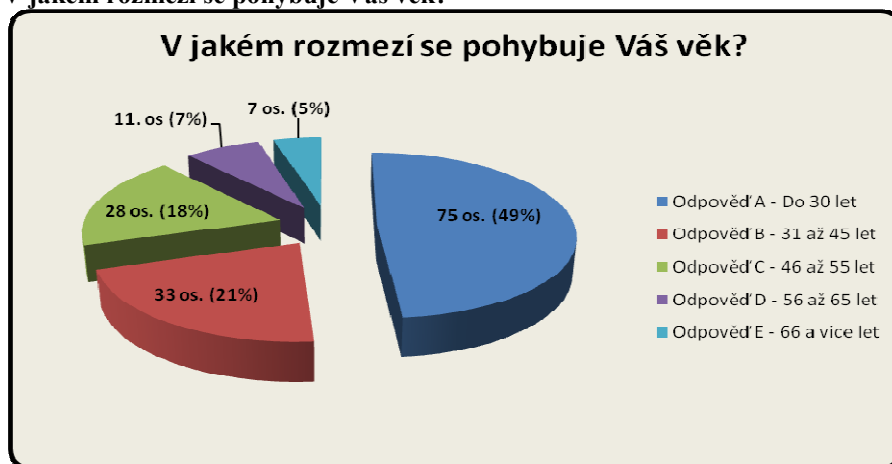
Přesně mi není známa celková finanční částka potřebná na organizaci a uskutečnění Avon pochodu proti rakovině prsu. Bylo mi sděleno, že se přibližně celkový rozpočet pohybuje v řádu jednotek milionů korun. Pan Šilhavý se v emailové zprávě vyjádřil o financování takto: *„Na této částce se podílejí sponzoři a všeobecně se dá říci, že jejich podíl s nestabilní hospodářskou situací v posledních letech klesá.“*

7 ZJIŠTĚNĚNÍ POVĚDOMÍ O KAMPANI AVON PROTI RAKOVINĚ PRSU A O PROJEKTU AVON POCHOD PROTI RAKOVINĚ PRSU MEZI ŽENAMI Z KARLOVARSKÉHO KRAJE

Jelikož se Avon pochod proti rakovině prsu pořádá každoročně pouze v Praze, po domluvě s vedoucím bakalářské práce, jsem se rozhodla pro zpracování praktické části bakalářské práce udělat marketingový výzkum. Dohodli jsme se, že forma výzkumu bude v podobě ankety s maximálně pěti až šesti otázkami. Výzkumem bych chtěla zjistit, zda obyvatelky Karlovarského kraje znají charitativní kampaň Avon proti rakovině prsu a s ní související projekt Avon pochod proti rakovině prsu, kterou pořádá mezinárodní společnost Avon či popřípadě tuto kampaň či projekt někdy podpořily.

7.1 Matematicko-statistické zpracování otázek ankety

Obr. č. 3: V jakém rozmezí se pohybuje Váš věk?



Zdroj: Vlastní průzkum

V anketě měla největší zastoupení kategorie žen ve věku do 30 let a to se 49%, druhý největší počet respondentek patřil skupině žen v rozmezí 31 až 45 let s 21%. Dvacet osm dotazovaných žen z kategorie 46 až 55 let vyplnily anketu a tvořily tak 18% ze všech dotazovaných respondentek. Ve věkové kategorii v rozmezí 56 až 65 let bylo 11 dotazovaných žen, které tvořily 7% z celkového počtu respondentek. Nejmenší zastoupení žen celkem s 5% bylo z věkové kategorie 66 a více let.

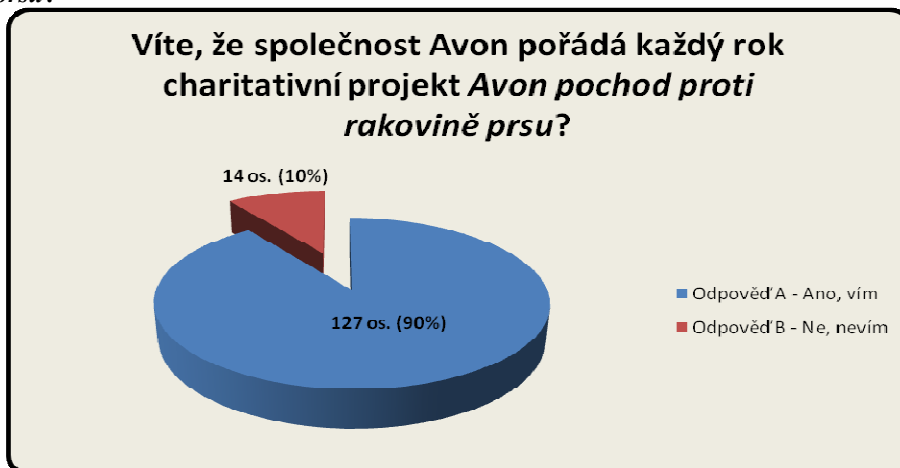
Obr. č. 4: Slyšela jste nebo dočetla jste se někdy o kampani *Avon proti rakovině prsu*, kterou pořádá společnost Avon?



