

Spis treści

1. Podstawowe informacje o firmie AVON	2
2. Problem kampanii społecznej firmy AVON do rozwiązania przez PR.....	3
3. Zadania dla służb PR	3
4. Budowa programu PR mającego na celu rozwiązanie istniejącego problemu AVON	4
4.1. Cel strategiczny	4
4.2. Cele operacyjne	5
4.3. Grupy celowe	5
4.4. Cele operacyjne w stosunku do grup celowych rozpisane na zadania	6
4.5. Techniki wykorzystane do realizowania poszczególnych zadań	7
4.6. Kolejność oddziaływania na poszczególne grupy	8
4.7. Potencjalni wspierający, sprzymierzeńcy przy realizacji celu strategicznego i celów operacyjnych.....	9
4.8. Zalecenia taktyczne do komunikowania z grupami.....	9
5. Całość elementów programu	10

praca pochodzi z serwisu pisanieprac.edu.pl

1. Podstawowe informacje o firmie AVON

Rok 1886 był dla księgarza Davida H. McConnella niewątpliwym przełomem. Wtedy to bowiem dokonał on znaczącego odkrycia marketingowego: książki sprzedawały się lepiej, kiedy dołączał do nich próbki perfum. Fakt ten tak dalece go zaintrygował, że wkrótce McConnell postanowił zmienić branżę i zaczął prowadzić firmę perfumeryjną - California Perfume Company.

Oplącało się. Dziś Avon, bo taką nazwę przyjęła firma w roku 1939, jest liderem światowego przemysłu kosmetycznego i największym producentem zapachów. Dobrym posunięciem był także wybór P.F.E. Albee na pierwszą konsultantkę, a tym samym decyzja o kanale dystrybucji. Z obrotami blisko 5,7 miliarda dolarów Avon jest absolutnym numerem jeden w sprzedaży bezpośredniej kosmetyków i produktów pokrewnych.

Podstawowym narzędziem w pracy konsultantek jest katalog. Pierwszy ukazał się jeszcze w roku 1896. Każdego roku Avon drukuje 750 milionów katalogów w kilkunastu językach. W samych Stanach Zjednoczonych co dwa tygodnie docierają one do 16 milionów kobiet.

Skala przedsięwzięcia jest prawdziwie globalna. Avon jest obecny w z górą 140 krajach, a jego produkty docierają do klientów przez 3,5 miliona konsultantek - sprzedażą kosmetyków zajmują się w ogromnej większości kobiety. I właśnie w sprawy kobiet firma jest szczególnie zaangażowana. Już w roku 1896, na 34 lata przed nadaniem im prawa do głosowania, Avon stwarzał im możliwości zdobycia finansowej niezależności i samorealizacji. Tak jest również dzisiaj. Najdobitniej świadczy o tym motto "The Company for Women".

Latem 1992 roku Avon zainicjował światową krucjatę przeciwko rakowi piersi i do tej pory kampania zebrała już ponad 250 milionów dolarów na wspieranie edukacji i poprawę dostępu do służb medycznych pomagających wykryć wczesne stadium choroby.

2. Problem kampanii społecznej firmy AVON do rozwiązania przez PR

Komunikacja społeczna jest odpowiedzią na nurtujące problemy otaczającej rzeczywistości. Jednym z takich problemów jest rak piersi. Problem dużej umieralności na ten nowotwór tkwi w niewiedzy. Stąd odpowiedzią jest kampania społeczna o charakterze edukacyjnym.

Działaniom Kampanii AVON przyświeca motto: *rak wykryty wczesnie jest wyleczalny*. Dlatego właśnie AVON inwestuje w profilaktykę i akcentuje wagę samobadania. W Polsce, gdzie co roku na raka piersi umiera 4,5 tysiąca kobiet, Avon Cosmetics Polska prowadzi *Wielką Kampanię Życia* od marca 1998. Zebrane w tym okresie ponad 4 miliony złotych pozwoliły zorganizować szereg akcji i imprez masowych o charakterze edukacyjnym, a nade wszystko umożliwiło przeszkolenie ponad 140 tysięcy osób w 15 regionach kraju. W ostatnim czasie, dzięki inicjatywie i funduszom Avonu, 150 profesjonalnie przygotowanych pielęgniarek uczestniczyło w około 200 imprezach prowadząc bezpłatne badania piersi.

