

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**KOMUNIKAČNÍ MIX VE FIRMĚ
AVON COSMETICS, SPOL. S R.O.**

Autor práce: Nikola Ellingerová, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

ELLINGEROVÁ, N. *Komunikační mix ve firmě AVON Cosmetics, spol. s r.o. : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 65 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, konkurence, AVON, marketingový výzkum

Cílem práce, je analýza marketingového komunikačního mixu a provedení marketingového výzkumu společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o. Bakalářská práce se nejprve zaměřuje na teoretické aspekty marketingové komunikace, věnuje se jednotlivým prvkům marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace.

V praktické části práce analyzuje používané nástroje společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o., analyzuje komunikační nástroje používané konkurenčními firmami. Na základě provedeného marketingového výzkumu jsou formulována opatření pro efektivní komunikaci.

ABSTRACT

ELLINGEROVÁ, N. *Communication mix in AVON Cosmetics Ltd : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. 65 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: marketing, marketing mix, communication mix, competition, AVON, marketing research

The aim of the thesis is the analysis of the marketing communication mix and implementation of marketing research on the AVON Cosmetics Ltd. Firstly the thesis is focused on the theoretical aspects of marketing communication and deals with the various elements of marketing mix which are product, price, distribution and communication.

In the practical part of the thesis analyses used tools of the AVON Cosmetics Ltd., it analyses communication tools used by the competitors. Based on applied marketing research, there are formulated the measures for effective communication.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ BP	9
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO ČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	10
2.1 Teoretické aspekty marketingové komunikace	10
2.2 Marketingový mix	10
2.3 Komunikační mix	11
2.3.1 Reklama.....	13
2.3.2 Podpora prodeje	16
2.3.3 Public relations.....	17
2.3.4 Osobní prodej	18
2.3.5 Přímý marketing.....	21
2.4 Konkurence	22
3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R.O.....	24
3.1 Představení společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.....	24
3.2 Historie	24
3.3 Analýza komunikačního mixu AVON	26
3.3.1 Reklama.....	26
3.3.2 Podpora prodeje	29
3.3.3 Public relations.....	30
3.3.4 Osobní prodej	34
3.3.5 Přímý marketing.....	35
3.4 Analýza konkurence	36

3.4.1	ORIFLAME CZECH REPUBLIC spol. s r.o.	36
3.4.2	Konkurenční výhody a nevýhody společnosti AVON.....	39
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PROJEKT VÝZKUMU.....	40
4.1	Marketingový výzkum	40
4.2	Projekt výzkumu.....	40
4.2.1	Metodologie	41
4.2.2	Předvýzkum	41
4.2.3	Struktura dotazníku	41
4.3	Vlastní výzkum.....	42
4.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření	54
4.4.1	Hypotézy - hodnocení	56
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	61
	PŘÍLOHY	63

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je problematika přímého marketingu. Využívání přímého marketingu v marketingových strategiích firem stoupá. Výhody přímého marketingu pro firmy lze spatřovat v několika směrech. Přímý marketing se dynamicky prosazuje i s komunikačním médiem internetem. Firmy, které prodávají přímým prodejem, bez stacionárních obchodních jednotek, musí využívat efektivní komunikační prostředky schopné informovat a ovlivňovat nákupní chování zákazníků. U firem přímého prodeje má direkt marketing nezastupitelné místo.

Bakalářská práce bude konkrétně analyzovat společnost přímého prodeje firmu AVON Cosmetics, spol. s r.o.. Zkoumaná společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o. je řádným členem Asociace firem přímého prodeje. Firmy sdružené v této asociaci garantují na základě etických pravidel profesionální přístup k zákazníkům a dodržování etických pravidel v rámci prodeje.

1 CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ BP

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza komunikačního mixu ve firmě AVON Cosmetics, spol. s r.o., provedení marketingového výzkumu a zhodnocení efektivity komunikace ve vztahu ke konkurenci.

Bakalářská práce bude rozdělena na tři samostatné části. První kapitola bude věnována vymezení základních teoretických pojmů z oblasti komunikačního mixu a přímého marketingu.

Další část představí firmu AVON Cosmetics, spol. s r.o., bude popsána historie společnosti, její vznik a předmět podnikání. Dále bude analyzována komunikační strategie firmy. Následně budou posouzeny komunikační nástroje konkurenční firmy a porovnány konkurenční výhody a nevýhody zkoumané firmy s vybranou konkurenční firmou přímého prodeje.

Třetí část bakalářské práce se bude věnovat posouzení účinnosti komunikačních nástrojů firmy pomocí marketingového výzkumu. Pro realizaci marketingového výzkumu, zaměřeného na kvantitativní výzkum, bude zpracován projekt výzkumu.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO ČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

2.1 Teoretické aspekty marketingové komunikace

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat - „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji.¹

Marketing lze definovat jako proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšíření myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky organizací.²

Marketing je vědecká disciplína, je to slovo anglického původu. Základem slova marketing (market) je trh, je to místo, kde se setkávají tržní subjekty. Subjekty prodávající a kupující. Marketing prošel v uplynulých desetiletí nesporným vývojem, nepředstavuje pouze exaktní disciplínu, s přesně a jednoznačně danými platnými pravidly a standardy.³

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Marketingový mix se člení do čtyř skupin známých jako 4P: produkt, cena, distribuce, komunikace.⁴

¹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

² PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Grada, c2003, s. 23. ISBN 80-247-0254-1.

³ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a případová studie*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. 2004, s. 2. ISBN 80-245-0675-0.

⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

Jednotlivé nástroje marketingového mixu (4P):

Produkt (product) – označuje samotný výrobek, službu, sortiment, kvalitu, design a obal. Také uspokojuje zákaznickovy potřeby, přání a přináší mu užitek.

Cena (price) – je částka, za kterou jsou výrobek či služba nabízeny na trhu. Je to také nejpružnější nástroj marketingového mixu a je zdrojem příjmů. Cena je pružná a lze ji velmi rychle změnit.

Distribuce (place) – je série kroků, které přibližují nabídku od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Také uvádí, jak a kde bude produkt prodáván.

Komunikace (promotion) – je oslovení kupujícího, ke kterému jsou směřované určité informace.

Obrázek 1: 4P marketingového mixu⁵



2.3 Komunikační mix

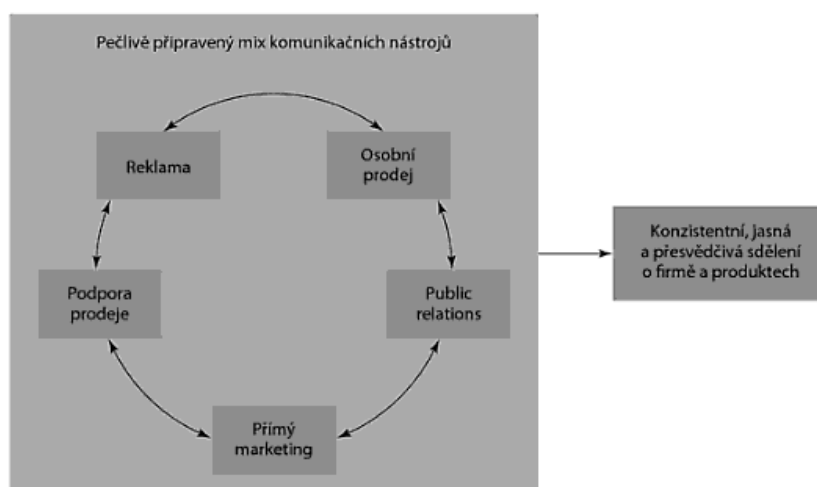
S ohledem na skutečnost, že se práce bude věnovat komunikaci, resp. komunikačnímu mixu budou vysvětleny základní pojmy uvedeného marketingového nástroje. Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu. V dnešní době nestačí mít pouze dobrý produkt za příznivou cenu a vhodnou distribuci. Firma by měla mít především dobrou komunikaci se zákazníkem.

⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

Komunikační mix se člení na jednotlivé nástroje a to: Reklamu, Podporu prodeje, Přímý marketing, Public relations, Osobní prodej.⁶

V současné době se prosazuje v plánování komunikačního mixu pohled, který vede k vyšší účinnosti marketingové komunikace. V poslední době komunikace se značnými prvky synergického efektu je systém tzv. **Integrované marketingové komunikace** (viz obrázek č. 2).

Obrázek 2: Integrovaná marketingová komunikace⁷



Integrovaná marketingová komunikace představuje nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé potenciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace.

*Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná, zaměřená na zákazníka a interakce s ním než tradiční komunikační strategie, které jsou cíleny na předávání obecných, na prodej zaměřených sdělení.*⁸

⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 809. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 818. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013, s. 323. ISBN 978-80-247-4670-8.

2.3.1 Reklama

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“⁹

*Reklama je důležitým marketingovým nástrojem, protože úspěšný marketing musí plnit i komunikační úkoly, navázat kontakt se zákazníky a zprostředkovat jim potřebné informace.*¹⁰

*Reklama je především součástí celé marketingové komunikační strategie, která musí odpovídat marketingovým cílům organizace.*¹¹

Reklama bývá také označována jako neosobní placená forma prezentace produktu a myšlenek určitého subjektu. Je to nejúčinnější nástroj pro utvoření povědomí o existenci výrobku a služby. Ve většině případů je tvořena reklamními odborníky a šířena médii.

Volba médií

Média se optimálně volí tak, aby oslovila co nejvíce cílových skupin, přenášela informace a vyvolávala emoce. Důležité je také umístění médií. Umisťují se do prostředí, které odpovídá určité věkové skupině. Jednotlivá média mají také své výhody a nevýhody.

Nejčastější typy médií, které se využívají, jsou: televize, rozhlas, noviny, časopisy, venkovní reklama.

⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010, s. 16. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010, s. 30. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010, s. 24. ISBN 978-80-247-3492-7.

Tabulka 1: Vybrané reklamní prostředky - hlavní výhody a nevýhody použití¹²

Druh média	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Široký dosah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Nutnost plánovat s předstihem
Rozhlas	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Problém měření zpětné vazby Krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Nedostatečná pružnost Dostupnost – vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost se vracet ke sdělení Relativní flexibilita Kreativita ztvárnění Omezená segmentace	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti (billboardy)

V reklamě jsou využívány základní dva přístupy ke strategii, a to: „push“ a „pull“.

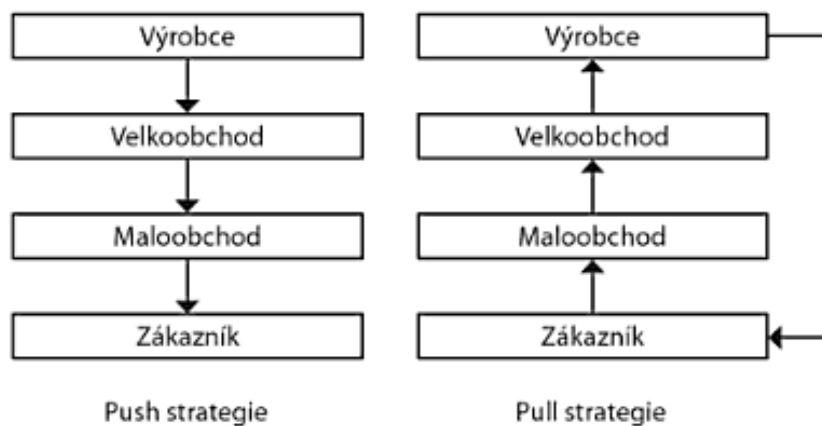
Strategie „push“ (strategie tlaku) vyžaduje využití prodejců a propagaci směrem k obchodníkům, aby protlačila produkt distribučními kanály. Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody jej propagují maloobchodníkům a maloobchodníci jej propagují spotřebitelům.

Strategie „pull“ (strategie tahu) vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka. Pokud je tato strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody jej žádají po velkoobchodech a velkoobchody potom od výrobce.¹³

¹² HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009, s. 83. ISBN 978-80-245-1520-5.

¹³ BLAŽKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 130. ISBN 978-80-247-1535-3.

Obrázek 3: Push a Pull strategie¹⁴



Druhy reklamy¹⁵

Informativní reklama – snaží se vzbudit poptávku nebo zájem o výrobek, službu, organizaci, myšlenku nebo situaci. Podporuje vstup nového výrobku na trh a snaží se oznámit zákazníkům, že je zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.

Přesvědčovací reklama – rozvíjí poptávku po výrobku, službě, myšlence nebo situaci a snaží se přimět zákazníka ke koupi. Tato forma reklamy je často používaná ve fázi růstu životního cyklu výrobku.

Připomínková reklama – navazuje na předchozí reklamní aktivity a připomíná zákazníkům, kde si zakoupit výrobky. Používá se ve fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

Srovnávací reklama – porovnává konkurenty a jejich výrobky či služby. Tento typ reklamy využívají většinou firmy, které nejsou ve vedoucí pozici na trhu a tak porovnávají svůj výrobek s ostatními konkurenčními výrobky.

¹⁴ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 130. ISBN 978-80-247-1535-3.

¹⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, s. 68 - 69. ISBN 978-80-247-3622-8.

Tabulka 2: Obvyklé reklamní cíle¹⁶

Druh reklamy	Reklamní cíle
Informativní	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informovat trh o nových nebo inovovaných produktech nebo o možnostech nového využití produktu. ■ Informovat trh o změnách cen. ■ Informovat o otevření nových obchodů. ■ Vysvětlit, jak výrobek funguje. ■ Poskytnout informace o nabízených službách. ■ Napravit mylné představy o nabízeném zboží. ■ Rozptýlit obavy spotřebitele z nákupu nového výrobku.
Přesvědčovací	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zvýšit preference dané značky. ■ Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky. ■ Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží. ■ Přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu. ■ Řešit krizové situace formou obranné reklamy.
Připomínková	<ul style="list-style-type: none"> ■ Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat. ■ Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží nakoupit. ■ Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu. ■ Udržovat známost výrobku. ■ Udržovat loajalitu spotřebitelů.
Srovnávací	<ul style="list-style-type: none"> ■ Poukázat na přednosti vlastního výrobku/služby v porovnání s obdobným konkurenčním výrobkem či službou.

