VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

Marketingová komunikace společnosti Avon

Autor: Dominika Netíková

Vedoucí práce: doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Marketingová komunikace společnosti Avon“ vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne …… ……

podpis studenta

Poděkování

Velice ráda bych touto cestou poděkovala své rodině za projevenou podporu, vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za jeho odbornou pomoc, vstřícnost a užitečné rady. Zároveň bych chtěla poděkovat pracovníkům z oblasti marketingu společnosti Avon za poskytnutí některých důležitých informací.

Obsah

Úvod ... 6
1. Marketing ... 8
1.1. Marketingový mix ... 8
1.1.1 Produkt ... 9
1.1.2 Cena ... 9
1.1.3 Distribuce ... 10
1.1.4 Komunikace ... 11
1.2. Marketingové a komerční komunikace ... 11
1.2.1 Reklama ... 11
1.2.2 Direct marketing ... 13
1.2.3 Osobní prodej ... 14
1.2.4 Podpora prodeje ... 17
1.2.5 Public relations ... 18
1.2.6 Sponzoring ... 19
1.2.7 Online komunikace ... 19
1.3. Značka a její role v komunikaci ... 20
1.3.1 Význam značky ... 20
1.3.2 Prvky značky ... 21
1.3.3 Hodnota značky ... 21
1.3.4 Branding ... 21
1.4. Marketingový výzkum trhu ... 22
1.4.1 Dotazování ... 23
2. Společnost Avon ... 24
2.1. Základní údaje o firmě, historie ... 24
2.2. Způsob prodeje ... 25
2.3. Avon Lady/Avon Gentleman ... 25
2.4. Značka Avon ... 26
2.5. Portfolio produktů ... 27
2.6. Postavení na trhu, konkurence ... 27
2.6.1 Oriflame ... 28
2.6.2 Mary Kay ... 29
3 Nástroje marketingové komunikace používané společností AVON ... 31
3.1 Reklama ... 31
3.1.1 Televizní reklama ... 31

3.1.2 Tisková reklama ... 33
3.1.3 Venkovní reklama ... 34
3.1.4 Rozhlasová reklama ... 34
3.2 Podpora prodeje ... 34
3.3 Public Relations ... 36
3.3.1 Avon proti rakovině prsu ... 36
3.3.2 Avon proti domácímu násilí ... 38
3.3.3 Kampaň Hello Green Tomorrow (Zelený zítřek) ... 39
3.4 Sponzoring ... 39
3.5 Online komunikace ... 40
3.6 Stávající komunikační kampaň „Krásné pro sebe“ ... 42
4 Marketingový výzkum na vnímání značky Avon ... 45
4.1 Metodika výzkumu ... 45
4.2 Vyhodnocení ... 46
4.3 Shrnutí dotazníkového šetření a doporučení ... 56
Závěr ... 59
Seznam použitých zdrojů ... 61
Seznam obrázků ... 65
Seznam tabulek ... 66
Seznam příloh ... 66

Úvod

„*Avon – The Company for Women*“[1]

Tématem bakalářské práce je Marketingová komunikace společnosti Avon. Marketing je v dnešním světě zcela nepostradatelným nástrojem každé firmy. Lidé jsou dnes přesyceni nabídkou výrobků a služeb, kterou současný trh nabízí. Pro úspěch firmy je proto nutnost zvolit si vhodnou marketingovou strategii a vhodné nástroje pro komunikaci se zákazníky, s cílem najít tu správnou cestu ke konečnému spotřebiteli. Předpokladem dlouhodobého úspěchu firmy je vybudování silné značky. Značka je dnes velmi cenné aktivum firmy, pomocí něhož je možné odlišit produkt od konkurence a zároveň ovlivnit rozhodnutí spotřebitelů při koupi výrobků a služeb. Posílení image a hodnoty značky mohou firmy dále docílit zapojením do prospěšných aktivit.

Konkrétní společnost Avon jsem si vybrala z toho důvodu, že se jedná o celosvětově známou společnost s dlouholetou tradicí, založena byla před více než 130 lety a dnes působí ve více než 100 zemích světa. Jedná se o jednu z nejúspěšnějších společností v oblasti přímého prodeje, již od samého začátku si zakládá na osobním kontaktu se zákazníky. Prodej výrobků tedy probíhá zcela odlišně než v běžném kamenném obchodě a to prostřednictvím osobních prodejců, tzv. Avon Ladies/Avon Gentlemanů. Avon se od samého počátku prezentuje jako společnost pro ženy, která se snaží o jejich seberealizaci, zlepšení jejich postavení ve společnosti. Pomocí charitativních projektů pomáhá ženám v boji s rakovinou prsu nebo upozorňuje na problém domácího násilí. Těmito CSR aktivitami se firma snaží zlepšovat svou pověst a budovat kladné vnímání značky.

Cílem bakalářské práce je analyzovat, jak společnost Avon komunikuje na českém trhu a jaké k tomu využívá nástroje. Pomocí vlastního dotazníkového šetření bude dále zkoumáno, jak je značka Avon vnímána spotřebiteli napříč věkovými skupinami.

Práce je členěna celkem do čtyř hlavních kapitol. První kapitola je teoretická a představuje nezbytné východisko pro uskutečnění a porozumění navazující praktické části. Jsou zde vymezeny pojmy jako marketingový mix, marketingové a komerční komunikace a jejich nástroje, marketingový výzkum trhu a jeho metody, dále je blíže přiblížena role značky v komunikaci.

[1] The Company for Women = společnost pro ženy, původní slogan firmy Avon

Druhá kapitola, začátek praktické části, je věnována společnosti Avon, její historii a způsobu prodeje. Následuje přehled produktů, které firma nabízí a její postavení na trhu s uvedením hlavních konkurentů na poli přímého prodeje.

Cílem třetí kapitoly bude uvést konkrétní nástroje marketingové komunikace používané společností Avon v ČR, současně bude představena stávající komunikační kampaň s názvem „Krásné pro sebe“.

Poslední, čtvrtá kapitola, je zaměřena na marketingový výzkum vnímání značky Avon, který pomůže potvrdit nebo vyvrátit předem stanovené předpoklady a který bude zároveň sloužit jako východisko pro návrhy a doporučení do budoucna. Cílem zkoumání je také odkrýt případné nedostatky používaných komunikačních nástrojů.

1. Marketing

1.1. Marketingový mix

Marketingovým mixem rozumíme soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby mohla upravovat svou nabídku na cílovém trhu. Existuje více variant marketingového mixu, klasická podoba, jejímž autorem je E. Jerome McCarthy, je tvořena čtyřmi prvky, které se dají zkráceně pojmenovat jako 4P:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Komunikace (promotion)

Koncept 4P je však někdy kritizován za absenci nejdůležitějšího P – lidé (people). Ke správnému fungování marketingového mixu se na něho marketingový manažer nemůže dívat pouze z pohledu prodávajícího. Pro úspěch firmy má v dnešním velmi konkurenčním prostředí význam především pohled zákazníka.[2] Ve spojitosti s tím vznikl koncept 4C, který pracuje i s jinými podobami marketingového mixu, kde jsou tyto 4 faktory vnímány právě na straně zákazníka.

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

4P	**4C**
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: KOTLER, Philip et al. Moderní marketing, s. 71; vlastní zpracování

[2] SMITH, Paul. *Moderní marketing.* Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1. S. 5.

1.1.1 Produkt

Produktem rozumíme samotný výrobek nebo službu, který firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Zde hovoříme o tzv. jádru produktu, které definuje základní určení výrobku a popisuje jeho užitné vlastnosti. Marketingové pojetí výrobku dále vymezuje tzv. rozšiřující efekty, díky kterým se každý výrobek může stát pro spotřebitele něčím jedinečným. Mezi tyto efekty patří například kvalita, pomocí které se výrobky jednotlivých výrobců i výrobky od stejného výrobce vzájemně odlišují. Poté sem řadíme záruky, které mohou být poskytovány nad rámec zákonem stanovené záruční doby, dále servis, obal, prodejní služby, které zahrnují způsob placení, možnost úpravy výrobku či montáž přímo u zákazníka. Dalším předpokladem odlišení výrobku od konkurence je značka. Na základě všech těchto rozšiřujících vlastností se spotřebitel může lépe rozhodnout, zda konkrétní produkt splní jeho očekávání. [3]

1.1.2 Cena

Cena představuje sumu peněz, kterou zákazník musí vynaložit, aby si mohl pořídit daný produkt nebo službu. Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který firmě vytváří příjmy, stanovení ceny je tedy velmi závažné rozhodnutí, které má dopad na celkové hospodaření společnosti. Marketingové pojetí ceny vychází z pojetí ceny v tržní ekonomice, kde se cena stanovuje podle vztahu mezi nabídkou a poptávkou. Z hlediska tvorby cen definujeme 2 hlavní skupiny:

- Ceny vycházející z nabídky (nákladově orientovaná cena, žádoucí cena)
- Ceny vycházející z poptávky (cena na základě vnímané hodnoty, ceny vycházející z cen konkurence, psychologická cena)[4]

Podstatou **nákladově orientované ceny** je stanovení ceny přirážkou, kdy se k nákladům připočte určitá přirážka – marže. Tento způsob tvorby cen, kdy firma odvozuje ceny od svých nákladů vynaložených na výrobu a ignoruje poptávku a ceny konkurence, nemusí být vždy ideální, a to například v momentě, kdy konkurence přijde na trh s diskontními cenami.[5]

[3] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. S. 28.
[4] Tamtéž s. 30.
[5] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing.* 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3. S. 497-498.

Podstatou **žádoucí ceny** je předem stanovená rentabilita (nákladová nebo obratová), od které se cena odvíjí.

Jak již název napovídá, **ceny na základě vnímané hodnoty** se určují podle vnímání samotných spotřebitelů. Zjištění těchto hodnot nemusí být zcela jednoduché, východiskem je realizace cenového výzkumu.[6]

Ceny vycházející z cen konkurence je postup, kdy firma neutváří ceny na základě nákladů nebo poptávky, ale určuje je především podle cen, které již stanovily její konkurenti u stejného nebo velmi podobného zboží.[7]

Psychologická cena, kterou jako první na světě uplatnil Tomáš Baťa u své obuvi, je založena na emotivním vnímání ceny zákazníkem. Tato strategie spočívá například ve vhodném využití čísel, např. čísla 9 (cena 1999 Kč přiláká mnohem více zákazníků než cena 2000 Kč).[8] Podstata psychologické ceny dále spočívá ve schopnosti ceny vypovídat o kvalitě produktu, kdy spotřebitelé mohou dražší výrobky považovat za více kvalitní a naopak.

1.1.3 Distribuce

Distribucí se rozumí veškeré aktivity sloužící k tomu, aby se výrobek dostal od výrobce ke konečnému zákazníkovi na místo určení. Zahrnuje veškeré prostředky spojené s dopravou, skladováním, výběrem malo- a velkoobchodníků. Klíčovým rozhodnutím je výběr vhodné lokality, formy prodeje a skladby sortimentu v jednotlivých místech prodeje.

V současnosti mnoho výrobců neprodává své výrobky přímo, ale z důvodu větší efektivnosti využívají služeb prostředníků, kteří mají v této oblasti více zkušeností a kontaktů. Rozhodnutí ohledně distribučních cest (systémů) patří ve firmě mezi nejdůležitější a je provázáno se všemi ostatními marketingovými rozhodnutími. Vytvoření nápadité distribuční cesty může firmám přinést i konkurenční výhodu. [9]

Distribuční cesty je možné rozdělit podle počtu úrovní, které obsahují na přímé a nepřímé. Přímý distribuční systém znamená, že firma nevyužívá služeb prostředníků, své výrobky tedy dodává svým zákazníkům přímo. Tento způsob je vhodný v případě menšího počtu a malého rozptýlení zákazníků, v opačném případě tento způsob vede k vysokým nákladům. Nepřímá

[6] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*, s. 32.
[7] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, s. 504.
[8] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*, s. 33.
[9] Tamtéž s. 36.

distribuční cesta zahrnuje jednoho nebo více prostředníků. Výrobce zde ztrácí přímý kontakt se zákazníkem a také kontrolu nad svým produktem, zároveň je však schopen uplatnit své výrobky na rozsáhlejším trhu a je ušetřen problémů, které jsou spojeny s hledáním zákazníků. [10]

1.1.4 Komunikace

Komunikace je poslední prvek klasické podoby marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, kterými společnost komunikuje se svým okolím, jedná se o tzv. komunikační mix, který představuje podsystém marketingového mixu. Je zřejmé, že má pro firmu stěžejní význam, jelikož užitek, který produkt přináší, náklady, které je nutné vynaložit na daný produkt a místo, kde je možné produkt zakoupit, to vše jsou informace, které se zákazníci musí někde dozvědět.

1.2. Marketingové a komerční komunikace

Pojmem marketingové komunikace se rozumí veškeré relevantní komunikace s trhem. Užším pojmem je komerční komunikace. EACA [11] rozděluje komerční komunikaci do 6 základních skupin na: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, práci s veřejností, sponzoring a komunikaci prostřednictvím nových médií (on-line komunikaci). Marketingové komunikace ještě navíc zahrnují veletrhy a výstavy, obaly nebo word of mouth, která představuje osobní komunikaci mezi spotřebiteli navzájem.[12]

1.2.1 Reklama

Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Jedná se o placenou, neosobní, masovou formu komunikace s komerčním záměrem. Reklama jakožto důležitý marketingový nástroj slouží k podpoře a zviditelnění jak nového tak i stávajícího výrobku. Reklama by měla korespondovat s aktuální kampaní dané společnosti, měla by odrážet hlavní vizi a poslání firmy. Aby byla reklama co nejúčinnější, je při přípravě kampaně nutné dbát na vhodný typ a kombinaci jednotlivých médií.

[10] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing,* s. 538.
[11] European Association of Communications Agencies – Evropská asociace komunikačních agentur
[12] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing,* s. 130.

Reklama má 3 základní funkce: informativní, přesvědčovací a připomínací.

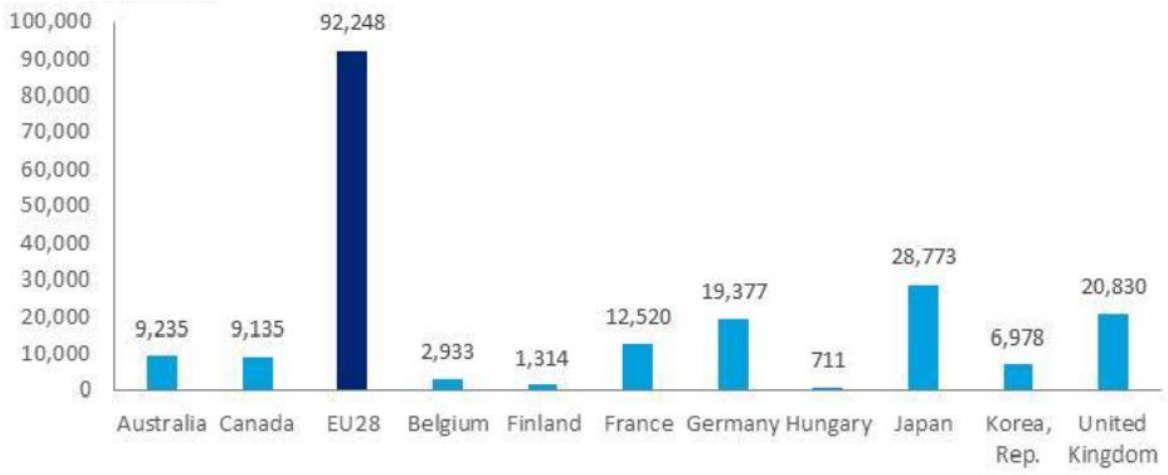
- **Informační reklama** se používá v úvodním stádiu životního cyklu produktu, kdy je nutné informovat veřejnost o vstupu nového výrobku na trh s cílem vzbudit zájem a prvotní poptávku.
- Úkolem **přesvědčovací reklamy** je rozvinout poptávku po výrobku, získat zákazníky od konkurence, posílit image firmy. Využívá se ve fázi zralosti a ve fázi růstu výrobku.
- **Připomínková reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity, připomíná přednosti výrobku, obnovuje a zachovává povědomí zákazníka o existenci výrobku. Může se využít v době poklesu životního cyklu.[13]

Reklama musí nejdříve něčím upoutat. Zaujmout spotřebitele se však často jeví jako obtížný úkol. Trh je přesycen nabídkou, spotřebitelé jsou nuceni čelit velkému tlaku komerčních komunikací a s reklamou se setkávají téměř na každém kroku. Řada spotřebitelů se snaží tomuto tlaku bránit a vytváří si často podvědomý odpor proti jakékoliv reklamě. Zároveň klesá i důvěra v reklamu, jelikož promované zboží nebo služba nemusí odpovídat skutečnosti. Jak se tedy s touto situací na trhu nejlépe vypořádat a jak vytvořit účinnou reklamu, která ve spotřebitelích něco zanechá? Svou pozornost je nutné věnovat jednotlivým krokům ve vývoji kampaně a jejímu propojení se strategickým marketingovým plánem. Důležitým procesem je přeměna tvůrčích nápadů do samotného provedení reklamy, při kterém se využívá různých formálních a obsahových technik s ohledem na jejich efektivitu.

[13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 68-69.

S reklamou se pojí značná finanční náročnost, její efektivita a přínos je často předmětem veřejných diskuzí a rozporů. I přesto je stále hojně používaným nástrojem, což potvrzuje i následující obrázek 1, který uvádí výdaje na reklamu EU a dalších vybraných zemí v roce 2014.

Obrázek 1: Náklady vynaložené na reklamu v r. 2014 (v mld. EUR)



Zdroj: Deloitte: The economic contribution of advertising in Europe, s. 7.