Pieniądze na prowadzenie Kampanii AVON czerpie ze sprzedaży szminek z różową wstążką, a także broszek i długopisów "Złotej i Srebrnej Wstążki". Wsparciem finansowym i medialnym są organizowane w ramach akcji imprezy: koncerty, happeningi, bale charytatywne. Zebrane fundusze przekazywane są klubom z Federacji Amazonek, fundacji Amberheart. Partnerem Avonu jest także Polski Komitet Zwalczenia Raka.

3. Zadania dla służb PR

Odpowiedzią na opisaną sytuację jest inicjatywa kampanii społecznej mającej na celu zapoczątkowanie zmian postaw wobec zagrożenia raka piersi. Zadaniem dla służb PR będzie dalsze szerzenie idei profilaktyki wczesnego wykrywania raka piersi u kobiet. Stopniowe informowanie o zagrożeniu ma przekonać kobiety do samokontroli. Będzie to działanie na rzecz poprawy stanu zdrowia kobiet, jak również na działaniu na rzecz promocji zdrowia i profilaktyki zdrowotnej.

AVON postawiło przed kampanią trudne zadanie. Kampania miała pociągnąć za sobą zmiany społeczne na wielu płaszczyznach:

- samokontrola kobiet,
- zmiana nastawienia do osób u których wykryto nowotwór,
- zachęcanie do systematycznego przeprowadzania badań kontrolnych
- usunięcie zahamowań w rozmowie lekarz – pacjent na temat nowotworu.

Kampania ma przynieść konkretne korzyści:

- zmniejszenie umieralności na raka wśród kobiet,
- zwiększenie liczby kobiet wykonujących systematyczne badania lekarskie,
- stworzenie „mody” na samokontrolę piersi.

Założeniem kampanii jest fakt, że takie działanie nie może być doraźną akcją niwelującą dręczący problem, jednorazowym uderzeniem, wywołaniem chwilowej burzy społecznej czy krótką grą emocji. Kampania to program. Spójny długofalowy plan, w każdym momencie rozpoznawalny przez odbiorców - kobiety.

Przygotowana kampania powinna przebiegać wielotorowo i składać się z kilku części składowych: zainicjowania kampanii, części emocjonalnej, edukacyjnej, personalnej i komunikacji. Taka złożona konstrukcja kampanii pozwoli na wykorzystanie efektu synergii i specyfiki poszczególnych kanałów komunikacji do wywołania określonych efektów (inaczej działa komunikat poprzez spot TV niż np. artykuł w prasie opiniotwórczej).

Kampanię powinna rozpoczynać konferencja, która ma na celu zasygnalizowanie problemu. Przedstawienie koncepcji środowiskom opiniotwórczym i pozyskanie ich przychylności.

4. Budowa programu PR mającego na celu rozwiązanie istniejącego problemu AVON

4.1. Cel strategiczny

Celem PR jest działalność w zakresie ochrony zdrowia poprzez zapoczątkowanie zmian postaw kobiet wobec zagrożenia raka piersi.

4.2. Cele operacyjne

- pozyskiwanie środków finansowych dla instytucji: Polski Komitet Zwalczenia Raka, Fundacja Ameberheart, Federacja Amazonek, których zadaniem jest działalność w zakresie profilaktyki przeciwnowotworowej piersi
- organizowanie konferencji, seminariów, akcji i imprez masowych o charakterze edukacyjnym w zakresie realizacji celu strategicznego
- organizowanie koncertów i bali charytatywnych
- organizowanie i finansowanie działalności propagatorskiej i informacyjnej w zakresie celu strategicznego
- skupianie wokół idei AVON osób zainteresowanych jej celem, głównie sponsorów
- współpraca z instytucjami lekarskimi, samorządowymi, stowarzyszeniami, fundacjami oraz osobami fizycznymi, działającymi w zakresie objętym celem strategicznym
- organizowanie szkoleń samokontroli piersi i badań profilaktycznych.