2.3.2 Podpora prodeje

Je to forma neosobní komunikace a soubor marketingových aktivit, které podporují kupní chování spotřebitele. Na rozdíl od reklamy představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě.

Jde o krátkodobou pobídku, která má povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší a silnější odezvy trhu.¹⁷

Cílem podpory prodeje je získávání zákazníků a vylepšování vztahů se stávajícími partnery a tím zvyšování objemu prodeje.

Cíle podpory prodeje mohou být ze strany spotřebitele, obchodníka, prodejců.

Prodejci mohou využít podporu spotřebitele aby: zvýšili krátkodobé tržby; pomohli získat dlouhodobý podíl na trhu; přesvědčili spotřebitele, aby vyzkoušeli nový produkt; přetáhli zákazníky konkurenci; udrželi a odměnili nové zákazníky.

¹⁶ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2009, s. 171. ISBN 978-80-247-2986-2.

¹⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 880. ISBN 978-80-247-1545-2.

Mezi cíle podpory obchodníka patří: motivovat maloobchody, aby do sortimentu zařadili nové produkty nebo zvýšili objem produktů stávajících; přesvědčit je, aby se předzásobili.

V případě podpory prodejců může být cílem: získat větší zaujetí prodejců pro nový nebo stávající produkt; stimulovat prodejce, aby získali nové zákazníky.¹⁸

Mezi nejznámější techniky – nástroje podpory spotřebitelů patří:¹⁹

Vzorky jsou nabídky výrobků nebo jejich miniatur. Tato podpora prodeje je velmi finančně nákladná. Vzorky lze distribuovat poštou, při předvádění či jako součást balení jiných výrobků. Technika je vhodná zejména u nových produktů.

Kupony nabízejí kupujícímu slevu na další nákup výrobku či služby.

Prémie jsou nabízené zdarma. Dávají se zákazníkům, aby si zakoupili nový nabízený výrobek.

Věrnostní odměny jsou u spotřebitelů velmi populární. Zákazník vlastní věrnostní karty, na které sbírá věrnostní body, za něž potom může vybrat určité výhody či slevy u obchodníků.

Soutěže představují pro zákazníka možnost něco vyhrát. Často jsou podmíněny nějakou aktivitou zákazníka. Nabízí výhry ve formě peněz, poukazů či výrobků od firem, které tyto soutěže vyhlašují.

Slevy získává zákazník zakoupením výrobku ihned v prodejně nebo až při dalším nákupu.

Veletrhy výrobci zde představují své výrobky, které si zákazník může ihned na místě zakoupit za zaváděcí ceny.

Zdarma vyzkoušení zboží znamená, že si firma pozve zákazníky a nechá je, aby si produkty vyzkoušeli zdarma a zboží případně zakoupili.

2.3.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností. Hlavním cílem public relations je vytváření dobrých vztahů firmy se zákazníky. K tomu jí slouží zlepšování image firmy pomocí publicity či pořádání různých akcí. Cílem je získání zákazníků a obchodních

¹⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 881. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 881-887. ISBN 978-80-247-1545-2.

partnerů na svoji stranu. Public relations zasahuje do všech vztahů firmy s okolím, ale také do vztahů uvnitř firmy.

*Public relations (PR) zahrnují širokou škálu programů připravených na podporu nebo ochranu image firmy nebo jednotlivých produktů. Mnoho firem dnes využívá marketing public relations pomáhající marketingovému oddělení v podpoře společnosti nebo produktu a v budování image.*²⁰

Hlavními nástroji PR jsou:²¹

Vztahy s médii – jedná se o spolupráci s médii např. novináři, kde je cílem zveřejnění žádoucích informací.

Webové stránky – firemní stránky informují zákazníky o novinkách určitého podniku.

Organizování událostí (events) – jedná se o plánování firemních událostí, které podpoří image firmy a její produkty.

Prezentace – posílání prezentace spočívá v seznámení cílové skupiny s novinkami nebo jinými závažnými informacemi o instituci, produktech nebo aktivitách subjektu.

Výroční zprávy – patří k neperiodickým tiskovým prostředkům s velkou schopností prezentovat organizaci z hlediska jejich zásadních výsledků.

Veletrhy, výstavy – ovlivňují image i veřejné mínění.

2.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdražší složkou komunikačního mixu. Je to přímý kontakt prodávajícího s kupujícím. Tento prodej je účinnější než reklama, protože prodejce může reagovat na zákazníkovy připomínky a tím ho i ovlivňovat.

Při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, je možné pozorovat a sledovat chování a reakce zákazníka, získávat zpětnou vazbu. Jen při osobním prodeji je možné identifikovat problém zákazníka, informovat ho s cílem snížení jeho nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí. Osobního prodeje ubývá ve prospěch samoobslužného prodeje, tento vývoj souvisí i s rozhodnutím o výši nákladů a cenové strategii firmy. Zda bude této formy

²⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 636. ISBN 978-80-247-1359-5.

²¹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 134-177. ISBN 978-80-247-2866-7.

komunikace využito, záleží na strategickém rozhodnutí, jaká důležitost a role bude osobnímu prodeji určena.

Osobní prodej se využívá zejména v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb, s vyšší cenovou úrovní, s nabídkou kvalitnějšího zboží.

Aby osobní prodej probíhal dostatečně efektivně, je třeba, aby prodavači byli velmi dobře obeznámeni se sortimentem, musejí být psychologicky vybaveni, aby rozpoznali, co si zákazníci přejí a proč si to přejí, a musejí znát techniku prodeje, aby zajistili spokojenost zákazníků.²²

Stádia prodejního procesu je vhodné rozčlenit na jednotlivé etapy:²³

Vytipování potenciálních zákazníků

Sběr informací

Navázání kontaktu

Prezentace

Vyjasnění případných námitek

Uzavření obchodu

Poprodejní péče o zákazníka

Obrázek 4: Fáze osobního prodeje²⁴



²² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, s. 205. ISBN 978-80-247-2049-4.

²³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004, s. 701. ISBN 978-80-247-0513-2.

²⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004, s. 701. ISBN 978-80-247-0513-2.

Typy osobního prodeje²⁵

Obchodní prodej

Cílovou skupinou jsou supermarkety, lékárny, smíšené prodejny. Firmy se silnou značkou mají silnou vyjednávací pozici vůči obchodníkům. Firmy s neznámou značkou mají slabou vyjednávací sílu.

Misionářský prodej (průkopnický)

Je zaměřen na zákazníky našich zákazníků. Přesvědčování zákazníků přímých zákazníků. Misionářský prodej se využívá ve farmaceutickém průmyslu.

Maloobchodní prodej

Cílovou skupinou jsou koneční zákazníci. Zaměřen na přímé kontakty mezi zákazníky, vyžaduje odborný profesionální přístup a znalost produktu.

Prodej mezi podniky B2B

B2B prodej je zaměřen na průmyslové podniky a organizace. Průmyslový prodej, zaměřen na polotovary a produkty pro jiné organizace. Vysoké požadavky na znalost produktů a potřeb zákazníků.

Profesionální prodej

Je zaměřen na osoby schopné ovlivňovat používání a nabídku našich produktů.

Osobní prodej jako forma prodeje přináší vedle souboru výhod i nevýhody

Výhodou je: osobní vliv, přímé zacílení, interaktivita (zpětná vazba) a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem

Nevýhody osobního prodeje je možné spojit s: náklady, dosahem a frekvencí (nelze jít za všemi), kontrola (obtížná kontrola obchodníků)

Firmy osobního prodeje mají možnost se sdružovat v Asociaci osobního prodeje

Asociace osobního prodeje působí v České republice od roku 1993 a sdružuje významné společnosti, které nabízejí své zboží a služby mimo běžné obchodní plochy. Asociace je národním sdružením společností, které se dobrovolně zavázaly nabízet své produkty podle celosvětově platných norem a etických kodexů a usilovat o důslednou ochranu práv spotřebitelů a podnikatelů v oblasti přímého prodeje. V současné době

²⁵Osobní prodej [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/oprodej.pdf>>

sdružuje asociace devět firem: Amway, AVON Cosmetics, Just, Lux, Mary Kay, ORIFLAME, Ranger, Tupperware a Vorwerk. AOP je členem Obchodní komory, Svazu obchodu a cestovního ruchu, Evropské federace přímého prodeje (FEDSA) a Světové federace přímého prodeje (WFDSA). Další informace jsou dostupné na oficiálních stránkách AOP – www.osobniprodej.cz²⁶

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje na jednotlivého zákazníka, z čehož vyplývá snaha vybudovat si s nimi dlouhodobé vztahy. Jedná se o to, že firma zákazníkům zasílá katalogy poštou až do domu, nebo mu umožní prohlížet si firemní webové stránky.

Přímý marketing neboli direkt marketing odměňuje své zákazníky různými způsoby. Nakupování z domova může být pohodlné a zábavné. Zákazníkovi tak šetří čas a nabízí mu širší nabídku zboží. Může porovnat nabídku – projde si zásilkové katalogy a porovná je s nabídkou služeb na internetu. Obchodní partneři mohou také získat výhodu tím, že si zjistí nabídku dostupných výrobků a služeb, aniž by jim musel obchodní zástupce věnovat čas.²⁷

Přímý marketing využívají především firmy, které prodávají například potravinové doplňky, kosmetiku, oděvní zboží či potřeby pro domácnost.

Cílová skupina zákazníků je vybírána cíleně, na základě databáze o zákaznících.

Přímý marketing je využíván pro obě skupiny trhů:

- business to business - firmy nabízejí své služby a výrobky jiným firmám
- business to consumer - firmy oslovují konečné spotřebitele

Dále se přímý marketing dělí na adresný a neadresný, pasivní a aktivní. Neadresné zásilky jsou určeny určité cílové skupině, jsou to např. tiskoviny maloobchodů, které upozorňují na různé akce a slevy. Adresné zásilky jsou zasílány konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. Aktivní přímý marketing znamená, když firma osloví konkrétního jedince s nabídkou, naopak při pasivním přímém marketingu kontaktuje zákazník firmu, se zájmem učinit objednávku.

²⁶ *Asociace osobního prodeje* [online]. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, 2008 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.socr.cz/clanek/clanek-3859/>>

²⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 644. ISBN 978-80-247-1359-5.

Tabulka 3: Výhody přímého marketingu²⁸

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Nástroje přímého marketingu je možné rozdělit na klasické a nástroje spojené s moderními elektronickými médii. Konkrétně jde o:²⁹

Katalogy poskytují zákazníkům výběr výrobků z pohodlí domova. Firmy je zákazníkům zasílají až do domu.

Telemarketing je komunikace mezi zákazníkem a firmou, která nabízí určité výrobky přes telefon.

Teleshopping se zabývá nabízením výrobků prostřednictvím televize.

2.4 Konkurence

Konkurence je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.

Firma by se neměla jednostranně zaměřovat na konkurenci, která působí v její blízkosti, ale také by měla vyhledávat „vzdálenější“ konkurenty, které by ji mohli ohrozit.³⁰

Firmy také sledují konkurenční reklamy a další sdělení, aby získaly vodítka pro vývoj nových produktů. Mohou zkoumat konkurenční výrobky a služby. Mohou například zjišťovat, co se zákazníkům na konkurenčních produktech líbí a nelíbí.

²⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010, s. 95. ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšíř a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2006, s. 195. ISBN 80-247-1678-X.

³⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, s. 86. ISBN 978-80-247-2690-8.

Nebo mohou kupovat nové výrobky konkurence, rozebírat je, aby zjistily, jak fungují, analyzovat jejich tržby a rozhodnou se, zda vyrukovat s vlastním novým produktem.³¹

³¹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 673. ISBN 978-80-247-1545-2.

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, SPOL. S R.O.

3.1 Představení společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.

AVON je celosvětovou vedoucí společností přímého prodeje v oblasti kosmetiky. Kosmetiku společnosti AVON nabízí ve 120 zemích světa téměř 6 milionů nezávislých kosmetických poradců. Produktové řady AVONu zahrnují značky, jako je Anew, AVON Solutions, Planet Spa, Skin-So-Soft, AVON Color, Color Trend.

AVON je společností pro ženy a stará se nejen o jejich krásu, ale i o zlepšení jejich postavení ve společnosti a o jejich životní podmínky a zdraví. Se společností AVON jsou spojena i jména slavných osobností z celého světa.³²

Obrázek 5: Mapa - AVON rozložení³³



3.2 Historie

Historie firmy AVON se datuje na konec 19. století, kdy obchodní cestující jménem David McConnell vkládal ke knihám, které prodával, malý vzorek parfému. Za nějaký čas byl o jeho vůně stále větší zájem. V roce 1886 založil kosmetickou společnost "California Perfume Company." McConnell věděl, že pro přímý prodej je velmi důležitý osobní kontakt např. žena nabízející zboží ženě. První AVON Lady jeho společnosti se stala paní P. F. E. Albee. Tímto prodejem ženy získaly příležitost nabýt finanční nezávislosti.

³²O AVONu [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z WWW: <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/aboutus_landing.page>

³³AVON markets [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.avoncompany.com/aboutavon/avonmarkets.html>>

V roce 1939 se firma oficiálně začala jmenovat AVON Product Inc. a to podle rodiště Williama Shakespeara, Stratford upon Avon, kterého měl McConnell ze všech autorů nejvíce v oblibě.

