

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingový výzkum podnětů pro buzzmarketing značky Avon

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Veronika Peterková / PE37

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.4.2016, Jesenice

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je identifikace shodných znaků kampaně společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. *Prý bych měla* s prvky úspěšně realizované buzz marketingové kampaně.

Dílčí cíle:

- Posouzení adaptace společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. v prvcích moderního marketingu.
- Rozbor kampaně *Prý bych měla* na základě sestavení a vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce byla sepsána na základě studia monografií zabývajících se danou problematikou.

Analyticko-praktická část bakalářské práce byla zpracována pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl realizován prostřednictvím individuálního hloubkového rozhovoru. Kvantitativní výzkum pak vznikl na základě dotazníkového šetření.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z rozboru kampaně a následného vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu vyplynulo, že se rysy kampaně *Prý bych měla* shodují s následujícími znaky úspěšně realizované buzz marketingové propagační akce: kampaň je založena na pozoruhodných příbězích; obsahuje skrytý příběh boje silnějšího se slabším; zcela jasně vymezuje problém, na který chce upozornit a snaží se o poznání svých zákazníků zblízka a v reálném světě. Odlišnosti kampaně *Prý bych měla* od kvalitně realizované buzz marketingové propagační akce lze spatřit v otázce inovativnosti a vůle veřejnosti sdílet dobrovolně informace o kampani se svým okolím.

4. Závěry a doporučení:

Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. se i přes svou bohatou historii založenou na tradičním obchodním modelu přímého prodeje dokázala adaptovat v současné době moderních trendů v marketingu. Jedním z důkazů tohoto přizpůsobení se novým propagačním technikám je realizace projektů vykazujících prvky novodobého marketingu. Na základě detailního rozboru jednoho z těchto projektů – kampaně *Prý bych měla* – byla společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. předána následující doporučení při tvorbě nové kampaně: provést důkladný výzkum konkurenčního prostředí a na základě zjištěných výsledků přijít s takovým konceptem kampaně, který nebyl doposud v žádné podobě uveřejněn; zvážit oslovení mediálně známé kontroverzní celebrity pro propagaci kampaně; zvážit segmentaci nově vzniklé kampaně na základě věku její cílové skupiny a tomu uzpůsobit formu propagace; vytvářet nové kampaně jako součást mozaiky a vysvětlit spotřebitelům jejich souvislosti tak, aby byla zajištěna jednoznačná identifikace společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. s těmito kampaněmi. Doporučení společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. v oblasti propagace kampaně *Prý bych měla* jsou následující: zvážit možnost odlehčení této kampaně; zapojení mužské části populace do její propagace; propagovat kampaň *Prý bych měla* na veřejných místech, která se vyznačují zvýšenou možností výskytu cílové skupiny; zajistit dostatečnou provázanost této kampaně s běžným sortimentem společnosti; zvážit možnost větší autentičnosti příběhů kampaně *Prý bych měla*, například představením veřejně známých skutečných příběhů ze života pozitivně vnímaných celebrit.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Moderní, Kampaň, Avon, Výzkum, Dotazník

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the Bachelor thesis is the identification of common attributes of the campaign *Supposedly I Should* with the elements of successfully realized buzz-marketing campaign.

Partial objectives:

- Assessment of adaptation of Avon Cosmetics, Ltd. on the elements of modern marketing
- Analysis of the campaign *Supposedly I should* based on the completion and evaluation of qualitative and quantitative research.

2. Research methods:

Theoretically-methodological part of the Bachelor thesis was completed based on a study of the monographs dealing with the subject.

Analytically-practical part was composed with a help of the qualitative and quantitative research. The qualitative research was done via individual depth interview. The quantitative research was done via questionnaire survey.

3. Result of research:

Through the analysis of the campaign and the evaluation of the qualitative and quantitative research was observed, that the following attributes of *Supposedly I should* campaign are in accordance with successfully realized buzz-marketing promotional campaign: campaign is based on extraordinary stories, contains a hidden story of stronger against weaker fight, clearly defines a problem, that is drawing attention to and aims on meeting of its customers closely and in a real world. The variances between *Supposedly I should* and high-quality realized buzz-marketing campaign consist of innovation aspect and the will of public to be sharing the themes with their relatives.

4. Conclusions and recommendation:

Despite its rich history based on traditional business model, the company Avon Cosmetics, Ltd. has successfully adapted in the present time of modern marketing trends. One of the proofs of this adaptation to the new promotional techniques is realizing of projects embodying the elements of new-era marketing. Based on a detailed analysis of one of these projects – campaign *Supposedly I should* – the following recommendations were shared with Avon Cosmetics, Ltd. for new campaign creation: make a deepm analysis of the competitive environment and based on the observation come up with campaign concept that has not been used before; consider the possibility of hiring a controversial celebrity for campaign publicity; consider campaign segmentation based on the target group age and modify the promotional ways accordingly; create new campaigns as a part of bigger structure and explain them to the customers in a way that the identification with Avon Cosmetics, Ltd. is ensured. The recommendation to the Avon Cosmetics, Ltd. in a sphere of campaign promotion are the following: consider the option of campaign enlightening; involve male part of the population into the promotion; present the campaign *Supposedly I should* on a public places, where the target group is mostly present; ensure sufficient interconnection with the common company product assortment; consider higher authenticity of the stories of the campaign *Supposedly I should*, per instance through presentation of publicly known real stories from positively perceived celebrities.

KEYWORDS

Marketing, Modern, Campaign, Avon, Research, Questionnaire

JEL CLASSIFICATION

M30 – General
M31 – Marketing
M37 – Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Veronika Trnková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 37
Téma:	Marketingový výzkum podnětů pro buzzmarketing produktu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Buzzmarketing a jeho charakteristika v marketingové komunikaci.2. Typy a druhy marketingového výzkumu a jejich technologie a techniky se zaměřením na výzkum podnětů buzzmarketingu - Literární rešerše tématu.3. Charakteristika respondentského souboru, charakteristika produktu a jeho komplexní struktura.4. Marketingový monitorovací výzkum podnětů pro marketingovou komunikaci produktu v buzzmarketingu.5. Sestavení dotazníku, struktura respondentů, získaná data a jejich vyhodnocení.6. Shrnutí základních poznatků a závěrů.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>Hughes, M. <i>Buznmarketing-přimějte lidi, aby o Vás mluvili</i>. 1.vyd. Praha: ManagementPress, 2006. ISBN 80-7261-153-4.</p> <p>Janouch, V. <i>Internetový marketing</i>. Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.</p> <p>Tradaway, Ch., Smithová, M. <i>Marketing na Facebooku</i>. 1.vyd. Brno: Computer-press, 2011. ISBN 978-80-2503337-8.</p> <p>Hesková, M., Štrachon, P. <i>Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu</i>. Praha: VŠE Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.</p>
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 14. 4. 2014 (1. 9. 2013)

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan
Žák DN: c=cz, cn=Milan
Žák, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
o.p.s., email=żak@vsem.cz,
serialNumber=ICA -
10107655 Datum:
2014.04.14 14:32:40 +0200

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1 Moderní trendy v marketingu.....	3
2.1.1 Internetový marketing	3
2.1.2 Marketing a sociální média	5
2.2 Word of Mouth Marketing	6
2.2.1 Virální marketing	6
2.2.2 Buzz marketing	7
2.3 Marketingový výzkum	10
2.3.1 Kvalitativní marketingový výzkum.....	11
2.3.2 Kvantitativní marketingový výzkum.....	11
2.4 Metodika práce.....	12
3 Analyticko-praktická část.....	14
3.1 Představení společnosti Avon Cosmetics, s.r.o.....	14
3.1.1 Historie společnosti Avon Cosmetics, s.r.o.....	14
3.1.2 Avon Cosmetics, s.r.o. v době novodobého marketingu.....	15
3.1.3 Změna sloganu společnosti a kampaň <i>Prý bych měla</i>	17
3.2 Rozbor kampaně <i>Prý bych měla</i>	19
3.3 Kvalitativní výzkum.....	20
3.4 Kvantitativní výzkum.....	22
3.4.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu	23
3.4.2 Shrnutí kvantitativního výzkumu	26
3.5 Shrnutí analyticko-praktické části a doporučení	27
4 Závěr.....	31

Literatura

Příloha 1: Částečný přepis hloubkového rozhovoru

Příloha 2: Dotazníkové šetření

Příloha 3: Obrázková příloha

1 Úvod

Současná doba je charakteristická neustálým a systematickým vývojem. Inovace prostupují všechny vědní obory. Je nezbytná adaptace na stále nové a modernější přístupy. Tento trend neminul ani oblasti marketingu a ačkoli jsou jeho cíle totožné jako v minulosti, jeho formy procházejí ustavičnou evolucí.

S vývojem Internetové sítě vznikly nové možnosti propagace. Zatímco v nedávné minulosti se museli marketeři spokojit s omezenými prostředky při snaze rozšířit povědomí veřejnosti o daném produktu, akci či společnosti, dnešní doba nabízí nespočet příležitostí. Zákazníci si sami vyhledávají informace o výrobcích, které je zajímají, na Internetu shánějí nejrůznější slevové akce, diskutují s ostatními uživateli této sítě, sdílejí společně zkušenosti s jednotlivými společnostmi apod. Jednotliví obchodníci mohou těžit z moderní internetové doby přílivem nových zákazníků, ke kterým by se za jiných okolností neměli možnost dostat.

Stejně jako tyto inovativní prvky novodobého marketingu obchodníkům pomáhají, mohou mít na ně také negativní dopad. Dochází k neustálému tlaku na obchodníky, kteří musí vymyšlet novější a příznivější obchodní podmínky pro zákazníky tak, aby obstáli v širokém spektru konkurence. Nová doba si žádá nové přístupy, a tak obchodník, který nemá prostředky na adaptaci těch nejčerstvějších, má mnohdy nízké šance obstát.

Zákazníci mají v současné době téměř neomezený přístup k informacím. Není proto lehké je něčím zaujmout, vystoupit ze záplavy propagačních akcí a získat spotřebitele na svou stranu. Zákazníci postupem času začali být imunní vůči tradičním přístupům k reklamě a tak společně nezbývalo nic jiného, než vymyslet dosud novou a netradiční formu své prezentace.

Mezi nově vzniklé propagační formy lze bezesporu zařadit Word of Mouth Marketing, čili reklama šířená samotnými spotřebiteli. Ačkoli tato podoba marketingu fungovala již v dávných dobách, díky moderním technologiím dostala úplně nový rozměr. Vymyslet propagační akci, která zaujme veřejnost natolik, že bude sama chtít šířit její poselství dál, je snem nejednoho obchodníka. Bohužel stvořit takovou kampaň, jaká si získá v dnešní době poněkud zhýčkané zákazníky na svou stranu, je velmi komplikované.

Jednou z podob Word of Mouth Marketingu je Buzz marketing. Jak sám název napovídá, jedná se o typ propagace, která má šokovat, vzbudit rozruch a zčeřit klidné vody spotřebitelova nákupního chování. Odborník na Buzz marketing Mark Hughes ve své knize Buzz marketing : *Přimějte lidi aby o Vás mluvili* prezentuje svých šest tajemství, která pomohou obchodníkovi ke vzniku úspěšné kampaně.

Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. je jedním z leaderů přímého prodeje kosmetiky v České republice. Jedná se o společnost s bohatou historií, jež se snaží neustále zachovat tradiční přístupy k prodeji a ke svým zákazníkům. Zprvu by se mohlo zdát, že taková společnost, která lpí na svých původních hodnotách a obchodním modelu sestaveným před více než sto lety, nemá šanci v dnešní moderní dravé době obstát. Společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. se ale daří zachovat tenkou rovnováhu právě mezi původním a moderním marketingovým přístupem.

Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. v loňském roce seznámila veřejnost se svou novou kampaní *Prý bych měla*, která je věnována ženám, jež váhají se svým rozhodnutím. Spuštění této kampaně provázela velká propagační podpora ze strany společnosti, převážně v prostředí Internetu. Daná kampaň se dočkala svých vlastních internetových stránek a také byla často předmětem příspěvků na oficiálním profilu společnosti na sociální síti Facebook.

Tato bakalářská práce nahlíží na kampaň společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. z buzz marketingového pohledu a klade si za cíl zjistit, zda daná kampaň vykazuje prvky úspěšně vytvořené buzz marketingové kampaně.

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce se opírá o poznatky získané z monografií, jež se zabývají problematikou nových trendů v oblasti marketingu. Prostřednictvím teoreticko-metodologické části se čtenář seznámí se základními prvky marketingu 21. století, na které naváže uvedením do moderních marketingových trendů. Samostatná podkapitola je věnována problematice Internetového marketingu, na niž navazují informace o marketingu ve spojení se sociálními médii. Celá podkapitola je pak věnována Word of Mouth Marketingu a jeho dvěma konkrétním podobám – virálnímu marketingu a buzz marketingu. Závěrečná podkapitola popisuje metodologický postup při vypracování této práce.

Analyticko-praktická část bakalářské práce se plně věnuje společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. jakožto společnosti s letitou historií, která se snaží uspět v období nejnovějších marketingových trendů. V úvodu analyticko-praktické části jsou čtenářovi poskytnuty základní informace o dané společnosti, na ně navazuje vhléd do historie společnosti. Následující podkapitola shrnuje orientaci společnosti v moderní době, konkrétně zmiňuje jednotlivé akce, na základě kterých je zřejmé, že se Avon Cosmetics, s.r.o. snaží adaptovat nejnovějším marketingovým trendům.

Dále už se analyticko-praktická část zabývá kampaní společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. *Prý bych měla*, kdy čtenáře nejdříve seznámí s myšlenkou dané kampaně. Následuje rozbor kampaně *Prý bych měla* porovnávající prvky dané kampaně s rysy úspěšně vedené buzz marketingové kampaně, jež jsou definovány v teoreticko-metodologické části bakalářské práce. Navazuje stěžejní součástí analyticko-praktické části, a to marketingový výzkum. Pro účely práce byl proveden jak kvalitativní výzkum, realizovaný prostřednictvím individuálního hloubkového rozhovoru, tak i kvantitativní. Ten je založen na poznacích získaných z dotazníkového šetření. Data, která byla v rámci těchto výzkumů získána, jsou primární, tudíž dříve nebyla nikde publikována a vznikla pouze pro účely této bakalářské práce.

Na základě poznatků získaných z rozboru i z obou výzkumů byla sepsána podkapitola obsahující shrnutí a doporučení.

2 Teoreticko-metodologická část

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce se zabývá novodobým marketingem a jeho trendy.

2.1 Moderní trendy v marketingu

Proces transformace marketingu je dle Heskové a Štrachoně (2009, s. 20) již po dlouhá léta diskutovaným tématem. Rozvoj společenského marketingu a s ním i tlak na environmentální zodpovědnost společnosti se datuje v 70. letech minulého století. Jak autoři uvádějí, převrat v myšlení započal díky přístupu tzv. Nordické školy. V tomto období došlo k akceptaci útlumu pozornosti na produkt z důvodu nízké produktové odlišnosti na trhu. Klíčovým důvodem pro transformaci marketingu byla neschopnost původního marketingu reagovat na potřeby trhu.

Jak uvádějí Štědroň, Budiš a Štědroň jr. (2009, s. 1), v posledních letech podstoupil marketing změnu od původně masového a cíleného k dnešnímu institucionalizovanému a IT marketingu, který je začleněn do nové ekonomiky. Autoři dodávají, že i přes mnoho zásadních změn, které přinesly nové technologie, zůstávají základní komponenty marketingu nezměněny. K nim dle autorů patří:

- „*nový nápad nebo nový přístup;*
- *sportovní houževnatost a vytrvalost při technické realizaci nového nápadu nebo přístupu;*
- *efektivní využívání existujících institucionálních struktur pro zvýšení obratu;*
- *zpětnovazební mechanismy pro ověření, zda jsou nové marketingové nápady v konečné fázi ekonomicky aktivní“.*

Autoři zmiňují, že celková efektivita marketingového účinku je závislá na synchronizaci těchto 4 komponentů.

Dle Kotlera (2007, s. 174) nastalé technologické změny, včetně širokého využití Internetu, daly vzniknout prostředí, které je nazýváno Novou ekonomikou. Marketingové postupy, jakými jsou hromadný marketing, standardizace produktů mediální inzerce, maloobchodní prodejny a další, které byly přizpůsobeny Staré ekonomice, budou významné i v Nové ekonomice. Současně s tím je však dle Kotlera (2007, s. 174) nezbytná příprava nových strategií a postupů, které budou v současné době příhodnější.

Mezi významné prvky nové ekonomiky řadí Štědroň, Budiš a Štědroň jr. (2009, s. 2) tyto skutečnosti:

- **„Znalost trhu** – v současné době jsou dostupné kvalitní a především rychlé informace o důvěryhodnosti obchodních partnerů či zákaznicích a konkurenci.
- **Inovace** – je nezbytné, aby společnost byla aktivní v oblasti inovací a neustále vylepšovala své výrobky a služby tak, aby zvládla uspokojit potřeby stále se měnícího trhu.
- **Zrychlující se bezplatná komunikace** – způsob vzájemné komunikace jednotlivců, ale i sociálních komunit, obchodu a podnikání byl zcela transformován.“

2.1.1 Internetový marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 216) uvádějí, že vznik samotného Internetu je provázán s obranným projektem vlády USA. Internet byl vyvinut s cílem realizace počítačového komunikačního systému, který by odolal případnému nukleárnímu útoku a zachoval si svou

funkčnost i v případě, kdy by byla část systému zničena. Na počátku 80. let dvacátého století byl tedy Internet využíván pouze při obraně státu a v oblasti vzdělávání a výzkumu. Již v polovině 80. let však docházelo k nárůstu jak množství uživatelů tohoto systému, tak i objemu přenášených dat. Jak dále autorky zmiňují, Internet se postupem času stal veřejnou globální decentralizovanou sítí, která nikomu nepatří. Řídící struktury Internetu jsou zcela otevřené a neformální.

Janouch (2011, s. 19) definuje internetový marketing jako: „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu*“. Stejně jako klasický marketing i ten internetový zahrnuje aktivity spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.

Obchodní aktivity prováděné prostřednictvím Internetu nazývá Kotler (2007, s. 181) e-business, e-commerce a e-marketing.

E-business, tedy internetové podnikání, znamená dle Kotlera (2007, s. 181) využití elektronických platforem pro uskutečňování podnikání v dané společnosti. Nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky se pak dle autora nazývá **e-commerce** neboli internetové obchodování. Tyto transakce jsou prováděny v rámci virtuálních tržních prostorů, jež jsou nazývány jako elektronické trhy. Součástí e-commerce je e-marketing a e-purchasing. **E-marketing** (internetový marketing) vysvětluje Kotler (2007, s. 182) jako snahu společnosti informovat své okolí o výrobcích a službách a zároveň je propagovat a prodávat na Internetu. **E-purchasing**, které znamená elektronické nakupování, je dle Heskové a Štrachoně (2009, s. 37) možnost nakoupit produkty, služby i informace od on-line dodavatelů.

