

Efektivita event marketingu – AVON Pochod proti rakovine prsníka versus Movember

Bc. Henrieta Buvalová

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Henrieta Buvalová**
Osobní číslo: **K14267**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Efektivita event marketingu – Avon Pochod proti rakovině prsu versus Movember**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte místní i zahraniční literaturu a odborné zdroje orientované na oblast event marketingu a vymezte a specifikujte principy teorie i praxe.
2. Definujte cíl diplomové práce a zpracujte teoretická východiska vhodná k uskutečnění dotazníkového šetření, které povede k vybraným eventům.
3. Vymezte cílovou skupinu, stanovte výzkumné otázky, zpracujte dotazník a realizujte výzkumné šetření v slovenském i českém prostředí.
4. Provedte komparaci výsledných hodnot šetření uskutečněného v slovenském i českém prostředí s výsledky šetření uskutečněného v rámci bakalářské práce.
5. Odpovězte na stanovené výzkumné otázky, případně předložte vhodná doporučení ke zvýšení efektivity zkoumaných eventů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Žena a muž v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007 cit. podľa HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

LATTENBERG, Vivien, 2010. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.

PRESTON, Chris. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2012, xix, 300 s. ISBN 978-0-470-89107-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-x.

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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. 2016

HENRIETA ŽUVALOVÁ

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práca sa zameriava na efektivitu event marketingu pretransformovaného do podôb AVON Pochodu proti rakovine prsníka a Movembru. Venuje sa využitiu event marketingu na územiach Slovenskej republiky a Českej republiky v podobe svetoznámych eventov, ich povedomiu a vnímaniu ženami žijúcimi na tomto území. Diplomová práca pojednáva o tom, či má zmysel pokračovať v organizovaní eventov spojených s šírením povedomia o onkologických ochoreniach medzi tunajšími ženami a či majú event marketingové aktivity svoje opodstatnenie. Diplomová práca priamo nadväzuje na bakalársku prácu, ktorej témou boli Špecifiká event marketingu v Českej republike a Slovenskej republike a rozširuje ju o ďalšie zaujímavé zistenia. Cieľom práce je prostredníctvom analýzy porovnávania výsledkov dvoch výskumných šetrení a teoretických odborných poznatkov a vlastných skúseností zistiť mieru efektivity a opodstatnenia existencie event marketingu na Slovensku a v Česku.

Kľúčové slová:

AVON Pochod proti rakovine prsníka, Česká republika, efektivita, event, event marketing, informácie, komunikácia, Movember, netradičná forma, povedomie, prevencia, rakovina, Slovenská republika, udalosť, ženy

ABSTRACT

Diploma thesis aims to effectivity of event marketing transformed to forms of AVON Walk against breast cancer and Movember. It is dedicated to the use of event marketing in territories Slovak Republic and Czech Republic in the form of world famous events, their awareness and perception of women living in that territory. Diploma thesis discusses the significance of continuing in organizing events linked to the promoting awareness on cancer between women, who live here and if event marketing activities have their substantiation. Diploma thesis continues directly on bachelor thesis, whose topic were the specifics of event marketing in Czech and Slovak Republic and it extends it on another interesting findings. The goal is to find out by analyse of comparing the results of two researches, theoretical expertise and personal experiences the level of efficiency and substantiation of existence of event marketing in Slovak Republic and in Czech Republic.

Keywords:

AVON Walk against breast cancer, Czech Republic, effectivity, event, event marketing, information, communication, Movember, unconventional form, awareness, prevention, cancer, Slovak Republic, happening, women

Týmto by som sa rada poďakovala vedúcej školiteľke mojej diplomovej práce, PaedDr. Marcele Göttlichovej, za jej ochotu aj naďalej pokračovať v odbornom vedení, za jej prejavené nadšenie a celkový prístup, a v neposlednom rade za jej cenné pripomienky a rady, ktoré mi poskytla pri jej vypracovaní.

Motto:

„ Sami toho dokážeme málo, ale spoločne toho dokážeme tak veľa.“

Autor: Helen Keller

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

Diplomová práca obsahuje 116 935 znakov vrátane medzier.

OBSAH

ABSTRAKT	9
OBSAH.....	12
ÚVOD	17
I. TEORETICKÁ ČASŤ	20
1 NOVÉ FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	21
1.1 Moderné trendy v marketingu.....	21
1.1.1 Prekážky moderných trendov v marketingu	21
2 EVENT MARKETING.....	24
2.1 História	24
2.2 Charakteristika pojmu event marketing	24
2.3 Event marketing v komunikačnom mixe.....	26
2.4 Charakteristika event marketingu	28
2.5 Členenie event marketingu	28
Šindler rozdeľuje event marketingové aktivity podľa:.....	29
Jackson rozdeľuje eventy podľa príslušných typov:.....	29
2.6 Organizácia eventu	30
2.6.1 Stanovenie dôvodu a cieľa pri využití event marketingu	30
2.6.2 Vhodné podmienky pre úspešný event.....	32
2.7 Prepojenie emócií a eventov.....	32
2.8 Ženské a mužské chápanie eventov	33
3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	34
3.1 Definícia pojmu marketingový výskum.....	34

3.1.1	Kvantitatívny výskum	35
4	METODIKA PRÁCE.....	36
4.1	Identifikácia problému či príležitosti	36
4.2	Cieľ výskumu.....	36
4.3	Účel šetrenia.....	36
4.4	Timing.....	36
4.5	Rozpočet.....	37
4.6	Objekt výskumu.....	37
4.7	Výberová vzorka	37
4.8	Polemika.....	37
4.9	Priebeh šetrenia	37
4.10	Výskumné otázky	38
II.	PRAKTICKÁ ČASŤ	39
5	AVON POCHOD PROTI RAKOVINE PRSNÍKA	40
5.1	AVON Cosmetics	40
5.2	Rakovina prsníka.....	40
5.3	Prepojenie spoločnosti AVON s rakovinou prsníka	41
5.4	Slovenská verzia AVON Pochodu proti rakovine prsníka	42
5.5	Česká verzia AVON Pochodu proti rakovine prsníka	43
5.6	PINKOCTOBER – Mesiac boja proti rakovine prsníka	43
5.7	Nadchádzajúce pochody v Slovenskej aj Českej republike.....	44
5.8	Ružové akcie	44

5.9	Charitatívne projekty spoločnosti AVON Cosmetics	44
5.9.1	Avon proti domácemu násiliu	44
5.9.2	Pre zelenší zajtrajšok	45
5.9.3	Propagačné eventy spoločnosti AVON	45
6	MOVEMBER	47
6.1	Nadácia Movember	47
6.2	Vznik a priebeh hnutia Movember	47
6.3	Prepojenie nadácie Movember s rakovinou semenníkov a prostaty	48
6.3.1	Príčina, dôvod	48
6.3.2	Rakovina semenníkov	49
6.3.3	Rakovina prostaty	49
6.4	Aktivity	49
6.5	Participácia	49
6.6	Kontrola	50
6.7	Movember v roli efektívneho eventu	50
6.7.1	Event, ktorý vyplňa diery na trhu	50
6.7.2	Event, ktorý prináša skvelý pocit	50
6.7.3	Event, ktorý baví	51
6.8	Movember v Slovenskej republike	51
6.9	Movember v Českej republike	51
6.10	Odlíšenie sa od konkurencie	52
7	AVON POCHOD PROTI RAKOVINE PRSNÍKA VS MOVEMBER Z HĽADISKA EVENT MARKETINGU	55
7.1	Budovanie značky a povedomia	55
7.2	Získavanie kontaktov	55
7.3	Vzťahy so zákazníkmi a zvyšovanie predaja	56

7.4	Vzdelanie.....	57
8	ANALÝZA POROVNÁVANIA VÝSLEDKOV VÝSKUMNÝCH ŠETRENÍ USKUTOČNENÝCH V BAKALÁRSKEJ A DIPLOMOVEJ PRÁCI	58
8.1	Znalosť žien o rakovine prsníka, prostaty a semenníkov.....	58
8.2	Vzdelávanie verejnosti atypickou formou	60
8.3	AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember v povedomí slovenských a českých žien	61
8.4	Prospech AVON Pochodu proti rakovine prsníka a hnutia Movember	62
8.5	Osobná prítomnosť na eventoch.....	63
8.6	Efektívny posun ku kvalitnejším eventom.....	65
8.7	Zasiahnutie emocionálnej stránky účastníkov	68
8.8	Vek ako ukazovateľ dotazovaných respondentiek	69
8.9	Doplňujúce otázky v rámci hnutia Movember	71
8.9.1	Všeobecné povedomie o eventoch.....	71
8.9.2	Spôsob vzdelávania verejnosti	71
8.10	Zhrnutie.....	72
8.11	Výskumné otázky	75
III.	PROJEKTOVÁ ČASŤ	78
9	ODPORÚČANIA K ZLEPŠENIU EFEKTIVITY EVENTOV - AVON POCHOD PROTI RAKOVINE PRSNÍKA A MOVEMBER.....	79
9.1	Uľahčenie odovzdávania informácií.....	79
9.2	Udržateľnosť povedomia o existencii eventov.....	80
9.3	Umožnenie zúčastnenia sa na eventoch	80

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	83
ZOZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJOV.....	86
ZOZNAM POUŽITÝCH PRÍLOH.....	90

ÚVOD

Zvolenou témou diplomovej práce je Efektivita event marketingu - Avon Pochod proti rakovine prsníka versus Movember. Výber témy nebol náhodou. Nakoľko som sa venovala tejto záležitosti aj vo výskume spracovanom do podoby mojej bakalárskej práce, ktorej témou boli Špecifiká event marketingu v Českej republike a Slovenskej republike, rozhodla som sa rozpracovať túto problematiku viac do hĺbky a porovnať ju s vnímaním podobného, no predsa odlišného eventu, ktorým je Movember. Ďalším dôvodom, prečo som sa rozhodla pokračovať v rozširovaní bakalárskej práce je aj fakt, že event marketing je moja srdcová záležitosť a rada by som sa tejto oblasti venovala v budúcnosti aj profesionálne.

Tému som si uspôsobila do takej miery, aby zodpovedala všetky nastolené výskumné otázky a mohla napomôcť prípadnému budúcemu zlepšovaniu aktivít spojených s event marketingom vykonávaným na územiach Slovenskej a Českej republiky.

Osobitosť event marketingu dodáva bežnému komerčnému životu akési pozlátko navyše. Vylepšuje, spríjemňuje, skvalitňuje, zabáva, pripomína, informuje, uvoľňuje, spojuje, a takto by som, čo sa charakteristík eventu týka, mohla pokračovať donekonečna.

V dnešnej dobe totiž ľudia potrebujú povoliť stres, napätie a nemyslieť aspoň chvíľu na všetky povinnosti, prípadne hrozby a nástrahy, ktoré ich čakajú. Zvyšujúcemu sa stresu nepridávajú ani ohlušujúce či z každého rohu vyskakujúce reklamy, ktoré ľudí viac obťažujú než presvedčia. Ako je ale možné potom vyriešiť problém, ktorý súvisí s nedostatočnou informovanosťou a prevenciou spojenými s onkologickými ochoreniami, o ktorých sa vo svete tak málo hovorí lebo ľudia sa neradi obklopujú negatívnymi informáciami?

Aj preto ma zaujala spojitosť medzi usporadúvaním eventov orientovaných na zvyšovanie povedomia, a to naopak príjemnou a odľahčenou formou. Pre účely výskumu diplomovej práce som si vybrala dva z najviac exponovaných eventov v oblasti šírenia povedomia o rakovine, a to AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember.

V rámci diplomovej práce budem teda pokračovať v rozpracovanej téme špecifik event marketingu, ktoré som spracovala do podoby svojej bakalárskej práce. Budem pokračovať v rozširovaní teoretických súvislostí v rámci event marketingu, jeho bližšej charakteristike a zadefinovaní jednotlivých oblastí z tejto sféry.

Okrem detailnejšieho spracovania event marketingu budem v diplomovej práci rozoberať aj jednotlivé zvolené eventy, a to AVON Pochod proti rakovine prsníka, kde budem aktualizovať jeho aktivity, rozširovať jeho charakteristiky a Movember, hnutie, ktoré sa vo svete stáva čoraz známejšou verziou ženského AVON Pochodu. Obidva eventy som zvolila tak, aby ich aktivity v akejkolvek forme boli aspoň raz realizované na územiach Slovenskej a Českej republiky.

Súčasťou diplomovej práce bude výskumné šetrenie nadväzujúce na výskumné šetrenie bakalárskej práce. Cieľom tohto šetrenia bude zistiť, nakoľko majú informatívne eventy a ich aktivity na Slovensku a v Česku dopad na ženy tu žijúce a či majú vôbec záujem o organizovanie eventov tohto typu. V rámci výskumu a jeho následného analyzovania sa pomocou komparácie zanalyzovaných výskumov pokúsím tiež zistiť či je pre ne tento spôsob odovzdávania informácií výhodný, efektívny a tiež to, aké zážitky a pocity si z neho odnášajú.

Vďaka porovnaniu výskumov uskutočnených v rámci bakalárskej i diplomovej práce je potom možné zistiť, či sa chápanie týchto eventov ženami v niečom líši a v neposlednom rade, ako by mohli spoločnosť AVON Cosmetics a organizácia Movember svoje eventy vylepšiť a zdokonaľiť, aby prilákali väčšie množstvo ľudí.

V teoretickej časti budú bližšie zadefinované pojmy event marketing, event, moderné trendy v marketingu, marketingový výskum a kvantitatívny výskum. Tento obsah diplomovej práce bude nadväzovať na teoretické východiská zadefinované v rámci práce bakalárskej. V prípade teoretickej časti bude tiež vyhotovená metodika práce a stanovené výskumné otázky.

Praktická časť bude venovaná aktualizácii informácií z bakalárskej práce o spoločnosti AVON Cosmetics a ňou každoročne organizovanom evente, AVON Pochod proti rakovine prsníka, a priblíženiu aktivít a charakteristík organizácie Movember a jeho hlavného eventu vystupujúceho pod rovnakým názvom Movember. Nasledovať bude analýza výskumného šetrenia uskutočneného na území Českej a Slovenskej republiky medzi ženami rôznych vekových kategórií. Pre lepšie spracovanie grafov a detailnejšiu analýzu porovnaných eventov budem v rámci diplomovej práce nanovo analyzovať nielen výskum spätý s Movembrom, ale aj s AVON Pochodom.

Tzv. projektová část však v prípade špecifik diplomovej práce bude trochu odlišná, ako tomu v rámci diplomových práci býva. Nakoľko rozširujem svoju bakalársku prácu, bolo by neefektívne nevyužiť výskum v nej uskutočnený, a preto ho použijem, rozšírim, porovnam, doplním a v rámci projektovej časti už uvediem len osobné odporúčania, ktoré by mohli napomôcť v zlepšení, k zvýšeniu efektivity aktuálnej situácie, ktorá vyplýva z výsledkov oboch výskumných šetrení a ich vzájomného porovnávania.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 NOVÉ FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

1.1 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 či 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 či mobilný marketing, marketing virálny a v neposlednom rade aj event marketing. Práve tieto nové formy marketingovej komunikácie majú často za následok nižšie náklady na rozpočet stratégií a ich zvýšený výsledný efekt. Moderné trendy v marketingu nie je možné vymenovať všetky, pretože tak ako postupuje doba, vznikajú mnohé nové a účinnejšie trendy, ktoré si marketéri osvojujú. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 20)

1.1.1 Prekážky moderných trendov v marketingu

Zaujímavosťou dnešnej doby je fakt, že jednotlivé „trendy“ už len ťažko začleníme do určitej kategórie, nakoľko sa navzájom prelínajú, dopĺňajú alebo jednoducho plnia aj takú funkciu, ktorú by normálne plnila iná forma marketingu.

Aby však marketingová komunikácia v modernom svete nestagnovala, ale naopak vytlačila z neho čo najviac, je potrebné ju uspôsobovať konkrétnym podmienkam, ktorými v roku 2016 budú napríklad:

a) Blokovanie reklám na internete

Nutnosť alternatívnych ciest komunikácie je jednou z novodobých prekážok, na ktoré môžu zadávatelia reklám, pôvodcovia komunikácie, na internetovom rozhraní naraziť. Nakoľko sú užívatelia internetu unavení neustále objavujúcimi sa reklamami, či už na populárnych sociálnych sieťach alebo obyčajných webových stránkach, čoraz častejšie sa uchýľujú k využívaniu aplikácie, ktorá umožňuje blokovanie reklamného obsahu. Len do roku 2015 skupina internetových užívateľov blokujúcich reklamy presiahla číslo 198 miliónov po celom svete, čo zatiaľ predstavuje síce len 6%, no už teraz sa predpokladá, že rok 2016 bude bohatý, čo sa rušenia platenej komunikácie na internete týka.

b) Žiadna kreatívna kampaň nenahradí naslúchanie

Ani najmodernejšie formy marketingovej komunikácie nemusia uspieť ak nebudú správne komunikovať so zákazníkom. Komunikovať obojsmerne, teda nie len vysielat', ale aj počúvať a poskytovať spätnú väzbu. Názorným príkladom využitia okamžitej komunikácie so zákazníkom je využitie internetového marketingu na sociálnych sieťach. Značky, ktoré ešte nemajú vybudovanú svoju základňu na tejto platforme, strácajú množstvo potenciálnych zákazníkov, nakoľko práve sociálne siete sa stali novým životným priestorom pre mladých ľudí. Prejavujú tam svoje názory, poskytujú svoje skúsenosti alebo si vyhľadávajú informácie o daných produktoch či službách. V podstate každý užívateľ internetu sa okamžite stáva reportérom, ktorý formuje názory. Značka tak získa ľahko veľmi konkrétnu predstavu o svojich klientoch a je schopná upraviť podmienky a prispôbiť im ponuku omnoho presnejšie. Obsah generovaný užívateľmi je omnoho dôveryhodnejší ako obsah generovaný akýmkoľvek iným médiom.

c) Príbeh je polovica úspechu

Tzv. emocionálny marketing naberá na dôležitosti. Je preukázané, že viac než polovica respondentov si produkt kúpi s väčšou pravdepodobnosťou, ak si obľúbia unikátny príbeh značky. Ľudia sa radi stotožňujú s podobnými príbehmi, aké žijú oni sami, značka sa tak ľahšie približuje k svojim zákazníkom. Je preto nutné, myslieť na toto prepojenie aj pri využívaní moderných trendov. Príbehy sú úspešne aplikovateľné v konkurenčnom prostredí, výborne fungujú aj ako nadstavba moderných trendov v marketingu.

d) Marketing ovplyvňovania

Tradičná marketingová komunikácia už nie je to čo bývala a musí sa prispôbovať modernej dobe. Využívať len moderné trendy však opäť nestačí. S postupom času už zákazníci necítia povinnosť upriamovať svoju pozornosť na spoločnosti alebo značky.

Svoj záujem zameriavajú úplne inam, a to na rôznych bloggerov. Internetoví blogeri majú silu modelovať názory zákazníkov. Sú v podstate takými nasledovateľmi začiatkov reklamy, kedy sa o produktoch dozvedalo hlavne na základe osobných doporučení.

Ovplyvňovať však nemusia len blogeri. Sociálne siete svojich užívateľov ovplyvňujú napríklad cez ich priateľov či nasledovateľov, ktorí sa dobrovoľne hlásia ku konkrét-

ným značkám produktom, dobrovoľne zdieľajú svoje myšlienky. (Smart Insights, © 2015)

Či už ide o moderné trendy v marketingu alebo tie klasické formy komunikácie, je vždy nutné kráčať s dobou ak značka chce ostať v povedomí svojich zákazníkov čo najdlhšie. Moderné formy marketingu sú lákavou predstavou ako sa dostať bližšie k potenciálnym zákazníkom, no i tak je potrebné sa stále učiť a chápať súvislosti.