Obrázek 6: Zakladatel společnosti - David McConnell³⁴



AVON Cosmetics v České republice

Společnost vznikla v České republice v únoru 1991. AVON se začal postupně dostávat na kosmetický trh a tím i rozrůstat po celé České republice. Od roku 1998 patřil AVON pod centrálu v Německu, ale nyní je i s několika dalšími zeměmi, jako je Polsko, Slovensko či Maďarsko, řízen samostatně. V současné době prezentuje společnost AVON 86 000 AVON Lady a AVON Gentlemanů, kteří obslouží 4,5 milionu zákazníků. AVON Cosmetics je členem AOP - Asociace osobního prodeje.

Od roku 2012 je novou ředitelkou společnosti AVON, pro Českou a Slovenskou republiku, Beatrice Radu.

Obrázek 7: Ředitelka společnosti - Beatrice Radu³⁵



³⁴AVON founder – David McConnell [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/mcconnell.html>>

³⁵Beatrice Radu [online]. Media Guru, 2012 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/avon-navrat-k-emocim-je-nase-priorita/#.U0GyTVcwN68>>

Osobnosti spolupracující s AVON Cosmetics

Společnost spolupracuje s mnoha známými tvářemi, jako je herečka Reese Witherspoon, která je předsedkyní Nadace pro ženy či herečka Salma Hayek a zpěvačka Fergie. Z českých známých osobností jsou to herečka a moderátorka Mahulena Bočanová, zpěvačka a herečka Kateřina Brožová, herečka Simona Stašová a další.

AVON také spolupracuje se světoznámými designery jako je Christian Lacroix či Herve Leger a Ungaro, kteří navrhují parfémy i doplňky.

Obrázek 8: Reese Witherspoon³⁶



3.3 Analýza komunikačního mixu AVON

Analýza jednotlivých prvků komunikačního mixu

Reklama

Podpora prodeje

Přímý marketing

Public relations

Osobní prodej

3.3.1 Reklama

Prostřednictvím reklamy chce společnost dosáhnout toho, aby se její výrobky a služby dostaly do podvědomí zákazníků. Tímto způsobem chce zákazníky informovat o produktech a novinkách a tím se i připomínat.

³⁶Reese Witherspoon [online]. 2011 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://haveuheard.net/2011/01/reese-witherspoon-celebrates-avons-125th-anniversary-photos>>

Televizní reklama

Společnost AVON využívá tento typ reklamy. Televizní reklama je většinou nejsledovanější a nejlevnější na jednoho diváka. Výhodou je zasažení cílové skupiny.

MARK BBDO, CRMD Grafiko, Scholz and Friends, Tripsi jsou společnosti, které se zabývají vytvářením reklamy pro AVON.

Před několika lety se v televizi objevily reklamy na AVON výrobky, které propagovaly známé tváře jako je Reese Witherspoon, na řasenku či Fergie na vůni Outspoken. Reklamní spot trvá kolem 30 vteřin a stojí mezi 80 000 - 600 000 Kč. Pokud je reklama vysílána ve večerním čase, je nejdražší.

Venkovní reklama

Společnost využívá pro prezentaci svých produktů také venkovní reklamu tj. plakáty, billboardy či citylighty.

Obrázek 9: Citylight³⁷



Česká i Slovenská republika měly v roce 2005 společnou reklamu, která zněla: „Braňme se proti rakovině prsu“. Rozpočet na tuto reklamu činil 25 milionů Kč. Reklamy byly umístěné v televizi, v časopisech, na billboardech i na citylightech. AVON reklama skončila na 4. místě v soutěži EFFIE. Soutěž byla založena Americkou marketingovou asociací, ale její ceny se předávají i v České republice.

³⁷Citylight [online] Penpromotion, 2008 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.penpro.cz/reference-citylight-clv-vitrina.html?photoId=1314>>

Obrázek 10: Billboard³⁸



Mobilní reklama

AVON ke své propagaci hojně využívá i mobilní reklamy, které se objevují na dopravních prostředcích, jako jsou automobily či autobusy.

Obrázek 11: Mobilní reklama AVON³⁹



Obrázek 12: Mobilní reklama⁴⁰



³⁸Billboard [online] PrografSG, 2012 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.prografsg.com/pl/galeria-realizacji/reklamazewnetrzna/gallery/16/billboardy-szyldy-banery-i-siatki>>

³⁹Mobilní reklama [online] Euromobile [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://en.euromobile.cz/>>

⁴⁰Mobilní reklama [online] iHned [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14038550-dopravni-prostredky-jako-reklamni-medium>>

Reklama v Rádiu

Společnost AVON spolupracuje s rádiem City. Rádio City provází účastníky po celou dobu AVON pochodu. Průvodem jezdí auto, ze kterého toto rádio vysílá. V cíli na účastníky čeká program Rádía City.

Tisková reklama

V tisku se od roku 2001 do roku 2014 objevují články o společnosti AVON, různé pozvánky a další.

Výdaje na reklamu AVON

Výdaje na reklamu podle jednotlivých médií za rok 2009 se umístila společnost AVON Cosmetics ze 100 zadavatelů na 39. místě.

Tabulka 4: Výdaje na reklamu⁴¹

Top 100 zadavatelů - výdaje na reklamu podle médií v roce 2009 (v Kč)									
pořadí	zadavatel	TV	rozhlas	tisk	lino	outdoor	OOH TV	in-store	celkem
39.	AVON COSMETICS	165 613 457	4 535 800	53 643 346	1 092 000	4 641 821			229 526 424

Společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o. nejvíce finančních prostředků ročně investuje na reklamu do televize a to 165 613 457 Kč. Poté investuje větší obnos financí i do tisku, to činí 53 643 346 Kč a do venkovní reklamy což jsou především billboardy a to částku 4 641 821 Kč.

3.3.2 Podpora prodeje

Společnost využívá následující podpory prodeje, které jsou krátkodobého charakteru:

vzorky – vzorky vůní pro ženy, pro muže, vzorky pro péči o pleť, péče o tělo, make-upů, rtěnek atd.

slevy – jsou v kompetenci nezávislých poradců. AVON Lady či AVON Gentleman může poskytnout zákazníkovi jakoukoliv slevu

reklamní předměty – tašky, sluchátka, pouzdro na mobilní telefon, klíčenka, kapesní blok, psací potřeby, igelitová taška, deštník, trička – vše s umístěním loga firmy

⁴¹Výdaje na reklamu [online] iHned [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://img.ihned.cz/attachment.php/130/25211130/sv345CEFGHJKMNOjPWbcdfgfghr0Uw9AVm/top.pdf>>

soutěže - společnost AVON pořádá každý týden na svých facebookových stránkách pro své zákazníky různé soutěže o AVON produkty

zboží zdarma – pokud si zákazník koupí zboží od AVON Cosmetics za určitou částku, dostane ke svému nákupu zboží zdarma například v podobě vzorku

vyzkoušení zboží zdarma – AVON Lady nebo AVON Gentleman navštíví zákazníka a nabídne mu vyzkoušení produktů zdarma, poté co si zákazník zboží vyzkouší, může si ho objednat nebo rovnou zakoupit

Každý nezávislý obchodní poradce se sám rozhoduje o použití určitého typu prodeje, který má k dispozici.

AVON Cosmetics poskytuje všem AVON Lady a AVON Gentleman dobrovolné placené školení, jehož cena je zvýhodněna. Každá AVON Lady či AVON Gentleman dostává slevu. Tato sleva je odečtena z celkové vyfakturované částky a pohybuje se kolem 15 - 30 % podle dosažené výše objednávky. Tato sleva přechází do následující kampaně. Jako poděkování za věrnost AVONu, obdrží AVON Lady či AVON Gentleman dárky v podobě různých propagačních předmětů.

3.3.3 Public relations

Vztahy s médii

AVON Cosmetics spolupracuje s mnoha PR společnostmi a osobami. Spolupracuje například Michalem Borcem, který vykonává funkci ředitele pro Střední a Východní Evropu PR a reklamy a pomáhá zlepšit informovanost o problémech domácího násilí. Spolupracuje i s reklamní agenturou Vaculik Advertising, dále s agenturami DTP, která dělala pro společnost vizitky, další agentura je Select agency, která spolupracuje s AVON Cosmetics již 6 let.

Hlavní cíl je udržet povědomí o značce. Agentury zprostředkovávají vztahy s tiskem a s médii a podle toho mohou udělat změny.

Webové stránky

Informace o produktech, novinkách a o společnosti jsou k nalezení na internetových stránkách firmy. Každý měsíc se na stránkách objevují aktuální katalogy. Zákazník si zde také může najít svou AVON Lady nebo AVON Gentlemana či objednat tištěný katalog.

Oficiální webové stránky společnosti AVON jsou: www.avoncosmetics.cz

Organizování událostí (EVENTS)

AVON Cosmetics spolupracuje s mnoha agenturami, jako jsou například Select agency, která organizuje pořádání firemních večírků, Sara events, tato agentura se specializuje na events akce a telemarketing či agentura MediaVest, která se zabývá sponzorováním akcí a product placementem.

Společnost AVON také nabízí každé AVON Lady možnost, udělat si AVON párty. Stačí registrace na internetu a účast nejméně pěti zákaznic. AVON párty je zcela zdarma. Párty zahrnuje líčení zákaznic od profesionální vizážistky a informace o kosmetice AVON. AVON Lady dostane za uskutečnění akce hodnotný dárek také zcela zdarma.

Prezentace

Každou kampaň pořádá AVON obchodní seminář, kde se AVON Lady či AVON Gentleman seznámí s novými výrobky a motivačními programy. Veškeré aktivity jsou dobrovolné.

AVON Cosmetics také pořádá v různých obchodních centrech pravidelné prezentační akce o kosmetice a líčení. Na těchto akcích se rozdávají reklamní předměty společnosti a mohou se zde také registrovat nové AVON Lady. Na prezentační akci je také možné si rovnou zakoupit prezentované produkty.

V průběhu celého roku jsou pořádány i jiné akce, jako například Road Show AVON, na které se prezentují nové výrobky, nabízí občerstvení a oceňují se nejlepší a nejúspěšnější AVON Lady.

PR kampaně

- **AVON proti rakovině prsu ve světě**

V roce 1992 byl ve Velké Británii založen fond AVON World wide Found Women's Health. Cílem nadace je péče o zdraví žen. AVON se tak stal nejvýznamnější společností, která se angažuje v boji proti tomuto onkologickému onemocnění. ⁴²

AVON Cosmetics vyhlásil v roce 2011 výběrové řízení v rámci kampaně - boj proti rakovině prsu. Vítězná agentura Pedro Rozenkraft připravila pro společnost novou kampaň, která zahrnovala Českou republiku, Slovensko, Chorvatsko, Slovinsko a Bosnu a Hercegovinu. Včetně propagace pochodu proti rakovině prsu, má reklamní agentura na starosti také komunikaci prevence proti této nemoci. Do výběrového řízení se celkem přihlásilo osm agentur: agentura Vaculik Advertising, Konektor, Saatchi & Saatchi, Mather, Pedro Rozenkraft, Istropolitana, OutBreak a Yinachi.

Obrázek 13: Symbol - AVON proti rakovině prsu⁴³



- **AVON proti rakovině prsu v ČR**

Česká republika se zapojila do charitativního programu v roce 1997. Zástupci společnosti AVON prodávají produkty s růžovou stužkou. Vybrané peníze z tohoto prodeje jsou dány na projekty spojené s prevencí a bojem proti rakovině prsu.

Mezi nejvýznamnější charitativní projekt patří každoroční AVON pochod proti rakovině prsu, kterého se zúčastní ne více než 15 000 lidí. Jako vstupenka slouží tričko „proti rakovině prsu“, které se dá koupit u každé AVON Lady, AVON Gentlemana či na internetu. Patronkou tohoto projektu je Monika Absolonová. Na AVON pochodu ČR se vybere každý rok kolem 5 milionů Kč. Tato částka se rozdělí

⁴²AVON company [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/avon_breast_cancer_history.html>

⁴³Symbol [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://obchod.zdravaprsa.cz/broz-crusade-27.html>>

mezi další organizace jako je Mama Help, Aliance žen s rakovinou prsu a další. Celkem AVON vybral už více než 76 milionů Kč, které věnoval České republice na boj proti rakovině prsu.

Obrázek 14: Ambasadorky AVON pochodu 2014⁴⁴



- **AVON proti domácímu násilí v ČR**

V roce 2008 začala společnost AVON Cosmetics rozšiřovat své portfolio o projekt "AVON proti domácímu násilí". Ta pod heslem "Mluvme spolu o domácím násilí" poukazovala na nutnost hovořit nahlas o věcech, které nás trápí, a najít pro ně vhodná řešení.

Ambasadorkami projektu jsou topmodelky Daniela Peštová a Adriana Sklenaříková-Karembeu. Jejich úkolem je pomoci oběť domácího násilí a hovořit s nimi o jejich problémech. Partnerem tohoto projektu je občanské sdružení Acorus, které poskytuje osobám ohroženým domácím násilím pomoc v překonávání nepříznivé sociální situace.⁴⁵

V roce 2009 reklamní agentura Vaculik Advertising připravila kampaň projektu AVON proti domácímu násilí, která je společná pro Českou a Slovenskou republiku. Tato reklama se objevuje v televizi a na internetu.

Televize Metropol vysílá na téma AVON proti domácímu násilí krátké rozhovory s ambasadorkou Danielou Peštovou.