Janouch (2011, s. 19) pokládá otázku, zda je lepší „off-line“ či „on-line“ forma marketingu. Dle autora je nezbytné, aby si společnosti ujasnily především dva aspekty: *cíle marketingu a cílové trhy*. Rozhodnutí společností, kam zaměřit své marketingové aktivity a jaké zůsoby či komunikační prostředky využít, vychází z tohoto ujasnění. Autor doporučuje, aby si společnosti zjistily poznatky o tom, zda jejich zákazníci využívají k nákupu převážně e-shopy nebo zda naopak preferují nakupování v klasických kamenných obchodech. Dále je nezbytné znát zdroj informací, který zákazníci preferují, a zda se při nákupu řídí radami určité komunity. Janouch (2011, s. 20) upozorňuje na synergický efekt mixu různých marketingových aktivit, na základě kterého je nejlepší kombinace obou přístupů k marketingu. Společnosti pak musí nalézt ideální poměr mezi těmito aktivitami tak, aby vedl k co možná největší efektivitě. Zároveň však autor poznamenává, že trendem současnosti je směřování k on-line formě marketingu.

Kotler (2007, s. 190) na základě výše uvedených informací dělí internetové marketéry na dva typy: **čistě on-line společnosti** a **hybridní marketéry**. Čistě on-line společnosti jsou ty společnosti, které podnikají pouze on-line formou a nemají své zastoupení v kamenných obchodech. Zástupci takových společností jsou např. eBay či Amazon.com. Hybridní společnosti jsou dle autora tradiční kamenné obchody, jež začaly využívat výhody e-marketingu. Jedná se tedy o již zavedené společnosti využívající prostředí Internetu ke své prezentaci a k prezentaci svých výrobků. Některé ze společností dokonce zahájily doplňkový on-line prodej. Výhody hybridních společností spatřuje Kotler (2007, s. 193) převážně ve skutečnosti, že jako zavedené podniky mají známé značky, větší finanční prostředky, početnější klientelu a rozvinuté vztahy s klíčovými dodavateli.

Kotler (2007, s. 182) dále zmiňuje výhody internetového obchodování, které vznikají jak na straně kupujícího, tak i na straně prodávajícího. Pro kupujícího spatřuje autor výhody především v pohodlí nákupu z domova, možnosti hledat ty nejvýhodnější nabídky, možnosti nakupovat 24 hodin denně / 7 dní v týdnu, záruce soukromí při nákupu, bohatším výběru zboží a lepším přístupem k produktům a v neposlední řadě v přístupu k informacím.

Na druhé straně prodávající v prostředí Internetu těží z výhod budování vztahů se zákazníky na základě vzájemné interakce, informací o spotřebitelových specifických potřebách díky on-line komunikaci a možnosti individualizovat nabídku podle zákaznickových preferencí. Dalšími výhodami pak jsou možnosti získat zpětnou vazbu, nižší náklady a zároveň vyšší rychlost a efektivita, flexibilita a hlavně možnost získat větší množství zákazníků.

2.1.2 Marketing a sociální média

Janouch (2011, s. 183) definuje sociální média jako: „*on-line média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli*“. Pod pojmem obsah se dle autora skrývá text, obrázky, videa a audio soubory. Treadaway a Smithová (2011, s. 42) pod pojmem sociální média spatřují soubor technologií, které umožňují zachytit komunikaci a obsah mezi jednotlivci, přáteli či dalšími virtuálními vztahy.

Kotler s Kellerem (2013, s. 546) uvádějí, že sociální média se skládají ze tří hlavních platforem:

1. On-line komunity a fóra

Tato platforma nabývá dle autorů různých podob a objemu. Některé z nich jsou zakládány bez jakéhokoliv komerčního zájmu a naopak některé jsou sponzorované určitými společnostmi s cílem rozvířit diskuzi o výrobcích a značkách dané společnosti.

2. Blogy

Blogy se dle Kotlera s Kellerem (2013, s. 547) staly důležitým zdrojem word of mouth. Také tato platforma má široké spektrum záběru – existují osobní blogy pro rodinu a blízké přátele a zároveň blogy zaměřující se na oslovení a ovlivnění obrovské masy uživatelů.

3. Sociální sítě

Treadaway a Smithová (2011, s. 42) definují sociální sítě jako: „*skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, pohled nebo pozadí*“. Dle Bednáře (2011, s. 193) je jejich klíčovou podstatou vytváření vztahů mezi uživateli. Na sociálních sítích je prostor, kde se mohou uživatelé prezentovat a informovat virtuální přátele o svých činnostech. Sociální sítě nejsou novým jevem, podobné online komunity vznikaly dle Treadawaye a Smithové (2011, s. 25) v každé fázi vývoje Internetu. Mezník autoři spatřují v roce 2003, kdy komunikace na Internetu začala zahrnovat oční kontakt. Prvním subjektem v oblasti sociálních sítí byla společnost Classmates.com, čili obdoba českého serveru Spolužáci.cz. V rámci této sítě se mohli lidé přihlásit do třídy spolužáků a být tak s ostatními členy dané třídy v kontaktu. V současnosti je jednou z nejvlivnějších sociálních sítí Facebook. Treadaway a Smithová (2011, s. 28) datují vznik této sociální sítě do roku 2004, kdy se poprvé objevil na Harvardské univerzitě jakožto prostředek ke vzájemnému seznamování spolužáků. Facebook nabízí svým uživatelům velmi široký rozsah nástrojů k omezení či naopak odhalení dat pouze určitým lidem, tedy tzv. *přátelům* či lidem v konkrétních sítích.

Jak uvádějí Kotler a Keller (2013, s. 589), díky sociálním médiím se mohou spotřebitelé sít se značkou na hlubší a širší úrovni než v minulých dobách. Autoři však varují, že zapojení sociálních médií k šíření a vytváření rozruchu se může obrátit proti dané společnosti. I z tohoto důvodu důrazně nedoporučují, aby se sociální média stala jediným prostředkem marketingové komunikace. K této problematice Janouch (2011, s. 184) dodává, že lidé si v prostředí sociálních sítí vytvářejí kolektivní názor, který se však ne vždy zakládá na pravdě.

Janouch (2011, s. 191) upozorňuje na stárnutí komunikačních technologií, tedy i sociálních médií, ostatně stejně jako dochází k postupnému stárnutí téměř každé oblíbené kratochvíle lidstva. Autor tuto skutečnost demonstruje na příkladu e-mailu, který byl dříve převažujícím způsobem komunikace na Internetu. V dnešní době však stále více ustupuje do pozadí a mladí lidé si osvojili využívání modernějších komunikačních prostředků. Zároveň také dochází k neustálému nárůstu počtu starších lidí využívajících prostředí sociálních sítí. Janouch (2011, s. 191) tedy poukazuje, že je nezbytné brát tuto skutečnost v potaz a přizpůsobit obsah komunikace podle věku uživatelů.

2.2 Word of Mouth Marketing

Jedním z moderních trendů marketingové komunikace je dle Heskové a Štrachoně (2009, s. 29) oblast marketingu, která je zaměřená na vyvolání efektu ústního šíření reklamy označovaného jako Word of Mouth Marketing (WOMM). Kotler (2007, s. 829) řadí WOMM mezi osobní komunikační kanály, které nejsou pod přímou kontrolou samotné společnosti. Autor pak WOMM definuje jako: „*osobní komunikaci zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy*“. Jak uvádějí Hesková a Štrachoně (2009, s. 29), reklama ústním podáním se šířila od nepaměti. Díky novým technologiím je však v posledních desetiletích nárůst forem WOMM násoben. Ve spojitosti s reklamou pak WOMM dosahuje velké účinnosti. Autoři ale upozorňují na nezbytnost zcela jasného a srozumitelného reklamního sdělení, které musí přesně vystihnout benefity spojené s vlastnictvím daného produktu tak, aby upoutalo spotřebitelův zájem. Jak autoři dále dodávají, lidé mají v ústní a osobní sdělení větší důvěru, než ve sdělení vysílané běžnými reklamními kanály. Jak Hesková a Štrachoně (2009, s. 29), tak i Kotler s Kellerem (2013, s. 549) řadí mezi WOMM virální marketing a buzz marketing.

2.2.1 Virální marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 265) definují virální marketing jako: „*takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii*“. Kotler (2007, s. 199) považuje virální marketing za e-mailovou zprávu či marketingovou akci, která je tak „nakažlivá“, že se o ni chce zákazník podělit se svými přáteli. Autor zde poukazuje na velkou pravděpodobnost toho, že si příjemce zprávu přečte, pokud je odesílatelem jeho přítel. Blažková (2005 in Hesková a Štrachoně, 2009, s. 30) uvádí, že virální marketing může mít podobu preposílání zprávy pomocí e-mailu či SMS zprávy, výzvy na webu nebo virálního web-linku odkazujícího na zajímavý článek či diskuze na Internetu.

Vznik virálního marketingu datují Hesková a Štrachoně (2009, s. 30) do 90. let dvacátého století, kdy si studenti amerických univerzit vzájemně zasílali upozornění na zajímavé produkty. Jak dodává Kotler (2007, s. 199), významnou vlastností virálního marketingu jsou relativně nízké náklady, jelikož propagační akce šíří zdarma sami zákazníci. Janouch (2011, s. 189) na druhé straně upozorňuje na obvyklé vysoké počáteční náklady, které zahrnují vytvoření sdělení a iniciování jeho následného šíření. Dle Treadawaye s Smithové (2011, s. 51) je žádoucí docílit stavu, kdy se z propagované akce stane internetová senzace s obrovskou návratností vložených investic. Autoři poukazují na fakt, že díky sociálním médiím a jejich vybudované infrastruktúře je možné v dnešní době realizovat efektivní virální marketing mnohem snáze než před lety.

Hesková a Štrachoně (2009, s. 30) dělí virální marketing na formy pasivní a aktivní. Pasivní forma se snaží pouze o vyvolání kladné reakce nabídkou kvalitní propagované akce a spoléhá

na slovo doručené z úst zákazníka. Aktivní forma virálního marketingu přímo ovlivňuje zákaznicko chování a snaží se o zvýšení svého prodeje či povědomí o značce. Dle autorů je možné úspěšnost reklamní kampaně zvýšit následujícími okolnostmi: objekt zájmu je bezplatný, předání zprávy není komplikované, zpráva je zajímavá, vtipná nebo hodnotná a přeposílání není spojeno s odměnou.

Ačkoli může virální marketing znamenat velký přínos pro společnost, Janouch (2011, s. 188) upozorňuje na jeho možná rizika. Autor poukazuje na vysokou riskantnost v případě, kdy je společnost nepopulární či je její značka vnímána negativně. Může totiž dojít k šíření negativního sdělení, které již nebude možné z prostředí Internetu stáhnout zpět. Další nevýhodu vidí autor v tom, že při šíření virálního marketingu může dojít ke zmizení samotného produktu či značky z obsahu sdělení. Virální kampaň pak může být úspěšná, ale zákazníci si jí se značkou, produktem nebo danou společností nespojí.

2.2.2 Buzz marketing

Výraz buzz marketing má svůj původ ve slově buzz, v angličtině znamenající šum, bzukot či hukot. Janouch (2011, s. 185) uvádí, že slovem buzz jsou označovány veškeré marketingové aktivity, které si kladou za cíl vyvolat kolem produktu, značky, společnosti či akce rozruch. Hughes (2006, s. 12) říká, že podstatou buzz marketingu je zavádět podněty k rozhovoru, tedy upoutat pozornost spotřebitelů a médií tak, aby mluvit a psát o produktu, značce, společnosti či akci bylo zábavné a fascinující. Kotler (2007, s. 830) definuje buzz marketing jako: „*podporu názorových leaderů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě*“. Hesková a Štrachoně (2009, s. 29) dodávají, že je nezbytné lidem nabídnout něco chytrého, neobvyklého, přitažlivého a zábavného, o co se chtějí podělit se svými přáteli. Hughes (2006, s. 15) upozorňuje, že buzz marketing nemusí být výhradně šířen pouze WOMM, ale může být doplněn televizní či rozhlasovou kampaní, případně může mít mediální podporu.

Dle Heskové a Štrachoně (2009, s. 29) je buzz marketing relativně levný, ale zároveň náročný na přípravu celého marketingového konceptu. Tato forma marketingové komunikace najde své uplatnění tam, kde selhávají tradiční přístupy a dochází k ignorování reklamních a marketingových sdělení směrem ke spotřebiteli. Autoři dále upozorňují na nutnost, aby daná událost splňovala klasické hodnoty marketingového sdělení. Událostí se zpráva stává automaticky, ale její následovné šíření si žádá další dovednosti. Hesková a Štrachoně (2009, s. 30) dodávají, že pokud se marketéroví tento záměr podaří naplnit, může dojít k navýšení účinnosti komunikačního sdělení na troj až desetinásobek, a to při zachování nepatrného marketingového rozpočtu.

Jako významnou buzz marketingovou kampaň uvádí Hughes (2006, s. 18) přejmenování města. Autor se rozhodl přimět město Halfway k přejmenování svého názvu na název **Half.com**, což byl název společnosti, ve které působil jako marketingový viceprezident. Díky tomuto kroku se jméno společnosti ocitlo na mapě Ameriky. Hughes (2006, s. 29) dodává, že po půl roce byla firma Half.com prodána společnosti eBay za 300 miliónů dolarů. Další z povedených celosvětových buzz marketingových kampaní byla dle serveru Mladypodnikatel.cz (www.mladypodnikatel.cz, 2012) reklama společnosti **Nike**. V této reklamě fotbalista po celou dobu provádí velmi těžké triky s míčem a díky tomu se o pravosti jeho umění diskutovalo na mnoha světových diskuzních fórech. Jako příklad úspěšné buzz marketingové kampaně v rámci České republiky uvádí server Mladypodnikatel.cz (www.mladypodnikatel.cz, 2012) reklamu na nealkoholický nápoj **Kofola**, ve které má učitelka milostný poměr se svým žákem. Také tato reklama byla ve své době frekventovaným podnětem k diskuzi a dokonce se jednalo o jejím zákaz. Jako další příklad úspěšné české

buzz marketingové kampaně zmiňuje server ihned.cz (www.ihned.cz, 2008) reklamu na obchod s elektronikou **Electro World**. Při vstupu na český trh tento obchodní řetězec natiskl letáky s informacemi o nevídaně nízkých cenách jeho zboží, ovšem pouze v omezeném množství. Tyto informace zafungovaly tak, že mnozí zákazníci před prodejnou nocovali a s blížícím se časem otevření pak došlo k ucpání příjezdové dálnice.

Hughes ve své knize Buzz marketing – Přimějte lidi, aby o Vás mluvili představuje šest tzv. *tajemství*, které považuje za klíčové při realizaci skutečně úderného buzz marketingu.

První tajemství – stiskněte šest tlačítek spouštějících rozruch

Hughes (2006, s. 42) uvádí, že ne vždy jsou značky s velkými rozpočty marketingově silné. Na druhé straně marketing šířený ústním podáním je účinný, jelikož se mu věnuje pozornost a zároveň je důvěryhodný. Pokud k nákupu přesvědčuje reklama, tak spotřebitel ví, že jde o manipulaci a nejedná se o nestranný názor. Naopak pokud je produkt doporučen přáteli či členy rodiny, spotřebitel tomu snáze uvěří. Autor zde poukazuje na důležitost vytvoření tak atraktivního příběhu, o kterém budou chtít lidé sami mluvit a předávat jej dál. Je tedy nezbytné upoutat pozornost, což je možné dle Hughese dosáhnout stisknutím tzv. *šesti tlačítek rozruchu*, tedy vytvořit takovou mediální kampaň, která obsahuje alespoň jedno z uvedených:

- **„tabu (sex, lži, záchodkový humor);**
- **neobyklé téma;**
- **skandální téma;**
- **humor;**
- **pozoruhodný příběh;**
- **utajovaná či vyzrazená tajemství.“**

Druhé tajemství – upoutejte pozornost médií

Hughes (2006, s. 76) upozorňuje na skutečnost, že zpravodajská média mají dva zásadní aspekty - pozornost a důvěryhodnost spotřebitele, a tak jsou ideálním prostředkem pro šíření reklamní kampaně. Je tedy nezbytné poskytnout médiím něco se zpravodajskou hodnotou, tedy takový příběh, který budou chtít publikovat a šířit jej dál mezi své čtenáře či posluchače. Dle autora je následujících pět typů příběhů těmi nejčastěji zveřejňovanými:

- **„příběh Davida a Goliáše – dle Hughese jsou příběhy slabších a předem podceňovaných veřejností kladně přijímány;**
- **neobvyklý nebo skandální příběh;**
- **kontroverzní příběh;**
- **příběh týkající se celebrity;**
- **téma, které je aktuálně v centru pozornosti médií – autor upozorňuje na tzv. mediální šílenství, kdy novináři čerpají náměty z jiných médií. Kvůli konkurenčnímu boji o čtenáře či posluchače se redaktoři a zpravodajové snaží odhalit nový úhel pohledu na aktuální téma.“**

Třetí tajemství – upoutejte pozornost reklamou

Hughes (2006, s. 113) uvádí, že průměrný uživatel kabelové televize si může volit z více než stovky kanálů. Zhruba 25% vysílacího času je spojeno s reklamou a ve více než 63% diváci tyto reklamní bloky přepínají. Autor tedy poukazuje na výrazné zahlcení reklamou a tím pádem i stíženou možnost zaujmout diváka reklamní kampaní. Je tedy nezbytné, aby se společnosti nějakým způsobem odlišily od ostatních a upoutaly divákovu pozornost. Dle Hughese je nezbytné dodržovat následující zásady:

- **„K dosažení maximální pozornosti je nutné používat vyvážený mediální režim.**
Autor zde poukazuje na důležitost vyváženosti mediálního režimu, tedy správné kombinace typů médií.
- **K upoutání pozornosti je nutné používat média nezahlcená reklamou.**
Dle autora je ekonomický přínos médií nezahlcených reklamou mnohem větší než u těch, kde se reklamní kampaň ztratí mezi ostatními inzerenty.
- **Je nutné „zbavit se pozlátka“.**
Hughes poukazuje na fakt, že v dnešní době na nablýskané a okázalé reklamy spotřebitelé nahlíží s podezřením a nedůvěra v tyto reklamy se odráží v nedůvěře k celé společnosti. Pokud tedy reklamní kampaň poukazuje nejen na přednosti společnosti či zboží, ale i na její nedostatky, může to vést k růstu důvěry spotřebitele.
- **Je nutné využít svých tradičních nákupů médií k upoutání pozornosti a vyvolání rozruchu.**
Autor uvádí, že je možné pro šíření reklamní kampaně používat tradiční média, ale je nezbytné je využívat netradičně. Ačkoli se může zdát tradiční mediální formát bezpečnější, hrozí, že zapadne v záplavě dalších reklamních kampaní bez upoutání spotřebitelovy pozornosti.“

Čtvrté tajemství – vystupte na Buzz Everest

Hughes (2006, s. 143) definuje Buzz Everest jako vrchol rozruchu, jenž transformuje značku společnosti pomocí prostředků, které nikdo předtím nedokázal využít. Dosažení tohoto vrcholu znamená, že se bude o společnosti psát v médiích a bude předmětem diskuzí celého národa. Autor poukazuje na nezbytnost, aby společnosti našly svůj osobní Buzz Everest a měly odvalu na něj vystoupat. Je nutné podstoupit rizika, která při zdolávání Buzz Everestu hrozí. Hughes dále uvádí, že se často pro zdolání vrcholu rozhodnou ty společnosti či lidé, kteří čelí nepřízni osudu a nemají co ztratit. Pokud se společnosti v daném období daří, málokdy naleznou odvalu na zdolání Buzz Everestu.