2 EVENT MARKETING

2.1 História

Kúzlo a zmysel udalostí zaoberajúcich sa obchodom, športom či kultúrou spozorovali už občania starovekého Ríma či 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, kedy bolo divadlo považované za formu platenej zábavy. (Šindler, 2003 cit. podľa Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 139)

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

V dnešnej dobe sú už eventy v úplne novej rovine. Slovo event je čoraz častejšie nahrádzané ekvivalentom zážitok alebo experience, do popredia sa dostáva citové puto medzi značkou a zákazníkom, psychológia napomáha pochopiť publikum. Okrem týchto „trendov“ sú dnes do oblasti event marketingu integrované technológie, akými sú inteligentné mobilné telefóny usposobené na využívanie aplikácií a značky začínajú prerozdeľovať svoje investície skôr smerom k poskytnutiu zážitkov než k nákupu propagačných materiálov či produktov. (Pesin, ©2016)

Úžasné na event marketingu je, že vďaka nemu existuje príležitosť vytvárať históriu prilákaním ľudí na synergickú aktivitu, ktorá dokáže definovať konkrétnu organizáciu a jej ciele. (Hoyle, 2002, s. 12)

2.2 Charakteristika pojmu event marketing

V poslednom čase reklama viditeľne prichádza o svoju účinnosť, a preto spoločnosti čoraz častejšie využívajú práve event marketing ako pozoruhodný nástroj k zvýšeniu komunikácie. V niektorých prípadoch dokonca môže dôjsť k situácii, že sa event marketing stane úspešnejším nástrojom ako samotná reklama alebo sponzoring, a to s využitím rovnakých

finančných nákladov. V každodennom využívaní event marketingu platí, že čím viac je klient zapojený do aktivity, tým intenzívnejšie si klient značku respektíve produkt ukladá do pamäti. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 117)

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, Král, 2011, s.137)

Neoddeliteľnou súčasťou event marketingu je aj sponzoring či virálny a guerillový marketing. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 41)

Zároveň hrá však v event marketingu dôležitú úlohu aj public relations, ktorého nástroje sú prostredníctvom event marketingu originálnym spôsobom rozširované a dopĺňané. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 117)

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. (Šindler, 2003, s. 22)

Asi najvýstižnejším vysvetlením problematiky event marketingu je však pojmie docentky Vysekalovej, ktorá tvrdí, že jeho podstatou je zameranie na pôsobenie na ľudské zmysly a ich aktiváciu pomocou vlastného zážitku. Osobné vyskúšanie si produktu či vidieť ho na vlastné oči je postup, ktorý funguje. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s.130-131)

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, Štarchoň, 2009, s. 41)

Zaujímavým pochopením tohto rozoberaného termínu je tvrdenie, že tzv. event, čiže mediálna udalosť je využívaná na vyznačenie dramaturgicky ošetrených, celkovo spracovávaných a po dlhú dobu šírených informácií s prívlastkom „prestížneho typu“, ktoré sú nositeľmi emócií silnejších než ich informatívna hodnota. (Dayan, 2004 cit. podľa Bačuvčík, 2010, s. 1463-1466)

Základným rozdielom medzi eventmi a ostatnými komunikačnými aktivitami je ten, že event sa odohráva v rámci určitého fyzického miesta radšej, než aby sa dial niekomu alebo niečomu. (Jackson, 2013, s.2)

2.3 Event marketing v komunikačnom mixe

Event marketing je zaraďovaný taktiež medzi časti komunikačného mixu. Často je priraďovaný 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 rozšírejšiemu používaniu emócií ako súčastí marketingovej komunikácie. Zasadením event marketingu do celkového komunikačného mixu, môže byť dosiahnutý najjasnejší komunikačný účinok. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 146)

V rámci event marketingu naberá komunikácie dva rozmery. Jedným z nich je komunikácia ako cieľ alebo dôvod prečo je event organizovaný. Na druhej strane stojí komunikácia určená pre propagáciu samostatného eventu. To, aby event mohol splňať svoje komunikačné poslanie je podmienené tiež tým, ako je propagovaná konkrétna akcia. Jednoducho povedané, event môže sám o sebe plniť úlohu komunikátora, a zároveň je nutné odkomunikovať, že sa konkrétny event odohrá. Komunikácia je všadeprítomná. Bez nej by akcia nefungovala efektívne. (Jackson, 2013, s.16)

Donald Getz približuje túto problematiku nasledovne: „ Eventy môžu byť považované za komunikačné nástroje alebo artefakty. ” (Getz, 2008 cit. podľa Jackson, 2013, s.16)¹

Eventy nástrojmi komunikačného mixu:

- a) eventy promočné
- b) podnikový event sponzoring
- c) ocenenie podniku

¹ „ Events can be considered communication tools or artefacts. ” (Getz, 2008 cit. podľa Jackson, 2013, s. 16)

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

Promočné eventy sú významnými hlavne vďaka svojmu úžitku 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 nemožná. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 147)

Práve promočný event je cielený na také druhy eventov, ktorých publikum nie je už len 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 súčasťou je určitá udalosť; eventy organizované so zámerom zavedenia nového produktu; eventy organizované so zámerom odskúšania produktov či vzoriek; road show či cestovné eventy; eventy reklamné a mediálne a poslednou kategóriou sú dni otvorených dverí, kam spadajú napríklad aj prehliadky mesta. Jedným z benefitov využívania promočných eventov je rozdelenie ľudí podľa ich hodnôt, spôsobu akým sa bavia, ich osobnosti či sociálnych skupín. Je to oveľa jednoduchšie riešenie v porovnaní s rozdelením ľudí podľa demografického či geografického hľadiska. Naopak nie až 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 jednoduchšom a zaručenejšom postupe ako dosiahnuť čo najlepší výsledok. Medzi hlavné ciele sponzoringu sú zaradované 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 využívanie, integrovanie, hodnotenie a zálohový marketing.

Ocenenie podniku je súčasťou nástrojov komunikačného mixu podobne ako dva predošlé 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)

Podnikateľské stratégie spoločností, zohľadňujúce činnosti viazané na spoločenskú zodpovednosť, získavajú na počiatočnej investícií posilnenie hodnoty značky a zvýšenú loajalitu zákazníkov. (Butoracová Šindleryová, 2009 cit. podľa Bačuvčík 2010, s. 50)

2.4 Charakteristika event marketingu

Hlavnými charakteristikami, ktoré vyjadrujú podstatu event marketingu sú:

- jedinečné predstavenie, jedinečná udalosť
- zážitok, ktorý ľudia vnímajú naraz viacerými zmyslami
- komunikácia, ktorej výsledkom je určité oznámenie

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

- Zväčšovanie synergického efektu v komunikácii – spájanie a užívanie mnohých komunikačných nástrojov je zväčšovanie sumárneho efektu komunikácie.
- Nie je možné, aby existoval samostatne – inscenácia zážitkov má účinný výsledok a význam pre komunikáciu hlavných oznámení iba vtedy, ak je naviazaná na ďalšie komunikačné nástroje.
- Pre komunikačné nástroje je potrebná emocionálna komunikácia –nachádza sa aj v reklame, direct marketingu a v mnohých iných podobách komunikačných nástrojov. (Šindler, 2003, s. 23-24)

2.5 Členenie event marketingu

Nakoľko patrí event marketing medzi najkratšie pôsobiace nástroje v rámci komunikačného mixu, je to nástroj veľmi mladý, neexistuje zatiaľ žiadne odporúčané delenie jeho aktivít, ktoré by ich jasne vymedzilo. Na jednej strane event marketing zastrešuje množstvo činností a na strane druhej by presné rozdelenie a vypísanie daných aktivít ani nebolo správne, vezmúc do úvahy fakt, že jeho ťažiskom je unikátnosť a nenapodobiteľnosť. Exis-

tuje však aspoň doporučené vymedzenie týchto aktivít event marketingu, ktoré jednoduchým spôsobom umožňuje rozpoznať jednotlivé činnosti.

Šindler rozdeľuje event marketingové aktivity podľa:

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

Z hľadiska obsahu je prípustné event marketing rozčleniť na pracovne orientované, informatívne a zábavne orientované eventy.

Podľa cieľových skupín sú eventy rozdeľované na verejné alebo podnikové.

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

Miesto je ďalším dôležitým ukazovateľom, ktorý člení 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. (Šindler, 2003, s. 36-39)

Jackson rozdeľuje eventy podľa príslušných typov:

- miestne alebo komunitné eventy
- významné udalosti
- charakteristické eventy
- veľkolepé, mega eventy

Miestne alebo komunitné eventy sú poväčšinou menšie, pre konkrétne miesta určené akcie, sú spájané s miestnou obľubou.

Významné eventy sú schopné pojať obrovské množstvá participantov, väčšinou majú aj mediálne pokrytie a poskytujú potenciálne finančné benefity.

Charakteristické eventy alebo tiež akcie špecificky rozpoznateľné nemusia byť ani väčšie ako tie významné, ale sú uvádzané do spojitosti s konkrétnym miestom, pôsobiskom.

Mega eventy sú symbolické udalosti globálneho charakteru, ktoré môžu ovplyvniť dokonca až miestnu ekonomiku. (Jackson, 2013, s.3)

2.6 Organizácia eventu

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 vplyva kladne, a následne si vytvoria aj pozitívny vzťah k značke.

Plán eventu je jeho veľmi dôležitou súčasťou. Celá udalosť je odvíjaná od jeho kreatívneho spracovania. Vo všeobecnosti platí, že čím väčšie je zúčastňovanie sa jednotlivcov, tvoriacich cieľovú skupinu, na konkrétnych aktivitách eventu, tým kladnejšie emócie event na cieľovú skupinu prenesie.

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 navštíviť bez akýchkoľvek väčších komplikácií. Ideálnym krokom pri realizácii eventu je vytvorenie informačnej kampane. Je tým možné zaistiť, že sa cieľová skupina o nadchádzajúcom evente dozvie, a to napríklad z reklamy či webových stránok. (Karlíček, Král, 2011, s. 139-140)

2.6.1 Stanovenie dôvodu a cieľa pri využití event marketingu

Častým omylom pri organizácii eventov býva zlý sled krokov pri organizácii. Organizátori v začiatkoch zabúdajú na to najhlavnejšie. Dôvod prečo je daný event organizovaný a na začiatku je vždy potrebné si stanoviť aj cieľ.

2.6.1.1 Dôvod

Množstvo dôvodov, prečo sa rozhodnúť organizovať konkrétny event. A práve to je kľúčovým prvkom v začiatkoch. Pri vytýčení dôvodu môžu pomôcť 4 základné otázky:

- Čo môže event priniesť?
- Komu je event usporadúvaný?
- Koľko času bude na event vynaloženého?
- V akom množstve budú vložené investície vrátené?

Po stanovení dôvodu, prečo event organizujeme, je potrebné vedieť nie len to, čím event bude prínosný nám, ale aj to, čím bude prínosný pre zúčastnených. Prečo udalosť navštívia. (Lattenberg, 2010, s. 4-7)

2.6.1.2 Cieľ

I pri rozhodnutí využiť ku komunikácii spoločnosti event marketingové aktivity, je dôležité si vyjasniť, čo chceme prostredníctvom konkrétneho eventu dosiahnuť. Či už je to cieľ úplne jednoduchý, ako napríklad vyzbierať peniaze pre charitu alebo posilniť image spoločnosti či predstaviť na trhu nový produkt, vždy je potrebné si stanoviť zámer. Cieľ by mal byť jasný, zrozumiteľný a stále na mysli všetkých zainteresovaných osôb v danom evente. Každé nasledujúce rozhodnutie by následne malo podporovať stanovený cieľ, aby event dosiahol najvyšší želaný výsledok. (Conway, 2004, s. 13-14)

Dôležitosť cieľa alebo účelu je tiež doložená aj v definícii eventu podľa Julie Rutherford Silversovej, ktorá tvrdí, že event je: „ Zhromaždenie ľudí v konkrétnom čase a mieste za účelom oslavy, spomienkovej slávnosti, komunikácie, vzdelania, opätovného stretnutia alebo voľnočasovej aktivity.“ (Rutherford Silvers, 2008 cit. podľa Jackson, 2013, s. 2)²

Pri všetkých organizačných krokoch si je však nutné uvedomiť, že ani event marketing nie je len o postupnom spĺňaní bodov na zozname povinností, ale skôr že plánovacie komunikačné zretele sú prepojené a nie oddelené. (Jackson , 2013, s. 2)

² „ The gathering of people at a specified time and place for the purpose of celebration, commemoration, communication, education, reunion and/or leisure.“ (Rutherford Silvers, 2008 cit. podľa Jackson, 2013, s. 2)

2.6.2 Vhodné podmienky pre úspešný event

Aby všetko úsilie vložené do organizácie akcie nevyšlo nazmar, je samozrejme dôležité si na začiatku stanoviť podmienky, za akých sa bude event odohrávať. Dátum, ročné obdobie, presný čas, počasie, mesiac alebo deň. To sú všetko parametre, na ktoré je dôležité myslieť pri vyvíjaní stratégie, aby bola akcia čo najúspešnejšia. Či už organizátor potrebuje pekné počasie alebo sa zameriava skôr na konkrétne časové obdobie, ktoré bude charakteristické práve pre jeho event, všetko záleží od vhodne zvolených podmienok, aby sa cieľová skupina mohla bez problémov zúčastniť. (Conway, 2004, s. 48-49)

2.7 Prepojenie emócií a eventov

Či už Avon Pochod proti rakovine prsníka alebo Movember, všetky eventové podujatia podobné tomuto typu sa snažia zanechať v recipientoch pozitívnu emóciu, či už pocit participácie, pomoci alebo spoločenského prospechu.

Emócie, sú tak ako aj potreby dôležitým zdrojom motivácie. Pre marketingovú komunikáciu potrebnejšie pozitívne striedajú bohužiaľ aj negatívne, no všetko závisí od celkového úsilia a komunikácie s recipientmi. Ľudia vyhľadávajú emócie, silné prežitky, aby uspokojili svoje potreby, ale zároveň seba samých. Ľudia si potrebujú dopĺňovať hlavne pozitívne pocity a využívajú k tomu rôzne zdroje. Svet sa stáva prostredím, ktorému je potrebné umelo navodzovať emócie a reklama je jednou z praktík, ako je možné prílev emócií dokázať. Reklama zväčša púta pozornosť, využíva nové a neobvyklé podnety čakajúc na odozvu od publika, ktorého pocity môžu byť pozitívne, ale naopak aj negatívne. Efektivita komunikácie sa odráža v spojení pozitívnych emócií s výrobkom či službou, a teda aj konkrétnym eventom. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 93-94)

Ľudia sa neradi rozprávajú o nepríjemných témach. Choroby vytvárajú emocionálnu úzkosť, strach, spôsobujú stres. Je potrebné, aby informácie boli poskytované na základe určitých psychologických postupov. V spolupráci s lekármi, komunikačnými špecialistami a príjemnými spestreniami akcie, dokážu byť aj eventy spojené s ťažkými ochoreniami zábavnou a prínosnou formou, ako zlepšiť povedomie vo svete. (Janáčková, Weiss, 2008, s. 75-77)

2.8 Ženské a mužské chápanie eventov

Pohľady dvoch rôznych pohlaví na reklamné oznámenia, respektíve na informácie, ktoré sa spoločnosti prostredníctvom svojich reklám, kampaní či eventov pokúšajú predostrieť publiku, sa môžu líšiť v značnej miere. Zatiaľ čo ženy v procese prijímania informácií zvažujú aj emócie, muži pracujú len s pragmatickou stránkou vecí.

Presvedčiť obe pohlavia, aby sa zúčastnili na danom evente a vyvíjali určitú aktivitu, či rozširovali všeobecné povedomie, aby či už pozitívne alebo negatívne zhodnotili event, závisí aj od subjektívneho vnímania samotnými respondentmi. Obraz, ktorý si respondent o danej udalosti vyjaví, súvisí nie len so subjektívnymi rozdielmi plynúcimi z pohlavia, ale aj s tým, čo respondent o danom evente počul, čo čítal, v akom svetle túto udalosť vidí. Tiež záleží na sile pocitov, emócií, či už sú pozitívne alebo negatívne. (Keller, 2007 cit. podľa Bačuvčík, 2010, s. 39)

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 dodať kľúčové 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. (Bednarčík, 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 rozdeľovaný na dva hlavné druhy výskumov, a to marketingový výskum kvalitatívny a marketingový výskum kvantitatívny. Obidva marketingové výskumy porovnávajú dáta získané od rozmanitých jednotiek. (Bednarčík, 2008, s. 6-9)

3.1.1 Kvantitatívny výskum

Na základe zvolenej témy, ktorou je Event marketing – AVON Pochod proti rakovine prsníka vs Movember, bolo najvhodnejším postupom zvoliť si pre jednoduchšie získavanie informácií potrebných pre realizáciu marketingového výskumu - výskum kvantitatívny.

Kvantitatívny marketingový výskum je zostavovaný a vykonávaný s účelom zasiahnúť dostačujúco rozsiahlu a reprezentatívnu vzorku jednotiek. (Bednarčík, 2008, s. 6-9)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Identifikácia problému či príležitosti

Prešetrenie povedomia žien obývajúcich územie Slovenskej republiky a Českej republiky o registrovaní dvoch eventov – AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember.

4.2 Cieľ výskumu

Cieľom výskumného šetrenia je oboznámiť sa s fenoménom, nakoľko sú ženy so slovenským a českým občianstvom oboznámené s existenciou a relevantnými aktivitami dvoch zvolených eventov – AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember. Cieľom výskumného šetrenia je tiež zistiť, či preukazujú Slovenky a Češky dostačujúci záujem o nadobúdanie informovanosti o témach so zdravím spojených práve prostredníctvom event marketingových aktivít.

4.3 Účel šetrenia

Účel výskumného šetrenia predstavuje možnosť zlepšenia foriem predávania informácií verejnosti, a to práve formou podobných typov eventov, akými sú pre účely diplomovej práce vybrané, AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember. Účelom výskumného šetrenia je tiež zvyšovanie všeobecnej pozornosti verejnosti voči pre spoločnosť prospešným eventom. Výsledky šetrenia môžu slúžiť ako inšpiratívna platforma pre organizátorov konkrétnych, ale aj podobných eventov, ktorí majú záujem o neustále zlepšovanie nimi ponúkaných služieb.

4.4 Timming

- Konštrukcia dotazníku prispôbená téme diplomovej práce i dotazovanému publiku, ktorá prebehla do konca januára 2016.
- Priebeh pokladania otázok respondentkám prebol do konca februára 2016. Respondentky oboch národností boli dotazované v rovnakom čase, za rovnakých podmienok.

- Výsledky šetrenia boli skompletizované a do konečných súvislostí pospájané do konca marca 2016. Kompletná analýza oboch dotazníkových šetrení (výsledky analýzy uskutočnenej v bakalárskej práci neboli použité, ale nanovo zanalyzované tak, aby ich bolo možné dať do lepších súvislostí), vytvorenie ich grafov a na ich základe vykonané porovnanie, prebehli v rámci rovnakého časového obdobia.
- Posledné úpravy v podobe návrhu zlepšujúcich opatrení prebehli do polovice apríla 2016, tak aby boli informácie a vyvodzujúce poznatky čo najaktuálnejšie.

4.5 Rozpočet

Elektronická forma dotazníkového šetrenia umožňuje zníženie finančnej náročnosti na absolútne minimum.

4.6 Objekt výskumu

Objektom výskumu sú ženy s minimálnou vekovou hranicou 15 rokov. Horná hranica nie je určená. Sú to hlavne ženy, ktoré sympatizujú s myšlienkou žiť čo najkvalitnejší a najzdravší možný život. Ďalšou podmienkou tiež je, aby boli občiankami Slovenskej alebo Českej republiky.

4.7 Výberová vzorka

Ženy po dovŕšení pätnásteho roku života, ktoré obývajú územie Slovenskej i Českej republiky.

4.8 Polemika

Polemikou diplomovej práce je kvantitatívny výskum orientovaný na predchádzajúce nehmotné vlastníctvo informácií o danej téme a na transformáciu možností, vďaka ktorým môžu dnes ženy prostredníctvom zvolených eventov byť poučenými, na dopyt zo strany žien po netradičných informatívnych eventoch.

4.9 Priebeh šetrenia

Výskumné šetrenie prebehne dotazníkovou formou - k dotazovaniu budú využité služby elektronických dotazníkov voľne dostupné na internete. Získavanie odpovedí prebehne

formou rozposielania linkov na dotazníky prostredníctvom e-mailu alebo sociálnych sietí, prípadne budú získané odpovede aj od náhodných respondentov, nakoľko je platforma pre vytvorenie a vyplňanie online dotazníkov voľne prístupná.

Dotazníkmi budú oslovení respondenti všetkých vekových kategórií. Dotazník bude časovo nenáročný, jeho vyplnenie nepotrvá dlhšie než 2 minúty. Dotazník bude mať 17 uzavretých otázok. Jeho súčasťou budú aj otázky rozlišujúce vek, pohlavie a geografické začlenenie respondenta.

4.10 Výskumné otázky

1. Zaujímajú sa občianky Slovenskej a Českej republiky o dovozdelávanie respektíve získavanie dôležitých informácií o najčastejších formách rakoviny postihujúcich ženskú i mužskú časť populácie neobvyklou formou, tj. prostredníctvom prebiehajúcich eventov AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember?
2. Považujú Slovenky i Češky AVON Pochod proti rakovine prsníka a hnutie Movember za efektívne eventy, ktoré obohacujú ich životy po informatívnej aj psychickej stránke a ovplyvňujú ich pozitívne?
3. Existujú vylepšenia, ktoré by mohli organizátori týchto eventov podstúpiť, aby zväčšili pravdepodobnosť zvýšenia účasti na aktivitách jednotlivých eventov?
4. Odlišujú sa jednotlivé eventy AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember z pohľadu hodnotenia žien žijúcich v Českej republike a na Slovensku ?
5. Má zmysel organizovať aj naďalej pre slovenské i české publikum AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember, prípadne im podobné akcie?

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 AVON POCHOD PROTI RAKOVINE PRSNÍKA

5.1 AVON Cosmetics

Firma AVON si drží postavenie vedúcej spoločnosti zaoberajúcej sa priamym predajom kozmetiky na celom svete. Dôležitými piliermi držiacimi túto spoločnosť pohromade sú práve AVON ladies a AVON gentlemen, ktorí predávajú výrobky spoločnosti AVON a počtom prevyšujú približne šesť miliónov. Pôsobia vo viac ako stovke štátov sveta. Na prvý pohľad by sa dalo povedať, že je 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 Rakovina prsníka

Rakovina prsníka je tretím najrozšírenejším nádorovým ochorením na Svete. Len v rámci Slovenskej republiky je každý rok zaznamenávaných viac než 2000 nových pacientok, u ktorých sa táto diagnóza prejavila. Štatistiky vypovedajú, že takmer u každej dvadsiatej Slovenky, ktorej predpoklad dožitia je osemdesiat rokov, vzniká riziko prejavenia sa tohto nádorového ochorenia.

V Českej republike sa každý rok zväčší počet pacientok trpiacich týmto ochorením až o šesť tisíc žien, čo predstavuje 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 podchytiť v jej rannom štádiu.