Od roku 2013 začal AVON ve spolupráci s KRAV MAGA o.s. na internetových stránkách nenechtesiuublizovat.cz vysílat krátké spoty o domácím násilí. Na těchto stránkách poukazují na to, jaké formy domácího násilí mohou existovat a jak se proti

⁴⁴Ambasadorky [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/program/>>

⁴⁵AVON Cosmetics [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/domestic.page>>

nim bránit. Dále také pořádají různé semináře sebeobrany pro ženy a dívky po celé ČR.

„V dobrém i zlém a ještě horším“, se jmenuje kniha, která popisuje příběhy různých žen, které se setkaly s domácím násilím. Výtěžek z prodeje této knihy poputuje na konto projektu.

Obrázek 15: AVON proti domácímu násilí⁴⁶



3.3.4 Osobní prodej

Společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o. je přímo založena na osobním prodeji. Společnost nemá kamenné prodejny, proto musí mít své AVON koordinátory, AVON Leadery a AVON Lady nebo AVON Gentlemany, kteří nabízejí zákazníkům katalogy s kosmetikou. Tito AVON zástupci musí být v přímém kontaktu se zákazníky. Osobní prodej neboli multilevel marketing je prodej výrobků na určitém místě.

Výhodou osobního prodeje pro zákazníka je, že je v přímém kontaktu s prodejcem, kterého zná. Prodejce zákazníkovi poskytne ohledně produktů nebo služby užitečné rady, všechny dotazy mu jsou zodpovězeny přímo na místě a všechny nesrozumitelnosti jsou zákazníkovi vysvětleny. Osobní kontakt na zákazníka působí více než reklama nebo jiné nástroje marketingové komunikace, protože zákazník si může zboží přímo osahat. Výhodou osobního prodeje je také to, že výrobky, které si zákazník objedná, jsou mu doručeny až do domu nebo na místo, které si zákazník sám určí.

Nevýhodou osobního prodeje může být, že zástupce kosmetické společnosti působí pouze na určitého jednotlivce, kdežto reklama na větší část populace.

⁴⁶Domáci násilí [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.avonprotidomacimunasili.cz/wpcontent/uploads/2012/08/CL_modriny_usta_daniela.pdf>

AVON Lady, AVON Gentleman (AL/AG)

AVON Lady či AVON Gentlemanem se může stát kdokoliv, kdo má zájem nabízet a prodávat kosmetiku pomocí katalogů a dosáhl 18 let. Dále se musí zaregistrovat na webových stránkách avoncosmetics.cz nebo pomocí jiné AVON Lady či AVON Gentlemana. Pokud se chce zaregistrovat pomocí webových stránek, vyplní osobní údaje a pracovníci společnosti zpracují informace, vytvoří smlouvu a přiřadí novou AL/AG k příslušnému AVON Leadrovi. Registrace přes AVON Lady či AVON Gentlemana probíhá tak, že AL/AG sepíše s novou AVON Lady či AVON Gentlemanem AVON dohodu, kterou pak pošle společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o., které veškeré údaje zpracuje a vytvoří nové AVON Lady či AVON Gentlemanovi webovou kancelář, přes kterou může provádět objednávky.

Každá nově registrovaná AVON Lady získá katalogy na aktuální kampaň, všechny potřebné materiály, vzorky výrobků a další odměny a dle aktuálních motivačním programům.

Výhody AVON Lady

- žádné vstupní poplatky
- slevy na kosmetiku 15-30 %
- žádné startovací náklady
- motivační programy
- zakoupení nového výrobku dříve a se slevou až 50 %
- možnost profesního růstu
- splatnost faktury za objednané zboží je 14 dní

Nevýhody AVON Lady

- minimální věk 18 let
- hodnota objednávky nad 700 Kč bez manipulačního poplatku
- malé provize

3.3.5 Přímý marketing

AVON Cosmetics, spol. s r.o. nemá kamenné obchody, proto využívá jako nástroj přímého marketingu katalogový prodej. Prostřednictvím AVON Lady, AVON Gentleman a internetových stránek nabízejí zákazníkům katalogy i zásilkový

prodej, kdy kurýrní služba či pošta musí včas dodat zboží buď přímo AVON Lady, která zboží předá nebo rovnou zákazníkovi.

Katalogy

Společnost AVON vydává katalog sedmnáctkrát do roka a je v něm kolem 500 produktů. V každém katalogu jsou nové výrobky, slevové akce, navoněné stránky atd. Sortiment se dá objednat u každé AVON Lady či AVON Gentlemana.

Obrázek 16: Katalog AVON⁴⁷



3.4 Analýza konkurence

Mezi známé firmy, které konkurují společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o. patří ORIFLAME a Mary Kay. Tyto dvě zmiňované společnosti také ke svému prodeji využívají katalogy.

Nejznámějším a asi i největším konkurentem pro společnost AVON je firma ORIFLAME.

3.4.1 ORIFLAME CZECH REPUBLIC spol. s r.o.

Firma ORIFLAME byla založena v roce 1967 dvěma bratry Jonášem a Roberetem a Jochnickovými a jejich přítelem. Dnes firma ORIFLAME vystupuje ve více než 60 zemích světa a má 3,6 milionů kosmetických poradkyň. ORIFLAME také podporuje množství charitativních projektů po celém světě a je spoluzakladatelem World Childhood Foundation.

V České republice se tváří ORIFLAME stala zpěvačka Ewa Farna.

⁴⁷Katalog [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/eBrochure.page?index=1&cmpgnYrNr=201405>>

Obrázek 17: Logo ORIFLAME⁴⁸



Komunikační nástroje společnosti ORIFLAME

Reklama

Společnost využívá reklamní média jako je rádio, televizní vysílání, tištěná periodika a on-line reklamu na internetu v rámci reklamních kampaní při uvedení nových specifických výrobků na trh.

Podpora prodeje

Společnost používá podpory prodeje, které jsou krátkodobého charakteru, jako jsou například katalogy. Nový katalog vychází každé 3 týdny. Dále to jsou výhodné nákupy tzn. když zákaznice v několika katalogových kampaních nakoupí za určitou částku, v dalším katalogu může zakoupit několik výrobků za výhodnou cenu.

K prodeji jsou motivovány nové kosmetické poradkyně pomocí „Programu úspěšný start“, který stanovuje podmínky pro minimální hodnoty objednávek v prvních čtyřech kampaních od zahájení činnosti poradkyně, a odměnou nabízí konkrétní výrobky zdarma. Poradkyním, které již mají své stálé zákaznice, je určen program „Program profesionální poradce“, který nabízí výrobky se slevou, za předpokladu splnění stanovené výše objednávky. Dalšími programy pro podporu prodeje jsou akce „Neplatím balné“ a „Neplatím poštovné“ – při objednání konkrétního výrobku poradkyně neplatí balné a/nebo poštovné.

Webové stránky

Společnost má také své webové stránky www.oriflame.cz. Na těchto webových stránkách se každý měsíc objevují aktuální informace, novinky a katalogy firmy.

⁴⁸Logo [online] ORIFLAME © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://cz.oriflame.com>>

Zákazník si zde také může prolistovat aktuální katalog, zaregistrovat se jako nový kosmetický poradce či najít ORIFLAME poradce.

Public relations

Pro PR používá společnost televizní vysílání, tištěná média, internet. Společnost se prezentuje spíše v pořadech, které jsou určené především ženám a pro zveřejnění PR článků si vybírá periodika určené pro ženy.

PR kampaně

- **ORIFLAME dětem**

Od roku 2001 spolupracuje společnost s Nadací Terezy Maxové dětem. Tato kampaň je zaměřena na znevýhodněné děti, které vyrůstají mimo biologickou rodinu. Finanční výtěžek je získáván především z prodeje dárkových předmětů a hraček kolekce ORIFLAME dětem. Za toto období putovala na konto nadace částka více než 14 mil. Kč

Osobní prodej

Firma ORIFLAME je stejně jako společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o. založena na osobním prodeji. ORIFLAME má po celé ČR svá Studia nezávislých kosmetických poradců, Centra ORIFLAME a také tři Hlavní centra, kam mohou zákazníci chodit objednávat výrobky nebo kosmetické poradkyně ORIFLAME vyzvedávat objednané zboží.

Přímý marketing

Společnost ke svému prodeji využívá katalog, který vydává 17 krát do roka. Katalogový sortiment se dá objednat u každé kosmetické poradkyně ORIFLAME či přes internetové stránky firmy.

Kosmetický poradce ORIFLAME

Kosmetický poradce získá okamžitý zisk 30 % což je rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou v katalogu. Dále záleží pouze na kosmetickém poradci, kdy a jak moc chce pracovat. A také má příležitost poznat spoustu nových lidí.

3.4.2 Konkurenční výhody a nevýhody společnosti AVON

Za konkurenční nevýhodu u společnosti AVON lze považovat to, že na rozdíl od firmy ORIFLAME nemá svá prodejní studia. ORIFLAME má po celé ČR svá Studia nezávislých kosmetických poradců, Centra ORIFLAME a také tři Hlavní centra, kde mohou kosmetické poradkyně vyzvedávat objednané zboží, tudíž nemusí chodit na poštu či čekat na kurýra.

Nevýhodou je také to, že AVON Lady má slevu 15 – 30 % podle prodeje, kdežto kosmetická poradkyně ORIFLAME má vždy jednotnou slevu 30 %.

Výhodu má společnost AVON v tom, že je poněkud starší a vystupuje ve více zemích světa než firma ORIFLAME, tudíž má i více svých kosmetických poradců.

Další konkurenční výhoda je, že AVON na rozdíl od ORIFLAME má e-shop, což je pro společnost výhodné, protože to je v dnešní době celkem standard.

Pokud se chce nová AVON Lady či AVON Gentleman zaregistrovat jako nový poradce, má tuto registraci na rozdíl od kosmetických poradců firmy ORIFLAME vždy zdarma. ORIFLAME požaduje za registraci poplatek 99 Kč.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A PROJEKT VÝZKUMU

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, které jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.⁴⁹

4.2 Projekt výzkumu

Společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o. se zabývá prodejem kosmetických výrobků nejen v České republice, ale i po celém světě. V marketingovém výzkumu se budu zabývat komunikačním mixem této společnosti. Pomocí marketingového šetření zjistím, zda respondenti znají společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o.. Pro výzkum bude využíván kvantitativní výzkum. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotézy by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Správné stanovení hypotéz je důležitým krokem v procesu celého kvantitativního marketingového výzkumu.

Stanovení cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda respondenti znají komunikační kampaně společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o. a značku AVON. Dále je třeba zjistit, zda se respondenti účastní soutěží AVON Cosmetics, s r.o. a jestli mají zkušenost s AVON Lady/AVON Gentlemanem.

Hypotézy marketingového výzkumu

Hypotéza **H1**: Více jak 60 % respondentů zná kampaň AVON v boji proti rakovině prsu
Hypotéza **H2**: Pouze 30 % respondentů má praktickou zkušenost (resp. nakupuje) u AVON Lady/AVON Gentlemana

⁴⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2008, s. 13. ISBN 80-251-1041-9.

Hypotéza **H3**: Pouze 10 % respondentů se účastní soutěží společnosti

Hypotéza **H4**: Více než polovina respondentů zná i jiné kosmetické společnosti než je AVON Cosmetics, spol. s r.o.

Vztah hodnocení hypotéz a otázek dotazníku: Na H1 souvisí s otázkou č. 10, H2 identifikuje otázka č. 15, na H3 reaguje otázka 17 a na H4 odpoví otázka č. 19.

Věcný a časový harmonogram výzkumu

Pilotní dotazování (výzkum) u cca 10 respondentů – do 16. března 2014

Vlastní výzkum – 17. března až 31. března 2014

Vyhodnocení a interpretace dat – začátek dubna 2014

4.2.1 Metodologie

Sběr primárních dat bude probíhat pomocí písemného a elektronického dotazníku. Elektronický dotazník bude rozesílán pomocí e-mailu a sociálních sítí. Dotazník bude zveřejněn na stránkách Google. Vzor dotazníku bude uveden v příloze bakalářské práce.

4.2.2 Předvýzkum

Před zahájením dotazování bude proveden předvýzkum, zda jsou otázky dobře formulovány a zda neobsahují nějaké nedostatky či chyby. Pilotáž bude prováděna u příbuzných a známých.

4.2.3 Struktura dotazníku

Dotazník se skládá celkem z 19 otázek, většina otázek je uzavřených. Respondent u většiny z nich odpovídá pouze ano nebo ne. U menší části otázek má možnost dotazovaný výběru z několika odpovědí. Některé jsou také obohaceny o odpověď „ostatní“, kde má dotazovaný možnost své odpovědi. U většiny je také možné označit pouze jednu možnou odpověď, pokud není uvedeno jinak. První otázka v dotazníku ověřuje, zda respondent zná společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o. Pokud společnost zná, pokračuje dále v dotazníku, pokud ne ihned dotazník ukončuje. Další otázky č. 2-5 se zaměřují na identifikaci respondenta tj. je zjišťováno pohlaví dotazovaného, věk, status a nejvyšší dosažené vzdělání. V otázce č. 6 se zjišťuje, odkud se respondent dozvěděl o společnosti, zde může uvést více odpovědí. Otázka č. 7 se zaměřuje na počet AVON Lady či AVON Gentlemanů. Z otázky č. 8 se můžeme dozvědět, zda je respondent spokojen se společností. Otázka č. 9 zjišťuje, zda

respondent viděl v poslední době reklamu společnosti. Otázky č. 10 a 11 jsou zaměřeny na kampaně AVON v boji proti rakovině prsu a AVON v boji proti domácímu násilí. V otázkách č. 12,13 a 14 vyjadřují dotazovaní svůj názor na propagaci, propagační akce a propagační předměty společnosti. Otázky č. 15 a 16, kde je možnost z více odpovědí, jsou zaměřeny na výrobky/produkty společnosti AVON. Otázka č. 17 zjišťuje, zda se respondent účastní soutěží. Otázka č. 18 specifikuje, odkud dotazovaný sleduje informace a novinky o společnosti. V poslední otázce č. 19 je zjišťováno, zda respondent zná jinou kosmetickou společnost, která nabízí kosmetiku pomocí katalogů, než je AVON Cosmetics, spol. s r.o., u této otázky je také možnost výběru z více odpovědí.

