

# **Význam public relations v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů marketingových komunikací**

Bc. Barbora Vojková

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Vojkovská**  
Osobní číslo: **K11405**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Význam public relations v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů marketingových komunikací**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, definujte cíle práce a výzkumnou otázku.
2. Analyzujte současný stav využití PR nástrojů v integraci marketingové komunikace zvolené značky.
3. Zpracujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny, popište metodiku výzkumu a vyvodte závěry na základě zjištěných dat a provedené analýzy. Navrhněte model využití PR nástrojů v integrované marketingové komunikaci aplikovatelný v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., Moderní marketingová komunikace, 2. rozšířené vydání, Praha, Grada Publishing, 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8.**

**KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, 6. vydání, Praha, Grada Publishing, 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3.**

**SVOBODA, V., Public relations ? moderně a účinně, 2. vydání, Praha, Grada Publishing, 2008, 240 s., ISBN 978-80-247-2866-7.**

**CAYWOOD, C., The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications. McGraw-Hill, 1997. 579 s. ISBN 0-7863-1131-3.**

**LESLY, P., Public Relations - teorie a praxe, 1. vydání, Praha, Victoria publishing 1995, 240s. ISBN 80-85865-15-7.**

**POSPÍŠIL, P., Efektivní Public Relations a media relations, 1. vydání, Praha, Computer Press 2002, 154 s. ISBN 80-7226-823-6.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce:

**19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 16. 4. 2015 .....

Barbora Vukovická  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Tématem práce je prozkoumat význam public relations v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů marketingových komunikací se zaměřením na podporu image firmy prostřednictvím sociálních kampaní. V teoretické části jsou soustředěny odborné poznatky z oblasti marketingových komunikací a public relations. Tyto poznatky tvoří základ marketingového výzkumu. V praktické části jsou analyzovány informace získané dotazníkovým šetřením. V projektové části jsou použity teoretické i analytické poznatky. Na konci práce je navrženo řešení jakým způsobem využít moderní přístupy v oblasti marketingu a public relations v rámci sociální kampaně.

Klíčová slova: integrovaná marketingová komunikace, public relations, marketingový výzkum, sociální odpovědnost firem, firemní image, dotazník, sociální marketing

## **ABSTRACT**

The theme of this thesis is to investigate the importance of public relations in the integration of marketing communications and its impact on the effectiveness of other instruments of marketing communications aimed at promoting the corporate image through social campaigns. The theoretical part of this thesis is focused on expertise in the field of marketing communications and public relations. These findings form the basis of the marketing research. In the practical part, the information obtained by questionnaire survey are analyzed. In the project part, both theoretical and analytical knowledges are used. At the end of the thesis, the solution how to use modern approaches in marketing and public relations in social campaigns is proposed.

Keywords: integrated marketing communication, public relations, marketing research, corporate social responsibility, corporate image, questionnaire, social marketing

## Poděkování

Ráda bych touto formou poděkovala několika lidem, kteří mi při zpracování diplomové práce velmi pomohli a byli mi skutečnou oporou.

V první řadě děkuji paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph. D., za odborné a vedení, cenné rady a doporučení, laskavý přístup a trpělivost při zpracování mé diplomové práce.

Děkuji paní Pavle Šmiřákové, oblastní manažerce společnosti Avon cosmetics za vstřícnost a maximální ochotu při získávání potřebných informací.

Děkuji panu Radimu Maňákovi, manažerovi společnosti Seznam.cz, za odborné konzultace a doporučení.

Děkuji paní Ing. Vilemíně Ondrušové a panu Bc. Tomášovi Kukučovi za trpělivost a pomoc při sběru informací.

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

*„Vy se díváte na věci a ptáte se: Proč? Já však sním o věcech, které nikdy neexistovaly, a ptám se: Proč ne?“*

George Bernard Shaw

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
1.1 DEFINICE INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.2 PROMOTION (PROPAGACE) .....	14
1.2.1 Reklama.....	15
1.2.2 Podpora prodeje .....	15
1.2.3 Přímý marketing.....	15
1.2.4 Prodejní personál.....	16
1.2.5 Public relations.....	16
1.3 POJEM A VÝZNAM CORPORATE IDENTITY .....	16
1.3.1 Corporate identity.....	17
1.3.2 Filozofie organizace .....	18
1.3.3 Corporate design a jeho formy .....	18
1.3.3.1 Značka.....	19
1.3.3.2 Rastr .....	19
1.3.3.3 Písmo a typografie .....	20
1.3.3.4 Barva .....	20
1.3.3.5 Design a architektura .....	20
1.3.3.6 Jiné prostředky corporate designu .....	20
1.3.3.7 Design manuál .....	21
1.3.4 Corporate communications .....	21
1.3.4.1 Součásti corporate communications .....	22
1.3.5 Podniková kultura .....	23
1.3.6 Firemní image .....	24
<b>2 PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>26</b>
2.1.1 Teoretické definice public relations .....	26
2.1.1.1 Institut pro vztahy s veřejností.....	26
2.1.1.2 Mexické mezinárodní prohlášení asociací PR .....	26
2.1.1.3 Webster New International Dictionary .....	26
2.1.1.4 Sam Black .....	26
2.1.1.5 Encyklopedický slovník, Praha 1993.....	27
2.1.1.6 G. M. Broom .....	27
2.1.1.7 Public Relations Review .....	27
2.1.1.8 Philip Lesly .....	27
2.1.2 Podlinkové a nadlinkové reklamní aktivity.....	27
2.2 PR AKTIVITY .....	28
2.2.1 Identifikace zájmových skupin .....	28
2.2.1.1 Interní zájmové skupiny.....	28
2.2.1.2 Externí zájmové skupiny .....	29
2.2.2 Hodnocení firemní pověsti .....	29
2.2.3 Audit firemní společenské odpovědnosti .....	30
2.2.4 Tvorba pozitivní firemní image .....	30
2.2.4.1 Sociální marketing .....	31
2.2.4.2 Zelený marketing .....	32
2.2.5 Obrana firemní image před poškozením .....	32



2.2.5.1	Proaktivní strategie .....	33
2.2.5.2	Reaktivní strategie .....	33
2.3	NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS .....	33
2.4	STARÁ PRAVIDLA MARKETINGU A PR .....	34
2.4.1	Jednosměrné vyrušení .....	34
2.4.2	Stará pravidla marketingu .....	34
2.4.3	Stará pravidla PR.....	35
2.5	NOVÁ PRAVIDLA MARKETINGU A PR .....	36
2.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY PR .....	37
2.6.1	AVE.....	37
2.6.2	Barcelonská deklarace.....	37
2.6.3	Clipping a hodnocení počtu zhlédnutí.....	39
2.6.4	Vyhodnocování kampaní ROI (Return On Investment) .....	39
2.6.5	Benchmarking před a po kampani.....	39
<b>3</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>41</b>
3.1	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	41
3.1.1	Osobní rozhovory .....	42
3.1.2	Pozorování.....	42
3.1.3	Experiment .....	42
3.1.4	Dotazování .....	42
3.2	KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	43
3.2.1	Hlubkové rozhovory.....	43
3.2.2	Mystery shopping.....	44
3.2.3	Focus groups .....	44
3.2.4	Projektivní techniky .....	44
3.3	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	44
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>46</b>
4.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	46
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>47</b>
<b>5</b>	<b>AVON COSMETICS .....</b>	<b>48</b>
5.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	48
5.1.1	Pohádka začala v Californii .....	48
5.1.2	První Avon Lady .....	48
5.1.3	Společnost pro ženy .....	48
5.1.4	Vývoj nových produktů.....	49
5.1.5	AVON v České republice.....	49
5.1.6	Vize společnosti AVON.....	49
5.2	SPECIFIKA CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI AVON .....	49
5.2.1	Hodnoty společnosti AVON .....	50
5.2.2	Zásady zaměstnanců společnosti AVON .....	50
5.2.3	Etika a dodržování předpisů.....	50
5.2.4	Zpráva o odpovědnosti společnosti .....	51
5.2.4.1	Závazek posílení postavení žen .....	51
5.2.4.2	Ekonomická příležitost a flexibilita.....	52
5.2.4.3	Odolnost vůči recesi: posilování.....	52
5.2.4.4	Závazek udržitelnosti.....	53

5.2.4.5	Vnitřní ekologický management.....	53
5.2.4.6	Vnější „zelená“ mobilizace.....	54
5.2.4.7	Závazek dobročinnosti.....	54
5.2.4.8	Nadace Avon pro ženy.....	55
5.2.4.9	Mocný fundraising.....	55
5.3	SPECIFIKA CORPORATE COMUNICATIONS SPOLEČNOSTI AVON.....	56
5.3.1	Corporate design společnosti Avon Cosmetics.....	56
5.3.2	Avon Employee relations.....	56
5.4	PR AKTIVITY SPOLEČNOSTI AVON V ČR.....	57
5.4.1	Sociální marketing společnosti AVON v ČR.....	57
5.4.1.1	Kampaň proti domácímu násilí.....	57
5.4.1.2	Partner projektu.....	58
5.4.1.3	Kampaň proti rakovině prsu.....	59
5.5	AVON A PROJEKT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	60
5.5.1	Brief.....	60
5.5.1.1	Identifikace problému či příležitosti.....	60
5.5.1.2	Analýza současné situace z dostupných zdrojů.....	60
5.5.1.3	Cíl výzkumu.....	61
5.5.1.4	Účel šetření.....	61
5.5.1.5	Timing.....	61
5.5.1.6	Rozpočet.....	61
5.5.1.7	Objekt výzkumu.....	61
5.5.2	Metodika výzkumu.....	62
5.5.2.1	Návrh dotazníku.....	62
5.5.3	Debrief.....	63
5.6	REALIZACE MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU.....	63
5.6.1	Testování a korekce metod a technik dotazování.....	63
5.6.2	Průzkum.....	64
5.6.3	Analýza dat.....	64
5.6.4	Interpretace výsledků.....	64
5.6.5	Závěry a doporučení pro management.....	66
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>		<b>68</b>
<b>6</b>	<b>NOVÉ PRODUKTY V RÁMCI KAMPANĚ PROTI RAKOVINĚ PRSU.....</b>	<b>69</b>
6.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	69
6.1.1	Výběr konkrétních produktů.....	69
6.1.2	Výběr komunikačního kanálu.....	70
6.1.3	Výběr forem propagace v internetovém prostředí.....	70
6.1.4	Harmonogram a rozpočet.....	71
6.2	NÁVRH KOMUNIKACE.....	71
6.2.1	Návrh PPC kampaně pro vyhledávače.....	71
6.2.1.1	Sklik.cz.....	71
6.2.1.2	Klíčová slova.....	72
6.2.1.3	Inzeráty.....	72
6.2.1.4	Rozpočet pro dané období.....	72
6.2.2	Návrh Grafické PPC kampaně pro obsahovou síť.....	72
6.2.2.1	Klíčová slova.....	73
6.2.2.2	Grafické provedení.....	73

6.2.2.3	Rozpočet pro dané období .....	73
6.2.3	Banner na HP Seznam.cz .....	73
6.2.3.1	Grafické provedení .....	74
6.2.3.2	Rozpočet pro dané období .....	75
6.2.4	Banner na Proženy.cz .....	75
6.2.4.1	Grafické provedení .....	75
6.2.4.2	Rozpočet pro dané období .....	75
6.2.5	Direct mail .....	75
6.2.6	PR články a komerční sdělení .....	75
6.2.6.1	Témata a produkty .....	76
6.2.6.2	Rozpočet pro dané období .....	76
6.2.7	Video na stream.cz .....	76
6.2.7.1	Příběh videa na stream.cz .....	77
6.2.8	Shrnutí a celkový rozpočet .....	77
6.3	METODY MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI .....	78
6.3.1	Metody měření a vyhodnocení PPC kampaní .....	79
6.3.2	Metody měření a vyhodnocení Mediaplánu .....	79
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>87</b>

## ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je popsat problematiku sociálního marketingu, jako nástroje public relations ve vztahu k integrované marketingové komunikaci.

Domnívám se, že v rámci komunikace s veřejností jsou nástroje sociálního marketingu aplikovány víceméně jako výraz ryzí filantropie, kde užitek těchto kampaní dopadá více na společnost jako takovou, ale již nedostatečně na image firem. Společnosti se dle mého názoru v rámci sociálních kampaní dostatečně nesoustředí na podstatu vlastních činností. Denně se setkáváme s různými formami dobročinnosti, které jsou podporovány podnikatelskými subjekty, ale málokdy jsme schopni identifikovat jak firmy, které jsou iniciátory těchto akcí, natož abychom byli schopni identifikovat charakter jejich činnosti.

Objektem, na kterém budu tuto teorii aplikovat je Společnost Avon cosmetics a její sociální kampaň Avon proti rakovině prsu, kde budu vycházet z analýzy současného stavu komunikace společnosti.

Cílem práce bude popsat jakým způsobem společnost Avon cosmetics využívá nástroje public relations v rámci sociálního marketingu obecně. Dále se budu soustředit na konkrétní kampaň proti rakovině prsu, kde budu zkoumat, zda jsou nástroje a produkty, jakými je tato kampaň prezentována veřejnosti, relevantní k vlastní podstatě společnosti, jako prodejce kosmetiky.

V rámci výzkumu si budu klást následující otázky. Odpovídá současný stav komunikace preferencím zákazníků v oblasti nákupu produktů Avon cosmetics? Je veřejnost dostatečně informována o sociální kampani společnosti? Odpovídá současné portfolio produktů preferencím zákazníku? Vytváří sociální kampaň Avon proti rakovině prsu pozitivní image o společnosti v očích veřejnosti? V případě, že tato zjištění odhalí nedostatky v komunikaci Avonu prostřednictvím kampaně proti rakovině prsu, budu hledat řešení jak tyto negativní dopady zmírnit a eliminovat.

Na základě tohoto zjištění navrhnu vhodnou komunikační strategii, která bude mít za cíl posílit image Avonu v očích veřejnosti a zároveň se nebude opírat o ryze nezištné aktivity. Pro vytvoření vhodného modelu komunikace budu vycházet z moderních trendů v oblasti marketingu a PR tak, aby bylo dosaženo co nejefektivnějšího výsledku. V závěru bude navržen postup, jak tuto efektivitu komunikační strategie změřit a vyhodnotit.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikace patří spolu s dalšími faktory marketingového mixu k rozhodujícím pro úspěšné řízení firmy. Zde vzniká opodstatněné spojení pojmů „marketing“ a „komunikace“ – „marketingové komunikace“.

Moderní marketingové přístupy dnes chápeme tak, že firma systematicky sleduje potřeby, přání, vnímání, preference a spokojenost zákazníka. (Foret, 2003, s. 15)

Obecně je marketingová komunikace souborem nástrojů, kterými se firma snaží prodat své produkty potenciálnímu zákazníkovi.

Počátečním bodem pro tuto komunikaci je marketingový mix 4 P:

1. Product (produkt)
2. Price (cena)
3. Place (distribuce)
4. Promotion (propagace), (Pospíšil, 2002, s. 3)

Z tohoto tradičního rámce marketingových komunikací vychází koncepce IMC, integrované marketingové komunikace, která obsahuje všechny tyto prvky marketingového mixu a zároveň bere v úvahu zodpovědnost za výsledky marketingové komunikace. V rámci této myšlenky jsou v oblasti propagace zohledněny i komunikační nástroje jako databázový marketing, přímý marketing, sponzoring, internetový marketing a v neposlední řadě vztahy s veřejností.

### 1.1 Definice integrované marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je „Koordinace a integrace všech komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.“ (Clow, 2008, s. 22)

### 1.2 Promotion (propagace)

Propagace může zastřešovat tyto aktivity:

1. Reklama
2. Podpora prodeje

3. Přímý marketing
4. Prodejní personál
5. Public relations, (Pospíšil, 2002, s. 3)

### 1.2.1 Reklama

Reklama je komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků a služeb. Ekvivalentem pojmu reklama je obchodní propagace. V současnosti chápeme reklamu jako placenou formu propagace vedoucí k prodeji výrobků a služeb, nebo osvojení určitých myšlenek. Reklama pomáhá při výměně užitných hodnot, informuje a buduje image. Reklamu můžeme rozlišovat dle mnoha kritérií. Podle aktuálnosti informace na zavádějící a připomínající, podle charakteru kampaně na produktovou a imageovou, podle přenosového média na televizní, rozhlasovou, tiskovou a internetovou, podle místa působení na reklamu v místě prodeje, nebo mimo místo prodeje. Podle lokality na regionální, v oblasti státu, na zahraničních trzích apod.

Za základní atributy kvalitní reklamy považujeme myšlenkovou originalitu, pravdivost, interdisciplinární přístup a užitečnost pro všechny zúčastněné sociální struktury jako je zadavatel, agentura, médium a recipient. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 191)

### 1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným zákazníkům. Je to základní součást podlinkových aktivit. Existuje celá řada forem podpory prodeje. Například podpora prodeje směrem ke zprostředkovateli (trade promotion), která je charakteristická pro průmyslově řetězce. Zde jsou využívány především rabaty a dárky, které mají motivovat k vyššímu objemu nákupu. V maloobchodním řetězci se jedná o prodejní kupony, prémie a soutěže. Dále existuje tzv. společná podpora prodeje, kdy se sdružuje více výrobků, což může vést ke snížení nákladů na distribuci nebo ke zvýšení užitku pro spotřebitele. Další formou je podpora prodeje spotřebitelům. Jedná se o snahu výrobce přímo apelovat na zákazníky bez závislosti na maloobchodu. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 160)

### 1.2.3 Přímý marketing

Základní myšlenkou přímého marketingu je odstranění anonymity jednotlivých zákazníků. Umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivní měření odezvy se záměrem vytvořit dlouhodobé a oboustranně výhodné vztahy s firmami a jejich zákazníky. Přímý

marketing zahrnuje všechny aktivity trhu, které využívají přímou jednostupňovou komunikaci anebo přímou distribuci s cílem individuálně oslovit zákazníky. Základním pilířem přímého marketingu je budovat vztah se zákazníky. K tomu jsou využívány databáze zákazníků, zaslání výrobků a katalogu a direct mailing. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 126)

#### **1.2.4 Prodejní personál**

Prodejní personál neboli osobní prodej (personal selling) je obchodní jednání tváří v tvář mezi prodejcem a koncovým zákazníkem. Jedná se o nejefektivnější formu komunikačního mixu v pozdějším stádiu nakupování. Správná reakce na námitky, zvládnutí vyjednávacích technik a přesvědčivá argumentace jsou rozhodujícími faktory ve fázi ovlivňování v obchodním jednání. Ve srovnání s reklamou má osobní prodej několik výhod. Je to živý a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami. Zde se vyvíjejí všechny formy vztahů, počínaje prostým prodejem až po hluboké přátelské vztahy, a tím dochází k budování dlouhodobých vztahů s určitými klienty. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 170)

#### **1.2.5 Public relations**

Public relations (dále jen PR) představují vztahy s veřejností. Jedná se o dlouhodobé, záměrné a plánované úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou a veřejností. Public relations je sociálně-kulturní disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů a aktivit firmy vedoucí k vytvoření důvěry. Je nástrojem managementu, který hodnotí postoje veřejnosti a snaží se je ovlivňovat tak, aby je veřejnost pochopila a přijala. Mezi hlavní formy PR patří media relations, employee relations, government relations, industry relations, minority relations a investor relations. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 187)

### **1.3 Pojem a význam Corporate identity**

Podniková identita (corporate identity) je označení pro vnitřní komunikaci firmy. Jak směrem ke svým zaměstnancům, tak navenek s veřejností a segmentem zákazníků. Tento pojem bývá v různých zdrojích označován také jako firemní identita, podniková identita, identita organizace. V zásadě tyto pojmy vyjadřují totéž.