4.3. Grupy celowe

Grupa podstawowa:

Podmioty finansujące kampanię AVON-u: sponsorzy, AVON

Grupa interwencyjna:

Media

Liderzy opinii publicznej

Artyści

Grupa specjalna:

Klub Federacji Amazonek

Fundacja Amberheart

Polski Komitet Zwalczenia Raka

Lekarze i pielęgniarki – wolontariusze

4.4. Cele operacyjne w stosunku do grup celowych rozpisane na zadania

Cel operacyjny	Zadania	Grupy
Pozyskiwanie środków finansowych dla instytucji: Polski Komitet Zwalczenia Raka, Fundacja Ameberheart, Federacja Amazonek, których zadaniem jest działalność w zakresie profilaktyki przeciwnowotworowej piersi	Pozyskiwanie sponsorów, Pozyskiwanie środków finansowych Rozwój stosunków z podmiotami wspierającymi finansowo ideę AVON-u	Podstawowa Specjalna
Organizowanie konferencji, seminariów, akcji i imprez masowych o charakterze edukacyjnym w zakresie realizacji celu strategicznego	Organizowanie konferencji, programów i spotkań poświęconych celowi strategicznemu, Organizowanie szkoleń samokontroli wśród kobiet	Podstawowa Specjalna Interwencyjna
Organizowanie koncertów i bali charytatywnych	Organizowanie koncertów i bali charytatywnych poświęconych celowi strategicznemu	Podstawowa
Organizowanie i finansowanie działalności propagatorskiej i informacyjnej w zakresie celu strategicznego	Organizowanie konferencji, programów edukacyjnych i spotkań poświęconych celowi strategicznemu, Współpraca z innymi instytucjami zajmującymi się podobnym problemem	Specjalna Interwencyjna
Skupianie wokół idei kampanii AVON osób zainteresowanych jej celem, głównie sponsorów	Organizowanie konferencji poświęconych celowi strategicznemu, Rozwój stosunków z podmiotami wspierającymi finansowo ideę AVON-u	Podstawowa Interwencyjna
Współpraca z instytucjami lekarskimi, samorządowymi, stowarzyszeniami, fundacjami	Zaprezentowanie roli samokontroli i badań profilaktycznych w zwalczaniu nowotworów,	Specjalna

oraz osobami fizycznymi, działającymi w zakresie objętym celem strategicznym	Organizowanie konferencji, programów edukacyjnych i spotkań poświęconych celowi strategicznemu,	
Organizowanie szkoleń samokontroli piersi i badań profilaktycznych	Nauka samokontroli piersi, Organizacja imprez masowych o charakterze edukacyjnym – pikniki zdrowia	Specjalna Interwencyjna

4.5. Techniki wykorzystane do realizowania poszczególnych zadań

Zadanie	Technika
Pozyskiwanie sponsorów, Pozyskiwanie środków finansowych Rozwój stosunków z podmiotami wspierającymi finansowo ideę AVON-u	Organizacja bali charytatywnych i happeningów, Organizowanie koncertów Zamieszczanie informacji w katalogach AVON-u Brozury informacyjne wysyłane do potencjalnych sponsorów Sprzedaż szminek z różową wstążką oraz broszek i długopisów „Złotej i Srebrnej Wstążki”
Organizowanie konferencji, programów i spotkań poświęconych celowi strategicznemu, Organizowanie szkoleń samokontroli wśród kobiet	Brozury informacyjne wysyłane do potencjalnych sponsorów Komunikaty prasowe i telewizyjne Kontakty osobiste władz AVON-u z przedstawicielami środowisk lekarskich Zaproszenia do wzięcia udziału w imprezach plenerowych, itp. Transmisja programów informacyjno – edukacyjnych w mediach Ogłoszenia na materiałach drukowanych i plakatach informacyjnych w przychodniach i na banerach Infolinia i punkty informacyjne
Organizowanie konferencji, programów edukacyjnych i spotkań poświęconych celowi strategicznemu,	Organizowanie konferencji w środowiskach lekarskich Transmisja programów informacyjno –