Zdroj: Vlastní průzkum

Sto čtyřicet jedna dotazovaných žen, které tvořilo celkem 92 procent z celkového počtu respondentek, odpovědělo, že se již o kampani Avon proti rakovině prsu někdy doslechly či dočetly. Z celkového počtu 153 dotazovaných žen odpovědělo celkem 13 žen, že o kampani nikdy neslyšely či se o ní nikdy nedočetly. V případě, že respondentky odpověděly záporně, dále nemusely pokračovat ve vyplňování ankety, neboť by to bylo nepředmětné a v některých otázkách by dále jen tipovaly.

Obr. č. 5: Víte, že společnost Avon pořádá každý rok charitativní projekt *Avon pochod proti rakovině prsu*?



Zdroj: Vlastní průzkum

Po sečtení odpovědí, vyšlo najevo, že ze zbylých 141 dotazovaných žen, které dále pokračovaly ve vyplnění ankety, odpovědělo 127 respondentek, že vědí o každoročním pořádání Avon pochodu proti rakovině prsu. Sto dvacet sedm respondentek tvořilo 90% dotazovaných a zbylých deset 10% tedy 14 dotazovaných žen odpovědělo, že o daném projektu nevědí.

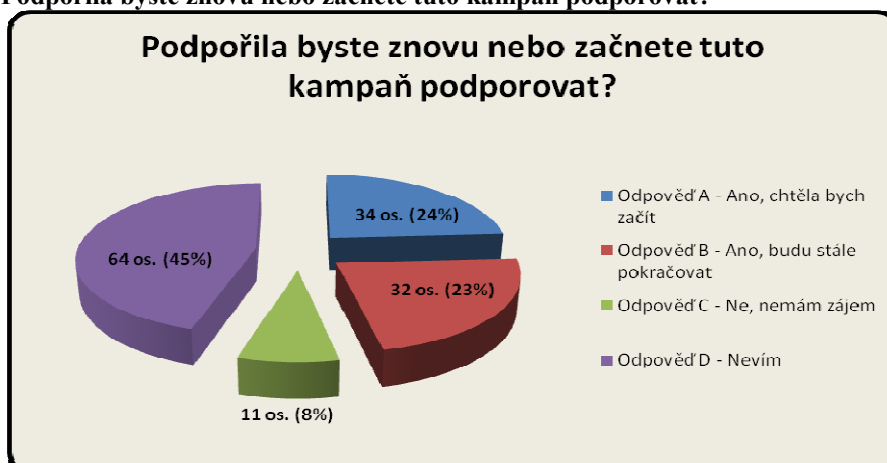
Obr. č. 6: Podpořila jste někdy tuto kampaň? Pokud ano, jak?



Zdroj: Vlastní průzkum

Více jak polovina dotazovaných žen nikdy kampaň Avon proti rakovině prsu nepodpořila. Čtyřicet pět respondentek z celkového počtu 141 dotazovaných žen již někdy zakoupily propagační materiály této kampaně. Dvě ženy z Karlovarského kraje podpořily tuto kampaň přímou účastí na Avon pochodu proti rakovině prsu.

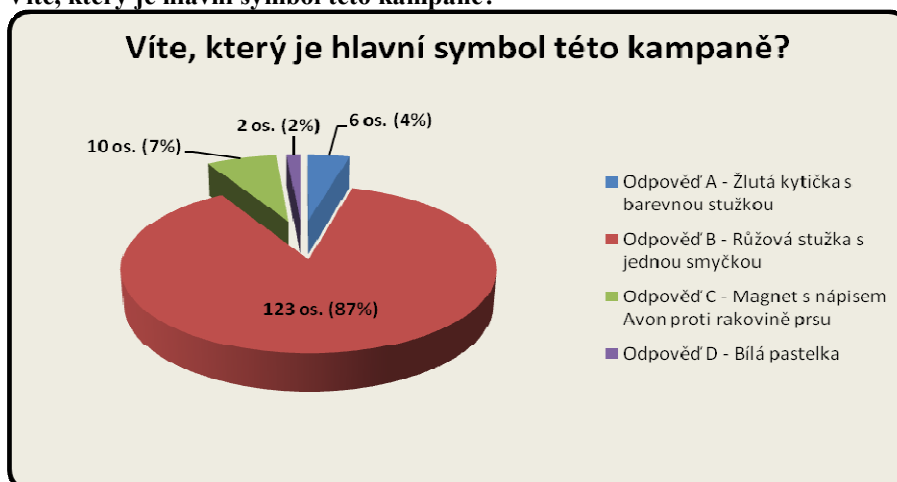
Obr. č. 7: Podpořila byste znovu nebo začnete tuto kampaň podporovat?



Zdroj: Vlastní průzkum

Třicet čtyři dotazovaných žen odpovědělo, že by rády chtěly s podporou této kampaně začít. Třicet dva respondentek již podpořilo kampaň Avon proti rakovině prsu a budou chtít dále pokračovat. Nejméně respondentek nejeví zájem finančně podpořit charitativní kampaň. Skoro většina dotazovaných žen neví, zda podpoří kampaň či nikoliv.

Obr. č. 8: Víte, který je hlavní symbol této kampaně?