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

5.3 Prepojenie spoločnosti AVON s rakovinou prsníka

Prvý impulz k podpore projektov, ktoré sú zamerané na boj proti rakovine prsníka, sa zrodil v materskej spoločnosti AVON v USA v roku 1992, zároveň so založením Fondu pre zdravie žien.

Spoločnosť AVON je významná svojím prvenstvom medzi slovenskými firmami, ktoré sa venujú problému spojeným s rakovinou prsníka. V roku 1998 sa táto spoločnosť začala aktívne zapájať do kampane proti rakovine prsníka, prebiehajúcej po celom svete. Od vzniku až do súčasnosti sa podarilo nazbierať viac ako milión dvesto tisíc eur. A to len na území Slovenskej republiky. Tieto peniaze sú použité na podporu vzdelávania zdravotníckeho personálu, študentov, na zvýšenie kvality života žien, ich psychosociálnu podporu, kúpu nových prístrojov k diagnostike nádorových ochorení, operačnej techniky a v neposlednom rade na šírenie osvetu o dôležitosti prevencie medzi verejnosťou.

Česká republika sa do tohto projektu zapojila už v roku 1997, predajom produktov, ktoré boli označené ružovou stužkou. Na území Českej republiky sa podarilo vyzbierať skoro tri milióny eur.

Podporiť tento projekt je možné prostredníctvom zakúpením propagačných produktov spoločnosti AVON, ktoré sú symbolmi boja proti rakovine prsníka. Ich zakúpenie je realizovateľné prostredníctvom katalógov či na internetovej stránke spoločnosti. Je možné prispieť aj priamo na účet verejnej zbierky AVON proti rakovine prsníka. (AVON Cosmetics, © 2014)

Eventy typu AVON Pochod proti rakovine prsníka, sú často kvôli ich spájaniu s reklamou, ktorú si daná spoločnosť môže takýmto spôsobom zadovážiť. Generálna riaditeľka AVON Cosmetics má na túto situáciu 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 širší rozmer. Sme autentickí a vďaka tomu sa k nám ľudia pripojujú. Nerobíme to len pre image, a rovnako to požadujeme po partneroch pretože by sme radi spolupracovali len s tými, ktorí našej veci naozaj veria, ktorí chcú skutočne pomáhať ženám. Až vedľajším produktom našej dobročinnosti je potom posilnenie našej image a ocenenie zákazníka.“ (Moldovan, 2013)

O tom, že AVON Pochod proti rakovine prsníka nie je len jednou z ciest, ako si prostredníctvom event marketingu zadovážiť mnoho nových zákazníkov či uviesť na trh nové produkty, ako tomu pri takejto podobe marketingovej komunikácie väčšinou býva, svedčí aj množstvo zainteresovaných osobností.

K známym osobnostiam, ktoré sa stávajú ambasadormi pochodov, sú prizývaní aj odborníci z lekárskeho prostredia, priamo sa rozumejúci do problematiky ochorenia. Môžu tak poskytnúť potrebné odpovede na otázky spojené s rakovinou prsníka a jej prevenciou. Odborných garantov majú obidve republiky. Jednou z mnohých je aj MUDr. Miroslava Skovajsová PhD., ktorá svoju účasť na pochode odôvodňuje takto: „ Účasť na Avon Pochode je súčasťou mojej celoživotnej špecializácie na diagnostiku prsníka. Nedokážem si predstaviť, že by som chýbala tam, kde je moja celoživotná téma, boj s rakovinou prsníka, hlavným hrdinom.“ (Skovajsová, 2014)

5.4 Slovenská verzia AVON Pochodu proti rakovine prsníka

Slovenský AVON Pochod proti rakovine prsníka, sa odohráva v hlavnom meste Slovenskej republiky, v Bratislave. Každý rok sa metropola Slovenska zmení na miesto plné pozitívne naladených ľudí odetých do ružova, ktorí v ružových tričkách prejavujú svoju solidaritu a podporujú myšlienku prevencie. Pochod sa tiahne centrom Bratislavy. Program každý rok zahŕňa registráciu účastníkov, slávnostné prestrihnutie pásky mediálne známymi osobnosťami, symbolizujúce štart celého pochodu a samotný pochod naprieč mestom. Sprievodný program zahŕňa stretnutia so známymi osobnosťami, koncerty hudobných hostí či vypúšťanie tisícky ružových balónov do neba. Vypustenie týchto balónov je jedným z najemotívnejších zážitkov celej udalosti. Vyjadruje sa tým spolupatričnosť všetkým ženám, 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 či kamarátkami. Sme veľmi radi, že sa nám touto aktivitou darí šíriť osvetu o prevencii voči tejto chorobe.“ (Macáková, 2014)

5.5 Česká verzia AVON Pochodu proti rakovine prsníka

Český ekvivalent pochodu funguje v porovnaní s tým slovenským približne dvakrát tak dlho. V roku 2016 to bude už štrnásty ročník, zatiaľ čo ten slovenský bude len šiesty. Vstupenkou na toto podujatie je ružové tematické tričko, začiatok pochodu býva odštartovaný na Staroměstskom námestí veľkolepým prestrihnutím pásky ambasádormi tejto akcie. Pochod je nabitý bohatým sprievodným programom v podobe hudobných vystúpení. Odlišnosťou od slovenského pochodu je originálna hymna AVON Pochodu proti rakovine prsníka s názvom „Budu tu stát“, ktorá sprevádza jeden z najviac emotívnych zážitkov celého pochodu, vypúšťanie ružových balónikov. (AVON Cosmetics, © 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 majú za úlohu motivovať ľudí k tomu, aby sa pridali k podpore dobrej veci. Cieľom týchto koncertov ako súčasť 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 stužky. Práve počas prebiehajúceho mesiaca október, sú tieto propagačné výrobky podporujúce charitatívnu činnosť predávané 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)

5.7 Nadchádzajúce pochody v Slovenskej aj Českej republike

AVON Pochod proti rakovine prsníka je typ informatívneho eventu, ktorý nie je jednorazovou záležitosťou. Len čo sa skončí jeden úspešný ročník, už sa začína pracovať na príprave toho nadchádzajúceho, pretože sa jedná o kontinuálnu snahu pomôcť dobrej veci. Zatiaľ čo bežné značky využívajú eventy ako napríklad spôsob propagácie ich nového produktu, spoločnosť AVON Cosmetics zakladá svoje každoročné akcie na dobročinnosti a podpore nie len svojich zákazníčok.

5.8 Ružové akcie

Viac ako dvojnásobný počet ročníkov usporiadaných v Českej 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 nemôžu zúčastniť pochodu v hlavnom meste.

Takzvané Ružové akcie sú akýmisi menšími obdobami oficiálneho AVON Pochodu, ktoré sa odohrávajú v čoraz väčšom počte českých miest. Neodmysliteľnou súčasťou týchto menších pochodov sú športové a tanečné aktivity, aktivity pre deti, súťaže, kozmetické, ale aj výživové poradenstvo. Mnohokrát sú súčasťou aj vystúpenia hudobných hostí či kapiel a samozrejým je aj pochod naprieč príslušným mestom. Na tomto príklade môžeme vidieť, že nie je možné úspešný event len opakovať, ale ho aj rozširovať a variovať do rôznych podôb. (AVON Cosmetics, © 2014)

5.9 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 žien v spoločnosti a skvalitňovať tak podmienky ich života.

Aj v prípade tohto charitatívneho projektu je súčasťou známa tvár v roli hlavného ambasadora projektu, ktorého úlohou je šíriť posolstvo projektu ďalej a vysvetliť ženám, že vždy existuje iná cesta. Pre Slovenskú a Českú republiku je týmto ambasádorom modelka Daniela Peštová. (AVON Cosmetics, © 2014)

5.9.2 Pre zelenší zajtrajšok

Okrem zlepšovania postavenia žien v spoločnosti sa AVON zamerá aj na podporu jedného z najohrozenejších ekosystémov na svete. Projekt Hello green tomorrow nabáda obyvateľov viac ako 65 zapojených krajín, aby pomohli znovu vysadiť stratené územia Atlantického dažďového pralesa. (AVON Cosmetics, © 2014)

5.9.3 Propagačné eventy spoločnosti AVON

Keďže AVON Pochod proti rakovine prsníka nie je pre spoločnosť AVON Cosmetics len možnosťou 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 táto kozmetická spoločnosť vytýčené v rámci ustáleného event marketingu a pomocou čiastkových 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 ku Dňu žien alebo ku Dňu matiek, propagačné akcie, ktorých súčasťou sú rôzne, hlavne pre ženy príjemné, aktivity.

Líčenie, kozmetické poradenstvo, súťaže, známe tváre či predstavenie nových produktov z najnovšej kozmetickej rady. Častými sú aj akcie typu „Vymeň staré za nové“ alebo rozdávanie vzoriek či hodnotnejších kozmetických darčiekov. 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 akcie stávajú príjemným spštením daného dňa, odnesú si z nich pozitívne spomienky, darček či cenné odporúčania. Čím príjemnejšie sa cítia, tým lepší image spoločnosť potom nadobúda.

AVON Cosmetics si může získat nových zákazníků, či už prostřednictvím osobného odporúčania kamarátky, ktorá sa daného eventu zúčastnila alebo priamym oslovením daného zákazníka na akcii. Nestráca kontakt so spotrebiteľmi a udržuje si postavenie na trhu. (Buvalová, 2014, s. 35-36)

6 MOVEMBER

6.1 Nadácia Movember

Hnutie Movember vzniklo ako myšlienka rozšíriť osvetu o najčastejších onkologických ochoreniach postihujúcich mužov a prispôbiť ju svetu tak, aby mala čo možno najpozitívnejší a najväčší dosah.

Nadácia Movember je globálna charita aktivizujúca sa v oblasti mužského zdravia. Jej cieľom je, aby muži mohli žiť svoj život ľahšie, zdravšie, šťastnejšie a hlavne dlhšie. Jej prvé aktivity siahajú až do roku 2003, od kedy sa do eventu zapojili milióny ľudí vyjadrujúcich svoju spolupatričnosť. Nadácia získala viac než 650 miliónov dolárov a zasponzorovala viac ako tisíc rôznych projektov zameraných na rakovinu prostaty, semenníkov a chátrajúce psychické zdravie mužov či ich fyzickú nečinnosť.

Názov Movember vznikol spojením dvoch anglických slov, a to Moustache (v preklade fúzy) a november. Základnou myšlienkou je zapojiť sa tým, že si páni na začiatku mesiaca November prestanú holiť zarastajúcu časť nad hornou perou, čím priamo upozorňujú okolie na problematiku rakoviny napádajúcej len mužskú časť populácie.

V priebehu rokov, kedy sa trend fúzov rozšíril do celého sveta, už to nie sú len fúzy. Už je to nový image, celkový životný štýl, ktorého súčasťou je psychické, ale aj fyzické zdravie. Primárne ostáva mesiacom spoločensky akceptovateľných fúzov mesiac november, no pozitívna zmena v mužskom zdraví odzrkadľujúca sa na zvýšenom povedomí a skvalitnení vzdelávania sa ťahá aj všetkými nasledujúcimi mesiacmi či celým životom. (Movember Foundation, © 2016)

6.2 Vznik a priebeh hnutia Movember

Zo základnej myšlienky sa stalo medzinárodné hnutie, ktoré oslovilo dnes už viac než päť miliónov Mo Brothers a Mo Sisters (vo voľnom preklade Movember Bratov a Sestier). Travis Garone a Luke Slattery sú prví zakladatelia kreatívneho konceptu úspešného eventu, ktorý vznikol takpovediac pri pive v meste Melbourne v Austrálii. Rozhodli sa vyzvať tri-

dsat' lidí, aby znovu pozdvihli kult pánských fúzov, ktorý v priebehu rokov úplne vymizol. Prvotný koncept sa volal A Hairy Tale (vo voľnom preklade Chlpatý príbeh).

Veľký ohlas sprvu banálnej myšlienky viedol k založeniu oficiálnych webových stránok a zaregistrovaniu novej nadácie Movember tak, aby mohla reálne fungovať a začať prinášať osob aj pre spoločnosť.

Dnes je medzi oficiálnymi partnermi tohto eventu množstvo svetových krajín, medzi ktoré patrí od roku 2012 aj Česká republika. Slovensko zatiaľ prívlastok oficiálneho partnera nenosí, no dobrovoľne sa do tohto projektu zapája.

Hnutie sa dnes nachádza medzi top sto najlepšimi svetovými mimovládnyimi charitami, založenými na troch hlavných bodoch - Vplyv, Inovácia a Udržateľnosť. Sila tejto každoročnej akcie v mesiaci november, je zdá sa, práve v sile jednoty, vytvorenia určitej komunity a zjednotenia sa bez ohľadu na krajinu, mesto alebo dokonca pohlavie. Posolstvo a vízia ostávajú nezmenené - Zmeniť tvár mužského zdravia a mať na ňu večný vplyv. (Movember Foundation, ©2016)

6.3 Prepojenie nadácie Movember s rakovinou semenníkov a prostaty

Nie je ľahké podávať informácie týkajúce sa závažných ochorení a už vôbec nie tak, aby mali pozitívnu odozvu, aby na ne ľudia reagovali. Jednou z ciest, ktorou sa je možno vybrať, je aj forma event marketingu, ktorú si vybrali i tvorcovia myšlienky spojiť osvetu rakoviny prostaty a semenníkov s úpravou mužskej tváre. Jednoducho povedané, spojili trend s povedomím.

6.3.1 Príčina, dôvod

Zatiaľ čo vo svete existuje množstvo variujúcich sa projektov pomáhajúcich ženám, otázkam ich zdravia, krásy a životnej vitality, pre mužov ich jestvuje stále málo. Priemerný muž umiera približne o šesť rokov skôr než sa dožije priemerná žena. Vplyv rakoviny prostaty a semenníkov prispieva k zvyšujúcemu sa trendu znižovania kvality životov dnešných mužov. (Movember Foundation, ©2016)

6.3.2 Rakovina semenníkov

Rakovina semenníkov postihla za posledných päťdesiat rokov dvojnásobok mužov, ako tomu bolo kedysi. Moderná medicína však dokáže včasne diagnostikovanú rakovinu semenníkov úspešne zachytiť a liečiť, pričom viac než 95% prípadov končí šťastne. Stále však existujú muži, ktorí prichádzajú k lekárovi neskoro. (Movember Foundation, ©2016)

6.3.3 Rakovina prostaty

Druhá najrozšírenejšia rakovina postihujúca mužov. Ak aj je liečba úspešná, zanecháva na pacientovom psychickom aj fyzickom zdraví dlhodobé následky. (Mužské zdravie, ©2016)

6.4 Aktivity

Okrem základného „balíčka“, mužov meniacich sa na chodiace reklamy, sa k novembu pridala ďalšia výzva, a to 30-dňová fitness úloha, ktorej šampiónom sa stáva každý zúčastnený. K povedomiu sa pridáva pohyb. (Mužské zdravie, ©2016)

Zastrešenie aktivít spojených s týmto eventom pokrýva aj neustálu dokumentáciu každej iniciatívy, ktorú nadácia Movember sponzoruje, takže jej prispievatelia môžu jednoducho zistiť a sledovať, kam ich príspevky putujú. Nadácia sponzoruje rozmanité projekty pokrývajúce témy od všeobecného mužského zdravia až po medzinárodnú spoluprácu týkajúcu sa výskumov. Aktivizuje sa v realizácii kampaní, vytváraní sponzorujúcich stratégií a vytváraní nových a prepracovanejších vízií do budúcnosti. (Movember Foundation, ©2016)

6.5 Participácia

Všetci zúčastnení páni si po dobu 30 dní celého mesiaca novembra nemôžu oholiť zarastajúcu časť nad hornou perou. Svoj progres môžu denne dokumentovať a podeliť sa o svoje pokroky s priateľmi či širokou verejnosťou na sociálnych sieťach. Výsledkom je reklama zdarma, efektívny event, zvýšené povedomie a v niektorých prípadoch aj celoživotná zmena vizáže. Existuje aj menej náročná možnosť pomôcť, a to jednoducho prispieť na verejnú zbierku. (Movember Foundation, ©2016)

6.6 Kontrola

Meranie úspešnosti tohto každoročne prebiehajúceho eventu prebieha jednoducho. Financovaním mnohých prelomových riešení, ktoré vytvárajú hmatateľné skvalitnenie v životoch tých, ktorí sa snažia vysporiadať s rakovinou prostaty, semenníkov, chátrajúcim zdravím a celkovou fyzickou aktivitou.

6.7 Movember v roli efektívneho eventu

Geniálny koncept zahŕňajúci silnú značkovú identitu - chodiaca reklama v podobe zarastených mužov; silná asociácia s mužským ochlpením; využitie mužských fúzov ako symboliky celého hnutia; logo s jasným odkazom, virálnosť v podobe obsahu, akým sú fotky nadšencov - Movember bratov a sestier; chytľavý, originálny, ľahko zapamätateľný názov, silné internetové zázemie, hlboká myšlienka a mnohé ďalšie aspekty, ktoré z Movembra robia šikovný príklad vhodne usporobeneho event marketingu. „ Využíva retro módu a typografiu, aby odkomunikoval hlboké posolstvo “³ popisuje marketingovú stratégiu tohto eventu Brad Wayland, odborník pre sociálne médiá, Social Media Today, 2016. (Wayland, 2016)

6.7.1 Event, ktorý vyplňa dieru na trhu

Kým nezačali muži okolo prechádzať s neoholenou tvárou, neexistovala žiadna iná spoločnosť, charita, organizácia, ktorá by bola úzko spojená priamo s mužským zdravím či onkologickými ochoreniami postihujúcimi výlučne pánov.

6.7.2 Event, ktorý prináša skvelý pocit

Pokiaľ má recipient z danej udalosti pozitívny pocit, odnáša si pozitívne nabitú emóciu, prípadne o danom evente rozpráva ďalej, môže byť event pokladaný za udalosť s veľkým potenciálom. Movember okrem dobrého pocitu dodáva svojim účastníkom aj niečo, čím sa môžu odlišovať, čím sa stávajú vo svojom okolí unikátnymi. Fúzy - trend, ktorý pozdvihne sebavedomie, poukazuje na hlbšie životné problémy a hlavne pretrváva.

³ „ It uses retro fashion and typography to communicate a bold message. “ (Wayland, 2016)

6.7.3 Event, ktorý baví

Je nesmierne náročné vymyslieť akciu, ktorá by pozdvihovala povedomie o ochoreniach a zároveň zabávala tak, aby nikoho jej praktiky neurážali. Movember je toho dôkazom.

Z nepatrného žartu sa stal celosvetový pomocník v boji za lepšie zdravie. Účastníci sa baví, noví záujemcovia sa ľahko nadchnú a ešte ľahšie zapoja. (Social Media Today, ©2016)

6.8 Movember v Slovenskej republike

Na rozdiel od pohraničných susedov sa na Slovensku Movember ešte oficiálne neusídlil. Jeho slovenský ekvivalent však funguje, ľudia ho registrujú a zúčastňujú sa.

Okrem tradičnej koncepcie fúzov a zapojenia podnikov či komunikácie cez sociálne siete sú jedným z dôležitých článkov aj ambasádori, ktorí pomáhajú šíriť osvetu, aby bola kampan' úspešná aj na Slovensku. Známe osobnosti z rôznych oblastí života či kultúry sa zaviazali na znak solidarity celý mesiac šíriť posolstvo kampane Movember. Aj nadácia - finančné príspevky sú súčasťou slovenskej verzie svetového hnutia Movember. Je však nutné, aby boli darované priamo na český partnerský web, nakoľko Slovensko nie je oficiálnym partnerom. Tak, ako svetový Movember uzatvára spoluprácu s rôznymi nadáciami, firmami či projektmi, aj jeho menšie podoby v konkrétnych štátoch si vytvárajú partnerstvá s rôznymi spoločnosťami, ktoré pútajú pozornosť na tento celosvetový novembrový event. (Čo je Movember, ©2016)

" Blízko spolupracujeme so svojimi celosvetovými partnermi v oblasti pre mužské zdravie, aby sme sa uistili o spolupráci, transparentnosti a zodpovednosti pre každý projekt, ktorý financujeme. Monitorujeme to cez osvedčujúce karty, ktoré detailne opíšu čo sa snažíme dosiahnuť, kľúčové opatrenia a dosah " vysvetľuje dôležitosť spolupráce s partnermi Adam Garone, výkonný riaditeľ hnutia Movember. (Garone, 2016)

6.9 Movember v Českej republike

Okrem oficiálnych sprievodných aktivít, priblížených už v prípade slovenského ekvivalentu, sa Česká republika vyznačuje partnerstvom s políciou.

Polícia České republiky a Zdravotná poist'ovna Ministerstva vnútra ČR sa oficiálne spoločne zapojili do novembrovej akcie a apelujú tak na svojich zamestnancov, ale aj občanov, aby nezatvárali oči pred skutočnosťou. (Policie, ©2015)

" Opäť sa ukazuje, že policajti sú tiež ľudia a dokážu svoju energiu venovať dobročinným činnostiam a pomáhajú druhým nie len v zamestnaní " vyjadril sa k zapojeniu polície do eventu policajný prezident Tomáš Tuhý. (Tuhý, 2015)

6.10 Odlíšenie sa od konkurencie

Aby si Movember zanechal určitú unikátnosť medzi konkurenčnými podobne ladenými eventmi, vyvinul si počas svojho pôsobenia jednoduché, ale o to účelnejšie kroky. Vytvoriť mix tých správnych aktivít, ktoré podporia stratégiu celej koncepcie je nesmierne náročné, ale o to efektívnejšie.

