

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Cause Related Marketing

Simona Volprechtová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Simona Volprechtová

Provoz a ekonomika

Název práce

Cause Related Marketing

Název anglicky

Cause Related Marketing

Cíle 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 a kampaň CRM pro aplikaci v rámci ČR. Dalším dílčím cílem je shrnout teoretické východisko o problematice CRM.

Metodika

Bakalářská práce bude členěna do dvou částí. První – teoretická část – bude zpracována na základě studie literatury, případně dalších zdrojů a jejich následné deskripce. Druhá – praktická část – bude zpracována na základě dotazníkového šetření v terénu zaměřené jak na spotřebitele, tak na obchodní společnosti.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Doporučené zdroje informací

- ADKINS, Sue. Cause related marketing: who careswins. Boston: Butterworth-Heinemann, 1999, xx, 307 p. ISBN 07-506-4481-8.
- BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- REZÁČ, Jaromír. Moderní management: manažer pro 21. století. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, vii, 397 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1959-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 3. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Cause Related Marketing" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. března 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za cenné připomínky, odborné rady a ochotu kdykoli pomoci při zpracovávání této bakalářské práce.

Cause Related Marketing

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

Summary

This bachelor thesis is focused on issues of Cause Related Marketing (CRM), which has been in recent years increasingly applied in the Czech Republic. CRM belongs to Corporate Social Responsibility and it is a cooperation between non-profit organization and business corporations. The theoretical part is based on a issue summarization of studied sources related to the topic of the thesis, such as marketing, Customer Relationship Management, non-profit organization, Corporate Social Responsibility, social marketing, philanthropy and as well CRM itself. The practical part is devoted to the evaluation of selected CRM campaigns in the Czech Republic on the basis of established criteria. In this part there is also the evaluation of questionnaire aimed at consumers and their perceptions of CRM.

Keywords

Cause Related Marketing, Corporate Social Responsibility, Marketing, Marketing campaign, Questionary survey, Non-profit organisation

Obsah

1	Úvod.....	12
2	Cíl práce a metodika	14
2.1	Cíl práce	14
2.2	Metodika.....	14
3	Teoretická východiska	16
3.1	Marketing	16
3.2	Marketingová komunikace	17
3.2.1	Marketingový komunikační mix.....	18
3.3	Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management).....	19
3.4	Marketingový mix	21
3.4.1	Koncept 4P.....	21
3.4.2	Koncept 4C	22
3.5	Neziskové organizace.....	23
3.5.1	Financování neziskových organizací.....	24
3.6	Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility).....	25
3.6.1	Sociální marketing	27
3.6.2	Sponzoring.....	28
3.6.3	Filantropie.....	29
3.7	Cause Related Marketing	30
3.7.1	Historie a projekty CRM.....	33
4	Analytická část	35
4.1	Zhodnocení CRM kampaní v ČR.....	35
4.1.1	Avon Cosmetics ČR „Proti domácímu násilí“	36
4.1.2	Lidl „Srdce pro děti“	38
4.1.3	„Pomozte nákupem“ produktů Milka, Jacobs a Zlaté.....	39
4.2	Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření	42
4.3	Doporučení pro tvorbu CRM kampaně v ČR.....	55

5	Závěr.....	56
6	Seznam použitých zdrojů	58
7	Přílohy	I

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Model AIDA	17
Obrázek 2 – Co je vlastně brand equity?	20
Obrázek 3 – Složky marketingového mixu, tzv. 4P	21
Obrázek 4 – Tripple-bottom-line	26
Obrázek 5 – Sociální reklama „Think of both sides“ – Myslete na obě strany	27
Obrázek 6 – Sociální reklama "You are not a sketch. Say no to anorexia." – Nejsi nákres. Řekni ne anorexii.	28
Obrázek 7 – Výsledky průzkumu organizace Via Foundation "Přispěli jste někdy na charitu?"	30
Obrázek 8 – Vztah Cause Related Marketingu k ostatním marketingovým nástrojům.....	31
Obrázek 9 – Přehled prodejních symbolů kampaně Avon Cosmetics „Proti domácímu násilí“	37
Obrázek 10 – Náhled webových stránek pomoztenakupem.cz	40
Obrázek 11 – Struktura zúčastněných respondentů dle pracovního zařazení.....	43
Obrázek 12 – Otázka č. 1	44
Obrázek 13 – Otázka č. 2	45
Obrázek 14 – Otázka č. 3	45
Obrázek 15 – Otázka č. 4	46
Obrázek 16 – Otázka č. 5	47
Obrázek 17 – Otázka č. 6	47
Obrázek 18 – Otázka č. 7	48
Obrázek 19 – Otázka č. 8	49
Obrázek 20 – Otázka č. 9	50
Obrázek 21 – Otázka č. 10	50
Obrázek 22 – Otázka č. 12	51
Obrázek 23 – Otázka č. 13	52
Obrázek 24 – Otázka č. 14	53
Obrázek 25 – Otázka č. 15	54

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Souvislost mezi 4P a 4C	23
Tabulka 2 – Oblasti společenské odpovědnosti firem	26
Tabulka 3 – Způsoby přispívání v České republice.....	29

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazníkový formulář	I
--	---

1 Úvod

Marketing všeobecně patří k důležitým aktivitám firem při působení na trhu. V nynější době spousty stejnorodých nabídek je velmi důležité najít způsob, jak se odlišit od konkurence a zaujmout kupujícího. Zákazníci nehodnotí společnost jen podle sortimentu, kvality, ceny apod., ale rovněž podle dobrého jména. Z tohoto důvodu došlo v České republice v posledních letech k značnému rozšíření využívání tzv. Cause Related Marketingových (CRM) kampaní. Daný typ marketingu je založen na principu marketingové kampaně, která se orientuje na dobročinné účely a propojí se s neziskovým sektorem. Jinak řečeno podnik spolupracuje s neziskovou organizací (NO) za účelem dostat se do povědomí zákazníků, zvýšit své tržby, zlepšit své jméno, ale zároveň získat také finanční prostředky pro NO. Jedná se o tzv. win-win situaci, kdy z aplikace CRM obě strany těží. Tyto kampaně probíhají vždy pod záštitou vybrané NO. Následně dochází k zapojení zákazníků do celé akce. Ti mohou přispět prostřednictvím koupě různých propagačních předmětů či přímo výrobků dané společnosti, ze kterých jde část ceny na pomoc dané NO. V tomto případě je možné označit CRM dokonce za stav win-win-win, kdy ze zapojení se získává něco i zákazník a to např. určité duševní obohacení.

Celý koncept Cause Related Marketingu spadá pod společenskou odpovědnost firem. Společenská odpovědnost představuje dobrovolné, avšak strategické rozhodnutí pro uplatňování určitých stanovisek při každodenních aktivitách firmy. Těmito aktivitami firmy budují svou dobrou pověst a důvěru. Nelze však CRM zaměňovat s pojmy jako je dárcovství nebo filantropie. V obou případech jde o zcela bezúplatné aktivity firem. To znamená, že firma neočekává žádnou protislužbu či zisk. Teoretická část práce bude tedy zaměřena na vysvětlení těchto pojmů a objasnění rozdílů mezi nimi. Tyto pojmy doplní ještě sociální marketing a sponzorství.

Praktická část bude zahrnovat zhodnocení již proběhlých CRM kampaní v České republice. Vyhodnocení bude probíhat na základě stanovených kritérií (cíl, použité prostředky a výsledky kampaně). Dále bude vyhodnoceno provedené dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele v České republice. Dotazník se bude týkat jejich vnímání již zmíněných CRM kampaní, a jak případně tyto aktivity ovlivňují jejich nákupní chování. Na základě daných vyhodnocení bude možné sestavit vhodná doporučení pro aplikaci CRM kampaně v ČR.

2 Cíl práce a metodika

2.1 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.

2.2 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 vplnto.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.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je věda zabývající se uspokojováním potřeb cílového trhu, k čemuž patří také zjišťování dosud nevyplněných potřeb a požadavků. Dále určuje a vyčísluje objem odhadovaného trhu a případný zisk. Schopnost přesně stanovit, které části trhu dokáže společnost nejlépe obstarat, je neodmyslitelnou součástí marketingu. Navrhování a propagace vyhovujících výrobků a služeb patří k dalším úkolům marketingu. Marketingová činnost bývá mnohdy vykonávána uvnitř společnosti daným marketingovým oddělením. Tato skutečnost přináší určité výhody i nevýhody. Za pozitivní fakt lze považovat, že dané oddělení shromažďuje skupinu kvalifikovaných zaměstnanců, kteří se zabírají pouze marketingovými záležitostmi. Marketingové aktivity by se však měly prolínat do každé činnosti podniku, proto lze vnímat izolované oddělení zároveň za negativní fakt (Kotler, 2005).

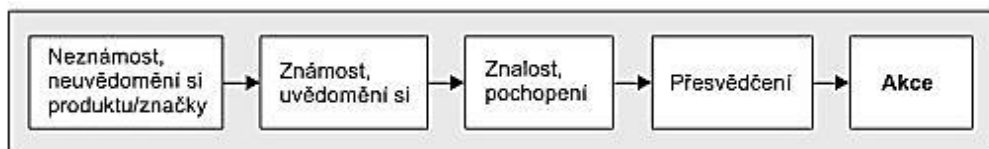
Majaro (1996) tvrdí, že hlavní funkcí marketingu je uspokojení hmotných i nehmotných nároků zákazníka. Ve většině si zákazníci vůbec tyto potřeby neuvědomují. Z tohoto důvodu je nutné požadavky v zákazníkovi vyvolat ještě před zjištěním dané potřeby toho, co mu nabízíme. V případě, že je firma v předstihu před zákazníkem při předpovídání jeho potřeb a budoucích požadavků, platí právě toto pravidlo. Důležitým prvkem marketingu je tedy tvorba komunikačních programů. Tyto programy nám pomohou s přeměnou přání zákazníků na požadavky k uspokojení.