Zdroj: Vlastní průzkum

Osmdesát sedm procent dotazovaných žen odpovědělo, že hlavním symbolem této kampaně je růžová stužka s jednou smyčkou. Deset žen si myslelo, že symbolem kampaně je magnet s nápisem Avon proti rakovině prsu. Šestice žen zaškrtnla jako správnou odpověď žlutou kytičku s barevnou stužkou. Odpověď bílou pastelku zaškrtnly dvě respondentky.

7.2 Vyhodnocení dotazníku

Výsledky mého výzkumu pomocí ankety potvrdily, že jak charitativní kampaň Avon proti rakovině prsu, tak projekt Avon pochod proti rakovině prsu jsou mezi ženami v Karlovarském kraji v dobrém povědomí.

Celkem bylo osloveno sto padesát čtyři respondentek pouze z Karlovarského kraje, z nichž největší zastoupení měla nejmladší kategorie žen ve věku do třiceti let a nejmenší zastoupení měly dámy ve věku šedesát šest let a více.

Z ankety vyplynulo, že sto čtyřicet jedna dotazovaných žen se již někdy o charitativní kampani a projektu od společnosti Avon doslechly či dočetly. Třináct dam o těchto akcích nemají vůbec tušení, převážně šlo o dámy z nejstarší kategorie 66 a více let. Což bychom mohli považovat za zcela pochopitelné. V případě této otázky jsem v anketě požádala, pokud odpoví žena negativně, dále pokračovat ve vyplňování ankety nemusí, neboť by další vyplňování bylo nesmyslné.

Dále tedy ve vyplňování ankety pokračovalo sto čtyřicet jedna dotazovaných žen. I když se každoročně Avon pochod proti rakovině prsu pořádá v našem hlavním městě

v Praze, ženy z Karlovarského kraje o něm v celku dobře vědí. Pro sto dvacet sedm žen to nebyla žádná novinka a o Avon pochodu proti rakovině prsu věděly. Velkým překvapením poté bylo zjištění, že bohužel čtrnáct žen s touto akcí nebylo nikdy seznámeno.

Přestože ženy z Karlovarského kraje velmi dobře znají charitativní kampaň od společnosti Avon, s podporou kampaně to již tak slavné není. Převážná většina dotazovaných žen nikdy nezakoupila propagační materiály ani se nezúčastnila pochodu. Čtyřicet pět respondentek již podpořilo kampaň zakoupením propagačních materiálů, jako je například hrneček, propiska, brož, tričko a mnohé další. Z původního celkového počtu sto padesáti čtyř dotazovaných žen podpořily tuto kampaň přímou účastí na Avon pochodu proti rakovině prsu pouze dvě respondentky.

Anketou jsem dále zjistila, že jedenáct dotazovaných žen nemá vůbec zájem někdy v budoucnu kampaň podpořit. Setkala jsem se také s anketními lístky, kde přestože ženy nikdy kampaň nepodpořily, chtěly by do budoucna začít. Třicet dva dotazovaných žen by chtělo nadále pokračovat v podporování této ušlechtilé akce. Bohužel skoro polovina z dotazovaných dam nevěděla, zda kampaň někdy podpoří či nikoliv.

Výzkum také dokázal, že dotazované ženy mají celkem dobře zafixované logo s danou kampaní a event-marketingovou akcí od společnosti Avon. Mezi nabízené odpovědi jsem zařadila menší chyták v podobě magnetu s nápisem Avon proti rakovině prsu, na který se bohužel nechalo nachytat deset dotazovaných žen. Zbylé dvě odpovědi využilo osm žen. Bílá pastelka je určena pro pomoc nevidomým a žlutá kytička s barevnou stužkou také pomáhá proti rakovině, avšak není zaměřená proti rakovině prsu.

7.3 Návrhová část

V poslední části své bakalářské práce se pokusím navrhnout případné rady pro zkvalitnění povědomí občanů o dlouholeté kampani Avon proti rakovině prsu a o související event-marketingové akci Avon pochodu proti rakovině prsu a případně rady pro větší zapojení se podpory této kampaně.

Je naprosto zřejmé, že společnost Avon nebude chtít investovat velké sumy do mediální propagace, neboť jde o charitativní kampaň, a tak raději své získané finanční prostředky věnuje přímo organizacím bojující proti této zákeřné nemoci.

Jak ale víme, reklama a komunikace se zákazníkem je pro podnik nesmírně důležitá, proto by se společnost Avon měla domluvit s dalšími společnostmi, které by společnosti Avon pomohli daný projekt více medializovat. Jelikož tedy jde o dobročinnou věc, vybraná podnikatelská společnost by investovala své finanční prostředky do medializace projektu a společnost Avon ji na oplátku uvede do soupisu sponzorů či mediálních partnerů. Obě strany mohou být spokojené, neboť vybraná společnost se zachová společensky zodpovědně a tím tak stoupne v očích zákazníků a společnost Avon se může těšit na další nové zájemce, kteří se o pořádané události dozvědí a podpoří tak tuto kampaň.

Jak jsem výše zmínila, společnost Avon se drží své dlouholeté tradice v podobě osobního prodeje prostřednictvím svých Avon Ladies a Avon Gentlemen. Proto při osobním kontaktu by měli Avon Ladies a Avon Gentlemen více apelovat na své zákazníky, aby si zakoupili dané produkty, jejichž výtěžek jde na dobročinnou věc. Při apelování mohou zdůraznit, že pouhým zakoupením propagačních materiálů mohou zachránit další lidské životy a přispět tak na další lékařské výzkumy proti rakovině prsu.