- *Rebrandovať*

Úspešné svetové eventy musia vynaložiť obrovské úsilie, aby ich aktivity lákali k účasti ľudí aj po skončení jednotlivých čiastkových eventov. Každý rok, mesiac, časové obdobie je nutné prísť s novým, čo najlepšie zaujímavým nápadom ako opäť prinútiť ľudí zaujímať sa o problematiku, ktorá je nosnou témou eventu. Popri zanechaní si ústrednej témy prepájajúcej jednotlivé eventy, je vždy viac než prospešné ich obmieňať a osviežovať tak, aby nezovšedneli. Movember taktiež stavil na túto taktiku a počas svojho pôsobenia prišiel už s mnohými menšími podkonceptami, ako Generácia Mo (reprezentujúca životný štýl) alebo rôzne fitness výzvy pozdvihujúce dôležitosť mužského zdravia.

- *Pobaviť*

Základnou myšlienkou je spojiť vážnu tému so zábavnou formou šírenia osvedy, ktorou je v tomto prípade protestné mesačné odloženie holiaceho strojčka. Zábavne ladené eventy s určitou dávkou humoru si však musia dávať dvakrát pozor na to, aby napríklad nepresiahli

hranicu únosnosti, čo sa spojenia zákerného ochorenia a zábavy týka, aby nespádli do zabudnutia alebo aby nezovšedneli medzi ostatnými podobnými eventmi.

Chce to nápad, kreativitu, originalitu a hlavne prepojenosť, cez ktorú sa budú muži, ale i ženy, stotožňovať s konkrétnym eventom dobrovoľne, radi, s pozitívnym pocitom, s pocitom zabavenia sa.

Okrem klasických hlavných tém, akými sú samozrejme mužné fúzy, ale aj športové výzvy sa každonovembrový event Movember sústreďuje aj na širšie využitie komunikačných aktivít, ktorými by pritiahli na seba ešte viac pozornosti. Sprievodné videá, fotodokumentácie, príbehy, návody pre dokonalejšie fúzy, sieň slávy všetkých fúzov či špecifické predmety späté s témou Movembra.

Rozdiel medzi Movembrom a ostatnými podobne orientovanými udalosťami je ten, že Movember poskytuje svojim účastníkom možnosť odhodiť zábrany, na chvíľu vystúpiť zo svojho seriózneho tieňa a užiť si svoje nové ja.

- *Sprístupniť technológie*

Okrem klasickej zbierky, respektíve oficiálnej nadácie, kam dobrovoľné príspevky putujú, prišlo hnutie Movember, na rozdiel od svojich „ konkurentov “, s novším postupom ako finančne prispieť. Technologické pokroky umožňujú užívateľom sťahovať si do svojich inteligentných telefónov rôzne aplikácie, medzi ktorými figuruje aj produkt hnutia Movember, fungujúci pod rovnakým názvom Movember. (3 Marketing Strategies, ©2015)

- *Plánovať partnerstvá*

Vybudovať silné zázemie pre atraktívny event je úplným základom. Nie vždy však stačí, aby jediné zastrešenie poskytoval samotný event. Movember má síce silnú značku, no i tak si zvolil ísť cestou partnerov, ktorí ešte viac posilnia jeho postavenie medzi konkurenčnými nadáciami. Strategicky vhodne zvolený partner môže prilákať k účasti na evente viac

zájemcov, nakoľko sa ich aktivity môžu líšiť, no v základnej myšlienke pomoci zvýšiť povedomie o nielen mužskom zdraví sa zhodujú.

Movember sa počas svojho niekoľkoročného pôsobenia spojil so značkami ako Gillette, Tom's Shoes, Speed Stick alebo 7 for All Mankind. Kozmetika, oblečenie, obuv, všetko, čo moderného muža zaujíma a môže ho to priamo priviesť buď k Movembru alebo k príslušnej nadácii. (Goswiller, ©2015)

- *Zameriavať sa na podstatu*

„ Ak sa chystáte podporiť vec, robte to pre poslanie, nie pre ocenenie, ktoré chcete dostať za svoje zásluhy, získate tým viac „ vyjadruje svoj postoj k aktivitám založeným na báze pomoci a zdôrazňuje autenticitu Danielle Gano, riaditeľka Elle Communications. (Gano, 2015)⁴

Dôležité pre úspešný event je tiež neodbiehať príliš od témy. Nerozptyľovať prívržencov prílišnými novovytvorenými produktmi, službami, ale ponechať základnú myšlienku ako vlajkovú loď, ktorá tu bude aj o niekoľko rokov pretrvávajúť a bude primárne spájaná s daným eventom. Riaditeľ hnutia Movember pre Spojené štáty americké, Mark Hedstrom zdôrazňuje, že na prvom mieste je vždy zúčastnenie sa: „ Dávame si pozor, aby sme obmedzili počet Movembrom označených produktov na minimum...pointou je participácia. „ (Hedstrom, 2015)⁵

⁴ „ If you're going to support a cause, do it for the mission and not for the applause you hope to get from others for your efforts. You'll gain more. „ (Gano, 2015)

⁵ „ We look to limit as best we can the number of products that are out there with the Movember logo on it...the point is participation. „ (Hedstrom, 2015)

7 AVON POCHOD PROTI RAKOVINE PRSNÍKA VS MOVEMBER Z HLADISKA EVENT MARKETINGU

S pokročilou dobou sa aj do event marketingu premietajú aktuálne trendy a všetky kroky, podniknuté v smere k úspešnému eventu je nutné prispôbovať sa dobe a publiku. Existuje však niekoľko zásadných dôvodov, prečo robiť event marketing, ktoré sa nemenia až tak radikálne a je možné sa od nich odvíjať.

7.1 Budovanie značky a povedomia

Event marketingové aktivity sú jednými z tých milších a ľahších ciest, ako sa dostať do srdcí a mysli zákazníkov. Je však nutné byť maximálne obozretný a opatrný nakoľko pri navrátení stratenej dôvery je úloha oveľa náročnejšia. (Four reasons, ©2016)

Zatiaľ čo kozmetická spoločnosť AVON šíri osvetu prostredníctvom svojho ružového eventu dávno potom, čo začala existovať, a môžeme jej zámery s využitím event marketingu chápať skôr ako „značku udržiavacie“, hnutie Movember zvolilo cestu úplne opačnú. Dnes už po celom svete známa značka Movember založila svoj branding na evente, ktorý usporadúva každý rok a vždy v rovnaký mesiac. Keďže celý koncept vznikol v podstate náhodou, využitie eventu hrá do kariet pri budovaní značky. Omnoho ťažšie by sa Movembru začleňovalo na trh, ak by napríklad ponechali tému, ale nezatriedili ju do daného času a priestoru. Každonovembrová exkluzivita je určitá výnimočnosť, ktorá vytvára z eventu úspešnú značku.

7.2 Získavanie kontaktov

Event je ideálny spôsob ako získať nové kontakty, nových zákazníkov. Je to skvelá príležitosť ako prehovoriť potenciálnych klientov i udržať si stálych. Je vysoko pravdepodobné, že konkrétnu akciu navštívi človek s prinajmenšom určitým záujmom o danú firmu, respektíve ak by aj jeho záujem bol vyvolaný sprievodnými aktivitami, je tu priestor nadviazať s ním kontakt pretože splnil základnú požiadavku - prišiel. (Four reasons, ©2016)

AVON bystro zvolil stratégiu získavania nových zákazníkov cez eventové aktivity. Vytvoril udalosť, ktorá nie je len udalosťou spojenou s kozmetikou, je to udalosť, ktorá na prvý

pohľad vyzerá, že jej cieľom je čisto podporovať dobrú vec. Bežný laik sa nezamýšľa nad tým, prečo tak veľké spoločnosti investujú množstvo finančných prostriedkov do sociálnych kampaní. Príde podporiť dobrú vec, získať informácie, pobaviť sa, odniesť si zážitok a často neplánovane aj vnuknutie, že práve produkty spoločnosti AVON sú hodné vyskúšania. AVON Pochod získava finančné prostriedky pre rozvoj a liečbu a AVON ako kozmetická vlajková loď tak získa pozitívne referencie a nadobudne nových zákazníkov.

Nadácia Movember funguje v prvom rade ako finančná zbierka, ktorá cez event získava nových prispievateľov a participantov v novembrovej akcii, no na druhej strane sú firmy, s ktorými spolupracuje a vytvára tak spôsob, ako im získať novú klientelu. Zákazník vidí spojitosť medzi eventom – dobrou vecou a konkrétnou značkou, ktorá dobrú vec podporuje a na základe akéhosi spoločenského priradenia začne vyhľadávať konkrétne firmy, zohľadňujúce jeho aktuálne sociálne cítenie, aktuálny spoločenský status.

7.3 Vzťahy so zákazníkmi a zvyšovanie predaja

Získavanie nových zákazníkov a možnosť prostredníctvom eventových aktivít zvýšiť predaje príslušných produktov či služieb. Atmosféra počas akcií býva často uvoľnená, ľudia si môžu veľa vecí vyskúšať, či v prípade AVON Pochodu a Movembru pocítiť dobrý pocit z vlastnej angažovanosti v pomoci. To je ideálne prostredie ako cez event zvýšiť dopyt po ponúkaných tovaroch či službách a samozrejme aj vyťažiť čo najviac z akcie, aby si značka mohla budovať korektné a do budúcnosti prosperujúce vzťahy so zákazníkmi. (Four reasons, ©2016)

AVON Pochod proti rakovine prsníka buduje zároveň dobré vzťahy zákazníkov aj s kozmetickou základňou AVON. Cez dobročinný event posilňuje svoje meno, nepriamo apeluje na zákazníkov, čo sa nákupu týka. Zvyšuje tak svoje predaje ako značka, ktorá sa celosvetovo angažuje v pomoci. Novembrový event zvyšuje predaje spolupartnerom, s ktorými presadzuje prostredníctvom eventu zdravie mužov. Pozitívny image spolupartnerov následne dvíha ich predajnosť, nakoľko je všeobecne v mysliach spotrebiteľov zaužívaný postup podporiť, nakúpiť u niekoho známeho, niekoho v pozitívnom svetle stojaceho. Movember je príležitosťou pre všetkých participantov, zdvihnúť svoje čísla predaja a budovať si vzťahy či už s potenciálnymi alebo stálymi zákazníkmi.

7.4 Vzdelanie

Zážitok, nový pocit alebo informácie, ktoré ľudí obohatia natoľko, aby podobné eventy a firmu s nimi spojenú vyhľadávali aj naďalej. Eventy sú výborná príležitosť ako šikovným spôsobom naučiť publikum niečo nové, odovzdať im informácie a zároveň ich prepojiť s filozofiou vlastnej značky. (Four reasons, ©2016)

Pochod organizovaný spoločnosťou AVON je udalosť, ktorá vzdeláva v oblasti šírenia osvedčenej prevencie voči rakovine prsníka. Organizátori každý rok pozývajú popredných odborníkov, organizujú vzdelávacie semináre a ponúkajú publiku možnosť poradiť sa s odborníkom. Na jednej strane AVON napomáha cez event vzdelávať verejnosť, na druhej strane si cez rovnaký event prepája s verejnosťou aj komerčné aktivity. Aj Movember vzdeláva publikum. Odovzdáva informácie potrebné pre zdravý život samotným mužom, či ich rodinám. Vychováva si tak generáciu s konkrétnymi preferenciami, hodnotami a štýlom života, ktorý sa zhoduje s hodnotami partnerských značiek a ich portfóliom tovarov či služieb.

8 ANALÝZA POROVNÁVANIA VÝSLEDKOV VÝSKUMNÝCH ŠETRENÍ USKUTOČNENÝCH V BAKALÁRSKEJ A DIPLOMOVEJ PRÁCI

Nakoľko priebeh analýzy nadväzuje na výsledky výskumného šetrenia zrealizovaného v rámci bakalárskej práce, je potrebné si priblížiť jej postup:

1. Opätovná analýza výsledkov výskumu uskutočneného v prípade bakalárskej práce.
2. Analýza výsledkov výskumu uskutočneného v prípade diplomovej práce.
3. Ich vzájomné porovnávanie a dávanie do súvislostí.
4. Zhrnutie.
5. Odpovedanie na výskumné otázky.

8.1 Znalosť žien o rakovine prsníka, prostaty a semenníkov

Keďže je v diplomovej práci pojednávané o všeobecnom povedomí o existencii eventov zaoberajúcich sa onkologickými ochoreniami, je na mieste, ujasniť si najprv povedomie opýtaných žien o existencii samotných druhov rakoviny, ktorým sú dané eventy zasvätené. Informačný postup vpred, vďaka ktorému je dnes možné zachytiť rakovinu v ranom štádiu, posúva všeobecné znalosti populácie do širších oblastí. Nezatváranie očí pred hrôzostrašnými diagnózami, naopak otvorená debata nastolená aj vďaka špeciálnym informačným eventom otvára dvere ku kvalitnejšiemu a dlhšiemu životu Sloveniek i Česiek.

Ukázkových 99% žien odpovedalo na otázku, či počuli o rakovine prsníka jednoznačne „Áno“. Môžeme to pripisovať dobrej dostupnosti informácií, kvalitným informačným službám alebo jednoducho tomu, že opytovanými boli ženy, čiže majú väčší prehľad v oblasti svojho zdravia. (viď P1)

Ako tomu ale je s informovanosťou Sloveniek a Česiek o existencii rakoviny semenníkov a prostaty? Nakoľko sú to ochorenia, ktoré postihujú len mužskú časť populácie, je úctyhodné, že počet odpovedí „Áno“ aj tu presiahol 90%. Opäť za tým môže byť vysoká kvalita podávania všeobecných informácií alebo jednoducho záujem žien o svojich rodinných príslušníkoch. (viď P2)

Skutočnosť, že ženy žijúce na Slovensku i v Česku sú si vedomé najčastejších nádorových ochorení postihujúcich samotné ženy, ale aj mužov, vedie k očakávaniu, že ich vzťah k preventívnym opatreniam bude prinajmenšom pozitívny. Existuje však reálna nadväznosť medzi vedomosťou a skutočnou skúsenosťou?

V prípade AVON Pochodu proti rakovine prsníka tak tomu je. 207 opýtaných žien, z celkového počtu 234 odpovedalo na otázku ohľadne dôležitosti prevencie voči rakovine „Áno, prevencia je veľmi dôležitá.“ Predstavuje to približne 88%, čo je viac než pozitívny ukazovateľ. (vid' P3)

V prípade hnutia Movember, ktorý je zameraný prioritne na mužskú časť populácie, sa opýtané ženy vyjadrili, že prevencia voči rakovine semenníkov i prostaty u mužov skutočne má význam. 93%, zodpovedajúce 209 ženám z celkového počtu 224, odpovedalo kladne. Je zjavné, že ženy sa zaujímajú nie len o zdravie svojej, ale aj o zdravie svojich mužských polovičiek, otcov synov či priateľov. (vid' P4)

Súčasťou toľko spomínanej prevencie však nie je len jej teoretická časť. Na to, aby informácie mohli byť skutočne nápomocné, nestačí len ich teoretická rovina. Nepostačujú médiá, informačné kanály, doktori, odborníci či informatívne eventy. Teóriu je nutné aplikovať do praxe, a práve týmto smerom sa uberala ďalšia otázka, prešetrujúca skutočné vykonávanie prevencie zahŕňajúce pravidelné samovyšetrenia a zdravú životosprávu.

Zatiaľ čo v prípade AVON Pochodu proti rakovine prsníka sa odpovede na túto otázku rôzne variovali a ani jedna z nich nedosiahla nadpolovičnú väčšinu, respondentky podstupujúce výskumné šetrenie v prípade Movemberu sú zdá sa disciplinovanejšie. V prípade AVON Pochodu odpovedalo „Áno, všetko dodržiavam“ len v počte 81 žien, čo predstavuje iba 35%. Zachraňujúcim je azda len fakt, že otázka mala až 4 možnosti odpovedí, a preto nie je jej výsledok moc jednoznačný. (vid' P5)

V rámci hnutia Movember sa respondentky vyjadrili smerodajnejšie. Svoj súhlas a svoje skúsenosti s osvojením si zdravého životného štýlu v šetrení prezentuje až 146 z 224 opýtaných, čo predstavuje približne 65%. Najmenej odpovedí v oboch prípadoch však mala jednoznačne možnosť vyjadrujúca myšlienku, že samovyšetrenia aj zdravý životný štýl sú úplne zbytočné. (vid' P6)

Pri AVON Pochode 6%, v rámci Movembra dokonca reflektujú tento názor iba 2%. Môže to byť náhoda, výnimočnosť výberovej vzorky alebo sú možno postupom rokov (dotazníkové šetrenie k hnutiu Movember bolo vykonané približne 2 roky po šetrení AVON) ženy čoraz viac opatrnejšie. (vid' P5, P6)

8.2 Vzdelávanie verejnosti atypickou formou

Postupujúc od existencie ochorenia, cez dôležitosť prevencie až po praktické skúsenosti opýtaných, je prostredníctvom výskumu možné dostať sa do fázy, kde začínajú hrať vo vyjadreniach respondentiek hlavnú úlohu práve pre bakalársku a diplomovú prácu zvolené eventy. To, že AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember sú eventy informačného charakteru, vypovedá aj o ich spoločenskom odtlačku, čo sa povedomia verejnosti týka. Majú Slovenky i Česky pocit, že sa o rakovine prsníka, semenníkov a prostaty a prevenciou s nimi spojenou dostatočne hovorí?

V prípade dotazníkového šetrenia približujúceho AVON Pochod proti rakovine prsníka ženy vyjadrili svoj väčšinový názor v podobe odpovede, že by sa o rakovine aj prevencii malo rozhodne hovoriť viac. Nadpolovičná väčšina, približne 60%, teda 141 respondentiek, sa zhodlo na tomto tvrdení. Z tohto zistenia vyplýva, že je stále nutné zdokonaľovať a zlepšovať aktivity spojené s odovzdávaním informácií, minimálne s rakovinou postihujúcou ženy súvisiacich. (vid' P7)

Ako je tomu ale v prípade informácií o druhoch rakoviny, ktoré nepostihujú ženy? Chceli by ženy žijúce na území Slovenskej a Českej republiky vedieť viac aj o tejto oblasti? Majú pocit, že sa o tom hovorí dostatočne?

Nemajú. Z výsledkov totiž vyplýva, že viac než 197 respondentiek, ktorých odpovede predstavujú 88% si žiada byť lepšie informovanými. Zdá sa, že naša spoločnosť ešte stále nie je dostatočne etablovaná do tejto oblasti. Celosvetový fenomén chýbajúcich informácií, čo sa mužského zdravia týka, presahuje v značnej miere aj na Slovensko a do Českej republiky. Verejnosť si zaslúži byť kvalitne informovaná, pripravená, a o tom, že ešte stále nie je, vypovedajú aj názory opýtaných. (vid' P8)

S nedostatočnou informovanosťou súvisí aj spôsob podávania tých správnych a nápomocných informácií. Je možné, že chyba nenastáva ani tak v procese tvorenia obsahu, ako skôr

v procese jeho odovzdávania. Spoločnosť sa vyvíja, generácie sa striedajú a spôsoby, akými sa informácie dostávajú k recipientovi sú zdá sa zastarané. Vypovedajú o tom aj výsledky otázky zameranej na nové formy sprostredkovania informácií, respektíve na vkladanie úsilia do vytvárania nových, zaujímavejších foriem ako ľuďom informácie podať.

Na základe šetrenia AVON Pochodu proti rakovine prsníka nové formy víta 156 opýtaných, čo predstavuje približne 67%. Keďže AVON Pochod proti rakovine prsníka je živým príkladom netradičného vzdelávania verejnosti, je na základe tohto výsledku možné skonštatovať, že jeho poslanstvo je na dobrej ceste, ako zdokonaľiť požiadavky v oblasti zdravia slovenských i českých žien. Naopak informácií má dosť, teda nové formy a spôsoby ako získavať informácie nevyhľadáva len 9% opýtaných žien, ktoré považujú aktuálnu situáciu za dostačujúcu a doterajší štýl odovzdávania informácií im doposiaľ zjavne vyhovuje. (vid' P9)

Dotazníkové šetrenie týkajúce sa hnutia Movember tiež obsahuje otázku zameranú na vlastné pole pôsobiska, a to na odlišné formy sprostredkovania informácií ľuďom.

V porovnaní s informačným eventom AVON Pochodom proti rakovine prsníka je opäť výsledok šetrenia, medzi ženami vykonaného, jednoznačnejší. 171 opýtaných, čo predstavuje 76% žien v dotazníkovom šetrení, vyjadrilo svoj postoj, že všetko nové, iné je vždy lepšie ako nič. Len zanedbateľné 2% naopak tvrdia, že nové, zaujímavejšie formy vzdelávania poskytovaním nápomocných informácií sú úplne zbytočným úsilím. (vid' P10)

8.3 AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember v povedomí slovenských a českých žien

Modernejšie formy odovzdávania informácií verejnosti umožňujú jej dozvedanie aj v oblastiach, ktoré na prvý pohľad patria len do lekárskeho ambulancií. Eventy po celom svete sú dôkazom toho, že keď sa chce, je možné zorganizovať naozaj všetko. A navyše so spoločenským významom.

Podobné eventové aktivity sa tešia čoraz väčšej obľube práve pri oboznamovaní ľudí s doteraz tabuizovanými témami. Hrajú významnú úlohu v šírení osvetu a ľudia sa tak ľahšie, ale hlavne príjemnejšie dostávajú k potrebným zdrojom. Nie len že tieto eventy pozdvihujú povedomie. Eventy podobné Movembru či AVON Pochodu bojujú dokonca aj za

lepšie podmienky, prinavracajú zdravie a radosť do životov mnohých ľudí, a to vďaka finančným zbierkam, ktoré v rámci akcií zakladajú. Vybierané peniaze skvalitňujú výskumy, liečebné postupy a vnášajú svetielko nádeje do životov miliónov ľudí.