Páté tajemství – objevte tvůrčí potenciál

Zatímco se první čtyři tajemství úspěšného buzz marketingu soustředí na porozumění toho, co může vyvolat rozruch, to šesté Hughes (2006, s. 173) věnuje odhalování tvůrčího potenciálu. Ve středu zájmu je tedy hledání nápadů, které vyvolají rozruch. Autor zde zdůrazňuje, že pokud jde o tvořivost, jsou všechny společnosti na stejné startovní čáře a je tedy nezbytné podporovat a vyžadovat skvělé nápady. Hughes (2006, s. 159) seznamuje čtenáře se svými sedmi zásadami pro objevení nápadu, který rozruch vyvolá. Dle autora je důležité:

- **„být odvážný, riskovat a nebát se odlišit od ostatních;**
- **vymezit problém, který musí být řešen a odprostit se od předem nastavených strategií;**
- **snažit se poznat své zákazníky zblízka a v reálném světě, vžít se do jejich kůže;**
- **snažit se neustále vymýšlet nové a stále lepší nápady;**
- **snažit se podnítit konkurenci tak, aby nastalá rivalita dala možnost vzniknout stále novým nápadům;**
- **věnovat pozornost jménům a názvům nově vzniklých myšlenek a nápadům;**
- **zaměřit se na samotný tvůrčí obsah reklamy, který bude dostatečně zajímavý a vzbudí spotřebitelův zájem.“**

Šesté tajemství – střežte kvalitu produktu

Dle Hughese (2006, s. 185) je trvalý dohled nad kvalitou produktu nezbytnou součástí buzz marketingu. Výrobek či služba musí spotřebitele neustále ohromovat a musí pořád dávat podnět k hovoru. Autor zde zdůrazňuje statistické pravidlo negativního buzz marketingu,

kteřé udává, že záporné zprávy (čili negativní rozruch) se šířl mnohem rychleji než pozitivní rozruch. Je tedy nutné, aby společnosti kvalitně poskytovaným zbožím či službami co nejvíce předcházely možnému šíření této negativní recenze. Dle Hughese je dobré se držet těchto zásad:

- „neignorovat své instinkty a dát na své přesvědčení o vědomosti správného řešení problému;
- nominovat do první linie vůdčí osobnosti, které budou pověřeny hlídáním kvality produktu;
- při sestavování výzkumu je účinné zvolit pouze dvě otázky a to: „*Jak jste se o nás poprvé dozvěděli?*“ (zjištění procentuální úspěšnosti reklamy šířené ústním podáním) a „*Dali byste si tu práci a doporučili náš produkt přátelům?*“ (důraz je kladen na formulaci, zda by si spotřebitelé dali tu práci);
- motivovat své zaměstnance pomocí rozruchu, komunikovat s nimi způsobem, který je vede k tomu, aby sami zahajovali konverzaci a šířili zprávy dál.“

Hughes (2006, s. 200) apeluje na nepřetržité dodržování těchto šesti pravidel, které společnosti zajistí, že se o jejich produktech bude mluvit a psát. Dle autora je buzz marketingová aktivita spíše o systematické praxi využívající přemýšlení namísto většího rozpočtu.

2.3 Marketingový výzkum

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 12) definují marketingový výzkum stručně, a to jako: „*naslouchání spotřebitelů*“. Kotler (2007, s. 406) se uchyluje k detailnějšímu vysvětlení a jeho definice marketingového výzkumu je, že se jedná o: „*funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu*.“ Autor zdůrazňuje fakt, že každá společnost potřebuje mít pro své rozhodování k dispozici marketingový výzkum realizovaný buď vlastním oddělením či pomocí externí agentury.

Před samotným plánováním a realizací strategie je dle Kozla a kol. (2011, s. 24) důležité poznat marketingové okolí společnosti. To představuje vše, čím je společnost obklopena a velmi výrazně ovlivňuje její schopnost uspět na trhu. Marketingové okolí společnosti je dle autorů ovlivněno následujícími vlivy prostředí: demografické vlivy, ekonomické vlivy, legislativní a politické vlivy, přírodní vlivy, inovační vlivy a sociální a kulturní vlivy.

Dle zdrojů dat, ze kterých jsou informace získány, člení autoři informace na:

- **Primární data**
Data jsou sbírána pro konkrétní daný účel. Jsou využívána v případech, kdy nemohou být získána ze sekundárního zdroje nebo jsou data ze sekundárního zdroje nepoužitelná při řešení konkrétního výzkumného problému. Primární data jsou většinou aktuálnější a konkrétnější než data sekundární.
- **Sekundární data**
Informace již byly zjištěny dříve za jiným účelem. Cena jejich pořízení a čas věnovaný jejich získání jsou podstatně nižší než v případě primárních dat. Sekundární data mohou pocházet buď z vnějších datových zdrojů nebo z vnitřních zdrojů dané společnosti.

Informace, které jsou marketingovým výzkumem zkoumány, se dle Kozla kol. (2011, s. 52) dělí na kvalitativní a kvantitativní data. **Kvalitativní data** zkoumají názory na oblíbenost,

spokojenost, motivy nákupu apod. a **kvantitativní data** zase měří počet, frekvenci, rychlost, délku a velikost. Kozel a kol. dále doplňují (2011, s. 158), že stěžejní odlišností mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem trhu je způsob v základním měření, tedy charakteru jevu, který je zkoumán. Autoři definují základní otázky jednotlivých typů marketingového výzkumu, kdy kvalitativní výzkum pokládá otázku „proč?“ a kvantitativní výzkum pak otázku „kolik?“.

2.3.1 Kvalitativní marketingový výzkum

Johnová (2008, s. 109) uvádí, že tento typ marketingového výzkumu je vhodné použít v případech, kdy jde o hloubkový rozbor dílčích jevů. Z tohoto důvodu vyžaduje dle autorky kvalitativní výzkum použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod a následného zpracování výsledků. Machková (2015, s. 49) řadí mezi nejčastěji používané metody kvalitativního marketingového výzkumu hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor a projektivní techniky.

Cílem **hloubkového rozhovoru** je dle Machkové (2015, s. 49) rozpoznání příčiny názorů, postojů a chování respondentů. Hloubkový rozhovor umožňuje pochopit mnohdy iracionální chování spotřebitelů. Kozel a kol. (2011, s. 167) definují hloubkový rozhovor jako osobní dotazování neboli dotazování tváří v tvář. Dle autorů je nezbytné, aby tazatel zajistil uvolněnou atmosféru, díky které získá od respondenta pravdivé a subjektivní názory. Doporučená délka hloubkového rozhovoru je pak dle autorů jedna hodina. Pokud dojde k překročení této doporučené doby, může dojít k poklesu pozornosti a soustředění dotazovaného.

Dle internetového serveru ipodnikatel.cz (www.ipodnikatel.cz, 2015) by tazatel měl umět pozorovat a naslouchat respondentům, klást otevřené otázky a naopak se vyvarovat spekulativních otázek. Na úvod je vhodné respondenta seznámit s průběhem rozhovoru a nastítnit tazatelův očekávaný výsledek rozhovoru. Následuje kladení otázek, které by neměly směřovat k jednoznačné odpovědi typu „ano“ či „ne“. Není vhodné pokládat více otázek najednou. Po skončení rozhovoru je na místě poděkování respondentovi a poskytnutí mu prostoru na případnou zpětnou vazbu.

Skupinový rozhovor je dle Machkové (2015, s. 49) nejčastěji používanou metodou výzkumu trhu. Jedná se o moderátorem řízený rozhovor malé skupiny vybraných osob na zadané téma. Kotler (2007, s. 414) uvádí, že skupinový rozhovor by měl zahrnovat šest až deset respondentů. Dle Machkové je možné díky skupinovým rozhovorům získat širší názorové spektrum než v případě individuálních hloubkových rozhovorů.

Projektivní techniky slouží dle Machkové (2015, s. 50) k nepřímému získávání informací o názorech a pocitech respondentů a k jejich využití dochází v případech, kdy respondenti nejsou ochotni či schopni odpovídat na přímo položené otázky. Mezi projektivní techniky se řadí např. testy slovních asociací, testy dokončování vět či testy interpretace obrázků.

2.3.2 Kvantitativní marketingový výzkum

Machková (2015, s. 47) uvádí, že kvantitativní metody výzkumu jsou prováděny na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu, kdy výsledky výzkumu lze následně exportovat na celou cílovou skupinu. Při kvantitativním výzkumu se užívá výzkumná metoda dotazování. Dotazování se provádí prostřednictvím osobního rozhovoru, telefonicky, přes Internet a anketárním šetřením.

Osobní rozhovory by měly být dle Machkové (2015, s. 48) vedeny školenými tazateli a jsou realizovány v domácnostech, na pracovištích či na veřejných prostranstvích. Rozhovory

mohou být standardizované, kdy jsou otázky předem přesně formulované, nebo nestandardizované, kdy dochází ke kladení otázek na základě volného tazatelova vlastního uvážení, případně polostandardizované. V tomto případě jsou kladeny zčásti otázky předem připravené a zčásti otázky volné. Autorka poukazuje na možnost využití **metody CAPI** (*computer assisted personal interviews*) při osobním rozhovoru, v rámci které jsou odpovědi respondentů zaznamenávány do speciální počítačové aplikace, která je k dispozici přímo na místě dotazování.

Telefonické dotazování je dle Machkové (2015, s. 48) frekventovanou metodou výzkumu trhu ve vyspělých zemích. Na základě rozvoje moderních technologií mají společnosti možnost zřízení vlastních telefonních studií vybavených počítači. Toto jim umožňuje využívat např. **metodu CATI** (*computer assisted telephone interviews*), kdy dochází k zaznamenání telefonických odpovědí respondentů do speciálně vytvořené počítačové aplikace. Další metodou využívanou při telefonickém dotazování je **metoda CAMI** (*computer assisted mobile interviews*), která znamená dotazování respondentů pomocí mobilních telefonů.

Dotazování na Internetu je dle Machkové (2015, s. 48) v současné době nejrychleji rostoucí metodou marketingového výzkumu. Internetové dotazování může být realizováno s pomocí **metody CAWI** (*computer assisted web interviews*), kdy je samovyplňovací dotazník umístěn v prostředí Internetu. Dotazník může být také rozeslán elektronickou poštou či je možné jej umístit na webové stránce zadavatele daného výzkumu. Výhody internetového dotazování spatřuje Machková (2015, s. 48) ve vysoké rychlosti zpracování informací, možnosti realizace mezinárodních výzkumů, oslovení za jiných okolností těžce dostupných skupin respondentů, nižších nákladech a v neposlední řadě možnosti přidat do dotazníku obrázky či zvuk. Hlavní nevýhoda spočívá v tom, že ne každý jedinec je vybaven potřebnou výpočetní technikou.

Písemné dotazování neboli **anketární šetření** je dle Machkové (2015, s. 49) velmi frekventovanou výzkumnou metodou i přes skutečnost, že návratnost při tomto typu dotazování bývá obvykle nízká.

2.4 Metodika práce

Bakalářská práce je členěna na dvě části a to teoreticko-metodologickou a analyticko-praktickou. Teoreticko-metodologická část práce byla sepsána na základě poznatků získaných studiem monografií, jež zkoumají danou problematiku. Publikace, které daly vzniknout teoreticko-metodologické části, byly získány v městských knihovnách, v knihovně České národní banky a dále v knihovně soukromé vysoké školy BIVŠ. Některé publikace byly dohledány prostřednictvím internetového prohlížeče www.google.cz a jeho aplikace Google books. Na základě získaných poznatků byla vytvořena teoreticko-metodologická část bakalářské práce, která podává ucelený pohled na problematiku moderního marketingu a poskytuje základní informace, jež jsou nezbytné k přípravě na studium analyticko-praktické části práce.

Úvod analyticko-praktické části, který představuje společnost Avon Cosmetics, s.r.o., byl koncipován z informací získaných převážně studiem oficiálních zdrojů dané společnosti. Pro účely práce byly zkoumány oficiální webové stránky společnosti, oficiální profil společnosti na sociálních sítích Facebook a Youtube. Dalším důležitým zdrojem byly články vyhledané v prostředí Internetu speciálně pro tuto příležitost. Podkapitola s informacemi o kampani *Prý bych měla* vychází především z oficiálních internetových stránek této kampaně.

Rozbor kampaně *Prý bych měla* proběhl díky informacím o úspěšné buzz marketingové kampani, které byly prezentovány v teoreticko-metodologické části bakalářské práce. Došlo k identifikaci jednotlivých prvků úspěšné buzz marketingové kampaně a následnému hledání jejich podobností se znaky kampaně *Prý bych měla*.

Pro ucelený pohled na problematiku kampaně společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. *Prý bych měla* využila autorka možnosti realizovat oba způsoby marketingového výzkumu a to jak kvalitativní, tak i kvantitativní.

Kvalitativní marketingový výzkum byl proveden prostřednictvím hloubkového individuálního rozhovoru. Pro účely rozhovoru byla zvolena registrovaná obchodní zástupkyně společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., tzv. Avon Lady. Tento výběr byl učiněn z důvodu, že respondentka zná danou společnost a má tedy možnost poskytnout detailnější a hodnotnější podněty než respondent, jenž se společností Avon Cosmetics, s.r.o. není seznámen. Rozhovor vznikl v prostředí respondentčina zaměstnání a trval 45 minut. Z rozhovoru vznikl, s respondentčíným svolením, audiozáznam, jenž byl pak autorkou bakalářské práce převeden do písemné podoby. V podkapitole analyticko-praktické části této bakalářské práce jsou uvedeny nejzásadnější poznatky získané z rozhovoru. Částečný přepis rozhovoru s respondentkou je pak uveden v příloze této práce.

Kvantitativní výzkum vznikl na základě dotazníkového šetření, které bylo realizováno prostřednictvím internetového serveru www.vyplnto.cz. Zde byl po dobu šesti dní umístěn veřejný online dotazník, jenž vyplnilo 162 respondentů. Dotazník byl sestaven z 16 otázek, přičemž byla využita funkce větvení otázek. Jednotlivé otázky byly tedy zobrazeny respondentům v závislosti na jejich předchozí odpovědi. Dotazník byl propagován na sociální síti Facebook a dále byla žádost o jeho vyplnění zaslána prostřednictvím emailové komunikace.

Poslední podkapitola analyticko-praktické části bakalářské práce obsahovala vyhodnocení informací získaných z rozboru kampaně *Prý bych měla*, hloubkového rozhovoru a dotazníkového šetření. Došlo zde k identifikaci shodných znaků kampaně *Prý bych měla* se znaky úspěšně realizované buzz marketingové kampaně, jež byly definovány v teoreticko-metodologické části práce.

V souladu s tímto vyhodnocením a s konkrétními informacemi získanými při hloubkovém rozhovoru pak vznikla doporučení společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., která mohou být realizována jak v rámci již probíhající kampaně *Prý bych měla*, tak i při spuštění nové kampaně.

Na základě informací uvedených v teoreticko-metodologické části bakalářské práce je zřejmé, že v odvětví marketingu existuje mnoho odlišných nástrojů a postupů. Pro úspěch je naprosto zásadní, aby inzerent v podobě společnosti nebo jednotlivce namíchal správný mix z těchto možností, a to s přihlédnutím ke všem důležitým vstupním informacím. V dnešním reklamou přehlčeném světě je hranice mezi úspěchem a neúspěchem propagační akce nesmírně tenká.

3 Analyticko-praktická část

Analyticko–praktická část bakalářské práce se zabývá kampaní s názvem *Prý bych měla*, kterou v roce 2015 spustila společnost Avon Cosmetics, s.r.o., a snaží se na ni nahlížet z hlediska buzz marketingové kampaně. V úvodní podkapitole analyticko-praktické části proběhne stručné představení společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. V rámci tohoto představení seznámí práce své čtenáře s oborem podnikání této společnosti a dalšími základními údaji, které jsou nezbytné pro ucelený pohled na zkoumanou problematiku.

Dále práce poskytne čtenářům základní informace o změně sloganu společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., v rámci které proběhlo seznámení veřejnosti s kampaní *Prý bych měla*.

Následující podkapitola se bude zabývat porovnáním kampaně *Prý bych měla* s Hughesovými šesti tajemstvími úspěšné buzz marketingové kampaně, která jsou definována v teoreticko-metodologické části bakalářské práce v podkapitole 2.2.2 Buzz marketing.

Stěžejní část bakalářské práce pak zahrnuje provedení kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu. V rámci kvalitativního výzkumu byl realizován hloubkový individuální rozhovor, kvantitativní výzkum vznikl na základě dotazníkového šetření.

Závěrečná podkapitola analyticko-praktické části je věnována jejímu shrnutí a identifikaci jednotlivých doporučení.

3.1 Představení společnosti Avon Cosmetics, s.r.o.

Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. je mezinárodní společností, která působí v oblasti přímého prodeje kosmetického zboží. Na svých oficiálních internetových stránkách (www.avon.cz, 2016) uvádí, že hlavní sídlo této společnosti s celosvětovým ročním příjmem ve výši téměř 9 miliard dolarů se nachází v New Yorku. Po celém světě je zboží společnosti distribuováno prostřednictvím až 6 milionů nezávislých obchodních reprezentantů. Portfolio společnosti zahrnuje dekorativní, pleťovou a tělovou kosmetiku, vůně, módní i bytové doplňky a dekorace. Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. působí v České republice od roku 1991, přičemž do roku 1998 patřila česká pobočka pod centrálu v Německu. Od roku 1998 je řízena samostatným managementem pro Českou republiku a Slovensko s centrálou v Praze. V současné době je ve společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. zaměstnáno v České republice a na Slovensku 120 zaměstnanců v obchodním, marketingovém, zákaznickém, finančním, personálním a IT oddělení.

3.1.1 Historie společnosti Avon Cosmetics, s.r.o.

Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. byla dle svých mezinárodních oficiálních internetových stránek (www.avoncompany.com, 2016) založena již před více než 125 lety obchodníkem s knihami Davidem McConellem. Ten ke každé knize přidal zdarma vůni a zanedlouho došlo k situaci, kdy byly samotné vůně populárnější nežli knihy. Na základě této skutečnosti založil David McConell v roce 1886 kosmetickou společnost s názvem California Perfume Company, která byla v roce 1939 přejmenována na Avon Products Inc. Nový název společnosti byl inspirován místem narození McConellova oblíbeného spisovatele Williama Shakespeara – Stratford nad Avonou (Stratford upon Avon).