3.2 Marketingová komunikace

Kotler (2005) uvádí, že v dnešní době je veliký problém najít odpověď na otázku jak získáme něčí pozornost. Lidé se snaží reklamy izolovat ze svého života, neboť jsou často v časovém presu. Dle Jakubíkové (2013) je základem úspěšné komunikace především značka, která představuje odlišení a jedinečnost, jasná představa, propojení a provázanost komunikačních aktivit a komunikace vhodně určená pro jednotlivé cílové skupiny. Marketingová komunikace je součástí firemní komunikace. Cílem této komunikace je prodej, který je v harmonii s cíli firemní komunikace k vytvoření jednotného celkového dojmu na veřejnost.

V předešlých letech byla postupně vypracována spousta modelů chování, které mají reprezentovat cíle a sledování marketingové komunikace. Zaměříme se na jeden z nich, a to systém AIDA (Majaro, 1996). Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) na Obrázku 1 představuje proces, kdy zákazník postupně prochází fázemi pozornosti, zájmu, přání a následné akce (Jakubíková, 2013).

Obrázek 1 – Model AIDA



Zdroj: Jakubíková, 2013

3.2.1 Marketingový komunikační mix

V marketingu se můžeme setkat se spoustou druhů komunikačních cest a prostřednictvím nich sdělovat potřebné informace. Mezi základní cesty patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations a publicita,
- přímý marketing,
- osobní prodej.

Zde se však setkáváme s rozporem nad vhodností použití každé z daných cest. Komunikační cestu musíme vždy zvolit výstižně ke vzniklé situaci. V některých případech lze aplikovat všech pět základních cest současně a zvýšit tak účinnost (Majaro, 1996).

Reklama patří mezi hlavní složky marketingového komunikačního mixu. Jedná se o využití placených masových sdělovacích prostředků k podání informací o produktu firmy za účelem informovat, přesvědčit nebo připomenout (Jakubíková, 2013).

Podpora prodeje je vysvětlována podle Kotlera (2007) následovně: Aby společnosti získali lepší odezvu od kupujících, využívají nástroje podpory prodeje, jako jsou různé kupony, soutěže, prémie aj. Tento typ komunikační cesty lze využít také ke krátkodobému působení např. k vyzdvižení určitých nabídek výrobků nebo zvýšení obrátu.

Public relations lze chápat jako nástroj používaný k tvorbě veřejného mínění, názoru a dojmu společnosti (Nahodil, 2003).

Přímý marketing (*Direct Marketing*) je dle Jakubíkové (2013) postaven na nepřetržitém vztahu a komunikaci se zákazníky. Reakce zákazníka získáváme prostřednictvím různých cest např. pomocí telefonu, pošty, internetu apod.

Osobní prodej: Jedná se o typ komunikace tzv. „*face to face*“. Při osobním prodeji dochází k setkání prodejce a kupujícího s cílem očekávaný obchod dovést až do konečné fáze a to koupi daného produktu (Majaro, 1996).

3.3 Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management)

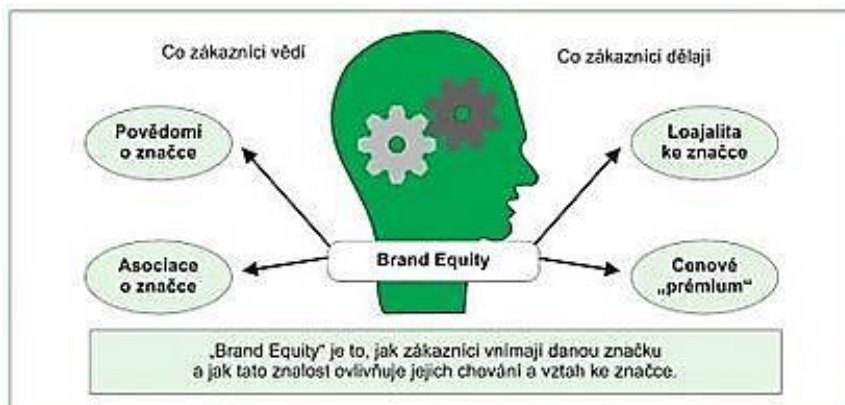
Storbacka (2002) tvrdí, že v případě uvažování o vztahu se zákazníkem je hlavním pojmem vytváření určité hodnoty. Budování tohoto vztahu vyžaduje pečlivou znalost průběhu tvorby již zmíněné hodnoty. Jak by si mnozí z nás mohli myslet, maximalizace zvyšování tržeb není cílem řízení vztahů se zákazníky, nýbrž navázání trvalého vztahu se zákazníkem. Podle Dohnala (2002) je toto řízení tvořeno kombinací pracovníků, podnikových procesů a technologií k získání maximální věrnosti zákazníků, což následně vede ke zvyšování zisku podniku. Customer Relationship Management se stává součástí celé firemní strategie, cílů a kultury. V současné době se nelze divit, že je stále více využíváno možnosti a potenciálu internetu v oblasti řízení vztahů se zákazníky.

Za nejdůležitější faktory pro vytváření zákaznické spokojenosti můžeme považovat kvalitu, služby a hodnotu, na které se zákazníci nejvíce zaměřují. Z hlediska výběru zákazníka bývají kritickými faktory např. design a rychlost, podrobně viz (Kotler, 2005).

Nejen v roli spotřebitele a zákazníka jsme ovlivňováni souhrnem různých emocí. Emoce jsou součástí marketingu již po dlouhou dobu a v současnosti je jim přisuzována mnohem větší důležitost v návaznosti na změny role spotřebitele. Na těchto změnách má značný vliv globalizace a hyper konkurence ve spojení s ICT (Vysekalová, 2014).

Řízení značky (*Brand Management*) je významnou a rozvíjející se částí marketingu. Do této oblasti spadá také tzv. „*brand equity*“ (viz Obrázek 2). Brand equity vyjadřuje, jak zákazník vnímá značku a jaký vliv má tato znalost na vztah a chování ke značce. Značka nepředstavuje jen účelnost a funkčnost, ale i citový charakter (Vysekalová, 2011).

Obrázek 2 – Co je vlastně brand equity?



Zdroj: Vysekalová, 2011

„Zákazník na prvním místě“ lze považovat více za slovní obrat nežli za skutečnost. Avšak o zákazníka je potřeba opravdu pečovat. Společnost by měla prozkoumat různé body, aby byla dostatečně informována o skutečném stavu zákaznické péče. Jedná se například o úroveň zákaznické spokojenosti v porovnání s konkurencí a vytvoření určitého přehledu nespokojenosti zákazníků. Mimo jiné také zavést vzdělávací programy k podpoře zaměstnanců. Tyto kurzy by měly zahrnovat krizové situace a případy, se kterými se mohou zaměstnanci v reálném životě setkat a předejít tak neschopnosti vyřešit daný problém v budoucnu. Důležité je nezapomenout stále monitorovat zákaznickou spokojenost a využívat tyto informace k následnému zjišťování stavu zlepšení či zhoršení péče o zákazníka (Kotler, 2005).

Shrnutím dostáváme tři hlavní body, které nám péče o zákazníka přinese:

- spokojeného zákazníka,
- konkurenční výhodu,
- vyšší zisky (Brabec, 2004).

3.4 Marketingový mix

Obsahem marketingové mixu jsou rozhodnutí o produktu, jeho ceně, distribuci a následné propagaci (Karlíček, 2013). Jakubíková (2013) dodává, že tyto prvky jsou navzájem propojené a cílem marketingového mixu je hledání jejich vyváženého poměru. Celý marketingový mix je ovlivňován různými faktory, důležitá je tedy flexibilita sestavení mixu. Audit marketingového mixu obsahuje soubor důležitých otázek, které slouží jako kontrola, zda odpovídá zvolený koncept dynamice trhu.

3.4.1 Koncept 4P

Forma klasického marketingového mixu je sestavena ze 4P – produkt (*product*), cena (*price*), distribuce a prodejní místo (*place*), marketingová komunikace (*promotion*); podrobněji viz Obrázek 3 (Jakubíková, 2013). Do marketingového mixu lze zahrnout i jiná další „P“ jako např. balení (*packaging*), osobní prodej (*personal selling*), nadšení (*passion*) aj (Kotler, 2005). Jakubíková (2013) zmiňuje, že počet použitých „P“ není pro firmu rozhodující, ale spíše nalezení nejúčinnějšího rámce pro tvorbu strategie.

Obrázek 3 – Složky marketingového mixu, tzv. 4P



Zdroj: Kotler a Keller, 2013

Karlíček (2013) označuje za nejdůležitější prvek marketingového mixu produkt. Za tímto názvem se skrývá více pojmů jako např. fyzické zboží, služby, informace, myšlenky aj. Celý produkt je tvořen a ovlivňován různými faktory. Jedná se například o design a s ním úzce souvisí i obaly. Kotler (2005) uvádí jako další důležitý faktor značku a její image. Právě značky pomáhají firmě obstát v boji s konkurencí a vyvolávají v zákazníkovi pocit důvěryhodnosti dané firmy. Podle Karlíčka (2013) cena v marketingovém mixu reprezentuje pro společnost výnos. Z toho důvodu je správné určení ceny významným činitelem. Marketingová komunikace (propagace) se stará o podávání informací a přesvědčování zákazníka ke koupi. Propagace využívá různých prostředků k těmto aktivitám – rozhlas, televize, internet aj. Poslední prvek marketingového mixu je dostupnost (prodejní místo). Samotný název vypovídá o tom, že se jedná o způsob dodání produkt k zákazníkovi.

Koncept 4P představuje více spekulace prodejce než kupce (Kotler, 2005). Dle Jakubíkové (2013) nemusí být v některých případech tato tradiční forma dostatečně účinná, a to kvůli vzniku nového tržního prostředí – nároční spotřebitelé, nestálost konkurenčních podmínek apod. Z tohoto důvodu je vhodné se v praxi zabývat jinými typy marketingového mixu, např. 4C.

