

# Špecifiká event marketingu v Českej republike a Slovenskej republike

Henrieta Buvalová

---

Bakalárska práca  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Henrieta Buvalová**  
Osobní číslo: **K11440**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Specifika event marketingu v České republice a Slovenské republice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupnou odbornou literaturu a odborné zdroje v oblasti event marketingu a charakterizujte základní principy teorie a praxe.
2. Definujte cíl práce, vypracujte teoretická východiska pro realizaci dotazníkového šetření směřujícího ke konkrétnímu zvolenému eventu.
3. Vymezte cílovou skupinu, stanovte výzkumné otázky, sestavte dotazník a realizujte kvantitativní výzkum v českém prostředí.
4. Proveďte konfrontaci závěrů dotazníkového šetření v českém prostředí v konfrontaci s výsledky výzkumného šetření na Slovensku realizovaném v rámci ročníkové práce.
5. Na základě závěrů zodpovězte stanovenou výzkumnou otázku (otázky) a případně navrhněte potřebné doporučení k zlepšení efektivity sledovaného eventu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007 cit. podfa HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.**

**LATTENBERG, Vivien, 2010. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.**

**PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

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



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....18.4.2014.....

HENRIETA BUVALOVA

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalárska práca sa venuje špecifikám event marketingu v českej a Slovenskej republike, efektívnosti Avon Pochodu proti rakovine prsníka, dôležitosti odovzdávania informácií prostredníctvom netradičných ciest a komunikačných kanálov, emocionálnemu podtónu jednotlivých eventov na území týchto republík a využitiu event marketingu na praktickom príklade. Cieľom práce je na základe analýzy dotazníkového prieskumu, poznatkov z odborných publikácií a internetových zdrojov charakterizovať efektívnosť a prínos existencie event marketingu v praxi.

### **Kľúčové slová:**

Event, event marketing, Avon Pochod, rakovina prsníka, informovanosť, udalosť, prevencia.

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis is dedicated to event marketing specifications in Czech and Slovak republic, effectivity of Avon Walk for breast cancer, importance of information handover by unconventional ways and communication channels, emotional overtone of individual events on these republic's territories and use of event marketing on a practical example. Purpose of this work is to characterize effectivity and contribution of existence of event marketing in practice on the basis of analysis of the questionnaire survey, knowledge from professional publications and internet sources.

### **Keywords:**

Event, event marketing, Avon Walk, breast cancer, awareness, happening, prevention.

Týmto by som chcela poakovať vedúcej –kolite ke mojej bakalárskej práci, PaedDr. Marcele Göttlichovej, za jej odborné vedenie, nesmiernu pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytla pri jej vypracovaní.

Motto:

*Najlepší spôsob ako predpoveda budúcnos je vytvára ju.*

*Autor: Peter Drucker*

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická, nahraná do IS/STAG sú totožné.

Práca obsahuje 74 163 znakov vrátane medzier.

# OBSAH

OBSAH.....	7
ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČASŤ .....	11
1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	12
1.1  Definícia pojmu marketingová komunikácia.....	12
1.2  Moderné trendy v marketingu .....	13
2    EVENT MARKETING .....	14
2.1  História.....	14
2.2  Definícia pojmu event marketing .....	14
2.3  Organizácia eventu .....	15
2.4  Charakteristika event marketingu.....	16
2.5  Rozdelenie event marketingu .....	17
2.6  Event marketing v komunikačnom mixe .....	19
2.7  Úloha vodcu v event marketingu.....	20
3    MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	22
3.1  Definícia pojmu marketingový výskum .....	22
3.1.1  Kvantitatívny výskum.....	23
4    METODIKA PRÁCE .....	24

4.1	Identifikácia problému i príležitosti:.....	24
4.2	Ciele výskumu:.....	24
4.3	Účel –etrenia:.....	24
4.4	Timing:.....	24
4.5	Rozpočet: .....	24
4.6	Objekt výskumu: .....	25
4.7	Výberová vzorka: .....	25
4.8	Polemika: .....	25
4.9	Priebeh –etrenia: .....	25
4.10	Výskumné otázky: .....	25
	PRAKTICKÁ ČASŤ .....	26
5	SPOLOČNOSŤ AVON .....	27
5.1	Charakteristika spoločnosti AVON .....	27
5.2	Uvedenie do problematiky rakoviny prsníka .....	27
5.3	Záujem spoločnosti AVON o problematiku rakoviny prsníka .....	28
5.4	AVON POCHOD proti rakovine prsníka 2013 a 5. slovenský AVON Pochod proti rakovine prsníka .....	30
5.5	AVON POCHOD proti rakovine prsníka 2013 a 13. český AVON Pochod proti rakovine prsníka .....	31
5.6	PINKOCTOBER a Mesiac boja proti rakovine prsníka.....	32
5.7	Nadchádzajúci AVON Pochod proti rakovine prsníka v Slovenskej a českéj republike a 2014.....	33



5.8	Ruflové akcie ako sú as hlavného pochodu .....	33
5.9	al-ie charitatívne projekty spoločnosti AVON Cosmetics.....	34
5.9.1	Avon proti domácemu násiliu .....	34
5.9.2	Hello green tomorrow ó Pre zelen-í zajtra-jok.....	35
5.9.3	Propaga né akcie spoločnosti AVON.....	35
6	ANALÝZA VÝSLEDKOV VÝSKUMNÉHO TRETRIA .....	37
6.1	V-eobecná informovanos fien o rakovine prsníka .....	37
6.2	Sprostredkovanie informácií o rakovine prsníka.....	38
6.3	Znalos AVON Pochodu proti rakovine prsníka .....	39
6.4	Ufrito nos AVON Pochodu proti rakovine prsníka .....	39
6.5	Zájem o aktívnu ú as na evente.....	40
6.6	Aktivity zvy-ujúce prí afflivos eventu .....	42
6.7	Dôvody zú astnenia sa na evente .....	43
6.8	Emócie spojené s eventom.....	44
6.9	Charakteristika respondentiek dotazníkového etrenia .....	44
6.10	Zhrnutie.....	45
	ZÁVER.....	48
	ZOZNAM POUFITEJ LITERATÚRY.....	49
	ZOZNAM POUFITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJOV .....	51
	ZOZNAM POUFITÝCH PRÍLOH.....	53

## ÚVOD

Témou bakalárskej práce sú špecifiká event marketingu v českéj republike a Slovenskej republike. Dôvodom výberu danej témy je fakt, že by som sa v budúcnosti chcela po vyštudovaní vysokej školy venovať práci práve v tejto oblasti marketingovej komunikácie.

Event marketing je široký pojem, ktorý zahŕňa množstvo zaujímavých aktivít a príležitostí pre rozvíjanie kreatívnej osobnosti ľuďmi. V dnešnej dobe je však ťažšie neoddeliť ich od celej marketingovej komunikácie a ponúka množstvo ciest, ako nezávisle napomôcť celkovej marketingovej koncepcii.

Názov bakalárskej práce však nezahŕňa len využitie event marketingovej komunikácie, ale jeho hlavnou súčasťou je aj rozobratie samostatne odohrávaného sa eventu na území Slovenskej a českéj republiky. AVON Pochod proti rakovine prsníka, informatívny event, ktorý je jedným z najvýraznejších udalostí tohto druhu, ktoré sú na Slovensku a v Česku každoročne organizované.

V bakalárskej práci sa budem venovať výskumnému štúdiu, ktorého cieľom je zistiť, aký vplyv má táto forma informatívneho eventu na slovenské a české ženy. Ženy majú Slovensky a Česky záujem o odovzdávanie informácií prostredníctvom netradičných ciest, a to napríklad event marketingovými aktivitami, a do akej miery im takýto spôsob vyhovuje. Prostredníctvom výskumného štúdia sa pokúsím dozvedieť, ako veľmi im je tento event na území Slovenskej a českéj republiky obľúbený a známy, aké emócie a zážitky si s eventom ženy spájajú, ako na ňu samotná akcia pôsobí a čo by mohla spoločnosť AVON Cosmetics zmeniť, aby sa AVON Pochod proti rakovine prsníka stal ešte najefektívnejším.

Teoretická časť bude zameraná na objasnenie problematiky marketingovej komunikácie a samotného event marketingu, krátke spresnenie marketingového výskumu a výskumu kvantitatívneho, od ktorého sa bude odvíjať celá rozprávaná práca. Teoretickú časť zakončím metodikou práce a definovaním výskumnej otázky.

V praktickej časti sa budem venovať spoločnosti AVON Cosmetics a jej event marketingovej aktivite o AVON Pochodu proti rakovine prsníka a analýze výskumného štúdia, ktoré prebehne na území Slovenskej a českéj republiky medzi slovenskými a českými ženami.

## TEORETICKÁ AS

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

## 1.1 Definícia pojmu marketingová komunikácia

Pojem marketingová komunikácia je možné chápať ako ktorúkoľvek podobu komunikácie, vyvolávanú organizáciou k informovaniu, ovplyvňovaniu možných klientov. Základným znakom komunikácie je práve sprostredkovanie informácií a ich zmyslu súčasne riadi postoje, názory, oboje a správanie spotrebiteľov v harmónii s cieľmi spoločnosti. (Hesková a Tvarožek, 2009, s. 51)

„Marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať a presvedčovať spotrebiteľov a pripomínať im (priamo alebo nepriamo) výrobky a značky, ktoré predávajú. Predstavuje v istom zmysle „hlas“ značky a je prostredníkom, ktorým je možné podnietiť dialóg a vytvárať vzťahy so spotrebiteľmi.“ (Kotler a Keller, 2007 cit. podľa Hesková a Tvarožek, 2009, s. 52)

Slovo komunikovať, v chápaní marketingovej filozofie, vyjadruje schopnosť informovať, predstavovať dané výrobky a služby, ich vlastnosti, oboje, hodnotu, kvalitu, vyvolávanie alebo prospešnosť, no môže znamenať aj schopnosť na úroveň, prijímať a odpovedať na popudy alebo požiadavky od spotrebiteľov. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 13)

Marketingová komunikácia je v jednoduchom poňatí charakterizovaná ako sústava komunikatívnych metód a prostriedkov, prostredníctvom ktorých je možné vplyvať na nákupné chovanie spotrebiteľov v prospech realizácie produktu a služby na trhu. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 14)

Podstatu sústavy marketingovej komunikácie vytvára päť metód komunikácie:

1. Reklama
2. Podpora predaja
3. Public relations
4. Osobný predaj
5. Priamy marketing

Okrem klasického delenia na päť základných metód existujú aj podrobnejšie delenia, ktoré zahŕňajú moderné formy komunikácie, a to napríklad internet, event marketing, lobbying atď. Všetky kategórie však obsahujú súbor špecifických nástrojov, ktoré sa navzájom dopĺňajú a miešajú podľa požiadaviek a úmyslov firmy. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 14)

Účelom marketingovej komunikácie je vplyvať na správanie. Jednotlivé účely sú napríklad prostredníctvom rôznych podôb komunikácie čiže pri komunikácii využívaných metód. Všetky spoločnosti chcú odkomunikovať informácie, ktoré vzbudia u zákazníka záujem o výberu a nákup produktov danej spoločnosti. Z toho dôvodu sa snaha zameriava na zosilnenie ufl fungujúcich postojov v prospech utvárania preferovaného správania a na obmedzenie doteraz neistých postojov na cieľovom trhu. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 18)

## 1.2 Moderné trendy v marketingu

Zaužívané podoby marketingovej komunikácie prostredníctvom klasických nástrojov postupne slabnú na sile. V dnešnej dobe sa preto marketéri snažia nájsť nové spôsoby, ako efektívne osloviť zákazníkov a obchodných partnerov. V komunikácii volia okrem základných foriem priameho marketingu aj pomerne nové marketingové trendy, akými sú napríklad marketing holistický, product placement, guerilla marketing, internetový a mobilný marketing, marketing virálny a v neposlednom rade aj event marketing, ktorému budú venované nasledujúce odstavce. Práve tieto nové formy marketingovej komunikácie majú často za následok nižšie náklady na rozpočet a stratégie a ich zvýšený výsledný efekt. Moderné trendy v marketingu nie je možné vymenovať všetky, pretože tak ako postupuje doba, vznikajú mnohé nové a už iné trendy, ktoré si marketéri osvojujú. (Hesková a Tvarožná, 2009, s. 20)

## 2 EVENT MARKETING

### 2.1 História

Rozličné udalosti na verejnosti, ktoré by bolo možné v dnešnej dobe zaradiť do kategórie event marketingu, respektíve pomenovať ich výrazom event, sa dennodenne odohrávali už v dobách staroveku. Kúzlo a zmysel udalostí zaoberajúcich sa obchodom, športom a kultúrou spozorovali už občania starovekého Ríma a Grécka. Pre posilnenie spoločenského postavenia, presadenie politických zámerov alebo vznik popularity boli v tých dobách usporadúvané rôzne podujatia spojené so športom alebo umením. Neskôr, v 16. storočí, pôsobili ako eventy divadelné hry, medzi ktorých autorov je možné zaradiť napríklad aj anglického veľikána Williama Shakespeara. Divadlo bolo považované za formu platenej zábavy. (Tandler, 2003 cit. podľa Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 139)

O niekoľko dekád rokov neskôr sa z udalostí stali profesionálne spôsoby ako osloviť nových zákazníkov, a to aj v prípade usporiadania prvého automobilového salónu v roku 1898, v Paríži, ktorý dodnes funguje a je radený medzi tie najväčšie automobilové salóny v Európe vôbec. Usporadúvanie eventov sa stalo populárnejším však až v nasledujúcom storočí, kedy sa naplno rozvinuli možnosti pre organizovanie olympijských hier, športových majstrovstiev a akcií s národným charakterom. (Bencelová, 2006 cit. podľa Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 139)

### 2.2 Definícia pojmu event marketing

Termín event marketing je možné chápať ako inscenáciu zážitkov, ich organizovanie a plánovanie ako súčasť firemnej komunikácie. Hlavnou úlohou zážitkov je vzbudiť psychické a emocionálne podnety, ktoré sú vyvolávané prostredníctvom usporiadaných akcií, a tieto akcie sú výbornou pomocou pre podporu image firmy a firemných produktov. (Tandler, 2003, s. 22)

Pojem *event* je v anglickom prekladovom slovníku definovaný ako *udalosť, zážitok, inscenácia, predstavenie*. Nie však všetky predstavenia sú zároveň aj eventmi. A zároveň nie každý, kto usporadúva event, sa venuje event marketingu. (Hesková a Tvarožná, 2009, s. 41)

Presvedenie, že pojmy event a event marketing podľa významu treba od seba diferencovať, napriek tomu, že na pohľad vyzerajú rovnako, je jedným z mnohých názorov, s ktorými sa ľudia dostávajú do kontaktu od polovice deväťdesiatych rokov dvadsiateho

storočia. Zatiaľ čo event je možné prirovnať k nástroju komunikácie, event marketing je jednou z dlhodobých foriem komunikácie, v ktorej je možné vyúžiť rôzne druhy eventov. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 140)

Event marketing, prezývaný tiež zážitkový marketing, vytvára príležitosti zúčastniť sa rôznych umeleckých, športových, zábavných a iných podujatí. Medzi najrozšírenejšie patria rôzne roadshows, street shows atď. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

V poslednom čase reklama viditeľne prichádza o svoju účinnosť, a preto spoločnosti ňou čoraz menej využívajú práve event marketing ako pozoruhodný nástroj k zvýšeniu komunikácie s klientmi. V niektorých prípadoch dokonca môže dôjsť k situácii, keď sa event marketing stane úspešnejším nástrojom ako samotná reklama alebo sponzoring, a to s využitím rovnakých finančných nákladov. V každodennom využívaní event marketingu platí, čím viac je klient zapojený do aktivity, tým viac sa na nej podieľa, tým intenzívnejšie si klient značku respektíve produkt ukladá do pamäti. (Jahodová a Píkrková, 2010, s. 117)

Neoddeliteľnou súčasťou event marketingu je aj sponzoring a virálny a guerillový marketing. (Hesková a Tvarožek, 2009, s. 41) Zároveň hrá veľkú úlohu aj public relations, ktorého nástrojom sú prostredníctvom event marketingu originálnym spôsobom rozširované a doplnené. (Jahodová a Píkrková, 2010, s. 117)

### 2.3 Organizácia eventu

Realizácia event marketingu je jednoduchá a navzájom súvisiaci proces. Prvým dôležitým krokom je zapojenie účastníkov eventu do konkrétnej činnosti, ktorá vyvolá pozitívne emócie. Na základe pozitívnych emócií si účastníci uvedomujú, že event na nich vplýva kladne, a následne si vytvoria aj pozitívny vzťah k značke. Správny chod eventu je podložený motiváciou kolektívu zúčastňovateľa sa aktivít danej udalosti. Podmienkou úspešnej udalosti je preto taký plán, ktorý by danú cieľovú skupinu motivoval. A to natoľko, aby sa eventu následne aj osobne zúčastnila.