V rámci historie můžeme tyto tendence pozorovat již od starověku. Tehdy se aktivity směřující k jednotné identitě projevovaly především na úrovni institucí jako je stát, armáda a církev. Počátkem šedesátých let byla jednotná corporate identity vnímaná jako corporate



design především v USA a Velké Británii, kde se o to zasloužily především velké designové společnosti té doby, Landor a Herion.

PhDr. Václav Svoboda ve své publikaci *Public relation moderně a účinně* uvádí jako hlavní pilíře corporate identity v současné době filozofii organizace, corporate design, corporate communications, corporate culture, produkt organizace a corporate image.

### 1.3.1 Corporate identity

Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilitu organizace. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji odlišují od jiných. (Pflaum, 1990, s. 69)

Čím více se vnitřní i vnější veřejnost ztotožňuje s firemní identitou, tím je celková efektivnost organizace větší. Hlavními cíli v této komunikaci je zajistit funkci informační a komunikační a integrační, budovat image organizace a pozitivně ovlivňovat vztahy. Toto vše nakonec vede k vytvoření jednotného image. (Svoboda, 2009, s. 9)

Podniková identita zahrnuje jak komunikaci uvnitř organizace, tak i komunikaci navenek vzhledem ke klíčovým segmentům veřejnosti.

Význam této identity spočívá především v:

1. Komplexnosti a systémovosti jejího vytváření – tvorba této identity tedy má vycházet ze znalosti vnitřní struktury firmy, jejího vzniku a vývoje, hodnot vizí, poslání a cílů
2. Prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti
3. Stabilní a dlouhodobé působení dovnitř i navenek – jedná se především o důvěryhodnost vůči vlastním zaměstnancům a veřejnosti
4. Zdůraznění klíčové role zákazníků
5. Referenční rámec veškerých aktivit a sdělení firmy
6. Integritě a ztotožnění se zaměstnanců a spolupracovníků s firmou
7. Jednotný vizuální styl

Podnikovou identitu poté vyjadřuje soubor symbolů jako prostředků k identifikaci, stabilitě a kontrole. (Foret, 2003, s. 33)

### 1.3.2 Filozofie organizace

Vytvoření optimální filozofie organizace je čím dál více složitý proces, jelikož musí pružně reagovat na potřeby současného světa. Jedná se například o ekologická, morální nebo etnická specifika každé společnosti v lokálním i globálním měřítku. Vhodně zvolená a uplatňovaná filozofie organizace je základním pilířem pro efektivní aplikaci corporate identity.

Filozofie organizace bývá také označována jako marketingová podnikatelská filozofie, která se opírá o myšlenku, že organizace může dosáhnout svých cílů pouze tehdy, zná-li nejen potřeby ale také přání svých zákazníků. V tomto pojetí se marketingová filozofie uplatňuje od padesátých let minulého století. Je ovlivňována jak sociálními tak i ekologickými měřítky. Takto bývá také označována jako koncepce sociálně-etického marketingu. Tato koncepce se vyznačuje především těmito charakteristikami:

1. Podnik má za cíl uspokojovat jen rozumné potřeby zákazníku tak, aby byly v souladu se zájmy společnosti
2. Firmy nevyrábějí takové produkty, které by byly v rozporu se zájmy společnosti, jako výrobky které mohou ohrozit životní prostředí nebo zdraví
3. Firmy se soustředí na takové činnosti, které mohou podpořit jejich společenskou prestiž, to znamená, že podporují obecně prospěšný výzkum a vývoj, například v oblasti medicíny nebo ochrany životního prostředí

Podnikatelská filozofie a marketing. [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z:

<http://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/podnikatelska-filozofie-a-marketing>

### 1.3.3 Corporate design a jeho formy

Corporate design označuje způsob, jakým se organizace vizuálně prezentuje. Pomáhá dotvářet firemní image a musí být jasně definován v rámci firemní identity. Jedná se o principy vizuální prezentace společnosti ve formě tištěných nebo elektronických manuálů. Základním prvkem corporate designu je logotyp, který se používá ve všech formách firemní prezentace. Ta zahrnuje především tiskové materiály, merkantilní tiskoviny, architekturu, oděvy, reklamní předměty, multimediální aplikace, dopravní prostředky apod.

Corporate design odráží podnikovou identitu a vytváří image organizace. Pro úspěšnost corporate design je důležité jeho působení v delších časových horizontech, protože přímo souvisí s dlouhodobou firemní strategií. (Svoboda, 2009, s. 32)

Pojem corporate design je jednotný vizuální styl a zahrnuje tyto formy:

### **1.3.3.1 Značka**

„Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, které odlišuje produkt od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje. Jedná se o kombinaci názvu, slov, symbolů nebo obrazů. Značku je potřeba registrovat jako ochrannou známku, poté se firma stává jedinečnou a její značku nemůže používat jiný subjekt. Značka může být registrována podle platných předpisů v tuzemsku i zahraničí dle tzv. madridské a pařížské dohody. Veřejnost vnímá corporate design jako nejvýraznější součást komunikací organizace.“ (Svoboda, 2009, s. 32)

Značky mohou mít různé formy, mezi základní dělení dle PhDr. Václava Svobody rozlišujeme značky na obrazové, které vyjadřují nějakou základní myšlenku organizace. Například společnost Mercedes používá kruh, ze kterého vycházejí tři šipky. Ty přitom mají vyjadřovat silniční, vzdušnou a vodní dopravu. Další formou značky je logotyp, ten je vyjádřen názvem firmy s charakteristickým vizuálním provedením. Tento typ značky používá např. společnost Nestlé nebo Google. Literární formu značky využívá v kombinaci s logem např. společnost S – Sazka. Dále mohou značky obsahovat jak formu obrazovou tak i slovní, kde je označujeme za značky kombinované.

V současné době se vývoj více přiklání k užívání značek jako logotypů. Předností této formy značky je snadná a rychlá asociace s firmou a jejím posláním. Zároveň je tato forma lépe vnímána spotřebiteli, jelikož ji primárně nemusí vnímat jako reklamu, jak je tomu často na první pohled u obrazových značek.

### **1.3.3.2 Rastr**

Rastrem designu rozumíme jeho jednotný grafický formát, který pomáhá jasně identifikovat společnost na veškerých tiskovinách. Rastr určuje rozmístění adresy, oslovení, odstavců, fotografií, proporce a další prvky corporate designu s ohledem na velikost dané tiskoviny.

### ***1.3.3.3 Písmo a typografie***

Písmem dochází ke zprostředkování sdělení. Každá organizace by se měla rozhodnout pro určitý typ písma a výhradně ten poté používat. Základním požadavkem na písmo je, aby bylo vyvážené, přehledné a snadno čitelné. Ogilvy ve své knize O reklamě poukazuje na vhodnost použití patkového písma v inzerátech, jelikož se právě patkové písmo lépe čte.

V dnešní době se také uplatňuje jednota písma v softwaru organizací, jelikož kreativita jednotlivých zaměstnanců by mohla poškodit corporate design jako celek.

### ***1.3.3.4 Barva***

Barvy jsou uvedeny na stupnici působení na zákazníka ještě výše než značka. Je to dáno především tím, že působí také na emoce a tím zvyšují intenzitu a schopnost rozpoznání a vyvolávají asociace. Dobře zvolené barevné provedení má zásadní vliv na rozpoznatelnost společnosti a pomáhá v prezentaci charakteru podniku. V rámci dobře zvolené barevné strategie je nezbytné položit si tyto otázky:

1. Vyjadřuje firemní barva atraktivitu produktů?
2. Ladí barva s firemní filozofií?
3. Odlišuje se barva dostatečně od barev konkurence?

(Svoboda, 2009, s. 34)

### ***1.3.3.5 Design a architektura***

Celkový obraz společnosti vytvářejí také firemní prostory a budovy, dopravní prostředky, odívání a design podnikových výrobků. Design a architektura poskytují zákazníkům emoce, dojmy nebo také zážitky. Toto je vytvářeno prostřednictvím různých materiálů. Např. se používá sklo, dřevo, kovy, speciální formy stavebních materiálů, textilu apod.

### ***1.3.3.6 Jiné prostředky corporate designu***

Do této kategorie zahrnujeme aktivity, které jsou prováděny samostatně nebo kumulovaně v souborech. Jedná se hlavně o různé události, eventy, společenské akce formy, výstavy a veletrhy, sponzoring apod. Zastoupení corporate designu je zde především prostřednictvím logotypů, umístění bannerů, dodržení barevné strategie společnosti, kde je nutné vzít v úvahu také povahu místa, kde se daná událost bude odehrávat.

### 1.3.3.7 *Design manuál*

Tvorba a užívání design manuálu se dá přirovnat k podnikové legislativě. Často jsou tyto materiály vydávány ve formě podnikových norem. Design manuál podrobně specifikuje, jakým způsobem se aplikují všechny formy corporate designu. Tvorba design manuálu vychází z koncepce corporate identity. Zpravidla se uplatňuje tento postup:

1. Příprava
  - analýza situace řešení corporate designu,
  - vytvoření nové komunikační strategie a definování zodpovědných osob.
2. Zpracování
  - shromáždění tvůrčích návrhů,
  - odsouhlasení tvůrčích návrhů realizačního týmu,
  - realizace a tisk definitivních návrhů.
3. Uplatnění
  - příkaz k realizaci corporate designu v organizaci,
  - propagace nového corporate designu,
  - trvalá kontrola a konzultace užívání corporate designu,
  - sběr informací o užívání,
  - rozhodnutí ke změnám.

(Svoboda, 2009, s. 35)

### 1.3.4 **Corporate communications**

„Corporate communications zastřešují komunikaci organizace a udržují její jednotnost, sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl. Tímto cílem je budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj a společně s corporate designem, corporate culture a s produktem organizace vytvářejí jednotný image firmy.“ (Svoboda, 2009, s. 36)

Corporate communication je jedním z hlavních faktorů jak obstát v konkurenčním prostředí. Bohužel není výjimkou, že právě oblast komunikace s veřejností mnoho firem zanedbává. Cílové skupiny, na které je komunikace zaměřena, reagují na různé informace s různou citlivostí. Corporate communication proto mají diferencovaný přístup k jednotlivým skupinám, ale zároveň si musí dodržovat základní filozofii a argumentaci společnosti.

Nejvýznamnější skupiny veřejnosti, kterých se tato komunikace dotýká, jsou: Obchod a hospodářství (zákazníci, potenciální zákazníci, dodavatelé, konkurence, hospodářské komory a svazy), politika a správa (státní a místní správa, instituce a úřady, politické strany), kapitálový trh (investoři a majitelé, banky, burzy), tvůrci mínění (médiá, občanské aktivity, zájmové organizace), široká veřejnost (obyvatelé okolí organizace, organizace v sousedství, obyvatelé státu, regionu) a vnitřní veřejnost (zaměstnanci, odbory, orgány vedení). Základem plánování a realizace komunikací organizace je vystihnout strategické a taktické priority komunikace s jednotlivými skupinami veřejnosti. (Svoboda, 2009, s. 37)

#### ***1.3.4.1 Součástí corporate communications***

Pod jednotné komunikace společnosti náleží především tyto druhy komunikace, které mají konkrétní obsah a dosah:

- a) Corporate design – svými jednotícími prvky (značka, název, pásmo atd.) působí corporate design v každém druhu corporate communications organizace,
- b) Public relations – zprostředkují dialog společnosti s veřejností formou přímé i nepřímé komunikace. Využívají techniky a metody, které se uplatňují v různých oblastech corporate communications. Prostředky komplexní akce public relations jsou obdobně použitelné pro účely jednotlivých složek public relations. Mezi nejčastěji používanou formou PR jsou press relations, které poskytují médiím informace potřebné ke zveřejnění. Velmi důležitou úlohu mají public relations zejména při vytváření corporate identity,
- c) Corporate advertising – corporate advertising zahrnuje reklamu v médiích, a to se zaměřením na konkrétní cílové skupiny marketingu. Pro dodržení jednotného obrazu komunikace jsou tyto kampaně vždy provázeny jednotným stylem corporate designu,
- d) Propagace stanovisek – organizace se vyjadřuje ke společenským, politickým a jiným veřejným otázkám prostřednictvím reklamy v médiích. V této formě corporate communications se uplatňuje ve vysoké míře aktivní spolupráce při tvorbě obecné politiky nebo zákonodárství,
- e) Veřejná vystoupení – osobní veřejná vystoupení představitelů organizace slouží ke zvýšení prestiže celé organizace. Jedná se o aktivity hospodářského, politického, správního, společenského nebo jiného charakteru,

- f) Human relations – jsou komunikace, které vedou k získávání pracovních sil na trhu práce. Zabývají se podporou vzdělávání, propagací podnikových hodnot nebo sdělováním všeobecných informací,
- g) Investor relations – tyto aktivity se zaměřují na cílové skupiny akcionářů společnosti. Praktikují se valnými hromadami akcionářů, obchodními zprávami, zveřejňováním bilancí podniků, výročními správami organizace apod.,
- h) Employee relations – komunikují směrem k zaměstnancům organizace. Chápeme je jako ucelený vnitřní informační systém. Jedná se o podnikové časopisy, dopisy vedoucích pracovníků zaměstnanců, výměnu informací, filmy a jiná podniková shromáždění. Jako nejlepší propagaci image organizace jsou v tomto případě právě vlastní zaměstnanci firmy,
- i) Government relations – ve většině případů se zde jedná o lobbying zaměřený na rozhodující osoby ve vládě a státní správě. Dochází k vytváření poboček nebo oblastních kanceláří organizace s cílem prosazovat záměry organizace tam, kde existuje závislost na rozhodnutí státní správy nebo zastupitelstev,
- j) University relations – společnosti potřebují své produkty v rámci hospodářského růstu neustále inovovat. V tomto případě je pro ně stěžejní spolupracovat s vysokými školami a využívat tak jejich vědecko-výzkumnou kapacitu. V praxi se takto děje formou sponzorování kateder vysokých škol zadáváním výzkumných zakázek, poskytováním učebních podkladů, vysíláním pracovníků organizací k účasti na výukových programech apod.,
- k) Industry relations – tento druh komunikace řeší vztahy s odvětvovými nebo oborovými partnery v průmyslu,
- l) Minority relations – zpracovávají společenský, politický a ekonomický prostor národnostních menšin a jiných komunit. V České republice se toto dotýká především otázky romské menšiny a pohraničních oblastí, kde se tyto komunikace soustřeďují na obyvatele polské, německé a slovenské národnosti. (Svoboda, 2009, s. 38 - 40)

### 1.3.5 Podniková kultura

Podniková kultura je označována jako systém hodnot, způsobu chování a jednání spolupracovníků organizace. To dovádí celkový obraz podniku společně s corporate designem a corporate communications. Firemní kultura je tvořena čtyřmi základními formami:

1. Kompetenční firemní kultura – jedná se o formu firemní kultury, která se uplatňuje ve sféře vysoké investiční náročnosti a menší jistoty úspěchu. Důraz je zde přikládán na odbornost a formální rozhovor. Je to vysoce riziková forma firemní kultury s pomalou zpětnou vazbou,
2. Úderná firemní kultura – vhodná, pokud potřebujeme dostat na trh rychle inovace. Je vysoce riziková, ale s rychlou zpětnou vazbou. Problémy v tomto případě nastávají především ve formě interpersonální komunikace. Obvykle se používá ve sféře stavebnictví, kosmetického průmyslu a jiných oborech,
3. Hierarchicky uzavřená firemní kultura – charakteristická je zde nízká rizikovitost, ale na druhou stranu také pomalá zpětná vazba. Využívá již zavedené fungující postupy a je charakteristická vysokou mírou byrokracie. Objevuje se ve sféře bankovníctví, farmacie nebo zásobování,
4. Firemní kultura aktivit – v popředí firemní kultury je aktivita. Tato kultura se odehrává v podstatě na místě prodeje. Charakteristická je pro sféru počítačů, značkových výrobků, vozidel a maloobchodních řetězců.

(Svoboda, 2009, s. 42)

Mezi základní úkoly firemní kultury patří také umožňovat seberealizaci na pracovišti, rozšiřovat programy k vytváření nových druhů práce, poskytovat více informací o podnikovém dění, humanizovat pracovní život, brát ohledy na ekologické zásady při určování podnikových cílů. (Svoboda, 2009, s. 43)

Pro praktickou realizaci korporátní kultury se soustředíme na pět oblastí:

1. Zásady jednotného vedení a jednotných postupů
2. Postupy ve styku se zaměstnanci
3. Postupy ve styku se zákazníky
4. Nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců
5. Jednotný design podnikových prostor a budov

(Svoboda, 2009, s. 42)

### 1.3.6 Firemní image

Image organizace zahrnuje to, jak firma vypadá, tedy firemní identitu, co a jak firma dělá, podnikovou kulturu a co se o firmě říká a podnikovou komunikaci. (Foret, 2003, s. 47)



„Efektivní marketingová komunikace je založena na jasně definované firemní image. Image shrnuje to, co firma představuje a jak pevnou má pozici. Cílem firemní image je vytvořit stabilní dojem v myslích klientů a zákazníků.“ (Clow, 2008, s. 29)

Dle studie společnosti Edelman Asia Pacifik byly jako nejdůležitější složky firemní image vyhodnoceny:

1. Kvalita produktů a služeb
2. Ochota firmy stát za svými produkty v případě, že se něco nepovedlo
3. Vztah k zákazníkům (Clow, 2008, s. 29)

## 2 PUBLIC RELATIONS

Public relations jsou překládány jako vztahy s veřejností. Zahrnují nespočet aktivit od sponzorství přes vydávání firemních časopisů až po ovlivňování médií a toho, jak o vás a vašem podnikání noviny píšou. (Pospíšil, 2002, s. 3)

V současné době se PR stávají velmi důležitou součástí integrované marketingové komunikace, konkrétně propagace.

### 2.1.1 Teoretické definice public relations

PR klub (dostupné z [www.prklub.cz](http://www.prklub.cz)) definuje public relations v několika úrovních.

#### 2.1.1.1 *Institut pro vztahy s veřejností*

„Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“

#### 2.1.1.2 *Mexické mezinárodní prohlášení asociací PR*

„Činnost v rámci vztahů s veřejností je umění a společenská věda, jež analyzuje tendence ve společnosti, předvídá jejich důsledky, poskytuje rady vedení organizace a uvádí plánované programy ve skutečnost, která bude sloužit zájmům organizace i veřejnosti.“

#### 2.1.1.3 *Webster New International Dictionary*

„Jde o porovnávání vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí a jinými osobami, částí veřejností nebo společností v nejšířším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejnosti.“

#### 2.1.1.4 *Sam Black*

„Činnost v rámci vztahů s veřejností je uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím prostřednictvím vzájemného pochopení, které je založeno na pravdivých a úplných informacích.“

### **2.1.1.5 Encyklopedický slovník, Praha 1993**

„Public relations – vztahy s veřejností; Výzkum a ovlivňování veřejnosti (veřejného mínění) s využitím teorií a poznatků zvláště sociologie a psychologie. Praktiky PR jsou využívány např. při zkoumání vztahů mezi podniky, institucemi a společenským prostředím.“

### **2.1.1.6 G. M. Broom**

„PR je význačná řídicí funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností, zahrnuje zvládání problému, pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu, umožňuje držet krok s vývojem a efektivně využívat změn, sloužit jako včasný alarmující systém pomáhající předvídat trendy, jako základních nástrojů využívá výzkumu a šetření etické komunikace.“

### **2.1.1.7 Public Relations Review**

„Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přispůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“

### **2.1.1.8 Philip Lesly**

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.“ (Pospíšil, 2002, s. 6)

## **2.1.2 Podlinkové a nadlinkové reklamní aktivity**

Nadlinkové reklamní aktivity jsou takové, u nichž platíte masovým médiím za prostor, který jim věnují. Zpravidla se jedná o plošnou inzerci v novinách a časopisech nebo také o televizní reklamní spoty.