3.4.2 Koncept 4C

Karlíček (2013) uvádí, že koncept 4C je tvořen hodnotou pro zákazníka (*customer value*), náklady zákazníka (*costs*), dostupností produktu (*convenience*) a komunikací (*communication*). Tato podoba marketingového mixu mnohem více podtrhuje postoj zákazníka. Jakubíková (2013) označuje 4C za tzv. strategický marketingový mix. Cílem firmy by mělo být vytvoření takové marketingové strategie, aby se dostala 4P a 4C do rovnováhy. Souvislost mezi oba koncepty je uvedena v Tabulce 1 (Kotler, 2007).

Tabulka 1 – Souvislost mezi 4P a 4C

4P	4C
produkt (<i>product</i>)	řešení potřeby zákazníka (<i>customer solution</i>)
cena (<i>price</i>)	výdaje zákazníka (<i>customer cost</i>)
distribuce (<i>place</i>)	dostupnost řešení (<i>convenience</i>)
propagace (<i>promotion</i>)	komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: zpracováno dle Kotler, 2007

3.5 Neziskové organizace

Podle Růžičkové (2002) můžeme neziskové (nevýdělečné) organizace souhrnně charakterizovat jako instituce založené za účelem podnikat, jak je taktéž definováno v zákoně o daních z příjmů. Jsou to tedy právnické osoby, které mají svého zřízence. Založení takovýchto organizací podléhá právním předpisům a slouží k provozování činnosti v určitý prospěch. Český statistický úřad vede seznam ekonomických subjektů, kde můžeme nalézt konkrétní neziskové organizace pod přiděleným identifikačním číslem. Čepelka (2003) tvrdí, že neziskové organizace přispívají k nárůstu jmění společnosti. V tomto případě se za bohatství nemusí považovat pouze hmotné a finanční prostředky, ale zejména smýšlení, mezilidské vztahy, komunikace a to vše založené na solidaritě a toleranci.

Obecně do neziskového sektoru spadají např. nadace, obecně prospěšné společnosti, příspěvkové organizace, ale také obce, organizační složky státu aj (Růžičková, 2002). Pokud se zaměříme pouze na nevládní neziskové organizace, jedná se o instituce, které provozují svou činnost ve prospěch svých členů a veřejnosti bez účasti státního sektoru. Jejich složení není určeno volbami, základem je vzájemná a svobodná spolupráce lidí (Čepelka, 2003).

Fungování neziskových organizací se v současnosti dotýká Nový občanský zákoník. Od 1. ledna 2014 zaniká pojem občanské sdružení, který je nahrazen pojmem „spolek“. Nejedná se pouze o transformaci názvu, ale změny se promítají také do vnitřních předpisů (Podnikatel.cz, © 2007 – 2014). Změna proběhla také v rámci obecně prospěšných společností. Již existující OPS mohou zůstat ve stávající právní formě, anebo se transformovat na ústav, nadaci nebo nadační fond (epravo.cz, a.s. © 1999 – 2014).

3.5.1 Financování neziskových organizací

Aby mohla nezisková organizace naplňovat své cíle, potřebuje získat dostatek zdrojů. Opatřování těchto zdrojů (finančních a dalších prostředků) má za úkol tzv. „*fundraising*“. Jedná se o souhrn systematických aktivit sloužící k získání různorodých prostředků pro NO (Boukal, 2013). Úspěšný fundraising vyžaduje přizpůsobení se různým faktorům a situacím jako např. co je v dané zemi povoleno, co je v rámci kultury považováno za nežádoucí a také zohlednit sociální a ekonomický aspekt (Mihálik, 2012). Nejčastěji poskytovaným zdrojem bývají hmotné prostředky. Jednou z možností, a to velice pozoruhodnou, jsou tzv. „*bartery*“. V překladu se jedná o směnu zboží nebo služby za jiné zboží nebo službu bez použití finančních prostředků (Boukal, 2013).

Samotné neziskové organizace jako hlavní podporu zmiňují města, obce, kraje, v neposlední řadě také státní a evropské fondy. Neopomenutelným zdrojem jsou příspěvky společností a prostředky získané z akcí a projektů NO. Na získávání mají taktéž velký podíl samotní fundraiseři (neziskovky.cz, © 2002). Za fundraisera lze dle Boukala (2013) považovat člověk, který se profesionálně zabývá fundraisingem – sháněním zdrojů. Může se jednat o interního nebo externího odborníka.

3.6 Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)

Pojem odpovědnost spadá pod mravní jednání – etiku, dle které jsme schopni posoudit úkony různých subjektů, zda odpovídají daným normám. O našem etickém chování vypovídá úroveň plnění zadaných povinností a převzatých závazků. Podnikatelské subjekty za své chování nesou odpovědnost ve všech směrech jejich působení. Tato odpovědnost se vztahuje především k:

- zákazníkům,
- zaměstnancům,
- vlastníkům/investorům,
- dodavatelům,
- konkurenci,
- společenství (Řezáč, 2009).

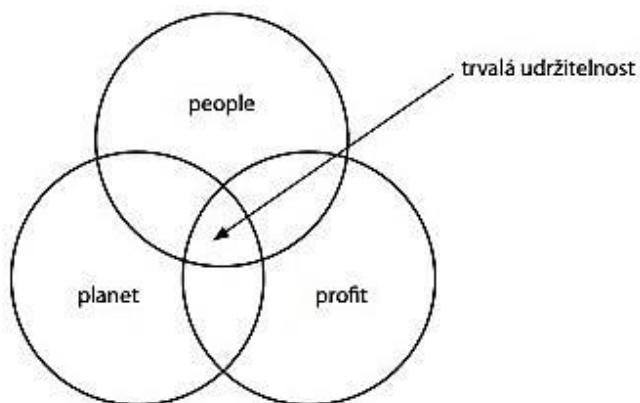
Kunz (2012) považuje společenskou odpovědnost za novodobé pojetí podnikání. CSR (Corporate Social Responsibility) je postavena na třech pilířích tzv. „*triple-bottom-line*“ viz Obrázek 4. Tento koncept se skládá ze 3P – people, planet, profit. Uplatňování tohoto typu podnikání nespadá pod legislativní povinnosti, firma jej aplikuje dobrovolně. Každý jednotlivý pilíř zastupuje určitou oblast, pod kterou spadá celá řada společensky odpovědných aktivit. Dle Řezáče (2009) „*people*“ představuje sociální, „*planet*“ zastupuje environmentální a „*profit*“ ekonomickou oblast. Pro lepší představu jsou konkrétní body uvedeny v Tabulce 2.

Tabulka 2 – Oblasti společenské odpovědnosti firem

Ekonomická oblast	Sociální oblast	Environmentální oblast
• etický kodex	• pracovní standardy	• recyklace
• odmítnutí korupce	• bezpečnost a zdraví zaměstnanců	• ochrana přírodních zdrojů
• průhlednost výsledků	• outplacement, rekvalifikace	• ekologická výroba

Zdroj: zpracováno dle Řezáč, 2009

Obrázek 4 – Tripple-bottom-line



Zdroj: Kunz, 2012

CSR si mimo jiné klade za úkol vyzdvihnout výhody, které může realizování společensky odpovědných pravidel podniku přinést. Obvykle se působení CSR nedostaví okamžitě a zisk z aplikace těchto principů nebývá vždy finanční. Tento fakt ovšem neznamená, že by se jednalo o nedůležité přínosy pro daný podnik, naopak. Společenská odpovědnost se odráží jak uvnitř společnosti, tak na zlepšení celkového dojmu na veřejnost (Kunz, 2012).

3.6.1 Sociální marketing

Kotler (2007) uvádí, že sociální marketing je realizovaný pod záštitou neziskové organizace nebo státní instituce. Objevuje se napříč celým světem. Jedná se o takový marketing, který podporuje kampaně na změnu chování společnosti. Jako příklad lze uvést projekty kanadské vlády „*Say No to Drugs*“ (Řekněte ne drogám), „*Exercise for health*“ (Cvičte pro zdraví) aj. Konkrétní sociální reklamy jsou vyobrazeny na Obrázku 5 a 6.

Obrázek 5 – Sociální reklama „Think of both sides“ – Myslete na obě strany



Zdroj: *adforum.com*, © 1999-2013

Obrázek 6 – Sociální reklama "You are not a sketch. Say no to anorexia." – Nejsi náskres. Řekni ne anorexii.



Zdroj: *adsoftheworld.com*, © 2014

3.6.2 Sponzoring

Bartošová (2006) definuje sponzoring jako způsob podpory za podmínek stanovených ve smlouvě o sponzorství s tím, že firma za tento akt očekává určitou protislužbu. Dle Kunze (2012) může být tímto protiplněním závazek propagace dané firmy na akcích obdarované organizace, což vede ke zvýšení publicity. Kotler (2005) uvádí, že sponzoring lze realizovat v různých formách např. sponzorování akcí, událostí, míst, osob apod. Bartošová (2006) dodává, že v případě sponzorství jsou veškeré výdaje, z účetního hlediska, součástí firemních nákladů a nesouvisejí tak s daňovým odpočtem. Ve většině se jedná o jednorázovou nebo velmi krátkodobou činnost.

3.6.3 Filantropie

Filantropii (neboli dárcovství) formuluje Bartošová (2006) jako dobrovolnou podporu dobročinných programů na pomoc určité skupině lidí nejčastěji prostřednictvím obdarování a spolupráce s neziskovou organizací. Proces darování je upraven v darovací smlouvě. Z účetního hlediska je možné až 5% výše daru (min. 2 000 Kč) odepsat ze základu daně. Hlavním rozdílem mezi sponzoringem a filantropií je fakt, že v případě dárcovství firma neočekává žádnou protislužbu. Firemní filantropie je neodmyslitelnou součástí společenské odpovědnosti firmy.