Údaje pochází ze studie firmy Deloitte, jejímž cílem bylo zhodnotit ekonomický dopad reklamy na ekonomiky zemí EU. Tato studie uvádí, že každé euro investované do reklamy se zhodnotí v HDP celkem sedmkrát. V roce 2014 EU investovala do reklamy 92 mld. EUR, tato investice tedy přispěla dalšími 643 miliardami do HDP evropských ekonomik. To je celkem 4,6 % z celounijního HDP.[14] Tato studie vůbec poprvé identifikovala přínosy reklamního průmyslu pro ekonomiku, podle ní reklama přispívá k ekonomickému růstu, vede k vývoji nových služeb a produktů, zvyšuje konkurenceschopnost, má význam i pro trh práce, jelikož reklama v EU poskytuje téměř 6 milionů pracovních míst.

1.2.2 Direct marketing

Přímý marketing představuje dynamickou a perspektivní formu marketingové komunikace, která umožňuje soustavnou komunikaci s vybranými zákazníky. Je zaměřen na vybudování konkrétní hodnoty pro zákazníka a na vytvoření trvalých vztahů. Tato adresná komunikace si prošla řadou změn, na začátku šedesátých let byl direct marketing vnímán jako určitý typ distribuce, protože byl nejvíce využíván ve formě zásilkového prodeje. V dalších letech začal

[14] Deloitte. The economic contribution of advertising in Europe: A report for the World Federation of Advertisers. *Iabeurope.eu* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/01/Value-of-Advertising_Economic-Contribution-of-Advertising-in-Europe.pdf.

být kladen větší důraz na zpětnou vazbu, v devadesátých letech se hlavním rysem stává vybudování dlouhodobých vztahů a zvyšování věrnosti zákazníků.[15] Direct marketing můžeme pokládat za něco víc než jen jeden z nástrojů komunikace. Často může působit jako celkový marketingový přístup, tedy směs komunikačních a distribučních systémů, které jsou spojené v jeden celek.[16]

Výhodou direct marketingu je cílení na jasně vymezený a smysluplný segment. Neoslovují se masy lidí, ale konkrétní osoby. Jedná se o oboustrannou komunikaci, což umožňuje vytvořit osobnější vztah se zákazníkem. Dalším pozitivem je snadná kontrolovatelnost a měřitelnost reakce na danou nabídku.[17]

Přímý marketing může mít tyto formy:

- direct mail
- teleshopping
- telemarketing
- katalogový prodej
- specializované stánky
- on-line marketing
- osobní prodej. [18]

1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej si prošel ve své historii dlouhým vývojem. Ve svých počátcích byl kvůli agresivnímu přístupu a nátlaku prodejců vnímán spíše negativně. Dnes je již orientován na vybudování pozitivních dlouhodobých vztahů s ohledem na potřeby zákazníka.

Jedná se o dvoustrannou, interpersonální komunikaci, která probíhá převážně tváří v tvář, avšak prodej po telefonu se také řadí k formám osobního prodeje.[19] Právě díky bezprostřednímu kontaktu může být mnohem účinnější než běžná reklama, která působí pouze jednosměrně.

[15] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. S. 387-388.
[16] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. S. 905.
[17] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. S. 348.
[18] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*, s. 191.
[19] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace,* s. 463.

Prodávající je schopen přímo zjistit reakce a názory zákazníků na vybraný produkt a tím pružně reagovat a vylepšovat ho tak, aby lépe uspokojil potřeby a požadavky spotřebitelů.

Nevýhoda osobního prodeje spočívá především v jejím dosahu. Dále je tu riziko spojené s prodejci, kteří mohou ohrozit dobré jméno a image firmy za předpokladu, že ji prezentují špatným způsobem.[20] Z tohoto důvodu je nutný správný výběr, následné školení a udržování trvalé motivace jednotlivých prodejců.

Osobní prodej zahrnuje tyto 3 skupiny:

- průmyslový prodej
- prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod)
- přímý prodej [21]

Přímý prodej je prodej spotřebního zboží a služeb, který se uskutečňuje mimo stálé maloobchodní jednotky – obchody a který probíhá na základě osobních kontaktů. V souvislosti s přímým prodejem je potřeba zmínit tzv. multilevel marketing (víceúrovňový marketing). Jedná se o formu přímého prodeje, který se realizuje pomocí hierarchické sítě nezávislých distributorů. [22]

Řada lidí si ve spojitosti s přímým prodejem vybaví neodbytné prodejce, kteří jim klepají na dveře a snaží se za každou cenu prodat své výrobky. Často ve spojitosti s podomním prodejem vyvstává problém spojený s nekalými praktikami těchto prodejců. Na dodržování základních principů v oblasti osobního prodeje dohlíží v ČR Asociace osobního prodeje, která sdružuje firmy zabývající se osobním prodejem, stanovuje pravidla a zasazuje se o jejich prosazování a dodržování. Má svůj Etický kodex, který je závaznou podmínkou pro vznik a trvání členství v AOP. Současně zveřejňuje zpravodaje a statistiky osobního prodeje, které vychází z dat Světové federace přímého prodeje WFDSA a Evropské asociace přímého prodeje Seldia.

Přímý prodej v ČR

Obrat firem zaměřených na přímý prodej v roce 2015 v ČR dosáhl 261 mil. USD a věnovalo se mu konkrétně 276 tisíc prodejců. Největší prodeje byly zaznamenány v oblasti kosmetiky, které

[20] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace,* s. 301.
[21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, s. 125.
[22] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*, s. 194.

tvořily 45 % celkových prodejů, dále se jednalo o spotřební zboží (20 %) nebo doplňky stravy (17 %). [23]

Přímý prodej ve světě

Ze zkoumaných statistik WFDSA vyplývá, že se tržby z přímého prodeje ve světě v roce 2015 meziročně navýšily o 7,7 %, konktrétně na 183,7 mld. USD, přičemž se přímým prodejem ve světě zabývalo 103 milionů prodejců. [24] Největší část tržeb tvoří wellness produkty (34 %) a kosmetika (32 %).[25] Největší hráče na poli přímého prodeje ve světě zobrazuje tabulka 2. Světové prvenství v roce 2016 získala americká společnost Amway s obratem 9,5 mld. USD.[26] Na prvním místě se drží od roku 2013, kdy z prvního místa sesadila společnost Avon, jejíž tržby se právě od tohoto roku začaly snižovat. V roce 2013 představoval obrat Avonu 10 mld. USD, v roce 2014 se snížil na 8,9 mld. USD.[27] Nejaktuálnější tržby za rok 2015 jsou 6,16 mld. USD, viz. tabulka 2.

Tabulka 2: Pořadí společností zabývajících se přímým prodejem ve světě v roce 2016

Pořadí	**Společnost**	**Tržby 2015 (v mld. USD)**
1.	Amway	9,50
2.	Avon	6,16
3.	Herbalife	4,47
4.	Vorwerk	4,00
5.	Infinitus	3,88
6.	Mary Kay	3,70
…		
14.	Oriflame	1,35

Zdroj: http://directsellingnews.com/index.php/view/2016_dsn_global_100_list#.WQDf19LyjIW; vlastní zpracování

[23] Statistiky. *Asociace osobního prodeje* [online].[cit. 2017-02-25]. Dostupné z: http://www.osobniprodej.cz/statistiky.
[24] Tamtéž.
[25] WFDSA. Global Sales by Product Category - 2015. [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2016/02/FINAL-Product-Report-2015-5-31-2016.pdf.
[26] DSN Global 100. *Direct Selling News.* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: http://directsellingnews.com/index.php/view/2016_dsn_global_100_list#.WLx6p_nhDIV.
[27] Avon Corporate Fact Sheet. *Avon company* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: http://media.avoncompany.com/file.php/185392/avon-corporate-fact-sheet.pdf.

1.2.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podněcují kupní chování zákazníků, zlepšují účinnost obchodních mezičlánků nebo mají za cíl motivovat obchodní personál. Právě podle cílové skupiny, na kterou je podpora namířena, rozlišujeme 3 základní typy:

Spotřební podpora prodeje využívá rozsáhlou řadu metod a nástrojů, jejichž cílem může být povzbuzení zákazníka, aby si vyzkoušel daný produkt, aby ho odlákal od konkurence anebo ho odměnil za jeho věrnost. Působením těchto nástrojů může dojít ke krátkodobému zvýšení objemu prodejů, eventuálně k rozšíření podílu na trhu.[28] Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků patří:

- **Snížení ceny** v podobě slev, výprodejů, které podněcují k nákupu a vyzkoušení daného produktu. Zde je však třeba brát na zřetel možnou nevýhodu, příliš mnoho slev může v zákaznících vyvolat pocit nižší kvality výrobků.
- **Sampling** – vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnávky, které jsou často nabízeny zdarma nebo za symbolickou cenu. Vzorky je možné distribuovat různými cestami, poštou, roznáškou, lze je získat přímo v prodejně, uvnitř časopisů, při konání určitých akcí apod. Sampling může být velice účinný nástroj především při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků. Zároveň se s ním pojí značná nákladnost.
- **Spotřebitelské soutěže** jsou další hojně využívanou formou podpory prodeje.
- **Prémie** jsou výrobky, které se připojují většinou zdarma k určitému zboží. Mohou také představovat slevu na další nákup.[29]

Dále podle cílových skupin rozeznáváme **obchodní podporu prodeje**, která je zaměřena na práci s jednotlivými distribučními články, jelikož kvalita a loajalita těchto distributorů značně ovlivňuje dostupnost, množství a pozici výrobku na provozovně. Posledním typem je **podpora prodejního personálu**, která se snaží docílit lepších výkonů samotných prodejních týmů prostřednictvím odborných školení, vzdělávání, ocenění za dosažené výsledky a další.

Podpora prodeje nabývá v posledních několika letech na větším významu, stále více investic putuje právě do toho nástroje komunikačního mixu a to především na úkor klasické reklamy.

[28] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, s. 88-89.
[29] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace,* s. 282-284.

Na trhu neustále roste počet nabízených značek a kategorií produktů, právě podpora prodeje může sloužit jako efektivní nástroj v boji s touto konkurencí.

1.2.5 Public relations

V naší moderní době má postoj veřejnosti a její mínění stále větší význam. Je dnes nutností budovat a rozvíjet příznivé vztahy s veřejností, sbližovat postoje lidí, dosáhnout vzájemného souladu, pochopení a důvěry mezi organizací a okolím. To vše tvoří podstatu a smysl public relations.[30]

Pro společnost jsou tedy klíčové vztahy se segmenty, které představují skupiny nebo jednotlivce spjaté nebo ovlivněné aktivitami firmy. Jedná se o tzv. stakeholdery mezi které se řadí vlastní zaměstnanci organizace, odbory, akcionáři (interní stakeholdeři), dále investoři, bankéři, sdělovací prostředky, místní komunita, vláda, obchodní asociace (externí stakeholdeři).[31]

Mezi tři východiska, od nichž se odvíjí smysl a podstata PR, patří veřejné mínění, image a corporate identity. PR usiluje o přízeň veřejného mínění, vytvoření pozitivní obrazu společnosti. Pod pojmem corporate identity (dále jen CI) chápeme formování a realizaci určité vize, která vychází ze samotné filozofie společnosti. CI představuje hlavní strategii podniku, slouží k rozvoji a stabilizaci organizace. Její velký význam vyplývá ze skutečnosti, že čím více se vnitřní a vnější veřejnost ztotožňuje s identitou společnosti, tím je celková efektivnost organizace významnější. Zaměstnancům zase dodává pocit soudržnosti k firmě a tím dopomáhá ke zvýšení produktivity jejich práce.[32]

Nejdůležitější výhodu PR je fakt, že ji veřejnost pokládá za mnohem věrohodnější a objektivnější v porovnání s reklamou. Podobně jako reklama využívají i PR široký dosah sdělovacích prostředků, ovšem s tím rozdílem, že tato publicita je zpravidla neplacená, což představuje další výhodu v podobě nízkých nákladů. PR hraje důležitou roli také v krizovém období, kdy může pomoci zachránit dobré jméno společnosti a přestát nějakou nepříznivou situaci.

Hlavní nevýhodu PR je nemožnost kontrolovat obsah tiskových sdělení, které se objeví v médiích. Ty mají často odlišné priority a zdroje, ze kterých informace čerpají. V konečném důsledku se otištěný text může značně lišit od sdělení uveřejněného PR oddělením. Dalším

[30] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně.* 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2866-7. S. 14.
[31] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace,* s. 306.
[32] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně,* s. 28-29.

problémem je obtížná měřitelnost efektivnosti PR, je velmi komplikované zjistit dlouhodobý vliv PR na dobré jméno firmy nebo tržby společnosti.[33]

V oblasti PR se využívá široká škála nástrojů, které se v komunikační praxi vzájemně kombinují a doplňují. Jedná se například o organizování událostí, tiskové zprávy, konference, vydávání interních podnikových tiskovin, sponzoring a další. [34]

1.2.6 Sponzoring

Sponzoring je součástí public relations a představuje investice vložené do různých sportovních, kulturních, zábavných akcí s cílem spojit značku či produkt se sponzorovaným subjektem. Zapojením do těchto aktivit firma získává protihodnotu v podobě prohloubení vztahů s cílovým trhem, získání dobré pověsti nebo možnost zviditelnění se. Sponzoring by neměl být zaměňován s dárcovstvím, které je zaměřené především na společenské a dobročinné aktivity bez očekávané protihodnoty.[35] Klíčem účinného sponzoringu je spojení se s projekty, které korespondují se strategií a filozofií společnosti.

1.2.7 Online komunikace

Vznik a následný vývoj a využití internetu přinesly celou řadu nových možností v oblasti marketingové komunikace. Za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu lze pokládat komunikaci prostřednictvím webových stránek, které slouží k prezentaci firmy. Poskytují stávajícím ale i potenciálním zákazníkům informace o produktech a aktivitách firmy, vytvářejí prostředí pro obousměrnou komunikaci, umožňují budovat vztahy. Webová prezentace neslouží pouze pro upoutání zákazníků, ale pomocí ní je možné informovat i obchodní partnery, širokou veřejnost, média, investory, akcionáře a další.[36]

Díky internetu dále vzniklo elektronické obchodování (e-commerce), tedy nákup a prodej zboží a služeb uskutečněný přes elektronické technologie. Internetové prostředí dalo vzniknout i sociálním sítím, které jsou dalším prostorem pro komunikaci. Díky nim je možné monitorovat názory a postoje lidí, založit své značce profil na vybraných sociálních sítích, vytvářet diskuzní

[33] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace,* s. 304.
[34] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace,* s. 309-310.
[35] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace,* s. 327.
[36] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, s. 237.

fóra ke značce či produktu, vytvářet firemní blogy, realizovat vhodné PR aktivity, získávat informace o zaregistrovaných uživatelích, je to také prostor pro virální marketing. [37]

V souvislosti s moderními informačními technologiemi bych ráda zmínila pojem word of mouth. „*WOM je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.* “[38] Je možné ho považovat za jeden z nejúčinnějších nástrojů současnosti, jelikož osobní doporučení má často mnohem významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje masové komunikace. Dříve tato komunikace probíhala formou tváří v tvář. Právě s rozvojem moderních informačních technologií tato komunikace nabyla na ještě větším významu, jelikož prostřednictvím sociálních sítí, diskuzních fór, blogů, recenzí zákazníků a dalších může jakýkoliv spotřebitel sdělit a šířit svůj názor a ovlivnit mnohonásobně větší počet osob než dříve.[39]

1.3. Značka a její role v komunikaci

Jedna z nejdůležitějších dovedností marketéra je pravděpodobně schopnost vybudovat silnou značku, která si dlouhodobě udrží svoji prestiž a kladné vnímání.

AMA[40] definuje značku jako „jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinaci těchto faktorů, které slouží k identifikaci výrobků či služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu“.[41]

1.3.1 Význam značky

Značka má význam jak pro spotřebitele, tak pro samotné firmy. Pokud má spotřebitel s danou značkou již nějakou zkušenost, je o ní dostatečně informován, je pro něho znamením kvality, pak je ulehčeno jeho rozhodnutí, zda výrobek zakoupit či nikoliv. Z pohledu firem značka slouží k identifikaci, snazšímu vyhledávání firmy, dále i jako prostředek legální ochrany jedinečných vlastností výrobku, které by jinak mohly být zneužity konkurencí. Značku je možné nechat zapsat do rejstříku ochranných známek.[42] Tento rejstřík v ČR vede Úřad průmyslového vlastnictví.

[37] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*, s. 247.
[38] Tamtéž, s. 267.
[39] Tamtéž.
[40] AMA = American Marketing Association – Americká marketingová asociace
[41] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. S. 33.
[42] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky,* s. 39-40.

1.3.2 Prvky značky

Jak již bylo uvedeno, značka má zásadní význam v identifikaci a odlišení vlastní produkce od té konkurenční. K dosažení těchto cílů slouží prvky značky, které by měly být marketéry vybrány tak, aby byly při komunikaci s okolím snadno zapamatovatelné, jedinečné, měly by usnadnit budování asociací, pozitivních názorů a pocitů spojených s danou značkou. Mezi prvky značky patří jméno, logo, symboly, představitelé, slogany, znělky, balení a nápisy. [43]

1.3.3 Hodnota značky

Pro vytvoření hodnoty značky je nezbytné, aby značka utvářela v lidech silné, příznivé a jedinečné asociace. Jednotlivé značky mají na trhu různý potenciál a hodnotu. Hodnota značky je dána věrností zákazníků, známostí značky, záleží také na tom, do jaké míry je zosobněním kvality, jak silně se s ní spotřebitelé ztotožňují. [44] Vysoká hodnota značky přináší firmě řadu konkurenčních výhod a je považována za cenné, strategické firemní aktivum, které může mít delší životnost než samotné firmou vyráběné výrobky.

1.3.4 Branding

Jak již bylo uvedeno, značka je označení výrobku, jeho název, logo, jméno. Dále se však setkáváme se širším pojmem brand, který v sobě zahrnuje i povědomí o značce, tedy určité asociace, které značka vyvolává v myslích spotřebitelů.[45] Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, kvalita, reklamní spojení se slavnou osobou, znělkou nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky – tedy to, co má podle firmy značka představovat v myslích zákazníka.[46] Společnost, která nemá jasně definovanou vizi, nemůže být dlouhodobě úspěšná, jelikož její zaměstnanci ani okolí neví s jakými hodnotami si ji spojit. Právě slovo branding v sobě zahrnuje množství aktivit a metod, které slouží k vybudování úspěšného brandu, který firmě přináší množství výhod a umožňuje její další rozvoj. Branding je důležitou součástí marketingové komunikace, je nutné značku správně prezentovat na veřejnosti pomocí různých druhů nástrojů.