Podlinkové reklamní aktivity jsou naopak ty, u nichž za prostor nemusíte platit. Jsou to běžné redakční materiály, které jdou mimo rozpočet vyhrazený na nákup reklamních ploch a formátů. Ale ani toto není úplně zadarmo. (Pospíšil, 2002, s. 3)

## 2.2 PR aktivity

Mnoho PR aktivit není považováno za typickou součást marketingu. Důvodem je rozdíl v cílovém subjektu. Marketingové oddělení soustředí své aktivity na koncového zákazníka, zatímco PR oddělení se orientuje na interní a externí zájmové skupiny společnosti jako celku. Mezi základní aktivity public relations řadíme identifikaci zájmových skupin, hodnocení firemní pověsti, audit firemní společenské odpovědnosti, tvorbu pozitivní firemní image a obranu firemní image před poškozením. (Clow, 2008, s. 354)

### 2.2.1 Identifikace zájmových skupin

Zájmová skupina, neboli „stakeholder“ je skupina osob, v některých případech jednotlivci s nezadatelným zájmem na prosperitě firmy. Nezadatelnými zájmy rozumíme: zisky vyplacené ve formě dividend akcionářům, splátky půjček, firemní nákupy a prodeje, mzdy vyplacené zaměstnancům, prosperita komunity a zvláštní zájmy.

Nejdůležitějším úkolem PR oddělení je zajistit, aby všechny formy komunikace se zájmovými skupinami zůstaly konzistentní s firemním plánem integrovaných marketingových komunikací a s žádoucí firemní image. Dále se jedná o přípravy a odesílání komunikačních materiálů pro jednotlivé zájmové skupiny, důkladný monitoring jejich aktivit a názorů.

V případě, že se objeví změny v postojích zájmové skupiny, názorů, nebo obav, PR oddělení musí na tyto skutečnosti neprodleně reagovat.

Zájmovými skupinami mohou být zaměstnanci, odbory, akcionáři, členové marketingového řetězce, zákazníci, média, místní komunita, finanční komunita, vláda, a skupiny prosazující specifické zájmy. Zájmové skupiny dále můžeme dělit na externí a interní.

#### 2.2.1.1 Interní zájmové skupiny

Co říkají zaměstnanci o firmě svému okolí, má mnohem větší věrohodnost, než to, co tvrdí firma samotná. Právě z těchto důvodů bychom neměli podceňovat význam, protože i neformální komunikace mezi zaměstnanci může mít dopad na rozhodnutí o nákupech a investicích. Zaměstnanci a také interní zájmové skupiny jako akcionáři a odbory by měli být informováni o cílech integrované marketingové komunikace. V případě zaměstnanců, kteří se dostávají do přímého kontaktu se zákazníkem, je důležité, aby byli podrobněji seznámeni s plánem integrované marketingové komunikace a tématy marketingových sdělení.

Efektivní interní komunikace PR oddělení se opírá o úzkou spolupráci s HR oddělením organizace. Publikace a komunikační materiály, které organizace poskytuje svým zaměstnancům, musí být konzistentní s image a marketingovým sdělením, které firma komunikuje navenek, ale také směrem ke svým zákazníkům a zájmovým skupinám. Pokud firma uvádí, že její zaměstnanci jsou kdykoliv připraveni poradit a pomoci zákazníkům, musí si být zaměstnanci této skutečnosti plně vědomi. Chování a jednání zaměstnanců by poté mělo být v souladu s tématy reklamy, které jsou zákazníkům a veřejnosti komunikovány. Oddělení lidských zdrojů by mělo klást důraz na výběr takových zaměstnanců, kteří chápou a podporují konkrétní přístup k integrované marketingové komunikaci firmy. Kromě firemních aktivit musí být zaměstnanci také informováni o veškerých PR aktivitách a událostech a sponzorských programech.

### **2.2.1.2 Externí zájmové skupiny**

Do externích zájmových skupin patří masová média, místní komunity, finanční komunita, vláda a skupiny prosazující specifické zájmy. Firma v rámci dohledu nad externí komunikací má velmi malý vliv na to, jak tyto zájmové skupiny sdělují a interpretují informace o firmě. Do popředí zde přichází důležitost efektivně komunikovat pozitivní informace o firmě a v případě negativní publicity neprodleně reagovat.

Efektivně integrovaný komunikační program zahrnuje všechny typy sdělení, které firma komunikuje směrem jak k interním tak i k externím zájmovým skupinám. Marketingová oddělení vytvářejí kontaktní místa pro své zákazníky a potenciální zákazníky a zároveň je doplňuje o místa, která nejsou předem plánovaná, jako např. článek v novinách nebo rozhovor se zaměstnancem v rámci společenské události. Tato sdělení ve veřejném prostoru mohou organizaci pomáhat budovat pozitivní image nebo odvrátit důsledky negativních ohlasů ve veřejných prostředcích. Klíčovou roli pak zastávají pečlivý monitoring dění v okolí firmy a zájmy jednotlivých skupin.

### **2.2.2 Hodnocení firemní pověsti**

Hodnocení firemní pověsti je nedílnou součástí budování vztahu s veřejností. Je to stejně důležité jako propagace produktů. Je nezbytné, aby vedení společnosti mělo přehled o tom, co si o ní myslí jak externí, tak i interní zájmové skupiny. V ideálním případě to v praxi vypadá tak, že si firma najme externího pracovníka nebo vlastního zaměstnance, který průběžně monitoruje firemní pověst v externím a také interním prostředí. Děje se tak prostřed-

nictví výzkumu a rozhovorů. Bohužel mnoho firem právě tuto významnou součást public relations zanedbává nebo neprovádí vůbec.

### 2.2.3 Audit firemní společenské odpovědnosti

„Společenská odpovědnost (social responsibility) je závazek společnosti chovat se eticky a zodpovědně a reagovat na potřeby společnosti.“ (Clow, 2008, s. 356)

Evropská komise (2011) definuje společenskou odpovědnost firem jako odpovědnosti firem za dopad jejich činnosti na své okolí.

„CSR (corporate social responsibility) je dobrovolné integrování sociálních a environmentálních hledisek do každodenních firemních operací a interakcí se zájmovými skupinami. Děje se tak na úrovni ekonomické, sociální a environmentální. V oblasti ekonomické se jedná o potírání korupce, transparentnost, dobré vztahy se zákazníky a akcionáři a ochrana duševního vlastnictví. V oblasti sociální se může jednat o nezištnou dobrovolnou pomoc lidem, komunikaci se zájmovými skupinami, dodržování lidských práv a pracovních standardů. V oblasti životního prostředí se jedná o šetrnou produkci, ekologickou politiku firmy a ochrany přírodních zdrojů.“

Společenská odpovědnost firem. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>

Audit společenské odpovědnosti firem je prováděn zpravidla manažerským týmem ve spolupráci s manažerským oddělením. Informace, návody a různé směrnice lze získat od externích firem a agentur se specializací na daný obor. Účelem auditu je zajistit, aby firma měla stanovené etické směrnice na všech úrovních jak pro zaměstnance, tak i ve vztahu k zájmovým skupinám. Součástí auditu společenské odpovědnosti firmy je etický kodex.

PR oddělení má za úkol informovat zájmové skupiny a veřejnost o všech firemních aktivitách v oblasti společenské odpovědnosti a tím zároveň budovat pozitivní firemní image.

### 2.2.4 Tvorba pozitivní firemní image

„Ve snaze pozitivně ovlivňovat názory spotřebitelů a dalších zájmových skupin začalo mnoho firem využívat metody tzv. sociálního a zeleného marketingu. Tyto plánované akce mají přitáhnout k organizaci pozitivní pozornost a prezentovat ji veřejnosti coby solidního „firemního občana“, jenž pocituje závazky v oblasti společenské zodpovědnosti. PR oddě-

lení pak může vysílat sdělení ve formě tiskových prohlášení a tiskových konferencí, v nichž klade důraz na tyto pozitivní, image podporující aktivity.“ (Clow, 2008, s. 357)

Aktivity, které mohou posílit firemní image:

1. Posílení zaměstnaneckých pravomocí
2. Příspěvky na charitu
3. Sponzorování místních akcí
4. Prodej produktů šetrných k životnímu prostředí
5. Outplacement – poradenství a péče o propuštěné zaměstnance z důvodu reorganizace firmy
6. Podpora místní komunity

Aktivity, které mohou firemní image poškodit:

1. Diskriminace
2. Obtěžování
3. Znečištění
4. Zavádějící informace
5. Klamavá komunikace
6. Urážlivá komunikace

#### **2.2.4.1 Sociální marketing**

Sociální (cause-related marketing) je program, ve kterém společnosti propojí svůj marketingový program s charitativní akcí nebo projektem za účelem získání důvěry veřejnosti.

Na jedné straně se tak děje prostřednictvím propojení s nějakou neziskovou organizací, kdy je zisk založen na myšlence, že spotřebitelé budou spíše nakupovat u společnosti, která podporuje „dobrou věc“. Mnoho marketingových pracovníků využívá metody sociálního marketingu k vytvoření silnějších vazeb se značkou a k posílení věrnosti vůči značce ze stran spotřebitelů. Oproti minulosti společnosti nevyužívají sociální marketing pouze jako nějakou formu filantropie. Dnes v rámci integrované marketingové komunikace se organizace ohlížejí na budování pozitivní image a výsledek, jaký jim tyto kampaně mohou přinést ať už v podobě zisku nebo jiných výhod.

Výhody, které může přinést aplikace sociálního marketingu v rámci integrované marketingové komunikace, jsou především noví zákazníci, zvýšení zisku, důvěra spotřebitelů

do budoucna, lepší vztahy se státními orgány nebo obrana vůči negativním názorům veřejnosti. Pokud tyto vztahy nezajistí sponzorovi žádné výhody, dlouho netrvalí.

Mezi nejdůležitější oblasti investic, které se nabízejí organizacím, jsou zkvalitnění vzdělání, studijní stipendia, zlepšování životního prostředí a osvěta v oblasti péče o zdraví.

Při výběru konkrétního dobročinného projektu se marketingové týmy zaměřují na témata, která nějakým způsobem souvisejí s předmětem firmy. Podpora takových témat působí věrohodněji na vnímání spotřebitele. Pokud firma podporuje nesouvisející činnosti, může spotřebitel nabýt dojmu, že se jen snaží parazitovat na dobré pověsti konkrétní neziskové organizace.

Úloha PR v rámci sociálního marketingu je velmi citlivou záležitostí, aby firmy mohly ze sociálního marketingu mít zisk, potřebují publicitu o tom, co dělají. Nicméně pokud firma dává tyto aktivity najevo příliš intenzivně, mohou zákazníci považovat takové jednání pouze za komerčním účelem. A to může mít za následek dokonce i negativní ohlasy veřejnosti.

Je třeba tedy k problematice sociálního marketingu přistupovat velmi citlivě a podpořit rozhodnutí v této oblasti výzkumem nebo rozhovory.

#### **2.2.4.2 Zelený marketing**

Zelený marketing (green marketing) zahrnuje aktivity na podporu životního prostředí. Jedná se o výrobu a propagaci takových produktů, které jsou šetrné výrobou nebo spotřebou k životnímu prostředí. Vedení firmy musí zhodnotit cílová publika a na základě toho zvolit vhodnou strategii zeleného marketingu. Tato rozhodnutí doporučuje marketingový tým na základě průzkumu preferencí potenciálních zákazníků.

#### **2.2.5 Obrana firemní image před poškozením**

Mezi nejdůležitější funkce vztahů s veřejností patří prevence škod (damage control). Jedná se o reakci na negativní události zaviněné firmou, nespokojenost zákazníka či neoprávněnou nebo přehnanou negativní publicitu. Negativní události a publicita mohou velmi rychle poškodit jméno a image firmy. Negativní publicita nemusí vycházet pouze z masových médií, může se jednat i o negativní „šeptandu“ mezi zaměstnanci firmy, zákazníky nebo jinými subjekty, které přicházejí s firmou do styku. Obzvláště formou internetu se tato „šeptanda“ může dostat během krátké doby k obrovskému množství lidí.



Prevence škod se využívá ve dvou situacích:

1. jestliže se firma dopustí vážné chyby a dá tak spotřebitelům legitimní důvod ke stížnostem,
2. jestliže se v médiích objeví neoprávněná nebo přehnaná negativní publicita.

Obraná strategie organizace a prevence škod může mít dvě podoby, proaktivní strategii a reaktivní strategii.

#### **2.2.5.1 Proaktivní strategie**

Proaktivní strategie nečeká, až se objeví nějaká negativní publicita, ale snaží se dopředu eliminovat jakékoliv projevy negativní publicity. Mezi proaktivní strategie patří přivlastnění a posílení. Přivlastnění (entiling) je snaha přivlastnit si zásluhy za pozitivní dopady událostí. Posílení (enhancement) je snaha posílit žádoucí dopady událostí v očích veřejnosti. (Clow, 2008, s. 363)

#### **2.2.5.2 Reaktivní strategie**

Některé události se nedají dopředu předvídat. V těchto situacích musí vedení firmy usilovně pracovat na tom, aby zmírnili důsledky již vzniklé negativní publicity na minimum.

Mezi reaktivní strategie se řadí internetové intervence, krizové řízení a řízení dojmů. V rámci internetové intervence se společnost snaží monitorovat ohlasy vůči společnosti nebo produktu a rychle na ně reagovat. Krizové řízení využívá strategie omluvy nebo popření viny a řízení dojmů se snaží prezentovat takovým způsobem, aby byly maximalizovány přístupnost a viditelnost pozitivních vlastností organizace.

### **2.3 Nástroje public relations**

Mezi nástroje public relations patří např. tisková správa, tisková konference, firemní časopis, bulletin, výroční zpráva, newsletter, sponzoring, event, osobní komunikace, blog, diskuzní fórum a další.

Public relations zahrnují činnosti jako:

1. Stanovení komunikační politiky
2. Sponzorství
3. Firemní identita
4. Interní a externí materiály

5. Placená reklama
6. Přímá komunikace s veřejností, úřady a vládou
7. Pořádání akcí
8. Publicita a vztahy s médii
9. Spin doctoring

## 2.4 Stará pravidla marketingu a PR

„Před webem měly organizace pouze dvě významné možnosti jak upoutat pozornost. Koupit drahou reklamu anebo získat někoho, aby o nich napsal v médiích. Ale web změnil pravidla. Web není televize. Organizace, které rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjejí přímo vztah se zákazníkem.“ (Scott, 2008, s. 29)

Dříve byla jediná možnost reklamy tradiční necílená reklama v tisku, rádiu, televizi nebo direct mailingu. Nicméně tato média obtížně individuálně cílí na specifické kupující. Velké reklamy se hodí spíše pro velké značky se širokým záběrem na trhu a jsou jimi stále hojně využívány. Pro společnosti s úzkým sortimentem se tyto formy reklamy příliš nehodí, jelikož jsou příliš široké a všeobecné a tím ztrácejí na účinnosti. (Scott, 2008, s. 30)

„Web otevřel nesmírné možnosti jak získat úzké spektrum kupujících přímo cílenými zprávami, které stojí jen zlomek rozpočtu na velkou reklamu.“ (Scott, 2008, s. 30)

### 2.4.1 Jednosměrné vyrušení

Reklama ve všech svých formách se tradičně spoléhala na to, že přinutí klienty, aby přerušili svou aktuální činnost a věnovali pozornost právě reklamě. Stává se, že v současnosti lidé nevěří reklamním sdělením, jelikož je už ani příliš neregistrují.

Právě v tomto směru se web jakožto masové médium velmi liší. Namísto toho, aby se zaměřil na tzv. jednosměrné vyrušení klienta, poskytne mu užitečný obsah v tu chvíli, kdy jej klient potřebuje, eventuálně vyhledává.

Reklamní pracovníci se nicméně stále řídí zažitými starými pravidly, která se soustředují více na kreativní práci než na konečný výsledek a cíl zadavatele reklamy. V podstatě nereagují na specifika webové komunikace.

### 2.4.2 Stará pravidla marketingu

- Marketing jednoduše znamenal reklamu (a cejchování).

- Reklama musela oslovovat masy.
- Reklama spoléhala na vyrušení lidí, aby je přinutila věnovat pozornost reklamní zprávě.
- Reklama byla jednosměrné sdělení od společnosti ke spotřebiteli.
- Reklama byla výhradně o prodávání produktů.
- Reklama byla založená na kampaních, které měly omezený život.
- Kreativita byla považována za nejdůležitější složku reklamy.
- Pro reklamní agenturu bylo často důležitější vyhrát reklamní ocenění, než získat pro klienta nové spotřebitele.
- Reklama a PR byly oddělené disciplíny vedené jinými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi a měřícími a vyhodnocovacími kritérii.

V dnešní době už nic z toho neplatí. Web má nová pravidla. (Scott, 2008, s. 31)

### 2.4.3 Stará pravidla PR

Profesní média a hlavní proud jsou stále významné součástí PR. Na mnoha úzkých trzích pomáhají právě profesní odborná média, jako časopisy a deníky rozhodovat, které podniky jsou důležité. Například zajímavý příběh zveřejněný v hudebním deníku Rolling Stone může pomoci této kapele ke slávě. O tom není pochyb. Každopádně má i jiné možnosti a to povědět svůj příběh přímo. Pokud bude dostatečně zajímavý, média si je najdou sama a napíší o nich.

V tomto směru se práce v Public Relations změnila. Již se nejedná o nesrozumitelnou disciplínu, ale existují možnosti jak získat kupující přímou cestou.

#### Stará pravidla PR

- Jediný způsob jak dostat nějaký prostor byl přes média.
- Společnosti komunikovaly s novináři prostřednictvím tiskových zpráv.
- Nikdo kromě hrstky novinářů a redaktorů neviděl aktuální tiskovou zprávu.
- Společnosti musely mít podstatnou informaci, než mohly napsat tiskovou zprávu.
- Použití profesní hantýrky bylo v pořádku, protože informovaní novináři jí rozuměli.
- Nepředpokládalo se, že subjekt pošle zprávu, aniž by obsahovala citace třetích stran, jako zákazníků, expertů a analytiků.
- Jedinou možností, jak se kupující mohli dozvědět o obsahu těchto zpráv, byl případ, kdy o tom média napsala.

- Jediný způsob jak měřit efektivnost tiskových zpráv byl přes rešerše zakládané do šanonů, které pokaždé zaznamenávaly, když si média všimla zprávy společnosti.
- PR a marketing byly oddělené disciplíny vedené jinými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi a měřícími a vyhodnocovacími technikami. (Scott, 2008, s. 35)

## 2.5 Nová pravidla marketingu a PR

„Vzhledem ke stále se rozvíjejícímu trhu a technologiím je třeba si uvědomit, jak by se měl v dnešní době vnímat marketing a jeho vztah s public relations zejména v rámci rozvoje internetové komunikace. Uvedme si několik základních pravidel marketingu a PR, které se projevují v současnosti.