Jak mezinárodní oficiální stránky společnosti (www.avoncompany.com, 2016) dále uvádějí, již na konci 19.století přišel David McConell se značně revoluční myšlenkou ohledně nastavení prodejního modelu. V této době v USA nebylo běžné, aby ženy pracovaly - celkově bylo takto aktivních jen zhruba 20% žen. McConell však nabídl ženám možnost získat finanční nezávislost a stát se tvářemi jeho přímého prodeje. První distributorkou zboží byla

P.F.E. Albee, která se stala první Avon Lady. Ona a její kolegyně měly nejenom vzácnou možnost stát se finančně nezávislými, ale profitovaly rovněž z rodinné atmosféry, na jejíž ochraně v rámci společnosti si pan McConell zakládal.

Na oficiálních mezinárodních internetových stránkách společnosti (www.avoncompany.com, 2016) je uvedeno, že zásadním zaměřením strategie společnosti Avon Products Inc. v rané fázi jejího historického vývoje se stala kombinace produktu a obchodních zástupců. McConell důrazně dbal na to, aby jeho společnost byla tvořena spokojenými lidmi, kteří drží pohromadě a zároveň nabízí produkty nejvyšší kvality. Nezbytné bylo rovněž zavedení provizní struktury, v rámci které bylo prodejkyňím kosmetiky Avon umožněno vydělat si více v přímé závislosti na tom, kolik činí jejich prodeje. Tento systém tak spravedlivě oceňoval ty nejproduktivnější a nejlepší zástupkyně.

Kultura společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. je dle jejích oficiálních mezinárodních internetových stránek (www.avoncompany.com, 2016) již od svého založení postavena na základních hodnotách a principech, které provází zaměstnance po celou historii. Prvním z nich je **víra**, kterou je myšlena víra ve své schopnosti být nejlepší a zároveň ve společnost jako celek. Druhým je pak **morální zásadovost**, která se týká nejen zaměstnanců, ale dodržování nejvyšších etických standardů je vyžadováno i směrem ke komunitám, ve kterých společnost provádí svou obchodní činnost. Třetím principem je **respekt**, a to zejména mezi zaměstnanci či obchodními zástupci, ale i vůči zákazníkům. U zástupců společnosti je kladen důraz na respektování individuality každého jedince i možnosti pracovat s těmi kvalitami, které mají lidé nejvíce rozvinuté. Dalším bodem je **důvěra**, která hovoří převážně o vytvoření takové atmosféry uvnitř společnosti, kde každý může beze strachu projevit svůj názor, učinit rozhodnutí a podstoupit přiměřené risk. Komunikace v tomto směru musí být otevřená a upřímná. Posledním pátým principem je **lidskost** zdůrazňující omylnost rozhodnutí člověka a také vědomí, že nikdo nemá odpovědi na všechny otázky. S těmito fakty je potřeba se smířit, aby byla zajištěna obecná odvaha společnosti jít dál a činit změny a zároveň aby zaměstnanci využívali možnosti se dotázat v případě principiálně akceptovatelného nevědomí.

3.1.2 Avon Cosmetics, s.r.o. v době novodobého marketingu

Avon Cosmetics, s.r.o. je společnost, která si po desetiletí zakládá na tradičních hodnotách, což se dlouho projevovalo lpěním na osobním kontaktu při komunikaci a v obraně přímého prodeje jakožto jediného prodejního kanálu (zdroj: interní dokumenty společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., 2013).

Prvním menším ústupkem z této vize bylo založení oficiální stránky na sociální síti Facebook. K založení oficiálního profilu společnosti na této sociální síti došlo v roce 2010 (www.facebook.com, 2016). Od té chvíle se důraz na tento komunikační kanál velmi rychle zvyšoval. Od původní funkce sdílení informací s návštěvníky se postupem času výrazně rozšířily funkce této stránky. Dnes je možné zde nalézt pozvánky na akce, videa, fotografie nebo možnost komunikace se zákaznickým servisem či obchodními reprezentanty společnosti. Vzhledem k faktu, že tato stránka má v současnosti již přes 130 tisíc fanoušků, vytváří se tímto prostředím, kde probíhá čilá diskuze ohledně produktů, kampaní či jiných aktivitách společnosti. Navíc si na těchto stránkách vzájemně radí mnozí zákazníci, což znamená nejenom další propagaci značky, ale rovněž usnadnění práce zaměstnancům zákaznického servisu společnosti Avon Cosmetics, s.r.o.

Nejzásadnější odklon od tradičních hodnot ve stylu prodeje nastal nedlouho poté. Dle interních informací bylo výhradní postavení přímého prodeje produktů společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. prostřednictvím obchodních reprezentantů navštěvujících zákazníky tématem několikaletých debat a na nich navazujících následných pečlivých příprav (zdroj:

interní dokumenty společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., 2013). Urychlení procesu bylo způsobeno i tím, že kosmetika značky Avon začala být dostupná na Internetu v online obchodech jednotlivých reprezentantů a společnost tak cítila stále větší potřebu objevit se na stále oblíbenějším hřišti elektronického obchodu. Jak uvádí internetový server Ihned.cz (www.ihned.cz, 2013), po letech tlaku trhu se společnost Avon Cosmetics, s.r.o. rozhodla v roce 2013 částečně ustoupit a představila online platformu, která nabízí možnost nákupu prostřednictvím Internetu. S přihlédnutím k důrazu na tradici nabízení sortimentu výhradně skrze osobní kontakt s obchodními reprezentanty (Avon Ladies, Avon Gentlemen) musela společnost při této inovaci postupovat velmi obezřetně, aby neohrozila svou dlouhá léta budovanou pověst. Z interních materiálů společnosti vyplývá, že nastavení provizní struktury jednotlivých obchodních reprezentantů hrálo rovněž v konstrukci projektu důležitou roli, jelikož bylo nezbytné toto schéma do budoucího fungování zahrnout (zdroj: interní dokumenty společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., 2013). Platforma se od klasického online obchodu liší a její profil byl zvolen tak, aby zapadl do obchodního modelu společnosti.

Při nákupu na oficiálních stránkách společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. (www.avon.cz, 2016) si zákazník musí zvolit některého z obchodních reprezentantů, kdy lze volit podle vzdálenosti nebo rovněž hodnocení reprezentanta dalšími zákazníky. Tento reprezentant následně osobně zajistí doručení zásilky k danému zákazníkovi. Zřejmá jsou rovněž specifika v oblasti interakce všech skupin účastnících se procesu prodeje a nákupu. Nebývá úplně běžné, aby si v internetovém obchodě vzájemně radili zákazníci. V tomto ohledu je tedy zachován alespoň základní přímý kontakt mezi prodejcem a kupujícím. Tyto rozdílnosti umožňují společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. bránit se označení „e-shop“. *„Vymezujeme se proti označení e-shop. Oproti běžným e-shopům nabízíme něco navíc, a to zejména navazování osobních kontaktů a vytváření komunity,“* cituje generální ředitelku společnosti Avon pro Českou republiku a Slovensko Andreea Moldovan internetový server Mediaguru.cz (www.mediaguru.cz, 2013).

Od roku 2011 je Avon Cosmetics, s.r.o. rovněž aktivní na stránce Youtube.com (www.youtube.com, 2016), která se specializuje na sdílení videí všeho druhu. Tento způsob komunikace s cílovou skupinou zejména mladších generací je oblíbený zejména pro svou autentičnost a možnost vizuálního kontaktu se sdělovaným tématem. Na seznamu videí od Avon Cosmetics, s.r.o. lze najít upoutávky na klíčové charitativní akce společnosti, informace ze zákulisí událostí, kterým je společnost partnerem, rady ohledně líčení nebo třeba tipy na cvičení.

Skutečnost, že se společnost Avon Cosmetics, s.r.o. snaží držet krok s aktuálními trendy v marketingovém prostředí, dokazuje také fakt, že byla v nedávné době hlavním partnerem dvou mediálně sledovaných projektů. Prvním z nich byl televizní pořad SuperStar. Jak je uvedeno na internetových stránkách televize Nova (<http://superstar2015.nova.cz>, 2015), pořad byl vysílán každou neděli v hlavním vysílacím čase od října 2015 do prosince 2015. Soutěžní pořad SuperStar 2015 má v současné době přes 372 tisíc fanoušků na sociální síti Facebook (www.facebook.com, 2016). Spolupráce společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. na tomto projektu probíhala prostřednictvím jejího oficiálního vizážisty Pavla Bauera, který líčil soutěžící právě dekorativní kosmetikou značky Avon. Videá z líčení i detailní záběry výrobků značky Avon byly velmi často součástí tohoto pořadu. Fotky ze zákulisí pořadu SuperStar 2015 se rovněž hojně vyskytovaly na oficiálním Facebooku společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., přičemž byly předmětem četných diskuzí uživatelů této sociální sítě (www.facebook.com, 2016).

Druhým televizním pořadem, kterému byla společnost Avon Cosmetics, s.r.o. partnerem, se stala soutěž Česká Miss 2016. Dle informací z oficiálního profilu společnosti na sociální síti Facebook (www.facebook.com, 2016) byla spolupráce opět založena na líčení finalistek soutěže produkty značky Avon. Na této sociální síti byla dokonce společností Avon

Cosmetics, s.r.o. vytvořena stránka, kde mohli uživatelé hlasovat pro svoji favoritku. Vítězka tohoto hlasování se stala Českou Miss Tvář 2016 v exkluzivní spolupráci s Avonem. Hlasující se zároveň zařadili do slosování o kosmetický balíček.

Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. se kromě obchodování s kosmetikou věnuje také CRS aktivitám. Nejznámější z těchto aktivit je Avon Pochod proti rakovině prsu. Dle oficiální internetové stránky této události (www.zdravaprsa.cz, 2016) se v letošním roce uskuteční již 16. ročník tohoto pochodu. Základní myšlenkou této akce je společný pochod všech účastníků, kteří tak vyjádří sounáležitost s ženami, u nichž byla diagnostikována rakovina prsu. Vstupenkou na pochod je tričko vyrobené společností Avon Cosmetics, s.r.o. a zakoupené přímo prostřednictvím jejích prodejních kanálů či v partnerských prodejnách. Výtěžek z prodeje triček je věnován na boj proti této nemoci. Z původně komorní akce se postupem času stala velká událost, která láká každý rok stále více pochodujících. V roce 2015 se pochodu zúčastnilo rekordních 23 tisíc návštěvníků. Pro účely propagace této akce byly vytvořeny oficiální internetové stránky www.zdravaprsa.cz a profil na sociální síti Facebook, který má v současné době přes 27 tisíc fanoušků (www.facebook.com, 2016).

3.1.3 Změna sloganu společnosti a kampaň *Prý bych měla*

V loňském roce 2015 došlo dle oficiálních stránek společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. (www.avon.cz, 2016) k zásadní globální změně. Dlouho využívaný slogan „*Vy děláte svět krásnějším*“ nahradil nový „*Krásné pro sebe*“. Tento nový slogan se stal součástí veškeré komunikace společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. směrem k veřejnosti. Hraje zásadní roli v designu internetových stránek společnosti, Avon katalogu, tištěného reklamního sdělení a je zmiňován také v televizní reklamě na produkty značky Avon. Jak uvádí server Mediaguru.cz (www.mediaguru.cz, 2015), tímto krokem chce společnost Avon Cosmetics, s.r.o. zdůraznit individualitu a jedinečnost každé ženy. V popředí změny sloganu jsou tváře Avon Ladies, tedy nezávislých obchodních reprezentantů této společnosti, a jejich osobní příběhy. Alena Pytlíčková, PR manažerka společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., pro server Mediaguru.cz (www.mediaguru.cz, 2015) ke změně sloganu dodává: „*Vždy jsme se v Avonu snažily inspirovat ženy, nyní se necháváme ženami inspirovat. Tento přístup se odráží v naší nové komunikaci, kde se snažíme motivovat ženy, aby s námi sdílely svůj příběh a připojily se tak k nové vizi krásy*“.

Součástí změny sloganu bylo i spuštění kampaně *Prý bych měla*. Tato kampaň je cílená výhradně ženám a jejím hlavním smyslem je podpořit ženy v jejich tužbách a přáních (www.prybychmela.cz, 2016). Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. se snaží šířit poslání, aby se každá žena stala tím, kým chce opravdu být a nikoli tím, co se od ní očekává. Odtud je tedy odvozen název kampaně *Prý bych měla*, který obsahuje dodatek *ale já jsem se rozhodla po svém*. Prostřednictvím této kampaně vybízí společnost Avon Cosmetics, s.r.o. všechny ženy, aby nedbaly rad svého okolí a žily svůj život podle svého.

Tvářemi kampaně jsou ženy, které sdílejí své příběhy na videích šířených prostřednictvím oficiálních stránek kampaně (www.prybychmela.cz, 2016) a oficiálních stránek společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. na sociální síti Facebook (www.facebook.com, 2016). Pro podporu kampaně byly dále vyhotoveny fotky s totožným motivem jako je na propagačních videích, které jsou také sdíleny na Facebooku i na další významné sociální síti Instagram (www.instagram.com, 2016). Prostřednictvím Instagramu jsou ostatní uživatelé vybízeni, aby sdíleli své fotky, které mají něco společného s kampaní *Prý bych měla*. Na základě tohoto sdílení by se daná kampaň měla dostat do povědomí co největšího množství uživatelů sociálních sítí. Podpora kampaně dále probíhá prostřednictvím plakátů a billboardů umístěných převážně na veřejných místech ve velkých městech a v dopravních prostředcích.

V rámci kampaně *Prý bych měla* byly na jejích oficiálních stránkách (www.prybychmela.cz, 2016) uveřejněny čtyři příběhy. Čtyři výpovědi žen, jež se odmítly zachovat tak, jak od nich čekalo okolí nebo jak by se slušelo dle společenských zvyklostí a rozhodly se svým způsobem jít proti davu a proti doporučením ostatních. Jelikož se jedná o velmi silné příběhy výmluvně charakterizující účel a záměr kampaně, je pro hlubší pochopení kampaně nezbytné je krátce představit.

Na prvním videu vypráví svůj příběh paní Pavlína (42), které byla ve věku jedenačtyřiceti let diagnostikována rakovina prsu. Okolí i známí ji doporučovali, aby přestala pracovat a zároveň bezmezně důvěřovala lékařům, kteří s léčbou nespěchali a sdělili jí, že na operaci bude muset dlouho čekat. Pavlína uvádí, že navzdory všem radám jí právě práce umožňovala odvést myšlenky od svého problému. Zároveň se postavila vůli lékařů a vymohla si velmi zásadní urychlení čekací doby na operační zákrok. Dnes je tedy již zpět v běžném životě a ráda by svým sdělením inspirovala další ženy, které se mohou do podobné situace dostat.

Ve druhém příběhu popisuje paní L'udmila (31), že se po sedmi letech manželství se dvěma dětmi rozhodla podstoupit rozvod navzdory doporučením svých blízkých, kteří jí radili udržet celistvost rodiny právě kvůli dětem. Nenechala se jejich názory ovlivnit a dnes je přesvědčená, že zvolila nejlepší variantu pro výchovu svých dětí. Rozvod se ukázal jako nezbytný pro zajištění individuální spokojenosti obou rodičů, ale i zachování jejich schopnosti chovat se k sobě jako přátelé, což je velmi důležité pro jejich spolupráci ve výchově dětí.

Třetí výpověď poskytuje Petra (26), která se již v šestnácti letech stala matkou. Tím si vysloužila opovržení od svého okolí, lidé jí neustále podsouvali nutnost v jejím věku upřednostnit studium před povinnostmi rodiče. Nakonec dokázala skloubit péči o dítě i dosažení očekávaného vzdělání. Dnes je jisté, že svou roli zvládla s bravurou a její rozhodnutí neřídít se hlasem většiny se ukázalo jako správné.

Poslední čtvrtý příběh podává obdivuhodná žena důchodového věku, Hana (77). Ta nepodlehla tlaku a obecným předpokladům, že ženy jejího věku již částečně rezignují na život, na péči o svůj zevnějšek či na snahu o udržení kroku s vývojem technologií. Hana naopak působí jako počítačová lektorka, užívá sociální síť Facebook a zajímá se o módní trendy. Je absolutně odhodlána si svůj život nadále užívat a ignorovat hlasy, podle kterých by se měla chovat úměrně svému pokročilejšímu věku.

Jak je na první pohled jasné, všechny tyto příběhy mají sice velmi rozdílné hlavní aktérky, ale jednoho společného jmenovatele – pevnou vůli nepodvolit se většinovému názoru okolí a tvrdohlavě si razit vlastní cestu. Použití těchto příkladů z běžného života má pro účel kampaně jistě velmi zásadní roli a podobné výpovědi zasáhnou cílovou skupinu mnohem razantněji díky tomu, že se ostatní ženy mohou v těchto zpovědích identifikovat. Nakonec by si v ideálním případě měly uvědomit, že je skutečně možné podobné situace zvládnout způsobem, který nemusí být v souladu se společenskými předsudky a obecně rozšířeným názorem.

Hlavním účelem kampaně *Prý bych měla* je dle jejích oficiálních internetových stránek (www.prybychmela.cz, 2016) dodat ženám odvalu a kuráž ve chvílích, kdy se ocitnou na nekomfortní životní křižovatce. Výše uvedené příběhy jsou v tomto směru jedním z hlavních nástrojů, které by měly návštěvnicím stránek podat pomocnou ruku v nalezení síly postupovat podle svého vědomí a ne podle toho, jak uvažují ostatní nebo co je bráno za společensky akceptovatelné.

3.2 Rozbor kampaně *Prý bych měla*

V teoreticko-metodologické části bakalářské práce je uvedeno a popsáno šest Hughesových tajemství, která pomohou propagační akci k cestě za úspěchem. V rámci této podkapitoly bude bakalářská práce porovnávat, zda je kampaň společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. *Prý bych měla* v souladu s těmito Hughesovými tajemstvími.

V rámci prvního tajemství - *stiskněte šest tlačítek spouštějících rozruch* – lze usoudit, že kampaň *Prý bych měla* se dotýká jednoho z definovaných Hughesových „tlačítek rozruchu“ a to „**pozoruhodný příběh**“. Jak již bylo uvedeno, kampaň *Prý bych měla* obsahuje příběhy žen, které nedaly na rady svého okolí a jednaly podle svého vlastního uvážení. Každý příběh je tedy založen na výpovědi ženy, která se vzepřela pomyslnému diktátu veřejnosti, prosadila si své vize či hodnoty a zpětně tento odklon od společenských norem hodnotí kladně. Z uvedeného lze zhodnotit, že příběhy jsou pozoruhodné a inspirující.