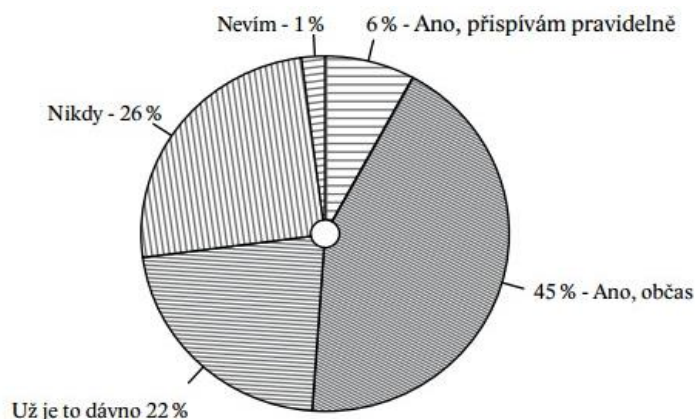
Z globálního hlediska se jednotlivé země velmi odlišují, ať už formou darování nebo mírou ochoty. Organizace Charities Aid Foundation se tímto podrobněji zabývá ve své studii World Giving Index. Dle této studie se v roce 2010 ze 153 zúčastněných zemí umístila Česká republika na 81. místě. Umístění demonstruje průměrné zapojení obyvatelstva dané země na dárcovství. K přiblížení situace v ČR pomůže průzkum organizace Via Foundation provedený v roce 2009 viz Obrázek 7. Strukturu poskytnutých darů pak zobrazuje Tabulka 3 (Mihálik, 2012).

Tabulka 3 – Způsoby přispívání v České republice

Způsoby přispívání	Nejčastější	Někdy použité
SMS/DMS	55%	72%
Bankovní/poštovní převod	31%	55%
Hotovost	13%	26%
Jiný	0%	1%

Zdroj: zpracováno dle Mihálik, 2012

Obrázek 7 – Výsledky průzkumu organizace Via Foundation "Přispěli jste někdy na charitu?"



Zdroj: Mihálik, 2012

Dárcovství lze spojit taktéž s dalšími aktivitami ve firmě. Příkladem je věnování určité částky z prodeje na veřejně prospěšné účely. Tyto aktivity se označují jako tzv. cause related programy (Kunz, 2012).

3.7 Cause Related Marketing

Cause Related Marketing (CRM) spočívá v tom, že se propojí marketingové aktivity firmy s filantropií. Z prodeje určitého výrobku společnost daruje část na dobročinné účely. Výrobek přiláká zákazníky tím, že podporuje dobrou věc. CRM je zároveň zdrojem financování neziskové organizace, která prostřednictvím CRM taktéž získá větší publicitu (Bartošová, 2006). Cause Related Marketing bývá také označován jako tzv. sdílený marketing. Firmy využívají tohoto typu marketingu k podtržení své pověsti a značky. Společnost Avon je považována za jednu z těch neúspěšnějších v rámci aplikace CRM (Kotler, 2007). Pokorná (2007) znázorňuje propojení CRM s dalšími marketingovými nástroji na Obrázku 8.

Adkins (1999) uvádí, že CRM je o využívání marketingových financí, technik a strategií na podporu dobročinných věcí, mezitím co firma buduje své podnikání. Jedná se vlastně o formu spolupráce, partnerství, které slouží k vzájemnému prospěchu. Společnost podporuje svou image, výrobky a služby ve spojení s dobrým účelem, vybírá peníze na prospěšnou věc a současně zlepšuje svou pověst. Tímto si firma získává loajalitu spotřebitelů a posiluje prodej vlastních výrobků a služeb. (vlastní překlad)

Obrázek 8 – Vztah Cause Related Marketingu k ostatním marketingovým nástrojům



Zdroj: Pokorná, 2007

Hlavní výhody CRM pro společnost:

- konkurenční výhoda,
- zlepšení postavení značky,
- zvýšení obrátu firmy,
- zlepšení vztahů se státní správou,
- zvýšení důvěryhodnosti společnosti aj.

Hlavní výhody pro NO:

- podpora poslání NO,
- zvýšení příjmů,
- zlepšení povědomí o dané problematice,
- oslovení další skupiny lidí,
- přístup k dodavatelům a distributorům spolupracující firmy.

Cause Related Marketing má ovšem i své negativní stránky a nevýhody. Nesmíme zapomínat, že CRM pracuje s poněkud citlivějším tématem, které může mít pozitivní i negativní význam. Celkově je důležité celý projekt pečlivě propracovat v návaznosti na firemní strategii, ale také z legislativního hlediska (Pokorná, 2007).

3.7.1 Historie a projekty CRM

První zmínky o CRM pocházejí z počátku osmdesátých let 20. století. Jako první tuto metodu použila společnost American Express ve své kampani týkající se renovace sochy Svobody. Tato společnost se rozhodla darovat cent za každou transakci provedenou platební kartou a dolar za každou novou kartu. V konečném znění darovala společnost American Express 1,7 milionu dolarů na rekonstrukci sochy. Následně firma zaznamenala vzrůst ve vydávání karet a taktéž zvýšení počtu plateb kartou (Kotler, 2007). Dle Pokorné (2007) měl úspěch CRM projektu vliv na budoucí marketingové aktivity této společnosti, která později znovu využila sdílený marketing např. v kampani proti hladu nebo proti rakovině prsu.

Lze definovat tři základní pravidla pro úspěšný projekt. Na prvním místě stojí určení procenta či přesné částky, která půjde na dobrou věc. Zákazníci tuto informaci zajisté ocení. Důležitý je také výběr neziskové organizace, která výtěžek celého projektu obdrží. Společnost by měla dbát na to, aby byla daná NO v souvislosti se značkou a aktivitami firmy. Nezapomenutelný krok je určení přesných činností a postupů, které povedou k oboustranné spokojenosti. Kvalitně propracované projekty dají společnosti prostor k prohloubení důvěry zákazníků v jejich značku.

Kvalitně připravený CRM projekt je:

- komplexní,
- transparentní,
- důvěryhodný,
- založen na spolupráci a vzájemném respektu,
- přínosem zisku pro obě strany (Pokorná, 2007).

Adkins (1999) považuje CRM za nejvíce efektivní, pokud je vyvíjen jako součást dlouhodobého horizontu, čímž poskytuje maximální návratnost investovaného času, úsilí a peněz všech zúčastněných stran. Klíčem je jasná, otevřená, upřímná a vyvážená komunikace. (vlastní překlad)

4 Analytická část

V analytické části bakalářské práce budou podrobněji zhodnoceny vybrané, doposud proběhlé Cause Related Marketingové kampaně v rámci České republiky na základě stanovených skritérií. Dále bude taktěž provedeno zhodnocení výsledků dotazníkového šetření realizovaného na internetu. Dotazníkové šetření bylo zaměřené na spotřebitele, jejich vnímání CRM aktivit a jak tyto aktivity ovlivňují jejich nákupní chování. Na základě zjištěných výsledků budou poté shrnuta vhodná doporučení, jak sestavit úspěšnou CRM kampaň v ČR.

4.1 Zhodnocení CRM kampaní v ČR

Tato část je zaměřena na zhodnocení vybraných CRM kampaní v České republice. Na základě analýzy internetových zdrojů budou podrobněji rozebrány následující tři kampaně:

- Avon Cosmetics ČR „**Proti domácímu násilí**“
- „**Srdce pro děti**“ potravinového řetězce Lidl
- a jedna z nejnovějších kampaní „**Pomozte nákupem**“ produktů Milka, Jacobs a Zlaté.

Tyto kampaně budou zhodnoceny dle stanovených kritérií, jimiž jsou: **cíl, použité nástroje a výsledky.**

4.1.1 Avon Cosmetics ČR „Proti domácímu násilí“

Avon představuje celosvětovou vedoucí společnost přímého prodeje v oblasti kosmetiky s více než 125 letou historií. Od roku 1991 působí tato společnost na českém a slovenském trhu (avonpress.cz, © 2013). Avon Cosmetics se věnuje nejen kráse žen, ale také zlepšování jejich postavení ve společnosti, jejich zdraví apod. V zemích, ve kterých tato společnost působí, se zapojuje do různých charitativních projektů. Jedním z nejznámějších je projekt „Avon proti rakovině prsu“, kterým v České republice pomáhá již od roku 1997.

V roce 2008 se Avon rozhodl zapojit do další charitativní kampaně a otevřel tak závažné téma a problematiku domácího násilí páchaného na ženách. Byla spuštěna kampaň „Avon proti domácímu násilí“, která vyzdvihovala nutnost komunikovat a mluvit nahlas o věcech, které ženy trápí. Součástí tohoto projektu bylo upozornit na daný negativní fakt, ale také získávat finanční prostředky na podporu konkrétních aktivit bojujících proti domácímu násilí (např. finanční podpora nonstop linky občanského sdružení ACORUS).

Cíle projektu:

- zlepšovat postavení žen ve společnosti, jejich zdraví a životní podmínky,
- zlepšit informovanost o problematice domácího násilí,
- prodejem speciálních symbolů získávat finanční prostředky na podporu konkrétních projektů,
- spolupracovat s neziskovými organizacemi a odborníky aj.

Použité prostředky

K zajištění finančních prostředků na pomoc konkrétním projektům výrazně pomohl prodej tzv. „symbolů“ (např. náramek odhodlání, náušnice odhodlání, kniha skutečných příběhů aj.) vyobrazených na Obrázku 9. Avon také pořádá různé preventivní programy, workshopy, spojuje svou charitativní činnost s kulturou a věnuje se publikační činnosti. Výtěžek z prodeje zmíněných speciálních předmětů a dalších charitativních aktivit poté putuje na konto Avon proti domácímu násilí.

Obrázek 9 – Přehled prodejních symbolů kampaně Avon Cosmetics „Proti domácímu násilí“



Zdroj: avonprotidomacimunasili.cz, 2015

Výsledky

Avon Cosmetics neustále pokračuje v této kampani bojující proti domácímu násilí. V roce 2011 se prostřednictvím celosvětové Avon Nadace pro ženy vybralo a rozdělilo více než 860 milionů dolarů. V roce 2012 Avon společně se sdružením proFem prezentoval analýzu shrnující ekonomické dopady domácího násilí, které doposud žádný jiný subjekt nezkoumal. (avonprotidomacimunasili.cz, 2015).