Współpraca z innymi instytucjami zajmującymi się podobnym problemem	edukacyjnych w mediach Wysyłanie broszur informacyjnych Ogłoszenia na materiałach drukowanych i plakatach informacyjnych w przychodniach i na banerach
Zaprezentowanie roli samokontroli i badań profilaktycznych w zwalczaniu nowotworów, Organizowanie konferencji, programów edukacyjnych i spotkań poświęconych celowi strategicznemu,	Wysyłanie broszur informacyjnych Transmisja programów informacyjno – edukacyjnych w mediach Zamieszczanie informacji w katalogach AVON-u Zaproszenia do wzięcia udziału w imprezach o charakterze edukacyjnym Infolinia i punkty informacyjne

4.6. Kolejność oddziaływania na poszczególne grupy

1. Grupa interwencyjna
2. Grupa specjalna
3. Grupa podstawowa

Najważniejszym sprzymierzeńcem dla działań służących realizacji celów PR w kampanii AVON-u jest grupa interwencyjna, czyli media, artyści oraz liderzy opinii publicznej. Media, a w szczególności telewizja, to znaczący element, który może skutecznie poinformować i uświadomić kobietom problem raka piersi. Kampania medialna pozwoli wytrącić kobiety z błędnego przekonania, że problem raka piersi ich nie dotyczy.

Media o największym zasięgu (TV, outdoor, radio, kino) zostaną wykorzystane do budowania platformy emocjonalnej. Ta część kampanii pozwoli nam na uświadomienie problemu: „Czy jesteś pewna, że Ciebie ten problem nie dotyczy?”. W ten sposób kampania chce zmusić do myślenia, wywołać zainteresowanie społeczne oraz sprowokować do poszukiwania rozwiązań.

Kolejnym sprzymierzeńcem dla działań służących realizacji celów PR jest grupa specjalna: wolontariat lekarzy i pielęgniarek oraz klub Federacji Amazonek, Fundacja Amberheart, Polski Komitet Zwalczania Raka. Ta grupa może pomóc w organizowaniu imprez masowych o charakterze edukacyjnym tj. pikniki zdrowia, happeningi, nauka samokontroli, badania profilaktyczne, itp. Zainteresowanym osobom ma udzielić wsparcia w konkretnych problemach „komunikacja personalna”. Mediami tu wykorzystanymi powinny być: infolinia i punkty informacyjne.

Grupa podstawowa natomiast ma koordynować działanie całej kampanii oraz pozyskiwać środki na jej finansowanie. Kampania potrzebuje pilnego wsparcia funduszami na realizację celów.

4.7. Potencjalni wspierający, sprzymierzeńcy przy realizacji celu strategicznego i celów operacyjnych

Podstawowym sprzymierzeńcem dla działań realizacji celów PR kampanii AVON stanowią lokalne i ogólnopolskie media oraz seminaria i konferencje w środowiskach służby zdrowia.

Kampania liczy również na zaangażowanie wolontariuszy środowisk lekarskich i pielęgniarskich w szerzeniu profilaktyki przeciwnowotworowej. Działania tej grupy pomogą poszerzyć wiedzę o nowotworach piersi, przyciągną uwagę kobiet, pozwolą nawiązać kontakt z osobami kształtującymi opinię.

4.8. Zalecenia taktyczne do komunikowania z grupami

Grupa podstawowa: sponsorzy, AVON

- prezentowanie idei kampanii AVON oraz jej dotychczasowych osiągnięć,
- forum dyskusyjne powszechnie dostępne
- użycie argumentacji racjonalnej
- oddziaływanie przez imprezy informacyjne
- przedstawienie zagrożeń nowotworowych

Grupa interwencyjna: media, liderzy opinii publicznej, artyści.