Situácia na Slovensku a v Česku je pre eventy momentálne veľmi priaznivá. Na otázku či opýtané ženy už počuli o AVON Pochode proti rakovine prsníka, odpovedalo jednoznačné „Áno“ až 198 žien, čo predstavuje 85%. Spoločnosť AVON teda mieri na svoju cieľovú skupinu naozaj dôkladne. Pochod nepozná len 5% opýtaných, čo sa v nasledujúcich rokoch môže rýchlo zmeniť. (vid' P11)

Ani v rámci každoročnej akcie Movember tomu nebolo inak. Napriek tomu, že je Movember určený primárne pánom, pomocnú ruku k dielu môžu pridať aj ženy. Povedomie o Movembri je u žien žijúcich na území Českej republiky i Slovenskej republiky naozaj veľké. Môže to byť spôsobené aj fenoménom, ktorý so sebou akcia prináša. Primárne totiž ľudia vidia hlavne fúzy, čo berú ako vtipnú výzvu na mesiac november, no až neskôr zistia, že to, k čomu sa dobrovoľne pre zábavu zaviazali, má v skutočnosti oveľa hlbší kontext.

Z opýtaných 224 žien sa vyjadrilo na otázku, či poznajú hnutie Movember odpoveďou „Áno, viem, o čo sa jedná“ až 72%. Medzi možnými odpoveďami bola už aj priamo odpoveď „Áno, priamo som sa zúčastnila“, ktorou respondentky len navýšili všeobecné povedomie o tomto evente. Pre porovnanie, len 8% žien uviedlo odpoveď „Nie, nikdy som o tom nepočula“ a zvyšných dohromady zrátaných 92% sa buď osobne priamo zúčastnilo, alebo toto hnutie zatiaľ len registrujú a vedia aké benefity spoločnosti prináša.

I preto je Movember tak známy nie len medzi mužmi, ale aj ženami. Stal sa motívom nejednej spoločenskej udalosti, ženy si vyrábajú papierové atrapy fúzov, fotky zarastajúcich mužov sú šírené sociálnymi sieťami a cieľová skupina je teda obohatená aj o ženskú časť populácie. (vid' P12)

8.4 Prospech AVON Pochodu proti rakovine prsníka a hnutia Movember

To, či sú informatívne eventy pre spoločnosť užitočné, prospešné a efektívne z pohľadu opýtaných respondentov, bolo zisťované v nasledujúcej otázke.

O AVON Pochode proti rakovine prsníka si až 76% opýtaných myslí, že určite môže priniesť informácie, zdôrazniť prevenciu a podporiť ženy, ktoré s chorobou bojujú. 5% naopak prejavilo negatívne stanovisko. AVON Pochod proti rakovine prsníka považujú za stratu času a peňazí. Zvyšných 19 %, ktoré predstavujú 44 žien zo vzorky 234 opýtaných odpovedalo neutrálne, doposiaľ nad tým neuvažovali. (viď P13)

Niet pochýb o tom, že aj akcia Movember je pre spoločnosť skutočne prospešnou. Keby tomu tak nebolo, nepôsobila by už tak dlhé obdobie, neexpandovala by do viacerých krajín sveta. No je tomu tak naozaj aj na Slovensku a v Česku? Považujú tu žijúce ženy túto akciu za pre spoločnosť prospešnú?

Považujú. Jednoznačných 94% opýtaných respondentiek naozaj chápe existenciu Movemberu ako efektívnu, užitočnú udalosť. To je sľubná správa pre oficiálnych organizátorov, aby vo svojich aktivitách pokračovali, nakoľko sa ich práca stretá s porozumením. (viď P14)

8.5 Osobná prítomnosť na eventoch

Na základe predošlých zanalyzovaných výsledkov dotazníkového šetrenia je zjavné, že oba pojednávané eventy sú považované za nie len známe, ale aj prospešné. To je síce veľmi sľubný a pozitívny výsledok, ale preto, aby mohli eventy skutočne fungovať a predávať svoje posolstvá či dosahovať svoje ciele ďalej, je nutné, aby boli hlavne navštevované.

To, či je AVON Pochod proti rakovine prsníka v porovnaní s hnutím Movember silnejšou eventovou aktivitou, reflektujú výsledky nasledujúcej otázky. „Zúčastnili ste sa už niekedy AVON Pochodu?“ Prekvapivými sú približne rovnaké čísla troch rôznych odpovedí.

Najviac zastúpená bola odpoveď „Nie, ale rada by som sa zúčastnila“. Takto odpovedalo 42% opýtaných. Tento výsledok dáva organizácii možnosť hľadať cesty ako uľahčiť potenciálnym návštevníkom účasť na akcii. Hľadať riešenia, vďaka ktorým by sa ďalšie ročníky tešili vyššej návštevnosti. 31% opýtaných odpovedalo nie a ani sa nechystám a iba 27%, ktoré predstavujú 64 respondentiek z dotazovanej vzorky odpovedalo „Áno“.

V konečnom dôsledku dopadla otázka zameraná na účasť pre event úspešne, nakoľko síce odpoveď „Áno“ mala najmenej odpovedí, no spoločne s prejavenu chuťou zúčastniť sa v budúcnosti, je tento výsledok ďaleko postačujúci. (viď P15)

V dotazníkovom šetrení šitom na mieru diplomovej práci bola otázka položená trochu viac špecifickejšie. Nakoľko sú cieľovou skupinou tejto charitatívnej udalosti primárne muži, otázka pre ženské respondentky stála: „Zúčastnil sa už niekto vo Vašom okolí hnutia Movember?“ Odpovedí bolo niekoľko.

V porovnaní s AVON Pochodom však neboli výsledky tak veľmi príbuzné. Najviac zastúpené bolo tvrdenie „Áno, poznám ľudí, ktorí sa už zúčastnili“ s 58%, teda 121 hlasmi. Nasledovala odpoveď „Nie, ale tá myšlienka sa mi páči“, čím respondentky vlastne dali najavo otvorenosť voči ďalším ročníkom, ktorá dosiahla 17%. Podobných 16%, čiže 34 opýtaných žien, zastúpilo odpoveď prináležiacu aktívnej prezencii na evente. Len 8% mala zápornú odpoveď „Nie, nikoho takého nepoznám“, čím opýtané ženy vyjadrili zároveň aj svoju neúčast'.

Dôležité však je, že aj keby sa zo šetrenia vyškrtlo vysoké zastúpenie ľudí, teda „okolie“, ktoré sa zúčastnilo, predpokladajúc, že by to boli hlavne muži, pre akciu Movember stále ostáva potenciálnych 33% žien, ktorým sa idea Movembru buď páči alebo sa ho priamo zúčastnili. Novembrová akcia preto evidentne pomaly zdokonaľuje svoju komunikáciu a svoje aktivity aj priamo k ženám. (viď P16)

V predošlých statiach analýzy bolo dokázané, že či už ide o AVON Pochod proti rakovine prsníka či Movember, obidve akcie majú svojich skalných no i potenciálnych návštevníkov. Je preto dôležité, pre každú organizáciu zvlášť, nastaviť si možnosti participácie zo strany návštevníkov tak, aby boli tieto akcie čo najdostupnejšie.

Mal by Movember vymyslieť ženskú alternatívu fúzov? Niečo symbolické len pre ženy, čím by pútali pozornosť a zároveň upriamovali pozornosť na mužské zdravie? Bolo by možné niečo také aplikovať do praxe tak, aby nevznikol názor, že to už nemá s mužmi nič spoločné?

V prípade AVON Pochodu je zase vhodné striedať oficiálne trasy, miesta pochodu, nakoľko nie všetky ženy majú možnosť, či už z finančného alebo časového hľadiska, zúčastniť sa osobne. Alebo by bolo výhodnejšie usporiadať podobných pochodov viac na rôznych miestach v rovnaký deň ?

Ak by sa podobný pochod konal v konkrétnom meste, ktoré daná respondentka obýva, zúčastnilo by sa pochodu s určitosťou 57%, teda 133, z 234 opýtaných. To je nadpolovičná

většina. Naopak nezúčastnilo by sa 11% opýtaných, zvyšok si rozdelili odpovede „Možno“, ktoré zastupuje 28% a „Podľa toho, aký program by pochod ponúkol“ s 4%, tzn. desiatimi hlasmi. (viď P17)

Veľmi podobný výsledok malo aj šetrenie zamerané na špecifiká eventu Movember. Ak by slovenské i české respondentky mali možnosť, určite by sa do hnutia zapojilo 59%, čo je opäť nadpolovičná väčšina. 21%, čiže 44 opýtaných by svoju účasť ešte zvážilo, podľa programu by sa zúčastnilo 13% opýtaných a určite by sa nezúčastnilo len 7%, ktoré predstavujú 14 opýtaných respondentiek. (viď P18)

8.6 Efektívny posun ku kvalitnejším eventom

Či AVON Pochod proti rakovine prsníka či Movember - obidve akcie sa snažia nabádať ľudí k čo najväčšej aktivite. Aby boli ich programy a ciele naplnené, aby obhájili svoj status silných svetových eventov s dlhou tradíciou, je potrebné venovať úsilie k vytvoreniu lákavého a atraktívneho programu.

Program alebo sprievodné aktivity, to všetko môže ovplyvniť nerozhodnú myseľ respondenta k návšteve eventu a podporeniu jeho aktivít. Aby bol event pre ľudí prístupný, je vhodné zahrnúť do programu alebo jeho aktivít niečo vhodné pre každú cieľovú skupinu.

Napriek tomu, že AVON Pochod proti rakovine prsníka urguje ženy a Movember zase mužov, nezabúdajú organizátori myslieť ani na opačné pohlavia. Organizátor by tiež mal zvážiť usporiadanie aktivít aj pre rôzne vekové kategórie. Čím teda ozvláštniť event, aby bola jeho účasť väčšia a vyvolal viac pozornosti medzi ľuďmi?

V prípade dotazníkového šetrenia vykonávaného na slovenských aj českých ženách v nadväznosti na AVON Pochod bola otázka postavená takto: „Čo by ste odporučili organizátorom, aby pochod vyvolal viac pozornosti?“ Úmyslom bolo čo najpodrobnejšie zistiť, aké preferencie majú tieto ženy, a preto bolo na výber až zo šiestich odpovedí.

Najväčšie zastúpenie, 25%, získali workshopy na zaujímavé témy. V tesnom závесе, s 22%, skončili zaujímavé osobnosti. 17% čiže celkom 57 hlasov získali športové aktivity. O tri hlasy menej mala možnosť zapojenia celej rodiny. Kozmetické a kadernícke stanoviská skončili na predposlednom mieste so 14%. Ostatné pútače pozornosti skončili úplne

posledné, čo určite spôsobila prioritou výberu si z už charakterizovaných, zadaných možností.

Z výsledkov je teda evidentné, že Slovenky i Češky majú záujem o odborné workshopy, ktoré by im priblížili rakovinu prsníka, prípadne by sa dostali do úzkeho kontaktu s ľuďmi, ktorých životné skúsenosti s týmto ochorením by im pomohli. Či už s prevenciou, dovedením, šírením povedomia alebo zvládaním ochorenia. (viď P19)

Organizácia Movember sa so svojimi aktivitami približuje skôr mužom ako ženám. No v ich záujme by malo byť osloviť aj ženy, ktoré môžu byť tzv. hnacím motorom, ktorý ovplyvní myslenie ich drahých polovičiek, synov, otcov, priateľov atď. Ženy môžu v prospešnom zmysle ovládať správanie svojich mužov. Sú to práve ony, ktoré ich posielajú k doktorom na preventívne prehliadky, zaujímajú sa viac aj o všeobecné zdravie a ľahko dokážu o tabuizovaných témach hovoriť otvorene. Akým spôsobom by si teda dotazované ženy, žijúce na území Slovenskej i Českej republiky, predstavovali, aby Movember prispel k aktivitám a zvýšil tak ich participáciu?

Otázka zameraná na to, akým smerom by sa mohlo hnutie Movember uberať, aby oslovilo viac ľudí, mala na rozdiel od AVON Pochodu svojho jasného víťaza. Slovenky i Češky si výslovne prajú, aby táto novembrová akcia cieľila viac na ženy, aby sa tak mohli následne lepšie a ľahšie zapojiť. Túto odpoveď uviedlo 44%, čo síce nie je nadpolovičná väčšina, ale v porovnaní s nasledujúcimi číslami, je to stále rozhodne vedúce číslo. Aj v Movembri boli medzi odpoveďami spomenuté známe tváre, ktorých účasť si prišlo 20%, čiže 42 opýtaných. Nasledovali sprievodné aktivity so 17%, workshopy; besedy a príbehy zo života, ktoré získali len 15% a na poslednom mieste, tak ako aj v šetrení zameranom na AVON Pochod proti rakovine prsníka, skončili iné možnosti.

Zaujímavým je fakt, že na rozdiel od AVON Pochodu, vystriedalo pri Movembri workshopy zacielenie na ženy. Tento výsledok môže byť spôsobený aj tým, že je Movember určený primárne mužom, a preto by sa ženy rady tiež viac aktivizovali.

Zvláštnym je však tiež zistenie, že workshopy neskončili na druhom mieste, ktoré by vlastne reprezentovalo prvé miesto, lebo AVON Pochod proti rakovine prsníka nepotreboval uvádzať možnosť väčšieho cielenia na ženy. Workshopy naopak skončili skoro posled-

né a v rebríčku výsledkov ich značne prebehli známe osobnosti či dôležitosť sprievodných aktivít. (viď P20)

A ako je na tom osobný prístup k týmto eventom? Čo by zvýšilo pravdepodobnosť osobnej účasti na konkrétnych eventoch? Čo by respondentov donútilo naozaj aktívne sa zapojiť?

Na otázku, „Čo je/bolo by pre vás jedným z najväčších dôvodov pre účasť na takomto pochode“, odpovedalo 40%. Teda 93 z 234 opýtaných respondentov oslovila podpora všetkých, ktorých sa to týka. Skoro rovnako skončili informácie, ktoré by respondentka získala a tvrdenie, že nepotrebuje konkrétny dôvod na to, aby respondentka vedela, že pochod má svoj význam. V týchto dvoch odpovediach bol rozdiel nepatrný. Iba 3%. Najmenej hlasov dostali sprievodné aktivity, z ktorých si síce v predošlej otázke museli vybrať, ale východiskom je, že je pre ne pochod dôležitý tak či tak.

V AVON Pochode proti rakovine prsníka rozhodne vedie empatia. Ženy sú prirodzene viac empatické než muži a svoju podporu vedia vyjadriť napríklad aj formou zúčastnenia sa na pochode. (viď P21)

Rovnaká otázka bola opäť položená slovenským i českým ženám aj v prípade hnutia Movember. V rámci tejto otázky sa v porovnaní s výsledkami AVON Pochodu vymenili prvé a druhé miesto.

Najvyšší počet odpovedí získalo obohatenie po vedomostnej stránke, čiže nové informácie. Rovnakých 40% ako tomu bolo aj v prípade prvého miesta u AVON Pochodu. O osem percent menej, čiže 32% alebo 66 hlasov získala podpora všetkých, ktorých sa to týka. Tento fenomén môže byť spôsobený aj tým, že ženy ktoré odpovedali, nie sú v priamom kontakte s ochorením rakoviny semenníkov a prostaty, pretože tieto druhy postihujú len mužov. Ženy preto primárne volili odpoveď vyššej informovanosti. Druhou v poradí už ale bola podpora všetkých, ktorých sa to týka, s celkovým počtom 66 hlasov, ktoré predstavujú 32% opýtaných. Konkrétny dôvod na účasť na evente nehľadá 15%. Tieto ženy ho berú ako samozrejmosť, respektíve ak by sa zúčastnili, spravili by to z vlastnej vôle a dobrovoľne. Na poslednom mieste skončili, rovnako ako u AVON Pochodu, sprievodné aktivity. (viď P22)

8.7 Zasiahnutie emocionálnej stránky účastníkov

Súčasťou eventov je ich zásah na pocity respondentov. Keďže sú eventy niečím nadštandardným, niečím, z čoho si účastníci odnášajú niečo, čo predstavuje isté benefity, je dôležité, aby usporiadatelia venovali veľké úsilie zasiahnutiu emocionálnej stránky účastníkov. Nakoľko sú emócie krehkou a veľmi individuálnou záležitosťou, je potrebné venovať veľkú dávku pozornosti ich citlivému, ale zároveň účelnému ovplyvňovaniu.

Pre svetlú budúcnosť väčšiny akcií je potrebné, aby emócie, ktoré si z nich ľudia odnesú, boli hlavne pozitívne, pretože v opačnom prípade by sa na eventy nevracali, nikomu by ich neodporučili a eventy by postupne stratili svojich fanúšikov. Pri propagácii aktivít spojených so šírením povedomia o onkologických ochoreniach je ešte vyššia pravdepodobnosť, že sa respondenti takéhoto eventu nebudú chcieť zúčastniť, nakoľko sú negatívnymi podnetmi obklopaní na dennom poriadku a nevyhľadávajú ďalšie príležitosti, ako si navodiť smutnú náladu.

Organizátori AVON Pochodu proti rakovine prsníka či predstavitelia hnutia Movember však šikovne zacielili na svoje publikum a zvrátili názor, že ochorenia musia byť podávané len s vážnym a neutrálnym podtónom.

Aké emócie teda vyvoláva AVON Pochod proti rakovine prsníka u českých a slovenských žien?

Pozitívne. 144 opýtaných respondentiek, teda 61%, zastupujúcich vzorku slovenských i českých občanok z rôznych vekových skupín sa vyjadrilo, že AVON Pochod proti rakovine prsníka v nich vyvoláva samé pozitívne emócie. Pochod vnímajú ako akciu s kladným nábojom. Na opačnom konci s najnižším počtom odpovedí skončila možnosť: „Pochod nepoznám, nemôžem to zhodnotiť“ s počtom hlasov 32, ktoré predstavujú iba 12%. Druhé a tretie miesto si delia odpovede s približne rovnakým výsledkom, s nepatrným rozdielom 14% a 13%, ktoré reflektujú odpovede „Nijak špeciálne to nevnímam, je to všedná záležitosť“ a „Smútok a ponuré myšlienky o rakovine“. Rozdiely medzi číslami sú naozaj vysoké, silné zastúpenie pozitívnych emócií odzrkadľuje mienku respondentov, ktorí si aj na základe tohto pocitu, spájajú AVON Pochod proti rakovine prsníka len s príjemnými zážitkami. Organizátori to v tomto prípade zvládli perfektne. (viď P23)

Novembrový event s príznačným názvom Movember vyvoláva v slovenských i českých ženách rovnaké pocity. Na otázku „Čo vo Vás hnutie Movember vyvoláva?“ sa až 173 žien z približnej vzorky 204 opýtaných, čiže vysokých 84%, vyjadrilo, že akcia Movember v nich vyvoláva iba pozitívne pocity. Movember chápu ako dobrú a prospešnú aktivitu. Neutrálne, čiže bez akejkoľvek kladnej alebo zápornej emócie, vníma tento každoročný event 14% opýtaných a najmenšie zastúpenie predstavuje negatívnu mienku, negatívne pocity, ktoré v dotazníkovom šetrení dosiahli iba 2% z celku.

Movember je teda v mysliach mnohých žien chápaný ako prospešná a pozitívna udalosť. Udalosť, ktorú má zmysel organizovať, pretože ľuďom prináša nádej a istú dávku optimizmu do života. (viď P24)

Movember opäť prebehol AVON svojimi jednoznačnými rozdielmi a menšinovými podielmi negatívnych odpovedí. Priepastný rozdiel medzi pozitívnym a negatívnym nábojom je tu viac než citeľný. Napriek tomu i AVON Pochod proti rakovine prsníka ostáva eventom s pozitívnym nábojom. (viď P23, 24)

8.8 Vek ako ukazovateľ dotazovaných respondentiek

Aby boli výsledky dotazníkových šetrení relevantné, aby boli čo najdôkladnejšie, bolo potrebné previesť výskum vo viacerých možných vekových skupinách. Každé životné obdobie človek vníma veci a javy okolo seba inak. S narastajúcim vekom zohľadňuje aj svoje životné skúsenosti. Ako sa na eventy pozerajú ženy, dievčatá v teenagerskom veku, ženy, ktoré práve doštudovali a nastúpili do prvej serióznej práce, ženy, ktoré už majú založenú rodinu alebo ženy v dôchodkovom veku?

Svetové eventy takéhoto formátu tu kedysi neboli, nie je možné ich porovnávať, aj preto je zaujímavý pohľad starších ročníkov na aktuálne podávanie informácií netradičnou, modernejšou formou, než tou, akú doposiaľ poznali.

Dospievajúce dievčatá i mladé ženy sú súčasťou moderného rozvíjajúceho sa sveta, ktorý zahŕňa najnovšie technológie a ony tak získavajú prístup k úplne novému portfóliu aktivít, prostredníctvom ktorých si osvojujú poznatky z oblasti zdravia a zdravej životosprávy. Sú tiež omnoho viac prispôsobivejšie a rady skúšajú vo svojom živote niečo nové. Zúčastňo-

vane sa pochodov či organizovanie tematicky založených osláv s movembrovou tematikou je pre ne úplne bežná vec, spôsob spoločenskej participácie, spoločenského vyžitia.