Hodnocení marketingového výzkumu

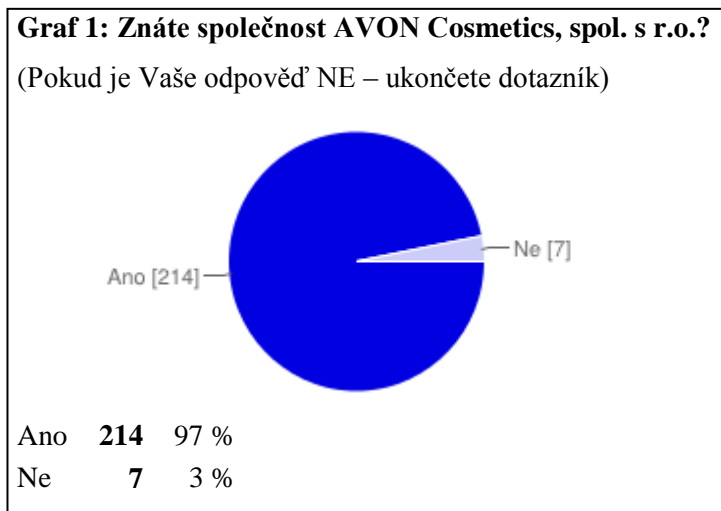
Získaná data budou vyhodnocena pomocí programu Google disk elektronická tvorba dotazníku, dále budou data zpracována v softwaru Microsoft Excel. Konečná fáze vyhodnocených dat bude ve formě grafů.

4.3 Vlastní výzkum

Marketingový výzkum se uskutečnil v období od 17. března do 31. března 2014. Celkem na dotazník odpovědělo 227 respondentů, tyto odpovědi byly použity pro zpracování marketingového výzkumu. Výzkum probíhal pomocí e-mailu, sociálních sítí (facebook), ale i pomocí osobního dotazování.

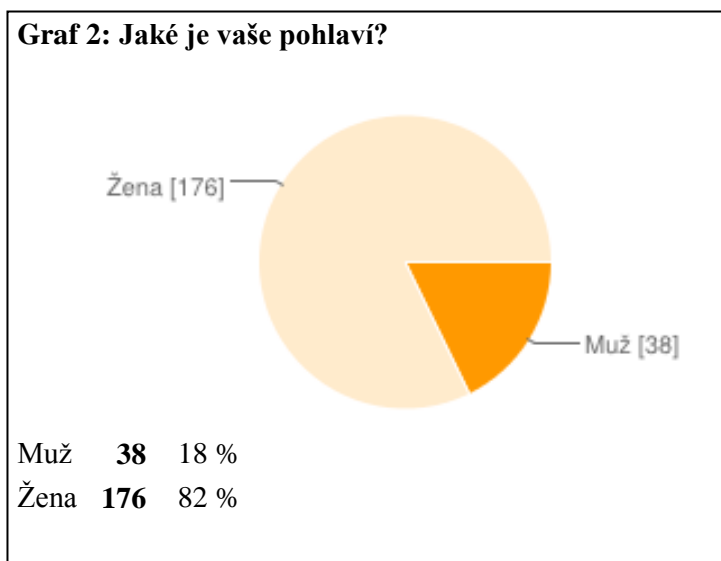
V následujícím textu budou hodnoceny jednotlivé odpovědi podle otázek uvedených v dotazníku (viz příloha č. 1).

Graf - Otázka 1: Znáte společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o.?⁵⁰



Na otázku, zda respondenti znají společnost, odpovědělo 214 respondentů (97 %), že ano. Zbytek respondentů (3 %) odpovědělo, že společnost nezná. Pokud respondenti společnost neznali, museli ukončit dotazník.

Graf - Otázka 2: Jaké je Vaše pohlaví?⁵¹

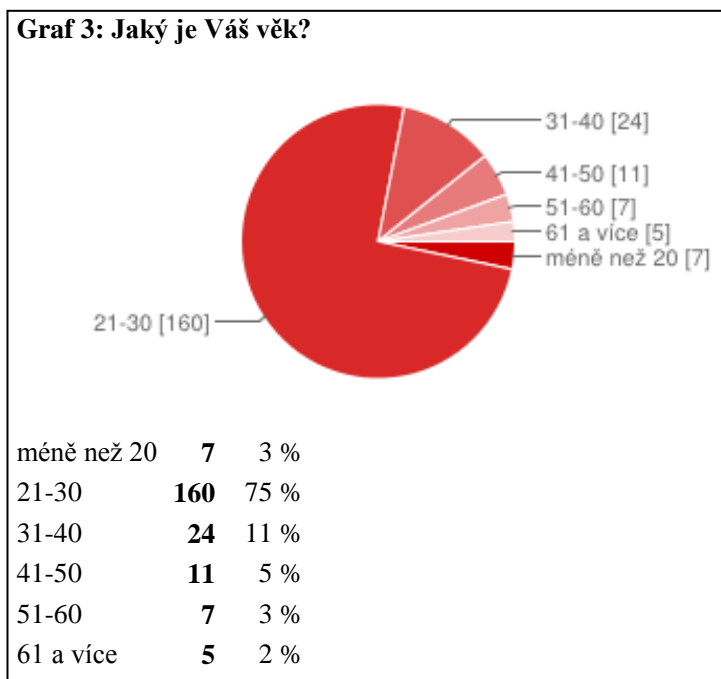


Na otázku č. 2 odpovídalo celkem 214 respondentů, z nichž převážnou většinu tvořily ženy (82 %), zbylí dotazovaní byli muži (18 %).

⁵⁰ Vlastní výzkum

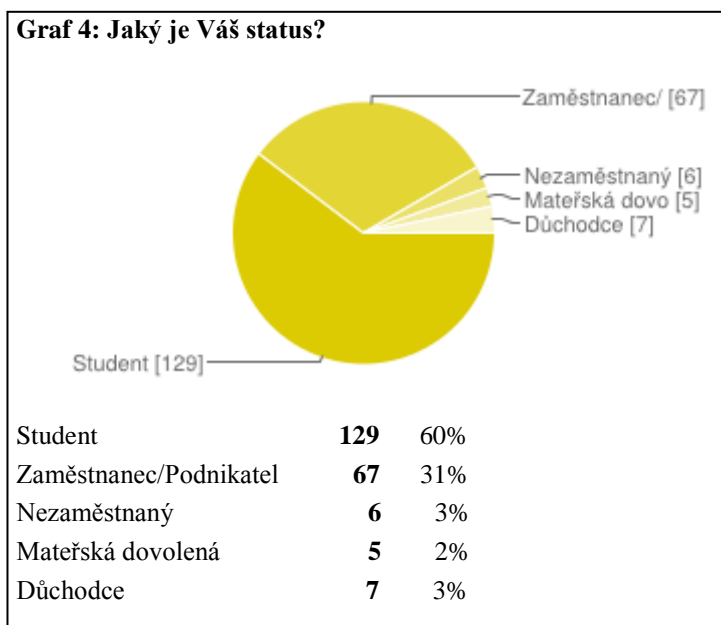
⁵¹ Vlastní výzkum

Graf - Otázka 3: Jaký je Váš věk?⁵²



Z grafu č. 3 vyplývá, že na dotazník nejvíce odpovídali respondenti ve věku 21 – 30 let (75 %), dále pak lidé ve věku 31 – 40 let (11 %), poté dotazovaní ve věku 41 – 50 let (5 %), nejméně na dotazník odpovídali respondenti ve věku 20 a méně (3 %) a 61 a více let (2 %).

Graf - Otázka 4: Jaký je Váš status?⁵³

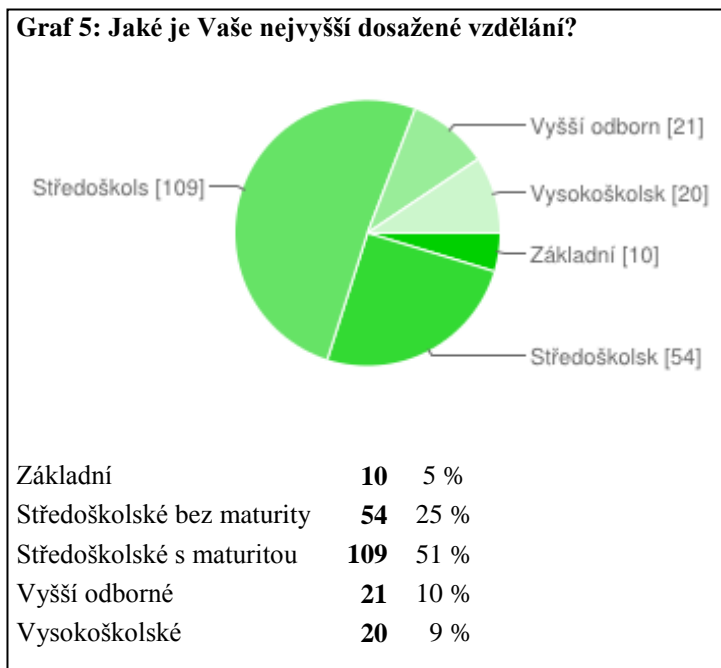


⁵² Vlastní výzkum

⁵³ Vlastní výzkum

Studenti tvořili převážnou část respondentů, tj. na dotazník odpovědělo 129 studentů (60 %), dále pak odpovídali především zaměstnaní lidé (31 %). Zbytek dotazovaných tvořilo 6 nezaměstnaných (3 %), 7 dotazovaných v důchodovém věku (3 %) a 5 žen na mateřské dovolené (2 %)

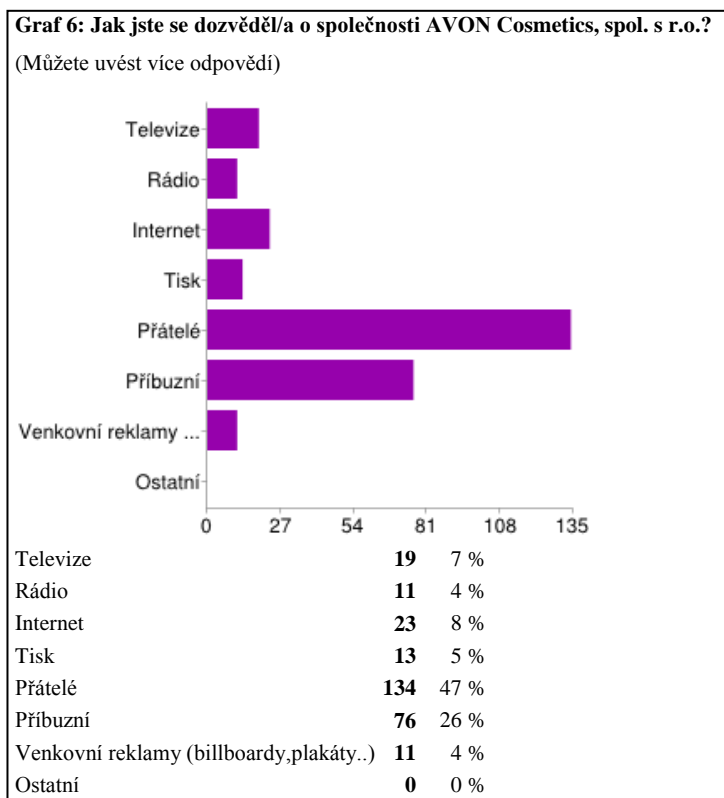
Graf - Otázka 5: Jaké je Vaše vzdělání?⁵⁴



Z grafu č. 5 vyplývá, že na dotazník nejvíce odpovídali respondenti se středoškolským vzděláním ukončené maturitní zkouškou (51 %). Druzí byli respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity (25 %), poté následovali dotazovaní vyšším odborným vzděláním (10 %) a s vysokoškolským vzděláním (9 %). Nejméně na dotazník odpovídali lidé se základním vzděláním (5 %).

⁵⁴ Vlastní výzkum

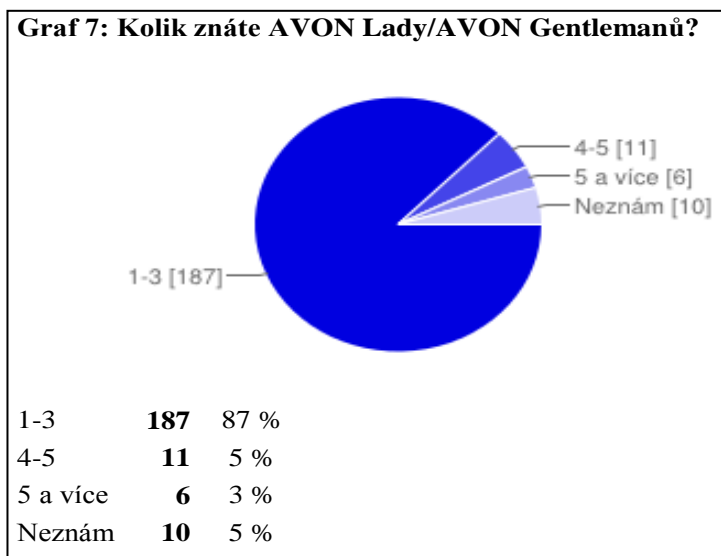
Graf - Otázka 6: Jak jste se dozvěděl/a o společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.?⁵⁵



V otázce č. 6 bylo možno označit více odpovědí. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se o společnosti dozvěděli od přátel (47 %) a příbuzných (26 %). Převážnou většinu odpovědí také tvořil internet (8 %) a televize (7 %). Zbytek tvořil tisk (5 %), rádio (4 %) a venkovní reklamy (4 %). U této otázky také byla možnost vlastní odpovědi, kterou ovšem respondenti nevyužili.