Problematika této kampaně je velmi citlivá, ale taktéž důležitá, aby se o ní veřejně hovořilo. Za největší problém lze považovat strach a obavy obětí se svěřit se svým problémem. Avon se proto snaží pomocí různých aktivit odstraňovat zábrany, podporovat prostředky vhodné ke svěřování jako je nonstop linka, poradny, ale především naučit oběti domácího násilí komunikovat o svých problémech. Způsob jakým Avon bojuje proti tomuto problému a vybírá finanční prostředky lze označit za úspěšný a dobře promyšlený. Zapojuje totiž nejen osoby, které chtějí pomoci obětem, ale taktéž samotné oběti domácího násilí, které učí, co vlastně lze považovat za domácí násilí, jak se bránit aj. Avšak mediálně lze tuto kampaň považovat za méně povědomou než například boj proti rakovině prsu, která má v České republice mnohem delší tradici a úspěšnost. Z celkového hlediska je Avon Cosmetics jednou z nejznámějších společností zapojující se do společensky odpovědných a charitativních aktivit.

4.1.2 Lidl „Srdce pro děti“

Společnost Lidl patří mezi úspěšné potravinové řetězce. Na český trh vstoupila tato společnost v roce 2003. V rámci společenské odpovědnosti se Lidl zapojuje do charitativních akcí. Nejznámější z nich je „Srdce pro děti“. Společně se zákazníky se během tří let podařilo přispět na vážně nemocné děti částkou 21,5 milionu korun.

Cíle

Zmíněná sbírka probíhá pod záštitou známé organizace Život dětem o.p.s. Koncem roku 2014, konkrétně 17. listopadu, odstartovala již 4. celorepubliková sbírka. Peníze ze sbírky budou stejně jako v předchozích letech použity na zakoupení přístrojů, zdravotních pomůcek, léků, ošetrovacího materiálu nebo na ozdravné pobyty dětí bojujících s různými onemocněními.

Použité prostředky

Do poslední sbírky se mohl zapojit každý zákazník tím, že za příspěvek 30 Kč zakoupil na pokladně unikátní samolepku s logem projektu. Samolepka se poté vylepovala do výlohy a symbolicky tak zákazníci darovali svá srdce vážně nemocným dětem.

Výsledky

Celkový výtěžek 4. sbírky „*Srdce pro děti*“ činil 12 502 310 Kč a společnost Lidl tuto částku navýšila dokonce až na 14 mil. Kč. Tato částka překonala rekord z roku 2013, který byl necelých 7 mil. Kč (lidl.cz, 2015).

Pokud se na tento způsob získávání finančních prostředků pro neziskovou organizaci v rámci společenské odpovědnosti podíváme z hlediska výše finančního výtěžku, jedná se o velmi úspěšnou kampaň. Poslední nasbíraná částka byla téměř dvounásobkem té předešlé. Tato charitativní akce se konala již počtvrté v České republice. Z tohoto důvodu bylo zřetelné, do čeho se mohou lidé zapojit a že celkový výtěžek již několikrát pomohl těm, kteří ho potřebovali. Mediální známost této kampaně významně podpořilo živé vysílání galavečera sbírky „*Srdce pro děti*“, kdy se mohli zapojit i diváci a další lidé, kteří doposud o kampani nezaslechli. Je tedy zřejmé, že podpora masmédií výrazně ovlivňuje úspěšnost CRM kampaní. Taktéž určitá tradice v této charitativní akci výrazně podpořila konečný celkový výtěžek.

4.1.3 „Pomozte nákupem“ produktů Milka, Jacobs a Zlaté

Tato CRM kampaň je jednou z nejnovějších v České republice, která proběhla koncem roku 2014, konkrétně v období od 1. 11. do 31. 12. 2014. Zadavatelem této akce byla společnost Mondelez Europe Services GmbH (pomoztenakupem.cz, © 2014). Mondelez International je nástupcem společnosti Kraft Foods Inc. Tato společnost působí v České republice a na Slovensku od roku 1992. Věnuje se výrobě sušenek, čokoládových cukrovinek, bonbonů, žvýkaček, kávy a rozpustných nápojů. Mezi nejznámější značky patří např. 3Bit, BeBe Dobré ráno, Halls, Jacobs, Milka, Tatranky, TUC, Zlaté (mondelezinternational.cz, © 2013).

Cíle

Daná společnost se rozhodla darovat částku 1 500 000 Kč, která se pomocí hlasování zákazníků procentuálně rozdělí mezi tři vybrané nadace. Na výběr bylo mezi Linkou bezpečí, které by přidělené finanční prostředky pomohly zvýšit její kapacitu. Dále Fond ohrožených dětí – projekt Klokánek, kde by byl dar využit na letní aktivity pro děti z náhradních rodin a Klokánků. Poslední možností byl Zdravotní klaun a zde by získané prostředky výrazně pomohly financovat klauniády pro dětské pacienty na onkologických odděleních.

Použité prostředky

Nákupem produktů Milka, Jacobs a Zlaté získal zákazník unikátní kód umístěný na letáčku, který znamenal jeden hlas pro vybranou nadaci. Pro hlasování se nebylo potřeba nikde registrovat. Letáčky ke hlasování byly umístěny v obchodech vedle produktů daných značek. Poté na stránkách pomoztenakupem.cz (viz Obrázek 10) měli zákazníci možnost vybírat mezi danými třemi nadacemi, komu přidělí svůj hlas. Všechny tyto nadace souvisejí s pomocí dětem a mladistvým.

Obrázek 10 – Náhled webových stránek pomoztenakupem.cz



Zdroj: pomoztenakupem.cz, © 2014

Výsledky

Na začátku hlasování měla každá z nadací nárok na 1/3 celkové částky. Pomocí hlasů se jejich podíl na celkové částce snižoval nebo zvyšoval. Každý zákazník se pod jednou emailovou adresou mohl zúčastnit hlasování až pětkrát. Zadavatel uvedl podmínku, že každá organizace musí získat minimálně 100 000 Kč z celkového daru. Výsledky této kampaně byly následující:

- Linka bezpečí získala nejvíce hlasů, konkrétně 48 %,
- Zdravotní klaun získal 27 %
- a projekt Klokánek získal nejméně a to 25 %.

Celková částka byla následně rozdělena dle získaných procent mezi všechny tři nadace (pomoztenakupem.cz, © 2014).

Smyslem této kampaně bylo zahrnout zákazníka do rozhodování o tom, komu se daruje největší část financí z celkové hodnoty daru. Zákazník se nepodílel na tvorbě darované částky, ale pomohl hlasováním na základě přiděleného kódu po zakoupení výrobku určitých značek. Zadavatel této akce se snažil tedy zainteresovat nakupující poněkud jiným způsobem. Ke hlasování v této kampani mohlo dojít pouze pomocí internetu. Dle Českého statistického úřadu mělo v roce 2013 přístup k internetu 67 % českých domácností. V případě populace 65 let a více používá internet pouze 19 % z celkového počtu jednotlivců dané socio-demografické skupiny (czso.cz, © 2014). Lze tedy předpokládat nižší možnost zapojení se této části populace. I když se jednalo o zcela novou kampaň v rámci CRM, zákazník se podílel na finančním daru nepřímo (po zakoupení výrobku pouze hlasoval). Z tohoto důvodu lze předpokládat, že nedocházelo k pochybnostem či nedůvěře této kampani.

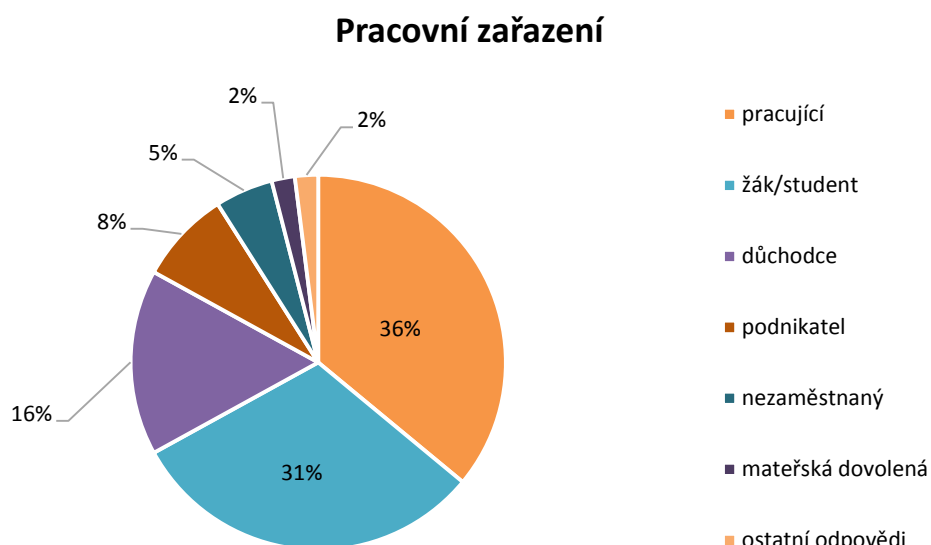
4.2 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Ke sběru dat pro dotazníkové šetření byl využit elektronický dotazník zveřejněný na internetových stránkách vyplnto.cz dostupný k vyplnění respondenty. Taktéž byla část respondentů dotazována osobní formou. Daný dotazník obsahoval celkem 20 otázek, z nichž 15 otázek se týkalo problematiky Cause Related Marketingu a zbývajících 5 otázek bylo zaměřeno na základní údaje o spotřebitelích jako je např. pohlaví, věk aj. Celé znění dotazníku je uvedeno v Příloze 1. Dotazníkové šetření bylo zahájeno 1. 12. 2014 a ukončeno 12. 12. 2014. Celkem se zúčastnilo 115 respondentů. Výsledky dotazníkového šetření budou v této části práce podrobně analyzovány a doplněny grafickou interpretací ve formě grafů.

