

Společensky odpovědné chování spotřebitelů

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Eva Abramuszkinová Pavlíková, Ph.D., M.A.

Vypracovala:

Bc. Zuzana PÁNÍKOVÁ

Brno 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Společensky odpovědné chování spotřebitelů** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 21.5.2015

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce Mgr. Evě Abramuszkinové Pavlíkové, Ph.D., M.A za odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mi pomohly ke zpracování této diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat Ing. Martinovi Součkovi, PhD. za odborné konzultace k obsahu této práce.

Abstrakt

Páníková, Z., Společensky odpovědné chování spotřebitelů. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato práce je zaměřena na společensky odpovědné chování spotřebitelů. Hlavním cílem práce je zjistit, zda si je spotřebitel při koupi vědom, že se jedná o společensky odpovědný produkt. Dílčími cíly je zjistit, které marketingové a komunikační nástroje spotřebitele při koupi CSR produktu nejvíce ovlivňují. Těchto cílu je dosaženo prostřednictvím výsledků z online dotazníkového šetření. Na základě rozhovorů s organizátory CSR kampaní jsou stanovená doporučení pro propagaci CSR produktů. V závěru je uvedeno ekonomické zhodnocení marketingových kampaní.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost firem, CSR spotřebitele, CSR produkty, Marketingové nástroje, Komunikační nástroje, CSR kampaně.

Abstract

Páníková, Z., Social responsible behavior of consumers. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

This thesis focuses on Social responsible behavior of consumers. The main objective of this thesis is to determinate, whether the consumer, while buying, is aware that the product is socially responsible. Partial objectives are to determinate which marketing and communication tools affect the consumer the most. These goals are achieved through the results of an online survey. Based on interviews with organizers of CSR campaigns are set out recommendations for promotion of CSR products. The economic evaluation of marketing campaigns is stated in the conclusion of this thesis.

Keywords

Corporate social responsibility, CSR of consumer, CSR products, Marketing tools, Communication tools, CSR campaigns.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	13
2.1	Cíle literárního přehledu	13
2.2	Cíle vlastní práce	14
3	Metodika	15
4	Literární přehled	16
4.1	CSR (Společenská odpovědnost firem).....	16
4.1.1	Triple-bottom Line	17
4.1.2	Přínosy CSR	19
4.1.3	Pro a proti CSR	21
4.1.4	Příbuzné koncepty a rozdílné přístupy k CSR.....	23
4.1.5	Fair Trade	26
4.2	Spotřebitel.....	29
4.2.1	Definice spotřebitele.....	29
4.2.2	Vymezení spotřebitele jako cílové skupiny.....	30
4.3	CSR aplikované na spotřebitele	31
4.3.1	Chápání pojmu CSR produkt.....	31
4.3.2	Průzkumy veřejného mínění	32
4.3.3	Preference spotřebitele na „Eko, Bio, Regio“	34
4.4	Marketingové nástroje	38
4.4.1	Marketingové nástroje	38
4.4.2	Sociální marketing	44
4.4.3	Vzorová kampaň – AVON proti rakovině prsu.....	47

5	Vlastní práce	50
5.1	Cíle a metodika vlastní práce.....	50
5.2	Hypotézy.....	51
5.3	Kvantitativní výzkum.....	52
5.3.1	Realizace kvantitativního výzkumu	53
5.3.2	Vyhodnocení dotazníků.....	54
5.3.3	Dílčí segmenty spotřebitelů	66
5.3.4	Závěry kvantitativního výzkumu	69
5.4	Kvalitativní výzkum.....	71
5.4.1	Kampaň č. 1 – Rozjezdy roku.....	72
5.4.2	Kampaň č. 2 – Elektromobily Nissan Leaf	75
5.4.3	Kampaň č. 3 – Zumbamaraton	78
5.4.4	Kampaň č. 4 – Dětský den s klaunem Hopsalínem	80
5.4.5	Kampaň č. 5 – Tenisový turnaj.....	81
5.4.6	Závěry kvalitativního výzkumu	83
5.5	Syntéza	84
5.6	Marketingové a ekonomické zhodnocení kampaní.....	85
5.6.1	Velké kampaně.....	85
5.6.2	Střední a malé kampaně.....	88
6	Diskuze	90
6.1	Doporučení	90
7	Závěr	93
8	Přehled literatury	95
8.1	Monografie.....	95
8.2	Odborná literatura.....	95
8.3	Platné právní předpisy.....	96
8.4	Elektronické zdroje	96

Přílohy

A	Produkty Fair trade	101
B	Analytiky dotazníkového šetření	102
C	Přepisy rozhovorů kvalitativního výzkumu	109