Matky, manželky, ženy karieristky či ženy v zrelom veku, to je zase skupina, ktorá si už niečo prežila, má už nejaké životné skúsenosti, no s pokročilou dobou sa aj ony hýbu dobrovoľne s davom a prispôsobujú sa omnoho ľahšie ako staršie generácie. O problematiku sa začínajú zaujímať viac, zdravie im nie je ľahostajné, neberú ho už ako samozrejmosť. Eventy, takto orientované, už neberú len ako zábavu, chápu ich ako príležitosť podať pomocnú ruku, dozvedieť sa niečo viac, pomôcť sebe i svojmu okoliu alebo len prejaviť pocit spolupatričnosti.

V dotazníkových šetreniach oboch eventov boli zastúpené viaceré generácie. Od veku 15 rokov, kedy sa mladé dievčatá už začínajú zaujímať o svoje zdravie až po vek 56 rokov a vyššie. Vrchná veková hranica však nebola stanovená. Zaujímavým je zistenie, že hoci existujúcim predpokladom je, že o podobné akcie sa budú zaujímať skôr ženy vo veku od 26 do 45 rokov, výsledky preukázali, že tomu tak vôbec nie je.

V rámci dotazníkového šetrenia prevedeného v rámci bakalárskej práce, odpovedalo spolu 234 žien slovenskej i českej národnosti. Najbohatšou vzorkou respondentiek, ktoré odpovedali na dotazník, boli ženy vo veku od 15 do 25 rokov, čiže ženy s najnižším možným vekom. 90 dievčat, žien, tvorí približne všetkých 39% opytovaných. Naopak najmenšiu vzorku pokryli ženy vo veku 56 rokov a viac, ktorých odpovede nepresiahli 3% všetkých hlasov. K analýze dotazníkového šetrenia teda prispeli všetky generácie, čo je dôležitým ukazovateľom záujmu žien každého veku. (viď P25)

Ani v prípade hnutia Movember tomu nebolo inak. V dotazníkovom šetrení, zriadenom pre účely diplomovej práce boli pokryté opäť všetky vekové skupiny. Najvyššia účasť je v tomto prípade opäť zaznamenaná u najmladšej vekovej skupiny, čiže od 15 do 25 ročných žien, ktorých odpovede pokryli 51% zo všetkých 224 hlasov. Tento opakujúci sa jav môže značiť zvyšujúci sa dopyt mladej populácie o aktivity spojené s prospechom pre spoločnosť, o aktivity zvyšujúce všeobecnú informovanosť verejnosti, o aktivity spojené s netradičným díaním. Naopak najnižšiu účasť opäť zaznamenala veková skupina 56 rokov a viac, hoci počítačová gramotnosť národa sa postupom času zvyšuje. Len 2% alebo 4 hlasy reprezentovali odpovede respondentiek v tomto veku. (viď P26)

8.9 Doplnující otázky v rámci hnutí Movember

Hoci bola analýza dotazníkového šetrenia pre účely diplomovej práce vyhodnocovaná na základe porovnávania výsledkov s výsledkami nanovo zanalyzovaného šetrenia z práce bakalárskej, boli k výskumu pridané aj dodatočné otázky, ktoré by obohatili analýzu a skonkretizovali by jej výsledky.

8.9.1 Všeobecné povedomie o eventoch

Respondentky dotazníkového šetrenia prepojeného na aktivity eventu Movember odpovedali aj na dve ďalšie doplnujúce otázky. Zámerom jednej z nich bolo zistiť, či respondentky poznajú aj iné eventy, hnutia, pochody, aktivity spojené s podávaním informácií (týkajúce sa ochorení) netradičnou formou.

Iba dve možné odpovede ozrejmili konečný výsledok. 77% jasne hovorí o tom, že slovenské i české respondentky vedia aj o iných dostupných netradičných možnostiach, ako sa dozvedieť, pomôcť, podporiť. Naopak zvyšných 23% opytovaných žien nepozná žiadny iný event, ktorý by bol podobný Movembru, a teda existuje predpoklad, že tieto ženy nepoznajú ani AVON Pochod proti rakovine prsníka. (viď P27)

Výsledky neboli vôbec prekvapivé. Slovenky i Češky majú zjavný rozhľad aj čo sa tejto oblasti týka. Či už je to spôsobené médiami, ľahkou dostupnosťou internetu alebo ústnym podaním skúseností, je pozitívne zistiť, že netradičnosť a progres v oblasti zdravej životosprávy má v Českej republike i v Slovenskej republike svoju budúcnosť.

8.9.2 Spôsob vzdelávania verejnosti

V rámci diplomovej práce je pojednávané o akcii Movember, evente, ktorý nekonvenčnou cestou šíri osvetu po celom svete. Praktická časť diplomovej práce nadväzuje tiež na výsledky dotazníkového šetrenia z bakalárskej práce, ktorej účelom bolo prešetriť efektivitu opäť nekonvenčného procesu odovzdávania dôležitých informácií.

V predošlom šetrení však nebola položená celkom zásadná otázka, a to - či ženy preferujú tradičné alebo skôr netradičné poskytovanie informácií (týkajúcich sa onkologických ochorení).

Ako bolo v predošlých statiach už niekoľko krát zmienené, je nesmierne náročné podávať informácie o závažných ochoreniach citlivo. Niekomu vyhovuje klasický, niekoľko rokov v ambulanciách zavedený, informačný postup a niekomu zase novodobé prístupy, ktoré ozvláštnia, osviežia spôsoby komunikácie. Nakoľko generácie sa striedajú a každá je iná, svojim spôsobom špecifická, je potrebné, aby sa s rozvíjajúcou spoločnosťou, vyvíjali aj cesty informačných postupov.

Brožúry, odporúčania lekára, odborné knihy, časopisy alebo internet a televízia. To všetko sú možnosti, ako sa rýchlo dostať k potrebnému dozvedaniu v tejto oblasti. K tejto možnosti sa uchýlilo 33% opýtanej vzorky, čiže približne jedna tretina opýtaných. Týchto 75 hlasov kopírovalo preferencie pravdepodobne vyšších vekových kategórií, no 33% nie je úplne málo, a preto je možné, že zástupcami boli už ženy od 36 rokov. (viď P28)

Netradičné poskytovanie informácií, napríklad aj v podobe eventov, preferuje zvyšných 67%, ktoré tvoria približne dve tretiny všetkých opýtaných. Tento výsledok len potvrdzuje to, že organizácia eventov podporujúcich osvetu onkologických ochorení je na Slovensku aj v Česku viac než vítaná a ženy oboch krajín si postupne zvykajú na príliv informácií aj z iných zdrojov. Je predsa omnoho zaujímavejšie sa niečo dozvedieť, zároveň pomôcť, poradiť sa, prispieť a v neposlednom, ale rovnako dôležitom rade zabaviť sa. (viď P28)

8.10 Zhrnutie

Z vyplývajúcich výsledkov je možné skonštatovať, že v oboch krajinách, v ktorých dotazníkové šetrenie prebehlo, teda v Českej republike i Slovenskej republike, existujú vhodné a priaznivé podmienky pre ďalšie rozširovanie aktivít spojených s nekonvenčným vzdelávaním verejnosti. Eventy, vďaka ktorým sa ženy po celom svete stávajú súčasťou diania, vďaka ktorým sa stávajú súčasťou akejsi komunity a odnášajú si odtiaľ pozitívne emócie a hlboké zážitky, vytvárajú úplne novú podobu informačného kanála.

Obidva eventy potvrdili svoju efektívnosť a užitočnosť v rámci šírenia povedomia o rôznych druhoch rakoviny. Aj napriek tomu, že tieto témy ľudia vo všeobecnosti neradi rozoberajú, je skvelé vidieť, že existujú spoločnosti, ktoré vyvíjajú úsilie a organizujú podujatia, príjemňujúce nie príliš príjemné a často aj tabuizované témy.

Niet pochýb o tom, že tieto spoločnosti zo svojich eventov samozrejme profitujú, či už finančne alebo budovaním povedomia o značke, lojality zákazníkov alebo inou výnosnou formou.

Vedomosť existencie závažných ochorení, akými sú rakovina prsníka postihujúca hlavne ženy či rakovina prostaty a semenníkov naopak postihujúca výhradne mužov, sa preukázala byť veľmi vysoká. Či už je to zásluha samotných eventov, zdravotníckej starostlivosti alebo médií, je potrebné zhodnotiť tento jav veľmi pozitívne, nakoľko znalosť je základným kameňom pre zdravú populáciu.

Od znalosti sa je žena schopná odraziť a zahájiť tak akýsi program prevencie, ktorý je celoživotným tajomstvom toho, ako predísť vzniku dnes už bežných onkologických ochorení. Nielenže je pre Slovenky i Češky dôležitá vlastná prevencia. Výsledky ukázali, že za rovnako dôležitú považujú aj prevenciu mužov, ktorí často pred podobnými témami zatvárajú oči a svoje zdravie odsúvajú nabok.

Súčasťou prevencie je samozrejme aj zdravá životospráva, pravidelné prehliadky u lekárov a čím ďalej tým viac vyzdvihované samovyšetrenia, ktorých pravidelnosť môže včas zachrániť mnoho životov. V tomto prípade však skvele informované Slovenky i Češky zaváhali a svoju prevenciu tak trochu zanedbávajú. Sú si síce vedomé jej dôležitosti, ale nie drvivá väčšina tieto opatrenia v skutočnosti aj dodržiava.

O rakovine prsníka sa nehovorí dostatočne. Vychádza to z výsledkov dotazníkového šetrenia zameraného na eventové aktivity AVON Pochodu proti rakovine prsníka. Ženy vyslovene vyjadrili svoj nesúhlas s aktuálnou situáciou a vyžadujú si komplexnejší prístup k získavaniu bližších informácií.

Ani v prípade rakoviny postihujúcej len mužov tomu nebolo inak. Slovenky i Češky považujú za príznačné, aby sa hovorilo viac nie len o ochoreniach týkajúcich sa výlučne žien, ale aj mužov. Ženy i muži by mali byť preto dôkladnejšie informovaní.

S predošlým zistením súvisí aj to nasledujúce. Ako náhle verejnosť prejaví záujem o ďalšie, bohatšie informácie, je potrebné vymyslieť vhodný spôsob, akým im tieto informácie podať. Vhodnou alternatívou sú práve event marketingové aktivity, ktoré svojim emocionálnym pôsobením dokážu spríjemniť, ale i prehĺbiť novo prijaté poznatky. Opyto-

vané slovenské i české ženy v oboch prípadoch vyslovene potvrdili svoj záujem o nekonvenčné formy dozvedávania.

Ani AVON Pochod proti rakovine prsníka, ani Movember nie sú na slovenskom i českom území ničím neznámym. Ženy vedia ako to prebieha v jednotlivých eventoch, majú jasnú predstavu o tom, čo konkrétny event reprezentuje, kto je organizátorom, respektíve prečo vlastne funguje.

Prevažná väčšina považuje tak ako AVON Pochod proti rakovine prsníka aj Movember za akcie efektívne, účelové, akcie, ktoré môžu prispieť ku kvalitnejšej informovanosti ľudí na Slovensku i v Česku. Ženy vnímajú obidva eventy ako príležitosť získať nové poznatky, pozdvihnúť mieru propagovania prevencie v krajine a taktiež spôsob, akým aspoň trochu pomôcť tým menej šťastným. Aj to je dôkazom, že podobné projekty, akými sú AVON Pochod alebo Movember majú vo svete význam, pretože popri komerčnom účele splňajú aj účely prosociálne. Výskyt rôznych typov rakoviny je v postupujúcich rokoch omnoho častejší, čím sa aj takéto témy stávajú viac intenzívnejšie a ľudia pociťujú potrebu pomôcť, poradiť sa.

Osobná účasť na oboch eventoch však nebola až taká veľká, ako tomu predošlé chápanie akcií naznačovalo. Oveľa viac žien sa vyjadrilo, že sa Pochodu proti rakovine prsníka či Movembru nezúčastnili, no v blízkej budúcnosti by to rady zmenili. Záleží však na prístupnejších možnostiach, ktoré im organizátori ponúknu. Na Slovensku a v Česku evidentne stále nie je všetko usporiadané tak, aby sa eventov mohli zúčastniť všetci. Organizátori by sa mali vážne zamyslieť nad tým, ako sprístupniť svoje akcie naozaj všetkým a uľahčiť im tým zúčastnenie sa.

Nie len že by mali organizátori AVON Pochod či Movember viac sprístupniť rôznym cieľovým skupinám, mali by si podľa odporúčaní opytovanej vzorky respondentov i utriediť aktivity, ktoré by im mohli prilákať viac pozornosti. Preferované workshopy na rôzne zaujímavé témy sú doménou informačného a spolupatričného Pochodu proti rakovine prsníka. Jednotkou medzi uprednostňovanými odporúčaniami čo sa akcie Movember týka, je zase silnejšia orientácia na ženy, ich lepšie a ľahšie zapojenie.

Ďalším zaujímavým zistením, ktoré z dotazníkového šetrenia vyplynulo, boli rozdiely medzi týmito dvomi eventami v súvislosti s dôvodom pre účasť. Zatiaľ čo Slovensky i Česky

by v rámci AVON Pochodu proti rakovine prsníka hlavne psychicky i finančne podporili všetkých, ktorých sa ochorenie rakoviny prsníka priamo dotýka, potenciálne účastníčky Movembru za hlavný dôvod určili ich obohatenie po vedomostnej stránke. Nepriamo tým naznačili, že situácia na Slovensku a v Česku stále nie je priaznivá, čo sa informovanosti týka, aj napriek tomu, že o vlastné dozvedanie majú veľký záujem. Movembru by sa preto rady zúčastnili, aby mali lepší prehľad a mohli tak prípadne pomôcť svojim polovičkám, synom, otcom, priateľom. V tesnom závесе však nasledovala podpora všetkých, ktorí s rakovinou prostaty a semenníkov musia každý deň bojovať.

Či AVON Pochod proti rakovine prsníka, či na mužské formy rakoviny odkazujúci Movember, obidva eventy vyvolávajú v ich potenciálnych účastníkoch hlavne samé pozitívne pocity, obidva eventy sú chápané ako prospešné aktivity s pozitívnym nábojom. To je dôležitý ukazovateľ pre všetkých organizátorov, pretože tak vidia, že ich námaha a aktivity, do ktorých vkladajú svoje úsilie majú význam. S tým však súvisí aj ich komerčný prospech, nakoľko s pozitívne braným eventom rastie aj lojalita k značke, prípadne celková image spoločnosti, v prípade Movembru samostatných partnerov.

Dôležitým zistením tiež bolo, že ženy žijúce na Slovensku a v Českej republike poznajú aj ďalšie podobne zamerané eventy. To znamená, že situácia v týchto krajinách je značne priaznivo naklonená k organizovaniu ďalších ročníkov, prípadne podobných eventov. Odkazuje to hlavne na šikovne zvolenú komunikáciu organizujúcich spoločností s publikom, na ich dobré meno, ktoré je ľahko šíriteľné vďaka osobnému odporúčaniam.

Občianky Slovenskej republiky i Českej republiky sú pripravené prijímať informácie aj inou formou, akú doteraz poznali. Tradičné procesy, ktorými doposiaľ získavali informácie o záležitostiach súvisiacich s nádorovými ochoreniami, im už až tak veľmi nevyhovujú, respektíve sa nebránia modernejšiemu spôsobu, ako obohatiť svoj všeobecný prehľad. Aj toto zistenie len podčiarkuje celkové pozitívne vnímanie eventových aktivít vykonávaných na Slovensku i v Česku.

8.11 Výskumné otázky

Okrem získania výsledkov dotazníkového šetrenia orientovaného na event marketing v spojení s hnutím Movember a jeho následným zanalyzovaním a porovnaním

s výsledkami dotazníkového šetrenia prevedeného v bakalárskej práci, bolo účelom diplomovej práce odpovedať na tieto dopredu stanovené výskumné otázky:

1. Zaujímajú sa občianky Slovenskej a Českej republiky o dovozdelávanie respektíve získavanie dôležitých informácií o najčastejších formách rakoviny postihujúcich ženskú i mužskú časť populácie neobvyklou formou, tj. prostredníctvom prebiehajúcich eventov AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember?

Výsledky analýzy porovnania dvoch výskumov potvrdili, že ženy z oboch susediacich krajín sa veľmi zaujímajú o doplnenie chýbajúcich informácií z oblasti najčastejších civilizačných ochorení modernej doby, a to aj prostredníctvom, aktuálne na Slovensku a v Česku, prebiehajúcich eventov – AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember.

Ženy tu žijúce považujú rozobrané eventy za pozitívne akcie so všeobecným prospechom, doplňujúcim informatívnym charakterom a spôsobom, ako pomôcť tým, ktorých sa táto téma týka. (vid' P7, P8, P9, P10)

2. Považujú Slovenky i Češky AVON Pochod proti rakovine prsníka a hnutie Movember za efektívne eventy, ktoré obohacujú ich životy po informatívnej aj psychickej stránke a ovplyvňujú ich pozitívne?

Opäť sa výskumná otázka potvrdila kladne. AVON Pochod proti rakovine prsníka i hnutie Movember sú eventy, ktoré sú považované za pozitívne, prospešné, efektívne a nápomocné akcie. Slovenky i Češky ich vnímajú ako efektívny spôsob, ktorým je možné šíriť osvetu a prejaviť pocit spolupatričnosti. Rozhodne neplatí, že by boli tieto eventy zbytočnou investíciou. (vid' P13, P14)

3. Existujú vylepšenia, ktoré by mohli organizátori týchto eventov podstúpiť, aby zväčšili pravdepodobnosť zvýšenia účasti na aktivitách jednotlivých eventov?

Existujú. Podľa odporúčení opýtaných slovenských i českých žien, by sa mali organizátori jednotlivých eventov sústreďovať na dôkladnejšie prepracovanie oblasti odborných a pútavých workshopov v oboch prípadoch skúmaných eventov

a prispôbiť ponuku možností pre ženy, aby sa mohli zúčastniť aj v prípade hnutia Movember. (vid' P19, P20, P21, P22)

4. Odlišujú sa jednotlivé eventy AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember z pohľadu hodnotenia žien žijúcich v Českej republike a na Slovensku ?

Výskumná otázka zameraná na odchýlky medzi koncepciami AVON Pochodu proti rakovine prsníka a hnutia Movember bola tiež potvrdená kladne. Jednotlivé eventy sa odlišujú aj keď nie až v tak veľkej miere. Zatiaľ čo AVON Pochod proti rakovine prsníka je v povedomí žien braný ako spôsob, ktorým je možné psychicky alebo finančne podporiť ženy bojujúce s týmto ochorením, hnutie Movember berú slovenské i české respondentky hlavne ako možnosť získať bližší náhľad do doposiaľ nimi neprebádanej oblasti rakoviny postihujúcej napríklad ich mužské polovičky. (vid' P21, P22)

5. Má zmysel organizovať aj naďalej pre slovenské i české publikum AVON Pochod proti rakovine prsníka a Movember, prípadne im podobné akcie?

Organizácia ďalších ročníkov, prípadne iných eventov, ktoré by slovenskému i českému publiku priniesli lepšie povedomie o tabuizovaných témach, je pre obe krajiny určite zmysluplná. Nakoľko respondentky oboch výskumov opakovane potvrdili ich pozitívny vzťah k eventom, je pravdepodobné, že ich lojalita pretrvá. Mladá generácia sa sústreďuje na dozvedľavanie sa netradičnou formou a orientuje sa aj v podobných akciách, ktorých záujmom je spoločenský prospech. (vid' P17, P18, P23, P24)

Všetkých päť stanovených výskumných otázok bolo zodpovedaných a potvrdených. Dotazníkové šetrenia vykonané v rámci bakalárskej práce i diplomovej práce, ich následná analýza a vzájomná komparácia dosiahli nie len zodpovedanie výskumných otázok, ale ich celkového nahliadnutia do problematiky efektivity event marketingových aktivít prebiehajúcich na území Českej a Slovenskej republiky.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

9 ODPORÚČANIA K ZLEPŠENIU EFEKTIVITY EVENTOV - AVON POCHOD PROTI RAKOVINE PRSNÍKA A MOVEMBER

9.1 Uľahčenie odovzdávania informácií

Svetové spoločnosti sa predbiehajú v spôsoboch, ako čo najlepšie zasiahnúť ich cieľovú skupinu, zapôsobiť na ňu, ovplyvniť ju, prinútiť ju k akcii. Existujú však spoločnosti, ktoré venujú veľkú dávku svojej produktivity aj do iného sektoru, akým je len prvoplánová reklama, ktorej výsledky síce môžu byť prínosné, no v dlhodobom horizonte je náročné udržať komunikáciu založenú len na prostej propagácii. Niektoré spoločnosti však myslia dopredu a využívajú aktuálne témy, prostredníctvom ktorých by sa dostali bližšie k svojim zákazníkom.

Presne tak ako AVON Cosmetics. Spoločnosť, ktorej aktivity sú spojené s predajom kozmetických prípravkov, sa pred niekoľkými rokmi rozhodla angažovať aj v celkom inej sfére a utužiť tak vzťah so svojimi zákazníkmi.

Keďže najpočetnejšiu skupinu respondentov tvorili ženy vo veku od 15 do 25 rokov, je možné usúdiť, že hlavne tieto ženy sa dožadujú väčšieho množstva informácií. Nemali by preto organizátori myslieť v prvom rade na ne?

Aktivity spojené so vzdelávaním mladých, dospelých žien, na stredných či vysokých školách by mohli pomôcť nie len s vytvorením si užšieho, dôvernejšieho vzťahu s cieľovou skupinou, ale aj s budovaním povedomia o ochorení a v neposlednom rade aj budovaním image spoločnosti.