Charakteristika výběrového vzorku

Ze 115 respondentů, kteří se zúčastnili tohoto dotazníkového šetření, se jednalo o 70 (61 %) žen a 45 (39 %) mužů. Dle věkových skupin bylo zastoupení následující: do 25 let: 39 %, 26 – 40 let: 25 %, 41 – 60 let: 19 %, 61 a více let: 17 %. Rozložení odpovídá hlavním věkovým skupinám ČSÚ. Nejvíce respondentů bylo se středoškolským vzděláním s maturitou (45 %), dále s vysokoškolským vzděláním (30 %). Vyučených respondentů se zúčastnilo 18 %, s vyšším odborným vzděláním 4 % a se základním vzděláním pouhé 3 %. V případě otázky týkající se pracovního zařazení patřilo nejvíce respondentů do skupiny pracující a to až 36 %. Druhou nejpočetnější skupinou bylo zařazení do skupiny žák/student s 31 %. Důchodců se zúčastnilo 16 %, podnikatelů 8 %, a nezaměstnaných 5 %. Na mateřské dovolené byly pouze 2 % zúčastněných respondentů. V této otázce bylo možné využít i své vlastní odpovědi, kterou využily pouze 2 zúčastnění, a jednalo se o tyto odpovědi: investor a ředitelka t. č. studující VŠ. Grafické znázornění viz Obrázek 11.

Obrázek 11 – Struktura zúčastněných respondentů dle pracovního zařazení



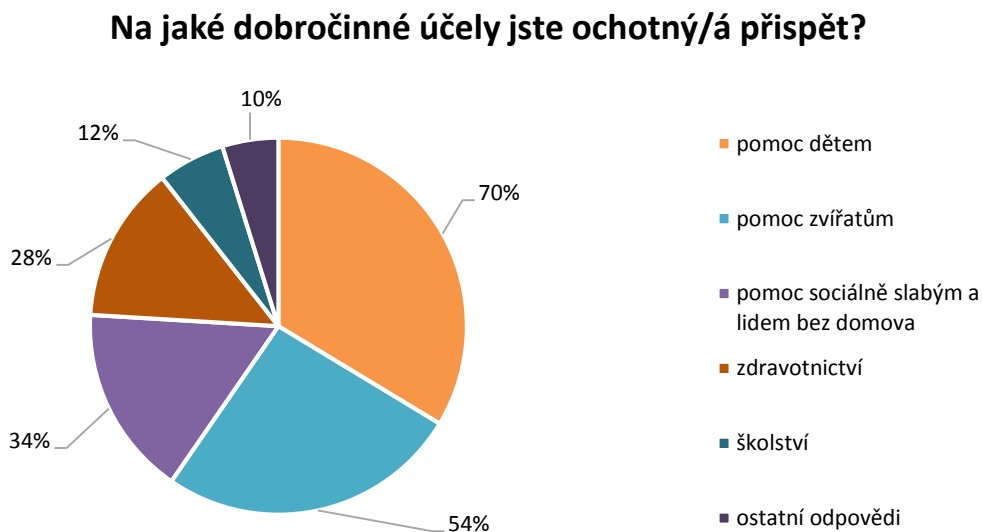
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z hlediska oblasti trvalého bydliště a jeho počtu obyvatel se jedná o téměř vyvážené rozložení respondentů. Nejvíce z nich je z oblastí nad 100 000 obyvatel a to 38 %. Druhou nejpočetnější skupinou je kategorie 10 001 – 100 000 obyvatel (37 %). Nejméně zúčastněných je potom z kategorie do 10 000 obyvatel trvalého bydliště s 25 %.

Analýza získaných odpovědí

První otázka dotazníku se zaměřuje na oblast pomoci, na kterou je spotřebitel ochoten přispět (viz Obrázek 12). Respondent mohl zvolit z daných odpovědí i více možností nebo využít možnost vlastní odpovědi. Z výběru stanovených odpovědí jsou nejčastěji respondenti ochotni přispět na pomoc dětem a to až ze 70 %. Pomoc zvířatům volilo 54 % respondentů. Dále je 34 % ochotno přispět na pomoc sociálně slabým a lidem bez domova. Hned za touto možností se umístilo zdravotnictví s 28 %. Pouze 12 % respondentů je ochotno přispět na školství. Možnost doplnění dané odpovědi svou vlastní odpovědí využilo pouze 11 respondentů. Mezi těmito odpověďmi se vyskytovala např.: pomoc konkrétní osobě, pomoc seniorům, pomoc zdravotně postiženým lidem, pomoc vojákům, případně žádná pomoc.

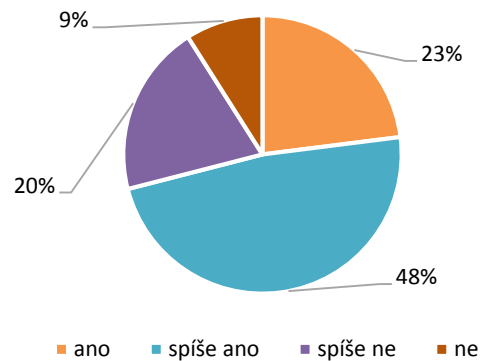
Obrázek 12 – Otázka č. 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Obrázek 13 – Otázka č. 2

Působí na Vás charitativní akce pozitivně v případě zapojení potravinářských řetězců?

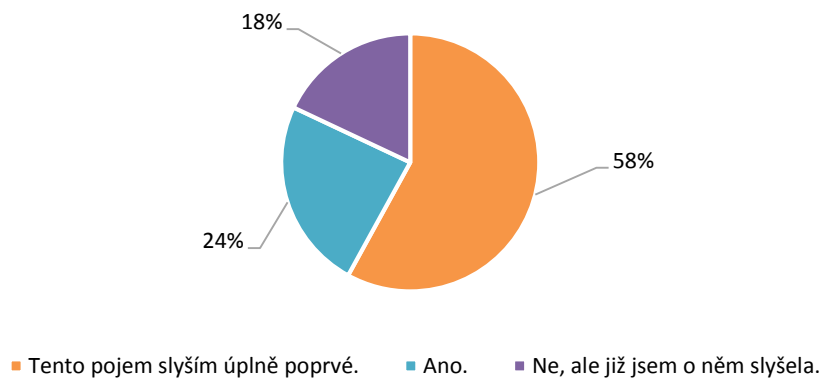


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Obrázek 13 graficky znázorňuje otázku č. 2, která se zaměřovala na vnímání charitativních akcí potravinářských řetězců, konkrétně, zda je respondenti vnímají pozitivně. Výslovně ano zvolilo 23 % zúčastněných. Až 48 % dotazovaných zvolilo možnost spíše ano. Pozitivně nevnímá charitativní akce potravinářských řetězců jen 9 %. Zbýlých 20% volilo možnost spíše ne.

Obrázek 14 – Otázka č. 3

Máte tušení, co zmíněný Cause Related Marketing představuje?



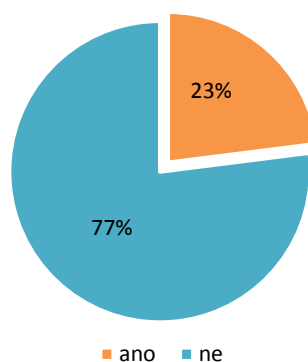
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V případě otázky zaměřené na samotný Cause Related Marketing (viz Obrázek 14) více jak polovina (58 %) dotazovaných slyšelo tento pojem v dotazníku úplně poprvé. Co CRM představuje, vědělo 24 % zúčastněných. 18 % respondentů neznalo definici pojmu, ale již ho zaslechlo.

Obrázek 15 zachycuje vyhodnocení otázky č. 4. Předmětem bylo zjistit, zda respondenti vědí, že daný typ marketingu slouží k financování NO. Více jak tři čtvrtě respondentů (77 %) tento fakt nevědělo. Odpověď ano zvolilo 23 % dotazovaných.

Obrázek 15 – Otázka č. 4

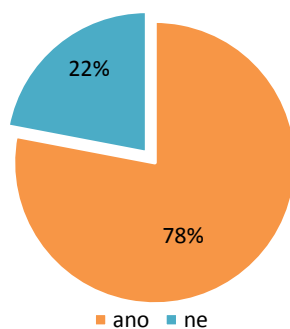
Věděl/a jste, že tento typ marketingu slouží jako nástroj k financování neziskových organizací?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Obrázek 16 – Otázka č. 5

Zaregistroval/a jste někdy při nákupu potravin, že z určitého výrobku putuje část z ceny na dobrou věc?

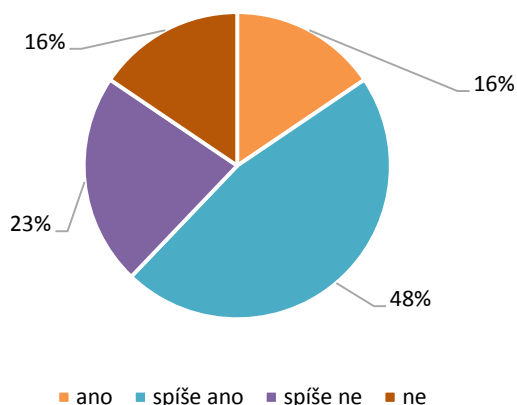


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V případě otázky č. 5 až 78 % dotazovaných zaregistrovalo při nákupu potravin, že z určitého výrobku jde část ceny na dobročinné účely. Pouze 22 % danou skutečnost vůbec nezaznamenalo. Grafické zpracování odpovědí je vyobrazeno na Obrázku 16.

Obrázek 17 – Otázka č. 6

Ovlivnila by tato skutečnost (část z ceny výrobku na dobročinné účely) vaše rozhodnutí o koupi?