Seznam obrázků

Obr. 1	Značka Fairtrade	28
Obr. 2	Ekoznačky	36
Obr. 3	Bioznačky ČR a EU	37
Obr. 4	Regionální značky	37
Obr. 5	Produkty AVON	47
Obr. 6	Struktura pohlaví respondentů	55
Obr. 7	Věková struktura respondentů	55
Obr. 8	Struktura bydliště respondentů,	56
Obr. 9	Struktura příjmu respondentů	57
Obr. 10	Struktura ekonomické aktivity respondentů	58
Obr. 11	Struktura vzdělání respondentů	59
Obr. 12	Přehled o aktivitách CSR	60
Obr. 13	Dotazník	102
Obr. 14	Analytiky dotazníkového šetření	108

Seznam tabulek

Tab. 1	Přínosy CSR	20
Tab. 2	Produkty fair trade	101

1 Úvod

Tématem této diplomové práce je Společensky odpovědné chování spotřebitelů.

Společenská odpovědnost firem (nebo také CSR, tj. Corporate social responsibility) se těší rostoucímu zájmu firem pro integraci do strategického řízení společnosti. Firma, která je společensky odpovědná staví na třech základních pilířích, a to ohleduplnost v oblasti ekonomické, environmentální a sociální. Při pohledu dovnitř firma dodržuje stanovené zásady pro ekologii, etiku, sociální politiku a šetrnou výrobu, a navenek se podílí na rozvoji společnosti, místní komunity, ochraně životního prostředí, etického podnikání a pomoci potřebným (tj. filantropii).

Správně implementovaná CSR strategie tak může být důležitou podnikatelskou výhodou firmy a efektivním prostředkem pro pozitivní vnímání firmy a jejich produktů či služeb spotřebiteli. Aby se však spotřebitelé dozvěděli, že se jedná o produkty společensky odpovědné firmy, je potřeba to komunikovat skrze marketingové nástroje.

Současná doba je typická přehlcením reklamních a marketingových sdělení, spotřebitel se tak často stává imunním na jejich působení a selektivně si vybírá, co jej zajímá. Pokud tak firma nechce, aby se informace že je společensky odpovědná neztratila ve velkém „světě marketingu“, musí vytvořit unikátní kampaň. V souladu s ekonomickou ohleduplností musí vytvořit efektivní a kreativní marketingový mix, což vůbec není jednoduchý úkol. Kromě jiných marketingových nástrojů (z oblastí produktu, ceny, místa a propagace) k tomu vyžívá různé komunikační nástroje (např. reklamu, public relations, online marketing atd.), většinou se však jedná o celý „balíček“ marketingových aktivit.

První otázkou tedy zůstává: „Je si spotřebitel při koupi vědom, že kupuje společensky odpovědný produkt?“ Jako společensky odpovědné produkty je možno chápat buď produkty firmy, realizující strategii společenské odpovědnosti, anebo produkty, které se dají přímo označit jako společensky odpovědné, protože na první pohled je zřejmé, že jejich koupí spotřebitel přispívá na „dobrou“ věc (například na neziskové organizace a jiné sbírky, podporuje zemědělství v rozvojových zemích nebo regionech a jiné).

A druhá otázka pak zní: „Jaké marketingové nástroje jsou pro komunikování CSR aktivit nejvhodnější?“ To se na základě analýzy spotřebitelského chování a analýzy již realizovaných kampaní dozvíme v závěru této diplomové práce.

Poslední oblastí, kterou je v souvislosti s touto problematikou potřeba zmínit, je, zda firma, která se prezentuje jako CSR firma, je skutečně společensky odpovědná. Trend současnosti z pohledu firem totiž je, vybrat si několik málo aktivit společenské odpovědnosti, které je firma schopná splnit a na nich pak postavit velmi silnou propagační kampaň. V konečném důsledku je tedy uvolněno mnohem více financí na samotnou propagaci „my jsme společensky odpovědní“ než na samotnou společensky odpovědnou věc. Někteří spotřebitelé už tento marketingový tah odhalili a jsou mnohem více opatrní ohledně CSR produktů. To má negativní dopad na firmy s integrovanou CSR strategií, ale tak, jak by správně měla vypadat, to znamená se všemi jejími plusy i mínusy. Negativní dopad to má i na marketéry, kteří chtějí komunikovat skutečný CSR produkt, ale zákazníci už na jejich nástroje nereagují. Pozitivní to však je pro spotřebitele, že slepě nevěří všemu, co jim firmy komunikují. Marketing je mocný nástroj, který je využíván pro dosažení firemních cílů (většinou sledování zisku firmy), bez ohledu na společnost. Lze jej však také využít ve prospěch společensky odpovědných cílů.