[43] Tamtéž, s. 204.
[44] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, s. 397.
[45] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*, s. 28.
[46] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky.* Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6. S. 23.

1.4. Marketingový výzkum trhu

Marketingový výzkum trhu představuje systém shromažďování, vyhodnocování a zobecňování informací o trhu a chování jeho účastníků – spotřebitelů. Tyto informace jsou nezbytné pro správné rozhodování manažerů, k řešení problémů v oblasti marketingu, k uskutečňování marketingových aktivit. Marketingový výzkum může také pomoci při hledání a zavádění inovací.[47]

Marketingový výzkum můžeme dělit podle různých hledisek. Podle způsobu jaká data budeme shromažďovat, rozlišujeme primární a sekundární výzkum. Předtím než přikročíme k primárnímu výzkumu, bychom měli nejprve prostudovat všechna dostupná sekundární data. K primárnímu výzkumu, tedy sběru nových dat, je možné se uchýlit tehdy, pokud zjistíme, že sekundární zdroj dat není relevantní a dostatečný pro řešení daného problému. Nejčastějšími metodami sběru primárních dat je dotazování, pozorování a experiment.

Další rozdělení spočívá v klasifikaci na kvantitativní a kvalitativní výzkum. Rozdíl mezi těmito výzkumy spočívá v charakteru jevů, které zkoumají. Kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovatelnými jevy, ptá se na otázku „kolik? “, zkoumá určitou četnost, frekvenci. Výstupem jsou pak měřitelná číselná data. Při tomto způsobu výzkumu je dotazováno velké množství respondentů. Mezi typické kvantitativní výzkumy patří znalost značky, penetrace značky nebo produktu, spotřební deník nebo polytematické výzkumy.

Kvalitativní výzkum jde více do hloubky, pátrá po příčinách, snaží se zjistit motivy, důvody určitého chování, ptá se na otázku „proč? “. Je podmíněn lidskou psychikou, většina zjišťovaných údajů se uskutečňuje ve vědomí spotřebitele, je k ní proto nutná správná psychologická interpretace. Oproti kvantitativnímu výzkumu využívá menší počet dotazovaných. Kvalitativní výzkum používá tyto techniky: individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor (Focus Group), brainstorming, projektivní techniky a další. Dříve byl tento způsob podceňován, dnes ovšem jeho význam v marketingovém výzkumu roste.[48]

[47] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. S. 15.
[48] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu,* s. 158-165.

1.4.1 Dotazování

Dotazování představuje jednu z nejrozšířenějších metod výzkumu trhu, při které získáváme primární data, a to buď pomocí přímého, nebo zprostředkovaného kontaktu s respondentem. Podle způsobu kontaktu rozlišujeme následující druhy dotazování: osobní (PAPI, CAPI), telefonické (CATI), online (CAWI).

- PAPI – Paper Assisted Personal Interviewing. Jedná se o nejstarší metodu dotazování, která je založena na přímé komunikaci s respondentem (face to face). Dotazování probíhá pomocí tištěného dotazníku. Dnes je tento způsob dotazování rapidně na ústupu a je nahrazován modernějšími technologiemi.
- CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing, představuje modernější formu osobního dotazování, kdy se odpovědi respondenta při rozhovoru zaznamenávají do počítače. Tato metoda s sebou přináší několik výhod, např. rychlejší a kvalitnější zpracování oproti papírové formě dotazníku.
- CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing, je v současné době hojně využívaná metoda telefonického dotazování, kdy výzkumník respondentovi klade otázky při telefonickém hovoru a jeho odpovědi ihned zaznamenává do počítače. Výhodou je opět rychlé zpracování a vyhodnocení výsledků přímo v PC. Zároveň oproti kontaktu tváří v tvář se jedná o méně nákladnou metodu, jelikož není nutné cestovat za respondenty a v případě nezastižení respondenta je možné opakovat dotazování znovu. Mezi nevýhody patří častá neochota respondentů účastnit se výzkumu.
- CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, je další metoda sběru dat, kdy se data od respondentů získávají prostřednictvím dotazníků umístěných na webových stránkách nebo přeposlaných skrze email. Největší výhodou je nižší finanční a časová náročnost než u dosud uvedených způsobů. K dalším přínosům online dotazování patří skutečnost, že samotný respondent se sám rozhoduje, kdy a zda vůbec dotazník vyplní a nepovažuje ho tedy za obtěžování. Dále je vyloučena možnost ovlivňovat respondenta, jelikož chybí osobní kontakt tazatele s respondentem.[49]

[49] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu,* s. 175-178.

2. Společnost Avon

2.1. Základní údaje o firmě, historie

Historie firmy Avon spadá až do konce 19. století a váže se k ní zajímavý příběh. Vše začalo u amerického prodejce knih jménem David McConnell, který měl inovativní nápad, že ke svým knihám bude připojovat malé voňavé dárky – lahvičky parfému. Tato idea měla především u žen velký úspěch a nedlouho poté se vůně staly žádanější než jeho samotné knihy. Tento Američan si proto v roce 1886 založil svoji vlastní kosmetickou společnost, v té době ještě pod názvem California Parfume Company. Světově známé jméno Avon získala společnost až v roce 1939, kdy se McConnel nechal inspirovat anglickým městem a rodištěm jeho oblíbeného autora Williama Shakespeara - Stradford upon Avon.

McConnell si již v začátcích uvědomoval, že pro úspěšný prodej je nezbytný osobní kontakt se zákazníkem, v případě prodeje kosmetiky je důležitý vztah ženy nabízející produkt ženě. Jeho první distributorkou a Avon Lady se stala paní P. F. E. Albee. Té a mnoha dalším ženám poskytl velmi atraktivní pracovní pozici. Pracovní možnosti v té době byly pro ženy velice omezené, většinou byly zaměstnány ve výrobě a v zemědělství přičemž v porovnání s muži pobíraly mnohem menší mzdu. Díky této příležitosti však získaly ženy pracující u McConnella nebývalou finanční nezávislost. [50]

Co se týče současnosti, firma Avon v roce 2016 oslavila již 130 let na světovém trhu, přičemž dnes působí ve více jak 100 zemích světa. Je jednou z nejúspěšnějších společností v oblasti přímého prodeje, roční obrat firmy v roce 2015 představoval 6,2 miliardy USD. [51] Společnost se například chlubí tím, že každou sekundu prodá po celém světě 4 rtěnky a 2 řasenky ze svého katalogu.

Do České republiky společnost prorazila v únoru roku 1991. Zpočátku spadala pod centrálu v Německu, dnes je však řízena samostatným managementem pro ČR a SR Avon Cosmetics a je členem AOP – Asociace osobního prodeje.[52]

[50] Avon Founder David H. McConnell - Creating the Company for Women. *Avon Company* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/mcconnell.html.
[51] Avon Corporate Fact Sheet. *Avon company* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/filecache.drivetheweb.com/mr5str_avoncompany/186763/download/2015-Avon-Fact-Sheet-04-2016.pdf.
[52] O společnosti Avon. *Avon* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: https://www.avon.cz/o-avonu.

2.2. Způsob prodeje

Avon je firma, která své produkty prodává prostřednictvím **přímého prodeje** na kampaňové bázi. Každou kampaň představuje katalog, který nabízí širokou škálu již existujících výrobků ale i novinek. Kampaň dříve trvala 4 týdny, v současné době je zkrácena na 3 týdny. Nový katalog tedy vychází sedmnáctkrát do roka. Dříve bylo možné výrobky objednávat pouze skrze tištěné katalogy prostřednictvím Avon Ladies/Gentlemanů, s rozvojem internetu však vznikla i možnost online prodeje. Ten probíhá téměř identicky jako v každém jiném internetovém obchodě. Změna je pouze ve způsobu doručení, kdy se zákazníkovi automaticky přidělí nejbližší AL/AG podle uvedené doručovací adresy. AL/AG se s konkrétním zákazníkem poté zkontaktuje a danou objednávku mu doručí. Je zde také možnost si objednané zboží doručit od Avon Lady/Gentlemana, kterou dotyčný zná.

2.3. Avon Lady/Avon Gentleman

Jak bylo uvedeno v kapitole 2.2, společnost se zabývá přímým prodejem, který se uskutečňuje pomocí nezávislých prodejců tzv. Avon Ladies/Gentlemanů (dále pouze AL/AG). Tou/tím se v České republice může stát každá osoba starší 18 let žijící na území ČR. Nejedná se o zaměstnance Avonu, jde pouze o registrované zákazníky, kteří si samostatnou obchodní činností mohou přivydělávat. Tento příjem je tvořen rozdílem katalogové ceny výrobku a výhodnější cenou pro AL/AG v závislosti na rozsahu objednávky. Svým úsilím je možné získat slevu až 30 %. Na začátku spolupráce je nutné provést registraci s uvedením hlavních osobních údajů. Tato registrace je zcela zdarma. Dále následuje uzavření dohody o spolupráci a získání osobního čísla a účtu, do kterého se může AL/AG kdykoliv přihlásit na internetové stránce www.avon.cz. K uzavření Avon dohody není vyžadován živnostenský list. Po skončení těchto formalit může AL/AG začít s objednávkami, které je možné uskutečňovat online, SMS zprávami nebo telefonicky.[53] Kosmetiku AL/AG často nabízí svým známým, rodině, kolegům v práci atd. Okruh svých zákazníků už tedy znají a mají k nim nějaký vztah. V důsledku toho jsou pro zákazníky jejich doporučení a rady v oblasti nákupu kosmetiky mnohem věrohodnější.

[53] Na základě osobního rozhovoru s AL.

V následující tabulce 3 je znázorněn systém odměňování AL/AG.

Tabulka 3: Systém odměňování AL/AG

Výše objednávky	**Sleva**
1 – 699 Kč	manipulační poplatek 50 Kč
700 – 2199 Kč	15 %
2200 – 3199 Kč	20 %
3200 Kč – 7199 Kč	25 %
7200 – více	30 %

Zdroj: Materiál pro AL/AG: struktura slev; vlastní zpracování

V případě, že je výše celkové objednávky, která se vypočítá podle aktuálních katalogových cen, nižší než 700 Kč, je účtován manipulační poplatek 50 Kč, v ostatních případech jsou platné uvedené slevy. Od roku 2012 platí, že se sleva přenáší do následující kampaně. Pokud tedy AL/AG např. v kampani 14 dosáhne slevy 25 %, v kampani 15 bude velikost objednávky nižší např. pod 2200Kč, tak nezíská automaticky slevu 15 %, ale 25 % z minulé kampaně.

2.4. Značka Avon

Avon je společnost, která je známá po celém světě, znalost značky se na většině trhů pohybuje okolo 90 %.[54] Společnost se v minulosti po dobu několika let umísťovala v žebříčku „100 nejhodnotnějších firem“. Toto hodnocení zveřejňuje světová konzultantská společnost v oblasti značek – Interbrand. Naposled se společnost Avon v tomto žebříčku objevila v roce 2013, konkrétně na 87. místě.[55] Společnost již od samého počátku využívá ke zviditelnění značky českých i zahraničních osobností. V reklamních kampaních se objevila například Salma Hayek, Reese Witherspoon, Olivia Wilde a mnoho dalších.

[54] Avon Corporate Fact Sheet. *Avon company* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/filecache.drivetheweb.com/mr5str_avoncompany/186763/download/2015-Avon-Fact-Sheet-04-2016.pdf.

[55] Interbrand. Best Global Brands 2013 Rankings. *Interbrand* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2013/ranking/.

Obrázek 2: Logo společnosti Avon



Zdroj: avoncompany.com

2.5. Portfolio produktů

Společnost Avon je leaderem v oblasti přímého prodeje v ČR, nabízí široké spektrum dekorativní, pleťové, vlasové, tělové kosmetiky, značnou část portfolia tvoří nabídka vůní. Kromě kosmetiky se v současné době zaměřuje i na prodej šperků, v jejich nabídce můžeme nalézt i kabelky, oblečení a v neposlední řadě i bytové doplňky a dekorace, které se v kampaních objevují v závislosti na ročním období, svátcích např. vánoční tématika, Valentýn apod.

Mezi slavné a zákaznicemi oblíbené značky patří **Avon True, Mark., Luxe** – v oblasti dekorativní kosmetiky, **Anew, Naturals, Nutra Effects** – v oblasti pleťové kosmetiky, **Planet Spa, Footworks, Senses** reprezentují tělovou kosmetiku, vlasovou kosmetiku zastupuje značka **Advance Techniques**.

Společnost uvádí, že se neustále snaží přicházet na trh s novými inovativními výrobky. Má své vlastní středisko výzkumu a vývoje, které se nachází v Suffernu poblíž New Yorku.[56] Ve skutečnosti společnost často využívá strategii, kdy stávajícím výrobkům pouze změní obal, popřípadě lehce poupraví složení, ovšem s žádnými zásadními novinkami na trh nepřichází. To jaký názor mají na inovativnost značky Avon samotní spotřebitelé bude zkoumáno v dotazníkovém šetření. V souvislosti s inovacemi a rozvojem výrobků je ještě nutné zmínit, že Avon jako první kosmetická firma ukončila v roce 1989 testování na zvířatech.[57]

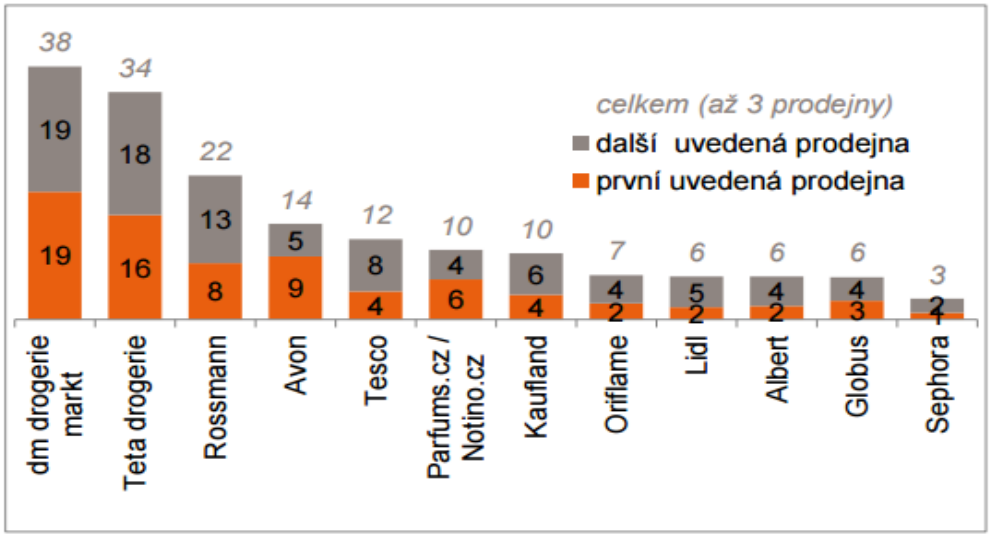
2.6. Postavení na trhu, konkurence

Podle studie společnosti GfK Czech, uveřejněné v lednu v r. 2017, nakupuje kosmetiku a vůně pravidelně 69 % české populace. V průměru za tento sortiment zákazníci utratí 600 Kč

[56] Leading Global Brands. *Avon Company* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.avoncompany.com/brands/.
[57] Avon Products, Inc. & Consumer Safety: Commitment to Science…Respect for Animal Welfare. *Avon* Company [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.avoncompany.com/corporate-responsibility/about-cr/positions-policies/animal-welfare/.

měsíčně.[58] Většina těchto prodejů se odehrává v kamenných drogeriích, což potvrzuje i níže uvedený obrázek 3. Mezi nejoblíbenější nákupní místa patří dm drogerie, těsně za ní následuje Teta drogerie, na třetím místě se umístil Rossmann. Jako jedno ze svých hlavních nákupních míst je uvádí dvě třetiny lidí. Své místo na trhu kosmetiky však mají i přímí prodejci v čele s Avonem, který se v anketě umístil na 4. místě, přičemž ho jako jedno ze svých hlavních nákupních míst pro kosmetiku a vůně uvádí 14 % dotazovaných. Společnost Oriflame, další zástupce přímého prodeje, skončila na 8. místě. Nejoblíbenějším e-shopem je Notino (dříve Parfums.cz). Kosmetiku zákazníci nakupují i v supermarketech a hypermarketech.

Obrázek 3: Hlavní nákupní místo pro kosmetiku a vůně (v %)



Zdroj: http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kosmetika-nam-musi-hlavne-vonet/

Na trhu s dekorativní kosmetikou existuje velké množství konkurenčních značek. Do následující analýzy ovšem byli zahrnuti pouze konkurenti, které se stejně jako Avon zabývají v ČR přímým prodejem, a tudíž jejich produkty není možné zakoupit v kamenných prodejnách.

2.6.1 Oriflame

Ve světovém žebříčku se společnost Oriflame aktuálně neumísťuje v top desítce (naposledy v roce 2014), ovšem v ČR se dá jistě považovat za největšího konkurenta Avonu. Tato společnost byla založena ve Švédsku v roce 1967, kdy se skupinka 3 mladíků rozhodla podnikat v oblasti kosmetiky. V jejich malé laboratoři začali vyvíjet přírodní kosmetické přípravky,

[58] GALAVSKA, Darina. Tisková zpráva: Kosmetika nám musí hlavně vonět. *GfK* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170116_GfK_TZ_Kosmetika.pdf.

založené na účincích látek ze švédské přírody. Společnost dále expandovala do dalších zemí, do České republiky prorazila v roce 1990.[59]

Stejně jako Avon, Oriflame dodává na trh široký sortiment dekorativní, tělové, vlasové kosmetiky, vůní, nezaostává ani v nabídce doplňků. Navíc portfolio produktů společnosti Oriflame zahrnuje i wellness, tedy výrobky související se zdravým životním stylem. Jedná se o různé doplňky stravy, balení vitaminů pro ženy, muže i děti, dále nabízí přírodní nápoje a polévky sloužící pro úbytek váhy.