Zatiaľ čo spoločnosť AVON Cosmetics by mohla začať organizovať vzdelávacie workshopy na školách, zaujímavou a nevšednou formou a akoby tak vytvárať malé podeventy spadajúce pod AVON Pochod proti rakovine prsníka. Organizácia Movember by mohla prostredníctvom známych osobností, prevažne mužov, organizovať večerné debaty v príjemnom kaviarenskom prostredí, ktorí by viedli diskusiu s mladými ľuďmi. Pútavé životné príbehy vyrozprávané mladými ľuďmi rešpektovanou osobnosťou dokážu spríjemniť inak nezábavné podávanie informácií o ochoreniach.

Ďalším spôsobom, ako prispieť k vzdelaniu mladších ročníkov, je cez moderné technológie. Modernému svetu vládnu mobilné aplikácie, ktorých možnosti nepoznajú koniec. Bolo

by zaujímavé, keby spoločnosť AVON, nakoľko organizácia Movember už aplikáciu má, zvážila vytvorenie aplikácie určenej výlučne k informatívnej činnosti. Majiteľky tejto aplikácie by vytvorili akúsi komunitu, ktorá by sa prostredníctvom nej mohla vzdelávať, dohadovať si stretnutia, zisťovať si termíny najbližších stretnutí zameraných na podobnú tému atď.

V neposlednom rade by študenti, ako zástupcovia tejto mladej vzorky respondentov, mohli mať znížený vstup na pochod. Je síce pravda, že zakúpením si trička je obohacovaný fond určený k finančnému sponzorovaniu výskumov, liečení atď., no o čosi nižšia cena by mohla prilákať viacero návštevníkov, čím by sa finančné straty vyrovnali a povedomie, znalosť značky i účasť by stúpili.

9.2 Udržateľnosť povedomia o existencii eventov

Napriek tomu, že AVON Pochod proti rakovine prsníka i Movember skončili vo výsledkoch dotazníkového šetrenia veľmi dobre, je nutné nezabúdať na „prevenciu“ aj v oblasti komunikácie s publikom. Spoločnosti sa nemôžu uspokojiť s aktuálnou situáciou a naďalej sa snažiť o udržiavanie priaznivej situácie.

Či už pri tom využijú čoraz populárnejšie sociálne siete, mobilné aplikácie, súťaže o lístky na eventy zdarma, začlenenie propagácie do všetkých dostupných médií, dohodnutá spolupráca s príslušnými partnerskými spoločnosťami, ktoré by mohli prilákať aj ťažšie zasiahnutelné cieľové skupiny. A hlavne v procese propagácie neustávať a priebežne komunikovať aktivity AVON Pochodu proti rakovine prsníka a hnutia Movember s publikom. Nakoľko ich frekvencia a nápor upozorňovania na svoje aktivity nie je stále dostatočná.

9.3 Umožnenie zúčastnenia sa na eventoch

V zisteniach vyplývajúcich zo šetrenia diplomovej práce je prekvapujúce, že zatiaľ čo ženy sú oboznámené s existenciou oboch eventov v Slovenskej republike i v Českej republike, je stále problém ich nedostatočná účasť. Samozrejme, dotazovaná vzorka nereprezentuje celú populáciu v týchto dvoch krajinách, no ak by bola braná ako miesto, od ktorého sa je možné odraziť, je nutné zaviesť určité opatrenia, ktoré by napomohli tejto situácii.

Zatiaľ čo spoločnosť AVON Cosmetics by si mohla vziať príklad z Českej republiky, kde už nejaký čas fungujú menšie eventy usporadúvané na mieru ženám, ktoré nemajú mož-

nosť zúčastniť sa pochodu v hlavnom meste, organizácia Movember by sa mala viac zamerať na komunikáciu so ženami. Tie predsa hrajú dôležitú rolu v životoch mužov.

Čiastkové eventy, ktoré by boli malými napodobeninami veľkého AVON Pochodu, by mohli dopomôcť minimálne s nárastom informovanosti v rámci Slovenskej republiky.

V prípade hnutia Movember je nutné sa zamyslieť nad formami uľahčenia osobného zúčastnenia sa na akcii aj ženám, namiesto toho, aby ich možnosťou ako prispieť bola len finančná výpomoc. Ženy by sa určite taktiež rady stali šíriteľkami povedomia o nádorovom ochorení a nakoľko im to biologické hľadisko nedovoľuje, bolo by zaujímavé vymyslieť inú formu vtipnej propagácie, chodiaceho billboardu, ako je tomu v prípade pánskych fúzov.

Dočasné odvážne odfarbenie si vlasov alebo zavedenie neštandardnej pánskej uniformy, pánskeho štýlu, čoraz viac populárnejšieho medzi ženami, v pôsobiskách pracoviska počas mesiaca november (ako sú napríklad známe neformálne piatky), by mohli byť jednými z mnohých kreatívnych nápadov, ako zapojiť čo najväčšiu časť svetovej populácie bez rozdielu pohlavia. Stačí malá zaujímavá výzva a jej dosah môže byť obrovský.

ZÁVER

Vďaka možnosti nadviazať na mojou osobou pred dvomi rokmi realizovaný výskum v bakalárskej práci som sa mohla ďalej realizovať v oblastiach, ktoré sú mi blízke a naozaj ma zaujímajú. Skĺbenie zdravia a event marketingu do podoby diplomovej práce je príjemným zadost'učinením, ktoré môže priniesť bližší náhľad do problematiky aj samotným organizátorom jednotlivých eventov.

Nakoľko výsledky výskumného šetrenia realizovaného v rámci bakalárskej práce boli pozitívne, zaujímalo ma či tomu bude tak aj v prípade diplomovej práce. Moje predpoklady sa potvrdili a pozitívne výsledky mi len dosvedčili, že venovať sa v budúcnosti oblasti event marketingu má zmysel. Porovnanie týchto výsledkov mi prinieslo podrobnejšie informácie, ktoré možno raz v rámci zamestnania v oblasti event marketingu využijem.

Je veľmi potešujúce skonštatovať, že nakoľko je síce spoločnosť AVON Cosmetics v prvom rade komerčnou firmou zaoberajúcou sa predajom kozmetických prípravkov a organizácia Movember zase zabezpečuje rast ziskov svojim komerčným partnerom, pri-náša ich práca aj spoločensky prospešné výsledky, ktoré sa podpisujú na mnohých šťastných a zdravých životoch ľudí.

Vďaka výsledkom analýzy prevedenej v rámci diplomovej práce som sa tiež utvrdila v tom, že budúcnosť oblasti event marketingu je optimistická. Hoci patrí medzi moderné formy marketingu, so správnym doplnením o najnovšie marketingové aktivity bude event marketing aj naďalej úspešným a vhodným spôsobom ako komunikovať so zákazníkmi.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

1. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-489-8.
2. BENCELOVÁ, 2006 cit. podľa 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. BUTORANCOVÁ ŠINDLEROVÁ, cit. podľa BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Zlín: VeRBUm, ISBN 978-80-904273-4-1.
4. BUVALOVÁ, Henrieta, 2014. *Špecifiká event marketingu v Českej republike a Slovenskej republike*. Zlín: Bakalárska práca. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedúci práce Marcela Göttlichová.
5. CONVAY, Des, 2004. *The Event Manager's Bible: How to Plan and Deliver an Event*. Vyd. 1. Oxford: How To Books Ltd. ISBN 1-85703-982-3.
6. Cunningham a Taylor, 2004 cit. podľa LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.
7. DAYAN, cit. podľa BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Zlín: VeRBUm, ISBN 978-80-904273-4-1.
8. GETZ, cit. podľa JACKSON, Nigel, 2013. *Promoting and Marketing Events: Theory and Practice*. Vyd. 1. Oxford: Routledge. ISBN 0-41566-733-X.
9. HESKOVÁ, Marie, Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
10. HOYLE, Leonard H., 2002. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Vyd. 1. New York: John Wiley & Sons. ISBN 0-47140-179-X.

11. JACKSON, Nigel, 2013. Promoting and Marketing Events: Theory and Practice. Vyd. 1. Oxford: Routledge. ISBN 0-41566-733-X.
12. JANÁČKOVÁ, Laura, Petr WEISS, 2008. Komunikace ve zdravotnické péči. Vyd. 1. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-477-9.
13. KARLÍČEK Miroslav, Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
14. KOTLER, Philip, 1998 cit. podřa MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
15. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.
16. LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3.
17. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
18. Musterman, Wood, 2006 cit. podřa LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
20. RUTHERFORD SILVERS, Julia cit. podřa JACKSON, Nigel, 2013. Promoting and Marketing Events: Theory and Practice. Vyd. 1. Oxford: Routledge. ISBN 0-41566-733-X.
21. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
22. ŠINDLER, Petr, 2003 cit. podřa LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-11-4.

23. VYSEKALOVÁ, Jitka, Růžena KOMÁRKOVÁ, 2001. *Psychologie reklamy*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-9067-X.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. Vyd. 2. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2001-2.

ZOZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJOV

1. 3 Movember Marketing Strategies to Try, 2015. In: *Events* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://events.com/blog/event-marketing/3-movember-marketing-strategies-to-try/>
2. AVON Cosmetics, 2014. Avon Pochod 2013. *Zdravá prsa* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/pochod-2013/>
3. AVON Cosmetics, 2014. Avon Pochod 2013. *Zdravé prsia* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/avon-pochod/pochod-2013/>
4. AVON Cosmetics, 2014. Viac informácií. *Avon* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.avon.sk/PRSuite/static/html/hellogreentomorrow/learn-more.html>
5. AVON Cosmetics, 2014. Vznik projektu. *Avon proti domácejmu násiliu* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.avonprotidomacemunasilu.sk/index.php?www=sp_detail&id=21&navigation_id=1
6. AVON Cosmetics, 2014. Choroba. *Zdravá prsa* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/zdrava-prsa/choroba/>
7. AVON Cosmetics, 2014. Novinky. *Zdravé prsia* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/category/novinky/>
8. AVON Cosmetics, 2014. Novinky. *Zdravá prsa* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/category/novinky/>
9. AVON Cosmetics, 2014. Vznik projektu. *Zdravé prsia* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/o-projekte/vznik-projektu/>
10. AVON Cosmetics, 2008. O Avone. *Avon* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.avon.sk/PRSuite/aboutus_landing.page
11. AVON Cosmetics, 2014. Odborný garant. *Zdravá prsa* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/zdrava-prsa/odborny-garant/>

12. AVON Cosmetics, 2014. Ochorenie. *Zdravé prsia* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/o-prsiach/ochorenie/>
13. AVON Cosmetics, 2014. Október je mesiac boja proti rakovine prsníka. *Zdravé prsia* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/avon-pochod/oktober-je-mesiac-boja-proti-rakovine-prsnika/>
14. AVON Cosmetics, 2014, Pinktober. *Zdravá prsa* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/pinktober-2014/>
15. AVON Cosmetics, 2014. Růžové akce. *Zdravá prsa* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/ruzove-akce-2013/>
16. Avon Pochod, 2013. In: *Vyplň to* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/avon-pochod/>
17. Avon Pochod, 2014. In: *Vyplň to* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/36222/>
18. Čo je Movember, 2016. In: *Movember Slovakia* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://movemberslovakia.wordpress.com/>
19. Four reasons to use event marketing, 2016. In: *Marketo* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/event-marketing/>
20. GANO, Danielle, 2015. Campaigns we love: Movember is back. In: *PR Couture* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.prcouture.com/2013/11/brush-up-on-cause-marketing-with-the-movember-campaign/>
21. GARONE, Adam, 2016. The Work We fund. In: *Movember Foundation* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://us.movember.com/report-cards>
22. GOSWILLER, Christina, 2015. Campaigns we love: Movember is back. In: *PR Couture* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.prcouture.com/2013/11/brush-up-on-cause-marketing-with-the-movember-campaign/>

23. HEDSTROM, Mark, 2015. Campaigns we love: Movember is back. In: *PR Couture* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.prcouture.com/2013/11/brush-up-on-cause-marketing-with-the-movember-campaign/>
24. CHRZANOWSKA, Natalia, 2015. 4 trends that will change your marketing communication in 2016: Making a brand meaningful. In: *Smart Insights* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/4-trends-will-change-marketing-communication-2016/>
25. KELLER, Helen, 2015. 10 Motivational Quotes To Achieve Event Success. In: *Bizzabo* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://blog.bizzabo.com/10-motivational-quotes-to-achieve-event-success>
26. MACÁKOVÁ, Andrea, 2014. Avon Pochod 2012. In: *Zdravé prsia* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdraveprsia.sk/avon-pochod/pochod-2012/>
27. MOLDOVAN, Andrea, 2014. Avon Pochod 2013. In: *Zdravá prsa* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/pochod-2013/>
28. MOLDOVAN, Andrea, 2013. Dobročinnost je zakotvena přímo v naší DNA. In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/11/dobrocinnost-je-zakotvena-primo-v-nasi-dna/#.U0T--_1_t1Y
29. Movember, 2016. In: *Vyplň to* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=53823>
30. Movember Foundation, 2016. About us. *Movember Foundation* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://us.movember.com/about/foundation>
31. Movember Foundation, 2016. Our cause. *Movember Foundation* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://us.movember.com/programs/cause>
32. Movember Foundation, 2016. Our story. *Movember Foundation* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://us.movember.com/about/history>

33. Mužské zdravie, 2016. Čo je rakovina prostaty a semenníkov. In: *Movember Slovakia* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://movemberslovakia.wordpress.com/muzske-zdravie/>
34. PESIN, Brian, 2015. 8 TRENDS FOR EVENT MARKETING IN 2016 AND BEYOND. In: *Event Farm* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://blog.eventfarm.com/blog/8-trends-for-event-marketing-in-2016-and-beyond>
35. Policie, 2016. Movember 2015. *Policie* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/movember-2015.aspx>
36. SKOVAJSOVÁ, Miroslava, 2014. Odborný garant. In: *Zdravá prsa* [online]. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/zdrava-prsa/odborny-garant/>
37. TUHÝ, Tomáš. Movember 2015, 2016. In: *Policie* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.policie.cz/clanek/movember-2015.aspx>
38. WAYLAND, Brad, 2016. What The Story of Movember Teaches Us About Event Management. In: *Social Media Today* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/what-story-movember-teaches-us-about-event-management>
39. What The Story of Movember Teaches Us About Event Management, 2016. In: *Social Media Today* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/what-story-movember-teaches-us-about-event-management>

ZOZNAM POUŽITÝCH PRÍLOH

1. P1 Dotazník k AVON Pochodu proti rakovine prsníka
2. P2 Dotazník k hnutiu Movember
3. P3 – P30 Graf č.1 – Graf č. 28

ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV

Graf č. 1: Počuli ste už o rakovine prsníka?

Graf č. 2: Počuli ste už o rakovine prostaty a semenníkov?

Graf č. 3: Považujete prevenciu voči rakovine prsníka za dôležitú?

Graf č. 4: Je podľa Vás dôležité, aby muži venovali pozornosť prevencii voči rakovine?

Graf č. 5: Považujete samovyšetrenie a zdravú životosprávu za dôležitú súčasť Vášho života?

Graf č. 6: Považujete samovyšetrenie a zdravú životosprávu za dôležitú súčasť Vášho života?

Graf č. 7: Máte pocit, že sa o rakovine prsníka a prevencii hovorí dostatočne?

Graf č. 8: Hovorí sa podľa Vás dostatočne o mužských formách rakoviny a prevencii s ňou spojenej?

Graf č. 9: Myslíte si, že je potrebné poskytovať viac informácií a hľadať nové formy ich sprostredkovania?

Graf č. 10: Má vôbec význam vkladať úsilie do vytvárania nových, zaujímavejších foriem ako sprostredkovať ľuďom informácie o prevencii voči rakovine postihujúcej mužov?

Graf č. 11: Počuli ste už o AVON Pochode proti rakovine prsníka?

Graf č. 12: Poznáte hnutie Movember?

Graf č. 13: Myslíte si, že je táto akcia užitočná?

Graf č. 14: Je podľa Vás táto akcia pre spoločnosť prospešná?

Graf č. 15: Zúčastnili ste sa už niekedy AVON Pochodu?

Graf č. 16: Zúčastnil sa už niekto vo Vašom okolí hnutia Movember?

Graf č. 17: Ak by sa podobný pochod konal aj vo Vašom meste, zúčastnili by ste sa?

Graf č. 18: Ak by ste mali možnosť, zapojili by ste sa do hnutia Movember?

Graf č. 19: Čo by ste doporučili organizátorom, aby pochod vyvolal viac pozornosti?

Graf č. 20: Akým smerom by sa malo hnutie Movember uberať, aby oslovilo viac ľudí?

Graf č. 21: Čo je/bolo by pre Vás jedným z najväčších dôvodov pre účasť na takomto pochode?

Graf č. 22: Čo je/bolo by pre Vás jedným z najväčších dôvodov zúčastniť sa tohto hnutia?

Graf č. 23: Aké emócie vo Vás vyvoláva?

Graf č. 24: Čo vo Vás hnutie Movember vyvoláva?

Graf č. 25: Je Vám:

Graf č. 26: Je Vám:

Graf č. 27: Poznáte iné eventy, hnutia, pochody, aktivity spojené s podávaním informácií (týkajúcich sa ochorení) netradičnou formou?

Graf č. 28: Preferujete tradičné alebo netradičné poskytovanie informácií (týkajúcich sa onkologických ochorení)?

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK O AVON POCHODE PROTI RAKOVINE PRSNÍKA.

Dobrý deň,

som študentkou 2. ročníku Fakulty multimedialnej 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.

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. Považujete samovyšetrenie a zdravú životosprávu za dôležitú súčasť 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. Považujete prevenciu voči rakovine prsníka za dôležitú?

- a) áno, prevencia je veľmi dôležitá
- b) nie, kým nemám tento problém, tak sa tým nezaoberám

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 poskytovať viac informácií a hľadať nové formy ich sprostredkovania?

a) áno, pretože informácií je málo

b) áno, napriek tomu, že si myslím, že informácií je dost

c) nie, informácií je dost

7. Počuli ste už o Avon Pochode proti rakovine prsníka?

a) áno, viem o čo sa jedná

b) áno, ale neviem o čo sa jedná

c) nie, nikdy som o pochode nepočula

8. Myslíte si, že je táto akcia užitočná?

a) áno, určite môže 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 všetkých, 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) športové aktivity, kurzy tanca, let balónom ...
- e) kozmetické a kadernícke stany
- f) iné pútače 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 špeciálne to nevnímam, je to všedná záležitosť
- d) pochod nepoznám, nemôžem ho zhodnotiť

13. Ak by sa podobný pochod konal aj vo Vašom meste, zúčastnili by ste sa?

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

14. Je Vám:

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

15. Obývate:

- a) Žilinský kraj
- b) Trenčiansky kraj
- a) Nitriansky kraj
- b) Banskobystrický kraj

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| c) Trnavský kraj | c) Košický kraj |
| d) Bratislavský kraj | d) Prešovský kraj |
| a) Hlavné mesto Praha | h) Královéhradecký kraj |
| b) Stredočeský kraj | i) Pardubický kraj |
| c) Juhočeský kraj | j) Kraj Vysočina |
| d) Plzeňský kraj | k) Juhomoravský kraj |
| e) Karlovarský kraj | l) Olomoucký kraj |
| f) Ústecký kraj | m) Moravskoslezský kraj |
| g) Liberecký kraj | n) Zlínský kraj |

16. Ste:

- a) žena
- b) muž

Ďakujem za Váš čas a ochotu.

Henrieta Buvalová

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

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK O Hnutí MOVEMBER.

Dobrý deň!

Vyplnením tohto dotazníku mi pomôžete v rámci diplomovej práce prešetriť, či má realizácia udalostí akou je Movember na území Českej republiky i Slovenskej republiky vôbec zmysel. Zaujímajú sa naši občania o podobné event marketingové aktivity? Majú tieto aktivity vôbec zmysel?

Za Vaše podnetné názory ďakujem.

Henrieta Buvalová

1. Počuli ste už o rakovine prostaty a semenníkov?

- a) áno
- b) nie

2. Považujete samovyšetrenie a zdravú životosprávu za dôležitú súčasť života?

- a) áno, všetko by sa malo dodržiavať
- b) áno, ale nie je nutné to striktne dodržiavať
- c) nie, ale občas je to užitočné
- d) nie, samovyšetrenia aj zdravý životný štýl sú úplne zbytočné

3. Je podľa Vás dôležité, aby muži venovali pozornosť prevencii voči rakovine?

- a) áno, všetko dodržiavam
- b) áno, prevencia má význam
- c) nie, kým nie sú vystavení riziku, nemusia sa tým zaoberať

4. Hovorí sa podľa Vás dostatočne o mužských formách rakoviny a prevencii s ňou spojenej?

- a) nie, verejnosť by mala byť lepšie informovaná
- b) áno, informácií mám dostatok

5. Má vôbec význam vkladať úsilie do vytvárania nových, zaujímavejších foriem ako sprostredkovať ľuďom informácie o prevencii voči rakovine postihujúcej mužov?