Pro rozvoj a šíření osvěty o CSR je potřeba, aby přibývalo firem, které CSR splňují v celém rozsahu, a tím napravili reputaci strategie společensky odpovědného chování.

2 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy spotřebitelského chování zjistit, zda si je spotřebitel při koupi vědom, že kupuje společensky odpovědný produkt. Dílčími cíly je stanovení nejvhodnějších marketingových a komunikačních nástrojů pro komunikaci produktů či služeb společensky odpovědné firmy. Výsledkem této komunikace je, aby firma byla spotřebiteli pozitivně vnímána a byla schopna alespoň částečně ovlivňovat spotřebitelské chování k produktům či službám dané firmy, vzhledem k obdobným konkurenčním produktům/službám.

Tohoto cíle bude dosaženo splněním dílčích cílů literárního přehledu a vlastní práce diplomové práce.

2.1 Cíle literárního přehledu

Cílem první části této práce je na základě zpracování odborné literatury komplexní, ale ne vyčerpávající, teoretický přehled problematiky Společenské odpovědnosti firem v kontextu aplikace na spotřebitele. Důsledně budou rozebrány všechny pojmy, se kterými bude pracováno ve vlastní práci.

Nejprve bude přiblížena problematika Společenské odpovědnosti firem, ať už její obecná charakteristika, základní principy, její přínosy, ale také kritiky a blíže bude pojednáváno o specifické oblasti CSR, a to Fair Trade.

Druhá část literárního přehledu bude zaměřena na spotřebitele. Tento pojem bude definován na základě platných právních předpisů, ale také z marketingového hlediska.

Třetí část bude propojením předchozích dvou podkapitol, tedy jak je společenská odpovědnost vnímána spotřebiteli, a zda také spotřebitelé mohou být společensky odpovědní. V této části bude vycházeno z realizovaných průzkumů spotřebitelského chování a dále bude více přiblížena specifická preference spotřebitele na produkty s certifikací „Eko, Bio, Regio“ (tedy produkty ekologické, bioekologické a regionální).

V závěru literárního přehledu bude věnován prostor marketingu, budou zde rozebrány marketingové nástroje relevantní s tématem diplomové práce, podrobněji bude rozebrán sociální marketing. Pro lepší pochopení celého tématu diplomové práce bude uvedena vzorová kampaň.

2.2 Cíle vlastní práce

Cílem vlastní práce je na základě analýzy spotřebitelského chování zjistit, zda si je spotřebitel při koupi vědom, že kupuje společensky odpovědný produkt. Dílčími cíly je stanovení nejvhodnějšího marketingové nástroje pro komunikaci společensky odpovědných produktů a nejvhodnější komunikační nástroje pro účely propagace.

Začátek kapitoly vlastní práce bude věnován kvantitativnímu výzkumu. Nejprve budou stanoveny otázky pro online dotazník distribuovaný různým skupinám spotřebitelů přes internet a následně bude dotazník vyhodnocen.

Ve druhé kapitole vlastní práce bude věnován prostor kvalitativnímu výzkumu, a to prostřednictvím rozhovorů s organizátory kampaní společensky odpovědných produktů a CSR kampaní. Tyto rozhovory budou dokreslovat výsledky získané z kvantitativního výzkumu praktickými zkušenostmi organizátorů k utvoření uceleného přehledu o dané problematice.

Dále se budu věnovat marketingovému a ekonomickému zhodnocení kampaní z předchozího kvalitativního výzkumu. Tyto kampaně lze považovat za typické CSR kampaně. Součástí hodnocení bude také doporučení dalších marketingových nástrojů, které by pro danou kampaň mohly být využity.

S vlastní prací této diplomové práce pak úzce spjatá diskuse a doporučení. V této části budou zhodnoceny závěry získané z výzkumu doplněné o informace z rozhovorů, a budou formulovány v doporučení pro tvůrce kampaní se zaměřením na nástroje propagace.

Na konci této diplomové práce budou shrnuty všechny závěry získané z výzkumu, doporučení pro tvůrce kampaní a subjektivní názory autorky.

3 Metodika

Literární přehled neboli tvoří základ pro zpracování vlastní práce.

Ke zpracování literárního přehledu bude využito především odborné tištěné literatury doplněné o internetové zdroje, webové stránky, online publikace, články a tiskové zprávy. Ke zpracování literárního přehledu bude využito hlavně metod analýzy, srovnávání a syntézy informací z odborných zdrojů.