2.6.2 Mary Kay

Mary Kay je americká společnost, kterou v roce 1963 začala budovat Američanka Mary Kay Ash s vizí vytvořit společnost, která bude vzorem pro ostatní. Jednalo se o velmi úspěšnou podnikatelku, která za svůj život získala různá prestižní ocenění. Na českém trhu působí společnost v porovnání s ostatními nejkratší dobu, ale i tak v letošním roce oslaví 20 let své působnosti.[60]

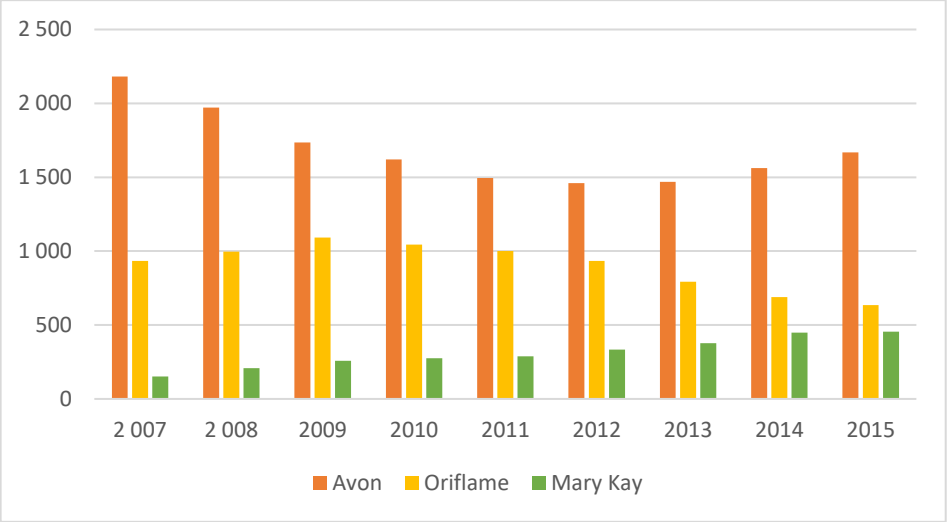
Firma nabízí opět stejný okruh kosmetických výrobků, šířka sortimentu je však v porovnání s Avonem nebo Oriflame nižší. Rozdílné je také to, že největší část portfolia představuje pleťová kosmetika, tyto výrobky patří mezi nejprodávanější.[61]

[59] O Oriflame. *Oriflame* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: https://cz.oriflame.com/about/our-story.
[60] O Mary Kay Ash. *Mary Kay* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.marykay.cz/cs-CZ/about-mary-kay/companyfounder/Stranky/about-mary-kay-ash.aspx.
[61] Nejprodávanější přípravky. *Mary Kay* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.marykay.cz/cs-CZ/_layouts/MaryKayCoreCatalog/CategoryPage.aspx?dsNav=N:4294965986.

Celkové srovnání tržeb

Následující obrázek 4 zobrazuje celkové tržby z prodeje výrobků, zboží a služeb společnosti Avon a jejich konkurentů v ČR – Oriflame a Mary Kay. Z grafu je patrné, že Avon si po dobu několika let drží na českém trhu výsadní místo. Nejvyšších tržeb bylo dosaženo na začátku zkoumaného období v roce 2007, konkrétně 2 182 mil. Kč.[62] V dalších letech začaly tržby postupně klesat, značný vliv na tuto skutečnost měla i světová krize z roku 2008. Od roku 2013, kdy došlo k celkovému zlepšení ekonomické situace, se začala pomalým tempem zvyšovat i prosperita Avonu. Zatím se však společnost nebyla schopná vrátit na původní tržby, jaké měla před krizí. Společnost Oriflame zaznamenala svůj nejlepší výsledek v ČR v roce 2009, kdy její obrat lehce přesáhl 1 mld. Kč.[63] Od té doby však na českém trhu její tržby postupně klesají, v roce 2015 její obrat představoval 634 mil. Kč.[64] Nejmenší tržby zatím na českém trhu dosahuje firma Mary Kay, ovšem její situace se rok od roku zlepšuje a pomalu se začíná dotahovat i na svého nejbližšího konkurenta Oriflame. Její tržby v roce 2015 představovaly 455 mil.

Obrázek 4: Celkové tržby společností Avon, Oriflame a Mary Kay v období 2007 – 2015 (v mil. Kč)



Zdroj: vlastní zpracování na základě výročních zpráv dostupných na: https://or.justice.cz

[62] Avon. Avon Cosmetics, spol. s.r.o. Výroční zpráva 31. prosince 2007. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/content/download?id=e98c5c29a3f74beb9fe66e1d4cf51dd3.

[63] Oriflame. Oriflame Czech Republic spol. s r.o. Výroční zpráva za rok 2009. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/content/download?id=e49daba520424620bb6fa1af57744061.

[64] Oriflame. Oriflame Czech Republic spol. s r.o. Výroční zpráva, účetní závěrka a zpráva auditora za rok 2015. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/content/download?id=54605fe33662465ba044dc74a201114e.

3 Nástroje marketingové komunikace používané společností AVON

3.1 Reklama

Společnost Avon využívá a kombinuje různé typy reklam a uplatňuje jak výrobkovou, tak i firemní reklamu, která na rozdíl od té výrobkové nesměřuje k vyvolání nákupního chování, ale jejím cílem je vytvářet image firmy a pozitivní vnímání zákazníků.

3.1.1 Televizní reklama

TV reklama může v praxi působit jako velmi dobrý přesvědčovací a komunikační prostředek. Má velmi široké pokrytí, i pomocí krátkého času může v potenciálním zákazníkovi vzbudit emoce a vytvořit asociace s danou značkou. Vedle všech těchto přínosů existují ovšem i nevýhody spojené především s vysokou nákladností TV reklam. Cena výroby kvalitního spotu se dnes běžně pohybuje okolo 2 mil. Kč. Cena vysílacího času závisí na konkrétní stanici, ale i zde jsou náklady vysoké. [65]

Avon jako celosvětově úspěšná společnost na poli přímého prodeje investuje do televizních kampaní nemalé částky. Reklamy Avonu se na televizních obrazovkách objevují 4 – 5krát do roka a jednotlivé kampaně trvají cca 6 až 8 týdnů v závislosti na sezóně a rozpočtu, se kterým firma může hospodařit. Cílem je zviditelnit předem vybrané strategické výrobky, především parfémy a dekorativní kosmetiku.[66] Například v roce 2013 byla na trh uvedena inovovaná kolekce dekorativní kosmetiky pod názvem Avon Color. Právě ta byla podpořena rozsáhlou televizní kampaní, jejíž tváří se stala topmodelka Irina Sheyk. Třicetisekundovou reklamu bylo možné zahlédnout v TV po dobu šesti týdnů. Avon se nebojí investovat do reklamy, to potvrzuje i fakt, že se reklama z více než 50 procent objevila v hlavním vysílacím čase. Zároveň s televizní kampaní vznikla i kampaň tisková, jejíž tváří se v ČR stala slovenská herečka Tána Pauhofová.

Parfémy jsou pomocí TV reklam v Avonu propagované nejčastěji. Tyto produkty často prezentují slavné osobnosti. Svoji tvář Avonu propůjčila např. Megan Fox v reklamě na vůni Avon Instinct. Velmi úspěšné bylo spojení s americkou zpěvačkou Fergie. Její parfém

[65] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*, s.176.

[66] Na základě osobního rozhovoru s pracovníkem z marketingového oddělení společnosti Avon.

Outspoken se stal nejrychleji prodávaným výrobkem v historii společnosti Avon.[67] V rámci této spolupráce vzniklo celkem 5 parfémů. Kromě jedné byly všechny tyto vůně podpořené i TV reklamou.

Obrázek 5: Spolupráce s Fergie na vůních Outspoken



Zdroj: google.com; vlastní zpracování

Jako nejaktuálnější reklamu, která je k vidění na televizních obrazovkách od února roku 2017, je možné uvést dvacetisekundové promo na dámskou vůni Viva la vita, se kterou se zákaznice přenesou do italské metropole Řím. Reklama nabádá k oslavě života a užívání si bezstarostných dní. Hlas české verzi propůjčila Jitka Schneiderová. Reklamu bylo možné vidět na televizních obrazovkách do konce března 2017.

Obrázek 6: TV reklama na vůni Viva la vita



Zdroj: youtube.com

[67] O společnosti: Společnost Avon ve faktech. *Avon press* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: http://www.avonpress.cz/about.

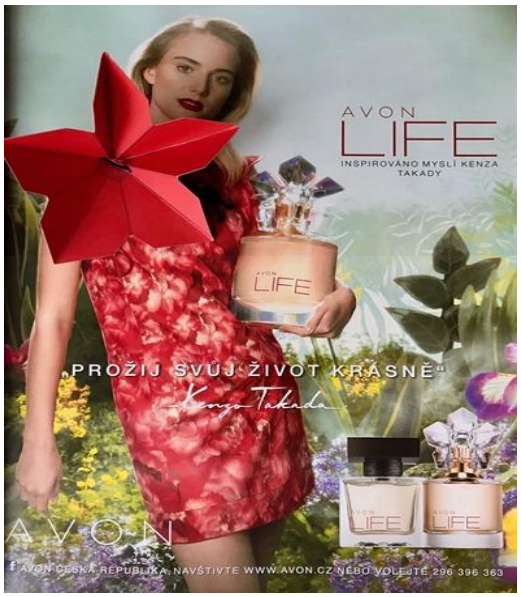
TV reklamy je u nás možné zaznamenat na kanálech skupin Nova, Prima a kabelových televizí.

3.1.2 Tisková reklama

Tisková reklama má tu výhodu, že je v ní možné uvést větší množství informací než v několikasekundovém spotu a zároveň dává dostatečné množství času pro vstřebání nejdůležitějších informací. Avon v rámci svých kampaní tiskovou inzerci neopomíjí a produkty, které jsou promované v TV ještě doplňuje tiskovou reklamou. Velmi zajímavá a téměř nepřehlédnutelná byla reklama na parfém Avon Life, kdy byla stránka v časopise Žena a život doplněna papírovou květinou ve stylu origami, jelikož tento parfém byl navržen japonským návrhářem Kenzo Takadou. Samotný flakon parfému je ve tvaru květiny.[68]

Výběr časopisu je určován podle cílové skupiny Avonu, kterou představují ženy 20-55 let, pozornost se orientuje na tiskoviny pro ženy, různé lifestylové časopisy. Mezi 3 hlavní vydavatelství, se kterými Avon spolupracuje patří Burda Media, Vltava Labe Media a Bauer Media. Konkrétně Avon hojně spolupracoval např. s magazínem Ona Dnes. [69]

Obrázek 7: Tisková reklama na parfém Avon Life



Zdroj: mediaguru.cz

[68] Avon dal k tiskové reklamě kytku ve stylu origami. *MediaGuru* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/aktuality/avon-prilozil-k-tiskove-reklame-kytku-ve-stylu-origami/.
[69] Na základě osobního rozhovoru s pracovníkem z marketingového oddělení společnosti Avon.

3.1.3 Venkovní reklama

Venkovní reklamu společnost primárně nevyužívá, tento typ média byl však použit v souvislosti s celkovým rebrandingem společnosti v roce 2015 v kampani „Krásné pro sebe“. Ve větších městech ČR se objevily reklamy na billboardech, CLV plakátech nebo LCD displejích. Venkovní reklamu Avon využívá také na podporu svého největšího projektu Avon Pochod. Tyto reklamy jsou k vidění cca měsíc před akcí. Jelikož se jedná o charitativní akci, je pronájem reklamní plochy poskytován za mnohem nižší cenu než obvykle.[70]

3.1.4 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama se vyznačuje vysokou segmentací a cenovou dostupností, cena za toto tradiční médium je znatelně nižší v porovnání s ostatními. Jelikož tato reklama pracuje pouze se zvukem, je důležité se zaměřit na kontrast s cílem vyhnout se monotónnosti a naopak vzbudit u posluchačů pozornost a zájem.

Avon reklamu v rozhlase využívá, ale jen zřídka a to především na propagaci svého charitativního projektu. V ČR byl vytvořen např. 30 sekundový spot jako pozvánka na Pochod proti rakovině prsu, ve kterém vystupovaly hlavní tváře projektu: Martha Issová, Simona Stašová a Anna Geislerová.[71] Reklamu bylo možné slyšet na rádiích Hitrádio nebo Radio City.

3.2 Podpora prodeje

Společnost se snaží podnítit kupní chování například pomocí vzorků, které AL/AG dostávají především při uvedení nějaké novinky, často u parfémů, a to v omezeném množství, které mohou dále podle svého uvážení poskytnout vybraným zákaznicím. Vzorky je však možné i přiobjednat, každá AL/AG dostává k aktuální kampani přehled se všemi dostupnými vzorky. Zároveň platí, čím víc vzorků je objednáno, tím je jejich cena nižší. Pro vzorky vůní, rtěnek nebo make-upů aktuálně platí 1 za 10 Kč, 5 za 30 Kč nebo 20 vzorků za 80 Kč.[72]

V katalozích je většina výrobků nabízena se slevou, často se jedná o snížení ceny o více jak 50 %. Je také zcela obvyklé, že ceny stejného produktu se v jednotlivých kampaních liší. Dále jsou nabízeny výhodná balení, dárky, kdy například při nákupu nad určitou sumu z uvedených

[70] Na základě osobního rozhovoru s pracovníkem z marketingového oddělení společnosti Avon.
[71] Rozhlasový spot pro AVON Pochod. *Creativegg* [online]. [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: http://www.creativegg.cz/portfolio/rozhlasova-reklama-avon-proti-rakovine-prsu/.
[72] Avon Focus – kampaň 4/2017, s.20 [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: http://static.avoncosmetics.cz/REPSuite/static/images/aaaCampaign/marketing/c04/c04_2017_focus_cz.pdf.

stran získá zákazník určitý produkt zdarma nebo za velmi výhodnou cenu. V každém katalogu je také dvojstrana s totálním výprodejem některých výrobků, které jsou dostupné pouze do vyprodání zásob. Současně s běžným katalogem vychází v kampani jednou za 3 týdny i minikatalog, který nenabízí kosmetiku, ale například bytové doplňky a dekorace, dokonce v současnosti i drobnou elektroniku.[73] Na internetových stránkách www.avon.cz jsou v samostatné sekci nabízeny další exkluzivní nabídky, které jsou však dostupné pouze online.[74]

V rámci sales promotion se dále využívá stánků, které obsluhují samotné AL/AG, přičemž mají podporu od oddělení Avonu, které jim poskytuje různé letáky a vzorky. Na místě však neprobíhá prodej, pouze registrace nové AL/AG nebo případná objednávka zboží. Hostesky společnost najímá pouze u příležitosti speciálních akcí, kdy společnost rozdává něco zdarma.[75] Dále je možné se setkat se stánky na charitativní akci Avon Pochod proti rakovině prsu, kde je možné si zakoupit produkty na podporu tohoto projektu.

Obrázek 8: Avon stánek na charitativní akci Avon Pochod



Zdroj: facebook.com -Avon Česká republika

[73] Online katalog: Minikatalog. *Avon* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.avon.cz/elektronicka-verze-katalogu/minikatalog.
[74] Exkluzivně online. *Avon* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.avon.cz/834/exkluzivne-online/?pn=1.
[75] Na základě osobního rozhovoru s pracovníkem z marketingového oddělení společnosti Avon.

Pozornost zákazníků se společnost snaží přilákat i pomocí spotřebitelských soutěží, které zveřejňuje na svých oficiálních webových stránkách a na Facebooku.[76]

Podpora prodeje se nezaměřuje pouze na zákazníky, ale také na samotné prodejce. Po přihlášení do svého účtu se AL/AG může individuálně vzdělávat prostřednictvím sekce tréninky a tipy, kde najde množství nástrojů, jak ještě efektivněji prodávat výrobky svým zákaznicím. Součástí podpory prodeje prodejců je také motivační program pro AL/AG, kdy po dosažení určité hodnoty nákupu distributor získá další produkt zdarma nebo za zcela unikátní cenu.

Obrázek 9: Motivační program pro AL/AG



Zdroj: interní materiál pro AL/AG

3.3 Public Relations

V následující kapitole budou popsány charitativní aktivity, na kterých si společnost Avon velice zakládá a které tvoří také určitou image a vizi celé společnosti. Ta je založena na tom, že Avon je společnost pro ženy, která se snaží o jejich seberealizaci a zlepšení jejich postavení ve společnosti, zároveň pomocí projektů poukazuje na určité problémy ve společnosti.