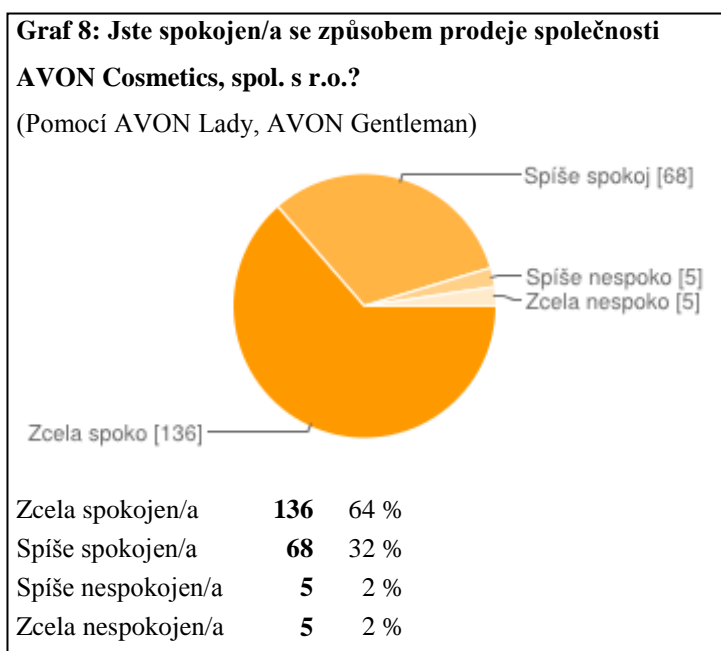
⁵⁵ Vlastní výzkum

Graf - Otázka 7: Kolik znáte AL/AG?⁵⁶



Drtivá většina dotazovaných zná 1-3 AVON Lady či AVON Gentlemany. Pouze 5 % dotazovaných zná 4-5 AL/AG a 3 % dotazovaných zná 5 a více AL/AG. Zbytek tvoří respondenti (5 %), kteří vůbec neznají AVON Lady či AVON Gentlemana.

Graf - Otázka 8: Jak jste spokojen/a se způsobem prodeje společnosti?⁵⁷

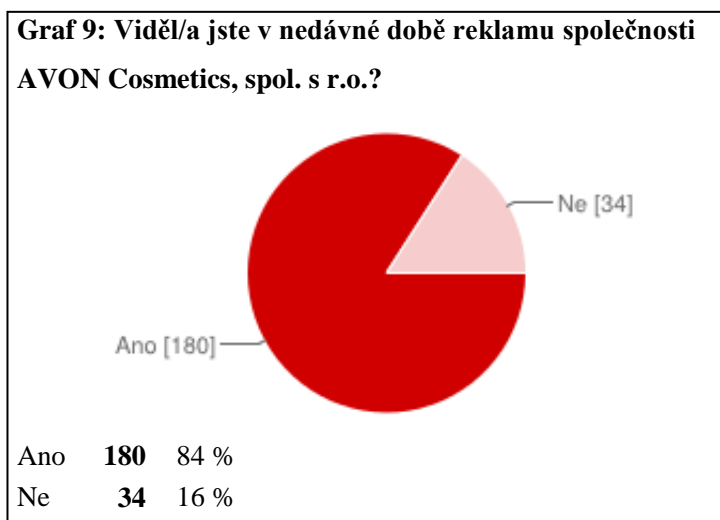


Z grafu č. 8 vyplývá, že 64 % respondentů je zcela spokojeno se způsobem prodeje společnosti, spíše spokojeno je 32 % respondentů. Pouze 2 % dotazovaných je spíše nespokojeno, stejně jako další 2 % respondentů, kteří jsou zcela nespokojeni.

⁵⁶ Vlastní výzkum

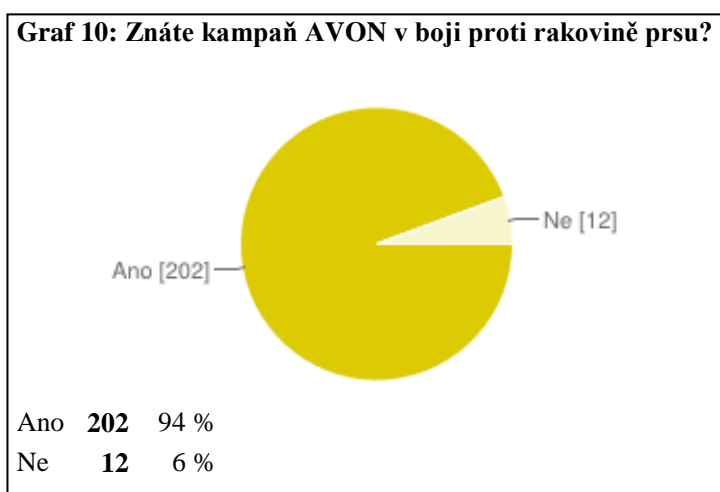
⁵⁷ Vlastní výzkum

Graf - Otázka 9: Viděl/a jste v nedávné době reklamu společnosti?⁵⁸



Na otázku, zda v nedávné době respondenti viděli reklamu společnosti, odpovědělo 84 % ano, 16 % ne.

Graf - Otázka 10: Znáte kampaň AVON v boji proti rakovině prsu?⁵⁹

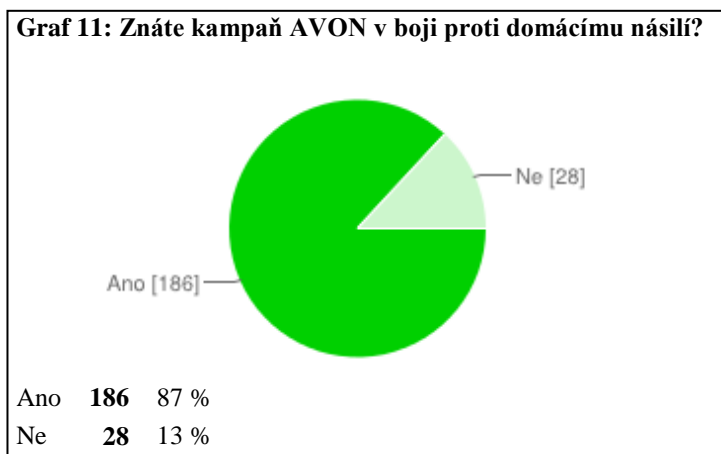


Graf č. 10 vyjadřuje, zda respondenti znají kampaň AVON v boji proti rakovině prsu. 94 % respondentů kampaň zná a pouhých 6 % respondentů ne. Z toho vyplývá, že je tato kampaň velice úspěšná a známá.

⁵⁸ Vlastní výzkum

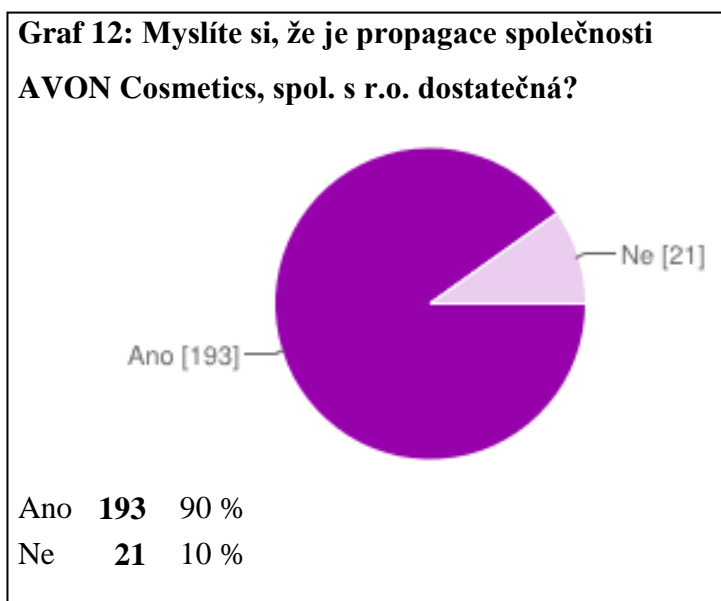
⁵⁹ Vlastní výzkum

Graf - Otázka 11: Znáte kampaň AVON v boji proti domácímu násilí?⁶⁰



Kampaň AVON v boji proti domácímu násilí zná méně dotazovaných (87 %), než AVON v boji proti rakovině prsu, ale i tak je tato kampaň známá. AVON v boji proti domácímu násilí nezná pouze 13 % respondentů.

Graf - Otázka 12: Myslíte si, že je propagace společnosti dostatečná?⁶¹



Celých 90 % respondentů si myslí, že má společnost AVON zcela dostatečnou propagaci. Pouze 10 % dotázaných si myslí, že je propagace nedostatečná.

⁶⁰ Vlastní výzkum

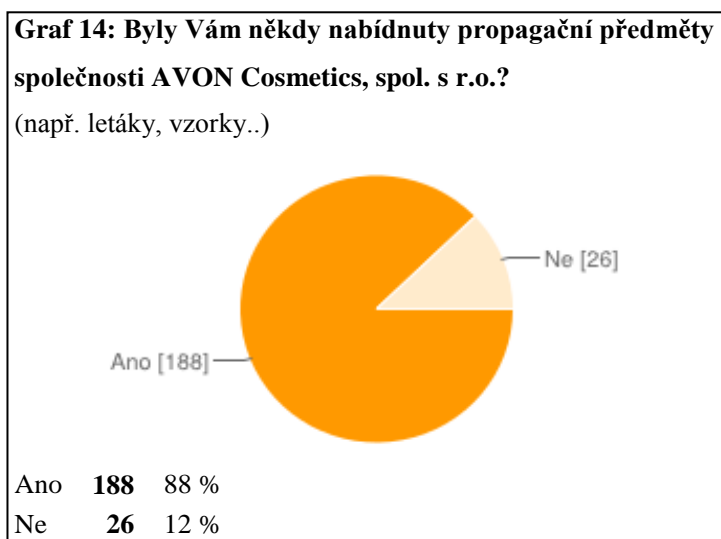
⁶¹ Vlastní výzkum

Graf - Otázka 13: Byl/a jste někdy oslovena při propagačních akcích společnosti?⁶²



Graf č. 13 vyjadřuje, zda byli někdy respondenti osloveni při propagačních akcích společnosti. Drtivá většina dotazovaných (81 %) odpovědělo ano. Zbýlých 19 % nikdy nebylo na těchto akcích osloveno.

Graf - Otázka 14: Byly Vám někdy nabídnuty propagační předměty společnosti?⁶³

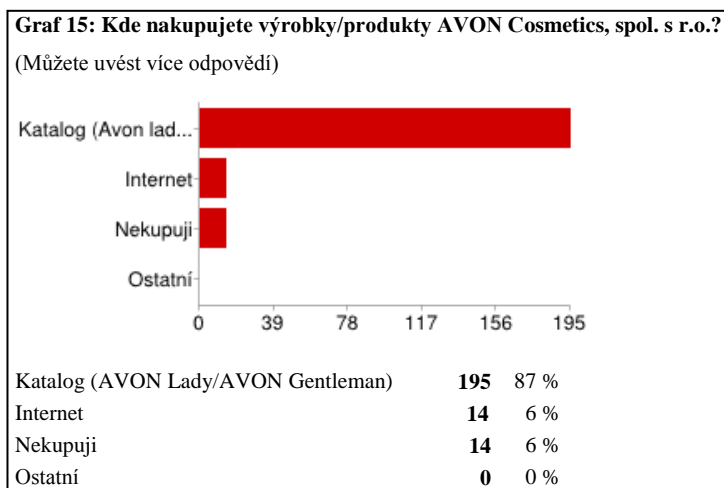


Zda respondentům byly někdy nabídnuty propagační předměty společnosti, což jsou například vzorky či letáky znázorňuje graf č. 14. Převážná většina respondentů uvedla, že jim tyto propagační předměty byly nabídnuty. Dalších 12 % respondentů odpovědělo, že jim žádné letáky či vzorky nabídnuty nebyly.

⁶² Vlastní výzkum

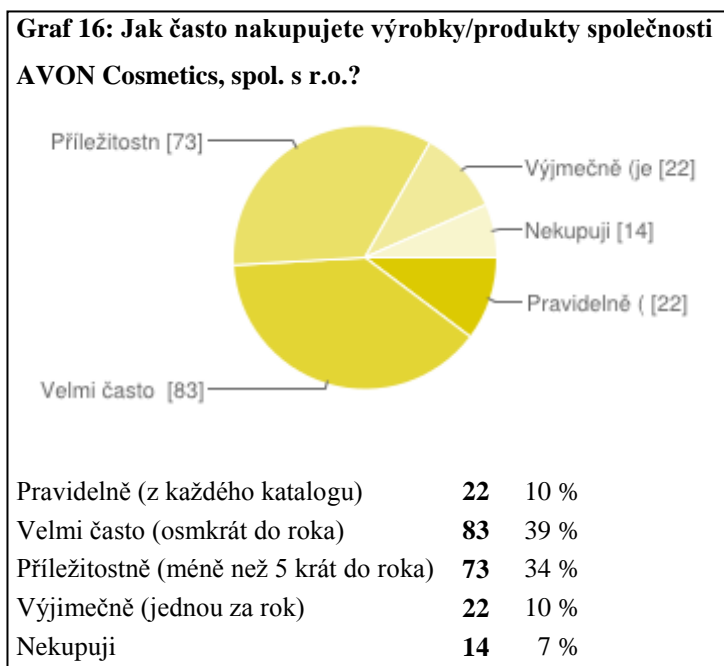
⁶³ Vlastní výzkum

Graf - Otázka 15: Kde nakupujete produkty společnosti?⁶⁴



Graf č. 15 dokazuje, že převážná většina respondentů (87 %) nakupuje produkty společnosti u AVON Lady/ AVON Gentlemana. Zbylí respondenti nakupují výrobky přes internet nebo je nenakupují vůbec. U této otázky bylo možno uvést více odpovědí, protože někteří respondenti mohou nakupovat produkty jak přes kosmetické poradce, tak i přes internet. Byla zde také možnost uvést i jiné zprostředkovatele či obchody, kde respondenti nakupují kosmetiku společnosti AVON, ale tuto variantu nikdo z dotazovaných nevyužil.