Plán eventu je teda jeho veľkou dôležitou súčasťou. Celá udalosť je odvíjaná od jeho kreatívneho spracovania. Vo všeobecnosti platí, čím väčšie je zúčastňovanie sa jednotlivcov, tvoriacich cieľovú skupinu, na konkrétnych aktivitách eventu, tým kladnejšie emócie event na cieľovú skupinu preniesie. (Karlíček a Král, 2011, s. 137-138)

Realizácia eventu si vyžaduje množstvo organizačných opatrení. Na začiatku je potrebné si vybrať miesto a čas. Je dôležité vybrať ich tak, aby zvolená cieľová skupina bola schopná

event nav-tívi bez akýchko vek vä -ích komplikácií. Ideálnym krokom pri realizácii eventu je vytvorenie informa nej kampane. Je tým možné zaisti , fle sa cie ová skupina o nadchádzajúcom evente dozvie, a to napríklad z reklamy i webových stránok. (Karlí ek a Král, 2011, s. 139-140) astým omylom pri organizácii eventov býva zlý sled krokov pri organizácii. Organizátori v za iatkoch zabúdajú na to najhlavnej-ie. Dôvod pre o je daný event organizovaný. Pre o usporadúvame danú udalos ? Je na-ím cie om oboznámi spo- lo níkov s novými produktmi? Oslavuje spoločnos výro ie a chce svoje úspechy zdie a so spoločníkmi i zamestnancami? Je množstvo dôvodov, pre o sa rozhodnú organizova konkrétny event, a práve to je k ú ovým prvkom v za iatkoch. Pri vytý ení cie a môflu pomôc 4 základné otázky:

- o môfle event prinies ?
- Komu je event usporadúvaný?
- Ko ko asu bude na event vynaloženého?
- V akom množstve budú vložené investície vrátené?

Po stanovení dôvodu, pre o event organizujeme, je potrebné vedie nie len to, ím event bude prínosný nám, ale aj to, ím bude prínosný pre zú astnených. Pre o udalos nav-tívia. (Lattenberg, 2010, s. 4-7)

## 2.4 Charakteristika event marketingu

Hlavnými charakteristikami, ktoré vyjadrujú podstatu event marketingu sú:

- jedine né predstavenie, jedine ná udalos
- záflitok, ktorý udia vnímajú naraz viacerými zmyslami
- komunikácia, ktorej výsledkom je ur íté oznámenie

Event marketing zastáva významný post medzi komunika nými nástrojmi. Medzi hlavné argumenty, ktoré vypovedajú o zaradení event marketingu medzi komunika né nástroje patria:

- Event marketing zvä -uje synergický efekt v komunikácii ó spájaním a uflívaním viacerých komunika ných nástrojov je zvä -ovaný sumárny efekt komunikácie.



- Nie je možné, aby event marketing existoval samostatne o inscenácia zážitkov má ú iný výsledok a význam pre komunikáciu hlavných oznámení iba vtedy, ak je naviazaná na al-ie komunika né nástroje.
- Pre komunika né nástroje je potrebná emocionálna komunikácia o emocionálna komunikácia sa tak, ako v event marketingu nachádza aj v reklame, direct marketingu a v mnohých iných podobách komunika ných nástrojoch.

Náklady môžu by znížené pomocou za lenenia komunikácie o pre usporadúvanie eventov je potrebný ve ký obnos financií, preto je potrebné ho zahrnú do komunika ného mixu a znížiť tak celkové náklady. (Tandler, 2003, s. 23-24)

## 2.5 Rozdelenie event marketingu

Nako ko patrí event marketing medzi najkrat-ie pôsobiace nástroje v rámci komunika ného mixu, je to nástroj ve mi mladý, neexistuje zatiaľ žiadne odporú ané presné delenie jeho aktivít, ktoré by ich jasne vymedzilo. Na jednej strane event marketing zastre-uje množstvo inností a na strane druhej by presné rozdelenie a vypísanie daných aktivít ani nebolo správne, vezmúc do úvahy fakt, že jeho afliskom je unikátnos a nenapodobiteľnos . Existuje v-ak aspo odporu ené vymedzenie týchto aktivít event marketingu, ktoré jednoduchým spôsobom umožní uje rozpozna jednotlivé innosti.

Rozdelenie event marketingových aktivít podľa Tandlera:

- a) Pod a obsahu
- b) Pod a cieovej skupiny
- c) Pod a konceptu
- d) Pod a miesta
- e) Pod a sprevádzaného zážitku

Z hľadiska obsahu je prípustné event marketing roz leniť do troch skupín, a to na pracovne orientované, informatívne a zábavne orientované eventy.

Pod a cieových skupín sú eventy rozdelené na verejné alebo podnikové.

Rozdelenie eventov podľa konceptu ponúka ďalších päť podskupín, a to eventy, ktoré vyúsťujú príležitostne, eventy založené na image, značkové produktové eventy, eventy, ktoré vyúsťujú know-how a eventy, ktoré vznikajú kombináciou predchádzajúcich podskupín.

Miesto je ďalším dôležitým ukazovateľom, ktorý delí eventy na vonkajšie a eventy pod strechou.

Posledným rozdelením eventov je rozdelenie podľa sprievodného zážitku, ktoré nie je možné jasne definovať pretože každá udalosť je istým spôsobom unikátna. (Tandler, 2003, s. 36-39)

AVON Pochod proti rakovine prsníka je možné zaradiť medzi informatívne eventy. Ich hlavnou úlohou je podávať informácie, ktoré sú súčasťou zábavného programu. Tento program vyvoláva u zúčastnených emócie a udržuje ich pozornosť bdelú. Hlavné oznámenia, ktoré chcú organizátori prostredníctvom eventu zúčastneným predstaviť, by mali vystupovať do popredia, ale zároveň by sa mali objavovať aj v sprievodnom programe. Hlavnou aktivitou AVON eventu je Pochod proti rakovine prsníka, ktorý vyjadruje myšlienku, že spoločnosti tento problém nie je ľahostajný. Ale táto téma sa objavuje aj počas sprievodného programu, a to napríklad ako súčasť Aktu spolupatričnosti, kedy sú do nebies symbolicky vypustené ružové balóny ako hold vzdaný ženám, ktoré bojujú so zákerným ochorením prehrali, hold ženám, ktoré s ním bojujú a hold ženám, ktoré tento boj nad rakovinou vyhrali. O ochorení a potrebe prevencie sa hovorí aj počas mnohých hudobných vystúpení známych osobností.

Z hľadiska umiestnenia eventu respektíve miesta jeho realizácie, sú eventy delené na vonkajšie a eventy pod strechou. Konkrétne AVON Pochod proti rakovine prsníka je navzdory neovplyvniteľnému počasiu eventom vonkajším. Vonkajšie eventy sú charakteristické realizáciou v otvorenom priestore, priamo pod nebesami. Sú súčasťou takýchto udalostí sú často hudobné vystúpenia a športové aktivity. To si vyžaduje dostatok miesta, a preto sa často odohrávajú na námestiach, v amfiteátroch atď. Cieľová skupina nebýva v takomto prípade úzko vymedzená a počet zúčastnených často presahuje stovky, v niektorých prípadoch aj tisíce návštevníkov. Negatívnou stránkou takýchto podujatí je samozrejme počasie. Organizátori by preto vždy mali mať v zálohe nejakú variantu, ktorá by v prípade nepriaznivého počasia bola adekvátnym riešením vzniknutého problému. (Tandler, 2003, s.23-39)

## 2.6 Event marketing v komunikačnom mixe

Event marketing je zaradovaný takticky medzi časťami komunikačného mixu. Často je priradený k public relations, za ktorého nástroje bol v nedávnej minulosti posudzovaný. Dnes je však situácia iná a event marketing má svoje stále miesto medzi riadnymi nástrojmi komunikačného mixu. Jeho zmysel zosilnel hlavne vďaka rozšírenému používaniu emócií ako súčastí marketingovej komunikácie. Zasadením event marketingu do celkového komunikačného mixu, môže byť dosiahnutý najjasnejší komunikačný úspech. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 146)

Eventy nástrojmi komunikačného mixu:

- a) Eventy promočné
- b) Podnikový event sponzoring
- c) Ocenenie podniku

(Musterman a Wood, 2006 cit. podľa Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 147)

Promočné eventy sú významnými hlavne vďaka svojmu účinku pre komunikačné metódy. Ich hlavným zámerom je propagovať produkt, organizáciu, značku alebo myšlienku. Komunikácia zameraná na ostatné účely, ako napríklad sponzoring, je pri promočných eventoch neefektívna. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 147) Práve promočný event je cieľový na také druhy eventov, ktorých publikum nie je úplne pasívnym divákom, ale aktívne sa zapája do deja. Promočné eventy sú preto charakteristické svojou interakciou a účasťou. (Cunningham a Taylor, 2004 cit. podľa Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 147) Medzi druhy promočných eventov radíme obchodné akcie, výstavy; podnikové eventy, ktorých účasťou je určená účasť; eventy organizované so zámerom zavedenia nového produktu; eventy organizované so zámerom odskúšania produktov a vzoriek; road show a cestovné eventy; eventy reklamné a mediálne a poslednou kategóriou sú dni otvorených dverí, kam spadajú napríklad aj prehliadky mesta. Jedným z benefitov vykonávania promočných eventov je rozdelenie ľudí podľa ich hodnôt, spôsobu akým sa bavia, ich osobností a sociálnych skupín. Je to oveľa jednoduchšie riešenie v porovnaní s rozdelením ľudí podľa demografického a geografického hľadiska. Naopak nie je tak pozitívnym výsledkom výberu promočného eventu môže byť kreativita, ktorá utláča samotnú správu, ktorú značka chce vyjadriť.

Podnikový event sponzoring je tvorený dvomi stranami a to eventom a sponzoringom. Ich vzťah sa zakladá na jednoduchom a zaručenom postupe ako dosiahnuť o najlepší výsledok. Medzi hlavné ciele sponzoringu sú zaradené priamy obchodný rozvoj, rozvoj povedomia o značke, konkurenčné výhody, rozvoj interných vzťahov a rozvoj externého podnikového vedomia. Sponzoring je možné označiť ako úspešný v prípade ak dodržíme niekoľko krokov, ktoré vedú k úspechom. Týmito krokmi sú vyuffivanie, integrovanie, hodnotenie a zálohový marketing.

Ocenenie podniku je súčasťou nástrojov komunikačného mixu podobne ako dva predložené typy eventov. Je však nutné tento nástroj starostlivo vybrať, implementovať a zhodnotiť na rozdiel od nástrojov ostatných. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 149-153)

Práve AVON Pochod proti rakovine prsníka je možné zaradiť medzi eventy promočné, nakoľko propagujú myšlienku boja proti rakovine prsníka, zahájajú interakciu aj účasť publika, aktívne sa zapájajúceho do deja celého eventu. Detailnejším delením by bolo možné AVON Pochod zaradiť do skupiny podnikových eventov, ktoré súvisia s úradnou udalosťou pretože takéto eventy sú známe tým, keď ich partnerom je väčšinou úradná nadácia alebo asociácia, ktoré ponúkajú pomoc deťom, ženám a životnému prostrediu. Takýto event, ktorý čerpá z charitatívnej idey, sa môže stať omnoho lepšie vnímaným v mysliach verejných zúčastnených. Navyše takýto druh promočného eventu vzbudzuje väčšiu pozornosť aj v prípade médií. AVON Pochod proti rakovine prsníka sa nesie v charitatívnom duchu tak, ako by to v prípade podnikových eventov súvisiacich s úradnou udalosťou malo byť. Nevzbudzuje pocit, že by šlo o udalosť spojenú s finančným alebo strategickým cieľom spoločnosti AVON. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 147-149)

## 2.7 Úloha vodcu v event marketingu

Je preukázané, že hneď ako by sa niekde stretlo niekoľko živých bytostí, je jedno z nich to, ktoré udia alebo zvieratá, za ktoré by podvedome podliehali vplyvu vodcu. Postava vodcu v event marketingu je chápaná skôr ako vodca názorový. Najbeľnejšie túto úlohu v event marketingových akciách zastávajú známe osobnosti, či už sú to herci, muzikanti alebo politici a mnohé iné významné osobnosti, ktoré pôsobia v rozmanitých sférach. Premyslené zaradenie známej osobnosti do eventu môže celej akcii výrazne pomôcť. V prípade neistoty, či je do eventu vhodné zaradiť názorového vodcu, je možné zrealizovať predvýskum, ktorý odhalí kladné alebo negatívne vnímanie známej osobnosti verejnou. Dôležitou sú as-

ou zaradenia známej tváre do programu je v-ak aj jej dlhodobá spolupráca s firmou, aby bol dosiahnutý efekt dotvárania image produktov a služieb. (Tandler, 2003, s. 79-80)

### 3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

#### 3.1 Definícia pojmu marketingový výskum

„Marketingový výskum je systematicky prevádzaný zber, úprava, spracovanie, analýza, interpretácia a prezentácia informácií, ktoré slúžia k identifikácii a riešeniu rôznych marketingových situácií v podniku alebo organizácii.“ (Kotler, 1998 cit. podľa Malý, 2008, s. 6)

Hlavnou úlohou marketingového výskumu je dodatočné a objektívne informácie o postavení na trhu. Obzvlášť dôležitými sú informácie o zákazníkovi. Na základe vedomostí týchto informácií je pravdepodobné dosiahnutie lepších ponúk a komunikácie s klientmi. (Bednarík, 2008, s. 5)

Marketingový výskum obsahuje všetky aktivity slúžiace pre zber a získavanie informácií. Podľa americkej marketingovej asociácie je pojem marketingový výskum chápaný ako funkcia spájajúca spotrebiteľov, klientov aj verejnosť s marketingovým pracovníkom prostredníctvom informácií. Tieto informácie sú využívané pri zisťovaní a definícii marketingových otázok a problémov, pri tvorbe, zlepšovaní a kvalifikácii marketingových udalostí, sledovaní marketingovej snahy a pre lepšie pochopenie marketingu ako procesu. (Malý, 2008, s. 6)

Marketingový výskum môžeme z pohľadu procesu rozdeliť do štyroch základných krokov a v rámci týchto krokov previesť následné operácie:

[1] Zvolenie vedeckého problému a následná príprava výskumnej metodiky:

- zvolenie a vytýčenie vedeckého problému, ktorý budeme rozoberať
- predpokladaná teoreticko-empirická analýza rozoberaného problému a formulácia pracovnej hypotézy
- zostavenie metodiky výskumu

[2] Získavanie vedeckých faktov:

- riešenie organizačných otázok výskumnej akcie
- sústavné skúmanie výskumného problému

[3] Spracovanie výskumných dát a zostavovanie záverov:

- štúdium, vyhodnocovanie, triedenie, popisovanie, spracovávanie faktov, vzťahov, príčin, vyjasnenie problému

- záver výskumu v podobe vedeckých faktov, princípov, teórií

[4] Použitie záverov marketingového výskumu:

- kontrola noriem vedeckých poznatkov v praxi

Marketingový výskum je rozdelený na dva hlavné druhy výskumov, a to marketingový výskum kvalitatívny a marketingový výskum kvantitatívny. Obidva marketingové výskumy porovnávajú dáta získané od rozmanitých jednotiek.

