

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze bakalářské práce

Cause Related Marketing

Simona Volprechtová

© 2015 ČZU v Praze

Cause Related Marketing

Souhrn

Tato práce je zaměřena na problematiku Cause Related Marketingu (CRM), který je v České republice v posledních letech stále častěji uplatňován. CRM patří pod společenskou odpovědnost firem a je založen na spolupráci neziskové organizace s obchodní korporací. V teoretické části práce jsou na základě prostudovaných zdrojů shrnuta východiska související s tématem práce, jako je např. marketing, řízení vztahů se zákazníky, nezisková organizace, společenská odpovědnost firem, sociální marketing, filantropie a také samotný CRM. Praktická část práce je věnována zhodnocení vybraných CRM kampaní v ČR na základě stanovených kritérií. Dále je v této části vyhodnoceno dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele a jejich vnímání CRM.

Klíčová slova

Cause Related Marketing, Corporate Social Responsibility, Marketing, Marketingová kampaň, Dotazníkové šetření, Nezisková organizace

Cíl práce a metodika

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit povědomí spotřebitelů o CRM aktivitách. Dílčím cílem je zjistit, na jaké úrovni je využíván CRM v praxi. Na základě zjištěných informací sestavit vhodná doporučení pro aplikaci kampaně CRM v rámci ČR. Dalším dílčím cílem je shrnout teoretické východisko o problematice CRM.

Metodika

Bakalářská práce je členěna do dvou částí. První - teoretická část - byla zpracována na základě analýzy dokumentů a jejich následné citace. Analýzu dokumentů lze definovat jako výzkumnou strategii založenou na rozboru již existujícího materiálu, který je vhodným zdrojem informací pro naši analýzu. Analýza dokumentů se rozlišuje na různé varianty dle hlediska zdrojů dat následovně:

- analýza písemných dokumentů,
- analýza obrazových a zvukových dokumentů,
- analýza jiných hmotných dokumentů a
- kombinace zmíněných variant.

Důležitou podmínkou je, aby námi zvolené dokumenty k analýze korespondovaly a byly relevantní s definovanými cíli výzkumu (Miovský, 2006). V případě této práce byla zvolena analýza písemných dokumentů týkajících se problematiky Cause Related Marketingu a tématy s ním spojeným.

Druhá - analytická část – byla dále rozdělena do dvou pasáží. První z nich byla zaměřena na zhodnocení již proběhlých kampaní Cause Related Marketingu. Druhá pasáž se týkala vyhodnocení dotazníkového šetření na internetu zaměřené na spotřebitele. Zhodnocení již uskutečněných kampaní bylo provedeno na základě předem stanovených kritérií, jimiž jsou cíle, použité prostředky a výsledky kampaní. Byla provedena analýza internetových zdrojů vybraných společností a kampaní a následně vyhodnoceny podrobně zjištěné informace dle daných kritérií.

Zvolenou výzkumnou metodou byl kvantitativní výzkum. Dotazování respondentů proběhlo elektronickou a osobní formou. Dotazník je definován jako písemný způsob dotazování. Tato forma patří mezi velmi často uplatňovaný způsob sběru dat (Reichel, 2009). Dotazník umožňuje rychlé zpracování dat (Jandourek, 2003). V případě elektronického dotazování tzv. *Computer-Assisted Self-Interviewing* je zabezpečeno anonymní prostředí, kde respondent sám vyplňuje formulář a následně jej odesílá. Tato forma přináší určité výhody, jako je např.: lepší grafické zpracování (video a zvuk) a eliminace chyb v případě programového provázání otázek (Reichel, 2009). Důležitý je především tzv. haló efekt, kdy by měl dotazník zaujmout přehlednými a snadno vyplnitelnými otázkami, rozhodně respondenta hned neodradit. Nevýhodou této formy výzkumu může být poskytnutí příliš velkého prostoru pro vyjádření zúčastněným respondentům (Jandourek, 2003).