Graf - Otázka 16: Jak často nakupujete produkty společnosti?⁶⁵

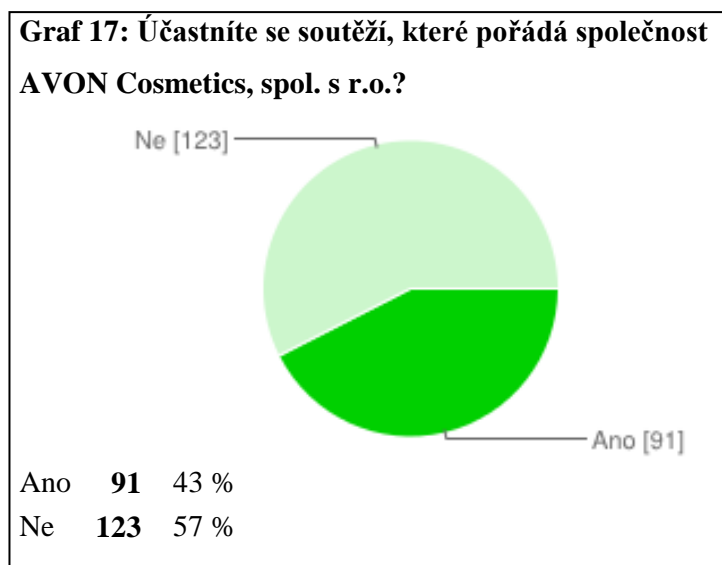


⁶⁴ Vlastní výzkum

⁶⁵ Vlastní výzkum

Jak často respondenti nakupují produkty společnosti, definuje graf č. 16. 39 % respondentů nakupuje produkty velmi často, což je osmkrát do roka. Dalších 34 % respondentů nakupuje výrobky jen příležitostně. 10 % respondentů nakupuje výrobky výjimečně, stejné procento (10 %) nakupuje pravidelně. Pouze 7 % respondentů produkty nenakupuje.

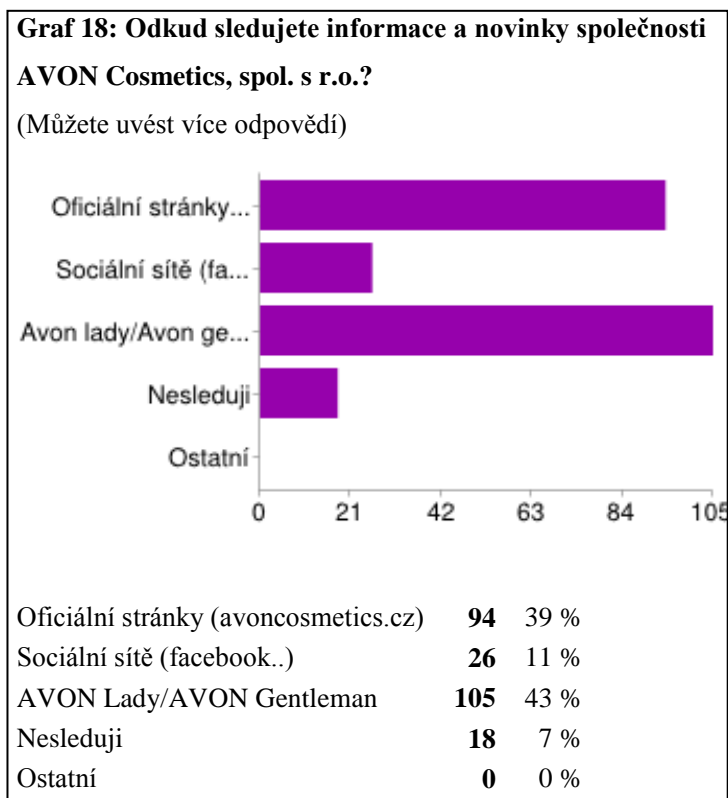
Graf - Otázka 17: Účastníte se soutěží, které společnost pořádá?⁶⁶



Z grafu č. 17 vyplývá, že více než polovina respondentů (57 %) se neúčastní žádných soutěží, které tato společnost pořádá. Dalších 43 % respondentů se soutěží účastní.

⁶⁶ Vlastní výzkum

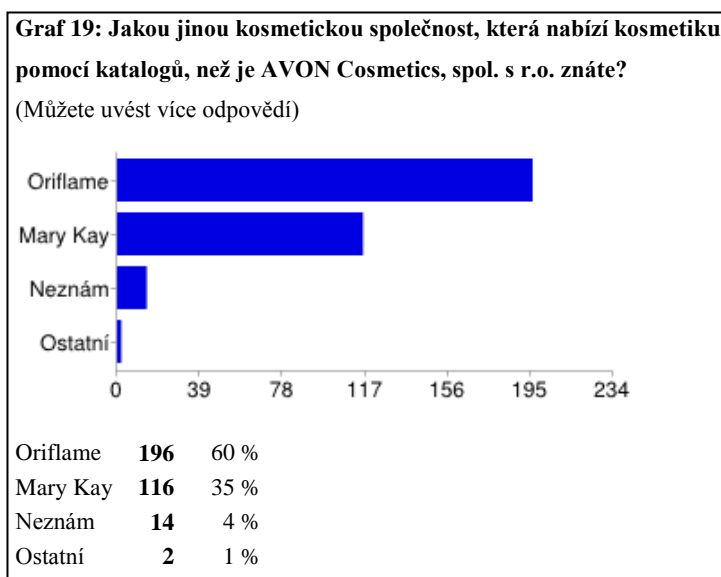
Graf - Otázka 18: Odkud sledujete informace a novinky o společnosti?⁶⁷



U otázky č. 18 bylo možno uvést více odpovědí, protože respondenti mohou sledovat informace a novinky o společnosti z více zdrojů. Z odpovědí vyplývá, že respondenti sledují informace a novinky o společnosti převážně od AVON Lady a AVON Gentlemanů (43 %). Další informace zjišťují z oficiálních stránek společnosti (39 %), dále pak ze sociálních sítí (11 %). Zbytek respondentů informace a novinky o společnosti nesledují vůbec.

⁶⁷ Vlastní výzkum

Graf - Otázka 19: Jakou jinou kosmetickou společností nabízející kosmetiku pomocí katalogů znáte?⁶⁸



Na otázku č. 19, jakou jinou kosmetickou společností, než je AVON respondenti znají, měli možnost výběru z firem ORIFLAME a Mary Kay. Podle dosažených výsledků zná společnost ORIFLAME 60 % respondentů a 35 % respondentů zná společnost Mary Kay. Zbytek respondentů (4 %) nezná žádnou jinou kosmetickou společnost. U této otázky bylo možno odpovědět, zda respondent zná i jiné kosmetické společnosti, dále mohl uvést i název určité společnosti. Odpověď „ostatní“ označilo pouze 1 % respondentů, ale nevedli zde název konkrétní konkurenční společnosti.

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření můžeme zjistit známost společnosti AVON. Z 221 zúčastněných respondentů, zná společnost 214 respondentů. Z toho vyplývá, že je společnost u respondentů i na kosmetickém trhu známá. Těchto 214 respondentů dále pokračovalo ve vyplňování dotazníku, zbylých 7 respondentů, kteří neznali společnost, museli dotazník ukončit.

Na vyplňování dotazníku se dále podílelo 82 % žen a 18 % mužů, z toho nejvíce početnou skupinou byli respondenti ve věku 21 – 30 let, kterých bylo 75 %, další skupinu tvořili lidé ve věku 31 – 40 let s 11 %. Další část dotazníku byla zaměřena na otázky o zaměstnanecké pozici a dosaženém vzdělání respondentů. Převážnou část respondentů, kteří odpovídali na dotazník, tvořilo 60 % studentů a 51 % respondentů se středoškolským vzděláním ukončeným maturitní zkouškou.

⁶⁸ Vlastní výzkum

Následujících 14 otázek se vztahuje k problematice o společnosti AVON.

Z dotazníku vyplynulo, že se převážná část respondentů o společnosti dozvěděla od přátel či příbuzných. Menší část respondentů se o společnosti dozvěděla z internetu či televize. Další otázka se zaměřovala na AVON Lady a AVON Gentlemana. Zde bylo zjišťováno, kolik jich respondenti znají. Tito kosmetičtí poradci jsou pro společnost velice důležití, protože s jejich pomocí společnost prodává kosmetiku. Velká většina dotazovaných zná 1-3 kosmetické poradce.

Způsob prodeje je pro společnost také velmi důležitý. Společnost využívá přímý prodej, což znamená, že prodává kosmetiku prostřednictvím katalogů a kosmetických poradců. Zda jsou respondenti s tímto prodejem spokojeni, vyplynulo z další otázky. 64 % respondentů je se způsobem prodeje zcela spokojeno a 32 % respondentů je spíše spokojeno. Z toho vyplývá, že jsou respondenti s tímto prodejem spokojeni. Další otázka byla zaměřena na reklamu společnosti, zda respondenti v nedávné době nějakou viděli. Celých 84 % respondentů odpovědělo, že ano. V této otázce nebyl přesně definován typ reklamy, což znamenalo, že si pod otázkou mohli respondenti představit několik typů reklam jako je například televizní, novinová, internetová, rozhlasová atd. Následující dvě otázky byly zaměřeny na znalost AVON kampaní. První kampaň AVON v boji proti rakovině prsu zná 94 % respondentů, což dokazuje velkou úspěšnost a známost této kampaně. Další kampaň AVON v boji proti domácímu násilí zná 87 % respondentů. Tato kampaň je méně známá, než AVON v boji proti rakovině prsu, ale jak z dotazníku vyplývá, je také velmi úspěšná.

Že má společnost AVON dostatečnou propagaci si myslí 90 % respondentů. Další otázky jsou zaměřeny na propagační akce a předměty společnosti. 81 % respondentů odpovědělo, že bylo osloveno při propagačních akcích ať už třeba v obchodním centru či na ulici. 88 % respondentům byly už někdy nabízeny propagační předměty společnosti, z toho vyplývá, že se společnost snaží prostřednictvím svých AVON Lady/AVON Gentlemanů dostat do podvědomí svých nových i stávajících zákazníků. Následující otázky byly zaměřeny na produkty společnosti, kde je respondenti nakupují a jak často je nakupují. Nejvíce respondenti nakupují kosmetiku pomocí AVON Lady a AVON Gentlemana, kteří svým zákazníkům nabízí katalogy a zbylí respondenti nakupují přes internet. 39 % respondentů nakupuje produkty velmi často, což znamená osmkrát do roka, dalších 34 % nakupuje výrobky příležitostně, což je méně než pětkrát do roka. Společnost AVON také pro své zákazníky pořádá soutěže, například na sociálních sítích či přímo v katalogu. Těchto soutěží, se ale účastní pouze

43 % respondentů. U předposlední otázky byla možnost označit více odpovědí. Otázka byla zaměřena na informace a novinky o společnosti. 43 % respondentů sleduje novinky o společnosti u své AVON Lady či AVON Gentlemana, Větší část respondentů, což je 39 % sleduje informace přímo z oficiálních stránek, zbylých 11 % respondentů sleduje novinky na sociálních sítích. Poslední otázka byla zaměřena na znalost jiné kosmetické společnosti, která prodává kosmetiku pomocí katalogů. Celých 60 % respondentů odpovědělo, že zná společnost ORIFLAME a 35 % respondentů zná společnost Mary Kay. Větší část respondentů zná společnost ORIFLAME, protože je tato společnost také velmi známá a je velkým konkurentem společnosti AVON.

4.4.1 Hypotézy - hodnocení

Stanovená **hypotéza č. 1:** H1 - „*Více jak 60 % respondentů zná kampaň AVON v boji proti rakovině prsu.*“ **Hypotéza byla potvrzena.** Celkem 94 % respondentů zná kampaň AVON v boji proti rakovině prsu, což znamená, že kampaň je velice známá.

Stanovená **hypotéza č. 2:** H2 - „*Pouze 30 % respondentů má praktickou zkušenost (resp. nakupuje) u AVON Lady/AVON Gentlemana.*“ **Hypotéza nebyla potvrzena.** 87 % respondentů nakupuje u AVON Lady či AVON Gentlemana. 6 % dotazovaných nakupuje prostřednictvím internetu a dalších 6 % respondentů, nenakupuje produkty vůbec.

Stanovená **hypotéza č. 3:** H3 - „*Pouze 10 % respondentů se účastní soutěží společnosti.*“ **Hypotéza nebyla potvrzena.** Soutěže, které pořádá společnost AVON, se účastní 43 % respondentů. Přes 50 % respondentů se ale bohužel soutěží vůbec neúčastní.