### **3.1.1 Kvantitatívny výskum**

Na základe zvolenej témy, event marketing o AVON Pochod proti rakovine prsníka, bolo najvhodnejším postupom zvolením pre jednoduché získavanie informácií potrebných pre realizáciu marketingového výskumu - výskum kvantitatívny.

Kvantitatívny marketingový výskum je zostavovaný a vykonávaný s úcelom zasiahnuť do najširšieho rozsahu a reprezentatívnu vzorku jednotiek. (Bednarík, 2008, s. 6-9)

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Identifikácia problému i príležitosti:

Zistenie povedomia ľudí hliúcich na území Slovenskej a ekej republiky o existencii AVON Pochodu proti rakovine prsníka.

### 4.2 Cie výskumu:

Cie om výskumu je zisti , nako ko sú ľudia hliúce na území Slovenskej a ekej republiky informované o existencii Avon Pochodu proti rakovine prsníka a inostiach s ním spojených, i sa zaujímajú o získavanie informácií touto cestou a nako ko im tento spôsob odovzdávania informácií o rakovine prsníka vyhovuje.

### 4.3 Ú el –etrenia:

Ú elom –etrenia je skvalitnenie spôsobu odovzdávania informácií prostredníctvom informatívnych pochodov a následné vzbudenie záujmu spoločnosti o takéto eventy. Výsledky –etrenia môžu by poufité pre organizovanie podobných pochodov tak, aby boli pre publikum o najatraktívnejšie.

### 4.4 Timming:

É Vytvorenie dotazníku vhodného pre –etrenie u respondentiek prebehne do konca februára 2013.

É Zber informácií od respondentiek sa uskuto ní v priebehu jedného roku . Konkrétne od mesiaca marec 2013 do februára 2014. Zber informácií od slovenských respondentiek prebol v marci 2013 a zber informácií od eských respondentiek prebol po as mesiaca február 2014.

É V priebehu nasledujúceho mesiaca apríl 2013 a február 2014 prebehne ich analýza a budú známe výsledky, ktoré budú spracované do finálnej podoby.

### 4.5 Rozpo et:

Ke fle dotazovanie respondentiek bude prebieha elektronickou formou, náklady s tým spojené budú naozaj minimálne.



#### 4.6 Objekt výskumu:

Objektom výskumu budú ženy vo veku 15 rokov a viac, ktoré sa zaujímajú o kvalitu svojho zdravia.

#### 4.7 Výberová vzorka:

Výberovou vzorkou budú ženy vo veku 15 rokov a viac, žijúce na území Slovenskej a Českej republiky.

#### 4.8 Polemika:

Kvantitatívny výskum, ktorý sa zameria na predovšetkým informovanosť, na zmeny v získavaní informácií prostredníctvom netradičných eventových podujatí a na záujem o informatívne pochody podobné AVON Pochodu proti rakovine prsníka.

#### 4.9 Priebeh šetrenia:

Šetrenie bude prebiehať formou vyplnenia elektronického dotazníka respondentkami.

Elektronické dotazníky rozpočítame prostredníctvom e-mailu a sociálnych sietí. V súčasnosti má prístup k internetu a zručnosti spojené s jeho používaním takmer každá veková skupina, nemal by preto nastať problém spojený s absenciou jednej z vekových skupín.

Vzorka bude mať približne 234 respondentov so zameraním len na ženy. Pre porovnanie výsledkov bude počet respondentiek rozdelený na približne rovnako veľké skupiny.

Dotazník bude stavaný tak, aby jeho vyplnenie netrvalo viac než 5 minút a bude obsahovať maximálne 16 otázok.

Všetky otázky budú pre dôkladnejšie vyhodnotenie uzavreté. Dotazník tiež bude obsahovať otázky spojené so zistením pohlavia, veku a miesta bydliska.

#### 4.10 Výskumné otázky:

1. Majú ženy žijúce na území Slovenskej a Českej republiky záujem o realizáciu odovzdávania informácií o rakovine prsníka prostredníctvom AVON Pochodu a o aktivity s ním spojené?
2. Vnímajú ženy žijúce na území Slovenskej a Českej republiky AVON Pochod proti rakovine prsníka pozitívne a prínosne?

**PRAKTICKÁ AS**

## 5 SPOLO NOS AVON

### 5.1 Charakteristika spoločnosti AVON

Firma AVON si drží postavenie vedúcej spoločnosti zaoberajúcej sa priamym predajom kozmetiky na celom svete. Dôležitými piliermi drfiacimi túto spoločnosť pohromade sú práve AVON ladies a AVON gentlemen, ktorí predávajú výrobky spoločnosti AVON a po tom prevý–ujú približne –es miliónov. Pôsobia vo viac ako stovke –tátov sveta. Spoločnosť AVON je spoločnosťou určenou ženám. Na prvý pohľad by sa dalo povedať, že táto spoločnosť zameraná len na ženskú krásu. AVON však skrýva aj omnoho dôležitejšie poslanstvá, ako napríklad zlepšovanie postavenia žien v spoločnosti a zároveň podmienok ich života aj zdravia. (AVON Cosmetics, © 2008)

### 5.2 Uvedenie do problematiky rakoviny prsníka

Tretím najrozšírenejším nádorovým ochorením na svete je práve rakovina prsníka. Výnimkami pri diagnostike tohto vážneho druhu rakoviny nie sú ani mladé ženy. Devastujúci je fakt, že ani v dnešnej dobe neexistujú jednoznačné príčiny vzniku rakoviny prsníka, a preto nie je možné ich efektívne definovať. Z toho len 5 až 10 % zahŕňajú dedičné predispozície. Konkrétne v rámci Slovenskej republiky je každým rokom zaznamenaných viac než 2000 nových pacientok, u ktorých sa táto diagnóza prejavila. <sup>14</sup> Statistiky vypovedajú, že takmer u každej dvadsiatej ženy z Slovenky, ktorej predpoklad dožitia je osemdesiat rokov, vzniká riziko prejavu sa tohto vážneho nádorového ochorenia. (AVON Cosmetics, © 2014)

V Českej republike sa každým rokom zväčší počet pacientok trpiacich týmto ochorením a to o –es tisíc žien, čo predstavuje v dnešnej dobe zhruba 50 tisíc žien žijúcich s rakovinou prsníka len na tomto území. Alarmujúci je fakt, že takmer 60% z týchto žien prichádza k doktorovi na diagnostiku ochorenia neskoro a nie je možné rakovinu prsníka zachytiť v jej rannom štádiu. (AVON Cosmetics, © 2014)

Preveniou v týchto prípadoch je pravidelné mamografické vyšetrenie žien od určitej dosiahnutej vekovej hranice. Práve vďaka dôkladnému dodržiavaniu pravidelných preventívnych prehliadok môžeme tomuto nádorovému ochoreniu predchádzať. (AVON Cosmetics, © 2014)

### 5.3 Záujem spoločnosti AVON o problematiku rakoviny prsníka

Prvý impulz k podpore projektov, ktoré sú zamerané na boj proti rakovine prsníka, sa zrodil v materskej spoločnosti AVON v Spojených štátoch amerických v roku 1992. Zároveň založením Fondu pre zdravie žien. Účelom tohto fondu je starostlivosť o zdravie žien, podporenie výskumu, zaoberajúceho sa liečbou rakoviny prsníka a väčšie povedomie verejnosti o tomto nádorovom ochorení. V súčasnej dobe sú aktivity, ktorých účelom je boj proti tomuto ochoreniu, vykonávané v približne päťdesiatich štátoch po celom svete, v ktorých spoločnosť AVON funguje.

Práve preto, čo spomínaná spoločnosť AVON je významná svojím prvenstvom medzi slovenskými firmami, ktoré sa venujú problémom spojeným s rakovinou prsníka. Rok 1998 bol významný tým, keď sa táto spoločnosť začala aktívne zapájať do kampane proti rakovine prsníka, prebiehajúcej po celom svete. Od vzniku spoločnosti sa podarilo nazbierať viac ako milión dvesto tisíc eur. A to len na území Slovenskej republiky. Tieto peniaze boli použité na podporu vzdelávania zdravotníckeho personálu študentov, na zvýšenie kvality života žien a na ich psychosociálnu podporu, na kúpu nových prístrojov, ktoré sa zaoberajú diagnostikou nádorových ochorení, taktiež operačnej techniky a v neposlednom rade na šírenie osvedčenej prevencie medzi verejnosťou. (AVON Cosmetics, © 2014)

Slovenská republika sa do tohto projektu zapojila už v roku 1997, konkrétne predajom produktov, ktoré boli označené jednoduchým symbolom ružovou stužkou. Tieto produkty predávajú Avon Ladies a Avon Gentlemen bez akéhokoľvek nároku na províziu. Na území Slovenskej republiky sa podarilo vyzbierať skoro tri milióny eur. (AVON Cosmetics, © 2014)

Podporiť tento projekt je možné prostredníctvom zakúpenia jedného či viacerých propagovaných produktov spoločnosti AVON, ktoré sú zároveň symbolmi boja proti rakovine prsníka. Ich zakúpenie je realizovateľné prostredníctvom AVON katalógov alebo priamo na internetovej stránke spoločnosti AVON. Taktiež je možné prispieť priamo na účet verejnej zbierky AVON proti rakovine prsníka. (AVON Cosmetics, © 2014)

Podobné eventy typu AVON Pochod proti rakovine prsníka, sú často napádané z dôvodu ich spájania s reklamou, ktorú by si daná spoločnosť mohla takýmto spôsobom zadovážiť. Generálna riaditeľka AVON Cosmetics však na túto situáciu má jasný názor: „Najprv by som chcela zdôrazniť, že účelom našich dobročinných aktivít nie je podpora našej image. Dobročinnosť je zakotvená priamo v našej DNA a úprimne veríme v to, čo robíme, dáva

nám to omnoho –ir–í rozmer. Sme autentickí a v aka tomu sa k nám udia pripojujú. Nerobíme to len pre image, a rovnako to poľadujeme po partneroch pretoľe by sme radi spolupracovali len s tými, ktorí na–ej veci naozaj veria, ktorí chcú skuto ne pomáha ůlenám. Aľ ved aj–ím produktom na–ej dobro innosti je potom posilnenie na–ej image a ocenenie zákazníka.´´ (Moldovan, 2013)

O tom, ůe AVON Pochod proti rakovine prsníka nie je len jednou z ciest, ako si prostredníctvom event marketingu zadováľfi mnoľstvo nových zákazníkov alebo uvies na trh nové produkty, ako tomu pri takejto podobe marketingovej komunikácie vä –inou býva, sved í aj mnoľstvo zainteresovaných osobností, ktoré sú sú as ou celého uľf nieko koro –ného projektu spoľo nosti AVON Cosmetics v oboch, v bakalárskej práci rozoberaných, republikách. K známym osobnostiam, ktoré sa stávajú ambasadormi pochodov a –ria tak my–ienku celej udalosti, sú prizývaní aj odborníci z lekárskeho prostredia, ktorí sa priamo rozumejú do problematiky tohto ochorenia a dokáľfu tak poskytnú potrebné odpovede na otázky spojené s rakovinou prsníka a jej prevenciou. Svojich odborných garantov majú obidve republiky.

Slovenský pochod zastupuje Doc. MUDr. Vladimír Bella, PhD., spolupracujúci so spoľo –nos ou AVON uľf nieko ko rokov. (AVON Cosmetics, © 2014)

Do eského variantu projektu zameraného na boj proti rakovine prsníka svojimi názormi prispievajú garanti prof. MUDr. Jan Dane–, CSc. a MUDr. Miroslava Skovajsová PhD. (AVON Cometics, © 2014)

Svoju ú as na pochode odôvod uje takto: „Ú as na Avon Pochode je sú as ou mojej celoflivotnej –pecializácie na diagnostiku prsníka. Nedokáľfem si predstavi , ůe by som chýbala tam, kde je moja celoflivotná téma: boj s rakovinou prsníka, hlavným hrdinom. V minulom roku som dokonca absolvovala Avon Pochod dvakrát. V mojom rodnom meste v Klatovech sa –iel o týľde skôr neľf v Prahe. Som skuto ne hrdá na ůeny z Klatov, ůe sa do takého dobrodrufľstva pustili.´´ (Skovajsová, 2014)

V boji proti rakovine prsníka v–ak nepôsobí spoľo nos AVON na území Slovenskej republiky samostatne. V roku 2007 sa jej spoľo níkom stala Liga proti rakovine SR, ktorá bojuje proti tomuto ochoreniu pomocou:

- informovania a výchovy k prevencii,
- podpory prístupov k lep–ej diagnostike a lie be,

- podpory celkového výskumu,
- zlepšovaním kvality života pacientov postihnutých týmto ochorením,
- zmierovaním utrpenia.