Dotazník obsahoval celkem 20 otázek a byl zveřejněn jak na internetových stránkách vyplnto.cz, tak byla i část respondentů dotazována osobně. Z celkového počtu otázek se 15 týkalo problematiky Cause Related Marketingu a zbývajících 5 otázek bylo zaměřeno na základní údaje o spotřebitelích (jako je např. pohlaví, věk aj.) Dotazníkové šetření proběhlo v období 1. 12. 2014 – 12. 12. 2014. Celkem se tohoto šetření zúčastnilo 115 respondentů.

Výsledky a diskuze

Jedním z cílů bakalářské práce bylo shrnout teoretická východiska o problematice Cause Related Marketingu. Tato východiska jsou vypracována v teoretické části. Daná část práce zahrnuje vybraná témata týkající se oblasti CRM. Jedná se konkrétně o marketing jako takový, marketingovou komunikaci, řízení vztahů se zákazníky, neziskové organizace a především společenskou odpovědnost firem, pod kterou CRM neodmyslitelně patří. Podrobně byly popsány taktéž samotné principy CRM, shrnuty všechny výhody a nevýhody uplatňování této metody.

Dalším dílčím cílem bylo zjistit využívání CRM v praxi. V praktické části je vypracováno zhodnocení vybraných již proběhlých kampaní. Toto zhodnocení proběhlo na základě stanovených kritérií. Podrobně byly rozpracovány tři vybrané kampaně dle cíle, použitých prostředků a výsledků celé akce. Jednalo se o společnost Avon a jeho boj proti domácímu násilí, společnost Lidl a sbírka „*Srdce pro děti*“ a nejnovější kampaň pomozte nákupem produktů Milka, Jacobs a Zlaté. V případě společnosti Avon se jednalo již o třetí úspěšný projekt v rámci CRM. Mediálně nejznámějším a s nejdelší tradicí ovšem stále zůstává boj proti rakovině prsu. Bylo zjištěno, že významnou podporou úspěchu kampaně je využití masmédií. Rovněž tradičnost a zopakování již dříve proběhlé akce zajistí značnější důvěryhodnost a četnější účast zákazníků.

Zásadním cílem práce bylo zjištění povědomí spotřebitelů o CRM aktivitách. Z tohoto důvodu bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené právě na spotřebitele v České republice. Toto šetření mělo za cíl vyzkoumat, jakým způsobem respondenti vnímají Cause Related Marketing a jaký má vliv jeho využívání na jejich nákupní chování.

V praktické části jsou tedy shrnuty výsledky zmíněného zkoumání. Bylo zjištěno, že nejvíce jsou spotřebitelé ochotni přispět na pomoc dětem (70 %), případně ještě na pomoc zvířatům. Více jak polovina respondentů nevěděla co pojem Cause Related Marketing představuje a zaznamenaly ho v dotazníku úplně poprvé. Nicméně více jak tři čtvrtě z respondentů (78 %) se již s CRM v praxi při nakupování setkali, což je velmi uspokojující zjištění. Nadpoloviční většina respondentů uvedla, že by část ceny z výrobku na dobročinné účely ovlivnila jejich rozhodnutí o koupi. Tento údaj značí, že uplatňování CRM aktivit skutečně může výrazně pomoci upoutat zákazníky. Dále bylo vyzkoumáno, že hojná část spotřebitelů by vnímala společnost uplatňující CRM jako více důvěryhodnou. Nelze tedy v případě korektního užití vskutku pochybovat o podstatných výhodách, které je tento typ marketingu schopen firmě přinést. Cause Related Marketing je možné v současné době považovat za nezbytnou součást firemní strategie k vytváření firemní identity.

Na základě všech zjištěných a analyzovaných dat byl sestaven seznam vhodných doporučení pro CRM kampaň v ČR, které nelze při tvorbě takovéto akce opomenout.

Vybraná použitá literatura

ADKINS, Sue. *Cause related marketing: who cares wins*. Boston: Butterworth-Heinemann, 1999, xx, 307 p. ISBN 07-506-4481-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 231 s. ISBN 80-717-8749-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.