Stanovená **hypotéza č. 4:** H4 - „*Více než polovina respondentů zná i jiné kosmetické společnosti než je AVON Cosmetics, spol. s r.o.*“ **Hypotéza byla potvrzena.** Nejvíce respondentů, což je 60 % zná konkurenční kosmetickou společnost ORIFLAME.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza komunikačního mixu ve firmě AVON Cosmetics, spol. s r.o.. Bakalářská práce byla rozdělena do tří samostatných částí, a to na část teoretickou, praktickou a na marketingový výzkum.

V teoretické části byly definovány základní pojmy z oblasti marketingu. Nejdůležitější bod teoretické části byla analýza komunikačního mixu, který byl rozdělen na reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o. využívá při prodeji svých výrobků osobní prodej, pomocí AVON Lady či AVON Gentleman.

V praktické části byla představena společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o., dále historie podniku a činnost firmy jak v České republice, tak i ve světě. Poté jsem přistoupila k samotné analýze komunikačního mixu.

První bod, který byl analyzován, byla reklama. Společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o. využívá televizní reklamu, která je levná a její výhodou je, že zasahuje širokou cílovou skupinu. V hojném počtu se reklamy objevují i v tisku a na venkovních billboardech.

Další část, která byla definována, byla podpora prodeje této společnosti. AVON Cosmetics, spol. s r.o. využívá podpory prodeje, jako jsou například vzorky, slevy a další. Je výhodou, že firma nabízí vzorky svých výrobků. Zákazník si tak může nejprve výrobek vyzkoušet, než si samotný produkt zakoupí.

Public relations ve společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o., se zaměřuje na prezentační akce svých produktů a také na organizování firemních událostí. Firma se také zaměřuje na PR kampaně, jako jsou například „AVON v boji proti rakovině prsu“ nebo „AVON proti domácímu násilí“. Tyto kampaně jsou velmi známé, protože je společnost propaguje ve všech různých médiích.

Dalším bodem je osobní prodej, který firma využívá nejvíce. Jedná se o prodej výrobků, kdy je prodejce v přímém kontaktu se zákazníkem. Tato forma prodeje je velmi výhodná, protože výrobky, které si zákazník objedná, jsou doručeny až na místo určení. Z uvedeného důvodu se zákazník nemusí o nic jiného starat.

Následujícím bodem komunikačního mixu je přímý marketing. Jako hlavní nástroj přímého marketingu využívá firma katalogy, které vychází sedmnáctkrát do roka. Tato forma prodeje je pro společnost výhodná z důvodu nižších prodejních nákladů.

Závěrečným bodem v praktické části byla analýza konkurence. Mezi největšího konkurenta firmy AVON Cosmetics, spol. s r.o. patří ORIFLAME CZECH REPUBLIC spol. s r.o.. Tato společnost taktéž využívá osobní prodej. U těchto dvou společností byly porovnány konkurenční výhody a nevýhody.

Zhodnocením komunikace lze usoudit, že firma AVON se více věnuje PR kampaním než konkurenční společnost ORIFLAME, dále má také více kosmetických poradců, kterým nabízí výhodnější podmínky. AVON má také na rozdíl od firmy ORIFLAME svůj e-shop. Ale i tak lze říci, že společnost ORIFLAME je pro firmu AVON velmi silným konkurentem.

Posledním cílem bylo zpracování marketingového výzkumu a vyhodnocení dotazníku, kterému předcházelo vytvoření hypotéz. Hypotéza H1: „Více jak 60 % respondentů zná kampaň AVON v boji proti rakovině prsu.“ se z dotazníkového šetření potvrdila. Hypotéza H2: „Pouze 30 % respondentů má praktickou zkušenost (resp. nakupuje) u AVON Lady/AVON Gentlemana.“ se nepotvrdila. Hypotéza H3: „Pouze 10 % respondentů se účastní soutěží společnosti.“ tato hypotéza se také nepotvrdila. Hypotéza H4: „Více než polovina respondentů zná i jiné kosmetické společnosti než je AVON Cosmetics, spol. s r.o.“ hypotéza se potvrdila.

Na základě výsledků z výzkumu byly získány informace o společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o., o způsobu jeho prodeje, propagaci, kampaních a o znalosti této společnosti u spotřebitelů.

Na závěr mohu říci, že firma AVON Cosmetics, spol. s r.o. má v oblasti přímého prodeje velmi silnou pozici a u spotřebitelů je značně známá, což potvrdil i marketingový výzkum.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a případová studie*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. 2004. 155 s. ISBN 80-245-0675-0.
4. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
9. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšíř a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
11. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2009. s. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
12. PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Grada, c2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
13. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2007. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
15. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

16. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

1. *Ambasadorky* [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/program/>>
2. *Asociace osobního prodeje*. [online]. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, 2008 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.socr.cz/clanek/clanek-3859/>>
3. *AVON company* [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/avon_breast_cancer_history.html>
4. *AVON Cosmetics* [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/domestic.page>>
5. *AVON founder – David McConnell* [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/mcconnell.html>>
6. *AVON markets* [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.avoncompany.com/aboutavon/avonmarkets.html>>
7. *Beatrice Radu* [online]. Media Guru, 2012 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/avon-navrat-k-emocim-je-nase-priorita/#.U0GyTVcwN68>>
8. *Billboard* [online] PrografSG, 2012 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.prografsg.com/pl/galeriarealizacji/reklamazewnetrzna/gallery/16/billboardy-szyldy-banery-i-siatki>>
9. *Citylight* [online] Penpromotion, 2008 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.penpro.cz/reference-citylight-clv-vitrina.html?photoId=1314>>
10. *Domáci násilí* [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <http://www.avonprotidomacimunasili.cz/wpcontent/uploads/2012/08/CL_modriny_ust_a_daniela.pdf>
11. *Katalog* [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/eBrochure.page?index=1&cmpgnYrNr=201405>>
12. *Logo* [online] ORIFLAME © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://cz.oriflame.com>>

13. *Mobilní reklama* [online] Euromobile [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://en.euromobile.cz/>>
14. *Mobilní reklama* [online] iHned [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14038550-dopravni-prostredek-jako-reklamni-medium>>
15. *O AVONu* [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z WWW: <http://www.avoncosmetics.cz/PRSuite/aboutus_landing.page>
16. *Osobní prodej* [online]. 2013 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/oprodej.pdf>>
17. *Reese Witherspoon* [online]. 2011 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://haveuheard.net/2011/01/reese-witherspoon-celebrates-avons-125th-anniversary-photos>>
18. *Symbol* [online] AVON © 2014 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://obchod.zdravaprsa.cz/broz-crusade-27.html>>
19. *Výdaje na reklamu* [online] iHned [cit. 2014-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://img.ihned.cz/attachment.php/130/25211130/sv345CEFGHJKMNOjPWbdcdfghr0Uw9AVm/top.pdf>>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: 4P marketingového mixu.....	11
Obrázek 2: Integrovaná marketingová komunikace	12
Obrázek 3: Push a Pull strategie.....	15
Obrázek 4: Fáze osobního prodeje.....	19
Obrázek 5: Mapa - AVON rozložení	24
Obrázek 6: Zakladatel společnosti - David McConnell	25
Obrázek 7: Ředitelka společnosti - Beatrice Radu.....	25
Obrázek 8: Reese Witherspoon.....	26
Obrázek 9: Citylight.....	27
Obrázek 10: Billboard.....	28
Obrázek 11: Mobilní reklama AVON.....	28
Obrázek 12: Mobilní reklama	28
Obrázek 13: Symbol - AVON proti rakovině prsu	32
Obrázek 14: Ambasadorky AVON pochodu 2014	33

Obrázek 15: AVON proti domácímu násilí	34
Obrázek 16: Katalog AVON.....	36
Obrázek 17: Logo ORIFLAME	37

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vybrané reklamní prostředky - hlavní výhody a nevýhody použití	14
Tabulka 2: Obvyklé reklamní cíle.....	16
Tabulka 3: Výhody přímého marketingu	22
Tabulka 4: Výdaje na reklamu	29

Seznam grafů

Graf - Otázka 1: Znáte společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o.?	42
Graf - Otázka 2: Jaké je Vaše pohlaví?.....	43
Graf - Otázka 3: Jaký je Váš věk?.....	44
Graf - Otázka 4: Jaký je Váš status?	44
Graf - Otázka 5: Jaké je Vaše vzdělání?	45
Graf - Otázka 6: Jak jste se dozvěděl/a o společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.?	46
Graf - Otázka 7: Kolik znáte AL/AG?	47
Graf - Otázka 8: Jak jste spokojen/a se způsobem prodeje společnosti?	47
Graf - Otázka 9: Viděl/a jste v nedávné době reklamu společnosti?	48
Graf - Otázka 10: Znáte kampaň AVON v boji proti rakovině prsu?	48
Graf - Otázka 11: Znáte kampaň AVON v boji proti domácímu násilí?	49
Graf - Otázka 12: Myslíte si, že je propagace společnosti dostatečná?	49
Graf - Otázka 13: Byl/a jste někdy oslovena při propagačních akcích společnosti?	50
Graf - Otázka 14: Byly Vám někdy nabídnuty propagační předměty společnosti?.....	50
Graf - Otázka 15: Kde nakupujete produkty společnosti?	51
Graf - Otázka 16: Jak často nakupujete produkty společnosti?	51
Graf - Otázka 17: Účastníte se soutěží, které společnost pořádá?	52
Graf - Otázka 18: Odkud sledujete informace a novinky o společnosti?.....	53
Graf - Otázka 19: Jakou jinou kosmetickou společnost nabízející kosmetiku pomocí katalogů znáte?.....	54

PŘÍLOHY

Příloha č. I – Vzor dotazníku

Komunikační mix společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.

Dobrý den,

jmenuji se Nikola Ellingerová a jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií, o.p.s. v Českých Budějovicích. Dovoluji si Vás požádat o několik minut Vašeho času k vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na znalost komunikačních aktivit společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.

Výsledky budou použity jako zdroj informací pro moji bakalářskou práci.

Průzkum je anonymní.

Za spolupráci a ochotu Vám děkuje

Nikola Ellingerová

U následujících otázek označte pouze jednu odpověď, pokud nebude uvedeno jinak.

1. **Znáte společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o.?**
(Pokud je Vaše odpověď NE - ukončete dotazník)
a, Ano
b, Ne
2. **Jaké je vaše pohlaví?**
a, Muž
b, Žena
3. **Jaký je Váš věk?**
a, méně než 20
b, 21-30
c, 31-40
d, 41-50
e, 51-60
f, 61 a více
4. **Jaký je Váš status?**
a, Student
b, Zaměstnanec/Podnikatel
c, Nezaměstnaný
d, Mateřská dovolená
e, Důchodce
5. **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
a, Základní
b, Středoškolské bez maturity
c, Středoškolské s maturitou

- d, Vyšší odborné
- e, Vysokoškolské

- 6. Jak jste se dozvěděl/a o společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.?**
(*Můžete uvést více odpovědí*)
- a, Televize
 - b, Rádio
 - c, Internet
 - d, Tisk
 - e, Přátelé
 - f, Příbuzní
 - g, Venkovní reklamy (billboardy, plakáty..)
 - h, Jiná _____
- 7. Kolik znáte AVON Lady či AVON Gentlemanů?**
- a, 1-3
 - b, 4-5
 - c, 5 a více
 - d, Neznám
- 8. Jste spokojen/a se způsobem prodeje společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.?** (*Pomocí AVON Lady/AVON Gentleman*)
- a, Zcela Spokojen/a
 - b, Spíše spokojen/a
 - c, Spíše nespokojen/a
 - d, Zcela Nespokojen/a
- 9. Viděl/a jste v nedávné době reklamu společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.?**
- a, Ano
 - b, Ne
- 10. Znáte kampaň AVON v boji proti rakovině prsu?**
- a, Ano
 - b, Ne
- 11. Znáte kampaň AVON v boji proti domácímu násilí?**
- a, Ano
 - b, Ne
- 12. Myslíte si, že je propagace společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o. dostatečná?**
- a, Ano
 - b, Ne
- 13. Byl/a jste někdy osloven/a při propagačních akcích společnosti?**
(*např. v obchodním centru*)
- a, Ano
 - b, Ne

- 14. Byly Vám někdy nabídnuty propagační předměty společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.? (např. letáky, vzorky..)**
a, Ano
b, Ne
- 15. Kde nakupujete výrobky/produkty AVON Cosmetics, spol. s r.o.?**
(Můžete uvést více odpovědí)
a, Katalog (AVON Lady, AVON Gentleman)
b, Internet
c, Nekupuji
d, Jiná _____
- 16. Jak často nakupujete výrobky/produkty společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.?**
a, Pravidelně (z každého katalogu)
b, Velmi často (osmkrát do roka)
c, Příležitostně (méně než 5 krát do roka)
d, Výjimečně (jednou za rok)
e, Nekupuji
- 17. Účastníte se soutěží, které pořádá společnost AVON Cosmetics, spol. s r.o.?**
a, Ano
b, Ne
- 18. Odkud sledujete informace a novinky společnosti AVON Cosmetics, spol. s r.o.?***(Můžete uvést více odpovědí)*
a, Oficiální stránky (avoncosmetics.cz)
b, Sociální sítě (facebook..)
c, AVON Lady/AVON Gentleman
d, Nesleduji
e, Jiná _____
- 19. Jakou jinou kosmetickou společnost, která nabízí kosmetiku pomocí katalogů, než je AVON Cosmetics, spol. s r.o. znáte?**
(Můžete uvést více odpovědí)
a, ORIFLAME
b, Mary Kay
c, Neznám
d, Jiná _____