(AVON Cosmetics, © 2014)

„Naša spolupráca je prirodzeným vyústením snáh oboch spoločností o Liga proti rakovine hľadá silného partnera pre svoje početné preventívne programy a AVON zasahujúceho partnera na zmysluplné použitie financií vyzbieraných v rámci projektu AVON proti rakovine prsníka. Partnerstvo je prínosom nielen pre onkologických pacientov, ale prostredníctvom preventívnych programov aj pre zdravú populáciu.“ (Kováčová, 2014)

#### **5.4 AVON POCHOD proti rakovine prsníka 2013 a 5. slovenský AVON Pochod proti rakovine prsníka**

V poradí piaty, no zároveň nie posledný, bol minuloročný AVON Pochod proti rakovine prsníka, ktorý sa odohrával v hlavnom meste Slovenskej republiky, v Bratislave. Konkrétne 15. júna 2013 sa metropola Slovenska zmenila na miesto plne pozitívne naladených ľudí, miesto kde prevažuje ružová farba. Minuloročného Pochodu sa zúčastnilo viac ako 4 500 ľudí, ktorí si v ružových tričkách pripomenú svojich najbližších, podporiť tých, ktorí stále bojujú i tých, ktorí boj vyhrali a bojovať za väčšiu osvetu prevencie medzi verejnou. Práve posledný uskutočnený ročník prekonal rekord vyzbieraných finančných prostriedkov prostredníctvom zbierky určené na boj s rakovinou prsníka. Vďaka vďaka ústníkom vyzbierala spoločnosť AVON historickú sumu - 64 196 eur. Pochod sa tiahol naprieč centrom Bratislavy so začiatkom o 15:00 hodine. Program tohto Pochodu sa nelíšil od minulých ročníkov a rovnako zahŕňal registráciu ústníkov, slávnostné prestrihnutie pásky mediálne známymi osobnosťami, ktoré symbolizuje začiatok celého pochodu a nasledovný pochod naprieč Bratislavou. Sprievodný program zahŕňal stretnutia so známymi osobnosťami, koncerty hudobných hostí i vypúšťanie tisíce ružových balónov do neba. Vypustenie týchto balónov je jedným z najemotívnejších zážitkov celej udalosti. Vyjadruje sa tým spolupatričnosť vďaka členom, ktoré svoj boj s rakovinou prehrali, ktoré svoj boj stále bojujú a aj tým, ktoré z neho vyšli ako víťazky. (AVON Cosmetics, © 2014)

O úspešnosti doterajších ročníkov vypovedá aj vyjadrenie Andrei Macákovej, vedúcej oddelenia PR a reklamy, AVON Cosmetics: „Záujem verejnosti o toto charitatívne podujatie

nás nesmierne teší. Téma rakoviny prsníka je rozhodne aktuálna a týka sa všetkých žien, ale aj mužov, pre ktorých sú tieto ženy partnerkami, matkami, dcérami, sestrami i kamarátkami. Sme veľmi radi, že sa nám touto aktivitou darí šíriť osvetu o prevencii voči tejto chorobe.” (Macáková, 2014)

K pozitívnemu ohodnoteniu charitatívnej akcie sa pridala aj Alena Pytlíková, riaditeľka PR a reklamy v ČR a SR, AVON Cosmetics: „Sme veľmi radi, že verejnosiť nám ušli po piatykrát prejavila svoju priazeň a podporila tento jubilejný ročník AVON Pochodu. Vyjadrili tak spolupatričnosť a podali pomocnú ruku ženám, ktoré s týmto krutým ochorením bojujú.” (Pytlíková, 2014)

## **5.5 AVON POCHOD proti rakovine prsníka 2013 ó 13. ročník AVON Pochod proti rakovine prsníka**

Zatiažko v Bratislave sa konal len piaty ročník tejto charitatívnej akcie, v Českej republike v roku 2013 offlívili túto tradíciu ušli po trinásty raz. Dátum pochodu bol na rozdiel od toho bratislavského naplánovaný ašli na 8. 9. 2013. Len počas tohto jedného ročníka sa vyzbieralo 2 986 379,20 eur, ktoré poputovali na kontá neziskových organizácií. Tieto finančné prostriedky budú poufíté na podporu projektov cielených na prevenciu rakoviny prsníka a zvýšenie povedomia o ich existencii v Českej republike. Vstupenkou na toto podujatie bolo tak, ako aj na jeho mladšieho slovenského súrodenca, ruflové tematické tričko, ktorého predaj predišl všetky minulé ročníky s výsledným počtom 36 000 predaných kusov. Zatiažok pochodu bol odštartovaný na Starom mstskom námstíi ve kolepým prestrihnutím pásky osobnosťami známymi po celej republike, ktoré boli v úlohe ambasádorov tejto akcie. Cieľovou rovinkou celého pochodu boli lieuté lázn , ktoré úastníkov, v celkovom rekordnom počte 18 500, privítali bohatým sprievodným programom v podobe hudobných vystúpení. Odlišnosťou od slovenského pochodu je novovzniknutá hymna celého AVON Pochodu proti rakovine prsníka s názvom „Budu tu stáť“, ktorá sprevádzala jeden z najviac emotívnych zážitkov celého pochodu, vypúšťanie ruflových balónikov. (AVON Cosmetics, © 2014)

Generálna riaditeľka spoločnosti Avon pre Slovenskú a Českú republiku, Andrea Moldovanová po úspešnom uskutočnení pochodu: „Rada by som pokračovala všetkým, ktorí si spravili čas a pochodovali s nami za dobrú vec. Opäť sme priniesli 100% nádeje ženám, ktoré

s rakovinou bojujú a vďaka predaným tričkám môžeme zachrániť drahocenné flivoty flien.“ (Moldovan, 2014)

## 5.6 PINKOCTOBER – Mesiac boja proti rakovine prsníka

Jedným z projektov, ktorým sa spoločnosť AVON Cosmetics na území Českej aj Slovenskej republiky venuje, je aj celosvetová charitatívna akcia, ktorá nesie príznačný názov PINKTOBER. Názov vznikol spojením dvoch anglických slov, a to *october* a *pink*, čo v preklade znamená ružový október. V oboch krajinách je táto akcia sprevádzaná hudobným programom, počas ktorého vystúpi niekoľko známych osobností, ktoré sa týmto spôsobom zapoja do charitatívnej činnosti. Stávajú sa kľúčovými osobnosťami celého programu, ktoré majú za úlohu motivovať ľudí k tomu, aby sa pridali k podpore dobrej veci.

Zatiažko v Českej republike zastrešuje toto októbrové podujatie pražské Hard Rock Cafe, ktoré usporadúva niekoľko koncertov muzikantov z Českej scény, na území Slovenskej republiky sa v roku 2013 konalo turné jednej z popredných slovenských speváčok, Beáty Dubasovej a jej mladšej kolegyně Niky Karch. Cieľom týchto koncertov ako súčasti charitatívnej akcie Pinktober je nazbierať finančné prostriedky, ktoré poputujú na verejnú zbierku Avon proti rakovine prsníka.

Záujemcovia môžu prispieť aj zakúpením si akéhokoľvek produktu z originálneho e-shopu, ktorý nosí symbol ružovej stučky. Práve počas prebiehajúceho mesiaca október, sú tieto propagačné výrobky podporujúce charitatívnu činnosť za zníženú cenu ako podpora predaja počas tejto pretrvávajúcej akcie. Súčasťou slovenskej verzie Pinktober je aj upozornenie na dôležitosť samovyšetrenia a apelovanie na ženy, aby nezanedbávali seba a svoje zdravie. Organizátori pripomínajú ženám pravidelnú gynekologickú prehliadku minimálne raz do roka a samovyšetrenie prsníkov aspoň raz za mesiac. (AVON Cosmetics, © 2014)

Rozdiely v slovenskom a českom pochode a aktivitami s ním spojenými, sa prejavili aj do Českej verzie PINKTOBER, ktorá bola obohatená o vytvorenie špeciálnej limitovanej edície exkluzívnych kabeliek, ktoré pre tieto účely navrhla česká módna návrhárka Alica Abraham. Tie následne poputovali do októbrovej dražby, ktorej výťažok opäť príspeje na konto Avon proti rakovine prsníka. (AVON Cosmetics, © 2014)



## 5.7 Nadchádzajúci AVON Pochod proti rakovine prsníka v Slovenskej aj eskej republike ó 2014

AVON Pochod proti rakovine prsníka je typ inforatívneho eventu, ktorý nie je jednorazovou záležitosťou. Len o sa skoní jeden úspešný roník, ufl sa za ína pracovná príprava toho nadchádzajúceho pretofle sa jedná o kontinuálnu snahu pomôc dobrej veci. Zatia o befné značky vyuffívajú eventy ako napríklad spôsob propagácie ich nového produktu, spoločnosť AVON Cosmetics zakladá svoje kařdorové akcie na dobroinnosti a podpore nie len svojich zákazníkov.

Týesť roník slovenskej verzie AVON Pochodu sa udeje ufl siedmeho júna 2014 a bude sa, tak ako aj po minulé roky, za ína pri obchodnom centre Eurovea v hlavnom meste Slovenskej republiky. Nemení sa ani spôsob akým sa môfle ktoko vek zúastni tejto dobroinnej akcie, a to zakúpením si aktuálnej verzie ruřového trika, navrhnutého špeciálne pre roník 2014. (AVON Cosmetics, © 2014)

V rovnakom mesiaci no s bohatšími, ufl päťnás ronými skúsenosťami, sa udeje ufl šestnásty v poradí AVON Pochod proti rakovine prsníka na území eskej republiky. Prestrihnutie pásky, ktorá symbolizuje za íatok pochodu naplánovali organizátori na 14. jún tohto roku v Prahe, na Staromestskom námestí. Rovnakou zostáva aj vstupenka v podobe ruřového trika, ktoré je možné si v oboch krajinách zakúpiť priamo na oficiálnej webovej stránke alebo od svojej AVON Lady prípadne AVON Gentlemana. (AVON Cosmetics, © 2014)

## 5.8 Ruřové akcie ako sú as hlavného pochodu

Viac ako dvojnásobný počet roníkov usporiadaných v eskej republike sa v porovnaní s tými slovenskými odzrkadlil aj na aktivitách, ktoré si v posledných rokoch získavajú svoju popularitu hlavne medzi ženami, ktoré sa priamo nemôflu zúastniť pochodu v hlavnom meste.

Takzvané Ruřové akcie sú akýmisi menšími obdobami oficiálneho AVON Pochodu, ktoré sa odohrávajú v oraz väčšom počte eských miest. Neodmysliteľnou súasťou týchto menších pochodov sú športové a tanečné aktivity, aktivity pre deti, súaľe, kozmetické, ale aj výřivové poradenstvo, mnohokrát sú súčasťou aj vystúpenia hudobných hostí i kapiel a samozrejým je aj pochod naprie príslušným mestom. Medzi spomínané menšie pochody sa zapojili eské mestá ako Olomouc, Karlovy Vary, Zlín, Mladá Boleslav, Petrov,

Blansko a mnoho ďalších, ktoré sa rozhodli pripojiť k dobrej veci a informovať svojich občanov o možnostiach prevencie pred zákejným ochorením, akým je rakovina prsníka. Na tomto príklade môžeme vidieť, že nie je možný úspešný event len opakovať, ale ho aj rozvíjať a variať do rôznych podôb.

Poskytovanie informácií o rakovine prsníka, jej prevencii alebo liečbe má za úlohu aj ďalší komunitný event, ktorý v Česku usporadúva už druhý rok Aliancia fien, ktorá túto verejnosti dostupnú udalosť nazvala veľa výstižne. Deťmi s názvom „Plaveme prsa!“ je možné absolvovať v mnohých českých mestách a opäť je jeho účelom nielen zabaviť účastníkov, ale najmä poučiť a informovať. (AVON Cosmetics, © 2014)

## 5.9 Ďalšie charitatívne projekty spoločnosti AVON Cosmetics

### 5.9.1 Avon proti domácemu násiliu

Okrem boju proti rakovine prsníka sa spoločnosť AVON dala aj na boj s domácim násilím, o ktorom sa v posledných rokoch začalo rozprávať o niečo intenzívnejšie. AVON sa snaží zlepšovať postavenie fien v spoločnosti a skvalitovať podmienky ich života.

Projekt zameraný na boj s domácim násilím je mladším súrodcom AVON Pochodu proti rakovine prsníka. V Slovenskej a českej republike vznikol v rovnakom roku 2008 a dodnes sa aktívne podieľa na spoločenskom dianí. Jeho cieľom je dokázať ženám, že naozaj existuje aj lepší a spokojnejší život ako ten, ktorý doteraz žili v strachu a neistote. Tento projekt ich má viesť na cestu von z každodenného nekonečného sa kruhu slovných urážok, fyzického napádania a podobných krivd, páchaných na obetiach domáceho násillia.

Okrem priamej pomoci ženám, ktoré sa s týmto nemilým životným údelom už nejakú tú dobu pasujú, pokladá spoločnosť AVON Cosmetics za dôležitú informovať o týchto praktikách aj najmladšie ročníky, a preto sú súčasťou projektu aj informatívne vzdelávacie workshopy prebiehajúce so študentmi stredných škôl. Tak ako tomu pri mnohých charitatívnych akciách býva, aj v tomto prípade je možné osobne pomôcť. Projekt Avon proti domácemu násiliu založil fond, na ktorý smerujú peniaze určené pre podporu projektov spojených s bojom proti domácemu násiliu a jednou z možností ako na tento fond prispieť, je zakúpiť si špeciálnych predmetov s tematikou boja proti domácemu násiliu. Medzi tieto symboly patria modré produkty ako napríklad náramok, prsteň, kniha popisujúca pravdivé príbehy zo života týraných fien i náhrdelníky a náušnice. Opäť je súčasťou

známa tvár v roli hlavného ambasádora projektu, ktorý má úlohu šíriť posolstvo projektu alej a vysvetliť ľuďom, že vždy existuje iná cesta. Pre Slovenskú a českú republiku je týmto ambasádorom modelka Daniela Peřtová. (AVON Cosmetics, © 2014)

### 5.9.2 Hello green tomorrow ó Pre zelený zajtra-jok

Okrem zlepšovania postavenia fien v spoločnosti sa AVON zamerával aj na podporu jedného z najohrozenejších ekosystémov na svete. Práve Atlantický dažďový prales, ktorý sa nachádza v Južnej Amerike, sa stal miestom, kde v posledných rokoch ubudlo viac než 93% celkového rastlinstva a ľudstvo tak prichádza o kyslík potrebný pre našu každodennú existenciu. Projekt Hello green tomorrow nabáda obyvateľov viac ako 65 zapojených krajín, aby pomohli znovu vysadiť stratené územia tohto dažďového pralesa, a to príspevkom v hodnote 1 eura, ktoré by zastrešilo náklady spojené s výsadbou jedného stromu. (AVON Cosmetics, © 2014)

### 5.9.3 Propagačné akcie spoločnosti AVON

Keďže AVON Pochod proti rakovine prsníka nie je pre spoločnosť AVON Cosmetics v prvom rade možnosť ako si vybudovať image alebo podporiť predaj, ale naopak podporiť charitatívne aktivity, musí si udržiavať postavenie na trhu aj pomocou tradičných event marketingových aktivít, ktoré majú primárne tento účel. Podpora firemných produktov, uvádzanie nových produktov na trh, budovanie image, to všetko sú ciele, ktoré má vytýčené táto kozmetická spoločnosť v rámci ustáleného event marketingu a pomocou miestnych eventov sa pokúša dostať bližšie k zákazníkom.

Opäť sa pohybujeme v rovine, kde je súčasťou týchto eventov respektíve propagačných akcií v hlavnej úlohe zážitok spotrebiteľa. Spoločnosť AVON si zakladá na osobnom kontakte so zákazníkmi, a preto často usporadúva k príležitosti rôznych významných dní (napríklad deň fien, deň matiek atď.) propagačné akcie, ktorých súčasťou sú rôzne, hlavne pre ženy príjemné, aktivity. Línie, kozmetické poradenstvo, súťaže, známe tváre a predstavenie nových produktov z najnovšej kozmetickej rady. Častými sú aj akcie typu ó Vymeš staré za nové alebo rozdávanie vzoriek a hodnotnejších kozmetických darčiek. Takýmto eventom vždy predchádza komunikačná kampaň, prostredníctvom ktorej sa o pripravovanej udalosti spotrebiteľia dozvedia. Eventy prebiehajú v mnohých mestách republiky a nezameriavajú sa len na mestá s väčším počtom obyvateľov pretože svojich zákazníkov majú zo všetkých kútov krajiny.

Pre zákazníkov sa tieto eventy stávajú príjemným spestrením daného dňa, odnesú si z nich pozitívne spomienky, darčeky a cenné odporúčania a čím príjemnejšie sa cítia, tým lepšia image spoločnosti potom vzniká. Spoločnosť si môže získať nových zákazníkov, či už prostredníctvom osobného odporúčania kamarátky, ktorá sa daného eventu zúčastnila alebo priamym oslovením daného zákazníka na akcii. Podobné eventové aktivity sú pre každú spoločnosť veľmi dôležitou časťou komunikácie. Neustály kontakt so spotrebiteľmi a udržuje si postavenie na trhu.