3.3.1 Avon proti rakovině prsu

Tento projekt odstartoval v mateřské zemi v USA v roce 1992. Cílem pochodu je zvýšení informovanosti, pomoc v prevenci, podpora vědeckého výzkumu, zlepšení dostupnosti

[76] Soutěž o kosmetický balíček. Každý týden!. *Avon* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.avon.cz/beauty-service/dekorativni-kosmetika/soutez-o-kosmeticky-balicekmake-up/832779/201613/.

zdravotní péče v oblasti onemocnění rakoviny prsu. Snahou je zajistit včasnou a rychlou diagnostiku nemoci a tím i lepší šanci na vyléčení.[77]

V České republice se firma do projektu zapojila o 5 let později v roce 1997 a to konkrétně pomocí nabídky růžových stužek, které AL/AG prodávali bez nároku na provizi. V roce 2001 následoval první Avon pochod, který se stal od té doby již každoroční akcí, které se účastní dnes již tisíce návštěvníků včetně celé řady známých tváří jako je Monika Absolonová, Táňa Vilhelmová, Aňa Geislerová a mnoho dalších. Největší Avon pochod se již tradičně pořádá v Praze, další lokální akce pak probíhají v Klatovech, Českých Budějovicích a Chebu. Projekt má již dokonce svou vlastní hymnu s názvem Budu tu stát, kterou nazpívali David Deyl a Monika Absolonová.[78]

Tento charitativní projekt může podpořit každý, kdo se účastní pochodu, jelikož vstupenkou na pochod je nákup speciálního trika. Celý výtěžek z prodeje jde na konto Avon proti rakovině prsu. Dalším zdrojem financí jsou pak menší výrobky, většinou v růžové barvě, která je již tradičním symbolem pochodu. Tyto výrobky je možné zakoupit z katalogu nebo na oficiálních stránkách www.avon.cz. V současné době Avon provozuje i vlastní webovou stránku www.zdravaprsa.cz, která je zaměřená speciálně na tyto produkty.[79]

Obrázek 10: Konkrétní nabízené produkty na podporu projektu Avon proti rakovině prsu



Zdroj: zdravaprsa.cz

[77] Avon Breast Cancer Crusade. *Avon Foundation* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: https://www.avonfoundation.org/programs/breast-cancer/.
[78] Vznik projektu. *Zdravaprsa.cz* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/vznik-projektu/.
[79] E-shop. *Zdravaprsa.cz* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://obchod.zdravaprsa.cz/boj-proti-rakovine-prsu.

Součástí projektu jsou i charitativní běhy v délce 5 km v rámci Night Run, které probíhají v 8 velkých městech po celé ČR. Běžci, kteří se závodu zúčastní, přispívají na dobrou věc, jelikož startovné, které činí 100 Kč, je věnováno právě na konto Avon proti rakovině prsu. V minulém ročníku se v sérii Night Run podařilo získat 201 000 Kč.[80]

3.3.2 Avon proti domácímu násilí

Kromě prevence rakoviny prsu se společnost Avon věnuje také oblasti potlačení násilí na ženách. Projekt Avon proti domácímu násilí vznikl v roce 2008. Kampaň vznikla pod heslem „Mluvme spolu o domácím násilí“, velmi citlivém tématu, o kterém se většina postižených žen bojí hovořit. Za podpory společnosti Avon byly v roce 2012 organizovány preventivní workshopy určené pro studenty středních škol, mohla se jich ovšem zúčastnit i veřejnost. Výsledkem kampaně bylo upozornění a informování veřejnosti o tomto problému, za dobu fungování se dále podařilo mnohonásobně navýšit počty telefonátů na linku občanského sdružení ACORUS, které je partnerem projektu a které nabízí právě ženám postiženým domácím násilím pomoc. Ambasadorkou projektu pro ČR je Daniela Pešťová. Na celosvětové úrovni projekt zastupuje Reese Witherspoon.[81] Na projekt je opět možné přispět prostřednictvím nákupu speciálních výrobků.[82]

Obrázek 11: Mediální kampaň Avon proti domácímu násilí



Zdroj: avonprotidomacimunasili.cz

[80] Avon běh 2017. *Zdravaprsa.cz* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/avon-beh-2017/.
[81] Vznik a cíle projektu. *Avon proti domácímu násilí* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: http://www.avonprotidomacimunasili.cz/o-projektu/vznik-a-cile-projektu/.
[82] Modrý obchod. *Avon proti domácímu násilí* [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://obchod.avonprotidomacimunasili.cz/boj-proti-domacimu-nasili.

Tyto představené aktivity reprezentují vizi a samotnou strategii společnosti. Avon se od samotného počátku snaží prezentovat jako společnost pro ženy, která jim nenabízí pouze kosmetické výrobky, ale snaží se o samotnou seberealizaci žen po celém světě, jelikož jim dává možnost přivýdělku. Zároveň se snaží upozorňovat na některé problémy. Zda mají tyto projekty vliv na vytvoření kladného vztahu ke značce Avon bude zkoumáno v dotazníkovém šetření v kapitole 4.

3.3.3 Kampaň Hello Green Tomorrow (Zelený zítřek)

Na odlišnou oblast – ochranu životního prostředí, byla zaměřena kampaň Hello Green Tomorrow. Smyslem bylo upozornit na problém kácení tropických deštných lesů. Společnost na samotném počátku projektu v roce 2010 poskytla finanční dar ve výši 1 milion USD věnovaný na vysazení 1 milionu stromů v Atlantském deštném lese v Jižní Americe. Tato částka měla sloužit k obnově přibližně 2500 akrů tohoto lesa. Do projektu, který trval 3 roky, se mohl zapojit a přispět každý skrze speciální internetové stránky Avonu nebo AL/AG a to nákupem speciální ekologické tašky nebo přispěním na zvláštní charitativní konto. V roce 2013 společnost Avon oznámila, že v rámci tohoto projektu, do kterého se připojilo více než 50 zemí z celého světa, se podařilo od doby jejího vzniku v roce 2010 vybrat 5,5 milionů USD, přičemž jen v roce 2012 se vybralo na 2 miliony USD. Tyto prostředky dále putovaly do organizací, které se snaží zamezit dalšímu kácení lesů – jedná se o The Nature Conservancy (TNC) a World Wildlife Fund (WWF). [83]

3.4 Sponzoring

V roce 2016 se Avon stal partnerem soutěže Česká Miss. Oficiálními produkty soutěže byly jejich tehdejší novinky rtěnka True Colour Matte a řasenka Big and Multiplied. Toto spojení se soutěží krásy se dá považovat za dobrý marketingový tah. Skutečnost, že jsou modelky líčeny dekorativní kosmetikou od této značky, může zákaznice utvrdit v přesvědčení, že se jedná o skutečně kvalitní výrobky. Avon dokonce ve spojitosti s tímto projektem spustil online stránku www.avon.cz/miss. Stránka koresponduje se stávající marketingovou kampaní „Krásné pro sebe“. Zároveň je tento projekt spojen s dobročinnou akcí na podporu boje proti rakovině prsu, jelikož výtěžek z hlasů na podporu finalistek putoval právě na tento projekt. Na facebookových

[83] Co je nového. *Avon* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/html/hellogreentomorrow/whats-new.html.

stránkách současně probíhala soutěž „Miss Tvář“, v rámci které bylo možné vyhrát kosmetické balíčky v hodnotě 2000 Kč.[84]

Obrázek 12: Sponzoring: Česká Miss 2016



Zdroj: avon.cz

3.5 Online komunikace

Online komunikace je dnes neoddělitelnou součástí aktivit firem, internetové prostředí nabízí široké spektrum možností, jak komunikovat a předávat informace zákazníkům.

Webová stránka

Jak jsem již zmiňovala, produkty společnosti Avon lze zakoupit nejen prostřednictvím zadání objednávky u AL/AG, ale je možné nakupovat i online. Výrobky z aktuální kampaně, ale i speciální online nabídky, které se v katalogu ani nevyskytují, lze zakoupit prostřednictvím webové stránky www.avon.cz. Výrobky lze vyhledávat podle názvu nebo objednacího čísla, které je uvedeno v katalogu, přičemž aktuální katalog je vždy dostupný online na zmiňované

[84] Nakoukněte do zákulisí soutěže Česká Miss 2016! *Avon* [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: https://www.avon.cz/beauty-service/zivotni-styl/jsme-partnery-miss-2016lifestyle/472553/201603/.

stránce.[85] U každého výrobku je uvedena stávající cena, která platí pro právě probíhající kampaň, a stručný popis. Nechybí ani vyobrazení zboží. Webové stránky jsou vyhotoveny vcelku úspěšně a snadno se v nich orientuje. Jsou zde i přehledné pokyny ohledně doručení zboží, díky kterým se zákaznice dozvědí, že výrobky jim budou bezplatně doručeny prostřednictvím AL/AG z jejich nejbližšího okolí. Dále se na této stránce zákazníci mohou stručně seznámit s historií společnosti, je tu odkaz na charitativní projekty a na sociální sítě, na kterých je Avon aktivní. Skrze tuto stránku se také AL/AG přihlašují na své účty.

Sociální sítě

Na Facebooku, který je nejrozšířenější sítí v ČR, má společnost Avon svoji vlastní stránku Avon Česká republika, kde poměrně často přidává příspěvky, kde upozorňuje na své výrobky, slevové akce nebo nadcházející události. Je zde zveřejněné i velké množství videí. Ty je možné zhlédnout i na kanálu Youtube, kde má společnost svůj kanál Avon CZSK. Videa zahrnují TV spoty, různé tutoriály líčení, kde za použití produktů od Avonu vizážistky nebo bloggerky radí v oblasti kosmetiky. Právě s celou řadou bloggerů společnost strategicky zahájila spolupráci, jelikož ví, že tito lidé skrze své kanály šíří své názory a mají velkou schopnost ovlivňovat ostatní, především mladé lidi. Tato spolupráce je uskutečněna pomocí programu Avon Blog Stars, který byl spuštěn v roce 2014. Do něho se mohou přihlásit registrované bloggerky, které po přijetí dostávají s předstihem nové produkty, které pak mohou prezentovat na komunikačních kanálech Avonu. Za to jim jsou poskytnuty odměny a výhody.[86]

Prostřednictvím videí k zákazníkům promlouvají i slavné tváře některých kampaní, aktuálně například Jitka Schneiderová. Ve svém videu představila svoji značku mark. i Sabina Rojková.[87]

Svůj oficiální profil má společnost i na Instagramu, kde má v současné době přes 19 tisíc sledujících. Twitter je další sociální platforma, kde je možné se s Avonem setkat.

[85] Online katalog. *Avon* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: https://www.avon.cz/elektronicka-verze-katalogu/.
[86] O programu. *Avon Press* [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://press.avoncosmetics.cz/wp/?page_id=4923.
[87] Avon CZSK. Sabina Rojková uvádí značku mark. *Youtube* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=74IlNzy84Tw.

3.6 Stávající komunikační kampaň „Krásné pro sebe“

V říjnu 2015 společnost spustila kampaň na podporu globálního rebrandingu a změny sloganu. Původní slogan „Vy děláte svět krásnějším“ se přeměnil na „Krásné pro sebe“. Tvářemi této kampaně se staly samotné Avon Ladies se svými životními příběhy. Jejich tváře se objevily na OOH plochách ve velkých městech ČR. Vedle venkovní reklamy byla spuštěna i online kampaň pomocí nových internetových stránek www.prybychmela.cz, kde se ženy mohly podělit o své vlastní příběhy. Společnost využila ke zviditelnění této kampaně také sociálních sítí, kde skrze své kanály zveřejňovala některé z těchto životních příběhů. Všechny online kanály dále pracovaly s hashtagem #prybychmela.

Obrázek 13: Kampaň „Krásné pro sebe“ s heslem „Prý bych měla“



Zdroj: mediaguru.cz

Hlavní myšlenka kampaně spočívá v tom, že ženy by si měly zvolit svoji vlastní cestu a dělat a být tím, co samy chtějí, ne co se od nich očekává. Bylo to vůbec poprvé, co Avon do svých kampaní zapojil skutečné ženy a ne pouze na pohled dokonalé celebrity a modelky. V tomto kroku je možné spatřit určitou podobnost např. se strategií a vizí značky Dove, která prezentuje „skutečnou krásu“ na rozdíl od té umělé, která je pro většinu žen něčím nedosažitelným.

Pro zhodnocení kampaně bylo využito dotazníkové šetření z webové stránky vyplnto.cz, které se uskutečnilo v průběhu měsíce dubna v roce 2016 a účastnilo se ho celkem 143 respondentů. Z výsledků dotazování vyplývá nízké povědomí o kampani, jelikož ji zaregistrovalo pouze 25 % respondentů. Nejvíce se o kampani respondenti dozvěděli z akcí spojených se společností Avon, dále například z billboardů a internetu. Co se týče hodnocení měla daná kampaň pozitivní

ohlas, 80 % respondentů se kampaň líbila.[88] Z výsledků vlastního dotazníkového šetření, které je blíže popsáno v kapitole 4.8, vyplývá špatná znalost nového sloganu „Krásné pro sebe“, tento slogan si s Avonem spojilo pouze 18 % dotazovaných.

Na začátku roku 2017 společnost Avon uvedla na trh 2 nové řady dekorativní kosmetiky. Jako první na konci ledna představila řadu Avon True, která koresponduje s již popsanou kampaní „Krásné pro sebe“. Díky této kosmetice by ženy měly vypadat dobře, ale stále nenuceně a přirozeně. Na zviditelnění této řady Avon začal v ČR spolupracovat opět se známou tváří, s herečkou Jitkou Schneiderovou, která ji reprezentuje svou jednoduchostí a přirozeností.[89]

Obrázek 14: Značka Avon True a Jitka Schneiderová



Zdroj: avon.cz

[88] Kampaň společnosti Avon - Prý bych měla. *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/kampan-avon-pry-bych-mela/.
[89] „Jsem ráda sama sebou,“ říká Jitka Schneiderová, ambasadorka AVON TRUE. *Avon* [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: https://www.avon.cz/beauty-service/dekorativni-kosmetika/sama-sebou-avon-truemake-up/1088770/201702/.

Druhá řady kosmetiky, pod názvem mark., je komunikována jako značka, pomocí které je možné si vytvořit svůj vlastní speciální styl. Zacílená je spíše na dívky, které se nebojí barev a experimentů v líčení. Ambasadorkou značky je mladá herečka Sabina Rojková.

Obrázek 15: Značka mark. a Sabina Rojková



Zdroj: avon.cz

Každá z těchto řad je zacílená na různé věkové skupiny. Právě vnímání a oblíbenost značky Avon mezi mladšími a staršími zákaznicemi bude zkoumáno v dotazníkovém šetření.

4 Marketingový výzkum na vnímání značky Avon

4.1 Metodika výzkumu

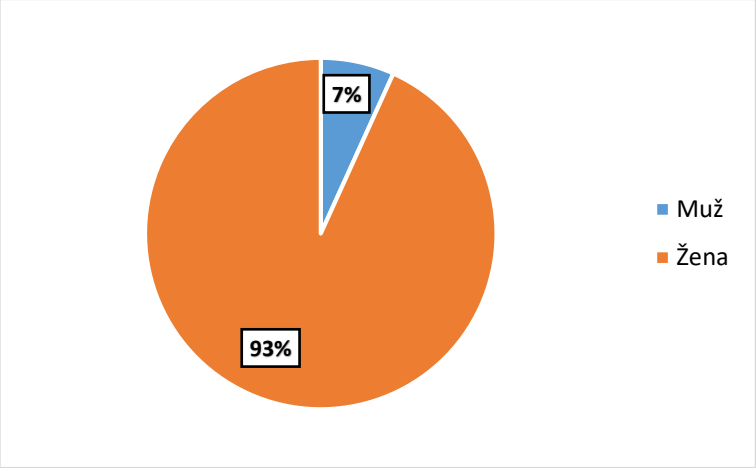
V průběhu celého měsíce března bylo uskutečněno vlastní dotazníkové šetření. Cílem dotazníku bylo analyzovat reální vnímání značky Avon napříč věkovými skupinami, okrajově bude zkoumáno povědomí respondentů o charitativních akcích a vybraných reklamách. Šetření bylo realizováno za pomoci dotazníku, který obsahoval celkem 21 otázek. První dvě otázky, tzv. filtrační, měly za úkol vyloučit respondenty, kteří pracují u společnosti Avon nebo v oblasti marketingu. Dále dotazník obsahoval 14 obsahových otázek týkajících se společnosti Avon, v závěru je 5 demografických otázek. Bylo využito uzavřených otázek, kdy respondenti odpovídali podle předpřipravených variant odpovědí. Do dotazníku byly vloženy i 2 otevřené otázky, kdy byla formulace odpovědi ponechána na respondentovi. Data byla sbírána v elektronické podobě za pomoci webové stránky www.survio.com, byla využita i forma tištěných dotazníků. Dotazník je k nahlédnutí v příloze bakalářské práce. Zpracování odpovědí bylo provedeno v MS Excel. Otázky, u kterých byla možná pouze jedna odpověď, jsou vyhodnoceny v koláčovém grafu. U otázek, kde bylo možné uvést více odpovědí, byl použit pruhový graf. Otázky byly sestaveny s ohledem na stanovené předpoklady:

- Značka Avon je spotřebiteli vnímána spíše kladně.
- Značka není vnímána jako inovativní.
- Více jak 80 % dotazovaných ví o charitativní akci Avon Pochod proti rakovině prsu.
- Většina dotazovaných je schopna si s Avonem spojit nějakou známou osobnost.

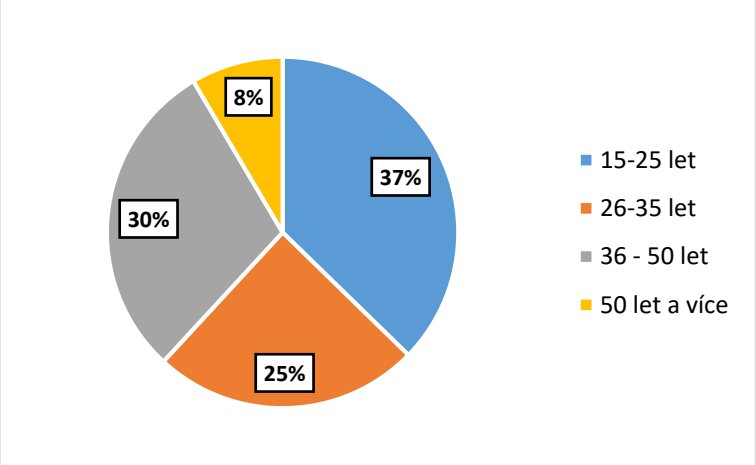
4.2 Vyhodnocení

Do dotazníkového šetření bylo zapojeno celkem 122 osob, 4 osoby byly následně vyřazeny na základě filtračních otázek. Z celkového počtu 118 vyhovujících respondentů bylo 93 % žen (110) a pouze 7 % mužů (8). Zastoupeny byly různé věkové kategorie, nejvíce respondentů bylo ve věku 15-25 let, konkrétně 37 %, respondenti ve věku 26-35 let jsou zastoupeni 25 %, 30 % respondentů bylo ve věkové skupině 36-50 let. Nejméně bylo respondentů z kategorie 50 let a více, konkrétně 8 %. Pro můj výzkum jsou klíčové všechny zmíněné věkové skupiny.