- edukacja społeczna
- użycie argumentacji racjonalnej i emocjonalnej
- rozpoczynanie i kończenie mocnymi argumentami
- popieranie argumentów praktycznymi przykładami,
- podkreślanie obustronnych korzyści

Grupa specjalna: Klub Federacji Amazonek, Fundacja Amberheart, Polski Komitet Zwalczenia Raka, wolontariat lekarzy i pielęgniarek:

- użycie argumentacji racjonalnej i emocjonalnej
- forum dyskusyjne powszechnie dostępne
- indywidualne i grupowe rozmowy

5. Całość elementów programu

Cel strategiczny	<i>Działalność w zakresie ochrony zdrowia poprzez zapoczątkowanie zmian postaw kobiet wobec zagrożenia raka piersi.</i>		
Cel operacyjny	Grupa	Zadania/techniki	Uwagi
Pozyskiwanie środków finansowych dla instytucji: Polski Komitet Zwalczenia Raka, Fundacja Ameberheart, Federacja Amazonek, których zadaniem jest działalność w zakresie profilaktyki przeciwnowotworowej piersi	Podstawowa Specjalna	Pozyskiwanie sponsorów, Pozyskiwanie środków finansowych Rozwój stosunków z podmiotami wspierającymi finansowo ideę AVON-u <i>Organizacja bali charytatywnych i happeningów,</i> <i>Organizowanie koncertów</i> <i>Zamieszczanie informacji w katalogach AVON-u</i> <i>Broszury informacyjne wysyłane do potencjalnych sponsorów</i> <i>Sprzedaż szminek z różową wstążką oraz broszek i długopisów „Złotej i Srebrnej Wstążki”</i>	Grupa podstawowa: prezentowanie idei kampanii AVON oraz jej dotychczasowych osiągnięć, forum dyskusyjne powszechnie dostępne, użycie argumentacji racjonalnej, oddziaływanie przez imprezy informacyjne, przedstawienie zagrożień nowotworowych Grupa specjalna: Klub Federacji Amazonek, Fundacja Amberheart,

			<p>Polski Komitet Zwalczania Raka, wolontariat lekarzy i pielęgniarek: użycie argumentacji racjonalnej i emocjonalnej, forum dyskusyjne powszechnie dostępne, indywidualne i grupowe rozmowy</p>
<p>Organizowanie konferencji, seminariów, akcji i imprez masowych o charakterze edukacyjnym w zakresie realizacji celu strategicznego</p>	<p>Podstawowa Specjalna Interwencyjna</p>	<p>Organizowanie konferencji, programów i spotkań poświęconych celowi strategicznemu, Organizowanie szkoleń samokontroli wśród kobiet <i>Broszury informacyjne wysyłane do potencjalnych sponsorów</i> <i>Komunikaty prasowe i telewizyjne</i> <i>Kontakty osobiste władz AVON-u z przedstawicielami środowisk lekarskich</i> <i>Zaproszenia do wzięcia udziału w imprezach plenerowych, itp.</i> <i>Transmisja programów informacyjno – edukacyjnych w mediach</i> <i>Ogłoszenia na materiałach drukowanych i plakatach informacyjnych w przychodniach i na banerach</i> <i>Infolinia i punkty informacyjne</i></p>	<p>j.w. Grupa interwencyjna: media, liderzy opinii publicznej, artyści: edukacja społeczna, użycie argumentacji racjonalnej i emocjonalnej, rozpoczynanie i kończenie mocnymi argumentami, popieranie argumentów praktycznymi przykładami, podkreślanie obustronnych korzyści</p>