## 6 ANALÝZA VÝSLEDKOV VÝSKUMNÉHO ŠETRENIA

### 6.1 Všeobecná informovanosť členov o rakovine prsníka

Napriek tomu, že je rakovina prsníka ochorením známym, otázkou zostáva, či je Slovenkám aj českým známy len fakt, že sa takéto ochorenie v živote ich priateľiek, sestier, mám, kolegý môže objaviť alebo o tomto ochorení majú aj relevantné informácie, ktoré by im v prípade nutnosti mohli pomôcť pri prevencii alebo podpore členov, ktoré s touto zákernou chorobou bojujú. Je naozaj situácia slovenského a českého zdravotníctva natoľko priaznivá, aby jeho úsilosti spojené s prevenciou rakoviny prsníka stačili pre celkovú informovanosť členov? To, že je toto ochorenie známe v Slovenskej republike ukazujú aj výsledky dotazníkového šetrenia, v ktorom zo 105 respondentiek odpovedala každá na otázku, či pozná rakovinu prsníka, áno. V porovnaní s nasledujúcimi otázkami, nachádzajúcimi sa v dotazníku to však bola jediná stopercentná odpoveď. (viď P3)

V prípade českých respondentiek však nebola ich odpoveď celkom stopercentná, no 2 členy zo 130, nie sú zase až tak alarmujúce číslo. Je preto evidentné, že aj české členy sú si vedomé existencie tohto nádorového ochorenia. (viď P4)

Na základe tohto výsledku by mohlo byť zrejmé, že sa slovenské a rovnako aj české členy budú podľa tejto vedomosti aj správať. Predpokladá sa, že sa tieto členy budú snažiť dodržiavať preventívne opatrenia, aby sa ich toto ochorenie v budúcnosti nemuselo dotýkať. Výsledok otázky 4, ktorá sa pýtala na názor o dôležitosti prevencie voči rakovine prsníka, jasne vypovedá o tom, že predtým predpoklad bol správny, pretože len 5 členov zastupujúcich slovenskú časť respondentiek z celkového počtu 105 označilo odpoveď: „Nie, kým nemám tento problém, tak sa tým nezaobieram.“ To znamená, že viac ako 95 % členov pokladá prevenciu za veľmi dôležitú. (viď P5)

Zaujímavý je však fakt, ktorý vyplýva z predtým otázky v dotazníku, či považujú tieto členy zdravú životosprávu za dôležitú sú súčasťou svojho života, ktorej výsledky sú značne sporné s výsledkom otázky 4. Napriek tomu, že slovenské členy pokladajú prevenciu voči rakovine prsníka za dôležitú, len 38 % z nich to naozaj dodržiava. Zdravá životospráva a samovyšetrenia sú teda súčasťou života len jednej tretiny vzorky opýtaných slovenských členov. Podľa výsledkov, ani 100% informovanosť o existencii tohto ochorenia nemotivuje Slovenky k tomu, aby sa o seba starali a venovali tomu viac pozornosti. (viď P6) V prípade dotazníkového šetrenia, ktoré prebehlo na území Českej republiky medzi jej

obyvateľami, bol u nás rozdiel medzi odpoveďami na otázku 4 o dôležitosti prevencie o nie o zaujímavejšia ako u slovenských žien, pretože názor na dôležitosť prevencie nebol tak majoritný ako u slovenských žien. Z celkového počtu 129 opýtaných odpovedalo 107 tak, že je pre nich prevencia naozaj dôležitá a zvyšných 22 respondentiek sa týmto problémom nezaobrá, no stále prevláda rovnaký názor, že prevencia hrá hlavnú úlohu. Aj české ženy považujú prevenciu za dôležitú súčasť svojho života. (viď P7)

Podobne ako v prípade Sloveniek, aj v českej republike chýba respondentkám chuť robiť to, o čom sú presvedčené, pretože o dôležitosti prevencie síce vypovedá skoro 83% percentný podiel grafu, no ku skutočnému dodržiavaniu sa priznalo necelých 32%, čo predstavuje len 41 opýtaných. (viď P8)

## 6.2 Sprostredkovanie informácií o rakovine prsníka

Dotazníkové prieskumy, ktoré je predmetom bakalárskej práce síce zahŕňajú len 105 slovenských a 129 českých respondentiek, odpovedajúcich na desať otázok, ale výsledok otázky, či majú ženy oboch národností pocit, že sa o rakovine prsníka na Slovensku a v Česku dostatočne hovorí, dáva na túto problematiku róznu odpoveď.

Viac ako polovica na Slovensku opýtaných žien, 56%, odpovedala razantne nie. Súhlasili s postojom, že by sa malo o tomto probléme hovoriť viac a mala by sa tomu venovať väčšia pozornosť. Zvyšných približne 30% nemá o doplnujúce informácie záujem a kruh uzatvárajú ženy, ktoré o týchto veciach neuvažujú. (viď P9)

Ani v prípade českých respondentiek dotazníkového prieskumu nebola odpoveď prekvapivá. Skoro 64% zastúpenie mala opačnosť, a teda fakt, že by sa o tomto nádorovom ochorení žien malo hovoriť omnoho viac. Zatiaľ čo u slovenských žien bol rozdiel medzi tými, ktoré nepotrebujú viac informácií a tými, ktoré nad takýmito vecami nerozmýšľajú dosť markantný, v prípade česiek je pomer týchto odpovedí na dostatočnú informovanosť skoro vyrovnaný. (viď P10)

Záujem o ďalšie informácie podčiarkuje aj fakt, že potrebu po nových formách sprostredkovania informácií má skoro 63% slovenských a 70% českých opýtaných, ktoré si myslia, že je informácií málo a malo by sa to napraviť, zvyšných skoro 29% na slovenskej strane a viac než 20% na strane českej si myslí, že je informácií dostatok, no mali by byť naďalej poskytované spoločnosti a len necelých 9% Sloveniek a 10% česiek pokladá situáciu za vyhovujúcu. Informácií sa im zdá byť dosť a situáciu by nemenili. (viď P11, P12)

Nové formy poskytovania informácií, napríklad prostredníctvom eventov, pritom môžu výrazne znížiť počet ľudí, umierajúcich na toto ochorenie. Práve informácie dokážu viesť ženy k zdravšej životospráve, samovyšetreniam a dostatočnej prevencii. V dnešnej dobe je predsa oveľa viac komunikačných kanálov a spôsobov komunikácie ako tomu bolo doposiaľ, a preto by ani podávanie informácií nemalo stagnovať len pri papierovej verzii. Existuje množstvo nových techník a aj výsledky tohto dotazníkového šetrenia dokazujú, že tieto ženy majú chuť byť informované novším, modernejším spôsobom.

### 6.3 Znalosť AVON Pochodu proti rakovine prsníka

Zmienovaný pochod pomáha pri propagácii informácií. Vyplýva to z odpovedí zastupujúcich otázku, či je AVON Pochod proti rakovine prsníka dostatočne zakotvený vo vnímaní opýtaných ľudí.

V dotazníkovom šetrení, ktoré prebehlo u slovenských respondentiek uviedlo viac ako 82 % opýtaných ako odpoveď názor, že u ľudí o pochode pošli a vedia, o čo sa jedná. Rozumejú náplni tohto informatívneho eventu a sú oboznámené s jeho priebehom. 11 % ľudí uviedlo, že pochod síce poznajú, ale nevedia, o čo sa jedná, čo pre spoločnosť AVON Cosmetics opäť znamená, že sa informácie podávané prostredníctvom propagačných kampaní dostávajú k cieľovej skupine, no možný nezáujem o obsah oznámenia spôsobil nevedomosť ľudí s čím majú dočinenie. Zvyšných skoro 6 % nikdy o AVON Pochode proti rakovine prsníka nepočulo. (viď P13)

Podobný výsledok nastal aj v prípade dotazovania českých ľudí, ktoré na otázku, či u ľudí zachytili niečo o Avon Pochode proti rakovine prsníka odpovedali vo väčšom prípade áno, vedia o čo sa jedná. Číslo 111 predstavuje práve počet týchto ľudí, ktoré tvoria celok spolu s ostávajúcimi osemnástimi opýtanými ľuďmi, ktoré svojou odpoveďou vyjadrili názor, že buď len nevedia o čo sa jedná alebo o pochode nikdy predtým nepočuli. (viď P14)

Na oboch výsledných grafoch sa tak potvrdilo, že spoločnosť AVON si zakladá na propagácii svojich akcií a snaží sa osloviť čo najväčší záber ľudí z vytyčenej cieľovej skupiny.

### 6.4 Účinnosť AVON Pochodu proti rakovine prsníka

Nasledujúca otázka z dotazníkového šetrenia nadväzuje na predchádzajúce vyhodnotenie. Zo sto piatich slovenských ľudí až 79 % uviedlo, že spomínaný informatívny event môže podľa

nich priniesť nové informácie, zdôrazniť prevenciu a podporiť ženy, ktoré s týmto ťažkým ochorením bojujú a bojovali a určiť je pre spoločnosť.

V prípade porovnania s českými ženami opäť platí na podobnosť v odpovediach pretože aj tu sa stretávame s názorom, že Avon Pochod proti rakovine prsníka môže už om poskytnúť nové informácie a podporu. Efektivita spojená s AVON Pochodom proti rakovine prsníka je preto na základe tohto výsledku viac než evidentná.

Ani nie štvrtina slovenských respondentiek uviedla ako svoju odpoveď pri otázke, zameranej na spoločnosť AVON Pochodu, budúcnosť, že nad tým ešte v skutočnosti nikdy neuvážovali alebo tento informatívny pochod považujú za absolútnu stratu času vynaloženého organizátormi a taktiež ich peší.

V prípade českých žien bolo síce číslo zastupujúce tieto dve možnosti o niečo vyššie ako jedna štvrtina opýtaných, no v porovnaní so 73 %, ktoré pokladajú AVON Pochod za spoločnosť, je toto množstvo, 27 % respondentiek, stále veľmi malé. (viď P15, P16)

## 6.5 Záujem o aktívnu účasť na evente

Keďže sa AVON Pochod proti rakovine prsníka organizuje len jedenkrát do roka v hlavnom meste, v Bratislave a v Prahe, je pre mnohé ženy ťažké zúčastniť sa tohto eventu aj napriek tomu, že by o to mali obrovský záujem. Pochod síce pozná viac ako 80 % opýtaných žien oboch národností, no ich možnosti im odopierajú sa na tomto pochode zároveň aj aktívne zúčastniť. Množstvo pracujúcich žien aj mužov by si pre tento deň muselo vybrať dovolenku, pre mnohých sú problémom finančné náklady spojené s cestovným, a dĺžka presúvania sa z jedného konca krajiny na druhý.

Mohlo by pre budúce roky mohlo byť nápomocné zamyslenie sa nad organizáciou pochodov aj v iných mestách Slovenska, ktoré by boli situované viac v centre. Cesta by sa pre mnohých výrazne skrátila a s ňou by sa navýšil aj záujem, ktorý by mohli stráviť v práci, nemuseli by strátiť celý pracovný deň a následne sa presunúť na miesto udalosti.

Z predchádzajúcich informácií, už vieme, že spoločnosť AVON Cosmetics pôsobiaca v Českej republike sa už touto cestou vydala, a to veľmi úspešne, nakoľko je táto tradícia usporadúvania menších pochodov viac než len jednorazová.

Záujem o aktívnu účasť na AVON Pochode je z výsledkov grafu zobrazujúceho problematiku zúčastnenia sa u slovenských respondentiek skoro polovičný. Necelých 47 %, čo predstavuje 49 žien, sa ešte nikdy nezúčastnilo, ale malo by záujem. Devätnásť respondentiek



zo sto piatich sa aktívne zúčastnilo a zvyšných 37 opýtaných fien sa podobnej akcie nechystá zúčastniť. (viď P17)

V prípade českých opýtaných fien je však výsledok rozdelený skoro na rovnaké tretiny, no stále vyhrávajú možnosti áno, aktívne som sa zúčastnila - skoro 35% a nie, ale rada by som sa zúčastnila o skoro 38% nad možnosťou nie, ani sa nechystám, ktorú predstavovalo 27% teda 35 z celkovo 129 opýtaných žieniek. (viď P18) Vyššie číslo o sa týka aktívnej úasti na AVON Pochode proti rakovine prsníka u českých respondentiek je možno spôsobené aj faktom, že sú pre ne usporadúvané aj menšie eventy, blížšie k ich bydlisku aj finančným nárokom.

Otáznym však ostáva fakt, či by pochody v hlavných mestách nestratili na jedinečnosti, ak by boli v okolitých mestách pravidelne usporadúvané ich menšie napodobeniny alebo naopak, by práve viac ľudí vyuffilo túto možnosť úasti a vyzbieralo by sa tak aj viac peňazí na dobrú vec. Ak však predpokladáme, že by vyjadrený záujem sa zúčastniť na pochode bol dlhodobý, boli by takéto menšie pochody uffitočné nie len pre image spoločnosti AVON, ale aj pre mnohé fieny, ktoré by týmto spôsobom získali to ko potrebné informácie.

Tento predpoklad je možno deklarovať na odpovediach jednej z otázok dotazníkového šetrenia, či by sa respondentky zúčastnili pochodu, ak by sa konal priamo v ich mieste pôsobiska.

Zo 105 slovenských respondentiek odpovedalo na túto otázku určite áno aľ 51, čo predstavuje skoro 50 % všetkých opýtaných. Odpoveď možno zvolilo 36 % a posledné dve odpovede nie a podľa toho, aký by bol program, mali približne rovnaký počet hlasov. Slovenky sú teda zväčša presvedčené, že AVON Pochod proti rakovine prsníka je prínosná akcia, ktorá môže prispieť nie len im, ale aj ostatným ľuďom a spoločnosť AVON by sa mala naozaj zamyslieť nad organizáciou aj menších obdôb pochodu, ako je tomu v českej republike alebo usporadúvať pochod každým rokom vľdy v inom meste, aby mali možnosť zúčastniť sa aj iní ľudia.

Ani v prípade českej republiky tomu nebolo striktne inak a nadpolovičná väčšina respondentiek, aľ 64 %, sa vyjadrila, že by sa na evente určite zúčastnili, ak by sa konal v ich bydlisku. Zvyšných skoro 22 % odpovedalo možno, 12% striktne odmietlo úasť a posledné tri respondentky z celkového počtu 129 opýtaných žieniek, by sa riadili programom, ktorý by im spoločnosť AVON ponúkla. Nadpolovičná väčšina hlasov jasne vyjad-

rujúcich kladnú účasť na pochode v mieste, kde české respondentky bývajú, môže byť podmienená aj skutočnosťou, že sa takéto pochody voľne v Českej republike konajú, no sú to len menšie obdoby oficiálneho AVON Pochodu proti rakovine prsníka, ktorý ostáva aj naďalej situovaný v hlavnom meste a usporiadatelia to ani neplánujú zmeniť. Napriek tomu si české respondentky tieto menšie varianty obľúbili, čomu svedčí rok o rok väčší počet podobných eventov. (viď P19, P20)

## 6.6 Aktivity zvyčajce príslušné eventu

Vo výskumnom prostredí zaoberajúcom sa takticky tematikou odporúčaní pre organizátorov priamo od účastníkov eventu, teda o by považovali za dôležitý faktor pozornosti, nedošlo k prekvapujúcemu výsledku.