- a) áno, všetko nové, iné je vždy lepšie ako nič

- b) áno, ale vyhovuje mi aj doterajší spôsob
- c) nie, je to úplne zbytočné

6. Poznáte hnutie Movember?

- a) áno, viem o čo sa jedná
- b) áno, priamo som sa zúčastnil/a
- c) nie, nikdy som o tom nepočul/a

7. Je podľa Vás táto akcia pre spoločnosť prospešná?

- a) áno - informuje, podporuje boj s ochorením a vyzdvihuje prevenciu
- b) nie - je to len mrhanie časom a peniazmi

8. Zúčastnil sa už niekto vo Vašom okolí hnutia Movember?

- a) áno, poznám ľudí, ktorí sa už zúčastnili
- b) nie, ale tá myšlienka sa mi páči
- c) sám/sama som sa zúčastnil/a
- d) nie, nikoho takého nepoznám
- e) sám/sama som sa zúčastnila

9. Čo je/bolo by pre vás jedným z najväčších dôvodov zúčastniť sa tohto hnutia?

- a) obohatenie po vedomostnej stránke, nové informácie
- b) podpora všetkých, ktorých sa to týka
- c) pocit spolupatričnosti - nehľadám konkrétny dôvod
- d) sprievodné aktivity, netradičné dianie; konanie

10. Akým smerom by sa mohlo hnutie Movember uberať, aby oslovilo viac ľudí?

- a) zacielenie aj na ženy, aby sa mohli ľahšie zapojiť
- b) zapojenie známych tvárí
- c) sprievodné aktivity
- d) workshopy, besedy, príbehy zo života
- e) iné

11. Čo vo Vás hnutie Movember vyvoláva?

- a) pozitívne pocity, ide o dobrú a prospešnú aktivitu
- b) vnímam to neutrálne
- c) veľmi negatívne pocity

12. Ak by ste mali možnosť, zapojili by ste sa do hnutia Movember?

- a) určite áno
- b) možno
- c) to závisí od mnohých faktorov (sprievodné aktivity, nové formy zapojenia sa, nové možnosti...)
- d) nie

13. Poznáte iné eventy, hnutia, pochody, aktivity spojené s podávaním informácií (týkajúcich sa onkologických ochorení) netradičnou formou?

- a) áno
- b) nie

14. Preferujete tradičné alebo netradičné poskytovanie informácií (týkajúcich sa onkologických ochorení)?

- a) netradičné - eventy napríklad
- b) tradičné - lekári, knihy, brožúry, časopisy, internet, televízia

15. Je Vám:

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

16. Žijete v:

- a) Českej republike

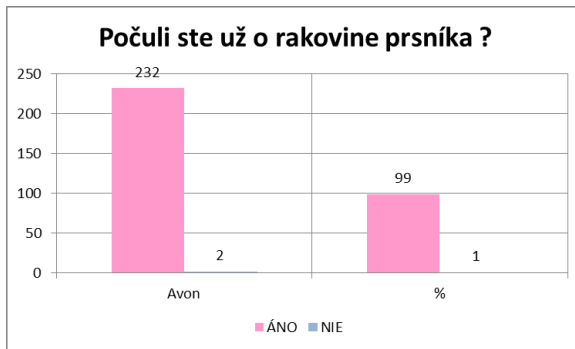
b) Slovenskej republike

17. Ste:

a) žena

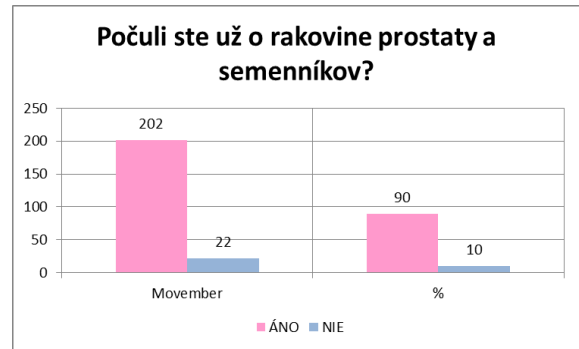
b) muž

PRÍLOHA P III: GRAF Č. 1 – GRAF Č. 28



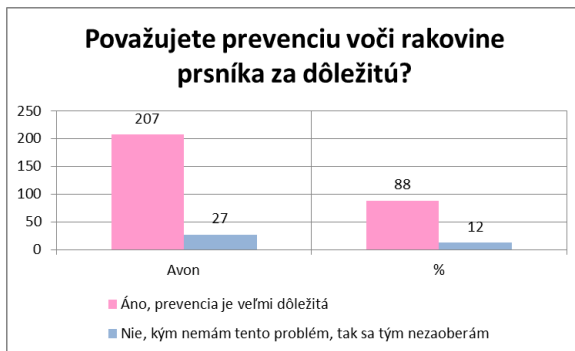
Graf č.1

Zdroj: Vyplň to



Graf č.2

Zdroj: Vyplň to



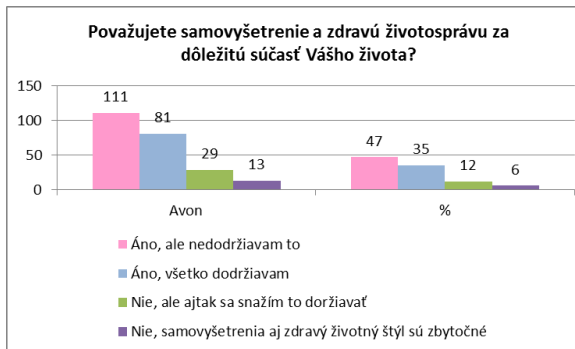
Graf č. 3

Zdroj: Vyplň to



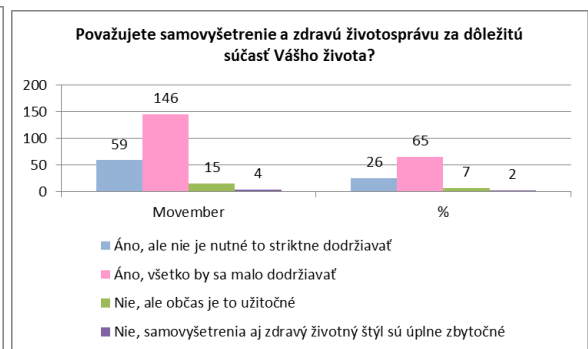
Graf č. 4

Zdroj: Vyplň to



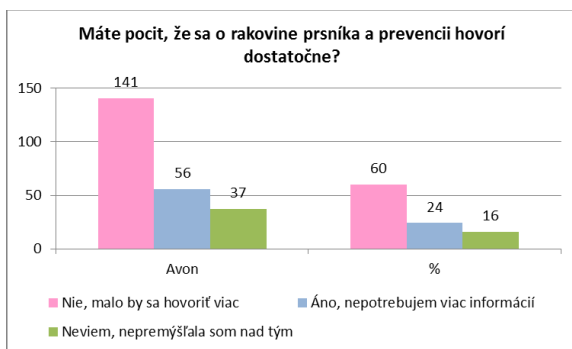
Graf č. 5

Zdroj: Vyplň to



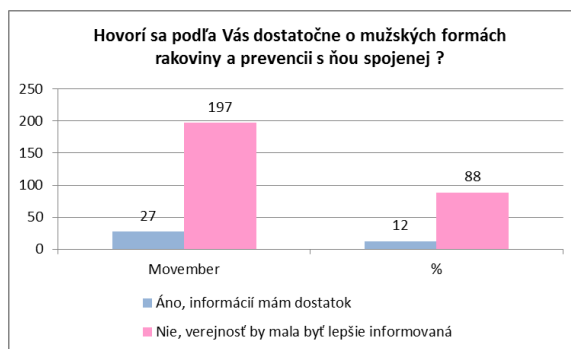
Graf č. 6

Zdroj: Vyplň to



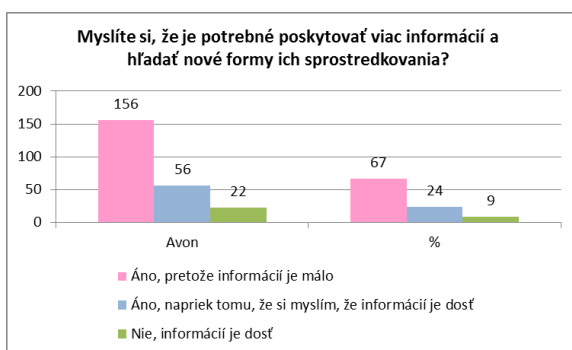
Graf č. 7

Zdroj: Vyplň to



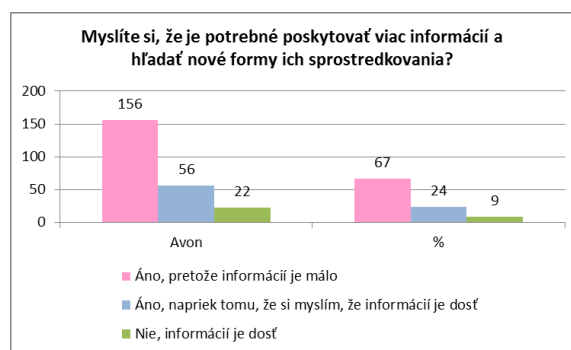
Graf č. 8

Zdroj: Vyplň to



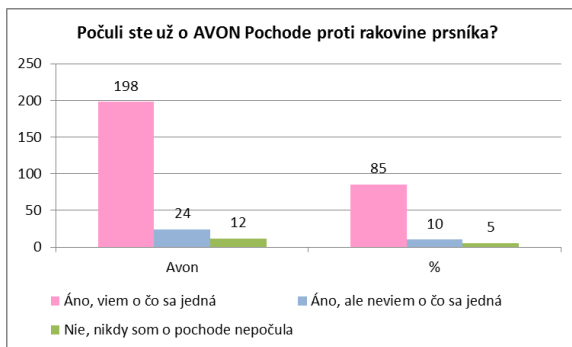
Graf č. 9

Zdroj: Vyplň to



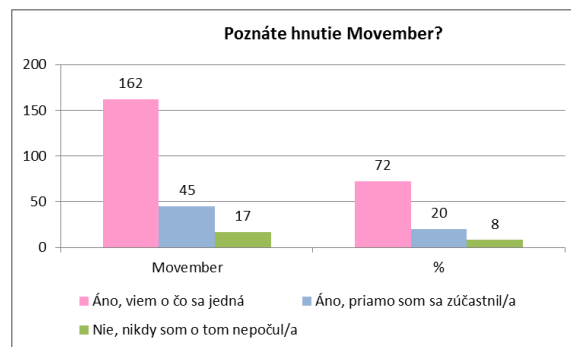
Graf č. 10

Zdroj: Vyplň to



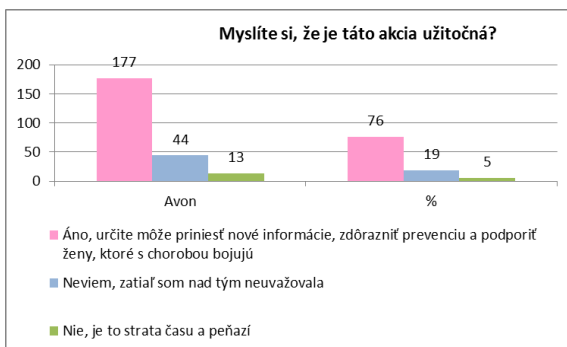
Graf č. 11

Zdroj: Vyplň to



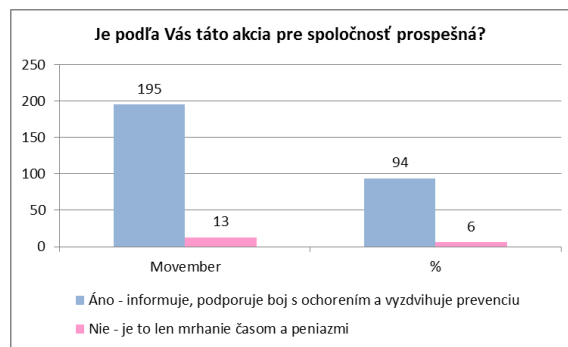
Graf č. 12

Zdroj: Vyplň to



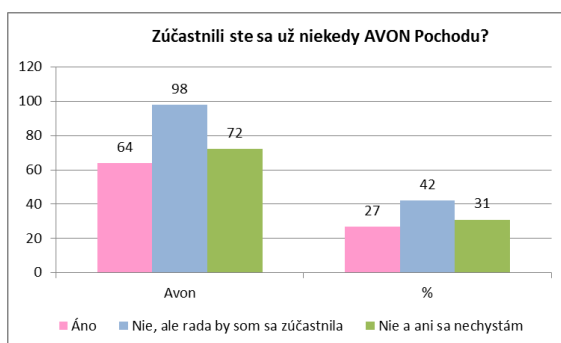
Graf č. 13

Zdroj: Vyplň to



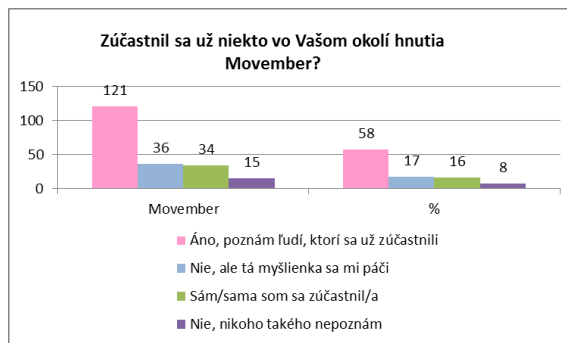
Graf č. 14

Zdroj: Vyplň to



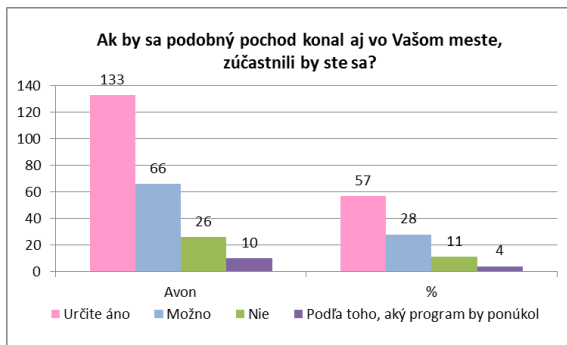
Graf č. 15

Zdroj: Vyplň to



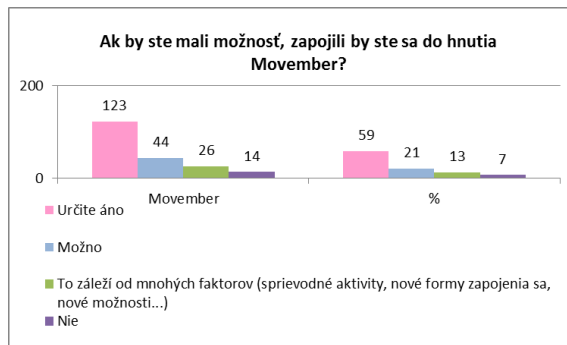
Graf č. 16

Zdroj: Vyplň to



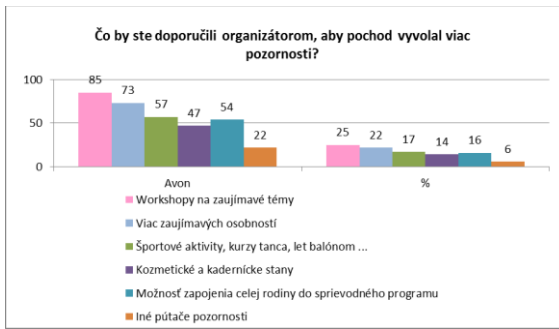
Graf č. 17

Zdroj: Vyplň to



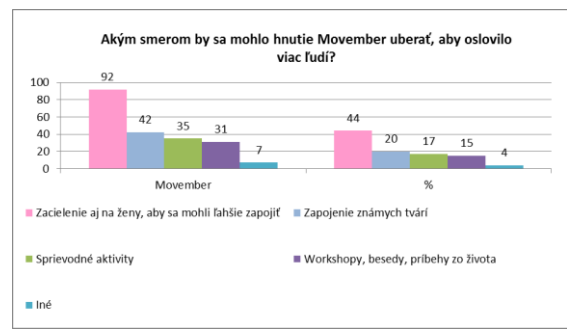
Graf č. 18

Zdroj: Vyplň to



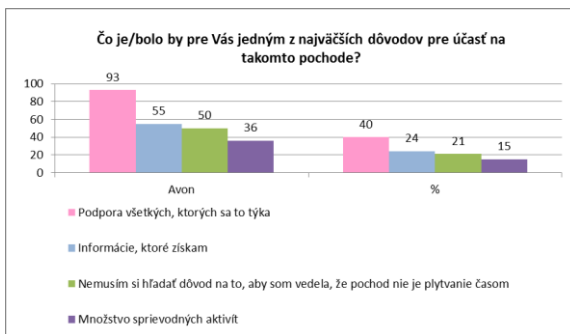
Graf č. 21

Zdroj: Vyplň to



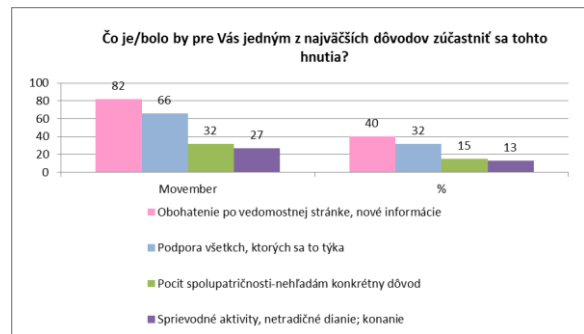
Graf č. 20

Zdroj: Vyplň to



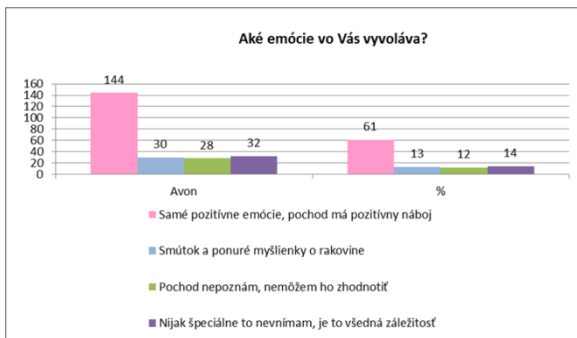
Graf č. 21

Zdroj: Vyplň to



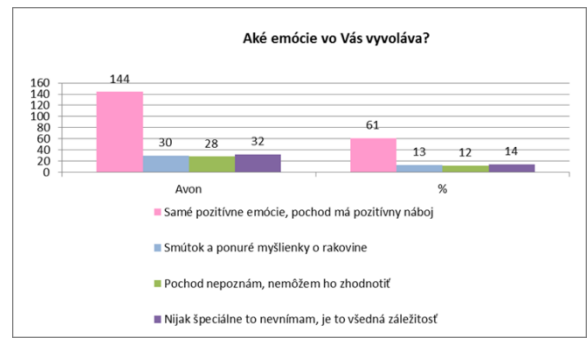
Graf č. 22

Zdroj: Vyplň to



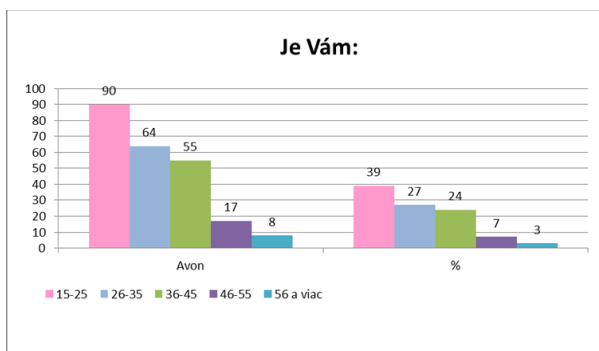
Graf č. 23

Zdroj: Vyplň to



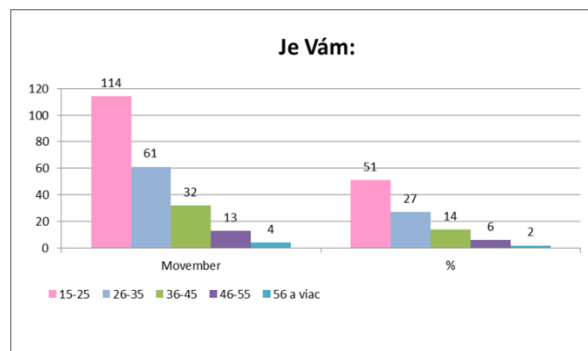
Graf č. 24

Zdroj: Vyplň to



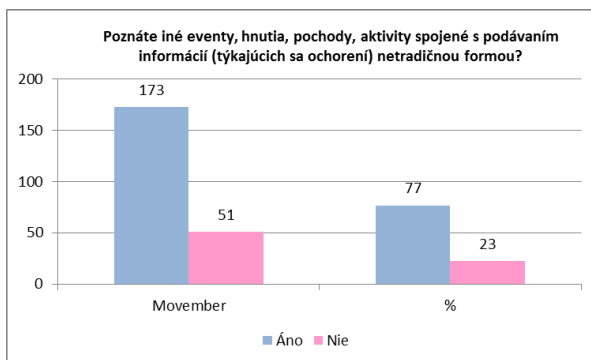
Graf č. 25

Zdroj: Vyplň to



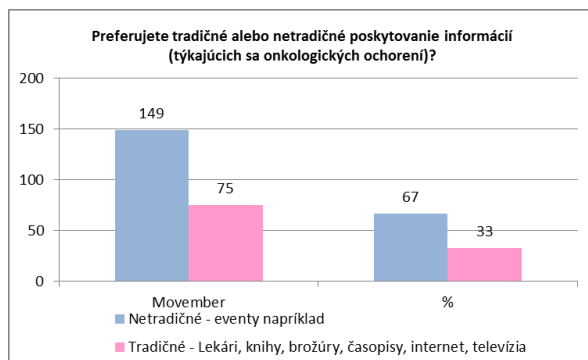
Graf č. 26

Zdroj: Vyplň to



Graf č. 27

Zdroj: Vyplň to



Graf č. 28

Zdroj: Vyplň to