Marketéři a organizátoři společnosti Avon velmi dobře obsadili do rolí ambasaderek oblíbené herecké, pěvecké a moderátorské hvězdy, na které se rády některé fanyanky přijdou podívat. I v případě účinkujících se organizátoři snaží oslovit oblíbené kapely, které dokáží přilákat věrné fanyanky. Jelikož je tato event-marketingová akce pořádaná především pro ženy, podle mého názoru by společnost Avon zapůsobila například tím, kdyby mezi své krásné ambasadorky připojila nějakého mužského idola, jako například zpěváka a herce Vojtu Dyka nebo samotného mistra Karla Gotta.

Přestože si společnost zakládá na svojí tradici osobního prodeje, kde také využívá různé podpory prodeje, měla by se více medializovat, například pomocí televizních spotů, které mají největší možný rozsah. PR manažeři by měli více zapracovat na komunikaci s tiskem. Mohli by také apelovat na své ambasadorky kampaně a projektu, aby při jakýchkoli rozhovorech, které kdy poskytnou médiím, uvedly, že jsou ambasadorky dané kampaně a tím tak propagovaly společnost Avon a její kampaně.

Začátkem dubna jsem zaslechla na v regionálním rádiu Egrensis reklamu na kosmetické Avon produkty. Reklamní spot mi velmi překvapil, neboť jsem se s tímto druhem reklamy u společnosti Avon nikdy nesečkala. Společně s tímto reklamním spotem mohla

společnost upozornit nejen na svoje produkty, ale i na blížící se Avon pochod proti rakovině prsu, konající se již 9. června 2012.

Každoročně se event-marketingová akce Avon pochod proti rakovině prsu koná v hlavním městě Praze, proto bych společnosti Avon navrhla, zda by nechtěla udělat změnu a uspořádat Avon pochod proti rakovině prsu 2013 například v Brně nebo v jiném větším městě. Každý rok by se mohl Avon pochod proti rakovině prsu pořádat v jiném městě a tím by se na akci přilákali noví účastníci, kteří by chtěli podpořit tuto jedinečnou akci. Náklady na organizaci by samozřejmě stouply, ale přínosem by bylo rozšíření řad nových účastníků, kteří by se aktivně zapojili do charitativní činnosti. Časem by mohlo dojít i k sjednocení a k celkovému zlepšení vztahů populace celé České republiky. Celkově by tato změna mohla přispět i k dalšímu rozvoji domácího cestovního ruchu.

V současnosti, kdy se veškeré potraviny a suroviny zdražují, míra nezaměstnanosti je stále vysoká a mzdy zaměstnanců zůstávají na stejné úrovni, je těžké někoho přesvědčit, aby své těžce vydělané či naspořené peníze věnoval na charitativní účely. V dnešní době funguje nepřeberné množství charitativních organizací a je velmi těžké vybrat jednu jako tu správnou, která nejvíce potřebuje finančně podpořit. Velmi často se stává, že lidé začnou podporovat danou charitativní akci či organizaci teprve tehdy, když se daná problematika proplete do jejich života.

8 ZÁVĚR

Přestože mnozí lidé nevědí, co si přesně představit pod pojmem event marketing, setkávají se s ním skoro denně, aniž by o tom sami věděli. Setkávají se s ním například při otevírání nového obchodu, x-tého výročí společnosti, při vyrobení nového produktu či například jsou pozváni na firemní večírek.

Marketing má za úkol předvídat potřeby a přání zákazníků, najít řešení, uspokojit tak svého zákazníka a měl by se také snažit o zkvalitnění zákaznickova života. Společnost by měla přinést na trh takové výrobky, které uspokojí zákazníka, přinesou mu novou hodnotu a nezpůsobí újmu, jak zákazníkovi, tak životnímu prostředí.

V první části bakalářské práce popisují, co vše si můžeme představit pod pojmem event a event marketing a kam ho do marketingu můžeme začlenit. Dále v teoretické části se zabývám společenskou odpovědností a jejím dopadem na marketing.

V praktické části bakalářské práce jsem se zaměřila na celkový popis společnosti Avon a jejich dvou mediálních kampaní Avon proti rakovině prsu a Avon proti domácímu násilí. Dále jsem měla za úkol vytvořit marketingový projekt, kde jsem se snažila popsat event-marketingovou akci Avon pochod proti rakovině prsu. Důležitým dílčím cílem bylo vyhotovení marketingového výzkumu, kde jsem pomocí ankety položila sto padesáti čtyřem ženám z Karlovarského kraje šest uzavřených otázek. Cílem ankety bylo zjistit, zda znají charitativní kampaň Avon proti rakovině prsu a s ním související projekt Avon pochod proti rakovině prsu. Dotazovala jsem se, zda respondentky někdy uvedenou kampaň podpořily či mají zájem ji do budoucna někdy podpořit. Jedna z otázek také měla zodpovědět, zda si ženy dokáží spojit logo či symbol kampaně se společností Avon.