- Marketing je více než jen reklama.
- PR je víc než jen mainstreamová mediální cílová skupina.
- Jste to, co publikujete.
- Lidé chtějí autentičnost, ne překrucování.
- Lidé se chtějí účastnit, ne propagandu.
- Místo jednosměrného vyrušení, je marketing věcí doručení obsahu v přesný čas, kdy to cílová skupina potřebuje.
- Marketéři musí posunout své smýšlení od mainstreamového marketingu, který ovlivňuje masy, ke strategii dosažení velkého počtu neuspokojených zákazníků prostřednictvím webu.
- PR není jen o tom, aby Váš šéf viděl Vaši společnost v televizi, je to o Vašich zákaznících, kteří vidí Vaši společnost na webu.
- Marketing není o tom, že Vaše agentura vyhraje ocenění. Je to o Vaší organizaci, která vyhraje obchod.
- Internet učinil styk s veřejností opět veřejným, po letech téměř výhradního zaměření na média.
- Společnosti musí přitáhnout lidi do nákupního procesu skvělým online obsahem.
- Blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení.
- Na webu se hranice mezi marketingem a PR stírají.“ (Scott, 2008, s. 48)

V offline světě jsou marketing a PR oddělené oblasti s individuálními pracovníky a odlišnými dovednostmi. Naopak na webu je důležité mít jeden konkrétní koncept úspěšné online strategie. Pokud zákazník zkoumá kategorie produktů prostřednictvím vyhledávačů,

nezáleží na tom, zda první uvidí Vaši webovou stránku nebo zda bude zpráva, kterou vaše organizace vypustila na vašem nebo jiném blogu. „Dobrý obsah ve všech formách pomáhá kupujícím uvědomit si, že jste na to Vy a Vaše organizace kápli, obsah je tím co vyvolává akci.“ (Scott, 2008, s. 49)

## 2.6 Měření efektivity PR

V dnešní době většina firem neprovádí výzkum účinnosti PR kampaní a odmítá do tohoto segmentu investovat své prostředky. Důvodem zanedbávání této formy výzkumu je především časová a finanční náročnost.

Dle výsledků průzkumu GfK Czech své PR aktivity vyhodnocuje pouze 55 % společností, přičemž lépe si vedou firmy, které spolupracují s PR agenturou, ty je vyhodnocují v 84 % případů. Nejčastěji PR aktivity vyhodnocuje PR manažer (40 %), nebo jeho nadřízený (42 %).

Firmy, které využívají PR agentury, nejčastěji měří počet mediálních výstupů. Firmy, které se spoléhají na vlastní PR oddělení, využívají nejčastěji výzkum trhu a teprve poté monitoring médií.

Měření PR. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/004811/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004811/index.cz.html)

### 2.6.1 AVE

Advertising Value Equivalents, neboli ekvivalenty inzertní hodnoty, je metoda, která měří cenu mediálního prostoru. Není to metoda, která by se dala považovat za relevantní v rámci měření PR aktivit. Pro klienta poskytuje informaci pouze o tom, kolik prostředků ušetřil v porovnání s placenou inzercí. Dále metoda AVE nezohledňuje faktory, v jakém médiu byl článek publikován v závislosti na cílové skupině, na jaké straně článek byl, jakou designovou formou byl publikován apod.

### 2.6.2 Barcelonská deklarace

V červnu roku 2010 vznikla tzv. Barcelonská deklarace na základě setkání AMEC (The Association for measurement and valuation of communication). Jedná se o doporučení, která mají pomoci pro vyšší objektivitu měření PR aktivit. Tato barcelonská deklarace byla přijata i APRA.

Sedm Barcelonských principů využívaných v rámci měření PR aktivit:

1. Význam stanovení cílů a měření
2. Vhodnější než měřit výstupy je měřit vliv na výsledky
3. Vliv na obchodní výsledky lze měřit a měl by být měřen, kdykoli je to možné
4. Měření médií musí být kvantitativní i kvalitativní
5. AVE nevyjadřuje hodnotu public relations
6. Sociální média lze měřit a měla by se měřit
7. Pro seriózní měření je prvořadá transparentnost a opakovatelnost

Principy měření PR. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.apra.cz/data/ftp/principy.pdf>

„Na Barcelonu navázalo v loňském roce setkání v Lisabonu iniciované opět AMEC, které se hlouběji zabývalo právě otázkou měření efektivity PR aktivit. Výsledkem tohoto summitu tzv. Measurement Agenda 2020, což je série kroků v oblasti měření PR vycházející z výsledků barcelonského summitu 2010. V letošním roce by se měl klást důraz na 4 z celkem 12 bodů:

1. Měření PR aktivit pomocí návratnosti investic (ROI)
2. Vytvoření a osvojení standardů pro měření sociálních sítí
3. Měření a vyhodnocování jako nedílná součást PR
4. Vzdělávání zadavatelů, aby trvali na hodnocení aktivit

Nutno podotknout, že AVE zcela vypadlo ze hry. Je tedy vidět, že nejen na české, ale i na celosvětové úrovni je problematika měření účinnosti public relations aktivit klíčovou otázkou. Zatím je však ve hvězdách, kdy a jak bude stanoven nový, přesnější a univerzálně platný způsob měření PR, a zda bude respektovaný v odborných kruzích. Doufejme však, že se díky zvýšenému zájmu odborníků napříč celým světem blýská na lepší časy“.

SÁBLÍKOVÁ, Lucie. Měření efektivity PR. [online]. 2012, [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>

### 2.6.3 Clipping a hodnocení počtu zhlédnutí

Clipping neboli kvantitativní přehled publikovaných článků je další možností měření PR. V závislosti na nastavení může zohlednit náklad na čtenost konkrétního média, pozici a prostor článku nebo v případě online kampaní počet zhlédnutí článku.

### 2.6.4 Vyhodnocování kampaní ROI (Return On Investment)

„ROI (někdy též ROR – Rate of Return) označuje návratnost investic, např. do reklamních kampaní. Uvádí se v procentech. Návratnost (rentabilita) je v oblasti tržní ekonomiky běžnou a sledovanou veličinou.

Výpočet:

$$\text{ROI} [\%] = \text{výnosy} / \text{investice} * 100$$

Pokud je ROI = 100 %, výnosy plně pokryly investice

Pokud je ROI > 100 %, projekt generuje zisk

Pokud je ROI < 100 %, je projekt ve ztrátě

Výsledná hodnota nikdy není úplně přesná, protože počítá i se zákazníky, kteří nakoupili, aniž by na ně působila třeba reklamní kampaň. Přesto je sledování ROI důležitou marketingovou aktivitou, kterou však až 45 % firem ke své vlastní škodě ignoruje.“

Return on investment. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/roi-return-on-investment.html>

### 2.6.5 Benchmarking před a po kampani

„Podíváme-li se na problematiku měření PR optikou výzkumů a zkušeností, první, čeho si všimneme, je odklon od zaměření na vztahy s médii a na mediální výstupy. Moderní PR totiž reflektuje, že důležitost tradičních médií v kontextu s důvěrou veřejnosti v jejich redakční obsah klesá a naopak roste význam Word of Mouth, případně Word of Mouse, tedy sdílení informací přáteli tváří v tvář a na sociálních sítích. Jinými slovy: Ano, komunikujte s médii. Ano, chtějte v tomto ohledu vidět výsledky. Ale pokud vás kdokoli opjí pouze tímto a k tomu hází čísla vycházející z AVE, dává vám jen velmi malou část toho, co byste měli chtít ovlivňovat a měřit.“

Chcete měřit PR. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z:

[http://strategie.e15.cz/special/chcete-merit-pr-ptejte-se-](http://strategie.e15.cz/special/chcete-merit-pr-ptejte-se-749304#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)

[749304#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/special/chcete-merit-pr-ptejte-se-749304#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)



### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Uskutečnění marketingového výzkumu představuje cílevědomý proces, který se řídí určitým programem, předpokládajícím logický sled jednotlivých výzkumných operací. Z literatury jsou známy mnohé výzkumné postupy a schémata, která se snaží formalizovat sled dílčích kroků výzkumné akce. Každý akt uskutečnění marketingového výzkumu se řídí jistými pravidly, která by měli výzkumníci dodržet. Při plánování výzkumné akce lze rozlišit tři její základní fáze:

- 1) Přípravná
- 2) Realizační (sběr empirických informací)
- 3) Závěrečná (zpracování a zobecňování získaných údajů)“ (Malátek, 2001, s. 30)

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen nebo naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.“ (Foret, 2003, s. 71)

Marketingový výzkum a marketingová komunikace spolu velmi úzce souvisí. Marketingový výzkum hraje roli zejména v oblasti poznání výchozího stavu, z něhož následně vycházejí konkrétní marketingové aktivity. Marketingovým výzkumem projevujeme aktivní zájem o zákazníka tak, aby mohl vyjádřit své potřeby a přání. Dále dává marketingový výzkum zpětnou vazbu marketingové komunikace a možnost reagovat na případné nedostatky nebo nesplněné cíle. Marketingový výzkum také podporuje informovanost veřejnosti a jeho výsledky jsou atraktivní pro novináře a sdělovací prostředky. (Foret, 2003)

#### 3.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum má za cíl zmapovat dostatečně velký reprezentativní vzorek jednotek. K objektivnosti a systematické zjištěných informací přispívají takové postupy jako je standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat. Základními technikami kvantitativního výzkumu jsou osobní rozhovory, pozorování, experiment, metody dotazování a analýza záznamů. (Foret, 2003, s. 79)

### 3.1.1 Osobní rozhovory

Zpravidla vedou osobní rozhovory kvalifikovaní a proškolení tazatelé na předem určených místech. A to buď v domácnostech, na pracovištích, venku na ulicích, nebo na jinak frekventovaných místech, kde se soustřeďuje větší množství lidí. Osobní rozhovor je interaktivní technika vedena tzv. face to face, tedy z očí do očí. Tato metoda výzkumu je vhodná především, potřebujeme-li zjistit komplikovanější problém, kde je nutné jej blíže konkretizovat. Je možné využít k výzkumu také vizuální pomůcky jako obrázky, vzorky, znázornění hodnotících škál. Další výhodou této metody je kontrola vhodného respondenta, jestli odpovídá požadované cílové skupině. Důležitou roli zastává vhodný tazatel zejména v případech, kdy se může jednat o choulostivá témata jako finance, náboženství, sexuální témata apod. Nevýhodou této metody výzkumu je její nákladnost oproti jiným kvalitativním výzkumným technikám.

### 3.1.2 Pozorování

Pozorování je rovněž jako osobní rozhovor metoda prováděná vyškolenými pracovníky. Zároveň je v této oblasti možné využít pokročilé technologie a získat tak velmi přesná data bezprostředně nebo online, jako je tomu například u pokladen v supermarketech. Pozorování se dělí na zúčastněné, kdy je pozorovatel přímo mezi objekty výzkumu, např. mezi nakupujícími. Dále může být pozorování nezúčastněné, kdy je pozorovatel mimo a objekt výzkumu sleduje, např. na obrazovkách, fotografiích apod. Pozorováním je možné získat tzv. hard data.

### 3.1.3 Experiment

V případě experimentu je sledován vliv jedné nezávislé proměnné na jinou závislou proměnnou. Navodí se nová situace a sleduje se, jakým způsobem na ni zákazníci zareagují. V případě marketingového výzkumu hovoříme o tzv. testovacím trhu, který může být uskutečněn jak v reálných, tak i v laboratorních podmínkách. Nevýhodou experimentu je množství faktorů, které mohou výsledek ovlivnit mimo prostředí nezávislé proměnné, které není možno dobře kontrolovat. Takovými faktory mohou být výplatní termíny nebo počasí.

### 3.1.4 Dotazování

Dotazování je metoda, kterou můžeme získat jak tzv. hard data (věk obyvatel, počet spotřebičů), tak také tzv. soft data (názory, postoje, hodnocení). V rámci dotazování můžeme rozlišit různé formy. PAPI (Pen and paper interview) je klasická metoda dotazování pro-

střednictvím papíru a pera. CATI spočívá v telefonickém dotazování pomocí počítače (Computer assisted telephone interview), kdy se vytáčejí čísla a kladou otázky i varianty odpovědí, které se poté zaznamenávají přímo do systému. Další formou telefonického dotazování je CAPI (Computer assisted personal interview). V tomto případě jsou kladeny otázky a zaznamenávají se konkrétní odpovědi respondentů. Dále je zde metoda CASI (Computed asisted self administered interview), což je písemné dotazování prostřednictvím počítače, stejně jako CAWI (Computer assisted web interview), kde se dotazník nebo anketa šíří prostřednictvím webových stránek.

Telefonické dotazování je operativní a relativně nízkonákladová metoda výzkumu. Vhodná je zejména v případech, kdy by osobní dotazování mohlo být nějakým způsobem rizikové pro tazatele, např. v oblastech s vysokou mírou kriminality, nebo v případech kdy je obtížné zachytit tazatele v pravou chvíli.

Dotazník býval většinou rozesílán a zároveň získáván zpět poštou, faxem nebo internetem, v případech, kdy nepotřebujeme zastihnout respondenta bezprostředně. Dotazníkem distribuovaným osobně je možné více zapůsobit na respondenta a přimět jej, aby dotazník skutečně vyplnil a zároveň zjistit, kdo jej nevyplnil.

Vzhledem k tomu, že v případě dotazníku jsou odpovědi zaznamenávány písemně, může to být pro respondenta náročnější než forma rozhovoru. Proto je důležité klást důraz na atraktivitu jak obsahové, tak i vizuální stránky dotazníku. V úvodu má dotazník oslovit a motivovat respondenta a vysvětlit postup pro vyplnění, otázky by měly být formulovány srozumitelně a jasně. Návratnost dotazníku bývá kolem deseti až třiceti procent, což je považováno za úspěšné.

## **3.2 Kvalitativní marketingový výzkum**

Kvalitativní formou výzkumu zjišťujeme důvody, příčiny a motivy chování lidí. Zároveň touto formou můžeme doplnit kvantitativní výzkum. Dále používáme kvalitativní výzkumné metody tehdy, potřebujeme-li objasnit nějakou novou problematiku. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky.

### **3.2.1 Hloubkové rozhovory**

Tazatelé v tomto případě vyslovují rozhovory a témata a pozorně naslouchají postojům a názorům respondentům. Rozhovory se zaznamenávají a poté vyhodnocují.

### 3.2.2 Mystery shopping

Mystery shopping je zvláštní formou hloubkového rozhovoru, kdy objektem zkoumání není konečný zákazník nýbrž prodejce. Tazatel navštíví prodejnu a předstírá zájem o koupi, poté může sledovat celou řadu faktorů.

### 3.2.3 Focus groups

Focus groups jsou skupinové rozhovory, kde je přítomen moderátor, který diskusi řídí. Tyto skupiny mají zpravidla 8 – 12 respondentů. Tato forma výzkumu může, na rozdíl od hloubkových rozhovorů, odbourat u respondentů zábrany a ostych a odpovědi tak mohou být upřímnější a bezprostřednější. Rozdílné názory ve skupině také vyvolávají ostřejší reakce, nebo mohou pozměnit stanoviska jednotlivých respondentů. Zejména je tato metoda vhodná pro testování nových produktů a jejich vlastností.

### 3.2.4 Projektivní techniky

Tyto metody marketingového výzkumu mají za cíl probudit v respondentovi fantazii a asociace vizuálního nebo verbálního charakteru. Příkladem těchto technik je slovně asociální projektivní technika dokončování vět, bubble test, asociální experiment a skupinový rozhovor s prvky projektivních technik.

## 3.3 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu lze ve stručnosti vyjádřit v následujících sedmi krocích:

1. Vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho vybraných jednotek (jednotlivců, organizací, domácností)
2. Vymezení zkoumaného problému (předmětu), který nás zajímá a který máme sledovat
3. Operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat a zkoumat
4. Vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotek
5. Vlastní empirické zjištění (měření) u vybraných jednotek
6. Statistické zpracování, shrnutí (agregace) zjištěných hodnot každé jednotky do souhrnných statistik celého souboru (objektu)

7. Syntetizující interpretace výsledků a praktická realizační doporučení (Foret, 2003, s. 72)

## 4 METODIKA PRÁCE

Cílem práce je zjistit jakým způsobem využívá společnost Avon cosmetics možnosti integrované marketingové komunikace a jakým způsobem řeší public relations a obecně komunikuje s interními a externími zájmovými skupinami.

V oblasti PR bude kladen důraz na využití sociálního marketingu v oblasti PR aktivit a jeho dopad na vnímání image firmy veřejností.

V tomto ohledu bude proveden výzkum formou dotazování a určena referenční skupina respondentů. Také bude zvolena metodika výzkumu v rámci výzkumného projektu.

Základem tohoto výzkumu budou kvantitativní metody se zaměřením na formu komunikace s konečnými zákazníky v oblasti znalosti firmy a značky, preferencí zákazníku v oblasti produktových řad, zaměřením na informovanost cílové skupiny o sociálních kampaních společnosti a zjištění přístupu potenciálních zákazníků k formám komunikace a sortimentu společnosti.

Poté bude vyhodnocen výzkum a zpracování a interpretace získaných dat. Bude provedeno zhodnocení průběhu výzkumu a analýza možných nedostatků a chybovosti v jednotlivých krocích a procesech výzkumu.

Na základě výsledků výzkumu bude v porovnání s výchozím stavem zpracován projekt zaměřený na zlepšení nebo odstranění zjištěných nedostatků a využití nových příležitostí.

### 4.1 Výzkumná otázka

Při zpracování výzkumné otázky v oblasti integrované marketingové komunikace bude stěžejní analýza výchozího stavu integrované marketingové komunikace společnosti Avon cosmetics. Výzkumem budou zodpovězeny následující otázky:

1. Odpovídá současný stav komunikace preferencím zákazníků v oblasti nákupu produktů společnosti?
2. Je veřejnost dostatečně informována o sociální kampani společnosti?
3. Odpovídá současné portfolio produktů preferencím zákazníku?
4. Vytváří sociální kampaň pozitivní image o společnosti v očích veřejnosti?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 AVON COSMETICS

Avon cosmetics je největší kosmetická firma zabývající se přímým prodejem na českém trhu. Tato nadnárodní korporace je primárně zaměřuje svým portfoliem na ženy, avšak specifické produkty nabízí také mužům a dětem. Její historie sahá více než 100 let do minulosti.

### 5.1 Historie společnosti

#### 5.1.1 Pohádka začala v Californii

Historie firmy Avon připomíná pohádkový příběh. Ke konci 19. století začal obchodní cestující s knihami David McConnell ke knihám přidávat malý voňavý dárek, jednalo se například o voňavé záložky. Zanedlouho se jeho vůně stávaly žádanější více než samotná literatura, a proto v roce 1886 založil svou vlastní kosmetickou společnost California Perfume Company. Takto uvedl na trh čtyři základní vůně Avonu.

#### 5.1.2 První Avon Lady

McConnell správně předpokládal, že pro přímý prodej je nejdůležitější osobní kontakt - žena nabízející zboží ženě. Prvním distributorem jeho společnosti byla paní P. F. E. Albee, která se tak stala první Avon Lady. Poprvé v historii získaly ženy příležitost nabytí finanční nezávislosti - 34 let před tím, než získaly volební právo. V roce 1929 se na trhu objevila řada výrobků pojmenovaná podle rodiště Williama Shakespeara, jednoho z nejoblíbenějších autorů Davida McConnella. Získala název podle města Stradford nad Avonem. Název se stal tak populární, že se firma roku 1939 oficiálně přejmenovala na Avon Product Inc.