Druhé Hughesovo tajemství radí, *jak upoutat pozornost médií*. Autor zmiňuje pět nejčastěji zveřejňovaných typů příběhů. Z uvedených možností radí bakalářská práce kampaň *Prý bych měla* do typu **příběhu Davida a Goliáše**. Hughes uvádí, že příběhy slabších a podceňovaných, kteří nakonec zvítězí, jsou u veřejnosti velmi oblíbené. V rámci kampaně *Prý bych měla* jsou pomyslným Davidem ženy, v jejichž počínání veřejnost nevěřila a do jisté míry jej odsoudila. Za Goliáše jsou zde považovány předsudky okolí či veřejností vyžadované vzorce chování. Stejně jako příběh Davida a Goliáše i příběhy kampaně *Prý bych měla* končí šťastným koncem, kdy ženy přemohly tlak veřejnosti a rozhodly se podle svého. Důležité je zde zmínit fakt, že ženy v jednotlivých příbězích kampaně svá rozhodnutí zpětně hodnotí kladně.

Třetí tajemství poukazuje na důležitost *upoutání pozornosti reklamou*. K upoutání pozornosti doporučuje Hughes dodržování vyváženého mediálního režimu, využívání médií nezahlcených reklamou, vyhnutí se okázalých reklam a originální využívání tradičních médií. Kampaň *Prý bych měla* je promována především na akcích společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., dále prostřednictvím tisku, v prostorech spojených s hromadnou dopravou (zastávky, vestibuly metra), prostřednictvím billboardů podél silnic a v neposlední řadě v prostředí Internetu. V rámci Internetu má kampaň své vlastní webové stránky, kde je možné shlédnout všechny příběhy, které byly pro účel kampaně natočeny. Kampaň je také propagována na sociálních sítích, nejvíce na oficiálních stránkách společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. Z tradičních médií však chybí zastoupení samotné kampaně v televizi a v rádiu. Na základě výše uvedených informací bakalářská práce stanovuje, že kampaň se spíše odklonila od tradičních médií směrem k modernějším a zároveň finančně méně nákladným způsobům propagace. Tato skutečnost však může vést ke ztrátě potenciálních příjemců kampaně, jejichž počet je omezen právě v důsledku nepokrytí všech typů dostupných médií.

Jako čtvrté tajemství uvádí Hughes důležitost uplatnění v marketingu prostředků, které nikdo předtím nepoužil. Hughes tento akt nazývá *vystoupáním na Buzz Everest*. U kampaně *Prý bych měla* není jakékoli prvenství zcela evidentní. Kosmetické společnosti už ze své podstaty často staví ženu ve svých kampaních do centra zájmu. Podpora žen ve smyslu zvyšování víry ve své rozhodnutí též není žádnou novinkou. Z hlediska mediální podpory kampaně byla kampaň zastřešená v současné době běžným mediálním mixem.

Páté tajemství odhaluje potřebu využití *tvůrčího potenciálu*. Hughes tedy upozorňuje na důležitost hledání nápadů a podnětů, které vyvolají rozruch. K vyvolání rozruchu pak má dopomoci dodržování sedmi zásad pro objevení toho správného nápadu. Všechny tyto zásady jsou definovány v teoreticko-metodologické části bakalářské práce. Na základě výše

uvedeného bakalářská práce přisuzuje kampani *Prý bych měla* následující ze sedmi Hughesem stanovených zásad:

- **„Vymezit problém, který musí být řešen“** – společnost Avon Cosmetics, s.r.o. ve své kampani *Prý bych měla* definovala problém, na jaký se snaží poukázat.
- **„Snažit se poznat své zákazníky zblízka a v reálném světě, vžít se do jejich kůže“** – v kampani *Prý bych měla* vystupují reálné ženy, které popisují své reálné životní příběhy.
- **„Zaměřit se na samotný tvůrčí obsah reklamy, který bude dostatečně zajímavý a vzbudí spotřebitelův zájem“** – kampaň *Prý bych měla* se snaží vzbudit zájem svým založením na reálných příbězích, se kterými se mohou spotřebitelé ztotožnit. Právě vcítění se do kůže žen prezentujících své příběhy může nastartovat zájem spotřebitelů o danou kampaň.

Poslední tajemství je dle Hughese **neustále ohromovat spotřebitele a dávat podněty k hovoru**. Je tedy nezbytné neustále udržovat kvalitu produktu či službu v myslích spotřebitelů, aby nedocházelo k vytvoření negativního rozruchu, který se šíří mnohem rychleji než rozruch pozitivní. Na základě Hughesova doporučení se součástí dotazníku, který byl pro účely bakalářské práce vytvořen, staly i dotazy jak se respondenti o kampani poprvé dozvěděli a zda by doporučili svým známým, aby se o kampaň začali zajímat. Výsledky dotazníkového šetření budou popsány v další podkapitole bakalářské práce.

3.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl realizován prostřednictvím individuálního hloubkového rozhovoru. Cílem hloubkového rozhovoru bylo zjistit celkový postoj ke společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. a její kampani *Prý bych měla*. Pro účel rozhovoru byla vybrána žena, která je u společnosti zaregistrována jako Avon Lady.

Rozhovor probíhal v prostoru zaměstnání respondentky a trval 45 minut. Místo rozhovoru bylo zvoleno tak, aby se dotazovaná cítila při rozhovoru uvolněně a aby to pro ni bylo komfortní. Na úvod byla dotazovaná seznámena s konceptem rozhovoru, jeho účelem a předpokládanou dobou trvání. Následoval samotný rozhovor, v rámci kterého byly respondentce kladeny otázky, které nesměřovaly k jednoznačné odpovědi, ale vyžadovaly prezentaci jejích názorů. Otázky byly pokládány vždy po jedné tak, aby respondentka nebyla zmatena a odpovídala vždy k věci. Rozhovor byl polostrukturovaný, založený na souboru předem připravených témat a náčrtu otázek. Konkrétní otázky pak byly položeny v závislosti na předchozí odpovědi respondentky.

Po položení všech otázek měla respondentka prostor pro vyjádření svého názoru či položení doplňujících otázek. Dotazovaná tento prostor nevyužila. Následovalo poděkování respondentce za rozhovor a jeho ukončení.

S respondentčíným svolením byl z rozhovoru pořízen audiozáznam, na základě kterého pak proběhl jeho přepis do písemné podoby. Částečný přepis hloubkového rozhovoru je uveden v příloze této bakalářské práce. Pro účely bakalářské práce byl vyhodnocen souhrn nejpodnětnějších a nejvíce vypovídajících názorů dotazované na diskutovanou problematiku.

Respondentka je ve věku 49 let, je vdaná a má dvě děti. V současné době bydlí dotazovaná se svojí rodinou v malém městě, které má 8 tisíc obyvatel. Je vysokoškolsky vzdělaná a pracuje ve státní správě. Za prací dojíždí autem do nedaleké vesnice. V zaměstnání pracuje s dvěma kolegyněmi.

Respondentka je zaregistrovaná jako Avon Lady od roku 2010. Dle rozhovoru, jehož částečný přepis je součástí bakalářské práce v příloze 1, objednává dotazovaná zboží výhradně pro svoji potřebu, případně pro rodinu, přátele či kolegyně. Dotazovaná objednává zboží od společnosti Avon přibližně jednou za měsíc s tím, že průměrná hodnota její objednávky je tisíc korun. Z portfolia společnosti Avon objednává dotazovaná pravidelně pleťovou a dekorativní kosmetiku. Ostatní kosmetické produkty, které respondentka používá, nakupuje v drogerii v místě svého bydliště. Respondentka uvádí, že vnímá objednávací systém u společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., kdy na zboží musí čekat několik dní, negativně. Zboží si pravidelně vyzvedává na poště v místě bydliště. Za největší pozitivum společnosti považuje dotazovaná fakt, že nabízí kvalitní kosmetiku za přijatelné ceny. Respondentka uvádí, že při nákupu se zpravidla řídí cenou, tudíž vítá slevové akce. Dále zmiňuje, že ji velmi často při nákupním rozhodování ovlivňují reklamní akce a propagace konkrétních výrobků. Dotazovaná má vlastní profil na sociální síti Facebook, kam se přihlašuje zpravidla každý den. Právě v prostředí této sociální sítě se respondentka setkává s většinou reklamních sdělení, kterými je ovlivněna.

Jak vyplynulo z rozhovoru uvedeného v příloze 1, má respondentka ke společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. kladný vztah, velmi pozitivně hodnotí její CSR aktivity. Konkrétně oceňuje Avon pochod, kterého se pravidelně účastní.

Respondentka v rozhovoru dále uvedla, že zaznamenala nový slogan společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. Krásné pro sebe. Jeho změny si všimla na základě inovace designu v Avon katalogu a dále v televizní reklamě na výrobky značky Avon. Na změnu sloganu nemá dotazovaná jednoznačně vyhraněný názor. Dodává však, že se nejedná o inovativní myšlenku a zmiňuje fakt, že v současnosti jsou podobné akce vytvořené za účelem zvýšení sebevědomí žen velmi frekventované. Podobné koncepty však nevnímá respondentka zcela kladně, jelikož dle jejího názoru nejsou smysluplné a uchopitelné.

Se samotnou kampaní *Prý bych měla* se respondentka dle rozhovoru uvedeného v příloze 1 seznámila prostřednictvím jednoho z propagačních videí umístěného na oficiálním profilu společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. na sociální síti Facebook, který pravidelně sleduje. Respondentka měla po zhlédnutí prvního propagačního videa zájem zjistit o kampani víc informací prostřednictvím oficiálních internetových stránek kampaně *Prý bych měla*. Dotazovaná rovněž uvedla, že kampaň zaregistrovala v Avon katalogu, kde jedna z jejích propagonistek prezentuje trička pro letošní Avon Pochod. Vzhledem ke skutečnosti, že respondentka cestuje převážně osobním automobilem a do velkých měst jezdí sporadicky, kampaň jinde nezaznamenala.

Jak dále vyplývá z rozhovoru, smysl kampaně byl dotazovanou pochopen bez výhrad. Respondentka dále komentovala jednotlivá propagační videa kampaně, která zhlédla. Velmi kladně hodnotí dva příběhy, přičemž první vypráví Avon Lady, která zvítězila nad rakovinou prsu. Druhý obsahuje pozitivní životní postoj starší Avon Lady. Naopak negativně dotazovaná vnímá video, kde prezentuje svůj životní příběh žena, jež se rozhodla k rozvodu se svým manželem a tuto životní změnu hodnotí kladně. Respondentka není s tímto konkrétním propagačním materiálem ztotožněna a dodává, že dle jejího názoru může podněcovat ženy k unáhleným důležitým životním rozhodnutím, kterých mohou zpětně litovat.

Právě tento rys kampaně *Prý bych měla* hodnotí dotazovaná dle rozhovoru uvedeného v příloze 1 negativně. Domnívá se, že podobné kampaně, které vznikly za účelem zvýšit sebevědomí ženám, jim mohou naopak uškodit. Respondentka svůj názor demonstruje na situaci, kdy ženy pod vlivem podobných kampaní jednají v rozporu se svým běžným chováním. Dále dodává, že každý jedinec by měl činit rozhodnutí s ohledem na své okolí a

reflektovat názorové spektrum svých blízkých osob. Dle názoru respondentky je kampaň přínosná spíše pro méně sebevědomé ženy, kterým může pomoci v prosazení jejich vůle.

Respondentce připadala výše zmíněná videa natolik zajímavá, že je sdílela se svojí matkou a s kolegyněmi v práci. Jak v rozhovoru uvádí, témata videí se pak stala předmětem jejího rozhovoru jak s matkou, tak i s kolegyněmi.

Shrnutí kvalitativního výzkumu

Respondentkou byla žena registrovaná jako Avon Lady u společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. Dotazovaná zaznamenala jak nový slogan Krásné pro sebe, tak i kampaň *Prý bych měla*. Změnu sloganu zaregistrovala poprvé v Avon katalogu, kampaň na sociální síti Facebook. Dotazovaná smysl kampaně pochopila. Koncept kampaně se respondentce líbil, avšak měla k němu výhrady. Dále dodává, že danou kampaň neshledává inovativní. Dotazovaná po zhlédnutí prvního propagačního videa měla zájem o další informace, které si následně aktivně vyhledala. Propagační videa kampaně *Prý bych měla* sdílela se svým okolím. Kampaň zavedla podnět k rozhovoru respondentky s členem své rodiny a kolegyněmi v zaměstnání.

3.4 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření, které zahrnovalo veřejný online dotazník umístěný na internetovém serveru VypInto.cz (www.vypInto.cz, 2016). Hlavním cílem dotazníku bylo zjištění míry vědomí o kampani *Prý bych měla* a skutečnosti, jak tato kampaň respondenty zaujala. Dále bylo cílem bakalářské práce zjistit, jaký zájem mají respondenti kampaň z vlastní vůle propagovat, což je jedním ze stěžejních pilířů samotného buzz marketingu.

Celkem byl dotazník tvořen šestnácti otázkami, přičemž byla využita funkce větvení dotazníku. Díky této funkci bylo umožněno, aby se jednotlivé otázky zobrazovaly v závislosti na předchozí odpovědi. Respondenti průměrně vyplnili 8,92 otázek. Otázky se zobrazily, i z důvodu větvení, vždy po jedné otázce.

Dotazník se skládal ze dvou úvodních otázek, přičemž první z nich se dotazovala na pohlaví respondenta. Vzhledem ke skutečnosti, že kampaň *Prý bych měla* je určena pouze ženám, znamenala tato otázka pro muže ukončení dotazníkového šetření. Následující otázky se zobrazily pouze respondentkám – ženám. Druhá rozřazovací otázka zjišťovala věk respondentek. Tělo dotazníku pak tvořily otázky ohledně samotné kampaně *Prý bych měla*. Závěrečné dvě otázky byly opět rozřazující a jejich cílem bylo zjistit pohlaví respondentek a místo, kde aktuálně žijí. Dotazník tvořily většinou otázky uzavřené. U otázek, kde byla možnost, že by si respondentky z nabízených odpovědí nevybraly, byl zvolen polouzavřený typ. V těchto případech byla uvedena možnost odpovědi „Jiné“, v rámci které mohly respondentky vypsát svoji vlastní verzi odpovědi. Všechny otázky v dotazníkovém šetření byly povinné a vždy bylo možné zvolit pouze jednu z nabízených možností.

Na veřejném internetovém serveru VypInto.cz (www.vypInto.cz, 2016) byl dotazník umístěný po dobu sedmi dní, konkrétně od 10.4.2016 do 16.4.2016. Tato časová lhůta byla zvolena z důvodu, že provozovatel serveru doporučuje právě jednotýdenní umístění dotazníkového šetření v rámci kterého získají dotazníky většinu svých respondentů.

Dotazníkové šetření na problematiku kampaně *Prý bych měla* vyplnilo na serveru VypInto.cz (www.vypInto.cz, 2016) celkem 162 respondentů. Jedná se o nereprezentativní vzorek, výsledky dotazníkového šetření jsou tedy relevantní pouze pro dotazované a jako takové neodpovídají celkové populaci.

Propagace dotazníkového šetření proběhla, kromě zobrazení na internetovém serveru www.vyplnto.cz, také umístěním na sociální síť Facebook a dále byla žádost o vyplnění dotazníku zaslána prostřednictvím emailové komunikace.

Návratnost dotazníku je 99,4%. Autor serveru definuje tímto pojmem poměr mezi vyplněnými a zobrazenými dotazníky. Pouze jeden respondent tedy dotazník spustil, ale finálně jej neodeslal.

3.4.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Jak již bylo uvedeno, dotazník se skládal celkem ze šestnácti otázek, přičemž zobrazení jednotlivých otázek bylo závislé na předchozí odpovědi respondentek. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla dle internetového serveru Vypnto.cz (www.vyplnto.cz, 2016) 57 sekund. Takto krátký čas je dán faktem, že do průměrné doby vyplňování dotazníku byly započítány i odpovědi respondentů – mužů. Těm se zobrazila pouze jedna otázka a následovalo ukončení dotazníkového šetření.

První dvě otázky dotazníkového šetření byly úvodní, po nich následovalo dvanáct otázek zabývajících se samotnou problematikou kampaně *Prý bych měla*. Poslední dvě otázky pak byly závěrečné. Daný koncept otázek byl zvolen z důvodu zvýšení atraktivity dotazníku pro respondenty a minimalizace předčasného ukončení vyplňování dotazníku. Pro účely vyhodnocení dotazníku bylo pořadí otázek pozměněno tak, aby bylo dosaženo co největší efektivity položených otázek. Zdrojem vyhodnocení dotazníkového šetření byl výhradně server Vypnto.cz (www.vyplnto.cz, 2016).

První otázka dotazníku zjišťovala pohlaví respondentů. Vzhledem ke skutečnosti, že již v úvodním textu dotazníkového šetření byla uvedena informace, že je kampaň určená pouze ženám, dala se očekávat převaha respondentek – žen nad respondenty – muži. Toto očekávání bylo splněno, jelikož z celkového počtu 162 respondentů bylo 143 žen (88%) a 19 mužů (12%). Na základě skutečnosti, že byly následující otázky zobrazeny pouze ženám, bude při dalším vyhodnocení dotazníků počítáno se 143 respondenty.

Jelikož je společnost Avon Cosmetics, s.r.o. jedním z leaderů v oblasti přímého prodeje kosmetického zboží v České republice, byli respondenti dotázáni, zda tuto značku kosmetiky znají.

Z celkového počtu 143 respondentek celých 98% zná kosmetiku značky Avon. Pouze tři ženy uvedly, že je jim daná kosmetická značka cizí. Z těchto 98% respondentek, které znají kosmetiku značky Avon, ji 65% používá. Zbylých (35%) uvedlo, že tuto značku ve svém portfoliu používaných výrobků nemá.

Dotazníkové šetření dále zjišťovalo, zda existuje obchodní vztah respondentů se společností Avon Cosmetics, s.r.o. Tato otázka byla položena pouze těm respondentkám, které uvedly, že znají kosmetiku značky Avon.

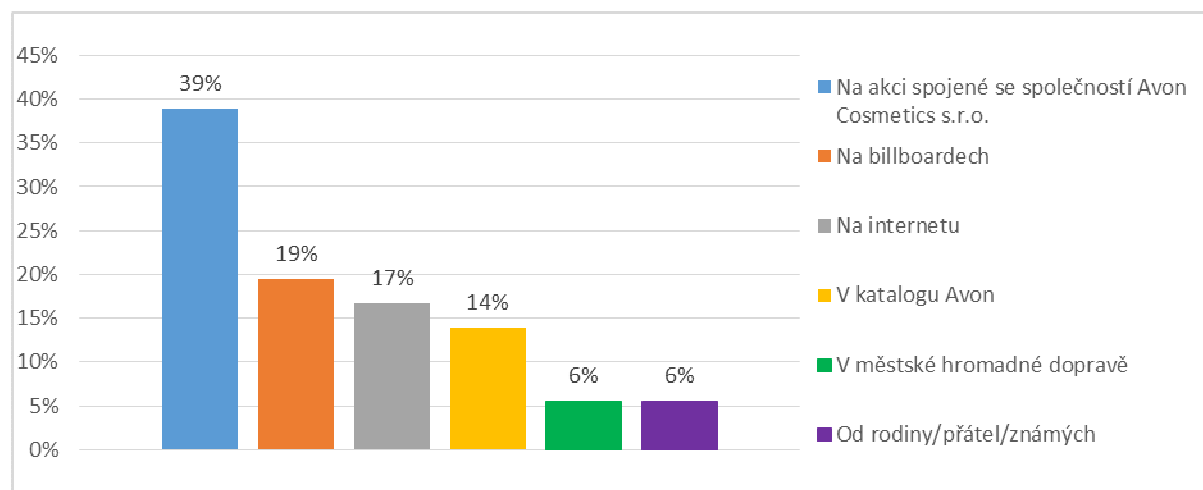
Nejvíce dotazovaných (80%) uvedlo, že se společností Avon Cosmetics, s.r.o. nemají žádný obchodní vztah. Dalších 11% respondentek bylo z řad zaměstnanců dané společnosti. Zbylých 9% respondentek zvolilo možnost, že jsou obchodní reprezentantkou společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., tedy že jsou u dané společnosti registrovány jako prodejkyně její kosmetiky.