Vyhodnocením ankety, která byla vyvěšena na internetových stránkách, bylo zjištěno, že charitativní kampaň Avon proti rakovině prsu je mezi ženami z Karlovarského kraje velmi dobře známa.

Koncentrovaný výstup ankety jsem zaslala společnosti Avon pro jejich další marketingové účely.

Položíme-li si otázku, zda společnost Avon úspěšně organizuje event-marketingovou akci Avon pochod proti rakovině prsu, můžeme jednoznačně odpovědět ano. Každým

rokem se čím dál, tím více lidí zúčastňuje Avon pochodu proti rakovině prsu, i když převažují účastníci z Prahy a jejího okolí.

Cílem každé charitativní organizace či akce je co nejvíce pomoci těm, kteří tu pomoc opravdu potřebují, avšak je velmi těžké v dnešní nelehké době získat další příznivce pro dobrou věc.

9 SEZNAMY

9.1 Seznam tabulek

Tab. č. 1: Formy násilí	34
-------------------------------	----

9.2 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Základní typologie event marketingu	13
Obr. č. 2: Klasifikace výrobků.....	22
Obr. č. 3: V jakém rozmezí se pohybuje Váš věk?.....	45
Obr. č. 4: Slyšela jste nebo dočetla jste se někdy o kampani <i>Avon proti rakovině prsu</i> , kterou pořádá společnost Avon?.....	46
Obr. č. 5: Víte, že společnost Avon pořádá každý rok charitativní projekt <i>Avon pochod proti rakovině prsu</i> ?	46
Obr. č. 6: Podpořila jste někdy tuto kampaň? Pokud ano, jak?	47
Obr. č. 7: Podpořila byste znovu nebo začnete tuto kampaň podporovat?.....	47
Obr. č. 8: Víte, který je hlavní symbol této kampaně?.....	48
Obr. č. 9: Eventy	59
Obr. č. 10: Event marketing v komunikačním mixu.....	60
Obr. č. 11: Logo Avon proti rakovině prsu.....	61
Obr. č. 12: Logo Avon proti domácímu násilí.....	62
Obr. č. 13: Avon trička pro rok 2012.....	63

9.3 Seznam použitých zkratk

B2B - Business to business

B2C - Business to customer

CSR - Corporate social responsibility

POS - Point of sale

POP - Point of promotion

PR - Public relations

9.4 Seznam použité literatury

Monografické publikace

- BRECTOLDOVÁ, Alena, BIGAS, Jiří. *Proč právě já? Příběh jejího života ve fotografiích*. P.G.Management, s. r. o., 2007
- CIMLER, Petr. a kol., *Příklady aplikací marketingu*. 1.vydání, Plzeň: ZČU v Plzni, 2006, ISBN 80-7043-505-4
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání, Praha: Management Press, 2008, ISBN 978-80-7261-160-7
- HAVLÍČEK, Karel., KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1.vydání, Praha: Management Press, 2005, 171 s., ISBN 80-7261-120-8
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s., ISBN 80-7261-082-1
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12.edition, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006, ISBN 0-13-145757-8
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4.vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 788 s., ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3
- MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 1996, 312 s., ISBN 80-7169-297-2
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, 518 s., ISBN 80-7226-252-1
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1.vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6.

Seriálové publikace

- Jsme více sociálně zodpovědní. *Trend Marketing*. Praha: Economia, a.s., 2012, roč. 8, č. 3. ISSN 1214-9594.

Elektronické dokumenty

SEDLÁČEK, Ondřej. *Co jsou „ivnty“?*, [online] Praha: Marketingové noviny.cz, Aktualizace 13. 12. 2010, [cit. 2011-12-27]. Dostupné na www: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9193&co-jsou-ivnty>

Event marketing. [online], Praha: Quix, 2010, [cit. 2012-3-13], Dostupné na www: <<http://www.quix.cz/sluzby/event-marketing>>

Event marketing. [online], King production, 2012, [cit. 2011-12-27] Dostupné na www: <<http://www.kingproduction.cz/cs/event-marketing/>>

Jediné oficiální stránky AVON, *O Avonu*. [online], Praha: Avon Cosmetics, 2008, [cit. 2012-02-22] Dostupné na www: <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whoweare_main.page>

Avon: krása přímo do vašich rukou. [online], Chrudim: Krása, 2012, [cit. 2012-02-22] Dostupné na www: <<http://www.krasa.cz/magazin/avon-krasa-primo-do-vasich-rukou/>>

Avon. [online], Chrudim: Krása, 2012, [cit. 2012-02-22], Dostupné na www: <<http://www.krasa.cz/avon/>>

Katalog kosmetiky. [online], Avon Plus, 2007-2009, [cit. 2012-02-22], Dostupné na www: <<http://www.avon-plus.cz/>>

Hlavní výhody registrace. [online], Avon Lady, 2006, [cit. 2012-02-22], Dostupné na www: <<http://www.avon-lady.xf.cz/>>

Avon Store. [online], Avon Store, [cit. 2012-02-22], Dostupné na www: <<http://www.avonstore.cz/>>

Jediné oficiální stránky Avonu: *Avon proti rakovině prsu*. [online], Praha: Avon Cosmetics, 2008, [cit. 2012-02-22] Dostupné na www: <<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/crusade.page>>