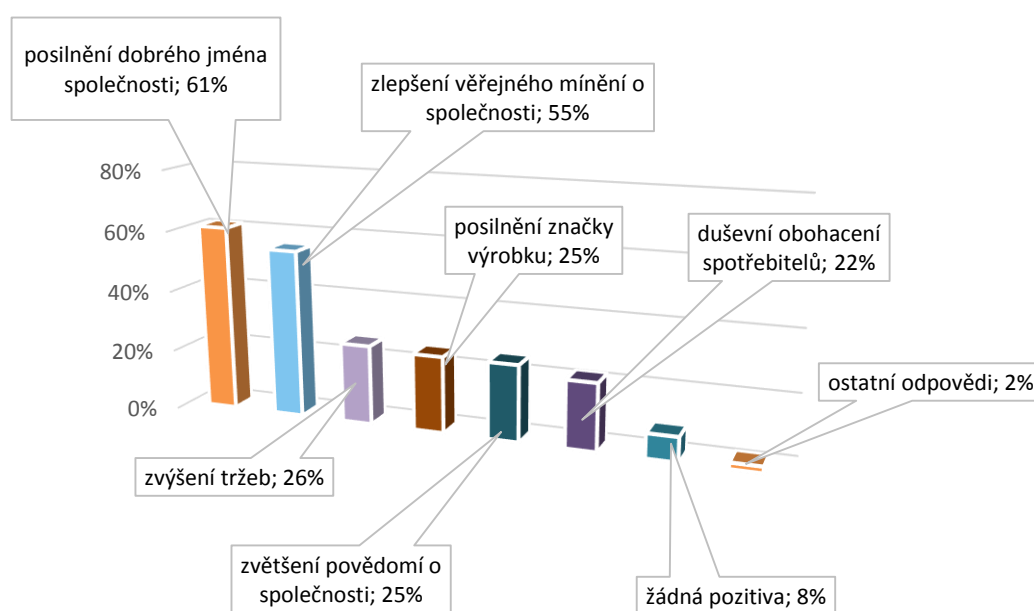


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na předchozí otázku navazuje otázka č. 6 (viz Obrázek 17). Tato otázka zkoumala, zda by respondentovo rozhodnutí o koupi ovlivnila skutečnost, že z ceny daného výrobku jde část na dobročinné účely. Čistě ano zvolilo 13 % dotazovaných. Pro možnost spíše ano se rozhodlo až 48 %. 16 % respondentů uvedlo, že by je tato skutečnost vůbec neovlivnila. Zbývajících 23 % zastupuje zúčastněné s odpovědí spíše ne.

Obrázek 18 – Otázka č. 7

Vyberte, jaká pozitiva podle Vás může tento typ marketingu přinášet:



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

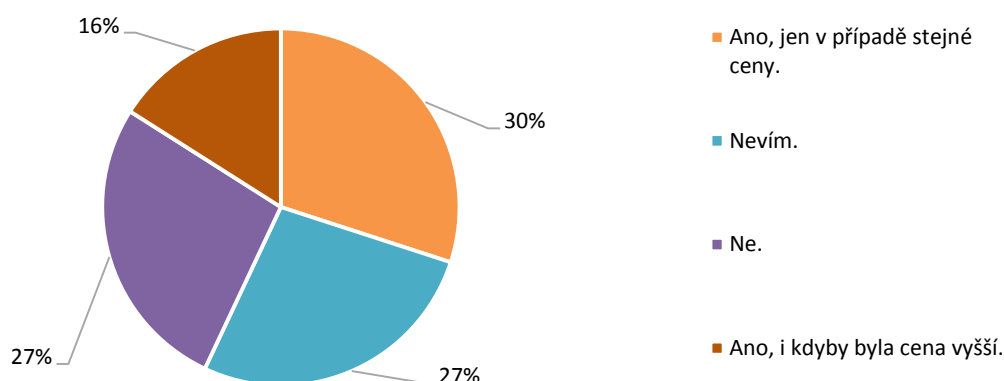
Předmětem další otázky bylo zjistit, jaká pozitiva přisuzují respondenti právě CRM. V tomto případě bylo možné zvolit více odpovědí nebo využít možnosti doplnit svou vlastní. Nejčastěji dotazovaní volili možnost posilnění dobrého jména společnosti (61 %). Druhou nejčastější odpovědí bylo zlepšení veřejného mínění o společnosti (55 %). Na třetím místě se umístilo pozitivum zvýšení tržeb (26 %). Na čtvrtém místě s 25 % se vyskytují dvě odpovědi a to posilnění značky výrobku a zvětšení povědomí o společnosti. Duševní obohacení spotřebitelů zvolilo jako pozitivum 22 %. Podle 8 % dotazovaných nepřináší tento typ marketingu žádná pozitiva.

Možnost vlastní odpovědi využili pouze 2 respondenti a jednalo se o tyto odpovědi:

- zvýšení produktivity práce a hrdosti zaměstnanců,
- lidé spíše pomůžou, když by za danou věc tak jako tak zaplatili, navíc se toto příliš nevnucuje jako např. veřejné sbírky.

Obrázek 19 – Otázka č. 8

Byl/a byste ochotný/á změnit značku stávajícího používaného výrobku na ten, který podporuje dobročinné účely, dokonce i kdyby byla cena vyšší?



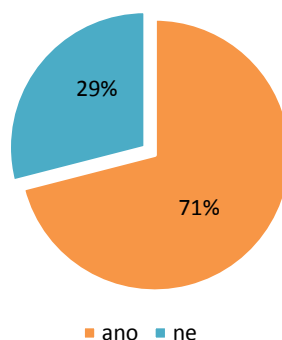
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Otázka č. 8 se zaměřovala na to, zda by byl respondent ochotný přejít od stávající značky výrobku ke značce podporující dobročinné účely např. i v případě vyšší ceny. Změnit značku jen v případě stejné ceny by bylo ochotno 30 % dotazovaných. Nejistotu vyjádřilo 27 % respondentů zvolením možnosti nevím. Neochotu změnit značku vyjádřilo taktéž 27 % respondentů. Zbývajících 16 % zúčastněných je ochotno změnit značku i přes vyšší cenu výrobku. Grafické zpracování představuje Obrázek 19.

Následující otázka se týkala zkušenosti respondentů s koupí výrobků v rámci CRM (viz Obrázek 20). Až 71 % respondentů již v minulosti zakoupilo takovýto výrobek. Necelá třetina (29 %) dotazovaných takovýto výrobek doposud nezakoupila.

Obrázek 20 – Otázka č. 9

Zakoupil/a jste již někdy takovýto výrobek?

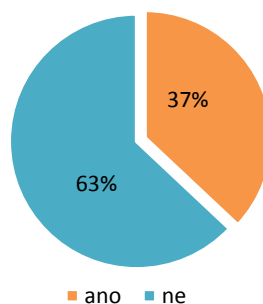


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Otázka č. 10 se týkala konkrétní CRM kampaně potravinového řetězce Albert „S Bertíkem za dětským úsměvem“. Šlo především o zjištění povědomí respondentů o této kampani. Pouhých 37 % zaslechlo o této kampani. Až 63 % dotazovaných o této akci neslyšelo.

Obrázek 21 – Otázka č. 10

Slyšel/a jste o akci "S Bertíkem za dětským úsměvem"?



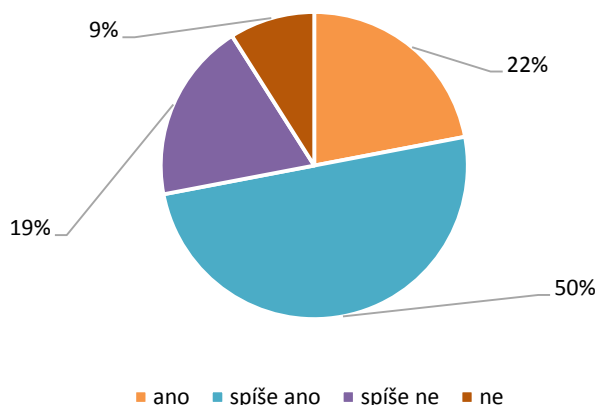
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

K otázce č. 10 (viz Obrázek 21), se pojí nepovinná otázka č. 11, kdy mohl respondent uvést jiné dobročinné kampaně potravinářských řetězců, o kterých zaslechl. Tuto možnost odpovědi využilo pouze 5 respondentů a byly zmíněny následující kampaně v uvedeném počtu:

- Tatranky Tatrám (1x),
- národní potravinová sbírka (2x),
- Lidl a jeho Rákosníčkova hřiště (2x),
- Lidl a Srdce pro děti (2x).

Obrázek 22 – Otázka č. 12

Přijde Vám tento způsob financování neziskových organizací jako transparentní a smysluplný?

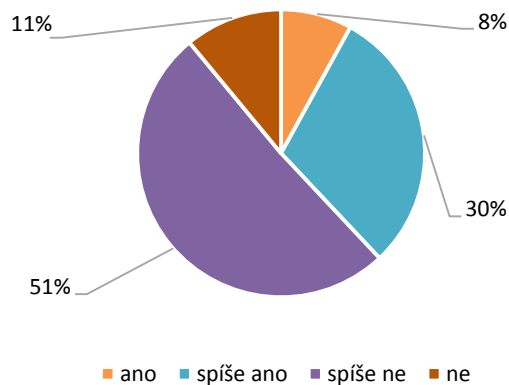


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na základě otázky č. 12 (viz Obrázek 22) bylo zhodnoceno působení CRM jako způsobu financování NO. Otázka se týkala konkrétně toho, zda tento způsob respondenti vnímají jako transparentní a smysluplný. Výlučně ano zvolilo 22 %. K možnosti spíše ano se přiklonila polovina (50 %) dotazovaných. Tento způsob financování za transparentní a smysluplný nevnímá pouze 9 %. Zbýlých 19 % zvolilo odpověď spíše ne.

Obrázek 23 – Otázka č. 13

Informují firmy dostatečně o svých společensky odpovědných aktivitách?

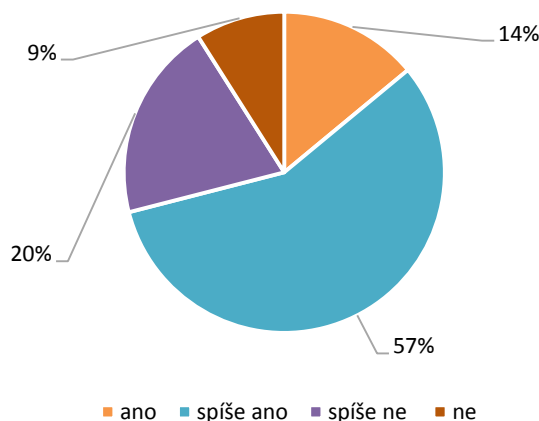


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Na Obrázku 23 můžeme sledovat grafické znázornění otázky č. 13. V případě této otázky, zda firmy dostatečně informují o svých společensky odpovědných aktivitách, zvolilo odpověď ano pouze 8 %. Pro 11 % dotazovaných není informovanost zcela dostačující. Necelá třetina (30 %) zvolila možnost spíše ano. Nejvíce respondenti volili odpověď spíše ne (51 %).