#### 5.1.3 Společnost pro ženy

AVON je celosvětovou vedoucí společností v oblasti přímého prodeje kosmetiky. AVON prodává své výrobky prostřednictvím téměř 5,5 milionů AVON Ladies a AVON Gentlemen ve více než 100 zemích po celém světě. Produktové portfolio společnosti AVON zahrnuje značky jako Anew, Solutions, Planet Spa, Avon Color, Advance Techniques, Naturals a ve spolupráci s vyhlášenými módními domy a návrháři nabízí i širokou paletu dámských a pánských vůní.

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. Se společností AVON jsou rov-



něž spojena jména slavných osobností ze světa filmu a televize, divadla, populární hudby, modelingu a sportu.

#### **5.1.4 Vývoj nových produktů**

Firma AVON je špičkou v oblasti vývinu nových technologií. Centrum výzkumu a vývoje se sídlem ve státě New York patří podle počtu novinek mezi vedoucí centra v kosmetickém průmyslu. Jeho zaměstnanci jsou experti v oblasti biochemie, mikrobiologie, toxikologie, dermatologie a klinického testování.

Avon jako jedna z prvních kosmetických společností zastavila testování svých výrobků na zvířatech. Za svůj přínos při objevování nových alternativních metod testování výrobků získala prestižní ocenění Centra Johna Hopkinse.

#### **5.1.5 AVON v České republice**

Společnost AVON začala působit v České republice v únoru 1991. Až do léta 1998 AVON patřil pod centrálu v Německu, nyní je řízen samostatným managementem pro Českou republiku a Slovenskou republiku. Společnost se postupně rozrůstá. V současné době se přímému prodeji výrobků Avon věnuje přes 90 tisíc nezávislých AVON Ladies a AVON Gentlemanů, kteří obslouží přes 4,5 milionu zákazníků ročně. Avon Cosmetics je předním členem Asociace osobního prodeje.

Centrála společnosti AVON pro Českou republiku je v Praze Holešovicích, Na Maninách 7, kde pracuje okolo 100 zaměstnanců společnosti v obchodním, marketingovém, zákaznickém, finančním, personálním a oddělení informačních technologií.

#### **5.1.6 Vize společnosti AVON**

„Chceme být společností, která nejlépe rozumí potřebám žen, co se týče produktů, služeb a seberealizace, a globálně je uspokojuje.“

Historie společnosti AVON. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.avonkariera.cz/o-spolecnosti.php>

## **5.2 Specifika corporate identity společnosti AVON**

AVON má pět hodnot a několik hlavních zásad, které slouží jako zdroj síly společnosti a představují „srdce společnosti AVON“.

### 5.2.1 Hodnoty společnosti AVON

Společnost AVON uznává a komunikuje hodnoty jako je důvěra, respekt, víra, pokora a integrita. Důvěra ve společnosti AVON znamená, že se pracuje v prostředí, kde je otevřená komunikace, kde se lidé cítí svobodně, dělí se o své názory a vždy mluví pravdu. AVON věří v to, že lidé dokáží dělat správné věci. Respekt znamená, že AVON oceňuje každou osobu pro její jedinečné vlastnosti. Prostřednictvím toho pomáhá lidem rozvíjet jejich potenciál. Víra je základem toho převzít odpovědnost a být nejlepší. „Když v někoho věříte, uvidíte, že dokáže hory přenášet“. Pokora ve společnosti znamená, že neměla vždy pravdu a nezná všechny odpovědi, není více než lidé, kteří pro ni pracují, nebojí se požádat o pomoc. Integrita by měla být znakem každého ve společnosti, dodržuje dané etické normy a pečuje o své zaměstnance, kolegy, zákazníky i zákazníky v různých komunitách.

### 5.2.2 Zásady zaměstnanců společnosti AVON

Mezi tyto zásady patří poskytování jednotlivcům příležitosti, jak získat pohodu a štěstí. Zaměstnanci mají nabízet rodinám po celém světě produkty nejvyšší kvality prověřené zárukou spokojenosti. Další prioritou Avonu je být k zákazníkům vždy vstřícný a laskavý, poskytovat uznání všem svým zaměstnancům a zástupcům a sdílet s ostatními svůj úspěch a plody růstu. Další zásadou je uspokojit závazky firemního občanství tím, že budou přispívat k blahobytu společnosti a prostředí a přitom také udržovat a opatrovat přátelského ducha firmy.

Historie společnosti AVON. [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/values.html>

### 5.2.3 Etika a dodržování předpisů

Etika a dodržování předpisů jsou klíčové priority společnosti AVON. Týkají se všech jejích složek od vrcholového vedení, představenstva až po jednotlivé obchodní zástupce.

Vedení společnosti zajišťuje účinnost a dodržování globálního programu na dodržování etického kodexu (Global Ethics and Compliance program).

Kompletní AVON kodex obchodního chování a etiky popisuje politiku jednání a postupů společnosti, které mají podporovat řádný průběh všech procesů organizace v souladu s legislativními a etickými normami. Také poskytuje informace o postupu v případě, že by tento kodex byl porušován. Tyto normy byly přeloženy do deseti světových jazyků a každoročně je prováděn průzkum jejich dodržování. V případě odhalení nedodržování toho

kodexu je okamžitě provedeno disciplinární řízení, včetně propuštění. Od roku 2010 se AVON také angažuje v boji proti korupci.

#### **5.2.4 Zpráva o odpovědnosti společnosti**

Společnost Avon Products se hlásí ke korporátní odpovědnosti více než o sto let dříve, než se tento termín stal součástí kulturní slovní zásoby.

Od samého začátku v roce 1886 zavázal zakladatel Avonu David H. McConnell svoji společnost k tomu, že bude zcela naplňovat povinnost korporátní příslušnosti přispěním ke zdraví a zdatu společnosti a prostředí, ve kterém funguje. Tato slova stále provází společnost už více než 125 let.

AVON se zavázal k misi „dělá nám dobře konat dobro“ řízením svého podnikatelského záměru k těm nejvyšším standardům, zatímco využívá své unikátní kapacity k mobilizaci a angažovanosti lidí tak, aby byli sami původci změn jak svých vlastních životů, tak i společnosti a celého světa.

Jádro této zprávy o korporátní odpovědnosti společnosti reprezentují tři pilíře korporátní mise a zaměření na úsilí a úspěchy společnosti: posílení postavení žen, udržitelnost a dobročinnost. Zpráva rovněž pokrývá klíčové oblasti ukotvené v podnikatelském záměru, které formují základy dobrého příslušníka (zaměstnance) společnosti: vedení, etika, zapojení zúčastněných, angažovanost ve veřejné správě, bezpečnost na pracovišti, oddanost k rozmanitosti.

Tak jako AVON pomáhá ženám po celém světě vypadat a cítit se skvěle, společnost také přináší krásu jiného druhu lidem a místům celého světa.

##### **5.2.4.1 Závazek posílení postavení žen**

Dědictvím zakladatele Avonu Davida H. McConnella a jádrem priorit společnosti v dnešní době je posílení postavení žen. Tato mise je stejně smysluplná ve 21. století, jako byla smysluplná v roce 1886, kdy byla společnost založena. „Produkt“, který AVON nabízí, není rtěnka, ale ekonomická příležitost pro ženy. Společnost AVON je považována za jednoho z největších mikro-věřitelů na světě, s miliardou dolarů úvěrů rozšířených prakticky kterýkoli den v roce a kolem čtyř miliard dolarů ročního celkového výdělku obchodních zástupců.

Příležitost výdělků ve společnosti Avon představuje pro ženy na celém světě stále cestu k finanční nezávislosti, soběstačnosti a uskutečnění jejich snů. Dnes je ve více než 100 zemích světa přibližně 6,5 milionu aktivních nezávislých AVON obchodních zástupců, jejichž velkou většinu představují ženy, které si plní své sny tím, že prodávají produkty společnosti AVON.

#### **5.2.4.2 Ekonomická příležitost a flexibilita**

V mnoha částech světa se dnes na ženy pohlíží velmi odlišně, než jak tomu bylo na konci 19. století, kdy vznikl AVON (původně jako společnost produkující parfémy v Kalifornii). V té době měly ženy obecně jen velmi málo příležitostí k práci mimo domov a v té době bylo až do 20. století spíše výjimkou, nikoli pravidlem, že ženy pracovaly. Dnes mají ženy bezprecedentní přístup k vzdělávacím a pracovním příležitostem a ekonomické posílení jejich vlivu s sebou přináší nejen možnost zviditelnění se, ale také zažít úspěch na poli, které pro ně bylo v minulosti prakticky zapovězeno.

Stále však, navzdory těmto velkým krokům, ženy velké části světa mají malý přístup k tradiční ekonomice či úvěrům. Ve skutečnosti se ženy řadí k dvěma třetinám celosvětové populace žijící pod hranicí chudoby a 600 milionů žen žije za 1 a méně dolarů na hodinu. Toto jsou vážná čísla a vážné problémy. Pro mnoho žen představuje pozice obchodního zástupce v AVON příležitost podpořit sebe sama a svou rodinu, pomůže obstarat „jídlo na stůl“ (uhradit náklady na chod domácnosti) a jiné potřeby a někdy i trochu luxusu.

Pozice obchodního zástupce u firmy AVON nabízí i jinou výhodu: flexibilní alternativu k tradičnímu zaměstnání bez nutnosti odpracovat určité hodiny na určeném pracovním místě. Obchodní zástupce pro AVON je nezávislým podnikatelem, který si nastaví své vlastní hodiny a cíle a užívá vlastní plán, který přizpůsobuje dalším prioritám, jako například rodina, vzdělávání nebo dokonce jiné zaměstnání. Ať už v Moskvě nebo Kansas City nebo Sao Paulu, ženy celosvětově využívají této flexibility řídit svůj vlastní Avon byznys v kontextu další odpovědnosti – maximální vybalancování pracovního života.

#### **5.2.4.3 Odolnost vůči recesi: posilování**

V dnešní době je přímý prodej obzvláště důležitou příležitostí. Mezi roky 2008 a 2010 vzrostl počet obchodních zástupců AVON o půl milionu. Nepokoje v globální ekonomice zvýšily nezaměstnanost na nebyvalou míru a mnoho žen čelí neočekávaným finančním problémům. Jak Světová banka, tak Mezinárodní organizace práce očekávají vyšší vzrůst

nezaměstnanosti u žen než u mužů. AVON tak poskytuje zdroj příjmů nebo dodatečný zdroj příjmů, který může pomoci znovu nastolit finanční životaschopnost po ztrátě zaměstnání či snížení příjmu. Další výhodou je efektivita celého procesu. Obchodní zástupce nevyžaduje speciální trénink, zdlouhavé pohovory a rozsáhlou podporu.

Když žena pracuje jako obchodní zástupce pro AVON, je hlavou svého vlastního byznysu, nemůže být vyhozena nebo sesazena z pozice – což je působivé vzhledem k tomu, že nezaměstnanost v této dlouhotrvající krizi stále roste. Kouzlo této práce spočívá v tom, že žena kontroluje svůj vlastní ekonomický a pracovní osud – úplná definice posílení moci nad sebou samým.

AVON je zavázán propagovat zaměstnance – ženy po celém světě skrze řady svého vedení.

#### **5.2.4.4 Závazek udržitelnosti**

AVON je dobře znám pro svou vedoucí roli v posilování postavení žen již 125 let a řízení celosvětové dobročinnosti již celá desetiletí. Základní principy Avonu rovněž adresují roli společnosti a vliv ve světě řízen slibem datujícím se v roce 1886, „příspěť k zdraví a zdatu společnosti a prostředí, ve které funguje“.

Dvě cesty udržitelnosti Avonu jsou vnitřní autenticita a vnější mobilizace. Skrze tyto dvě jádrové platformy se závazek správcovství životního prostředí nazývá „Hello Green Tomorrow“.

#### **5.2.4.5 Vnitřní ekologický management**

AVON má dlouhotrvající závazek řízení své ekologické stopy. Společnost adresuje klíčové dopady přes svůj byznys a zaměřuje se na průběžné zdokonalování se speciálním důrazem na oblasti, které jsou nejrelevantnější pro společnost a důležité pro společnost a planetu. Globální politika, procesy a cíle jsou podporovány celosvětovou sítí zaměstnanců, kteří jsou odhodláni každý den spravovat životní prostředí. To zahrnuje celosvětový tým ekologického managementu a zaměstnanců napříč různorodými disciplínami, které aplikují principy udržitelnosti v jejich denní práci.

#### 5.2.4.6 Vnější „zelená“ mobilizace

Aby AVON rozšířil účinek svého ekologického závazku, využívá svého unikátního aktiva – schopnost vzdělávat, zapojit a mobilizovat svých více než 6 milionů obchodních zástupců a více než 40 000 zaměstnanců k vytváření opravdové celosvětové zelené armády.

Mobilizace programu stran Hello Green Tomorrow začala interně mezi zaměstnanci Avonu v roce 2009 a v roce 2010 vyjela na povrch, aby zapojila Avon obchodní zástupce a zákazníky po celém světě. Misí Hello Green Tomorrow je pomoci skončit odlesňování posilováním globální ženské ekologické tendence pečovat o přírodu, s programy s cílem zvýšit finanční prostředky a povědomí o snahách po znovu zalesnění v kriticky ohrožených tropických pralesích.

#### 5.2.4.7 Závazek dobročinnosti

Dobročinnost je jádrem mise Avonu a důležitou částí DNA společnosti, které bylo uvedeno v život unikátní schopností vzdělávat a aktivizovat lidi po celém světě pro plnění úkolů, které jsou pro ženy životně důležité. Síla jednotlivce a kolektivní síla celosvětové sítě Avonu tvoří neuvěřitelnou filantropickou moc, která z Avonu a nadace Avon pro ženy dělá celosvětového lídra v dobročinnosti a veřejné charitě.

Toto unikátní partnerství korporátní filantropie a veřejné charity je zaměřeno na základní oblasti rakoviny prsu a domácího násilí. Data ukazují, proč zůstávají právě tyto problémy: každé 3 minuty je jedné ženě diagnostikována rakovina prsu a téměř jedna miliarda žen po celém světě je postižena domácím či genderovým násilím. AVON a nadace Avonu pracují na tom, aby vymýtili rakovinu prsu a domácí násilí prostřednictvím zvýšení peněžních prostředků a informovanosti skrze dva globální programy: Avon pochod proti rakovině prsu (zahájeno v roce 1992) a Mluvte otevřeně proti domácím násilím (zahájeno 2004).

Jako „globální občan“, AVON také reaguje na hlavní přírodní katastrofy a mimořádné události v oblastech, kde se společnost vyskytuje. V mnoha případech je základní mise kombinována s pomocným programem pro významný vliv, jako například úvod o službách k rakovině prsu v Číně a podpora služeb k domácímu násilí v New Orleans po úderu přírodní katastrofy.

V roce 2007 se stala oceňovaná herečka Reese Witherspoon čestnou předsedkyní nadace Avonu a pokračuje ve spolupráci na různých událostech, osvětových kampaních a vzdělá-

vacích programech po celém světě v podpoře Pochodu proti rakovině prsu a projektu Mluvte otevřeně proti domácímu násilí.

#### **5.2.4.8 Nadace Avon pro ženy**

Programy jsou realizovány lokálně, ve více než padesáti zemích, ale jejich strategie a mise globální dobročinnosti je řízena nadací Avon pro ženy. Tato nadace byla založena v roce 1955 s cílem zdokonalit život žen, zpočátku byla zaměřena na vzdělanost a ekonomické posílení. V začátcích poskytovala stipendium 400 dolarů. Dnes je nadace Avonu největší korporátní dobročinnou nadací zaměřenou na celosvětové problémy žen, která vydává desítky milionů dolarů ročně v grantech, které procházejí přísným procesem výběru.

#### **5.2.4.9 Mocný fundraising**

Koncem roku 2010 nadace Avonu získala a darovala více než 800 milionů dolarů v programech padesáti zemí světa, kde většina těchto prostředků od roku 1992 byla použita na Avon pochody proti rakovině prsu. Z těchto peněz bylo vybráno celých 73 milionů v roce 2010 a tato částka zahrnuje 24 milionů, kterou se podílela společnost AVON Products. Cílem je dosáhnout jedné miliardy dolarů celkových darovaných prostředků v roce 2013.

Detaily fundraisingové a grantové činnosti mohou být, v návaznosti na průhlednost, nalezeny na webových stránkách AVON Foundation. Sbírký jsou realizovány skrz prodej specifických AVON produktů obchodními zástupci společnosti. Sto procent čistých výnosů z těchto prodejů je věnováno nadaci Avonu, stejně tak jako výnosy z akcí jako např. Avon pochody proti rakovině, Avon pochod kolem světa proti rakovině prsu a pochod proti domácímu násilí a zároveň Galavečer nadace Avon. Tyto události přitahují desetitisíce lidí každý rok a peníze takto vybrané jsou rozdělovány do grantů na konci každé z těchto událostí.

Jako příklad můžeme uvést Avon pochod proti rakovině ve Spojených státech a také v dalších 55 zemích, kde přitahují více než 1,5 milionu účastníků, kteří věnovali již 435 milionu dolarů od roku 2011.

Galavečer nadace Avon, která se koná každý podzim v New Yorku, vybírá 2 miliony dolarů.

Navíc, dodatkový veřejný fundraising společnosti AVON Products poskytuje naturální a finanční pomoc akcím nadace Avon, jako např. Avon pochody a výroční galavečer nadace.

Detailní finanční zprávy uvádí společnost AVON Products na svých webových stránkách.

Společenská odpovědnost. [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://avoncompany.com/corporatecitizenship/corporateresponsibility/index.html>

### **5.3 Specifika corporate communications společnosti AVON**

Společnost Avon cosmetics je jednou z největších firem, která využívá jako svůj hlavní marketingový kanál osobní prodej. V rámci corporate communications využívá jednotný firemní design.

#### **5.3.1 Corporate design společnosti Avon Cosmetics**

Společnost AVON se prezentuje dlouhodobě speciálním vizuálním stylem na celém světě. Jedná se především o typický logotyp společnosti a také typické růžové nebo fialové provedení veškerých materiálů k propagaci a také růžové webové rozhraní. Výjimku tvoří jednotlivé produktové řady společnosti, které reagují nejen na trendy ale také na jednotlivé sezónní aktivity formou speciálních obalů. Jedná se například o speciální balení produktů v rámci Vánoc, Velikonoc nebo Valentýnské akce. Dále jsou v typickém růžovém odstínu stylizovány veškeré materiály k podpoře prodeje pro jednotlivé Avon lady, jako jsou například bločky, propisky, vzorky, kabelky a to buď v celém rozsahu, nebo obsahují typický logotyp společnosti.

V oblasti jiných aktivit, eventů, společenských akcí apod. jsou také dodržován jednotný design a označení společnosti. (Avon pochod, speciální sponzorované akce).

#### **5.3.2 Avon Employee relations**

Vzhledem k tomu, že se společnost Avon cosmetics orientuje na osobní prodej, má velmi dobře propracovanou komunikaci směrem ke svým zaměstnancům. Standardně tato komunikace probíhá formou pravidelných setkání na regionální úrovni, kde se prezentují novinky a příležitosti jednotlivým Avon lady, což se děje formou eventu, dále probíhá komunikace formou emailu, kdy společnost pravidelně informuje (cca jednou týdně) formou ne-



wsletteru o novinkách a speciálních akcích. Dále společnost rozesílá pravidelně katalogy spolu s objednávkou nebo standardně poštou. Aktuální krátkodobé akce jsou odesílány prostřednictvím sms a jednotliví teamleadéři kontaktují své Avon lady pravidelně telefonicky, aby se zeptali, jak se daří, nebo jestli pomohou s něčím pomoci nebo poradit.