Vznik projektu. [online], Praha: Zdravá prsa, 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné na www: <<http://www.zdravaprsa.cz/vznik-projektu.php>>

Šest let Avon Linky proti rakovině prsu v pražském centru. [online], MAMMA HELP, Aktualizace 6.3.2010, [cit. 2012-02-22] Dostupné na www: <<http://www.mammahelp.cz/sest-let-avon-linky.php>>

Poplatky u gynekologa. [online], Zdraví pro ženy, 2010, Aktualizace 22.4.2011, [cit. 2012-02-22] Dostupné na www: <<http://www.zdraviprozeny.cz/novinky.html?n=15>>

Mediální Kampaň 2011. [online], 2011, [cit. 2012-03-11]. Dostupné na www: <<http://www.zdravaprsa.cz/medialnikampan-2011.php>>

Poslání. [online], Praha: Acorus, 2011, [cit. 2012-03-1]. Dostupné na www: <<http://www.acorus.cz/cz/o-nas/poslani.html>>

Avon proti domácímu násilí. [online], Aktualizace 28.1.2009, [cit. 2012-2-13], Dostupné na www:

<http://www.avonprotidomacimunasili.cz/index.php?www=sp_file&id_item=127>

Jediné oficiální stránky Avon: *Avon proti domácímu násilí.* [online], Praha: Avon Cosmetics, 2008, [cit. 2012-02-22] Dostupné na www:

<<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/domestic.page>>

Co je domácí násilí. [online], Stop násilí, 2007, [cit. 2012-02-22] Dostupné na www: <<http://www.stopnasili.cz/zeny/co-je-domaci-nasili.html>>

Samovyšetření prsu – postup. [online], Praha: Zdravá prsa, 2012, [cit. 2012-03-14]. Dostupné na www: <<http://www.zdravaprsa.cz/samovysetreni.php>>

Diagnóza. [online], Léčba rakoviny, 2012, Aktualizace 11.3.2012, [cit. 2012-03-14]. Dostupné na www: <<http://www.lecba-rakoviny.cz/diagnoza-prsu>>

Avon pochod 2011. [online], Praha: Zdravá prsa, 2012, [cit. 2012-03-17]. Dostupné na www: <<http://www.zdravaprsa.cz/pochod2011.php>>

O nás. [online], Praha: Žluté lázně, 2012, [cit. 2012-03-17]. Dostupné na www: <<http://www.zlutelazne.cz/o-nas/>>

Avon pochod proti rakovině prsu 2012, [online], Facebook.com, 2012, [cit. 2012-03-20]. Dostupné na www: <<http://www.facebook.com/events/307904159265046/>>

9.5 Seznam příloh

Příloha A - Eventy

Příloha B - Event marketing v komunikačním mixu

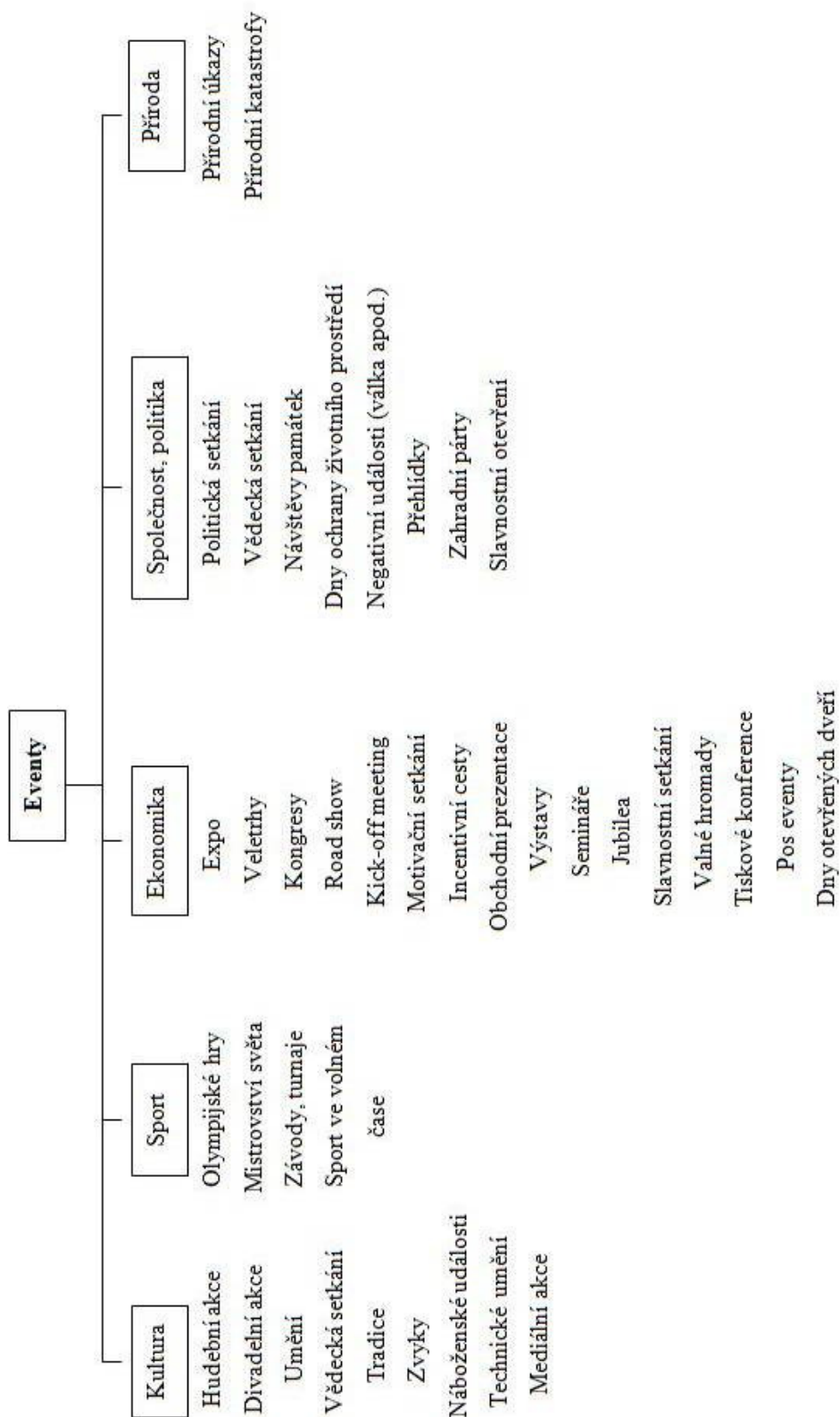
Příloha C - Logo Avon proti rakovině prsu