Následující část dotazníkového šetření zkoumala již samotnou problematiku kampaně *Prý bych měla*. Tuto kampaň zaregistrovalo 36 respondentek, což je pouhá čtvrtina dotázaných, přičemž jedna z dotazovaných danou kampaň sice zaznamenala, ale nevěděla, že se jedná o počin společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. Zbývajících 75% danou kampaň nezaznamenalo.

Následující otázky byly zobrazeny pouze těm respondentkám, které uvedly, že kampaň *Prý bych měla* zaznamenaly.

Jak již bylo zmíněno, kampaň *Prý bych měla* byla společností Avon Cosmetics, s.r.o. hojně propagována. Na níže uvedeném grafu je procentuální znázornění, kde danou kampaň respondentky zaznamenaly.

Graf 1: Místo zaznamenání kampaně *Prý bych měla*; (n=36)



Zdroj: vlastní zpracování

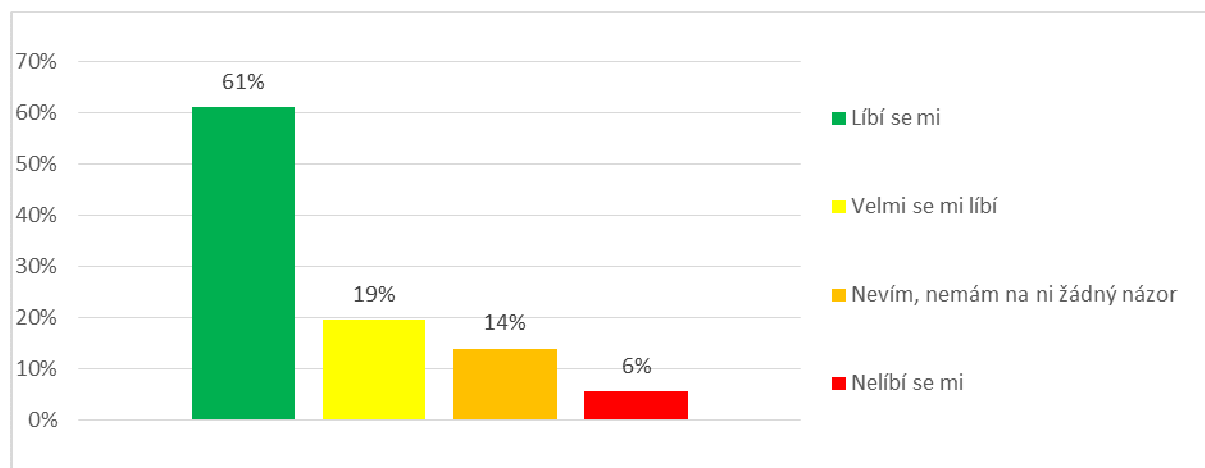
Jak vyplývá z grafu, nejvíce respondentek (39%) zaznamenalo kampaň *Prý bych měla* na akci, která byla nějakým způsobem spojená se společností Avon Cosmetics, s.r.o. Následovala možnost „Na billboardech“, kterou zvolilo 19% respondentek. Na Internetu kampaň zahlédlo 17% respondentek a v katalogu Avon 14% respondentek. Městská hromadná doprava pak znamenala místo setkání s kampaní *Prý bych měla* pro 6% respondentek. Stejně procento respondentek uvedlo, že se o dané kampani dozvědělo od rodiny či přátel, tedy prostřednictvím WOMM.

Všechny respondentky shodně uvedly, že kampaň *Prý bych měla* neznamena jejich první setkání se společností Avon Cosmetics, s.r.o.

Jak bylo uvedeno v teoreticko-metodologické části bakalářské práce, pro správně realizovanou buzz marketingovou kampaň je podstatné, aby měla zcela jednoznačný smysl. Další otázka tedy zkoumala, zda respondentky pochopily smysl kampaně *Prý bych měla*. Nejvíce respondentek (72%) uvedlo, že přesně pochopily smysl realizované kampaně. Následovala odpověď „Nejsem si jistá, zda jsem smysl kampaně pochopila správně“, kterou zvolilo 22% respondentek. Pouze 6% dotazovaných uvedlo, že jim smysl kampaně zcela unikl.

Další otázka byla mířena na názor dotazovaných na danou kampaň. Možnosti odpovědí na tuto otázku byly záměrně zvoleny zcela jednoduše na škále – velmi se mi líbí až nelíbí se mi. Předem nastavené možnosti odpovědí byly takto zvoleny proto, aby zodpovězení této otázky bylo pro respondentky komfortní a jednoznačné. Pro případ, že by chtěla některá z respondentek uvést odlišnou odpověď, byla možnost využít odpověď „jiné“. Dotazovaná by pak mohla uvést svůj názor na kampaň vlastními slovy. Tuto možnost však žádná z respondentek nevyužila.

Graf 2: Názor respondentek na kampaň *Prý bych měla*; (n=36)



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentek (61%) uvedlo možnost, že se jim kampaň *Prý bych měla* líbí. Následovala varianta odpovědi „Velmi se mi líbí“, pro kterou se rozhodlo 19% dotazovaných. 14% respondentek nemá na kampaň žádný názor a pouze 6% respondentek uvedlo, že se jim kampaň nelíbí.

Jak je uvedeno v teoreticko-metodologické části bakalářské práce, jedním z charakteristických rysů úspěšné buzz marketingové kampaně je skutečnost, že spotřebitelé si chtějí sami dohledat další informace. Součástí dotazníkového šetření byla tedy i otázka, zda respondenti měli chuť o probíhající kampani *Prý bych měla* zjišťovat více informací. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že difference v odpovědích respondentek nebyla velká. 44% dotazovaných uvedlo, že mělo chuť si dohledat další informace o kampani *Prý bych měla*.

Dalším znakem kvalitně zpracované buzz marketingové kampaně je fakt, že spotřebitelé chtějí sdílet její myšlenku se svými přáteli. V dotazníkovém šetření tedy byla položena otázka, zda respondentky, které kampaň *Prý bych měla* zaznamenaly, doporučily svým známým, aby jí také věnovali svou pozornost. Většina respondentek (72%) dotazníkového šetření uvedla, že neměla potřebu doporučit svým známým, aby se o kampaň *Prý bych měla* začali zajímat.

Při hodnocení buzz marketingové reklamy je důležité brát v potaz, zda zavdává podněty k rozhovoru a motivuje spotřebitele, aby se o ní spontánně bavili a rozebírali ji. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 33% respondentek vedlo někdy hovor, jehož přednětem byla kampaň *Prý bych měla*.

Poslední otázka v dotazníkovém šetření zaměřená na kampaň *Prý bych měla* se zajímala o to, zda tato kampaň nějakým způsobem ovlivnila celkově názor respondentek na samotnou společnost Avon Cosmetics, s.r.o. Většina dotazovaných (78%) uvedla, že kampaň *Prý bych měla* neměla žádný vliv na jejich názor na společnost Avon Cosmetics, s.r.o. Dalších 19% respondentek uvedlo, že po zaznamenání dané kampaně jejich sympatie ke společnosti vzrostly. Jednoznačně nejméně respondentek (3%) zvolilo možnost, že kampaň *Prý bych měla* negativně ovlivnila jejich vnímání společnosti Avon Cosmetics, s.r.o.

Zbylé tři otázky byly opět položeny všem 143 respondentkám a jejich účelem bylo zjistit základní segmentační data o respondentkách.

První segmentační otázka se týkala věku respondentek, kdy odpovědi na tuto otázku byly rozděleny po desetiletích. Spodní hranice věku byla reprezentována odpovědí „méně než 20 let“ a horní hranice pak „více jak 50 let“. Pro účely dotazníkového šetření nebylo potřebné

detailnější členění. Více jak polovina respondentek se nachází ve věkové kategorii 21 – 30 let. Druhou největší věkovou kategorií zastoupenou v dotazníkovém šetření byla kategorie 31 – 40 let, kterou reprezentovalo 24% respondentek. Následovala věková kategorie 41-50 let, již uvedlo 13% dotazovaných. Věkové kategorie do 20 let a více jak 60 let měly shodně každá po 4% respondentek. Nejmenší zastoupení dotazovaných (3%) spadalo do věkové kategorie 51 – 60 let. Vzhledem ke skutečnosti, že byl dotazník umístěn v prostředí Internetu, kde se pohybují především představitelky mladší generace, není převaha takových respondentek překvapující.

Předposlední otázka zjišťovala, jakého nejvyššího vzdělání respondentky dosáhly. Přesně polovina dotazovaných uvedla, že úspěšně absolvovala maturitní zkoušku na střední škole. Druhou nejpočetnější skupinou respondentek (36%) byly vysokoškolsky vzdělané ženy. Nejmenší počet respondentek byl z řad absolventek učebního oboru bez maturity a střední školy bez maturity, kdy každou tuto možnost zvolila 2% dotazovaných.

Většina respondentek dotazníkového šetření (63%) aktuálně bydlí ve velkém městě nad 50 tisíc obyvatel. 24% dotazovaných pak uvedlo jako místo pobytu vesnici do 2 tisíc obyvatel. Poslední možnost odpovědi, tedy místo pobytu na malém městě do 50 tisíc obyvatel, zvolilo 13% žen. Jedna žena uvedla, že aktuálně pobývá mimo území České republiky

3.4.2 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Dotazník byl sestavený s cílem zjistit, zda se kampaň společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. shoduje se znaky kvalitně zpracované buzz marketingové kampaně. Na počátku měl dotazník 162 respondentů, z nichž cílová skupina obsahovala 143 dotazovaných žen. Dále se počet respondentů, odpovídajících na jednotlivé otázky, měnil v závislosti na odpovědi u otázky předchozí.

Nejčetněji zastoupený osobní profil respondentky byla středoškolsky vzdělaná žena ve věkové kategorii 21 – 30 let, která aktuálně bydlí ve velkém městě nad 50 tisíc obyvatel a nemá obchodní vztah se společností Avon Cosmetics, s.r.o.

Vyhodnocení dotazníkového šetření přineslo informaci, že většina respondentek zná a používá kosmetické produkty společnosti Avon Cosmetics, s.r.o.

Kampaň *Prý bych měla* zaznamenala pouze čtvrtina dotazovaných, zbylé tři čtvrtiny respondentek se s touto propagační akcí doposud neseťkaly. Respondentky se s danou kampaní nejčastěji setkaly na události, která byla pořádána společností Avon Cosmetics, s.r.o. Dále na sebe kampaň upozornila prostřednictvím billboardů, v prostředí Internetu a v Avon katalogu. Všechny respondentky shodně uvedly, že znaly společnost Avon Cosmetics, s.r.o. dříve, než byla kampaň *Prý bych měla* spuštěna.

Téměř tři čtvrtiny respondentek jsou si jisté, že zcela pochopily smysl kampaně *Prý bych měla*. Daná kampaň měla pozitivní ohlas, čtyřem pětina dotazovaných se líbila.

O kampani *Prý bych měla* měla zájem zjišťovat si dodatečné informace necelá polovina dotazovaných. Necelá třetina by pak doporučila svým blízkým osobám či přátelům, aby se také o tuto kampaň začali zajímat. Přesně třetina respondentek pak zažila rozhovor, jehož předmětem byla právě probíhající kampaň *Prý bych měla*.

U většiny respondentek neznamenal seznámení se s kampaní *Prý bych měla* změnu jejich vnímání společnosti Avon Cosmetics, s.r.o.

3.5 Shrnutí analyticko-praktické části a doporučení

Analyticko-praktická část bakalářské práce se věnuje společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., která je jedním z leaderů přímého prodeje kosmetického zboží. Jedná se o společnost s bohatou historií, jež je založena na osobním kontaktu prodávajícího s nakupujícím. Tento poněkud omezující přístup byl po dlouhou dobu alfou a omegou podnikání společnosti. Přesto se společnost Avon Cosmetics, s.r.o. snaží jít s dobou a reflektovat ve svém podnikání prvky moderního marketingu.

Zcela zásadním krokem kupředu byl částečný odklon od původně výhradního přímého prodeje a spuštění platformy pro online obchod. Společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. se tak podařilo zdánlivě nemožné, a to citlivě skloubit tradiční model přímého prodeje doplněný o moderní virtuální obchod.

Společnost dokazuje, že jí aktuální trendy v oblasti marketingu nejsou cizí, mnoha způsoby. Je aktivní na sociálních sítích, kde má tisíce příznivců, kteří denně odebírají novinky této společnosti, diskutují, komentují i sdílejí obsah přidaných příspěvků.

Skutečnost, že se společnost Avon Cosmetics, s.r.o. rozhodla v poslední době vydat cestou nejnovějších propagačních stylů, lze demonstrovat na příkladech její spolupráce s televizními pořady. V loňském roce byla společnost oficiálním partnerem televizního pořadu SuperStar a letos se stala hlavním partnerem soutěže Česká Miss 2016. Oba tyto projekty byly mediálně velmi sledované a zmínky o nich plnily po dlouhou dobu obsah televizních i tiskových sdělení. Z výběru projektů, kterým je společnost Avon Cosmetics, s.r.o. partnerem, je možné usuzovat, že se snaží zapůsobit také na mladší spotřebitele a tím „osvěžit“ portfolio svých zákazníků.

Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. u veřejnosti boduje také prostřednictvím svého unikátního projektu Avon Pochod. Tato akce na podporu boje proti rakovině prsu se postupem času stala obrovskou událostí, které předchází velká propagační kampaň. Zmínky o Avon Pochodu je možné zaznamenat v tisku, v rádiích i na plakátech, které jsou k vidění na veřejných místech. Avon Pochod je také propagován prostřednictvím tzv. ambasadorů, což jsou mediálně známé osobnosti.

Loňský rok 2015 přinesl u společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. zásadní změnu, v rámci které došlo ke změně jejího sloganu. Dlouhá léta používaný slogan „*Vy děláte svět krásnějším*“ nahradil nový „*Krásné pro sebe*“. Tato změna přinesla změnu designu v hlavním prodejním nástroji společnosti, kterým je Avon katalog. Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. dostala svému odhodlání být považována za moderní, a tak komunikace změny designu proběhla, kromě prezentací této změny na oficiálních akcích pořádaných touto společností, převážně prostřednictvím Internetu.

Při změně sloganu došlo zároveň ke spuštění kampaně *Prý bych měla*, která směřuje ke všem ženám. Jejím cílem je podpora žen v jejich rozhodnutích. Pro propagaci této kampaně byla natočena videa, jejichž protagonistkami jsou obchodní reprezentantky společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. Došlo také k založení oficiálních internetových stránek této kampaně a jednotlivá propagační videa jsou často prezentována na oficiálním profilu společnosti v prostředí sociálních sítí.

Kampaň *Prý bych měla* je stěžejním předmětem zkoumání této bakalářské práce, která se zabývá buzz marketingem. Právě obor buzz marketingu je jedním z nejnovějších marketingových trendů. Vzhledem ke skutečnosti, že se Avon Cosmetics, s.r.o. snaží působit jako moderní společnost, zkoumá tato práce, zda lze na kampaň *Prý bych měla* nahlížet jako na buzz marketingově realizovanou kampaň. Práce tedy hledá shodné rysy kampaně *Prý bych*

měla se znaky úspěšné buzz marketingové reklamy, jež byly definovány v teoreticko-metodologické části.

Zkoumání těchto společných znaků bylo v práci provedeno trojím způsobem. Nejdříve byly porovnány rysy kampaně *Prý bych měla* s Hughesovými šesti tajemstvími úspěšné buzz marketingové kampaně. Tato tajemství byla detailně popsána v teoreticko-metodologické části práce. Následoval marketingový výzkum, kde byla zjišťována jak kvalitativní, tak i kvantitativní data. Kvalitativní výzkum byl realizován prostřednictvím individuálního hloubkového rozhovoru. Kvantitativní výzkum pak zahrnoval dotazníkové šetření.

Na základě rozboru kampaně *Prý bych měla* byly definovány následující shodné znaky s úspěšně realizovanou buzz marketingovou kampaní:

- kampaň *Prý bych měla* je založena na pozoruhodných příbězích, což je dle Hughese jedním z motivů, které vyvolají rozruch;
- kampaň *Prý bych měla* v sobě zahrnuje skrytý příběh Davida a Goliáše, tedy příběh slabších a podceňovaných, kdy tento typ příběhů přitahuje pozornost veřejnosti;
- kampaň *Prý bych měla* vymezuje problém, na který chce mít vliv, snaží se o poznání svých zákazníků zblízka a v reálném světě.

Nedostatky kampaně *Prý bych měla* ve srovnání s prvky úspěšné buzz marketingové kampaně lze spatřit především v:

- nevyužití tradičních médií, jako je televize či rádio, které oslovují specifickou skupinu spotřebitelů;
- chybí jakékoli prvenství, které by se dalo kampani „*Prý bych měla*“ přisoudit.

Jako jeden z podstatných rysů úspěšné buzz marketingové kampaně je skutečnost, že zavdává podněty k rozhovoru a poskytuje spotřebitelům touhu dozvědět se o dané problematice více informací. Zjištění, zda tyto prvky obsahuje kampaň společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., byly předmětem zkoumání kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Kvalitativní výzkum zahrnoval hloubkový rozhovor s registrovanou obchodní zástupkyní společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., tzv. Avon Lady. Z rozhovoru vyplynuly následující shodné prvky kampaně *Prý bych měla* s úspěšnou buzz marketingovou kampaní:

- respondentka byla seznámena s probíhající kampaní *Prý bych měla*;
- respondentka měla zájem si o dané kampani zjišťovat více informací;
- účel, za kterým kampaň vznikla, byl dotazovanou zcela pochopen;
- respondentka sdílela propagační videa kampaně se svým okolím;
- obsah propagačních videí se stal předmětem rozhovoru dotazované s jejím okolím.

Jako odlišný znak kampaně *Prý bych měla* ve srovnání s úspěšnou buzz marketingovou kampaní lze na základě hloubkového rozhovoru určit skutečnost, že její téma není inovativní.