Tento koncept v podstatě nepřetržitě komunikace se zaměstnanci je velmi důležitý zejména v oblasti osobního prodeje, kde je informovanost a dobrá nálada nedílnou součástí. Tímto způsobem firma zastává svou filozofii přátelského firemního prostředí nejen směrem k zákazníkům, ale také k zaměstnancům.

## **5.4 PR aktivity společnosti AVON v ČR**

Mezi hlavní PR aktivity společnosti Avon cosmetics patří eventy v rámci jednorázové podpory různých akcí, jako jsou plesy, sportovní akce apod. a v největší míře marketingové aktivity se sociálním zaměřením.

### **5.4.1 Sociální marketing společnosti AVON v ČR**

AVON iniciuje a sponzoruje mnoho programů pro ženy:

Nejnámějším z nich je celosvětová charitativní akce Avon boj proti rakovině prsu. V České republice AVON sponzoruje činnost a projekty neziskových organizací za účelem boje proti této chorobě, mimo jiné provoz bezplatné telefonní linky proti rakovině prsu. Během let se v kampaních Avonu zaměřených na boj proti rakovině prsu celosvětově vybralo více než 525 milionu dolarů.

#### **5.4.1.1 Kampaň proti domácímu násilí**

Společnost Avon Cosmetics rozšířila v září 2008 své portfolio filantropických aktivit o projekt „Avon proti domácímu násilí“, který podpořila i silnou mediální kampaní. Ta pod heslem „Mluvme spolu o domácím násilí“ poukazovala na nutnost hovořit nahlas o věcech, které nás trápí, a najít pro ně vhodná řešení.

Za poměrně krátkou dobu se podařilo téměř zpětinásobit počet telefonátů na nonstop linku občanského sdružení ACORUS, které poskytuje osobám ohroženým domácím násilím pomoc v překonávání nepříznivé sociální situace. Rovněž odborné poradny zaznamenaly 3,5 krát větší návštěvnost, než tomu bylo ve stejném období v roce 2007.

S úspěšným startem projektu byl spokojen i ředitel PR a reklamy pro střední a východní Evropu Michal Borec, který nastínil jeho další vývoj. „Hlavním cílem je ukázat mnohým ženám cestu z těžké životní situace. Tímto způsobem chce společnost AVON nadále zlepšovat postavení žen ve společnosti, zkvalitňovat jejich životní podmínky a přispět ke zlepšení informovanosti o problémech domácího násilí páchaného na ženách.“

Druhá fáze projektu, která odstartovala v lednu 2009, se zaměřuje na nefyzické formy domácího násilí. „Nefyzické formy domácího násilí jsou sice méně známé, příliš se o nich nehovoří, ale jsou stejně rozšířené. Není možné nazvat je lehčími či méně bolestivými. Vždyť přece neexistuje žádná lehčí nebo těžší forma domácího násilí,“ říká Michal Borec. „Právě tyto nefyzické formy zůstávají v pozadí a jsou jakoby neviditelné a velmi obtížně identifikovatelné. Proto se AVON rozhodl věnovat novou kampaň právě těmto formám a pokračovat tím v edukaci veřejnosti.“

Hlavním identifikačním znakem kampaně je motiv modřiny, který se využívá na představení méně známých forem násilí. Skutečné příběhy týraných žen (či jejich významné fragmenty) získávají díky výtvarné stylizaci podobu modřin, přičemž se ale svým obsahem dotýkají násilí nefyzického. Tyto "modřiny" jsou umístěny na třech různých částech ženského těla - na ramenu, ústech, pod okem - a odkazují na omezování volného pohybu, zamezení přístupu k financím a na kontrolu mobilního telefonu.

Na vizuálech kampaně se objevují též ambasadorky projektu, topmodelky Daniela Peštová a Adriana Sklenaříková-Karembeu. Jejich úkolem je hovořit s oběťmi domácího násilí a pomoci jim najít odvalu se s problémem svěřit a začít jej řešit. „Jako ambasadorka projektu bych si přála, aby se mým prostřednictvím o problému dozvědělo co nejvíce lidí,“ vyslovila přání Daniela Peštová. „Domácí násilí je problém, který skutečně existuje a je velmi vážný. Nedostatečně se však o něm mluví a to je potřeba změnit,“ tvrdí odhodlaně Adriana Sklenaříková-Karembeu.

#### **5.4.1.2 Partner projektu**

Partnerem projektu AVON proti domácímu násilí je občanské sdružení Acorus, které poskytuje osobám ohroženým domácím násilím pomoc v překonávání nepříznivé sociální situace. Poskytované služby respektují lidskou důstojnost, vycházejí z individuálních potřeb uživatelů a uživatelek služeb, podporují rozvoj samostatnosti a začlenění do běžného

života bez přítomnosti násilí. Pomoc je poskytována prostřednictvím služeb azylových domů, odborným sociálním poradenstvím a krizovou pomocí.

Sociální marketing společnosti AVON. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/domestic.page>

#### **5.4.1.3 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.

Závažnost tohoto onemocnění si již v roce 1992 uvědomila společnost Avon Cosmetics a založila první celosvětový fond Avon Worldwide Fund Women's Health. Cílem nadace je péče o zdraví žen a zvýšení povědomí o nemocech postihujících ženy. V současné době probíhají v padesáti zemích světa různé aktivity, jejichž cílem je nejen boj proti nádorovému onemocnění prsu, ale i výzkum a prevence jiných zdravotních problémů, týkajících se žen.

Avon Cosmetics ČR bojuje již patnáctým rokem proti rakovině prsu.

Do celosvětového projektu se zapojil v roce 1997 prodejem produktů s růžovou stužkou, které prodávají Avon lady a Avon gentlemani bez nároku na provizi. 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 částka 200 Kč na vyšetření prsu v projektu Ženy ženám.

AVON ČR předal z konta Avon proti rakovině prsu již částku více než 71 milionů!

Avon proti rakovině prsu. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/crusade.page>

## 5.5 AVON a Projekt marketingového výzkumu

Cílem výzkumu je objasnit jaký vztah si společnost Avon cosmetics vytváří se svými koncovými zákazníky prostřednictvím PR aktivit a sociálního marketingu a jakými způsoby by se tento vztah dal využít k dalšímu rozvoji společnosti a posílení corporate image, v závislosti na nelezení možných nedostatků a jejich eliminaci posílit vztahy s koncovými zákazníky společnosti AVON.

Tento výzkum bude proveden formou dotazování. V konkrétní podobě se bude jednat o krátký dotazník, který bude zaměřen na oblast komunikace firmy s veřejností, vztahu zákazníků k produktům společnosti a jejich postoji ke kampani na podporu prevence a léčby rakoviny prsu.

Výsledky výzkumu budou sloužit jako podklady k analýze současné situace komunikace společnosti AVON a jejímu zdokonalení ve vztahu k zákazníkům. Případně k rozvoji jejich portfolia v rámci sociálně zaměřených kampaní za využití a propojení dalších marketingových nástrojů společně s PR aktivitami.

### 5.5.1 Brief

#### 5.5.1.1 Identifikace problému či příležitosti

Společnost Avon cosmetics je jedním z nejvýznamnějších světových prodejců kosmetiky. K propagaci produktů a společnosti jako takové využívá široké portfolio marketingových nástrojů. Mezi tyto nástroje patří i zaměření společnosti na tzv. Sociální (cause-related) marketing, který se v tomto případě obecně zaměřuje na fyzické a psychické zdraví žen. V této oblasti již léta podporuje kampaň na podporu prevence a léčby rakoviny prsu. Tato kampaň se sice těší velkému ohlasu veřejnosti, nicméně autorka se domnívá, že přímo nepodporuje podstatu produktů společností Avon cosmetics – kosmetiku pro ženy (a muže i děti).

#### 5.5.1.2 Analýza současné situace z dostupných zdrojů

Společnost Avon cosmetics zaštiťuje kampaň podporu prevence a léčby rakoviny prsu. V rámci této kampaně prodává produkty nekosmetického charakteru, jako například bižuterii, poznámkový blok, rytmičké vejce, pánské tričko, dámské tričko, plyšové hračky a přívěsky, láhev na nápoje, pera, cestovní hrnek, kosmetickou taštičku, turistické hole, peněženky, tašky, hrnek, sítko na čaj apod. Nicméně všechny tyto produkty jsou nekosmetické.

kého charakteru. Autorka spatřuje nedostatek tohoto portfolia v nedostatečné podpoře prodeje právě kosmetických výrobků společnosti, které mají v mnoha ohledech praktičtější využití. (<http://obchod.zdravaprsa.cz/boj-proti-rakovine-prsu>)

### **5.5.1.3 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit preference zákazníků ve vztahu k produktům společnosti a ve vztahu k produktům kampaně na podporu rakoviny prsu. Autorka předpokládá, že zákazníci uvítají praktické produkty kosmetického charakteru v rámci podpory kampaně proti rakovině prsu a zároveň se tak může zvýšit obecně zájem o produkty společnosti Avon cosmetics.

### **5.5.1.4 Účel šetření**

Na základě výzkumu bude možné vybrat v rámci kampaně proti rakovině prsu nové portfolio produktů, které budou zákaznice preferovat v rámci kampaně proti rakovině prsu. A díky tomuto zjištění budou vyvíjeny konkrétní produkty, které budou reprezentovat sociální kampaně společnosti Avon cosmetics. Dále bude možné reagovat na jednotlivé nedostatky v marketingovém komunikačním mixu společnosti.

### **5.5.1.5 Timing**

Marketingový výzkum bude proveden o období od 18. března 2013 do 5. dubna 2013, kdy bude dotazník stáhnut z internetu.

### **5.5.1.6 Rozpočet**

Vzhledem ke zvolené formě dotazníku – elektronická podoba šířena prostřednictvím mailu a sociálních sítí, bude dle platného ceníku společnosti Survio.com využita služba „GOLD“. V rámci jednorázového průzkumu je zde sazba 498 Kč bez DPH/měsíc.

Dostupné z: <http://my.survio.com/orders/pricing>, aktualizace 30. 3. 2013

### **5.5.1.7 Objekt výzkumu**

Objektem výzkumu jsou ženy a dívky ve věku 15 – 60 let. Vybrány budou náhodně, s minimálním zastoupením v jedné hodnotící škále (15-20 let, 20-30 let, 30-40 let, 40-50 let, 50- a více let) 20 osob.

### 5.5.2 Metodika výzkumu

Výzkum bude prováděn formou elektronického dotazníku prostřednictvím společnosti Survio.com. Tento dotazník bude rozeslán mailovou komunikací a komunikací na sociálních sítích (facebook) ženám ve věku 15 až 60 let.

#### 5.5.2.1 Návrh dotazníku

Vážená paní, Vážená slečno,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který bude sloužit jako podkladový materiál pro diplomovou práci studentky fakulty marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník je určen pouze pro potřeby této diplomové práce a nebude dále využíván žádnými komerčními způsoby.

Odpovídejte prosím na jednotlivé otázky vždy pouze jednou možností, se kterou nejvíce souhlasíte.

OTÁZKY:

- 1) Jakým způsobem obvykle nakupujete kosmetické výrobky?
- 2) Už jste si někdy objednala kosmetiku prostřednictvím obchodního zástupce nebo reprezentanta nějaké kosmetické firmy?
- 3) Jak se stavíte k objednávání zboží z katalogu, které si nemůžete vyzkoušet?
- 4) Setkala jste si již někdy se značkou AVON?
- 5) Jak jste se o společnosti AVON dozvěděla?
- 6) Už jste si někdy koupila kosmetiku značky AVON?
- 7) Jaké produkty společnosti AVON byste chtěla vyzkoušet?
- 8) Víte o tom, že nákupem výrobku společnosti AVON můžete podpořit projekt zaměřený na prevenci a léčbu rakoviny prsu?
- 9) Jaké produkty společnosti AVON byste chtěla vyzkoušet a zároveň byste uvítala možnost přispět tímto nákupem na podporu prevence a léčby rakoviny prsu?
- 10) Zúčastnila jste se již nějaké akce na podporu prevence a léčby rakoviny prsu, např. pochodu proti rakovině prsu?

- 11) Myslíte si, že je důležité věnovat pozornost médií a veřejnosti prevenci rakoviny prsu?
- 12) Myslíte si, podpora společnosti AVON může pomoci v prevenci rakoviny prsu?
- 13) Uveďte prosím Váš věk.

### 5.5.3 Debrief

Cílem šetření bude zjistit, jestli je firma Avon cosmetics obecně známá mezi respondentkami, jestli nakupují výrobky společnosti AVON, jestli jsou informovány o probíhající kampani na podporu prevence a léčby rakoviny prsu, případně jaké produkty by respondentky uvítaly v rámci této akce. V závislosti na výsledku výzkumu bude navrženo marketingové řešení, doporučení a projekt k implementaci dostupných poznatků do praxe včetně komunikační strategie v rámci současných trendů.

## 5.6 Realizace marketingového průzkumu

Průzkum byl realizován ve dnech 18. března 2013 – 5. dubna 2013 prostřednictvím elektronického odkazu společnosti Survio.com.

### 5.6.1 Testování a korekce metod a technik dotazování

Ve fázi testování byly v dotazníku oproti návrhu lehce zjednodušeny otázky a byla dodána otázka, zaměřená na vnímání společnosti jakožto kosmetické firmy jako celku. Jako jediná technika dotazování byla v rámci transparentnosti a efektivity zvolena metoda elektronického dotazníku dostupného z <http://www.survio.com/survey/d/I0T5F6U4S6D4M1N6V>.

Ostatní uvažované možnosti jako vyplňování dotazníku metodou „pen and pencil“ nebo telefonicky nebyly pro vysokou nákladovost a časově náročné vyhodnocení nakonec v rámci výzkumu aplikovány.

Nevýhodu metody dotazování autorka spatřuje v provedení některých částí dotazníku v anglickém jazyce, jednalo se o ovládací prvky typu „odeslat dotazník“. Jelikož se takto stalo, že někdo dotazník vyplnil, ale již bohužel neodeslal. Tento jev byl po prvních dnech běhu průzkumu eliminován formou konkrétnější specifikace postupu vyplnění, kdy byla zdůrazněna nutnost stisknout „submit survey“ po vyplnění dotazníku.

### 5.6.2 Průzkum

Průzkum byl proveden formou elektronického odkazu na webovou aplikaci společnosti survio.com, kde bylo možné vyplnit dotazník online. Distribuce dotazníku probíhala prostřednictvím emailu a na sociální síti facebook.com.

Návratnost dotazníku není možno přesně určit, jelikož tento odkaz byl sdílen a rozesílán prostřednictvím dalších osob. Autorka odhaduje celkovou návratnost na 15%. Z navštívených 362 dotazníků bylo vyplněno 250 což je 69,09%.

### 5.6.3 Analýza dat

Vzhledem k zvolené metodě dotazování formou elektronického odkazu, byla analýza dat provedena formou placené služby společnosti survio.com. Výstupem je report jednotlivých výsledků (viz příloha č. 1) a detailní tabulka jednotlivých odpovědí každého dotazníku. Tento report byl generován průběžně, aby se předešlo možné chybovosti ve vyplňování. Konečný report byl generován dne 5. dubna 2013 po ukončení výzkumu a stažení dotazníku z webu.

### 5.6.4 Interpretace výsledků

Referenční skupinou byly ženy a dívky ve věku 15 – 60 let (i 60 a více). Z toho 54,8 % respondentek bylo v okamžiku vyplňování dotazníku v rozmezí 21 – 30 let, 17,6 % v rozmezí 31 – 40 let, 12,4 % v rozmezí 41 – 50 let, 10 % v rozmezí 50 a více let a 5,2 % v rozmezí 15 – 20 let.

Z toho 58 % uvedlo, že nakupuje kosmetické výrobky v drogerii, 16 % objednává výrobky z katalogu, 8 % v lékárně, 6,4 % v supermarketech a hypermarketech, 6 % ve specializovaných prodejnách a 5,6 % si kosmetické výrobky objednává přes internet.

Prostřednictvím obchodních zástupců a reprezentantů si kosmetické výrobky kupuje čas od času 46 % žen, někdy dávno si již objednalo 31,6 % žen, pravidelně si objednává 15,2 % žen a 6,8 % si kosmetiku nakupuje výhradně v obchodních řetězcích.

Vzhledem k objednávání zboží, které si ženy nemohou vyzkoušet na místě 39,6 % tento typ nákupu neupřednostňuje, ale nemá doposud špatnou zkušenost, 33,2 % rozhodně dává



přednost vyzkoušení výrobku, 23,6 % důvěřuje značce a nepotřebuje si tedy produkty předem zkoušet a 3,6 % by si kosmetické výrobky bez vyzkoušení neobjednalo.

Všechny dotazované ženy se již někdy setkaly se značkou AVON! Z toho celých 76,8 % se o této společnosti dozvědělo doporučením od známého, 8,4 % z katalogu domů, 6,4 % z ukázky v prodejně, 3,2 % prostřednictvím kampaně proti rakovině prsu, 2,4 % z televize, 1,6 % reklamou v časopisu, a i když 100% značku AVON zná, 1,2% uvedlo, že nikde.

Na otázku, jestli si již někdy objednaly kosmetiku značky AVON, odpovědělo 43,6 % dotázaných, že ano, ale je to již dávno, 41,2 % si čas od času něco objedná, 11,6 % si objedná pravidelně a 3,6 % si kosmetiku značky AVON neobjednává, jelikož upřednostňuje jiné značky kosmetiky.

V oblasti produktových řad společnosti AVON, které by ženy chtěly vyzkoušet, uvedlo 24,4 % líčení a dekorativní kosmetiku, 24,4 % vůně a parfémy, 12,8 % výrobky pro péči o tělo, 12 % produkty pro péči o pleť, 12 % wellness produkty, 6,4 % módní doplňky a bižuterii, 6,4 % produkty pro péči o vlasy a 1,6 % produkty pro děti.

O tom, že prostřednictvím nákupu produktů společnosti AVON mohou ženy podpořit projekt zaměřený na prevenci a léčbu rakoviny prsu ví, ale zatím si žádný takový produkt nekoupilo 49,6 % žen, 38,8% žen ví a již si nějaké produkty koupilo, pravidelně si produkty pro podporu této kampaně kupují 2 % dotazovaných žen, 8,8 % se o této možnosti dozvědělo až z dotazníku a 0,8 % by si tyto produkty nekoupilo, protože připívají na podobné projekty jiným způsobem – přímou platbou na účet.

Produkty, které by v rámci této kampaně respondentky uvítaly a koupily by si, uvedlo 22,4 %, že by se jednalo o dekorativní kosmetiku a líčení. Z oslovených žen 19,6 % uvedlo vůně a parfémy, 13,6 % péči o tělo a ruce, 10,8 % uvedlo přípravky pro péči o pleť, 10,4 % wellness produkty, 6,4 % bižuterii a módu, 6 % produkty pro péči o vlasy, 1,6 % produkty pro děti, a 9,2 % uvedlo, že by si nekoupily žádný výrobek v rámci této kampaně.

Vzhledem k tomu, že AVON pořádá i další podpůrné akce v rámci této kampaně, byly respondentky dotázány, zda již se nějaké této akce zúčastnily, v případě že ne, z jakého důvodu to bylo. Z toho se pravidelně zúčastňuje 1,2 % dotázaných, jednou se zúčastnily 4 %, plánuje to 27,2 %, dále uvedlo 33,2 % respondentek, že to má příliš daleko (tyto akce se prozatím pořádaly pouze v Praze), a 34,4 % uvedlo, že na takové akce nemá čas.