Organizowanie koncertów i bali charytatywnych	Podstawowa	Organizowanie koncertów i bali charytatywnych poświęconych celowi strategicznemu <i>Organizacja bali charytatywnych i happeningów,</i> <i>Organizowanie koncertów</i>	Grupa podstawowa: prezentowanie idei kampanii AVON oraz jej dotychczasowych osiągnięć, forum dyskusyjne powszechnie dostępne, użycie argumentacji racjonalnej, oddziaływanie przez imprezy informacyjne, przedstawienie zagrożeń nowotworowych Grupa specjalna: Klub Federacji Amazonek, Fundacja Amberheart, Polski Komitet Zwalczenia Raka, wolontariat lekarzy i pielęgniarek: użycie argumentacji racjonalnej i emocjonalnej, forum dyskusyjne powszechnie dostępne, indywidualne i grupowe rozmowy
Organizowanie i finansowanie działalności propagatorskiej i informacyjnej w zakresie celu strategicznego	Specjalna Interwencyjna	Organizowanie konferencji, programów edukacyjnych i spotkań poświęconych celowi strategicznemu, Współpraca z innymi instytucjami zajmującymi się podobnym problemem	Grupa interwencyjna: media, liderzy opinii publicznej, artyści: edukacja społeczna, użycie argumentacji racjonalnej i emocjonalnej, rozpoczynanie i kończenie mocnymi argumentami,

			popieranie argumentów praktycznymi przykładami, podkreślanie obustronnych korzyści
Skupianie wokół idei kampanii AVON osób zainteresowanych jej celem, głównie sponsorów	Podstawowa Interwencyjna	<p>Organizowanie konferencji poświęconych celowi strategicznemu, Rozwój stosunków z podmiotami wspierającymi finansowo ideę AVON-u</p> <p><i>Komunikaty prasowe i telewizyjne</i></p> <p><i>Kontakty osobiste władz AVON-u z przedstawicielami środowisk lekarskich</i></p> <p><i>Zaproszenia do wzięcia udziału w imprezach plenerowych, itp.</i></p> <p><i>Transmisja programów informacyjno – edukacyjnych w mediach</i></p> <p><i>Ogłoszenia na materiałach drukowanych i plakatach informacyjnych w przychodniach i na banerach</i></p> <p><i>Infolinia i punkty informacyjne</i></p>	<p>Grupa interwencyjna: media, liderzy opinii publicznej, artyści: edukacja społeczna, użycie argumentacji racjonalnej i emocjonalnej, rozpoczynanie i kończenie mocnymi argumentami, popieranie argumentów praktycznymi przykładami, podkreślanie obustronnych korzyści</p> <p>Grupa podstawowa: prezentowanie idei kampanii AVON oraz jej dotychczasowych osiągnięć, forum dyskusyjne powszechnie dostępne, użycie argumentacji racjonalnej, oddziaływanie przez imprezy informacyjne, przedstawienie zagrożeń nowotworowych</p>

<p>Organizowanie szkoleń samokontroli piersi i badań profilaktycznych</p>	<p>Specjalna Interwencyjna</p>	<p>Nauka samokontroli piersi, Organizacja imprez masowych o charakterze edukacyjnym – pikniki zdrowia <i>Komunikaty prasowe i telewizyjne</i> <i>Kontakty osobiste władz AVON-u z przedstawicielami środowisk lekarskich</i> <i>Zaproszenia do wzięcia udziału w imprezach plenerowych, itp.</i> <i>Transmisja programów informacyjno – edukacyjnych w mediach</i> <i>Ogłoszenia na materiałach drukowanych i plakatach informacyjnych w przychodniach i na banerach</i> <i>Infolinia i punkty informacyjne</i></p>	<p>Grupa interwencyjna: media, liderzy opinii publicznej, artyści: edukacja społeczna, użycie argumentacji racjonalnej i emocjonalnej, rozpoczynanie i kończenie mocnymi argumentami, popieranie argumentów praktycznymi przykładami, podkreślanie obustronnych korzyści Grupa specjalna: Klub Federacji Amazoek, Fundacja Amberheart, Polski Komitet Zwalczenia Raka, wolontariat lekarzy i pielęgniarek: użycie argumentacji racjonalnej i emocjonalnej, forum dyskusyjne powszechnie dostępne, indywidualne i grupowe rozmowy</p>
---	--------------------------------	--	---