Příloha D - Logo Avon proti domácímu násilí

Příloha E - Trička Avon pro rok 2012

Příloha F - Anketa

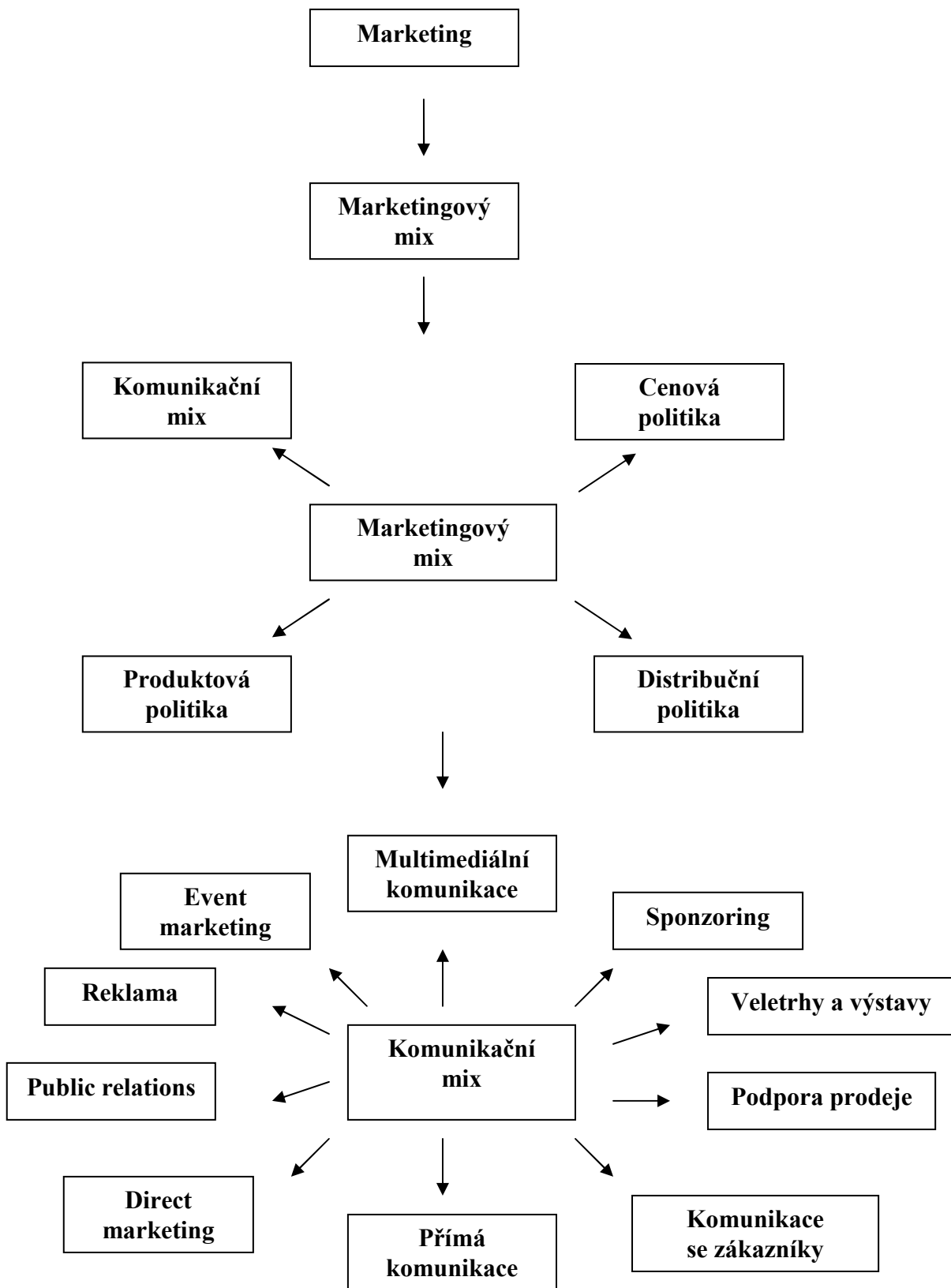
Příloha A
Obr. č. 9: Eventy



Zdroj: Šindler, 2003

Příloha B

Obr. č. 10: *Event marketing v komunikačním mixu*



Zdroj: Cimler, 2006

Příloha C

Obr. č. 11: *Logo Avon proti rakovině prsu*



Zdroj: Zdravá prsa. [online], Praha, Aktualizace 13.3.2012, [cit. 2012-3-13], Dostupné na [www:
http://www.zdravaprsa.cz/home.php](http://www.zdravaprsa.cz/home.php)