V otázce zdali je vhodné a důležité informovat veřejnost o problematice rakoviny prsu si 95 % myslí, že je to namístě a důležité, 2,8 % se domnívá, že ano, ale v menší míře, 1,6 % si myslí, že je to otázka výhradně zdravotní péče a 0,4 % z dotázaných zastává názor, že na tom nezáleží, jelikož proti rakovině prsu není pomoci.

V souvislosti problematiky rakoviny prsu a angažovanosti společnosti AVON si 73,2 % respondentek myslí, že je to vhodné, protože každá pomoc je důležitá, 20,4 % si myslí, že AVON je vhodným iniciátorem tohoto projektu, protože má k ženám bližší vztah než jiné společnosti, 6 % se domnívá, že to nemá vliv, ale ani to neuškodí a 0,4% si myslí, že to AVON dělá jen pro peníze.

Vzhledem ke vnímání společnosti jako takové si 48 % dotázaných uvedlo, že se jedná o průměrnou společnost s průměrnými produkty, 16,8 % pouze o kvalitní kosmetiku a 35,2 % o společnost, které záleží na spojenosti a zdraví svých zákazníků.

### **5.6.5 Závěry a doporučení pro management**

Vzhledem k charakteru kampaně proti rakovině prsu je vhodné v závislosti na výsledcích výzkumu doporučit následující komunikační mix.

Společnost Avon Cosmetics se v současné době prezentuje prostřednictvím tištěných médií a často formou podlinkových aktivit na internetu nebo eventů. Vzhledem k povaze produktů a preferencím zákaznic dle výsledků výzkumu bude doporučeno zaměřit se v komunikaci kampaně proti rakovině prsu na nové produkty, nebo na již stávající produkty kosmetického charakteru a rozšířit stávající koncepci komunikace kampaně s tváří ryzí filantropie na sociálně zaměřenou kampaň s cílem splnit nejen potřeby dobročinnosti, ale také potřeby a přání zákaznic nebo potenciálních zákaznic společnosti Avon Cosmetics.

Vzhledem k rostoucímu trendu propagace firem a jejich produktů na internetu, je doporučeno v rámci českého trhu začít propagovat kampaň proti rakovině prsu i tímto způsobem a

využít k tomu standardní nadlinkové reklamní aktivity a formáty, které český internet nabízí. Zejména v rámci sociální kampaně se bude jednat o aktivní nástroj s cílem oslovit masu a zároveň si ponechat dostatečnou individualitu směrem k jednotlivým zákaznicím. V rámci internetové reklamy je také možno cílit efektivně na konkrétní referenční skupinu.

V současné době má vedoucí postavení na českém internetu portál Seznam.cz. Tento portál zároveň umožňuje cílit reklamu dle jednotlivých demografických charakteristik. Proto je doporučeno zejména kampaň proti rakovině prsu, která je cílena především na ženy, a to na ženy v produktivním věku, komunikovat prostřednictvím internetového portálu Seznam.cz.

Při výběru komunikovaných produktů by měla být kampaň rozšířena. Zejména z toho důvodu, že téměř polovina dotazovaných žen uvedla, že sice ví o kampani proti rakovině prsu, ale žádný produkt si dosud nekoupila. V závislosti na průzkumu preferencí v rámci produktů kampaně proti rakovině prsu vyplývá, že tyto produkty v současné podobě v podstatě neodpovídají preferencím zákaznic produktových řad jako takových.

Produkty stávající kampaně by v současné formě chtělo využít pouze 6,4 % dotázaných zákaznic. Největší zastoupení v této oblasti měly produktové řady kosmetického charakteru, a to líčení a dekorativní kosmetika (22,4 %), vůně a parfémy (19,6 %) a péče o tělo a ruce (13,6 %).

Konečné doporučení je tedy propagovat výše zmíněné produktové řady prostřednictvím reklamních formátů společnosti Seznam.cz.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 6 NOVÉ PRODUKTY V RÁMCI KAMPANĚ PROTI RAKOVINĚ PRSU

Na základě provedeného průzkumu preferencí zákaznic budou nově propagovány produkty kosmetického charakteru a to z oblasti líčení a dekorativní kosmetiky, vůní a parfémů a péče o tělo a ruce.

### 6.1 Komunikační strategie

V rámci komunikační strategie bude vybrán vhodný komunikační kanál a v závislosti na tom určeny formy a koncept propagace. Zároveň bude navrženo konkrétní marketingové řešení, časový harmonogram a rozpočet. Dále budou doporučeny vhodné metody měření výsledků a zpětné vazby na konkrétní kampaň.

#### 6.1.1 Výběr konkrétních produktů

Pro účely kampaně proti rakovině prsu budou vybrány následující produkty z preferovaných produktových řad dle provedeného průzkumu. Jedná se o nejoblíbenější a nejprodávanější produkty společnosti AVON v roce 2012.

Tabulka č. 1 Líčení a dekorativní kosmetika

Produkt	Produktová řada	Odkaz na eshop
<b>Tužka na oči</b>	Avon Color	<a href="http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/p/cs.html?make-up/eyes/p/8633-0">http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/p/cs.html?make-up/eyes/p/8633-0</a>
<b>Lak na nehty</b>	Avon Color	<a href="http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/p/cs.html?make-up/nails/p/6420-4">http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/p/cs.html?make-up/nails/p/6420-4</a>

Zdroj: [www.avoncosmetics.cz](http://www.avoncosmetics.cz), vlastní zpracování

Tabulka č. 2 Vůně a parfémy

Produkt	Produktová řada	Odkaz na eshop
<b>EDT</b>	Summer White	<a href="http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/p/cs.html?fragrance/for-her/p/0278-2">http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/p/cs.html?fragrance/for-her/p/0278-2</a>

Zdroj: [www.avoncosmetics.cz](http://www.avoncosmetics.cz), vlastní zpracování

Tabulka č. 3 Péče o tělo a ruce

Pro- dukt	Produkto- vá řada	Odkaz na eshop
<b>Krém na ruce</b>	Planet Spa	<a href="http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/p/cs.html?wellness/hand-care/p/0387-1">http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/p/cs.html?wellness/hand-care/p/0387-1</a>
<b>Krém na tělo</b>	Planet Spa	<a href="http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/p/cs.html?wellness/body-care/p/4247-3">http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/p/cs.html?wellness/body-care/p/4247-3</a>

Zdroj: [www.avoncosmetics.cz](http://www.avoncosmetics.cz), vlastní zpracování

### 6.1.2 Výběr komunikačního kanálu

V závislosti na aktuálních trendech moderního marketingu a PR byl jako komunikační kanál vybrán internet. Vzhledem k povaze produktů byly zvoleny placené a neplacené formáty reklamy na největším českém internetovém portálu Seznam.cz.

### 6.1.3 Výběr forem propagace v internetovém prostředí

Prostřednictvím internetového portálu Seznam.cz byly zvoleny konkrétní reklamní formáty. PPC kampaně zaměřené produktově na vyhledávače společnosti Seznam.cz a obsahovou sítí společnosti Seznam.cz, která obsahuje cca 15 tisíc webů, kde je možno kampaň umístit. Z toho budou vybrány konkrétní weby v závislosti na komunikované problematice a končné referenční skupině. Bude zvolena bannerová reklama na homepage Seznam.cz a na Proženy.cz, PR články na Novinky.cz a Proženy.cz. Direct mail a komerční sdělení na Novinky.cz v oblasti placené reklamy a v oblasti neplacené reklamy bude využit klient-  
ský kanál video portálu Stream.cz.

Tabulka č. 4 Rozvržení produktů a reklamních formátů

Produkt	PPC	PPC banner	PR článek	Komerční sdělení	Banner	DM	Stream.cz
Krém na tělo			X			X	
Krém na ruce	X	X			X		
Tužka na oči				X			
Lak na nehty	X	X			X		X
Parfém				X			

Zdroj: vlastní zpracování

#### 6.1.4 Harmonogram a rozpočet

Kampaň proběhne v termínu od 6. května do 2. června 2013, podrobný rozpis viz příloha č. 2 (mediaplán). Celkový rozpočet je 800 000 Kč bez DPH.

## 6.2 Návrh komunikace

### 6.2.1 Návrh PPC kampaně pro vyhledávače

PPC kampaň zaměřená na vyhledávače bude použita pro spojení produktů pro péči o ruce a dekorativní kosmetiku. Bude se jednat o laky na nehty a krém na ruce. Tato kampaň proběhne v období 6. května – 2. června 2013 prostřednictvím služby Sklik, což je reklama ve vyhledávání a obsahu.

#### 6.2.1.1 Sklik.cz

Sklik je reklamní program umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání nebo zpravodajských, obsahových serverech Seznamu. Sklik ve vyhledávání se zásadně liší od jiných typů reklam tím, že je placeno za návštěvníka, který navštíví konkrétní stránky, tedy za kliknutí na reklamu, nikoliv za zobrazení reklamy. V obsahové

části Skliku existuje možnost využít kromě textových inzerátů i grafickou reklamu, kterou je možné platit za proklik, nebo pomocí modelu CPT, tedy nastavitelnou platbou za tisíc zobrazení.

### 6.2.1.2 Klíčová slova

Pro potřeby vyhledávání budou v závislosti na zacílení produktů použita následující klíčová slova, na která se budou zobrazovat inzeráty prostřednictvím služby Sklik: Avon, Avon proti rakovině prsu, lak na nehty, krém na ruce, pokožka a nehty.

### 6.2.1.3 Inzeráty

Pro potřeby inzerátu bude vytvořen následující text (viz obrázek č. 1) s cílením na konkrétní podstránky eshopu, které budou zároveň obsahovat informaci o probíhající podpoře kampaně proti rakovině prsu.

*Obrázek č. 1 Náhled inzerátu*



Ruce jsou vaší vizitkou  
Luxusní krém a laky na nehty.  
Podpořte Avon proti rakovině prsu!  
[www.AvonCosmetics.cz](http://www.AvonCosmetics.cz)

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 6.2.1.4 Rozpočet pro dané období

Pro potřeby PPC kampaně ve vyhledávačích bude stanovena maximální cena prokliku na částku 5 Kč bez DPH, vzhledem k charakteru klíčových slov, kdy kampaň bude cílena na první stránku vyhledávání, kde se obvyklá cena použitých klíčových slov pohybuje v rozmezí 1 – 4 Kč (dle návrhu klíčových slov ze dne 15. dubna 2013).

Denní limit kampaně bude nastaven na 500 Kč bez DPH, což zajistí minimální počet 100 prokliků denně do vyčerpání denního limitu.

Celkově bude do peněženky Skliku dobito 13 500 Kč bez DPH, což pokryje kampaň v období 6. května – 2. června 2013.

## 6.2.2 Návrh Grafické PPC kampaně pro obsahovou síť

Kampaň běžící v obsahové síti bude realizovaná souběžně s kampaní pro vyhledávače se stejnými produkty, krémem na ruce a laky na nehty.



### **6.2.2.1 Klíčová slova**

Vzhledem k charakteru obsahových PPC kampaní se bude kampaň proti rakovině prsu oborově vztahovat ke klíčovým slovům: móda, zdraví, rakovina, nehty, ruce, kosmetika, elegance, žena.

### **6.2.2.2 Grafické provedení**

Obrázky budou nahrány v nejčastějších zobrazovaných formátech. Vytvořeny budou společností Seznam.cz. Barvy budou korespondovat s design manuálem společnosti AVON. Umístění na jednotlivých webech záleží na rozvržení provozovatele.

Formáty: 250px x 250px (čtverec), 468px x 60px (fullbanner), 728px x 90px (leaderboard), 160px x 600px (široký skyscraper), 468px x 250px (obdélník)

### **6.2.2.3 Rozpočet pro dané období**

Nastavení maximální ceny prokliku bude 10 Kč vzhledem k potřebnému počtu zobrazení a denní limit bude nastaven na 1000 Kč bez DPH, což pokryje minimálně 100 prokliků denně.

Celkově bude pro potřeby kampaně dobíto do Seznam peněženky 27 000 Kč bez DPH. Dále bude uhrazena částka 2000 Kč za vytvoření bannerů (dle platného ceníku Seznam.cz ke dni 15. dubna 2013)

Celkové náklady na PPC reklamu jsou odhadovány na 42 000 Kč bez DPH.

### **6.2.3 Banner na HP Seznam.cz**

Seznam Homepage je nejnavštěvovanější a nejpoužívanější česká internetová stránka s téměř 5 milióny reálných uživatelů. Seznam Homepage umožňuje uživatelům kompletní upravení obsahu stránky dle svých představ či výběr z mnoha vzhledů. Nejsilněji jsou zastoupeni uživatelé ve věkové skupině 25 – 34 let.

Prostřednictvím banneru na homepage seznam.cz bude komunikováno spojení produktů – laky na nehty a krém na ruce. Tento banner bude opatřen informací o podpoře kampaně proti rakovině prsu.

### 6.2.3.1 Grafické provedení

Rožměr banneru bude ve formátu 418px x 120px a bude cílen pouze na ženu. Umístění bude v pravém horním rohu na místě žlutého obdélníku (viz obrázek č. 2)

Obrázek č. 2 Umístění banneru na homepage Seznam.cz

[Vybrat vzhled](#) [Přihlásit se](#)



Úterý 22.5., svátek má Emil

<a href="#">Auto / Moto</a>	<a href="#">Jarmara</a>	<a href="#">SMS brána</a>	<b>Praha</b>
<a href="#">Bazar</a>	<a href="#">Lidé</a>	<a href="#">Spolužáci</a>	Dnes
<a href="#">Deníky</a>	<a href="#">Mapy</a>	<a href="#">Vše »</a>	Zítřa
<a href="#">Dovolená</a>	<a href="#">Práce</a>		Pozítř
<a href="#">Finance</a>	<a href="#">Reality</a>		27 °C
<a href="#">Hry</a>	<a href="#">Seznamka</a>		28 °C
			23 °C

[Dlouhodobá předpověď »](#)

**Email.cz** [Založit nový email](#)

Jméno  @seznam.cz

Heslo

přihlásit se trvale na tomto počítači

REKLAMA

**Novinky.cz**

**Mandátový výbor všemi hlasy doporučil vydat Ratha ke stíhání**

Poslanci mandátového a imunitního výboru v úterý odpoledne jednomyslně doporučili vydat Davida Ratha k policejnímu stíhání...

[Rath mluvil k poslancům hodinu a půl, nyní už je zpět ve vazbě](#)

[Za stejné výsledky dostávají dívky na středních školách lepší známky](#)

[Žena v havířovské škole pobodala učitelku, dítě bylo rukojmí](#)

[Co způsobuje bolest ženských řader](#)

[Chobotníci Paula nahradí v předpovídání výsledků fotbalu psychoprase](#)

[Více zpráv »](#)

**Super.cz**

**Herečka Iva Janžurová pláče: Zemřel jí životní partner Stanislav Remunda, otec jejich dvou dcer**

Herec a režisér Stanislav Remunda zemřel včera ve věku 84 let. Smutnou zprávu o skonu svého partnera potvrdila sama Iva...

[To jsou nohy! Kateřina Neumannová se předvedla jen v ultrakrátkých elastákách](#)

[Playboy Mrázek vypadl z Hlasu, Nepomohlo mu ani tohle strašidelné tetování](#)

[Více ze společnosti »](#)

**Sport.cz**

**VIDEO: Vůtkovi chtějí na Slovensku stavět sochu**

Po zisku stříbrné medaile na letošním světovém šampionátu se slovenskými...

[Smrt v Himalájích: Horolezec Sedláček zahynul na osmitisícovce Lhoce](#)

**VIDEO: Podívejte se, jak válel Messi, když mu bylo osm**

[Více sportu »](#)

**Videa: Stream.cz**

[Podvuhodné: Co byste v tomto věku dělali vz?](#)

00:56

[Už se stal legendou, ruské ale nejspolehlivější](#)

03:37

[Pouze jediný muž pochopil, o co lady ide](#)

06:37

[Další videa »](#)

**Prozeny.cz**

**Dozobte si psaničko, boty nebo sukni! Za pár korun získáte nový kousek**

Toužíte po metalickém psaničku, trendy košili se zdobeným límečkem nebo...

[Zdraví: Proti močovým kamenům pomáhá pivo a moderní metody „odstřelů“](#)

[Více článků »](#)

**Firmy.cz**

<a href="#">Autobazary</a>	<a href="#">Erotika</a>	<a href="#">Letenky</a>	<a href="#">Pošte</a>
<a href="#">Auto-moto</a>	<a href="#">E-shopy</a>	<a href="#">Mobily</a>	<a href="#">Práce</a>
<a href="#">Cestování</a>	<a href="#">Finance</a>	<a href="#">Nábytek</a>	<a href="#">Reality</a>
<a href="#">Deníky</a>	<a href="#">Fitness</a>	<a href="#">Nářadí</a>	<a href="#">Řemeslníci</a>
<a href="#">Dětské zboží</a>	<a href="#">Hračky a hry</a>	<a href="#">Obytňé stavby</a>	<a href="#">Stavebnictví</a>
<a href="#">Doprava</a>	<a href="#">Jazyk, školy</a>	<a href="#">Okna a dveře</a>	<a href="#">Stěhování</a>
<a href="#">Dům a zahr.</a>	<a href="#">Kuchyně</a>	<a href="#">Pneumatiky</a>	<a href="#">Školy</a>
<a href="#">Elektro</a>	<a href="#">Lázně</a>	<a href="#">Počítače</a>	<a href="#">Ubytování</a>

[Přidat firmu zdarma »](#)

**Hudební televize - Mixer.cz**

Vyberte si hudbu podle nálady

1 2 3 4 5 6 7 8

 Klipy namíchal Ben Cristovao

**Horoskopy**

 **Blíženci:** Díky přízni Venuše máte velké šance na úspěch v oblasti vztahů. Může se na vás usmát štěstí při navazování nového...

[Celý horoskop »](#)

**TV program**

**Právě běží - 16:00 - 18:00 - 20:00 - 22:00 | TV tip**

14:00 16:30 [Živě na Jedničce](#) - ČT 1

15:00 15:50 [V rytmu dále](#) (1/3) - ČT 2

14:35 15:30 [Vražedná čísla II \(20\)](#) - Nova

14:20 15:40 [Siska VI \(5\)](#) - Prima family

[Celý TV program »](#)

[Nastavení](#) [Nastavit Seznam jako domovskou stránku](#) [Seznam Firefox](#)

Copyright © 1996-2012, Seznam.cz, a.s.  
[O Seznamu](#) - [Volná místa](#) - [Vývoji](#) - [Nápověda](#) - [Reklama](#) - [Mobilní verze](#)

Zdroj: interní materiály Seznam.cz

### 6.2.3.2 Rozpočet pro dané období

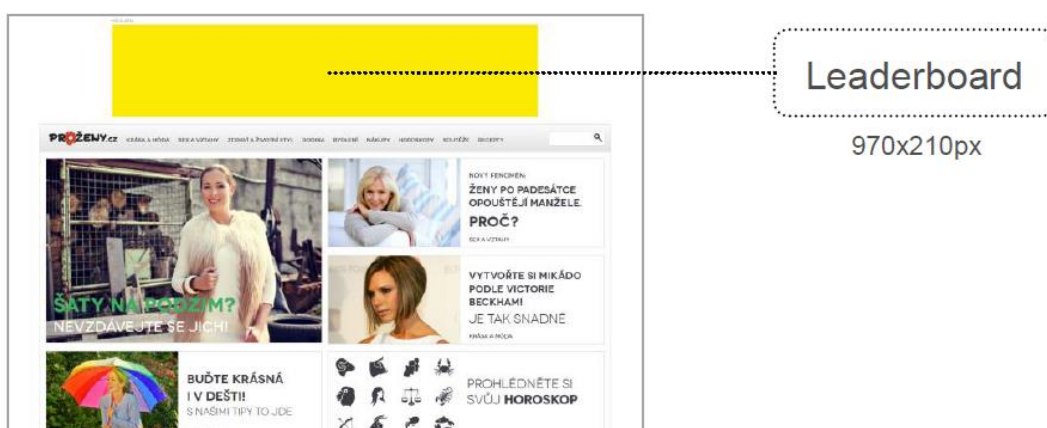
Umístění banneru bude probíhat v období od 13. května – 19. května 2013. Cena za 2 000 000 zobrazení je dle konkrétního mediaplánu 170 560 Kč bez DPH.