Najväčší záujem prejavili slovenské, ale aj české respondentky o možnosť väčšieho počtu zaujímavých workshopov. Možnosť práve posedenie s odborníkmi, ktorí sa orientujú v problematike rakoviny alebo stretnutie s inšpirujúcimi ženami, ktoré by rozprávali svoje príbehy, by boli pre účastníkov pochodu atraktívne. Túto možnosť uviedlo viac ako 50 % žien, no len v prípade stretnutia na Slovensku. V Českej republike boli rozdiely medzi jednotlivými odpoveďami oveľa menšie ako v prípade prevládajúceho názoru u Sloveniek, a preto sa k možnosti zaujímavých workshopov prihlásilo takmer o 25 % menej účastníčok ako v slovenskom prípade, no stále zostáva tento názor prvú prioritou medzi odpoveďami.

V otázke odporúčaní však mali ženy možnosť zvoliť od jednej až po tri možnosti, a preto by možnosť práve mix prvých troch miest mohol byť touto pravou atmosférou, ktorú by účastníčky na AVON Pochode uvítali.

O ďalšie dve miesta sa na slovenskej pôde delia zaujímavé osobnosti, čiže muzikanti, herci, tanečníci a podobné mediálne známe tváre, ktoré sú súčasťou pochodu od začiatku jeho realizácie, a tento výsledok len potvrdzuje ich dôležitosť a náklonnosť publika, a záujem o rôzne športové vyžitie, kurzy tanca alebo o niečo exotickéjšie let balónom.

Zatiaž čo české respondentky by radšej ako letie balónom, zapojili do sprievodného programu aj celú svoju rodinu, rovnako ako Slovenky by tiež prijali viac hudobných hostí či iných zaujímavých osobností.

Medzi doplnčnými možnosťami, ktoré boli na výber pri tejto otázke patrila možnosť navštívenia kozmetického či kadernického stanu a poslednou možnosťou, ktorú vyznačilo deväť

slovenských a trinásť slovenských respondentiek boli iné, blížšie nedefinované návrhy, ktoré sa v predchádzajúcich aktivitách nevyskytovali.

V konfrontácii s predchádzajúcou otázkou, ktorej náplňou bolo zistiť, či sa slovenské ženy zaujímajú o možnosť získania väčšieho množstva informácií je jasne vidieť, že slovenské ženy majú jednoznačný záujem o ich doplnenie v tejto sfére, a to napríklad aj prostredníctvom spomínaných workshopov. (vi P21, P22)

## 6.7 Dôvody zúčastnenia sa na evente

Aktívna účasť na evente je podmienená rôznymi faktormi. Niektoré ženy sa podobných udalostí zúčastňujú lebo sú samé obetami rakoviny prsníka, iné chcú podporiť ženy bojujúce s týmto ochorením z ich blízkeho okolia, mnohé si prídu po množstvo potrebných informácií týkajúcich sa prevencie a niektoré len prídu podporiť všeobecnú myšlienku dobrej veci alebo zabaviť sa sprievodným programom.

V jednej z otázok dotazníkového prieskumu boli slovenské aj české ženy opytované, či je, prípadne by bolo, pre ne jedným z najväčších dôvodov pre účasť na takomto pochode.

Najväčšou časťou hlasov od Sloveniek dostala odpoveď s posolstvom podpory všetkých, ktorých sa to týka. Tento event nie je pre ne len obyčajnou propagačnou akciou spoločnosti AVON, pochod tak vôbec nevnímajú. Berú to ako možnosť aspoň svojou prítomnosťou podporiť ženy, ktoré majú alebo mali s týmto ochorením doinenia. Zo 105 opýtaných vyjadrilo tento názor celkom 41 respondentiek, zatiaľ čo ostatné odpovede získali približne rovnaký počet hlasov. Vyberať si mohli z niekoľkých troch možností, a to napríklad informácie, ktoré svojou prítomnosťou na evente získajú, balík sprievodných aktivít, ktoré dotvárajú celkovú atmosféru a poslednou možnosťou bol názor o nepotrebovaní významného dôvodu na to, aby respondentka vedela, že pochod nie je plytvanie jej časom. (vi P23)

V prípade českých respondentiek boli odpovede opäť skoro totožné. Z celého množstva opýtaných sa afl 52 respondentiek, čo predstavuje približne 40 % kolá a reprezentujúceho odpovede českých žien, vyjadrilo rovnako ako Slovenky. Chcú podporiť všetkých, ktorých sa toto ochorenie osobne dotýka. Z týchto výsledkov je možné usúdiť, že slovenské aj české ženy sú silne emocionálne založené a na podobných eventoch sa zúčastňujú s mravným dôvodom. (vi P24)

## 6.8 Emócie spojené s eventom

V nasledujúcej otázke sa afl nadpolovi ná vä –ina oboch národností priklá a k názoru, že v nich tento informatívny event vyvoláva len samé pozitívne emócie a pochod zara ujú medzi eventy s obrovským pozitívnym nábojom. íslo 57 % predstavuje odpovede slovenských flien a íslo 65 % predstavuje odpovede flien eských. Aj na týchto výsledkoch je evidentné, že Slovenky a esky sú si nie ve mi vzdialené svojimi názormi, pocitmi i vnímaním.

Spolo nos AVON dosiahla, že svojim eventom dokázala vzbudi v ú astníkoch len pozitívne emócie, ktoré sú zásadné nie len pre samotný image spoločnosti, ale aj pre ú astníkov, ktorí majú o dôvod viac, sa zú astni na tejto akcii aj po al-ie roky. (vi P25, P26)

## 6.9 Charakteristika respondentiek dotazníkového –etrenia

Z celkového poh adu sa na dotazníkovom –etrení zú astnilo 234 respondentiek. 105 slovenských a 129 eských flien. Podmienkou bolo, aby bola vyp ajúciim respondentom žena, nako ko je bakalárska práca zameraná len na ženy žijúce na území Slovenskej a eskej republiky, a to aj napriek faktu, že sa o problematiku rakoviny prsníka nezaujímajú len ženy, ale aj muži.

Najvä –ie zastúpenie v tomto dotazníku mala veková skupina od 15 do 25 rokov, v prípade Sloveniek 39 % a v prípade e-iek 38 %, teda výsledky boli takmer identické. To môže nazna ova aj skuto nos , že záujem o lep-í a kvalitnej-í život majú ufl aj mladé ženy, ktoré sa starajú o svoje zdravie a zaujímajú sa o podobné témy, ale aj fakt, že mladé generácie vyrastajú s modernými technológiami a pripojením na internet, cez ktorý bol tento dotazník –írený.

Naopak najmen-ie zastúpenie mali v dotazníku ženy vo veku 56 a viac, ktorých malý počet je pripisovaný hlavne technologickým schopnostiam, ktorými star-ie generácie e-te v takom ve kom rozsahu nedisponujú a nie každá star-ia domácnos má vlastný počíta i pripojenie na internet. Opä sa u oboch národností pohyboval výsledok okolo podobného ísla, ktorým boli 3 %. (vi P27, P28)

Dotazník bol spustený pre v-etky kraje oboch republík. Z nich na Slovensku mal najvä –ie zastúpenie práve filinský kraj, ktorý reprezentovalo afl 49 flien, ífe približná polovica, a druhým v poradí bol Bratislavský kraj, za ktorý odpovedalo celkom 27 obyvateľiek hlavného mesta a okolia.

V Česku mali najväčší zástup ženy z kraja Hlavné mesto Praha, za ktorý prispelo do šetrenia celkom 35 žien zo 129, čo však s porovnaním so slovenským šetrením nie je ani len približujúce sa číslo k polovici, a na druhom mieste sa, čo sa po tu respondentiek týka, umiestnil Stredo český kraj, za ktorý reprezentovalo celkom 18 žien.

Celkovo sa účasť žien v dotazníkovom šetrení v oboch krajinách dosiahla, pretože zatiaľ čo v slovenskom prípade prevládali hlavne dva kraje, v českom dotazníku boli odpovede na stanovenie miesta bydliska veľmi rôznorodé a percentá sa tam moc nelíhli. Z tohto výsledku je možné usúdiť, že najväčší záujem o problematiku AVON Pochodu proti rakovine prsníka majú ženy v mladom veku, ktoré obývajú filinský a Bratislavský kraj na Slovensku a Hlavné mesto Praha a Stredo český kraj v Česku, hoci v druhom prípade zastúpenie nebolo až tak dominantné ako v prípade na Slovensku. Táto informácia môže byť samozrejme skresľujúca, nakoľko bol dotazník realizovaný len na vzorke sto piatich a sto dvadsiatich deviatich respondentiek, ktoré nie sú postačujúcou vzorkou pre viac ako 5 a 10 miliónovú populáciu žijúcu na území Slovenskej a českej republiky. No v oboch prípadoch sa potvrdilo, že na prvých dvoch miestach sa umiestnili kraje, kde sídlia obyvatelia hlavného mesta krajiny. (viď P29, P30)

## 6.10 Zhrnutie

Na základe vyšie rozanalyzovaných výsledkov dotazníkového šetrenia je možné zhrnúť, že slovenské aj české ženy považujú AVON Pochod proti rakovine prsníka za efektívny spôsob ako predávať informácie spoločnosti o prevencii proti rakovine prsníka, a to nie len tradičným, ale aj neobvyklým spôsobom, akým môže byť event.

Celková efektivita AVON Pochodu proti rakovine prsníka sa na výsledkoch podpísala najmä svojimi predchádzajúcimi úspešne usporiadanými ročníkmi, ktoré slovenské aj české respondentky presvedčili o tom, že organizácia podobných informatívne ladených eventov nie je zbytočná práca a zastáva dôležitú rolu v životoch mnohých žien.

Dotazníkové šetrenie prebiehajúce v oboch krajinách potvrdilo, že slovenské aj české ženy sú si vedomé existencie hrozby vzniku nádorového ochorenia prsníka, s ktorým spája svoje aktivity spoločnosť AVON Cosmetics, a pokladajú preventívne opatrenia za veľmi dôležité, no v rovnakej miere to paradoxne nedodržia, pretože v oboch štátoch sa k príkladnému preventívnemu vyšetreniu prihlásilo skoro rovnako málo množstvo žien.

Napriek tomu, že slovenské aj české ženy poznajú toto nebezpečné ochorenie, aľ nadpolovičná väčšina v oboch prípadoch by si priala väčšiu aktivitu pri poskytovaní informácií. A nielenže by sa malo o rakovine prsníka hovoriť viac, ale zástupkyne oboch krajín by sa rozhodne nebránili ani inovatívnejšiemu a zaujímavejšiemu spôsobu, akým by bolo možné tieto informácie podávať ďalej.

Celková komunikácia spoločnosti AVON Cosmetics sa osvedčila aj vďaka obľúbenosti eventu AVON Pochod proti rakovine prsníka, ktorý zaznamenávajú vo svojom okolí Slovenky aj české ženy a zároveň ho posúvajú na vyššiu úroveň odovzdávania informácií, zdôrazňovania tohto spomínanej prevencie a podpory žien.

Event marketingové aktivity tejto kozmetickej spoločnosti známej po celom svete sú dôkladne premyslené a majú svoj význam, čo potvrdzuje aj toto prieskum, hoci prebiehalo len v dvoch malých krajinách sveta.

Opýtané Slovenky aj české ženy zdôrazňujú, že nové a doplňujúce informácie sú v ich životoch veľmi dôležité a rady by sa na podobných eventoch zúčastňovali aj osobne. Ich pozornosť by bola pritom upriamená hlavne na rôzne zaujímavé workshopy, čo len dokazuje záujem týchto žien o možnosti vzdelávať sa v danej problematike.

Dôvodom úľavy zástupkyň oboch krajín by bola hlavne podpora a akési vcítenie sa do ňovej situácie mnohých žien.

Množstvo eventov sa bežne nestretáva s pozitívnym ohlasom, nakoľko ich spotrebiteľia vnímajú hlavne ako možnosti pretrhania na trhu nový produkt alebo zaobstaranie si nových zákazníkov, no ak to spoločnosť pojme rovnako ako AVON Cosmetics a vydá sa úplne inou cestou, nebude sústreďovať pozornosť len na predaj, dostavia sa nasledujúce výsledky, ktoré len potvrdzujú fakt, že na Slovensku aj v Česku je AVON Pochod proti rakovine prsníka vnímaný spoločnosťou veľmi pozitívne, s prínosom množstva príjemných a pozitívnych emócií.

Najväčší záujem o zúčastnenie sa na vyplnení dotazníkového prieskumu s touto tematikou mali ženy tvoriace najmladšiu vekovú kategóriu oboch krajín, ktoré boli súčasťou aspoň v jednej z prvých dvoch možností z hlavného mesta Slovenskej republiky.

Vo všetkých spomenutých prípadoch a zhrnutiach dotazníkového prieskumu bolo narábané s veľmi podobnými, skoro aľ totočnými percentuálnymi výsledkami prieskumu, ktoré len potvrdili fakt, že slovenské a české ženy, hoci žijú v iných krajinách, sú si nie aľ tak veľmi

vzdialené a názorovo sú si ve mi podobné. Ani v jednom prípade sa nestalo, že by sa v nie om nezhodli, minimálne o sa najväčšieho po tu odpovedí pre danú možnosť týka.

Pri celkovom zhrnutí je preto radostným konštatovanie, že AVON Pochod proti rakovine prsníka spĺňa svoju úlohu a aktívne sa podieľa na zásluže o zdravú budúcnosť mnohých slovenských a českých žien.

Úlohou tejto bakalárskej práce bolo tiež zodpovedať si nasledujúce stanovené výskumné otázky:

1. Majú ženy žijúce na území Slovenskej a Českej republiky záujem o realizáciu odovzdávania informácií o rakovine prsníka prostredníctvom AVON Pochodu a o aktivity s ním spojené ?

Tak ako už bolo spomenuté aj v predloženom zhrnutí, slovenské a české ženy majú záujem získavať informácie na AVON Pochode proti rakovine prsníka. Rady sa ho kaňdoro ne zúčastujú, a to nie len kvôli jeho informatívnej hodnote, ale aj vďaka sprievodným aktivitám, ktoré pre ne organizátor pripravil. Je to pre ne dôveryhodný zdroj informácií. (vi P15, P16, P19, P20)

2. Náplňou druhej výskumnej otázky bolo úsilie zistiť, či vnímajú ženy, žijúce na území Slovenskej a Českej republiky AVON Pochod proti rakovine prsníka pozitívne a prínosne. Slovenky a Češky sa opäť vyjadrili zhodne a hodnotia tento event ako ve mi pozitívnu akciu, ktorá má svoje opodstatnenie a dokáže navodiť pocit nádeje a spolupatričnosti. (vi P25, P26)

Obe výskumné otázky boli prostredníctvom výskumného šetrenia a jeho nasledujúcej analýzy zodpovedané a potvrdené.

## ZÁVER

Písanie bakalárskej práce a realizácia výskumného –etrenia bola pre m a rozhodne novou skúsenos ou. Výsledok dotazníkového –etrenia ma príjemne pote–il, nako ko som priaznivcom podobných marketingových aktivít, ktoré sú zamerané na dobrú vec.

Efektivita samotného informatívneho eventu sa podpísala pod pozitívny výsledok celého –etrenia a aj napriek tomu, že je AVON Pochod proti rakovine prsníka v podstate nástrojom propagácie materskej spoločnosti AVON Cosmetics, je na tomto prípade jasne viditeľné, akým spôsobom je možné spojiť prospech pre firmu aj obyčajných ľudí. Ľudia nevnímajú event ako zdroj nových klientov pre AVON, ako vy–í obrat spoločnosti, ako nástroj konkurenčného boja. Ľudia chápu AVON Pochod ako príležitosť zúčastniť sa na dobrej veci, podporiť svojich známych, získať nové informácie a popritom sa zabaviť a odniesť si domov nové záflitky, o ktorých budú ešte dlho rozprávať.