Obrázek 24 – Otázka č. 14

Vnímal/a byste společnost uplatňující tento druh marketingu jako více důvěryhodnou?



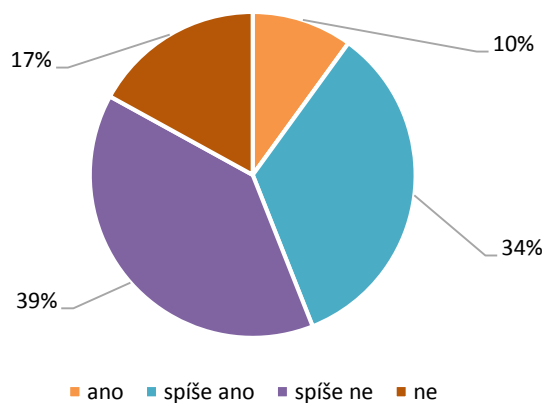
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V otázce č. 14 (viz Obrázek 24) vyjádřilo 14 % respondentů absolutní souhlas s tím, že by vnímali společnost uplatňující CRM jako více důvěryhodnou. Na druhou stranu 9 % dotazovaných by rozhodně nevnímalo společnost jako více důvěryhodnou. Nejvíce respondentů volilo možnost spíše ano (57 %). Zbýlých 20 % vyjádřilo odpověď na danou otázku volbou možnosti spíše ne.

Poslední otázka č. 15 se zaměřovala na zjištění, zda by se změnil názor spotřebitelů na nesympatickou společnost, která by uplatňovala CRM a jemu podobné aktivity. Pouhých 10 % vyjádřilo naprostý souhlas s tím, že by se jejich názor změnil. 34 % respondentů se přiklonilo k možnosti spíše ano. Že by se názor spíše nezměnil, zvolila více jak třetina (39 %) dotazovaných. Absolutní nesouhlas se změnou názoru na nesympatickou společnost v případě aplikace CRM a jiných aktivit vyjádřilo 17 % zúčastněných. Grafické zpracování otázky představuje Obrázek 25.

Obrázek 25 – Otázka č. 15

Změnil by se Váš názor na Vám nesympatickou společnost v případě, že by využívala Cause Related Marketing a jemu podobné aktivity?



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

4.3 Doporučení pro tvorbu CRM kampaně v ČR

Na základě analýzy dokumentů a výsledků provedeného dotazníkového šetření lze sestavit vhodná doporučení pro tvorbu kampaně CRM v České republice:

- 1.** kampaň by se měla zaměřovat především na pomoc dětem, případně zvířatům,
- 2.** společnosti by měly vždy představit neziskovou organizaci, se kterou bude daná kampaň spojená a které bude konkrétně pomáháno,
- 3.** společnosti by měly aktivněji a přehledněji prezentovat své společensko-odpovědné aktivity
- 4.** společnosti by měli podrobněji informovat veřejnost o průběhu kampaní a financování NO,
- 5.** je vhodné zavést určitý koncept a název kampaně, následně se držet tohoto pojetí, a opakovat kampaň pro vyšší důvěryhodnost a úspěšnost.

5 Závěr

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 čtenější 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.

6 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

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

BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.

BRABEC, Jiří. *33 rad jak pečovat o zákazníka*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 106 s. ISBN 80-251-0325-0.

ČEPELKA, Oldřich. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Vyd. 1. Liberec: Omega, 2003, 135 s. ISBN 80-902-3763-0.

DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 161 s. ISBN 80-247-0401-3.

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.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.

MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Olomouc: ANAG, 2002, sv. Účetnictví, daně. ISBN 80-7263-120-9.

MIHÁLIK, Jan a tým autorů. *Fundraising bez hranic: získávání darů pro humanitární pomoc a rozvojovou spolupráci*. Editor Ján Mihálik. Praha: PDCS, 2012, 335 s. ISBN 978-808-9563-050.

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

NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2003, 89 s. Eupress. ISBN 80-867-5402-2.

POKORNÁ, Radka. *Sociální marketing/Cause Related Marketing*. Praha: Fórum dárců, o. s., 2007, 40 stran

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

ŘEZÁČ, Jaromír. *Moderní management: manažer pro 21. století*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, vii, 397 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-1959-4.

STORBACKA, Kaj. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-716-9813-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

10/2008 Jak „fundraisujeme“ v České republice?. *Neziskovky.cz* [online]. © 2002 [cit. 2014-08-20]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanek/1009/0/hledej/102008-jak-%E2%80%9Efundraisujeme%E2%80%9C-v-ceske-republice/>

AVON proti domácímu násilí [online]. © 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.avonprotidomacimunasili.cz/>

Ekaterinburg City Administration - "Think of Both Sides" - Red Pepper. *Adforum.com: Where marketers meet creativity* [online]. © 1999-2013 [cit. 2014-08-21]. Dostupné z: <http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34494341>

Informační společnost v číslech 2014. *Český statistický úřad* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/061004-14>

Lidl v České republice. *LIDL správná volba. Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>

Lidl zahajuje sbírku na pomoc vážně nemocným dětem. *LIDL správná volba. Kvalita je u nás na 1. místě* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/5044.htm>

Mondelez Czech Republic. *Mondelez - \$name* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.mondelezinternational.cz/sites/CzechRepublic>

Občanským sdružením odtroubilo. Nový občanský zákoník zavádí spolky. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním* [online]. © 2007 – 2014 [cit. 2014-08-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-meni-fungovani-obcanskych-sdruzeni/>

O společnosti - AVON Press. *Avon Press - Online servis pro média společnosti Avon Cosmetics* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.avonpress.cz/about>

Pomozte nákupem | Rozdělujeme 1 500 000 korun [online]. © 2014 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.pomoztenakupem.cz/>

Star Models: Sketch, 2 | Ads of the World™. *Adsoftheworld.com* [online]. © 2014 [cit. 2014-08-21]. Dostupné z: http://adsoftheworld.com/media/print/star_models_sketch_2

Vybrané aspekty nového občanského zákoníku a jejich dopad na neziskový sektor - část I. - obecně prospěšné společnosti od roku 2014. *Epravo.cz* [online]. © 1999 – 2014 [cit. 2014-08-20]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/vybrane-aspekty-noveho-obcanskeho-zakoniku-a-jejich-dopad-na-neziskovy-sektor-cast-i-obecne-prospesne-spolecnosti-od-roku-2014-91487.html>

7 Přílohy

Příloha 1 – Dotazníkový formulář

DOTAZNÍK

Cause Related Marketing v ČR – Spotřebitelé

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku na téma "Cause Related Marketing v ČR". Pro upřesnění se jedná o tzv. dobročinný marketing, marketing pro dobrou věc. Tento dotazník se týká tématu mé bakalářské práce na České zemědělské univerzitě v Praze.

Cílem tohoto dotazníku je zjištění povědomí spotřebitelů o CRM aktivitách a jak případně tyto aktivity ovlivňují jejich nákupní chování.

Předem děkuji za Váš čas,

Volprechtová Simona

1. Na jaké dobročinné účely jste ochotný/á přispět?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- zdravotnictví
- školství
- pomoc dětem
- pomoc sociálně slabým a lidem bez domova
- pomoc zvířatům
- jiné: _____

2. Působí na Vás charitativní akce pozitivně (v případě zapojení potravinářských řetězců)?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

3. Máte tušení, co zmiňný Cause Related Marketing představuje?

- ano
- ne, ale již jsem o něm slyšela
- tento pojem slyším úplně poprvé

4. Věděl/a jste, že tento typ marketingu slouží jako nástroj k financování neziskových organizací?

- ano
- ne

5. Zaregistroval/a jste někdy při nákupu potravin, že z určitého výrobku putuje část z ceny na dobrou věc?

- ano
- ne

6. Ovlivnila by tato skutečnost (část z ceny výrobku na dobročinné účely) Vaše rozhodnutí o koupi?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

7. Vyberte, jaká pozitiva podle Vás může tento typ marketingu přinášet:

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- posílnění značky výrobku
- posílnění dobrého jména společnosti
- zvětšení povědomí o společnosti
- zvýšení tržeb
- zlepšení veřejného mínění o společnosti
- duševní obohacení spotřebitelů
- žádná pozitiva
- jiná pozitiva: _____

8. Byl/a byste ochotný/á změnit značku stávajícího používaného výrobku na ten, který podporuje dobročinné účely, dokonce i kdyby byla cena vyšší?

- ano, i kdyby byla cena vyšší
- ano, jen v případě stejné ceny
- nevím
- ne

9. Zakoupil/a jste již někdy takovýto výrobek?

- ano
- ne

10. Slyšel/a jste o akci "S Bertíkem za dětským úsměvem“?

- ano
- ne

11. Pokud jste slyšel/a o jiné dobročinné akci potravinářského řetězce, prosím vyplňte název kampaně (nepovinná otázka):

Doplňte text: _____

12. Přejde Vám tento způsob financování neziskových organizací jako transparentní a smysluplný?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

13. Informují firmy dostatečně o svých společensky odpovědných aktivitách?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

14. Vnímali/a byste společnost uplatňující tento druh marketingu jako více důvěryhodnou?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

15. Změnil by se Váš názor na Vám nesympatickou společnost v případě, že by využívala Cause Related Marketing a jemu podobné aktivity?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

16. Pohlaví:

- žena
- muž

17. Věk:

- do 25
- 26 - 40
- 41 - 60
- 61 a více

18. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- vyučen/a
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

19. Počet obyvatel trvalého bydliště:

- do 10 000
- 10 001 - 100 000
- nad 100 000

20. Pracovní zařazení:

- žák/student
- pracující
- podnikatel
- mateřská dovolená
- nezaměstnaný
- důchodce
- jiné: _____