Obrázek 16: Demografické rozložení – pohlaví; vlastní zpracování

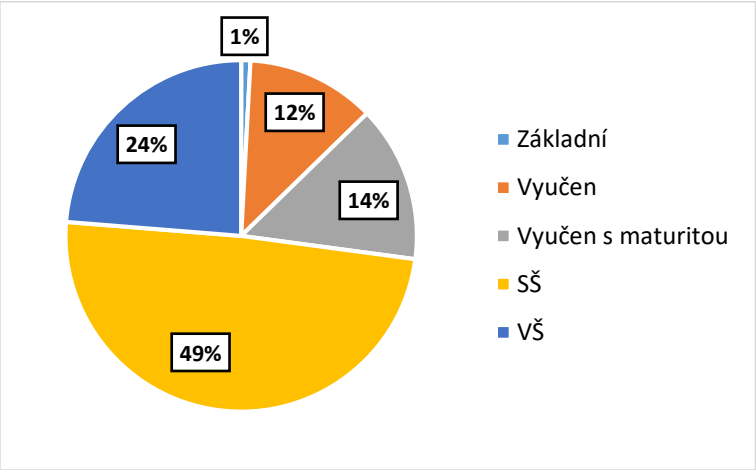


Obrázek 17: Demografické rozložení – věk; vlastní zpracování



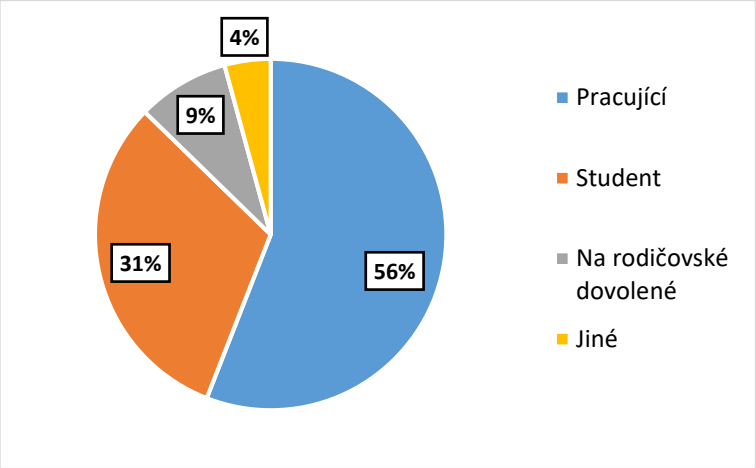
Téměř polovina respondentů dosáhla středoškolského vzdělání, 24 % dotazovaných bylo vysokoškoláků, 26 % respondentů bylo vyučených. Pouze jeden člověk uvedl, že dosáhl základního vzdělání.

Obrázek 18: Demografické rozložení – dosažené vzdělání; vlastní zpracování



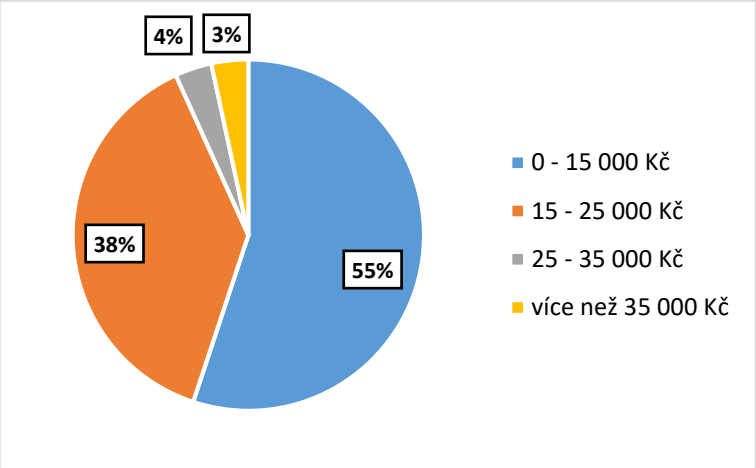
Další demografická otázka se týkala povolání, nejvíce bylo zaměstnaných osob (56 %), další početnou skupinou byli studenti, konkrétně 31 %.

Obrázek 19: Demografické rozložení – povolání; vlastní zpracování



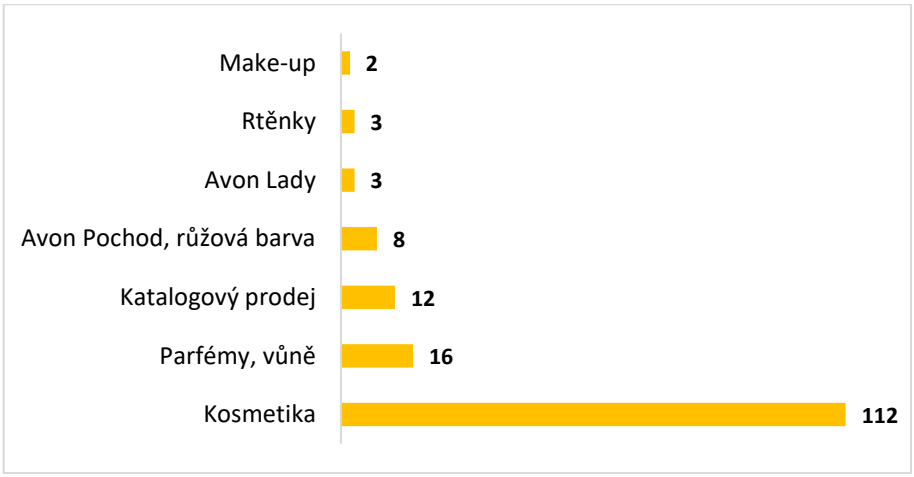
Nakonec byl v identifikačních otázkách zkoumán čistý měsíční příjem, 55 % dotazovaných uvedlo, že jejich příjem není větší jak 15 000 Kč. Tato skutečnost vyplývá z toho, že dotazník vyplnilo relativně velké množství studentů. U 38 % respondentů se pohybuje čistý měsíční příjem v rozmezí 15-25 000 Kč.

Obrázek 20: Demografické rozložení – čistý měsíční příjem; vlastní zpracování



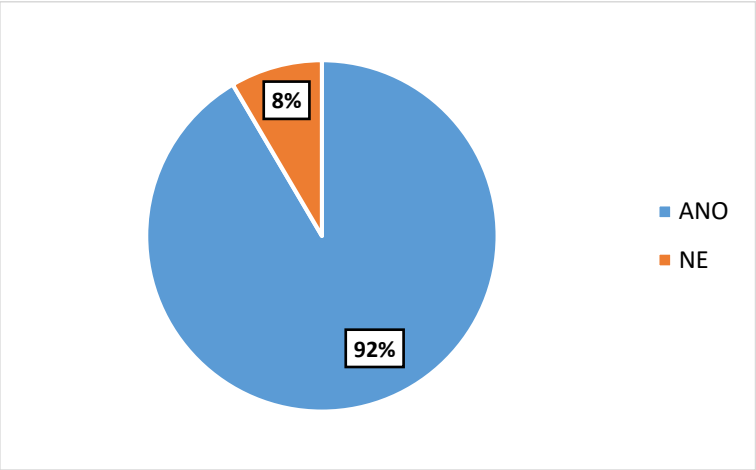
Úvodní otázka v obsahové části byla otevřená a zjišťovala, co se respondentům vybaví, když se řekne Avon. Podle očekávání se téměř všem dotazovaným vybavila kosmetika (112 respondentů), dále respondenti uváděli konkrétní sortiment kosmetiky. Někteří hned na začátku vyjádřili své postoje ke značce a uvedli odpověď jako levná kosmetika, průměrná kvalita, ne příliš kvalitní apod. Někteří si značku spojili i s růžovou barvou a Pochodem proti rakovině prsu. Několikrát byl zmíněn i katalogový prodej.

Obrázek 21: Asociace spojené se značkou Avon; vlastní zpracování



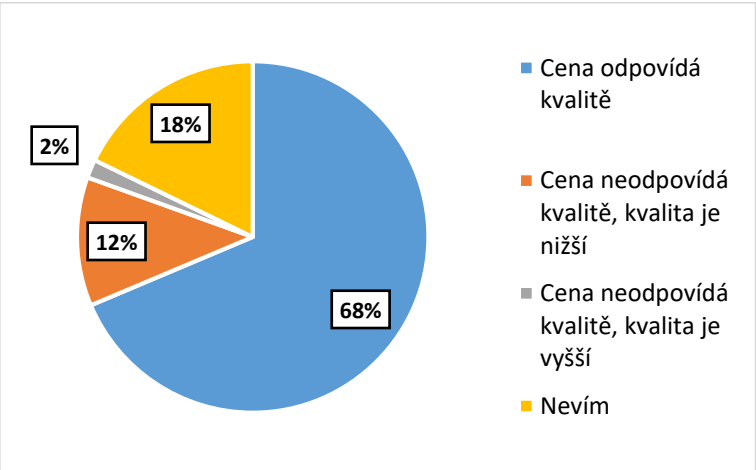
Druhá obsahová otázka zkoumala, kolik respondentů si někdy koupilo výrobek od této značky. Převážná většina, konkrétně 108 respondentů uvedlo, že nějaký produkt od společnosti zakoupilo. Záporně odpovědělo všech 8 mužů, kteří se dotazování zúčastnili a 2 ženy.

Obrázek 22: Nákup výrobků od značky Avon; vlastní zpracování



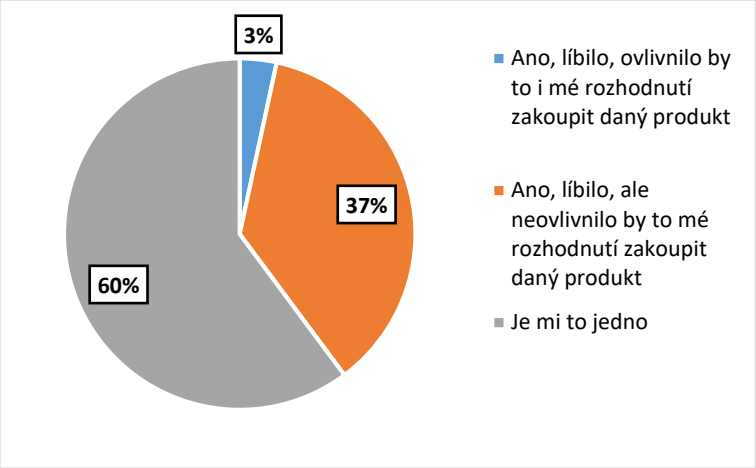
V návaznosti na tuto otázku se pomocí dotazníku zjišťovalo, jak respondenti vnímají poměr cena/kvalita u produktů společnosti Avon, přičemž 68 % uvedlo, že cena odpovídá kvalitě. Pouze 2 % odpovědělo, že kvalita produktů je vyšší jak cena, 12 % se domnívá, že kvalita je nižší.

Obrázek 23: Vnímaný poměr cena/kvalita produktů Avon; vlastní zpracování



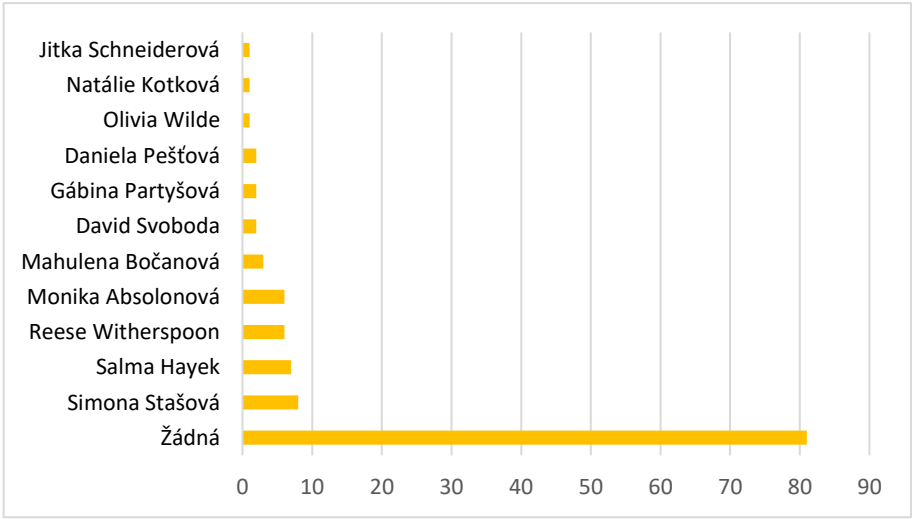
Následující otázka směřovala ke zjištění, jak respondenti vnímají známé osobnosti v reklamách a případně jaký vliv to má na jejich nákupní rozhodování. Tato otázka byla položena z toho důvodu, že společnost si zakládá na prezentaci firmy známými osobnostmi. Pouze 4 respondenti přiznali vliv známé osobnosti na jejich rozhodnutí zakoupit daný produkt, téměř 2/3 respondentů je to jedno.

Obrázek 24: Otázka: Líbilo by se Vám, kdyby v reklamách Avonu vystupovaly známé osobnosti? Ovlivnilo by to Vaše rozhodnutí při nákupu?; vlastní zpracování



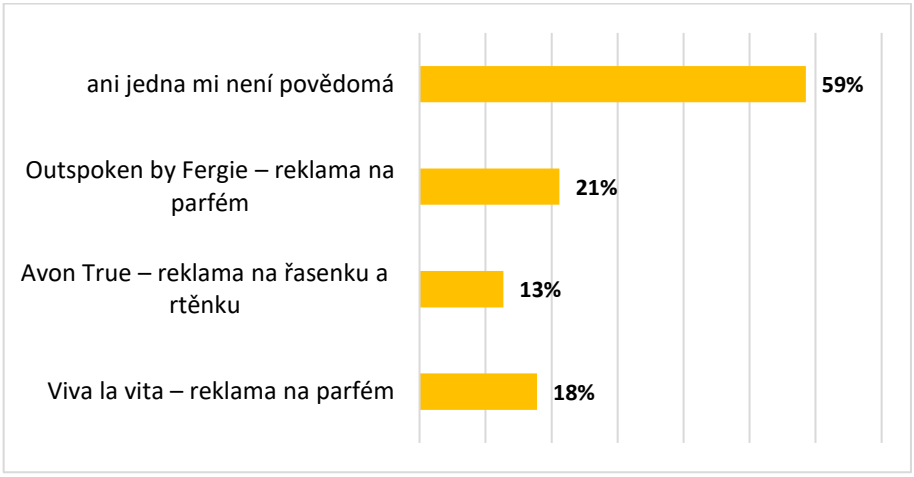
Cílem druhé otevřené otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti schopni si se značkou Avon spojit nějakou známou českou nebo zahraniční osobnost. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že 81 dotazovaných, celkem 69 %, si v souvislosti s Avonem nebylo schopno vzpomenout na žádnou konkrétní osobu. V případě kladné odpovědi byla celkem 8krát zmíněna Simona Stašová, která je stejně zmínění Monika Absolonová, Mahulena Bočanová, David Svoboda a Gábina Partyšová tváří projektu Avon Pochod.

Obrázek 25: Otázka: Vybaví se Vám ve spojitosti se značkou Avon nějaká známá česká nebo zahraniční osobnost?; vlastní zpracování



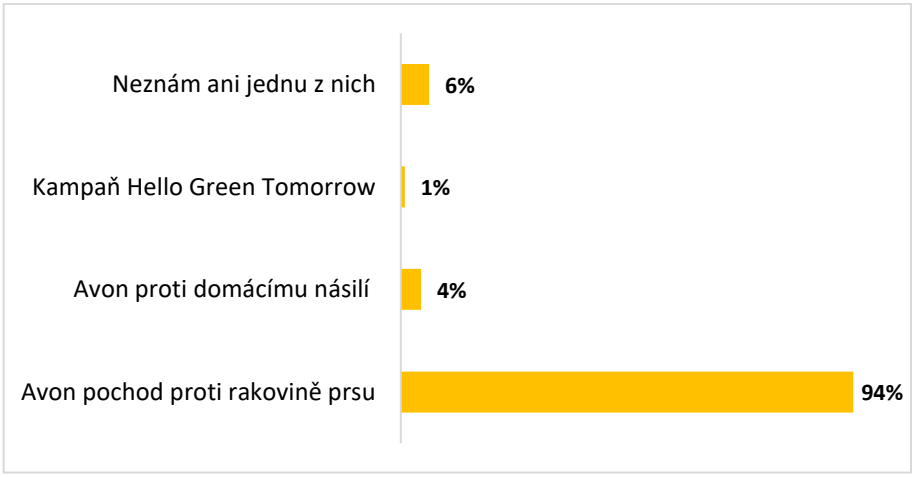
Poté jsme se zabývali konkrétními reklamami. Jejich povědomí je na základě výsledků dotazování nízké. Nejznámější byla reklama na parfém od Fergie, nejaktuálnější reklamu z roku 2017 na parfém Viva la vita poznalo necelých 18 % dotazovaných.

Obrázek 26: Povědomí o vybraných reklamách; vlastní zpracování



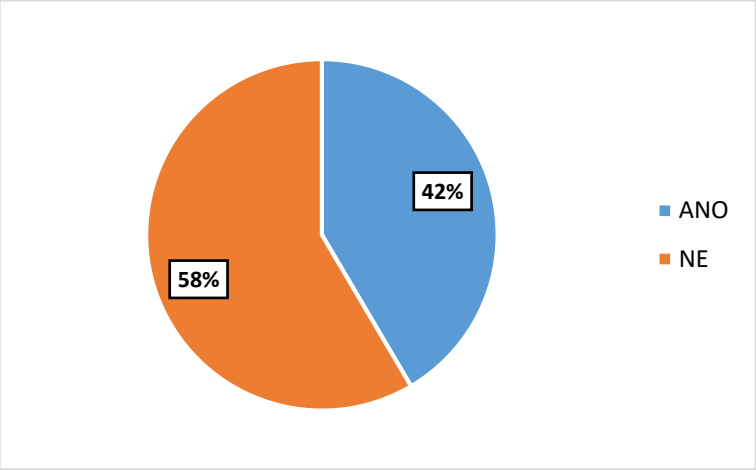
Společnost Avon, jak již bylo několikrát zmíněno, se aktivně zapojuje do charitativních projektů. K nejznámějším akcím patří „Avon pochod proti rakovině prsu“, což potvrzuje i obrázek 27. Celkově o tomto projektu slyšelo 111 respondentů. Mnohem menší povědomí měl projekt „Avon proti domácímu násilí a kampaň „Hello Green Tomorrow“ znal pouze 1 z dotazovaných.