Příloha D

Obr. č. 12: *Logo Avon proti domácímu násilí*



Zdroj: Avon proti domácímu násilí. [online], Praha, [cit. 2012-3-13], Dostupné na www: <http://www.avonprotidomacimunasili.cz/index.php>

Příloha E

Obr. č. 13: *Avon trička pro rok 2012*



Zdroj: Avon pochod, [online], Facebook.com, 2012, Dostupné na [www:
http://www.facebook.com/photo.php?fbid=335206429864825&set=pu.174724982579638&type=1&t
heater](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=335206429864825&set=pu.174724982579638&type=1&theater)

Příloha F

Anketa

Dobrý den, jmenuji se Andrea Klimentová a jsem studentka ZČU v Plzni. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je anonymní. Získané informace poslouží nejen při psaní mé bakalářské práce na téma: „Event marketing – Boj proti rakovině prsu a domácímu násilí“, ale také koncentrovaný výstup poslouží společnosti Avon k dalším marketingovým účelům.

1. V jakém rozmezí se pohybuje Váš věk?

- a) do 30 let
- b) 31 - 45
- c) 46 - 55
- d) 56 – 65
- e) 66 a více

2. Slyšela jste nebo dočetla jste se někdy o kampani *Avon proti rakovině prsu*, kterou pořádá společnost Avon?

- a) Ano
- b) Ne – pokud jste o kampani nikdy neslyšela, nemusíte dále pokračovat.

3. Víte, že společnost Avon pořádá každý rok charitativní projekt *Avon pochod proti rakovině prsu*?

- a) Ano, vím
- b) Ne, nevím

4. Podpořila jste někdy tuto kampaň? Pokud ano, jak?

- a) Ne, nepodpořila
- b) Ano, koupením propagačních materiálů

c) Ano, byla jsem na pochodu

5. Podpořila byste znovu nebo začnete tuto kampaň podporovat?

a) Ano, chtěla bych začít

b) Ano, budu stále pokračovat

c) Ne, nemám zájem

d) Nevím

6. Víte, který je hlavní symbol této kampaně? Zakroužkujte správnou odpověď.

a) Žlutá kytička s barevnou stužkou

b) Růžová stužka s jednou smyčkou

c) Magnet s nápisem Avon proti rakovině prsu

d) Bílá pastelka

Abstrakt

KLIMENTOVÁ, A. *Event marketing – Boj proti rakovině prsu a domácímu násilí.*

Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2012

Klíčová slova: event marketing, společenská zodpovědnost, společensky zodpovědný marketing, rakovina prsu, domácí násilí.

Bakalářská práce pojednává o základních informacích o event marketingu a společensky zodpovědnému marketingu. Jednou ze společensky zodpovědných firem je i právě mezinárodní společnost Avon, která nenechala bez povšimnutí dvě závažná témata a to rakovinu prsu a domácí násilí. Společnost se snaží s těmito životními dramaty bojovat prostřednictvím dvěma mediálními kampaněmi, o kterých tato bakalářské práce také pojednává. Jedním z cílů práce také bylo zjištění o povědomí žen z Karlovarského kraje o charitativní kampani Avon proti rakovině prsu a o jejím souvisejícím projektu Avon pochod proti rakovině prsu. Zvolením ankety, jako metody marketingového výzkumu, měla být zjištěna znalost a zájem podpořit danou charitativní kampaň. Pomocí ankety byla zjištěna velmi dobrá znalost kampaně Avon proti rakovině prsu a příslušného projektu Avon pochodu proti rakovině prsu. Naproti tomu zájem podpořit tuto kampaň byl podstatně slabší.

Abstract

KLIMENTOVÁ, A. Event marketing – Fight against breast cancer and household violence. Bachelor's thesis. Cheb: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 67 s., 2012

Key words: event marketing, social responsibility, socially responsibility marketing, breast cancer, household violence.

The thesis deals with basic information about event marketing and socially responsible marketing. The Avon international company is one of the socially responsible companies that deal with two important topics – breast cancer and household violence. The company tries to fight against these life dramas throughout two media campaigns, which this thesis is also about. One of the objectives of the thesis was also the finding if women from Carlsbad region are aware of Avon charitable campaign Avon against breast cancer and its related project Avon walk for breast cancer. The selection of the survey as a method of marketing research should identify knowledge and interest in supporting the charitable campaign. According to the survey it was revealed that the campaign Avon against breast cancer and related project Avon walk for breast cancer are well-known. On the other hand the interest of supporting the campaign was substantially weaker.