Spoločnosť AVON opäť potvrdila, že v kruhoch event marketingu nie je ťiadi nym za ťiať to ťi nkom, a to ťi ťi ťi na Slovensku alebo v susednej ťeškej republike.



**ZOZNAM POUŽÍTEJ LITERATURY**

1. BEDNAR ÍK, Zden k, 2008. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opav , Obchodn podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-489-8.
2. BENCELOVÁ, 2006 cit. pod a LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. Základy marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.
3. Cunningham a Taylor Nedopátrala som sa k prvému menu, 2004 cit. pod a LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. Základy marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.
4. HESKOVÁ, Marie a Peter TĚRCHO , 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. KARLÍ EK Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. KOTLER, Philip, 1998 cit. pod a MALÝ, Václav, 2008. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007 cit. pod a HESKOVÁ, Marie a Peter TĚRCHO , 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. Základy marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.
9. LATTENBERG, Vivien, 2010. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.
10. MALÝ, Václav, 2008. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.

11. Musterman a Wood, 2006 cit. pod a LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. Základy marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.
12. PĚKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
13. FENDLER, Petr, 2003. Event marketing: jak vyúflít emoce v marketingové komunikaci. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
14. FENDLER, Petr, 2003 cit. pod a LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. Základy marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.

**ZOZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJOV**

1. Avon Pochod. In: Vypĺ to [online]. 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.vypĺnto.cz/realizovane-pruzkumy/avon-pochod/>
2. Avon Pochod. In: Vypĺ to [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.vypĺnto.cz/realizovane-pruzkumy/36222/>
3. Avon Pochod 2013. In: Zdravá prsa [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/pochod-2013/>
4. Avon Pochod 2013. In: Zdravé prsia [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/avon-pochod/pochod-2013/>
5. Choroba. In: Zdravá prsa [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/zdrava-prsa/choroba/>
6. KOVÁ OVÁ, Eva. Partneri projektu. In: Zdravé prsia [online]. 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/partneri-projektu/>
7. MACÁKOVÁ, Andrea. Avon Pochod 2012. In: Zdravé prsia [online]. 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/avon-pochod/pochod-2012/>
8. MOLDOVAN, Andrea. Avon Pochod 2013. In: Zdravá prsa [online]. 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/pochod-2013/>
9. MOLDOVAN, Andrea. Dobro innost je zakotvena p ímo v na-í DNA. In: Media-guru [online]. 2013 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2013/11/dobrocinnost-je-zakotvena-primo-v-nasi-dna/#.U0T--\\_1\\_t1Y](http://www.mediaguru.cz/2013/11/dobrocinnost-je-zakotvena-primo-v-nasi-dna/#.U0T--_1_t1Y)
10. Novinky. In: Zdravá prsa [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/category/novinky/>
11. Novinky. In: Zdravé prsia [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/category/novinky/>
12. O Avone. In: Avon [online]. 2008 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: [http://www.avon.sk/PRSuite/aboutus\\_landing.page](http://www.avon.sk/PRSuite/aboutus_landing.page)
13. Ochorenie. In: Zdravé prsia [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/o-prsiach/ochorenie/>

14. Odborný garant. In: Zdravá prsa [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/zdrava-prsa/odborny-garant/>
15. Odborný garant. In: Zdravé prsia [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/o-prsiach/odborny-garant/>
16. Oktober je mesiac boja proti rakovine prsníka. In: Zdravé prsia [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/avon-pochod/oktober-je-mesiac-boja-proti-rakovine-prsnika/>
17. Partneri projektu. In: Zdravé prsia [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/partneri-projektu/>
18. Pinktober 2014. In: Zdravá prsa [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/pinktober-2014/>
19. PYTLÍ KOVÁ, Alena. Avon Pochod 2013. In: Zdravé prsia [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/avon-pochod/pochod-2013/>
20. R fiové akce. In: Zdravá prsa [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/ruzove-akce-2013/>
21. SKOVAJSOVÁ, Miroslava. Odborný garant. In: Zdravá prsa [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/zdrava-prsa/odborny-garant/>
22. Viac informácií. In: Avon [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.avon.sk/PRSuite/static/html/hellogreentomorrow/learn-more.html>
23. Vznik projektu. In: Avon proti domácemu násiliu [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: [http://www.avonprotidomacemunasiliiu.sk/index.php?www=sp\\_detail&id=21&navigation\\_id=1](http://www.avonprotidomacemunasiliiu.sk/index.php?www=sp_detail&id=21&navigation_id=1)
24. Vznik projektu. In: Zdravá prsa [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/vznik-projektu/>
25. Vznik projektu. In: Zdravé prsia [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/vznik-projektu/>
26. Vznik projektu. In: Avon proti domácemu násiliu [online]. 2014 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: [http://www.avonprotidomacemunasiliiu.sk/index.php?www=sp\\_detail&id=21&navigation\\_id=1](http://www.avonprotidomacemunasiliiu.sk/index.php?www=sp_detail&id=21&navigation_id=1)

## ZOZNAM POUŽITÝCH PRÍLOH

1. P1 Dotazník pre slovenské respondentky
2. P2 Dotazník pre české respondentky
3. P3 ó P30 Graf .1 ó Graf . 28

## ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV

- Graf . 1 Po uli ste ufl o rakovine prsníka?
- Graf . 2 Po uli ste ufl o rakovine prsníka?
- Graf . 3 Povaflujete prevenciu vo i rakovine prsníka za dôleflitú?
- Graf . 4 Povaflujete samovy-etrenie a zdravú flivotosprávu za dôleflitú sú as Vá-ho flivota?
- Graf . 5 Povaflujete prevenciu vo i rakovine prsníka za dôleflitú?
- Graf . 6 Povaflujete samovy-etrenie a zdravú flivotosprávu za dôleflitú sú as Vá-ho flivota?
- Graf . 7 Máte pocit, fl sa o rakovine prsníka a prevencii hovorí dostato ne?
- Graf . 8 Máte pocit, fl sa o rakovine prsníka a prevencii hovorí dostato ne?
- Graf . 9 Myslíte si, fl je potrebné poskyto va viac informácií a h ada nové formy ich sprostredkovania?
- Graf . 10 Myslíte si, fl je potrebné poskyto va viac informácií a h ada nové formy ich sprostredkovania?
- Graf . 11 Po uli ste ufl o AVON Pochode proti rakovine prsníka?
- Graf . 12 Po uli ste ufl o AVON Pochode proti rakovine prsníka?
- Graf . 13 Myslíte si, fl je táto akcia uflito ná?
- Graf . 14 Myslíte si, fl je táto akcia uflito ná?
- Graf . 15 Zú astnili ste sa ufl niekedy AVON Pochodu?
- Graf . 16 Zú astnili ste sa ufl niekedy AVON Pochodu ?
- Graf . 17 Ak by sa podobný pochod konal aj vo Va-om meste, zú astnili by ste sa?

- Graf . 18 Ak by sa podobný pochod konal aj vo Vašom meste, zúčastnili by ste sa?
- Graf . 19 Čo by ste doporučili organizátorom, aby pochod vyvolal viac pozornosti?
- Graf . 20 Čo by ste doporučili organizátorom, aby pochod vyvolal viac pozornosti?
- Graf . 21 Čo je/ bolo by pre Vás jedným z najväčších dôvodov pre účasť na takomto pochode?
- Graf . 22 Čo je/ bolo by pre Vás jedným z najväčších dôvodov pre účasť na takomto pochode?
- Graf . 23 Aké emócie pochod vo Vás vyvoláva?
- Graf . 24 Aké emócie pochod vo Vás vyvoláva?
- Graf . 25 Je Vám:
- Graf . 26 Je Vám:
- Graf . 27 Bývate v:
- Graf . 28 Obývate:

## **PRÍLOHA P1: DOTAZNÍK PRE SLOVENSKÉ RESPONDENTKY**

Dobrý deň,

som študentkou 2. ročníku Fakulty multimediálnej komunikácie v Zlíne a rada by som Vás požiadala o pár minút Vášho času, ktorý sa určite oplatí venovať problému, s ktorým tento dotazník súvisí. A tým je rakovina prsníka. Aj tak malý dotazník, akým je tento, môže v budúcnosti napomôcť v osвете tohto ochorenia, a to napríklad vo forme pochodov. Dotazník je určený len pre ženy žijúce na území Slovenskej republiky.

### **1. Pochodíte ste už o rakovine prsníka?**

a) áno

b) nie

### **2. Týka/lo sa toto ochorenie niekoho z Vášho okolia?**

a) áno

b) nie

c) neviem

### **3. Povähujete samovyšetrenie a zdravú životosprávu za dôležité súasť Vášho života?**

a) áno, všetko dodržiavam

b) áno, ale nedodržiavam to

c) nie, ale aj tak sa snažím to dodržiavať

d) nie, samovyšetrenia aj zdravý životný štýl sú zbytočné

### **4. Povähujete prevenciu voči rakovine prsníka za dôležitú?**

a) áno, prevencia je pre mňa dôležitá

b) nie, kým nemám tento problém, tak sa tým nezaobieram

### **5. Máte pocit, že sa o rakovine prsníka a prevencii hovorí dostatočne?**

a) áno, nepotrebujem viac informácií

b) nie, malo by sa hovoriť viac

c) neviem, nepremýšľala som nad tým

**6. Myslíte si, že je potrebné poskytnúť viac informácií a hľadať nové formy ich sprostredkovania?**

- a) áno, pretože informácií je málo
- b) áno, napriek tomu, že si myslím, že informácií je dosť
- c) nie, informácií je dosť

**7. Pošli ste úľo Avon Pochode proti rakovine prsníka?**

- a) áno, viem o ňo sa jedná
- b) áno, ale neviem o ňo sa jedná
- c) nie, nikdy som o pochode nepočula

**8. Myslíte si, že je táto akcia užitočná?**

- a) áno, určite by som mala priniesť nové informácie, zdôrazniť prevenciu a podporiť ženy, ktoré s chorobou bojujú
- b) nie, je to strata času a peňazí
- c) neviem, zatiaľ som nad tým neuvažovala

**9. Zúčastnili ste sa už niekedy Avon Pochodu ?**

- a) áno
- b) nie, ale rada by som sa zúčastnila
- c) nie a ani sa nechystám

**10. Čo je/ bolo by pre Vás jedným z najväčších dôvodov pre účasť na takomto pochode ?**

- a) informácie, ktoré získam
- b) podpora vŕtých, ktorých sa to týka
- c) množstvo sprievodných aktivít
- d) nemusím si hľadať dôvod na to, aby som vedela, že pochod nie je plytvanie časom

**11. Čo by ste doporučili organizátorom, aby pochod vyvolal viac pozornosti?**

- a) viac zaujímavých osobností (muzikantov, hercov, tanečníkov ...)
- b) možnosť zapojenia celej rodiny do sprievodného programu



- c) workshopy na zaujímavé témy
- d) –portové aktivity, kurzy tanca, let balónom ...
- e) kozmetické a kadernícke stany
- f) iné púta e pozornosti

**12. Aké emócie pochod vo Vás vyvoláva?**

- a) samé pozitívne emócie, pochod má obrovský pozitívny náboj
- b) smútok a ponuré myšlienky o rakovine
- c) nijak –peciálne to nevnímam, je to v-edná záležitosť
- d) pochod nepoznám, nemôžem ho zhodnotiť

**13. Ak by sa podobný pochod konal aj vo Va-om meste, zú-astnili by ste sa?**

- a) určite áno
- b) možno
- c) nie
- d) podľa toho, aký program by ponúkol

**14. Je Vám:**

- a) 15 ó 25
- b) 26 ó 35
- c) 36 ó 45
- d) 46 ó 55
- e) 56 a viac

**15. Obývate:**

- a) filinský kraj
- b) Trenčiansky kraj
- c) Trnavský kraj
- d) Bratislavský kraj
- e) Nitriansky kraj

f) Banskobystrický kraj

g) Košický kraj

h) Prešovský kraj

**16. Ste:**

a) žena

b) muž

Ďakujem za Vás a ochotu.

Henrieta Buvalová

Výsledky dotazníku budú použité pri spracovaní bakalárskej práce riešajúcej problematiku realizácie pochodov proti rakovine prsníka.

## **PRÍLOHA P2: DOTAZNÍK PRE ČESKÉ RESPONDENTKY**

Dobrý deň,

som študentkou 2. ročníku Fakulty multimediálnej komunikácie v Zlíne a rada by som Vás požiadala o pár minút Vášho času, ktorý sa určite oplatí venovať problému, s ktorým tento dotazník súvisí. A tým je rakovina prsníka. Aj tak malý dotazník, akým je tento, môže v budúcnosti napomôcť v osвете tohto ochorenia, a to napríklad vo forme pochodov. Dotazník je určený len pre ženy žijúce na území Českej republiky.

### **1. Počuli ste už o rakovine prsníka?**

a) áno

b) nie

### **2. Týka/lo sa toto ochorenie niekoho z Vášho okolia?**

a) áno

b) nie

c) neviem

### **3. Povähujete samovyšetrenie a zdravú životosprávu za dôležité súasť Vášho života?**

a) áno, všetko dodržiavam

b) áno, ale nedodržiavam to

c) nie, ale aj tak sa snažím to dodržiavať

d) nie, samovyšetrenia aj zdravý životný štýl sú zbytočné

### **4. Povähujete prevenciu voči rakovine prsníka za dôležitú?**

a) áno, prevencia je veľmi dôležitá

b) nie, kým nemám tento problém, tak sa tým nezaobieram

### **5. Máte pocit, že sa o rakovine prsníka a prevencii hovorí dostatočne?**

a) áno, nepotrebujem viac informácií

b) nie, malo by sa hovoriť viac

c) neviem, nepremýšľala som nad tým

**6. Myslíte si, že je potrebné poskytnúť viac informácií a hľadať nové formy ich sprostredkovania?**

- a) áno, pretože informácií je málo
- b) áno, napriek tomu, že si myslím, že informácií je dosť
- c) nie, informácií je dosť

**7. Pošli ste úľo Avon Pochode proti rakovine prsníka?**

- a) áno, viem o čom sa jedná
- b) áno, ale neviem o čom sa jedná
- c) nie, nikdy som o pochode nepočula

**8. Myslíte si, že je táto akcia užitočná?**

- a) áno, určite by mi prinieslo nové informácie, zdôrazniť prevenciu a podporiť ženy, ktoré s chorobou bojujú
- b) nie, je to strata času a peňazí
- c) neviem, zatiaľ som nad tým neuvažovala

**9. Zúčastnili ste sa už niekedy Avon Pochodu ?**

- a) áno
- b) nie, ale rada by som sa zúčastnila
- c) nie a ani sa nechystám

**10. Čo je/ bolo by pre Vás jedným z najväčších dôvodov pre účasť na takomto pochode ?**

- a) informácie, ktoré získam
- b) podpora blízkých, ktorých sa to týka
- c) množstvo sprievodných aktivít
- d) nemusím si hľadať dôvod na to, aby som vedela, že pochod nie je plytvanie časom

**11. Čo by ste doporučili organizátorom, aby pochod vyvolal viac pozornosti?**

- a) viac zaujímavých osobností (muzikantov, hercov, tanečníkov ...)
- b) možnosť zapojenia celej rodiny do sprievodného programu

- c) workshopy na zaujímavé témy
- d) –portové aktivity, kurzy tanca, let balónom ...
- e) kozmetické a kadernícke stany
- f) iné púta e pozornosti

**12. Aké emócie pochod vo Vás vyvoláva?**

- a) samé pozitívne emócie, pochod má obrovský pozitívny náboj
- b) smútok a ponuré myšlienky o rakovine
- c) nijak –peciálne to nevnímam, je to v-edná záležitos
- d) pochod nepoznám, nemôflem ho zhodnoti

**13. Ak by sa podobný pochod konal aj vo Va-om meste, zú astnili by ste sa?**

- a) ur ite áno
- b) možno
- c) nie
- d) pod a toho, aký program by ponúkol

**14. Je Vám:**

- a) 15 ó 25
- b) 26 ó 35
- c) 36 ó 45
- d) 46 ó 55
- e) 56 a viac

**15. Obývate:**

- a) Hlavné mesto Praha
- b) Stredo eský kraj
- c) Juho eský kraj
- d) Plze ský kraj
- e) Karlovarský kraj

- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Juhomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Moravskoslezský kraj
- n) Zlínský kraj

**16. Ste:**

- a) žena
- b) muž

Ďakujem za Vašu pomoc a ochotu.