Obrázek 27: Povědomí respondentů o charitativních akcích; vlastní zpracování



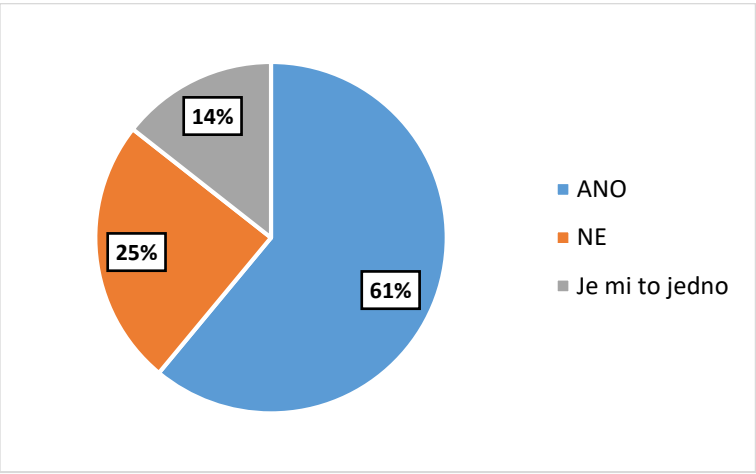
V návaznosti na tyto projekty byla položena otázka, která zkoumala, zda skutečnost, že je firma společensky odpovědná, má vliv i na rozhodnutí zakoupit výrobky od této společnosti. Nakonec převážila záporná odpověď, na druhou stranu 42 % respondentů přiznalo, že zapojení do charitativních akcí na ně má vliv.

Obrázek 28: Otázka: Ovlivnila by Vaše rozhodnutí při nákupu produktu od této společnost skutečnost, že se zapojuje do charitativní činnosti a je společensky odpovědná?; vlastní zpracování



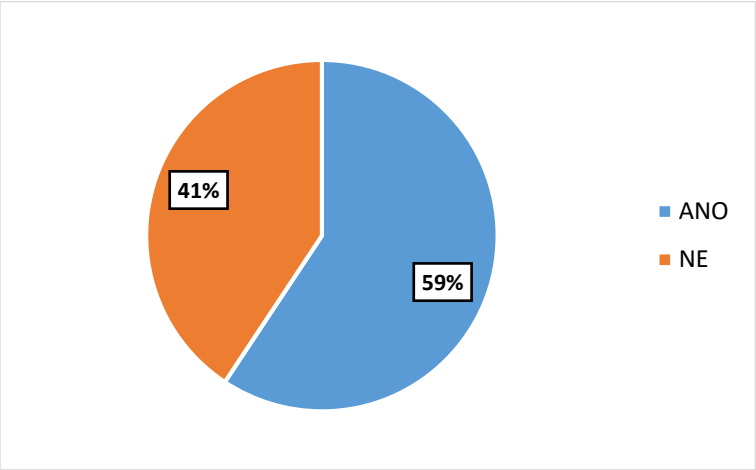
V rámci dotazníkového šetření byla položena otázka, která se vztahuje ke skutečnosti, která byla uvedena v kapitole 2.5, že Avon jako první kosmetická firma od roku 1989 netestuje své výrobky na zvířatech. Celkem 61 % respondentů uvedlo, že tento fakt je jedním z důvodů, proč by si zakoupili nebo kupují výrobky právě od této společnosti.

Obrázek 29: Otázka: Byla by/Je pro Vás důvodem k nákupu skutečnost, že Avon netestuje své výrobky na zvířatech?; vlastní zpracování



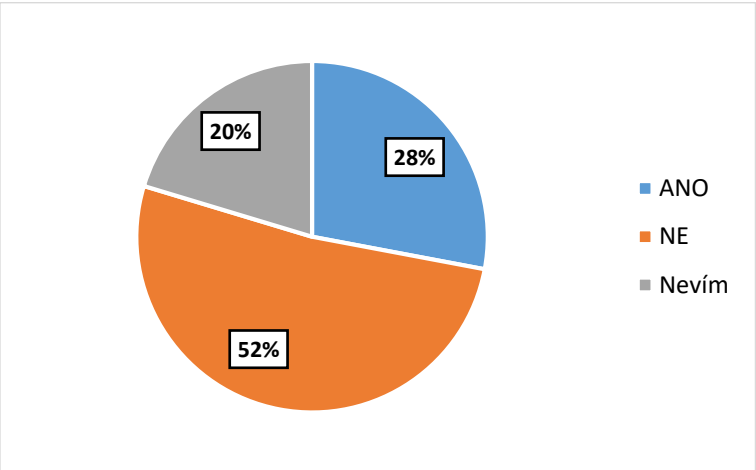
V kapitole 3.2 bylo uvedeno, že v rámci podpory prodeje společnost využívá stánků na své zviditelnění a informování o produktech a možnosti registrace jako AL/AG. Z celkového počtu 118 respondentů 70 z nich uvedlo, že se s touto propagací za poslední 3 roky setkalo.

Obrázek 30: Otázka: Setkal/a jste se za poslední 3 roky s propagací kosmetiky od Avonu naživo?; vlastní zpracování



V otázce ohledně inovací se velké množství, konkrétně 52 % vyjádřilo, že si nemyslí, že by Avon přicházel na trh s inovativními výrobky. Především věková skupina 15-25 nevnímá značku jako inovativní, což znázorňuje tabulka 4. Naopak nejvíce respondentů, kteří uvedli, že značku vnímají jako inovativní, bylo ve věku 36-50 let.

Obrázek 31: Vnímání značky Avon jako inovativní; vlastní zpracování

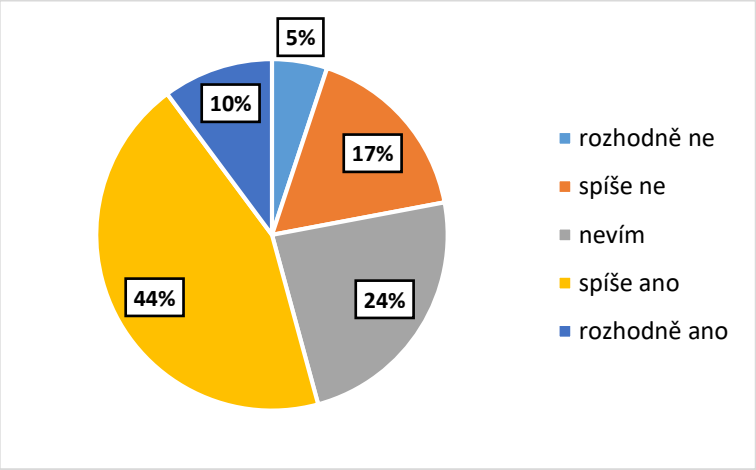


Tabulka 4: Vnímaní značky jako inovativní dle věku respondentů; vlastní zpracování

	15-25 let		26-35 let		36-50 let		50 let a více		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
ANO	7	5,9	6	5,1	18	**15,3**	2	1,7	33	28
NE	29	**24,7**	20	17,1	10	8,5	2	1,7	61	52
Nevím	8	6,7	3	2,5	7	5,8	6	5	24	20

V dotazníku byla dále respondentům položena otázka, zda by tuto značku někomu doporučili. Převážila kladná odpověď, přičemž značku by nejvíce doporučili respondenti ve věku 36-50 let, negativně se vyjádřili nejvíce dotazovaní z věkové skupiny 15-25 let, což vyplývá z tabulky 5.

Obrázek 32: Postoj k doporučení značky Avon; vlastní zpracování

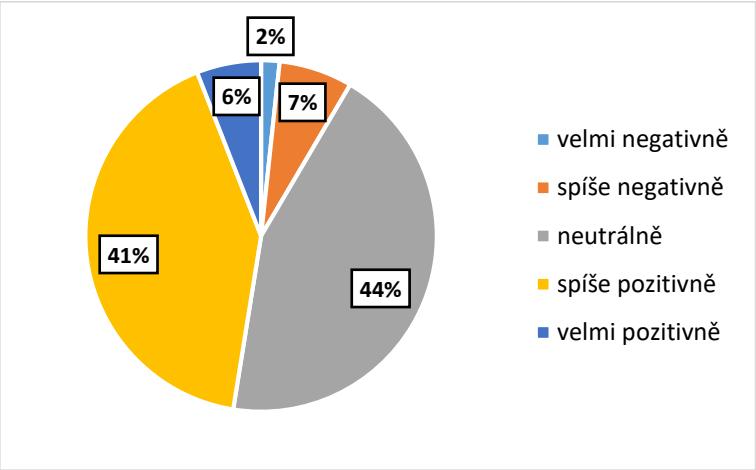


Tabulka 5: Postoj k doporučení značky dle věku respondentů; vlastní zpracování

	15-25 let		26-35 let		36-50 let		50 let a více		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Rozhodně ne	4	3,3	1	0,8	1	0,8	0	0	6	5
Spíše ne	14	**11,9**	4	3,4	1	0,7	1	0,7	20	17
Nevím	12	10,3	7	6	4	3,4	5	4,3	28	24
Spíše ano	13	11	13	11	23	**19,5**	3	2,5	52	44
Rozhodně ano	1	0,8	4	3,3	6	5	1	0,8	12	10

Z obrázku 33 vyplývá, že nejvíce respondentů, celkem 44 %, má ke značce Avon neutrální vztah, 41 % značku vnímá spíše pozitivně. Ti, kteří mají ke značce kladný vztah zároveň znali charitativní akci „Avon Pochod“ a většina z nich také uvedla, že skutečnost, že je firma společensky odpovědná na ně má vliv při rozhodnutí ohledně nákupu jejich produktů. Negativně značku vnímá celkem 10 respondentů, z nichž 2 z nich uvedli, že k ní mají velmi negativní vztah. Dle věkových skupin mají ke značce kladný vztah především respondenti ve věku 36-50 let, naopak u respondentů ve věku 15-25 let převážil neutrální postoj, 6 z nich vnímá značku negativně.

Obrázek 33: Vnímání značky Avon; vlastní zpracování

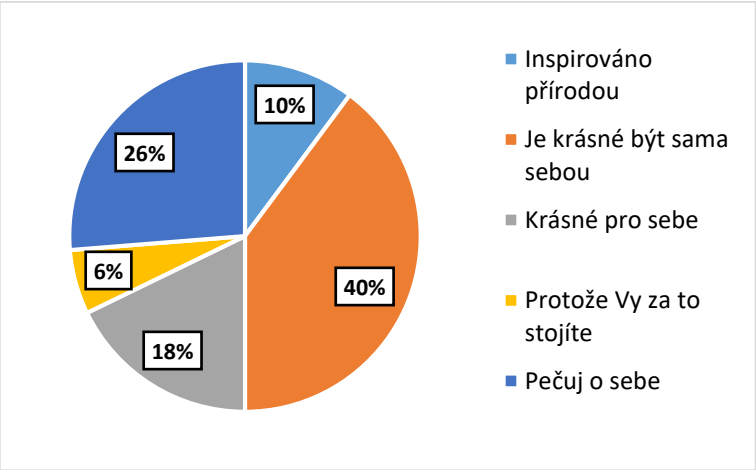


Tabulka 6: Vnímání značky Avon dle věkových skupin; vlastní zpracování

	15-25 let		**26-35 let**		**36-50 let**		**50 let a více**		**Celkem**	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Velmi negativně	1	1	1	1	0	0	0	0	2	2
Spíše negativně	5	4,4	2	1,8	1	0,9	0	0	8	7
Neutrálně	27	**22,8**	15	12,7	4	3,4	6	5,1	52	44
Spíše pozitivně	10	8,4	10	8,4	26	**21,8**	3	2,5	49	41
Velmi pozitivně	1	0,9	1	0,9	4	3,4	1	0,9	7	6

Jelikož se firma v roce 2015 uchýlila ke změně sloganu, byla do dotazníku zahrnuta otázka, s jakým sloganem si respondenti značku spojují. V odpovědích byly nabídnuty 4 slogany konkurenčních firem, které stejně jako Avon nabízejí kosmetické výrobky. Správnou variantu odpovědi – „Krásné pro sebe“, označilo pouze 18 % dotazovaných. Nejčastěji si respondenti značku nesprávně spojují se sloganem firmy Astor – „Je krásné být sama sebou“.

Obrázek 34: Otázka: Který z těchto sloganů se vám vybaví ve spojitosti se značkou Avon?; vlastní zpracování



4.3 Shrnutí dotazníkového šetření a doporučení

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak je vnímána značka Avon v rámci věkových skupin, okrajově bylo také zkoumáno určité povědomí respondentů o charitativních akcích a některých reklamách. Pokud se vrátíme k předem stanoveným předpokladům:

Předpoklad 1: Značka Avon je spotřebiteli vnímána spíše kladně.

Tento předpoklad se zcela nepotvrdil, jelikož 44 % dotazovaných má ke značce pouze neutrální vztah. Tento postoj uvedli i respondenti, kteří znají charitativní projekt „Avon Pochod“, který by měl v zákaznících vzbuzovat kladné reakce. Na druhou stranu celkem 41 % respondentů vnímá značku spíše pozitivně, 6 % dotazovaných dokonce velmi pozitivně. Zbylých 9 % vnímá značku negativně, tyto ohlasy přišly hlavně od respondentů ve věku 15-25 let. Co se týče doporučení, 54 % respondentů by značku doporučilo. Objevil se i značný podíl respondentů, konkrétně 22 %, kteří by značku nedoporučili, jedná se o respondenty, kteří mají ke značce negativní nebo neutrální vztah.

Předpoklad 2: Značka není vnímána jako inovativní.

Při zkoumání vnímání značky bylo odhaleno, že více jak polovina respondentů vnímá značku jako neinovativní, nejvíce lidé ve věku 15-25 let. Do budoucna bych tedy doporučila zaměřit se více na vývoj a uvedení nových inovativních výrobků na trh. Společnost by neměla pouze využívat strategii, kdy stávajícím výrobkům dá nový obal, v některých případech lehce poupraví složení, jinak se však jedná o ty samé výrobky. Tyto inovativní novinky by měly být dále podpořené vhodnou marketingovou kampaní. Se zmíněnou věkovou skupinou 15-25 let je dobré komunikovat prostřednictvím online médií, vhodná je již započatá spolupráce s blogery, kteří mají na mladé lidi často značný vliv. Dále je možné podpořit nové produkty pomocí zkušebních vzorků, které by ovšem mohly být AL/AG zdarma poskytovány ve větším množství, nebylo by tedy nutné je zvlášť objednávat a čekat než dorazí za dalších 14 dní. Nic dále nepodpoří prodej výrobků jako kladné WOM. K tomu je potřeba, aby byli s výrobkem spokojeni samotní zákazníci, kteří budou výrobek dále prezentovat ostatním, ať již tradičně ústně nebo prostřednictvím internetu.

Předpoklad 3: Více jak 80 % dotazovaných ví o charitativní akci Avon Pochod proti rakovině prsu.

Další předpoklad se týkal povědomí charitativního projektu „Avon Pochod“. Z výsledků dotazování vyplynulo, že povědomí o této akci je ještě vyšší, konkrétně 94 %. Mnohem méně byly respondentům známé projekty „Avon proti domácímu násilí“ a „Hello Green Tomorrow“. Celkem 42 % dotazovaných navíc uvedlo, že skutečnost, že je firma společensky odpovědná má vliv na jejich rozhodnutí ohledně nákupu produktů. Společnost by se tedy měla i nadále angažovat v projektu „Avon Pochod“, jelikož o něm lidé mají vysoké povědomí a u některých zákazníků je zároveň důvodem vzniku kladných reakcí na tuto společnost.

Předpoklad 4: Většina dotazovaných je schopna si s Avonem spojit nějakou známou osobnost.

Posledním předpokladem bylo, že většina dotazovaných je schopna si s Avonem spojit nějakou známou osobnost. Tato domněnka vycházela z faktu, že společnost v průběhu svého dlouholetého působení spolupracovala s celou řadou známých osobností. I přesto se však nepotvrdila, jelikož celkem 69 % respondentů si ve spojitosti se značkou nebylo schopno vybavit ani jednu osobu reprezentující Avon. Domnívám se, že je to z toho důvodu, že společnost spolupracovala s příliš velkým množstvím osobností, ovšem ve většině případů pouze krátkodobě. V dotazníku byla dále v souvislosti s touto tématikou položena otázka, jejímž cílem bylo zjistit, jak respondenti vnímají známé osobnosti v reklamách a případně jaký

vliv to má na jejich nákupní rozhodování. Pouze 3 % respondentů přiznalo vliv známé osobnosti na jejich rozhodnutí zakoupit daný produkt, téměř 2/3 respondentů je to jedno. I přesto však tato strategie má určitý smysl, jelikož slavné osobnosti mohou ke značce přitáhnout potřebnou pozornost a vytvářet její širší povědomí.

Na základě těchto výsledků bych doporučovala omezit výdaje vynaložené na působení těchto osob v propagaci značky a zaměřila bych se na spolupráci s jednou konkrétní osobou, která bude výraznou tváří značky po delší dobu a která bude zároveň správně zvolená tak, aby odpovídala nynější kampani „Krásné pro sebe“. Měl by to být někdo, kdo působí přirozeně, důvěryhodně a kdo bude snadno šířit poslání kampaně, že každá žena má žít podle svého a dělat to, co chce ona sama, nikoliv, co od ní očekává okolí.