Kvantitativní výzkum vznikl na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 162 respondentů. Z šetření vyplynuly následující skutečnosti:

- většina respondentů zná společnost Avon Cosmetics, s.r.o. a její portfolio výrobků;
- pouze čtvrtina respondentů zaregistrovala kampaň *Prý bych měla*;
- respondenti danou kampaň zaregistrovali převážně na akci, která byla nějakým způsobem spojená se společností Avon Cosmetics, s.r.o.;
- většina respondentů, která se s kampaní setkala, pochopila její smysl;
- většina respondentů, která kampaň zaznamenala, na ni má kladný názor;

- necelá polovina respondentů, která se s kampaní setkala, uvedla, že měla zájem si zjišťovat dodatečné informace;
- pouze zhruba čtvrtina respondentů seznámených s kampaní doporučila svému okolí, aby se o danou kampaň začalo zajímat;
- pro třetinu respondentů, kteří kampaň znají, se stala předmětem rozhovoru;
- většina respondentek po seznámení se s kampaní *Prý bych měla* nezměnila svůj názor na společnost Avon Cosmetics, s.r.o.

Na základě výše zmíněných zjištěných informací byla sestavena doporučení pro společnost Avon Cosmetics, s.r.o., která byla rozdělena do dvou částí. V první části jsou uvedena ta doporučení, která mohou být praktikována při realizaci nové kampaň, jež by měla tendenci být vytvořena v souladu s pravidly buzz marketingu. Druhá část obsahuje doporučení pro zajištění většího povědomí veřejnosti o kampani *Prý bych měla*.

Doporučení společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. pro realizaci nové kampaň:

- Provést důkladný průzkum konkurenčního prostředí se speciálním zaměřením na kosmetický průmysl a jeho aktivity. Cílem bude zjistit, jaké typy a podoby kampaní byly již konkurencí veřejnosti prezentovány. Na základě výsledků tohoto průzkumu pak přijít s originální kampaní a zajistit tak tématickou inovativnost. Zvážit možnou míru kontroverze námětu nové kampaň tak, aby byla zajištěna poroznost veřejnosti.
- Pro nově vzniklou kampaň zvážít oslovení mediálně známé osobnosti, ideálně kontroverzní celebrity, která by zajistila potřebný mediální rozruch kolem kampaň.
- Zvážit segmentaci nově vzniklé kampaň na základě věku její cílové skupiny a tomu uzpůsobit formu propagace. V případě zaměření na mladší generace zajistit, aby daná kampaň byla mohutně šířena v prostředí sociálních sítí – tento faktor je zásadně provázaný s výše zmíněným zvolením tématu kampaň. To by mělo být natolik kontroverzní a jedinečné, aby byla vůle uživatelů sociálních sítí šířit jej dál. Pokud bude kampaň cílit na starší ročníky spotřebitelů je vhodné zvážít možnost televizní a rádiové propagace kampaň tak, aby ji zaznamenalo co nejširší spektrum těchto spotřebitelů. V případě spuštění kampaň, jejíž cílová skupina příjemců nebude specifikována na základě věkové kategorie, je nezbytné realizovat takový mix propagace, který zajistí pozornost veřejnosti napříč celým jejím spektrem.
- Vytvářet nové kampaň jako součást mozaiky a vysvětlit spotřebitelům jejich souvislosti. Současná struktura kampaní společnosti působí do značné míry jako několik tématicky zajímavých, ale vzájemně nesouvisejících projektů. To rovněž ztěžuje cílovým skupinám identifikaci společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. jakožto autora vzniklých projektů. Bylo by tedy na snadě přijít s platformou, kde se tyto projekty protnou. Mohlo by se jednat například o gala večer spojený s předáváním ocenění v jednotlivých projektech zvlášť i dohromady, představení doplňkového prodeje poukazujícího na všechny souběžné kampaň nebo důkladnou prezentaci těchto projektů včetně jejich log na titulní straně oficiálních internetových stránek společnosti.

Doporučení společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. v oblasti propagace kampaň Prý bych měla:

- Zvážit možnost „odlehčení“ kampaň *Prý bych měla* například natočením verze videí s mužskými protagonisty. Název této odlehčené kampaň by měl vycházet z názvu původní kampaň tak, aby si jej veřejnost spojila. Příkladem názvu odlehčené verze kampaň s mužskými protagonisty je *Prý bych neměl*. Snažit se zajistit, aby nová odlehčená kampaň byla vtipná a podpořit její spontánní virální propagaci na sociálních sítích.

- V rámci této odlehčené kampaně zapojit nejen ženskou populaci, jako v případě původní kampaně *Prý bych měla*, ale také mužskou část veřejnosti. Příkladem může být například výzva mužům, aby na svých profilech na sociálních sítích sdíleli humorná videa na téma co by jejich ženy měly a naopak neměly dělat. Tato výzva by fungovala na následujícím principu: muž natočí vtipné video, které následně sdílí na svém profilu na sociální síti. Zároveň s tímto sdílením vyzve další své mužské přátele, aby natočili obdobné video. Tímto dojde k plošnému šíření odlehčené verze kampaně v prostředí sociálních sítí, které vzbudí pozornost veřejnosti směrem k originální verzi kampaně *Prý bych měla*.
- Propagovat kampaň *Prý bych měla* na veřejných místech, která se vyznačují zvýšenou možností výskytu cílové skupiny. Zvážit takový mix prostranství, který zajistí oslovení ženské populace napříč jejím věkovým spektrem. Příkladem takových míst mohou být například pro mladou generaci žen kavárny či obchody s moderními doplňky oblečení. Pro matky s dětmi cukrárny, dětská hřiště, místa konání dětských kroužků apod. Pro ženy ve středním věku pak prodejny spodního prádla, kosmetické salony či kadeřnictví. Na starší ženy by byla zaměřená propagace například v čekárnách u lékaře.
- Zajistit dostatečnou provázanost kampaně *Prý bych měla* s běžným sortimentem společnosti. Toto propojení musí být na jedné straně decentní a neinvazivní tak, aby se spotřebitel necítil být manipulován, ale na straně druhé musí veřejnost jasně identifikovat společnost, která je autorem dané kampaně. V tomto směru je možné vytvořit logo kampaně *Prý bych měla* a to pak prezentovat jak v Avon katalogu, tak i na obalech vybraných produktů. V rámci kampaně by byl zákazník informován, že koupí těchto vybraných produktů z kmenového portfolia společnosti přispívá na další propagaci kampaně *Prý bych měla*. Tímto krokem by se podtrhl prezentovaný charitativní nádech kampaně *Prý bych měla* a zároveň by bylo možné zaznamenat pozitivní dopad na prodej produktů značky Avon.
- Zvážit možnost větší autentičnosti příběhů kampaně *Prý bych měla*. Jednou z možností je představit veřejně známé skutečné příběhy ze života pozitivně vnímaných celebrit, které se musely v určitou chvíli rovněž rozhodnout v rozporu s většinově akceptovatelným názorem nebo s pohledem jejich okolí. Tyto příběhy by tak byly spotřebiteli mnohem snáze osvojitelnými, jelikož by z ostatních sdělovacích prostředků věděli, že se vše událo přesně podle popisu vybraných celebrit.

4 Závěr

Marketingový obor prochází neustálým vývojem. Zatímco v minulosti se museli obchodníci vypořádat se zkrácenými příležitostmi ke své propagaci, v dnešním nejmodernější technologii nabitém světě se zdají být jejich možnosti neomezené. Současná doba internetového věku se může jevit jako ráj všech obchodníků. I přes všechny výhody, které skýtají moderní formy marketingu, je nutné podotknout, že ne každý podnikatel je schopný se adaptovat a orientovat v této době mnoha příležitostí. Dnešní doba si žádá ustavičné inovace, objevování stále nových a ještě pokročilejších způsobů propagace, vyznačuje se dravostí a nutností být neustále ve střehu. Pokud se obchodník dokáže tomuto trendu přizpůsobit, může to pro něj znamenat obrovský přínos v jeho podnikání. Na druhé straně ale může současná podoba marketingu znamenat pro některé obchodníky nepřekonatelnou bariéru.

Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. je jednou z nejvýznamnějších společností na poli přímého prodeje kosmetického zboží. Jedná se o mezinárodní společnost, která byla založena před více než 125 lety obchodníkem s knihami Davidem McConellem. Společnost má velmi bohatou historii, která si po desetiletí zakládá na svých tradičních hodnotách. Tou nejzásadnější je osobní kontakt se zákazníkem jak při komunikaci, tak i v rámci samotného prodeje zboží. Pro společnost bylo obtížné stále zachovávat tyto tradiční hodnoty tak, aby zároveň mohla se svým podnikáním uspět v dnešní době vyžadující rychlé akce.

Tato bakalářská práce mapuje Avon Cosmetics, s.r.o. jako tradiční společnost, která vstoupila do věku moderního marketingu a dokázala v něm obstát při uhájení svých původních postupů. Práce se také snaží poukázat na aktivity, jež společnosti pomohly k udržení si svého místa mezi elitou kosmetických značek v rámci České republiky.

Práce se člení na dvě části, a to teoreticko-metodologickou a analyticko-praktickou. Teoreticko-metodologická část si klade za cíl uvést čtenáře do problematiky moderního marketingu. Definuje současné trendy v marketingu a následně se zabývá dominantou aktuálního marketingového dění, a to propagací v prostředí Internetu. V této části teoreticko-metodologické práce jsou čtenáři seznámeni se sociálními médii a jejich vlivem na nákupní chování spotřebitelů. Následující podkapitola je věnována jedné z nejzásadnějších forem propagace, a to Word of Mouth Marketingu, tedy marketingu šířeného prostřednictvím spotřebitelových zkušeností. Ačkoli tato podoba marketingu fungovala již od jeho samotných počátků, v dnešní době internetových diskuzí získala zcela nový rozměr. Práce čtenáři představuje dvě hlavní podoby Word of Mouth Marketingu – virální marketing a buzz marketing. Poslední podkapitola teoreticko-metodologické části byla věnována marketingovému výzkumu, konkrétně popisu jednotlivých podob kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu. Teoreticko-metodologická část vznikla na základě studia monografií, jež detailně zkoumají danou problematiku.

Analyticko-praktická část bakalářské práce je věnována společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. V úvodu dochází k jejímu představení, na které navazuje popis historie společnosti. Seznámení čtenáře s podrobnější historií společnosti je velmi důležité pro jeho ucelený pohled na zkoumanou problematiku. Po nastínění způsobu obchodování společnosti v době jejího založení přechází práce ke zkoumání jejího aktuálního dění na poli moderního marketingu. V podkapitole zabývající se společností Avon Cosmetics, s.r.o. v době novodobého marketingu je čtenáři poskytnut soubor aktivit společnosti, díky kterým si neustále drží místo ve spotřebitelově povědomí. Mezi takové aktivity bezesporu patří založení oficiální stránky společnosti na sociální síti Facebook, které se velmi rychle staly dějištěm mnoha důležitých propagačních činností, jakými jsou sdílení nejčerstvějších informací s ostatními uživateli, pozvánky na důležité akce, prezentace produktů či sdílení fotografií. Zcela zásadním krokem společnosti do nové éry však bylo představení online platformy, která

nabízí možnost nákupu Avon kosmetiky v prostředí Internetu. Ačkoli se nejedná o klasický internetový obchod, jelikož se společnost stále snaží o udržení tradičního obchodního modelu, jednalo se o významný krok v její historii.

Skutečnost, že se společnost velmi rychle zorientovala v moderní marketingové době, lze demonstrovat také na faktu, že se stala oficiálním partnerem dvou mediálně sledovaných televizních pořadů, a to SuperStar 2015 a Česká Miss 2016. Společnost Avon Cosmetics, s.r.o. tímto krokem udělala krok k mladším zákazníkům, čímž se snaží vymanit ze škatulky kosmetiky pro starší věkové generace. Dalším významným počinem společnosti je organizace úspěšného Avon Pochodu, který se z původně komorní akce stal monstrózní událostí s velkou medální pozorností.

Loňský rok 2015 se nesl ve znamení změny sloganu společnosti. Původní slogan „*Vy děláte svět krásnějším*“ nahradilo heslo „*Krásné pro sebe*“. Tuto změnu doprovázela velká propagační akce ze strany společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., součástí které bylo také spuštění kampaně *Prý bych měla*. Jedná se o kampaň cílenou ženám a jejím hlavním smyslem je podpořit ženy ve správnosti jejich rozhodnutí. K příležitosti spuštění této kampaně byla natočena videa, jejichž protagonistkami jsou obchodní zástupkyně společnosti, tzv. Avon Lady. Ty na jednotlivých videích sdílejí své osobní příběhy.

Tato bakalářská práce se snaží na kampaň *Prý bych měla* nahlížet z buzz marketingového úhlu pohledu a má za cíl zjistit, zda se kampaň shoduje se znaky úspěšně realizované buzz marketingové kampaně. Zkoumání společných znaků proběhlo třemi způsoby. Prvním z nich bylo porovnání prvků kampaně *Prý bych měla* s jednotlivými Hughesovými šesti tajemstvími úspěšné buzz marketingové propagace, s nimiž byl čtenář podrobně seznámen v teoreticko-metodologické části práce. Následoval sběr primárních dat, jež byl realizován prostřednictvím kvalitativního i kvantitativního marketingového výzkumu.

Rozbor kampaně *Prý bych měla* dal vzniknout zjištění, že kampaň se v následujících bodech shoduje se znaky úspěšně vytvořené buzz marketingové propagační akce:

- je založena na pozoruhodných příbězích, což je dle Hughese jedním z motivů, které vyvolají rozruch;
- zahrnuje v sobě skrytý příběh Davida a Goliáše, tedy příběh slabších a podceňovaných, kdy tento typ příběhů přitahuje pozornost veřejnosti;
- jednoznačně vymezuje problém, na který chce mít vliv a snaží se o poznání svých zákazníků zblízka a v reálném světě.

Naopak kampaň *Prý bych měla* se od znaků úspěšné buzz marketingové aktivity odklání v nevyužití správného mediálního mixu, konkrétně vynechání propagace v tradičních médiích a dále skutečností, že nevykazuje známky jakéhokoli prvenství.

V teoreticko-metodologické části bakalářské práce je uvedeno, že podstatným znakem úspěšné buzz marketingové aktivity je skutečnost, že si o ní spotřebitelé sami zjišťují informace a díky své zajímavosti se stává předmětem diskuzí. Ke zjištění skutečnosti, zda tyto znaky vykazuje kampaň *Prý bych měla*, posloužil kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum.

Kvalitativní výzkum byl realizován prostřednictvím individuálního hloubkového rozhovoru. Respondentkou byla zvolena registrovaná obchodní zástupkyně společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., tzv. Avon Lady. Pro účely rozhovoru byla tato respondentka zvolena z důvodu, že společnost zná, proto její názory a postoje budou mít dostatečnou vypovídací hodnotu. Z rozhovoru byla zjištěna následující důležitá fakta: respondentka byla seznámena s probíhající kampaní *Prý bych měla*, přičemž zcela pochopila smysl kampaně. Dotazovaná

dále měla zájem si o kampani zjistit sama více informací a tyto informace pak sdílela se svým okolím. Téma kampaně respondentka hodnotila jako zcela běžné a fádní.

Kvantitativní výzkum vycházel z dotazníkového šetření, jež bylo provedeno v rámci veřejného online dotazníku umístěného na internetový server www.vyplnto.cz. Dotazníkového šetření se účastnilo 162 respondentů. Po vyhodnocení dotazníkového šetření došlo k identifikaci následujících důležitých informací: většina respondentů zná společnost Avon Cosmetics, s.r.o. a její sortiment, přičemž povědomí veřejnosti o společnosti není důsledkem uvedení kampaně *Prý bych měla*. Tuto kampaň zaregistrovala pouze čtvrtina respondentů, nejčastěji na akci pořádané společností Avon Cosmetics, s.r.o. Respondenti, kteří kampaň zaznamenali, pochopili její smysl, ale většina z nich názor na společnost po seznámení se s kampaní nezměnila. Většina dotazovaných dále uvedla, že se jim kampaň *Prý bych měla* líbila, avšak pouze necelá polovina si zjišťovala dodatečné informace. Svému okolí doporučila zhruba čtvrtina respondentů, aby se o kampaň začalo zajímat a u třetiny dotazovaných se pak kampaň stala předmětem rozhovoru.

Po vyhodnocení informací zjištěných z rozboru i z obou marketingových výzkumů vznikla následující doporučení pro společnost Avon Cosmetics, s.r.o.:

Doporučení společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. pro realizaci nové kampaně:

- provést důkladný výzkum konkurenčního prostředí a na základě zjištěných výsledků přijít s takovým konceptem kampaně, který nebyl doposud v žádné podobě uveřejněn;
- zvážit oslovení mediálně známé kontroverzní celebrity pro propagaci kampaně;
- zvážit segmentaci nově vzniklé kampaně na základě věku její cílové skupiny a tomu uzpůsobit formu propagace;
- vytvářet nové kampaně jako součást mozaiky a vysvětlit spotřebitelům jejich souvislosti tak, aby byla zajištěna jednoznačná identifikace společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. s těmito kampaněmi.

Doporučení společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. v oblasti propagace kampaně Prý bych měla:

- zvážit možnost odlehčení kampaně *Prý bych měla*;
- zapojení mužské části populace do propagace kampaně *Prý bych měla*;
- propagovat kampaň *Prý bych měla* na veřejných místech, která se vyznačují zvýšenou možností výskytu cílové skupiny;
- zajistit dostatečnou provázanost kampaně *Prý bych měla* s běžným sortimentem společnosti;
- zvážit možnost větší autentičnosti příběhů kampaně *Prý bych měla*, například představením veřejně známých skutečných příběhů ze života pozitivně vnímaných celebrit.

Uvedená doporučení jsou detailně rozpracována v podkapitole 3.5 *Shrnutí analyticko-praktické části*.

Záleží už jen na společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., zda výsledky této bakalářské práce pro ni budou podnětem k zamyšlení a případným zdrojem inspirace.

Literatura

Monografie

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, M. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮŇ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.

TREADAWAY, Ch., SMITH, M. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje

Avon Czech. Youtube.com [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/125avon>.

Avon Česká republika. Facebook [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AVONCzech/?fref=ts>.

Avon Česká republika. Instagram [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: https://www.instagram.com/avon_cz/.

Avon Founder David H. McConnell - Creating the Company for Women. Avoncompany [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/mcconnell.html>.

Avon mění slogan, v kampani pracuje s Avon Ladies. Mediaguru.cz [online]. 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/avon-meni-slogan-do-kampane-obsazuje-avon-ladies/#.Vx0TudR97IU>.

Avon Pochod. Facebook [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/avonpochod/?fref=ts>.

Avon Pochod. Zdravaprsa [online]. 2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/>.

Avon spouští prodejní on-line platformu. Ihned.cz [online]. 2013 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61132640-avon-spousti-prodejni-on-line-platformu>.

Avon Values and Principles. Avoncompany [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/values.html>.

Avon zahajuje online prodej s osobním poradcem. Mediaguru.cz [online]. 2013 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/avon-zahajuje-online-prodej-s-osobnim-poradcem/>.