Henrieta Buvalová

Výsledky dotazníku budú použité pri spracovaní bakalárskej práce riešajúcej problematiku realizácie pochodov proti rakovine prsníka.

## PRÍLOHA P3 ó P30: GRAF . 1 ó GRAF . 28



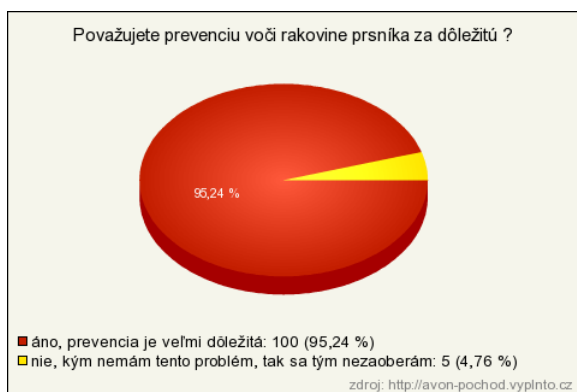
Graf . 1

Zdroj: Vypl to



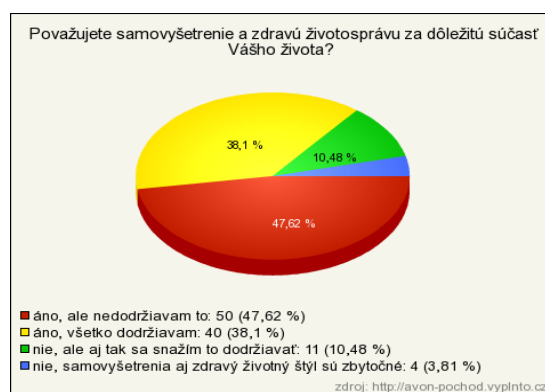
Graf . 2

Zdroj: Vypl to



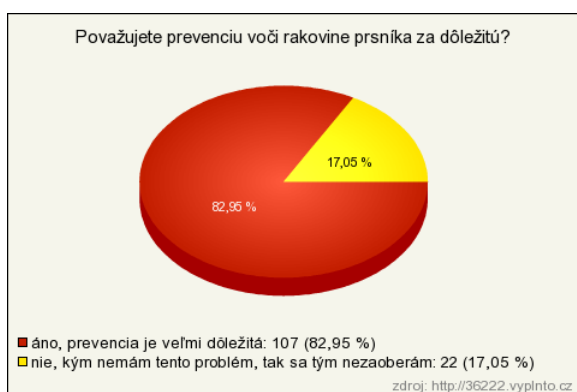
Graf . 3

Zdroj: Vypl to



Graf . 4

Zdroj: Vypl to



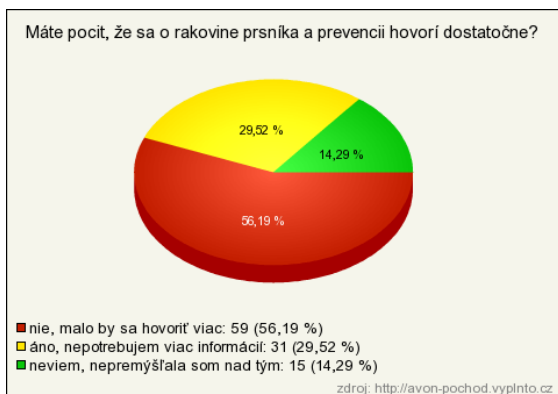
Graf . 5

Zdroj: Vypl to



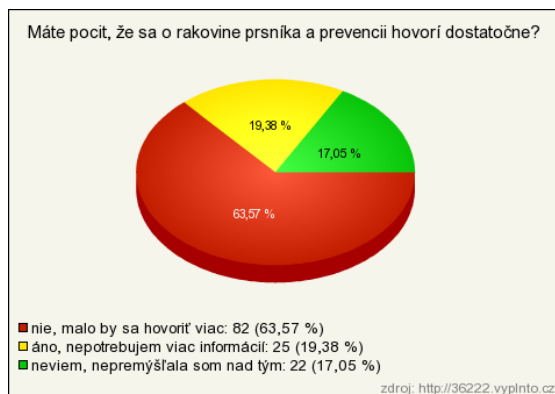
Graf . 6

Zdroj: Vypl to



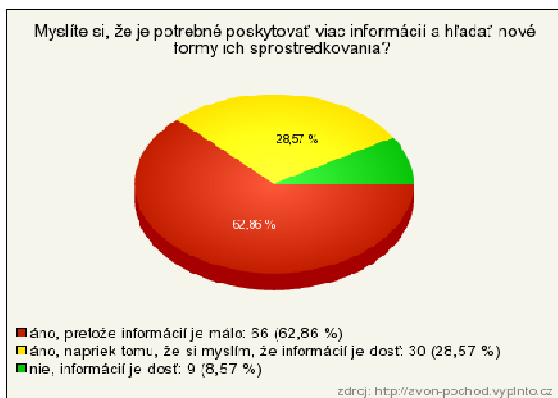
Graf . 7

Zdroj: Vypl to



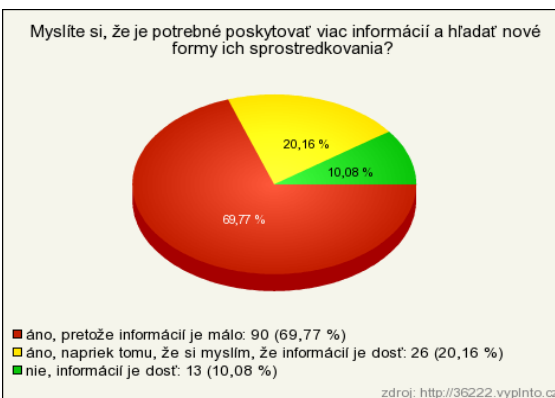
Graf . 8

Zdroj: Vypl to



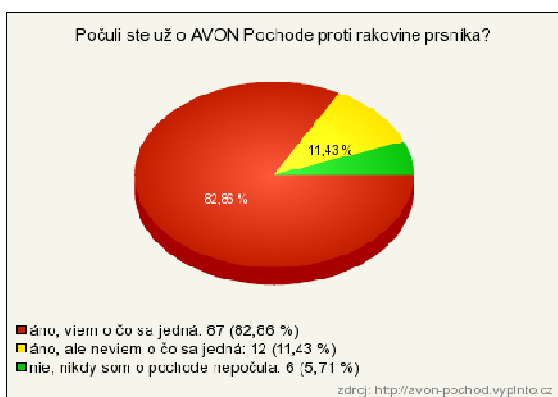
Graf . 9

Zdroj: Vypl to



Graf . 10

Zdroj: Vypl to



Graf . 11

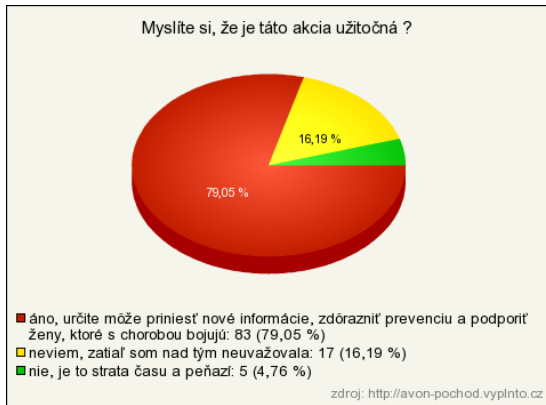
Zdroj: Vypl to



Graf . 12

Zdroj: Vypl to





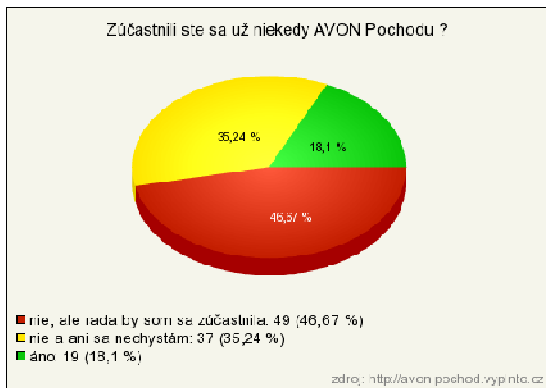
Graf . 13

Zdroj: Vypl to



Graf . 14

Zdroj: Vypl to



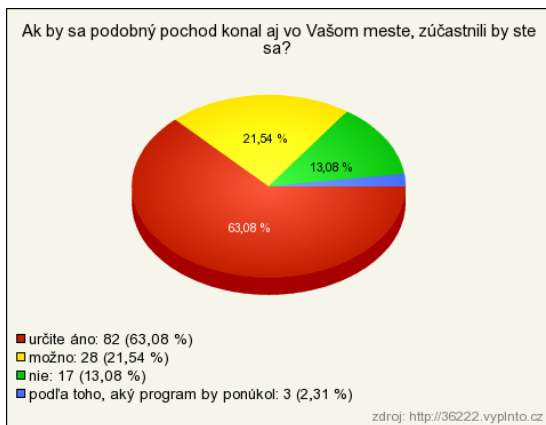
Graf . 15

Zdroj: Vypl to



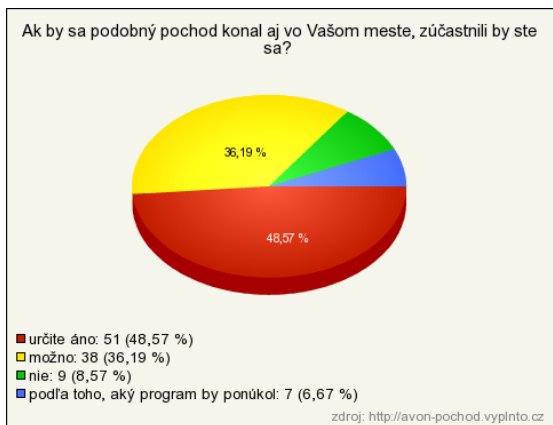
Graf . 16

Zdroj: Vypl to



Graf . 17

Zdroj: Vypl to



Graf . 18

Zdroj: Vypl to



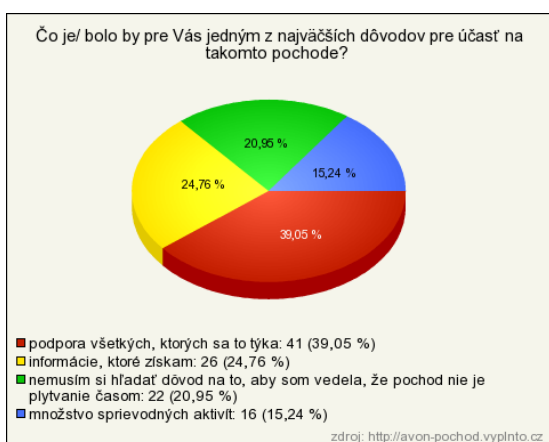
Graf . 21

Zdroj: Vypl to



Graf . 20

Zdroj: Vypl to



Graf . 21

Zdroj: Vypl to



Graf . 22

Zdroj: Vypl to



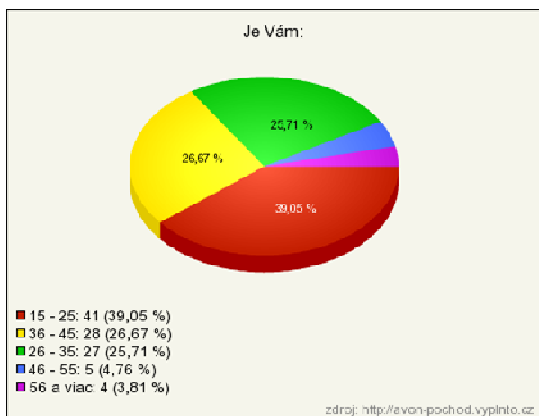
Graf . 23

Zdroj: Vypl to



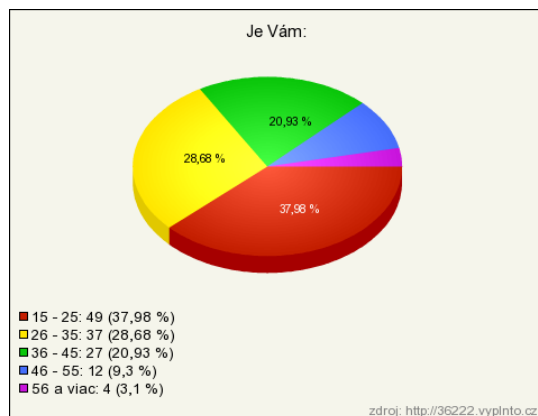
Graf . 24

Zdroj: Vypl to



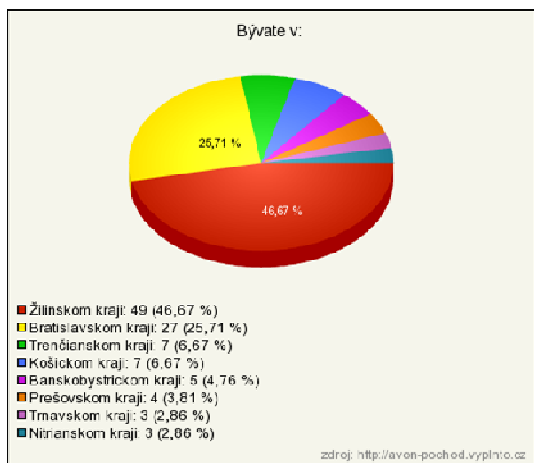
Graf . 25

Zdroj: Vypl to



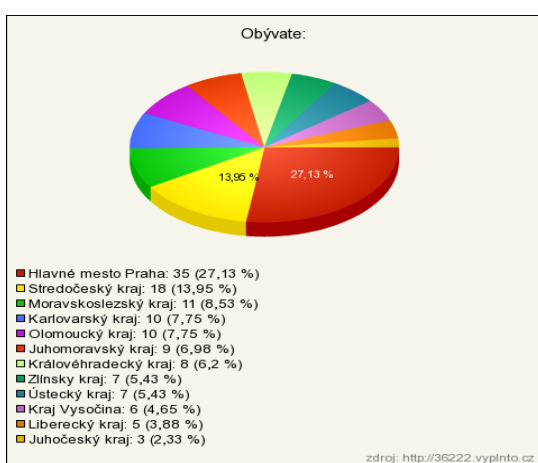
Graf . 26

Zdroj: Vypl to



Graf . 27

Zdroj: Vypl to



Graf . 28

Zdroj: Vypl to