Z výsledků dotazníku dále vyplývá, že značka Avon je na českém trhu snadno rozpoznatelná, jelikož všichni respondenti si značku správně spojili s kosmetikou nebo uvedli konkrétní sortiment kosmetiky. Někteří navíc uvedli i „Avon Pochod“ nebo katalogový prodej. Dotazováním bylo také zjištěno, že respondenti vnímají kvalitu a cenu výrobků značky Avon jako vyrovnanou. Cenu tedy společnost z tohoto hlediska určuje správným způsobem.

Co se týče úspěšnosti TV reklam, jen malá část respondentů poznala uvedené TV spoty. To pravděpodobně vyplývá ze skutečnosti, že stále menší množství lidí sleduje TV. Převážná většina se dále snaží vyhýbat nebo ignorovat tato reklamní sdělení. Z tohoto důvodu bych doporučila se méně zaměřit na televizní reklamy nejen kvůli jejich nízké účinnosti ale i vysoké nákladnosti. Naopak bych se zaměřila například na internetovou reklamu, která má mnohem větší potenciál.

Dotazníkové šetření dále ve spojitosti s kampaní „Krásné pro sebe“ odhalilo nedostatečnou znalost nového sloganu, který firma používá od roku 2015. Pouze 18 % dotazovaných vybralo správnou variantu sloganu „Krásné pro sebe“, ostatní volili slogany konkurenčních firem. Do budoucna by bylo dobré, aby se toto heslo objevovalo a zaznívalo v reklamách s větším důrazem.

Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na celosvětově známou společnost Avon. Hlavním cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat, jak společnost Avon komunikuje na českém trhu a současně pomocí vlastního dotazníkového šetření provést výzkum vnímání značky.

Práce byla členěna do čtyř hlavních kapitol. První kapitola definovala teoretické pojmy související s marketingem a marketingovou komunikací. Ve druhé kapitole byla provedena analýza společnosti Avon, ve které bylo popsáno, jakým způsobem společnost distribuuje své výrobky, jak vypadá její výrobkové portfolio a jaké je její postavení na českém trhu.

Následovala třetí kapitola, zaměřená na popis nástrojů marketingové komunikace firmy Avon, představena byla i stávající komunikační kampaň „Krásné pro sebe“. I přesto, že se jedná o společnost, jejíž výrobky nejsou zákazníkům běžně na očích v kamenných prodejnách, se firma velmi dobře prezentuje a lidé mají o této značce v ČR vysoké povědomí. Společnost je známá svými CSR aktivitami, v bakalářské práci byl představen nejznámější projekt „Avon proti rakovině prsu“, dále pak „Avon proti domácímu násilí“ a kampaň „Hello Green Tomorrow“. Pro propagaci vlastních výrobků společnost využívá různých druhů reklam – televizní, tiskové, v mnohem menší míře pak venkovní a rozhlasové. V reklamách se často objevují známé osobnosti. Dále společnost využívá různých podpor prodeje, nevyhýbá se ani sponzoringu. Firma se snadno přizpůsobila moderní době a začala být aktivní i na internetu, kde má své vlastní internetové stránky, které umožňují prezentaci samotné společnosti a nákup produktů online. Tento krok lze považovat za správný, ba i nezbytný, jelikož v dnešním velmi konkurenčním prostředí je nutné být svým zákazníkům stále na očích, což prostředí internetu jednoznačně umožňuje. Zároveň tato webová stránka slouží samotným distributorům – Avon Ladies a Avon Gentlemanům, kteří se zde přihlašují ke svému účtu a skrze něj uskutečňují své objednávky. Pro zviditelnění a podpory své image společnost strategicky využívá i sociálních sítí. Na upoutání pozornosti mladších lidí využila spolupráce s blogery.

V poslední, čtvrté kapitole, byl popsán provedený marketingový výzkum vnímání značky Avon, z jehož výsledků byla sestavena doporučení a návrhy do budoucna. Z výsledků dotazování vyplynulo, že značka Avon je vnímána kladně především lidmi starších 35 let. Mladší lidé mají ke značce převážně neutrální, někteří až negativní vztah. Značka je mezi spotřebiteli vnímána jako neinovativní a to především u respondentů ve věku 15-25 let. Dalším

poznatkem z výzkumu bylo, že podle respondentů cena výrobků značky Avon odpovídá jejich kvalitě.

Z dotazování dále vyplynulo nízké povědomí o nejaktuálnějších TV reklamách. Na základě těchto výsledků bylo doporučeno omezit výdaje vynaložené na TV kampaně a zaměřit se více na online reklamu, která dnes nabývá na stále větším významu. Celkem 69 % respondentů si nebylo schopno se značkou spojit žádnou známou osobnost, proto bylo doporučeno omezit výdaje vynaložené na působení těchto osob v propagaci značky a zaměřit se na spolupráci s jednou konkrétní osobou, která bude značku prezentovat po delší dobu, ne pouze krátkodobě jako je tomu teď.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

1) AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
2) BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
3) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4) KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
5) KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6) KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing.* 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
7) KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
8) PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
9) PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
10) SMITH, Paul. *Moderní marketing.* Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
11) SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně.* 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

Elektronické zdroje

1) Avon. Avon Cosmetics, spol. s.r.o. Výroční zpráva 31. prosince 2007. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/content/download?id=e98c5c29a3f74beb9fe66e1d4cf51dd3.
2) Avon běh 2017. *Zdravaprsa.cz* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/avon-beh-2017/.
3) Avon Breast Cancer Crusade. *Avon Foundation* [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: https://www.avonfoundation.org/programs/breast-cancer/.
4) Avon Corporate Fact Sheet. *Avon company* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: http://media.avoncompany.com/file.php/185392/avon-corporate-fact-sheet.pdf.
5) Avon Corporate Fact Sheet. *Avon company* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/filecache.drivetheweb.com/mr5str_avoncompany/186763/download/2015-Avon-Fact-Sheet-04-2016.pdf.
6) Avon CZSK. Sabina Rojková uvádí značku mark. *Youtube* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=74IlNzy84Tw.
7) Avon dal k tiskové reklamě kytku ve stylu origami. *MediaGuru* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/aktuality/avon-prilozil-k-tiskove-reklame-kytku-ve-stylu-origami/.
8) Avon Focus – kampaň 4/2017, s.20. [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: http://static.avoncosmetics.cz/REPSuite/static/images/aaaCampaign/marketing/c04/c04_2017_focus_cz.pdf.
9) Avon Founder David H. McConnell - Creating the Company for Women. *Avon Company* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/mcconnell.html.
10) Avon Products, Inc. & Consumer Safety: Commitment to Science…Respect for Animal Welfare. *Avon* Company [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.avoncompany.com/corporate-responsibility/about-cr/positions-policies/animal-welfare/.
11) Co je nového. *Avon* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/static/html/hellogreentomorrow/whats-new.html.

12) Deloitte. The economic contribution of advertising in Europe: A report for the World Federation of Advertisers. *Iabeurope.eu* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2017/01/Value-of-Advertising_Economic-Contribution-of-Advertising-in-Europe.pdf.
13) DSN Global 100. *Direct Selling News* [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: http://directsellingnews.com/index.php/view/2016_dsn_global_100_list#.WLx6p_nhDIV.
14) E-shop. *Zdravaprsa.cz* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://obchod.zdravaprsa.cz/boj-proti-rakovine-prsu.
15) Exkluzivně online. *Avon* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.avon.cz/834/exkluzivne-online/?pn=1.
16) GALAVSKA, Darina. Tisková zpráva: Kosmetika nám musí hlavně vonět. *GfK* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170116_GfK_TZ_Kosmetika.pdf.
17) Interbrand. Best Global Brands 2013 Rankings. *Interbrand* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2013/ranking/.
18) „Jsem ráda sama sebou," říká Jitka Schneiderová, ambasadorka AVON TRUE. *Avon* [online]. [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: https://www.avon.cz/beauty-service/dekorativni-kosmetika/sama-sebou-avon-truemake-up/1088770/201702/.
19) Kampaň společnosti Avon - Prý bych měla. *Vyplnto.cz* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/kampan-avon-pry-bych-mela/.
20) Leading Global Brands. *Avon Company* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.avoncompany.com/brands/.
21) Modrý obchod. *Avon proti domácímu násilí* [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://obchod.avonprotidomacimunasili.cz/boj-proti-domacimu-nasili.
22) Nakoukněte do zákulisí soutěže Česká Miss 2016! *Avon* [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: https://www.avon.cz/beauty-service/zivotni-styl/jsme-partnery-miss-2016lifestyle/472553/201603/.
23) Nejprodávanější přípravky. *Mary Kay* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.marykay.cz/cs-CZ/_layouts/MaryKayCoreCatalog/CategoryPage.aspx?dsNav=N:4294965986.
24) O Mary Kay Ash. *Mary Kay* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.marykay.cz/cs-CZ/about-mary-kay/companyfounder/Stranky/about-mary-kay-ash.aspx.

25) Online katalog. *Avon* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: https://www.avon.cz/elektronicka-verze-katalogu/.
26) Online katalog: Minikatalog. *Avon* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.avon.cz/elektronicka-verze-katalogu/minikatalog.
27) O programu. *Avon Press* [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: http://press.avoncosmetics.cz/wp/?page_id=4923.
28) Oriflame. Oriflame Czech Republic spol. s r.o. Výroční zpráva, účetní závěrka a zpráva auditora za rok 2015. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/content/download?id=54605fe33662465ba044dc74a201114e.
29) Oriflame. Oriflame Czech Republic spol. s r.o. Výroční zpráva za rok 2009. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/content/download?id=e49daba520424620bb6fa1af57744061.
30) O Oriflame. *Oriflame* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: https://cz.oriflame.com/about/our-story.
31) O společnosti Avon. *Avon* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: https://www.avon.cz/o-avonu.
32) O společnosti: Společnost Avon ve faktech. *Avon press* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: http://www.avonpress.cz/about
33) Rozhlasový spot pro AVON Pochod. *Creativegg* [online]. [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: http://www.creativegg.cz/portfolio/rozhlasova-reklama-avon-proti-rakovine-prsu/.
34) Soutěž o kosmetický balíček. Každý týden!. *Avon* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://www.avon.cz/beauty-service/dekorativni-kosmetika/soutez-o-kosmeticky-balicekmake-up/832779/201613/.
35) Statistiky. *Asociace osobního prodeje* [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: http://www.osobniprodej.cz/statistiky.
36) Vznik a cíle projektu. *Avon proti domácímu násilí* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: http://www.avonprotidomacimunasili.cz/o-projektu/vznik-a-cile-projektu/.
37) Vznik projektu. *Zdravaprsa.cz* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/vznik-projektu/.
38) WFDSA. *Global Sales by Product Category - 2015*. [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2016/02/FINAL-Product-Report-2015-5-31-2016.pdf.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Náklady vynaložené na reklamu v r. 2014 (v mld. EUR) 13
Obrázek 2: Logo společnosti Avon 27
Obrázek 3: Hlavní nákupní místo pro kosmetiku a vůně (v %) 28
Obrázek 4: Celkové tržby společností Avon, Oriflame a Mary Kay v období 2007 – 2015 (v mil. Kč) 30
Obrázek 5: Spolupráce s Fergie na vůních Outspoken 32
Obrázek 6: TV reklama na vůni Viva la vita 32
Obrázek 7: Tisková reklama na parfém Avon Life 33
Obrázek 8: Avon stánek na charitativní akci Avon Pochod 35
Obrázek 9: Motivační program pro AL/AG 36
Obrázek 10: Konkrétní nabízené produkty na podporu projektu Avon proti rakovině prsu 37
Obrázek 11: Mediální kampaň Avon proti domácímu násilí 38
Obrázek 12: Sponzoring: Česká Miss 2016 40
Obrázek 13: Kampaň „Krásné pro sebe“ s heslem „Prý bych měla“ 42
Obrázek 14: Značka Avon True a Jitka Schneiderová 43
Obrázek 15: Značka mark. a Sabina Rojková 44
Obrázek 16: Demografické rozložení – pohlaví; vlastní zpracování 46
Obrázek 17: Demografické rozložení – věk; vlastní zpracování 46
Obrázek 18: Demografické rozložení – dosažené vzdělání; vlastní zpracování 47
Obrázek 19: Demografické rozložení – povolání; vlastní zpracování 47
Obrázek 20: Demografické rozložení – čistý měsíční příjem; vlastní zpracování 48
Obrázek 21: Asociace spojené se značkou Avon; vlastní zpracování 48
Obrázek 22: Nákup výrobků od značky Avon; vlastní zpracování 49
Obrázek 23: Vnímaný poměr cena/kvalita produktů Avon; vlastní zpracování 49
Obrázek 24: Otázka: Líbilo by se Vám, kdyby v reklamách Avonu vystupovaly známé osobnosti? Ovlivnilo by to Vaše rozhodnutí při nákupu?; vlastní zpracování 50
Obrázek 25: Otázka: Vybaví se Vám ve spojitosti se značkou Avon nějaká známá česká nebo zahraniční osobnost?; vlastní zpracování 50
Obrázek 26: Povědomí o vybraných reklamách; vlastní zpracování 51
Obrázek 27: Povědomí respondentů o charitativních akcích; vlastní zpracování 51

Obrázek 28: Otázka: Ovlivnila by Vaše rozhodnutí při nákupu produktu od této společnost skutečnost, že se zapojuje do charitativní činnosti a je společensky odpovědná?; vlastní zpracování 52
Obrázek 29: Otázka: Byla by/Je pro Vás důvodem k nákupu skutečnost, že Avon netestuje své výrobky na zvířatech?; vlastní zpracování 52
Obrázek 30: Otázka: Setkal/a jste se za poslední 3 roky s propagací kosmetiky od Avonu naživo?; vlastní zpracování 53
Obrázek 31: Vnímání značky Avon jako inovativní; vlastní zpracování 53
Obrázek 32: Postoj k doporučení značky Avon; vlastní zpracování 54
Obrázek 33: Vnímání značky Avon; vlastní zpracování 55
Obrázek 34: Otázka: Který z těchto sloganů se vám vybaví ve spojitosti se značkou Avon?; vlastní zpracování 56

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C 8
Tabulka 2: Pořadí společností zabývajících se přímým prodejem ve světě v roce 2016 16
Tabulka 3: Systém odměňování AL/AG 26
Tabulka 4: Vnímaní značky jako inovativní dle věku respondentů; vlastní zpracování 54
Tabulka 5: Postoj k doporučení značky dle věku respondentů; vlastní zpracování 54
Tabulka 6: Vnímání značky Avon dle věkových skupin; vlastní zpracování 55

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Dominika Netíková a jsem studentkou Vysoké školy ekonomické v Praze. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který mi poslouží pouze pro účely bakalářské práce.

Mnohokrát děkuji, Dominika Netíková.

a) Pracujete u společnosti AVON?
   ANO/NE

b) Pracujete v oblasti marketingu?
   ANO/NE

1) Co se Vám vybaví, když se řekne Avon?

2) Koupili jste si někdy výrobky od této značky?
   ANO/NE

3) Jak vnímáte poměr cena/kvalita u produktů spol. Avon?
   a) Cena odpovídá kvalitě
   b) Cena neodpovídá kvalitě, kvalita je nižší
   c) Cena neodpovídá kvalitě, kvalita je vyšší
   d) Nevím

4) Líbilo by se Vám, kdyby v reklamách Avonu vystupovaly známé osobnosti? Ovlivnilo by to Vaše rozhodnutí při nákupu?
   a) Ano, líbilo, ovlivnilo by to i mé rozhodnutí zakoupit daný produkt
   b) Ano, líbilo, ale neovlivnilo by to mé rozhodnutí zakoupit daný produkt
   c) Je mi to jedno

5) Vybaví se vám ve spojitosti se značkou Avon nějaká známá česká nebo zahraniční osobnost? Pokud ano, uveďte která.

6) Je vám povědomá některá z těchto reklam?
   a) Viva la vita – reklama na parfém
   b) Avon True – reklama na řasenku a rtěnku
   c) Outspoken by Fergie – reklama na parfém
   d) ani jedna mi není povědomá

7) Slyšel/a jste o některé z těchto charitativních akcí?
   a) Avon pochod proti rakovině prsu
   b) Avon proti domácímu násilí
   c) Kampaň Hello Green Tomorrow
   d) Neznám ani jednu z nich

8) Ovlivnila by Vaše rozhodnutí při nákupu produktu od této společnost skutečnost, že se zapojuje do charitativní činnosti a je společensky odpovědná?
   ANO/NE

9) Byla by/Je pro Vás důvodem k nákupu skutečnost, že Avon netestuje své výrobky na zvířatech?
   a) Ano
   b) Ne
   c) Je mi to jedno

10) Setkal/a jste se za poslední 3 roky s propagací kosmetiky od Avonu naživo?
    ANO/NE

11) Myslíte si, že značka Avon přináší inovativní novinky v oblasti kosmetiky?
    a) Ano
    b) Ne
    c) Nevím

12) Doporučil/a byste někomu tuto značku?
    -2 rozhodně ne, -1 spíše ne, 0 nevím, + 1 spíše ano, +2 rozhodně ano

13) Jak vnímáte značku Avon?
    -2 velmi negativně, -1 spíše negativně, 0 neutrálně, + 1 spíše pozitivně, +2 velmi pozitivně

14) Který z těchto sloganů se vám vybaví ve spojitosti se značkou Avon?
    a) Inspirováno přírodou
    b) Je krásné být sama sebou
    c) Krásné pro sebe
    d) Protože Vy za to stojíte
    e) Pečuj o sebe

I. Pohlaví
   a) Muž
   b) Žena

II. Věk:
   a) 15-25 let
   b) 26-35 let
   c) 36-50 let
   d) 50 let a více

III. Vzdělání:
   a) Základní
   b) Vyučen
   c) Vyučen s maturitou
   d) SŠ
   e) VŠ

IV. Povolání:
   a) Pracující
   b) Student
   c) Na rodičovské dovolené
   d) Jiné

VI. Váš čistý měsíční příjem:
   a) 0 – 15 000 Kč
   b) 15 – 25 000 Kč
   c) 25 – 35 000 Kč
   d) více něž 35 000 Kč