Co je hloubkový rozhovor a proč je nutností jej udělat?. Mladý Podnikatel.cz [online]. 2015 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/co-je-hloubkovy-rozhovor-a-proc-je-nutnosti-jej-udelat.html>.

Kampaň společnosti Avon-Prý bych měla. VypInTo.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/kampan-avon-pry-bych-mela/>.

Když humbuk, tak pořádný!. Trend marketing moderní marketing v praxi [online]. 29. 10. 2008 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-29415600-kdyz-humbuk-tak-poradny>.

O společnosti Avon. Avon [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/o-avonu>.

Prybychmela.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://pribeh.prybychmela.cz/>.

ROSTECKÝ, J. Buzz marketing: Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá? Mladý Podnikatel.cz [online]. 2012 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>.

SuperStar. Facebook [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SuperStarNovaEra/?fref=ts>.

Superstar. Nova [online]. 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://superstar2015.nova.cz/>.

Ostatní zdroje

Interní dokumenty společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. – Zápisy z porad, 2013.

Příloha 1: Částečný přepis hloubkového rozhovoru

Tazatel: „Jak dlouho jste u společnosti Avon zaregistrovaná jako Avon Lady?“

Respondent: „Bude to už něco málo přes šest let.“

Tazatel: „Vzpomenete si na hlavní důvod, proč jste se rozhodla stát se Avon Lady?“

Respondent: „Tehdy jsme s manželem bydleli v centru Prahy a domů jsem jezdila přes Florenc, kde byl často stánek Avonu. Jednou mě tam odchytila paní, která mi dala katalog Avonu a pověděla mi o možnosti stát se Avon Lady. Zpočátku jsem to ale odmítla, protože nejsem typ člověka, který by někomu něco rád nabízel.“

Tazatel: „Proč jste se tedy nakonec rozhodla se zaregistrovat?“

Respondent: „Protože jsem doma listovala katalogem a docela hodně výrobků mě tam zaujalo. Jenže se mi nechtělo se scházet s cizí paní pokaždé, když si budu chtít něco objednat. Tak jsem hledala možnost, jak se k té kosmetice dostanu jiným způsobem. Nakonec jsem zavolala do Avonu na zákaznický servis a tam mi řekli, že se můžu zaregistrovat jako Avon Lady a objednávat výrobky jenom pro sebe.“

Tazatel: „Takže objednáváte výrobky pouze pro vlastní potřebu?“

Respondent: „Víceméně ano. Občas něco objednáám mojí mamince nebo kamarádkám. Rozhodně ale nejsem typická Avon Lady, která by měla svoje zákazníky.“

Tazatel: „Jaký je Váš názor na kosmetiku značky Avon?“

Respondent: „Mám ji ráda. V současné době používám od Avonu hlavně krémy na pleť a dekorativní kosmetiku. Avon má taky skvělé pěny do koupele, ty úplně miluju. Akorát mi vadí, že když chci nějaké výrobky od Avonu, tak je musím objednat a pak pár dní čekat, než mi přijdou. Když něco potřebuju hned, tak musím jít do drogerie.“

Tazatel: „Vnímáte tento objednávací systém Avonu jako nevýhodu?“

Respondent: „Někdy ano. Za normální situace mi to vůbec nevadí, jenom když mi nějaký výrobek nečekaně dojde, tak v tu chvíli mě to čekání docela štve. Ale naučila jsem se dělat si zásoby mých oblíbených výrobků. Když je na ně v katalogu nějaká akce, tak si je vždycky nakoupím do folie.“

Tazatel: „Co považujete naopak za přednost Avonu?“

Respondent: „Určitě kvalitní kosmetiku za rozumnou cenu.“

Tazatel: „Jak na Vás působí celkově Avon jako společnost?“

Respondent: „Dobře. Líbí se mi, jak podporuje ženy. Třeba jejich pochod proti rakovině prsou je podle mě skvělý. Byli jsme už čtyřikrát, jdeme vždycky celá rodina. Loni se k nám přidali i naši přátelé a byl to moc fajn den. Když vidím tu záplavu růžových triček chce se mi skoro až brečet dojetím. To jak se všichni sjednotí a sami od sebe jdou podpořit dobrou věc, to je nepopsatelný pocit. Tohle mám asi na Avonu nejraději, že organizuje tento pochod.“

Tazatel: „Do jaké míry ovlivňují Váš pohled na různé značky podobné prospěšné aktivity, které daná společnost zastřešuje?“

Respondent: „Líbí se mi, když se nějaká společnost snaží chovat společensky zodpovědně a kromě vydělávání peněz se zajímá také o své okolí. Ale abych byla upřímná, tak si toho moc nevšímám. Jenom když je nějaká velká kampaň, která mě trkne do očí. Ale že bych kupovala zboží pouze na základě dobrých skutků firem, tak to ne.“

Tazatel: „Společnost Avon loni změnila slogan, který nyní zní Krásné pro sebe. Zaznamenala jste tuto změnu?“

Respondent: „Všimla jsem toho v katalogu a taky tento slogan říkají teď v televizní reklamě na výrobky Avonu“.

Respondent: „Abych řekla pravdu, tak na něj nemám žádný názor. Jestli jsem to pochopila správně, tak to znamená, že se mám líbit hlavně sama sobě. Ale to mi teď přijde jako takový trend. Teď jsou všude články o tom, jak se mají mít ženy rády takové jaké jsou, takže mi nový slogan Avonu nepřipadá jako zvlášť inovativní.“

Tazatel: „Jak nahlížíte na myšlenku, že se mají mít ženy rády takové jaké jsou?“

Respondent: „Už mě to docela štve. V časopisech je vždy polovina článků o tom, jak rychle zhubnout a ta druhá polovina článků pak nabádá ženy, aby se měly rády takové jaké jsou. To mi přijde docela směšné. Navíc si nemyslím, že to má na ženy nějaký dopad. Je sice hezké být krásná pro sebe, jak to hlásá Avon, ale na druhou stranu ženy se, podle mého názoru, zkrášlují proto, aby se líbily svému okolí. Jsou přece rády, když je někdo pochválí, že jim to sluší. Tak proč být krásná jen sama pro sebe.“

Tazatel: „V rámci změny sloganu spustila Avon také kampaň *Prý bych měla*. Zaregistrovala jste ji?“

Respondent: „Ano, na Facebooku. Mám tam označené, že se mi líbí oficiální profil společnosti Avon. A tam jsem viděla nějaká videa, kde byly Avon Lady a ty vyprávěly své příběhy. Jedna z těch Avon Lady teď také v katalogu propaguje trička na Avon pochod.“

Tazatel: „Co myslíte, že má být účelem kampaně *Prý bych měla*?“

Respondent: „Jak jsem pochopila z těch videí, tak účelem má být přesvědčit ženy, aby se vždy rozhodovaly podle svého uvážení. Aby nedaly na předsudky svého okolí a nedělaly jen to, co se od nich očekává.“

Tazatel: „Jak na Vás kampaň *Prý bych měla* působí?“

Respondent: „Myšlenka je to hezká, to bezesporu. Jen si nejsem jistá, do jaké míry je to reálné.“

Tazatel: „Jak to myslíte?“

Respondent: „Přece není možné za každé situace jednat bez ohledu na názor svého okolí. Abych to upřesnila, já zcela souhlasím s tím, aby ženy jednaly tak, jak jim to vyhovuje, takže se mi hlavní myšlenka této kampaně líbí. Ale z vlastní zkušenosti vím, že každý občas potřebuje poradit od svých známých, někdy mu třeba pro rozhodnutí chybí potřebný odstup nebo zkušenosti. Takže bych to shrnula tak, že podle mého názoru je dobré, aby žena při rozhodnutí brala v potaz své potřeby, ale zároveň aby reflektovala názory a potřeby svého okolí.“

Tazatel: „V čem spatřujete největší přínos této kampaně, pokud nějaký spatřujete?“

Respondent: „Podle mého může být kampaň prospěšná pro méně sebevědomé ženy, které upozadňují své touhy a jednají především tak, aby se zavděčily svému okolí. Pokud tato kampaň pomůže alespoň jedné ženě k tomu, aby se rozhodla dejme tomu splnit si svůj sen, pak určitě je dle mého názoru přínosná.“

Tazatel: „Co je naopak podle Vás nedostatkem této kampaně?“

Respondent: „Jak jsem už říkala, aktivit podporujících sebevědomí žen je v poslední době velké množství. Takže ačkoli je tato kampaň hezky zpracovaná, tak se může stát, že mezi

ostatními zapadne. Největší zápor podobných kampaní ale vidím v tom, že můžou podněcovat ženy, aby udělaly nějaký čin, kterého mohou později litovat.“

Tazatel: „Můžete to prosím konkretizovat?“

Respondent: „Tak například v kampani *Prý bych měla* je příběh Avon Lady, která se rozvedla. Ve videu říká, že je šťastně rozvedená a jak má s ex-manželem skoro lepší vztah než v době manželství. Ale co když se, čistě teoreticky, na základě tohoto videa rozhodne jiná žena pro rozvod ve vidině šťastné budoucnosti a pak toho bude litovat? Teď v žádném případě nechci říct, že je lepší udržovat nefunkční manželství, to rozhodně ne. Jen mám strach, aby na základě podobných kampaní ženy nejednaly unáhleně a s růžovými brýlemi na očích, že bude vše jen zalité sluncem.“

Tazatel: „Shlédla jste všechna videa, která byla pro účely této kampaně natočena?“

Respondent: „Myslím, že ano. Navštívila jsem internetové stránky této kampaně a tam jsem si pustila všechna videa, která tam byla k dispozici.“

Tazatel: „Který z příběhů Vás zaujal nejvíce?“

Respondent: „Moc se mi líbily dvě videa. To první je s tou Avon Lady, která nyní propaguje trička na Avon Pochod. Paní ve videu vypráví, jak se vypořádala se zjištěním, že má rakovinu prsu. To je opravdu silný zážitek, úplně mě z toho mrazilo. Ta paní má můj veliký obdiv a moc jí fandím. Druhé video, které mě zaujalo, bylo se starší šmrncovní paní, která o sebe i ve svém pokročilém věku stále pečuje. Na videu říká, že její stáří není důvod k tomu, aby jen seděla doma a neměla žádné zájmy. Takový pozitivní životní přístup se mi zamlouvá, nechápu staré lidi, kteří kvůli svému věku rezignovali na celý svět. Tato dvě videa mi připadají opravdu přínosná a nápomocná.“

Tazatel: „Doporučila jste někomu ze svého okolí, aby se na videa také podíval?“

Respondent: „Ano, právě tato dvě videa jsem pouštěla kolegyním v práci a také mojí mamince. Maminka má právě občas názor, že jako starší paní se už nemusí zajímat o svůj vzhled, tak jsem doufala, že ji paní z videa bude inspirovat.“

Tazatel: „A myslíte, že to pomohlo?“

Respondent: „Zatím žádnou změnu nepozoruji, tak snad časem. Kdyžtak mamince video ještě připomenu.“

Tazatel: „Zmínila jste, že jste videa sdílela se svými kolegyněmi v práci. Stala se po shlédnutí tato videa předmětem nějaké hlubší diskuze?“

Respondent: „Já jsem jim ukazovala jen ty dvě zmíněná videa a všechny jsme se shodly na tom, že dotyčné Avon Lady si zaslouží náš obdiv. Nevím, jestli si pak kolegyně pustily i zbývající videa, ale už jsme se o nich víc nebavily. Ale je pravda, že když jsem jim ukázala to video s Avon Lady, která překonala rakovinu prsu, tak pak vznikla relativně dlouhá diskuze na téma osobní zkušenosti s rakovinou“.

Tazatel: „Měla byste zájem být součástí kampaně *Prý bych měla* ve smyslu že byste také sdílela s ostatními svůj příběh?“

Respondent: „To asi ne, já na takové věci nejsem, nerada jsem ve středu zájmu. Také jsem dost stydlivá. Navíc si myslím, že ani nemám nějaký extra hodnotný příběh, který by se dal sdílet.“

Příloha 2: Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jsem studentkou VŠEM a výsledky tohoto dotazníku budou použity pro zpracování méjí bakalářské práce. Ta se zabývá kampaní pro ženy "*Prý bych měla*", kterou spustila kosmetická společnost Avon.

Prosím Vás o pár minut Vašeho času, který věnujete vyplnění mého dotazníku.

Děkuji.

Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

Jaký je Váš věk?

- a) Do 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) Více jak 60 let

Znáte kosmetiku značky Avon?

- a) Ano
- b) Ne

Máte obchodní vztah se společností Avon Cosmetics, s.r.o.?

- a) Ano, jsem reprezentant dané společnosti (Avon Lady, Sales Leader, Zónový manažer)
- b) Ano, jsem zaměstnanec společnosti Avon Cosmetics, s.r.o.
- c) Ne

Používáte výrobky značky Avon?

- a) Ano
- b) Ne

Zaregistrovala jste kampaň „*Prý bych měla*“, kterou spustila společnost Avon Cosmetics, s.r.o.?

- a) Ano
- b) Tuto kampaň jsem zaregistrovala, ale nevěděla jsem, že se jedná o počín společnosti Avon Cosmetics, s.r.o.
- c) Ne

Kde jste zaznamenala tuto kampaň?

- a) Na internetu
- b) V metru
- c) Na billboardech
- d) V katalogu Avon
- e) Od přátel
- f) Na akci spojené se společností Avon Cosmetics, s.r.o.
- g) Jiné (prosím specifikujte)

Znamenala tato kampaň Vaše první setkání se společností Avon Cosmetics, s.r.o.?

- a) Ano
- b) Ne

Víte, co je smyslem kampaně „Prý bych měla“?

- a) Ano, znám přesně smysl této kampaně.
- b) Nejsem si jistá, zda jsem smysl kampaně pochopila správně.
- c) Smysl kampaně mi zcela unikl.
- d) Jiné (prosím specifikujte)

Jaký je Váš názor na kampaň „Prý bych měla“?

- a) Velmi se mi líbí
- b) Líbí se mi
- c) Nevím, nemám na ni žádný názor
- d) Nelíbí se mi
- e) Jiné (prosím specifikujte)

Měla jste zájem si o kampani „Prý bych měla“ sama zjišťovat více informací?

- a) Ano
- b) Ne

Doporučila jste svým přátelům či blízkým osobám, aby se o tuto kampaň začali zajímat?

- a) Ano
- b) Ne

Stala se tato kampaň někdy tématem Vašeho rozhovoru s ostatními lidmi?

- a) Ano
- b) Ne

Změnil se Váš pohled na společnost Avon Cosmetics, s.r.o. po uvedení kampaně „Prý bych měla“?

- a) Ano – v kladném slova smyslu
- b) Ano - v záporném slova smyslu
- c) Ne, můj pohled na společnost se nezměnil

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Učební obor bez maturity
- c) Učební obor s maturitou
- d) Středoškolské bez maturity
- e) Středoškolské s maturitou
- f) Vysokoškolské

Kde aktuálně bydlíte?

- a) Na vesnici (do 2 tisíc obyvatel)
- b) V malém městě (do 50 tisíc obyvatel)
- c) Ve velkém městě (nad 50 tisíc obyvatel)

Děkuji za čas, který jstě věnovali vyplnění dotazníku.

Veronika Peterková

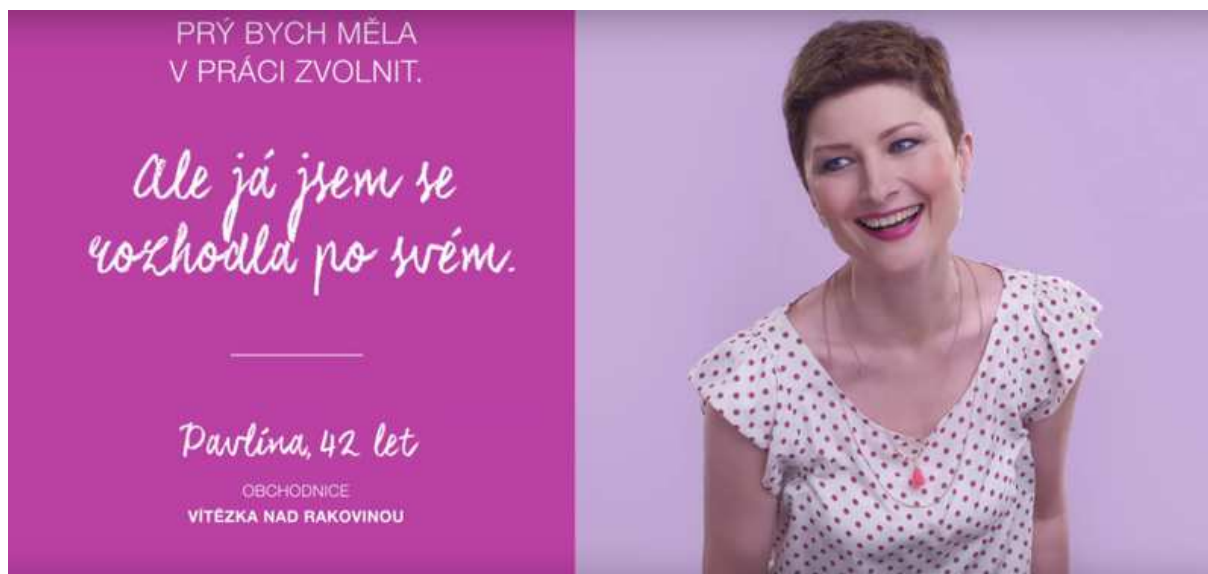
Příloha 3: Obrázková příloha

Obrázek 1: Design nového sloganu společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. Krásné pro sebe, propagace kampaně *Prý bych měla*.



Zdroj: www.facebook.com.

Obrázek 2: Design kampaně *Prý bych měla*.



Zdroj: www.marketingsales.tyden.cz.

Obrázek 3: Vzhled trička na Avon pochod 2016, které prezentuje jedna z propagonistek kampaně *Prý bych měla*.



Zdroj: www.zdravaprsa.cz.

Obrázek 4: Spolupráce společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. s televizním pořadem SuperStar, oficiální vizážista společnosti Pavel Bauer líčí vítězku této soutěže.



Zdroj: www.facebook.com.

Obrázek 5: Spolupráce společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. s projektem Česká Miss 2016.



Zdroj: www.facebook.com.

Zdroje obrázkové přílohy

Avon Česká republika. Facebook [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AVONCzech/photos/a.171774542857086.35768.170261873008353/1071659099535288/?type=3&theater>.

Avon Česká republika. Facebook [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AVONCzech/photos/a.171774542857086.35768.170261873008353/1087258001308731/?type=3&theater>.

Avon Pochod. Facebook [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AVONCzech/photos/a.375581702476368.93763.170261873008353/1061831257184739/?type=3&theater>.

Avon staví novou kampaň na příbězích ze života a po letech mění slogan. Marketing Sales Media [online]. 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/avon-stavi-novou-kampan-na-pribezich-ze-zivota-a-po-letech-meni-slogan_358415.html.

Dámské tričko proti rakovině prsu kolekce 2016. Zdrava prsa [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://obchod.zdravaprsa.cz/damske-tricko-proti-rakovine-prsu-kolekce-2016-107.html>.