## 6.2.4 Banner na Proženy.cz

### 6.2.4.1 Grafické provedení

Rozměr banneru bude ve formátu 970x210. Umístění bude nahoře na stránce ve žlutém obdélníku (viz obrázek č. 3).

Obrázek č. 3 Umístění banneru na homepage Seznam.cz



Zdroj: interní materiály Seznam.cz

### 6.2.4.2 Rozpočet pro dané období

Umístění banneru bude probíhat v období od 6. května – 12. května 2013. Cena za 500 000 zobrazení je dle konkrétního mediaplánu 59 040 Kč bez DPH.

## 6.2.5 Direct mail

Direct mail proběhne dne 6. května 2013 a bude zahajovat celou kampaň. Direct mail bude rozesílán v kategorii „zdraví“ a bude cílen pouze na ženu. Celkové náklady na 200 000 direct mailů budou 328 000 Kč bez DPH.

## 6.2.6 PR články a komerční sdělení

PR články a komerční sdělení proběhnou na webu Novinky.cz a Proženy.cz.

### **6.2.6.1 Témata a produkty**

Prostřednictvím PR článku bude komunikován produkt - krém na tělo. Tématem článku bude období letních dovolených, kdy by lidé měli pečovat o své zdraví a bezpečnost. Krém na tělo sehraje roli pečovatele o pokožku, kdy přece každá žena chce být krásná v plavkách i v letním oblečení. PR článek bude zaměřen na nebezpečí zanedbávání vlastního těla a s tím související pozdní odhalení rakoviny. V závěru bude zmíněna možnost přispět na prevenci a léčbu rakoviny prsu prostřednictvím koupě krému a tím podpoření jak vlastní krásné pokožky, tak i možnost podpory prevence rakoviny prsu, a prevenci rakoviny obecně – a tedy zdraví.

Prostřednictvím komerčního sdělení bude komunikováno spojení produktů tužky na oči a toaletní vody Summer white. Tématem sdělení bude důležitost prvního dojmu, který může žena udělat na své okolí. Jako chvíle prvního kontaktu mezi lidmi bude první pohled do očí a vůně osoby, se kterou se klíčový subjekt setká, kdy bude toto sdělení doprovázeno vizuálem parfému ve spojení s tužkou na oči ve smyslu exotické letní romance s krásnou exotickou dámou. Vizuál bude komunikovat krásu a zvýraznění očí pomocí tužky na oči a letní vůni ženy prostřednictvím parfému Summer White. Kdy důraz na prevenci rakoviny prsu bude vyjádřen prostřednictvím sloganu „Buď zdravá, buď neodolatelná“ a bude doprovázen odkazem na stránky produktů proti rakovině prsu, konkrétně tužky na oči a toaletní vody Summer White.

### **6.2.6.2 Rozpočet pro dané období**

PR článek bude nasazen ve dvou obdobích. První v období 6. května – 12. května 2013 a cena bude za 250 000 zobrazení 52 480 Kč bez DPH. Druhý v období 20. května – 26. května 2013, cena bude za 1 000 000 zobrazení 39360 Kč bez DPH. Komerční sdělení bude celou kampaň uzavírá a bude nasazeno v období 27. května – 2. Června 2013 a cena bude 32 800 Kč bez DPH.

Celkový rozpočet na PR články a komerční sdělení je v daném období 124 640 Kč bez DPH.

### **6.2.7 Video na stream.cz**

Stream.cz je nejnavštěvovanější český zábavní videosever s množstvím uživatelských i profesionálně vyrobených videí. Od uzavření strategického partnerství s portálem Seznam.cz návštěvnost Stream.cz kontinuálně stoupá a v současné době dosahuje počtu

2,8 milionů reálných uživatelů za měsíc, kteří zhlédnou přes 50 milionů videí, čímž Stream.cz pokrývá více než 40 % internetové populace v ČR. Špička sledovanosti videí se objevuje ve stejném denním čase, jako prime time televizí.

#### **6.2.7.1 Příběh videa na stream.cz**

Video bude zaměřeno na černobílý svět, kdy bude ukázán příběh smutné ženy, která by se ráda radovala z barev života, který bude zdůrazněn duhou na černobílém prostředí a jejím přáním cítit ty barvy tak jako jiní. Ale nemůže, jelikož barvy už nejsou jako dřív, jelikož má rakovinu prsu a protože již ztrácí naději. Následně bude vizuál palety barev laků od Avonu a slogan „Dodej světu barvu, dej nám naději“ a logo Avonu - barevná paleta laků na nehty. Následuje Logo AVON proti rakovině prsu a informace, že prostřednictvím zakoupení laků přispíváte na konto proti rakovině prsu. Toto bude doprovázeno odkazem na stránku, kde budou moci lidé zakoupit lak na nehty, a zároveň tím přispět na boj s rakovinou prsu.

#### **6.2.8 Shrnutí a celkový rozpočet**

Kampaň bude probíhat v období 6. května – 2. června 2013. Po celou dobu poběží jako podpora kampaně PPC reklama ve vyhledávací a obsahové síti.

Pro cílení na ženu využijeme server [www.prozeny.cz](http://www.prozeny.cz) a [novinky.cz](http://novinky.cz) /rubrika žena.

Na [prozeny.cz](http://prozeny.cz) vrchní banner Leaderboard, kde se bude jednat o brandovou záležitost a možnost vhodnou kreativitou spojit s produktem.

K tomu ve stejném týdnu bude nasazen PR článek na [novinky.cz](http://novinky.cz) s cílením do rubriky žena, kde se bude v podstatě jednat o alternativu k tiskové reklamě.

Dále v den začátku kampaně 6. května proběhne masivní Direct Mailing do rubriky Zdraví a cílení pouze na ženu, také zřízení klientského videokanálu na [stream.cz](http://stream.cz), které je zdarma a klient do něj může vkládat svá videa, které může šířit a na videokanál odkazovat.

Další týden pozice Homepage na [seznam.cz](http://seznam.cz) a opět zacíleno pouze na ženu, tady bude nutno příplatek za nadstandardní cílení. Cílem je obrovský uživatelský zásah na nejlépe viditelném místě.

Poté bude nasazen opět PR článek, ale nyní na [Prozeny.cz](http://Prozeny.cz) v rubrice Krása a móda.

Kampaň ukončuje Komerční sdělení na [Novinky.cz](http://Novinky.cz) v rubrice Žena. Zde je opět vysoký uživatelský zásah.

Ke každé pozici je předpoklad oslovených lidí, garance (u PR je předpoklad) zobrazení, termín, cena, sleva (příplatek) a koncová sleva viz příloha č. 2.

Celkový rozpočet na kampaň je 724 240 Kč bez DPH.

### 6.3 Metody měření úspěšnosti

V případě kampaně na internetu budou primárně získávána „hard“ data, která objasní průběh kampaně a jejich vztah k investicím. Na základě tohoto vyhodnocení bude následně přistoupeno ke zjišťování veřejného mínění prostřednictvím elektronického dotazníku, kde bude následně porovnávána změna v hodnotách před a po kampani, zejména v oblasti spokojenosti zákazníků a jejich vztahu ke společnosti jako takové, zda proběhlá kampaň pozitivně ovlivnila image společnosti v očích veřejnosti.

Pro měření úspěšnosti kampaně na internetu se standardně zohledňuje:

1. Počet zobrazení reklamního sdělení
2. Garantovaný počet zobrazení
3. Realizovaný počet zobrazení
4. Počet prokliků
5. Počet unikátních uživatelů
6. Počet konverzí

Proto tato zjištění budou použity statistické reporty prostřednictvím společnosti Seznam.cz (viz příloha č. 3 Postbuy) a dále budou tyto hodnoty sledovány prostřednictvím nástroje Google analytics.

V případě webové analýzy prostřednictvím nástroje Google analytics bude sledován průběh návštěv a nákupů před kampaní, v jejím průběhu a po skončení kampaně.

Dojde k porovnání unikátních návštěvníků z placených formátů internetové reklamy a nepladených formátů internetové reklamy (videa, Youtube.com, sociální sítě).

Poté bude vytvořena správa pro management s výsledky před a po kampani.

Stěžejním nástrojem vyhodnocení úspěšnosti tedy bude komparativní analýza image firmy a objemu prodeje před a po kampani.

### 6.3.1 Metody měření a vyhodnocení PPC kampaní

PPC kampaň bude vyhodnocena na základě statistického reportu, kde bude porovnána konečná investice s hodnotami konverzí.

V případě PPC kampaně pro vyhledávače bude sledován počet zobrazení kampaně a dodržení stanovené maximální ceny za proklik. V následnosti na to bude porovnána celková návštěvnost komunikovaných produktů prostřednictvím Skliku a prostřednictvím jiných přístupů.

Celková úspěšnost kampaně bude vyhodnocena na základě dosažených konverzí, tedy kolik nákupů se prostřednictvím PPC kampaně uskutečnilo, v jakém rozsahu vzhledem k předchozímu stavu.

### 6.3.2 Metody měření a vyhodnocení Mediaplánu

Na základě měření reklamních formátů mimo PPC bude vyhodnocen mediaplán. To znamená, jestli byl dodržen garantovaný počet zobrazení, jaký byl skutečně realizovaný počet zobrazení (standardně dochází k přeplnění), jaký byl počet prokliků, jaký byl počet unikátních uživatelů a míra prokliku kampaně.

Dále bude mediaplán vyhodnocen prostřednictvím webové analýzy, sledovacím nástrojem google analytics, kde dojde k porovnání se stavem před kampaní a to jak v rámci prokliků, tak také v rámci měření konverzí u daných produktů.

Celkově se vyhodnotí objem prodeje v rámci kampaně proti rakovině prsu před kampaní, a počet prodeje nových produktů.

To bude následně porovnáno s celkovým konečným stavem obratu za dané období.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit jakým způsobem společnost Avon cosmetics využívá nástroje sociálního marketingu. Zda je komunikační strategie společnosti dostatečně efektivní v rámci image, jakou si o společnosti AVON veřejnost utváří a také, zda plní očekávání svých stávajících i potenciálních zákazníků. Pozornost však není směřována na výhradně dobročinné účely, jak by se mohlo zprvu zdát.

Moderní sociálně-marketingové přístupy se v dnešní době již neohlízejí pouze na konání veřejného dobra, ale také na přínos pro organizaci, která toto dobro koná. Samozřejmě se nedá říci, že by se čistá filantropie stávala přežitkem, ale také si společnosti musí uvědomit, že veřejnost je v mnoha ohledech nedůvěřivá. Spíše dnes lidé ocení transparentní přístup, kdy společnosti věnující se sociálním otázkám chtějí mít z této činnosti také vlastní užitek.

V České republice se AVON v rámci sociálního marketingu soustředí na dvě témata, která se téměř výhradně dotýkají žen. Těmi jsou: boj proti domácímu násilí a prevence a léčba rakoviny prsu.

V rámci kampaně na podporu léčby a prevenci rakoviny prsu se AVON staví do pozice nezištného dobrodince. Ačkoli se takto těší pozitivnímu ohlasu veřejnosti, zapomíná na potřeby a přání svých zákaznic a prostřednictvím této kampaně nabízí produkty, které nejsou příliš prakticky využitelné.

Výzkum se z tohoto důvodu opírá o primární zjištění potřeb a preferencí zákaznic vzhledem k podpoře kampaně Avon proti rakovině prsu. Dle mých předpokladů, bylo výzkumem zjištěno, že většina ať už stálých nebo potenciálních zákaznic by uvítala prodej výrobků kosmetického charakteru. Na jedné straně by takto uspokojily své vlastní potřeby, na straně druhé by podpořily projekt na podporu prevence a léčby rakoviny prsu a na straně třetí by měl AVON z této činnosti vlastní zisk. Jsem také přesvědčena, že by tento postup výrazně posílil pozitivní image společnosti.

Rozmotalo by se takto klubko v dnešní době již „nemoderní“ filantropie a udělal by se jeden velký krok vpřed, který by dle mého názoru měl v konečném důsledku větší přínos pro veřejnost, než tomu bylo doposud. Také předpokládám, že by se touto formou získalo výrazně více finančních prostředků pro kampaň Avon proti rakovině prsu. Otázkou však zůstává, jak tuto změnu provést.



Při analýze současného využívání marketingových a PR nástrojů společností AVON bylo zjištěno, že v rámci komunikace se používají hlavně podlinkové reklamní aktivity směrem ke svým obchodním zástupcům. AVON téměř nevyužívá v posledních letech masová média. Dle mého názoru je to škoda. Ačkoliv reklama v televizi, či rozhlase může zdánlivě cílovou skupinu obtěžovat, existuje zde ještě jeden významný komunikační kanál a tím je internet.

Avon prostřednictvím internetu komunikuje s veřejností převážně na sociálních sítích. De facto nevyužívá klasické placené reklamy a tím se okrádá o výrazný počet uživatelů internetu a tím i potenciálních zákazníků.

Z toho důvodu jsem zvolila jako hlavní komunikační kanál projektu právě internet, a zde nejdůležitější český portál Seznam.cz.

Na základě analýzy reklamních formátů byla navržena komunikační strategie, která je již zaměřena na konkrétní produkty, v souvislosti se sociální kampaní Avon proti rakovině prsu. Byl vytvořen model PPC kampaní pro vyhledávače a obsahovou síť a mediaplán pro vybrané další reklamní formáty, které jsou ke komunikaci dané problematiky vhodné. Odhad rozpočtu na tuto kampaň vychází z aktuálního ceníku společnosti Seznam.cz.

Ke zhodnocení, zda je tato kampaň úspěšná, budou použity standardní metody vyhodnocování internetových kampaní a to prostřednictvím pokročilých sledovacích nástrojů a parametrů, které dokáží s vysokou přesností určit zasaženou skupinu zákazníků a realizované nákupy. Na základě toho pak můžeme použít metodu ROI, k vyhodnocení návratnosti investic. Celkový dopad kampaně na image společnosti pak může být vyhodnocen na základě průzkumu veřejného mínění a to formou dotazníku.

Z mého pohledu tato práce není jen ověřením mých dosavadních znalostí v oblasti marketingových komunikací, ale také prostředkem, jak jsem mohla rozvíjet svou kreativitu a obohatit se o nové poznatky. Věřím, že budu mít brzy příležitost aplikovat tyto zkušenosti v praxi.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografická publikace:

1. CAYWOOD, C., *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. McGraw-Hill, 1997. 579 s. ISBN 0-7863-1131-3.
2. CLOW, K., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, 1. vydání, Brno: Computer press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
3. FORET, M., *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Brno, Computer Press, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9
4. FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*, 2. vydání, Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2678-6
5. HÖLLER, A., *Marketing a PR pro ženy*, 1. vydání, Praha: Grada, 2005, 134 s., ISBN 80-247-1130-3
6. HORŇÁK, P., *Reklama*, 1. vydání, Zlín: VeRBuM 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
7. JANOUC, V., *Internetový marketing*, 1. Vydání, Brno: Computer press, 2011, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
8. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kol., *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. Vydání, Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7
9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, 6. vydání, Praha, Grada Publishing, 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, P., *Marketing management*. 3. vydání, Praha: Grada, 1991, 788 s. ISBN 80-85605-08-2.
11. LESLY, P., *Public relations*, 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-85865-15-7
12. OGILVY, D., *O reklamě*, 4. vydání, Praha: Management press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6
13. PAVELKA, J., POSPÍŠIL, I., *Slovník epoch, směrů, skupin a manifestů*. 1. vydání. Brno : Georgetown, 1993. 290 s. ISBN 80-901-604-0-9.
14. PAVLŮ, D., a kol., *Marketingové komunikace a jejich nové formy*, UTB Fakulta marketingových komunikací 2009, 199s. ISBN 978-80-7318- 830-6
15. PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1

16. POSPÍŠIL, P., *Efektivní Public relations a media relations*, 1. vydání, Praha: Computer press, 2002, 153 s., ISBN 80-7226-823-6
17. PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*, 2. rozšířené vydání, Praha, Grada Publishing, 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8.
18. SCOTT, D., *Nová pravidla marketingu a PR*, 1. vydání. , Brno: Zoner press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0
19. STUHLÍK J., ČICHOVSKÝ, L., *Reklama a public relations.*, VŠEM, 2010, 265s. ISBN 978-80-86730-64-8
20. SVĚTLÍK, J., *Euromarketing*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 158 s., ISBN 80-7318-44-4
21. SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně*, 2. vydání, Praha, Grada Publishing, 2008, 240 s., ISBN 978-80-247-2866-7.
22. VYSEKALOVÁ, J., *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-716-8979-3
23. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vydání. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-

#### Elektronické zdroje:

24. Oficiální stránky Avon cosmetics. A.s., dostupné z  
[http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/home\\_page.page#/home](http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/home_page.page#/home)
25. Oficiální stránky Avon cosmetics. A.s, dostupné z <http://avoncompany.com/>
26. Oficiální stránky Asociace public relations, dostupné z <http://www.apra.cz/cs/>
27. Oficiální stránky Survio. com, dostupné z <http://www.survio.com/cs/>
28. Oficiální stránky Seznam.cz, dostupné z <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/>
29. Avon proti rakovině prsu. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/crusade.page>
30. Historie společnosti AVON. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z:  
<http://www.avonkariera.cz/o-spolecnosti.php>
31. Historie společnosti AVON. [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z:  
<http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/values.html>

32. Chcete měřit PR. [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupné z:  
[http://strategie.e15.cz/special/chcete-merit-pr-ptejte-se-749304#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/special/chcete-merit-pr-ptejte-se-749304#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)
33. Měření PR. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z:  
[http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/004811/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/004811/index.cz.html)
34. Podnikatelská filozofie a marketing. [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z:  
<http://www.vysokeskoly.cz/maturitniotazky/ekonomika/podnikatelska-filozofie-a-marketing>
35. Principy měření PR. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.apra.cz/data/ftp/principy.pdf>
36. Return on investment. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.symbio.cz/slovník/roi-return-on-investment.html>
37. SÁBLÍKOVÁ, Lucie. Měření efektivity PR. [online]. 2012, [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/mereni-efektivita-pr>
38. Sociální marketing společnosti AVON. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z:  
<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/domestic.page>
39. Společenská odpovědnost firem. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné z:  
<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>
40. Společenská odpovědnost. [online]. [cit. 2013-03-25]. Dostupné z:  
<http://avoncompany.com/corporatecitizenship/corporateresponsibility/index.html>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Náhled inzerátu

Obrázek č. 2 Umístění banneru na homepage Seznam.cz

Obrázek č. 3 Umístění banneru na homepage Seznam.cz

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 Líčení a dekorativní kosmetika

Tabulka č. 2 Vůně a parfémy

Tabulka č. 3 Péče o tělo a ruce

Tabulka č. 4 Rozvržení produktů a reklamních formátů

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Report Survio.com

Příloha č. 2 Mediaplán AVON

Příloha č. 3 Postbuy AVON