Ke zpracování vlastní práce bude základem dotazníkové šetření, sestavené autorkou, na základě poznatků z literárního přehledu práce a odborné literatury zabývajících se sociologickým výzkumem. Online dotazníky budou distribuovány různým skupinám spotřebitelů přes internet. Cílovou skupinou z marketingového hlediska budou respondenti specifikováni v literárním přehledu, v kapitole Spotřebitel, a dílčí segmenty budou specifikovány ve vlastní práci na základě vyhodnocení dotazníků. V další části budou využity rozhovory s tvůrci nebo organizátory marketingových kampaní spojených se CSR. Bude se jednat o zástupce společensky odpovědných firem.

Dotazník bude vytvořen ve webovém nástroji Wufoo a ve formuláři webového portálu Vyplňto.cz. Výsledky z dotazníku budou interpretovány ve vlastní práci formou slovního hodnocení, srovnání a grafů. Sestavení, distribuování i hodnocení dotazníku bude probíhat v souladu s odbornou literaturou zabývajících se touto problematikou.

Kvalitativní výzkum bude probíhat formou rozhovorů autorky s organizátory CSR kampaní. Otázky budou stanoveny pro každý rozhovor zvlášť s ohledem na danou kampaň nebo činnost. Rozhovory budou prováděny osobně nebo prostřednictvím komunikačních kanálů šířených přes síť internet. Význam kvalitativního výzkumu je v získání praktických zkušeností organizátorů CSR kampaní, které budou využity pro formulaci doporučení v závěru této práce.

Diskuse bude syntézou zjištěných výsledků a formulací doporučení, závěr bude shrnutím celé práce se zaměřením na zodpovězení cílů stanovených v počátku této práce.

4 Literární přehled

V první části této diplomové práce bude nejprve uveden literární přehled, ve kterém budou představeny všechny stěžejní pojmy a teoretické pozadí týkající se tématu Společensky odpovědné chování spotřebitelů. Několikrát zde bude použit termín firma, ačkoliv se nejedná o odborný pojem. Pro snazší pochopení a hlavně rozeznání mezi společnostmi (korporací, neboli firmou) a společnostmi (skupiny jednotlivců se společnými zájmy, tradicemi). Toto dvojí užití termínu společnost je totiž u Společensky odpovědných firem časté a mohlo by dojít záměně nebo zmatení.

4.1 CSR (Společenská odpovědnost firem)

Nejprve je potřeba definovat pojem Společenská odpovědnost firem. Ačkoliv tato diplomová práce je zaměřená na společensky odpovědné chování spotřebitelů, vše se odvíjí od společenské odpovědnosti firem neboli CSR (zkratka z anglického Corporate Social Responsibility, dále jen CSR).

Neexistuje jednotná definice pro pojem CSR, je to způsobeno hlavně tím, „že CSR je založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice.“ (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 18). Různé definice jsou tedy interpretací různých přístupů a vnímání komplexního konceptu jakým je CSR. Pracovat se dá například s těmito definicemi.

Evropská komise v tzv. Zelené knize definuje: „CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders“. (Kuldová, 2010, s. 18) Pod pojmem Stakeholders se rozumí zainteresované strany či skupiny. Jedná se o „veškeré osoby či organizace, které mají vliv na chod firmy, nebo jsou naopak jejími činnostmi ovlivňovány.“ (Kuldová, 2010, s. 25) Můžeme mezi ně zařadit například zákazníky, zaměstnance, akcionáře (neboli shareholders), dodavatele, obchodní partnery, konkurenci, odborové organizace, média, veřejnost, stát a další zainteresované strany. (Kuldová, 2010, s. 25-26)

Jedná se o koncept, „dle kterého by společnosti měli dobrovolně začleňovat sociální otázky a problematiku týkající se životního prostředí do podnikatelské činnosti a do vztahů se zainteresovanými stranami, neboť si uvědomují, že takové odpovědné chování povede dlouhodobě ke konkurenční výhodě.“ (Kuldová, 2012, s. 14) Kuldová

(2012) dále uvádí, že *firmy se dobrovolně rozhodují přispívat k lepší společnosti a čistějšímu životnímu prostředí.*

Podle společnosti Business for Social Responsibility: *„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“* (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 19)

Putnová (2004, s. 18) definuje CSR jako: *„takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení“.*

A ještě například podle společnosti Business Leaders Forum, která sdružuje české, společensky odpovědné firmy, CSR je: *„dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Jedná se o koncept vedení firmy a budování vztahů s partnery takovým způsobem, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku.“* (Co je CSR, 2012)

Na CSR se dá nahlížet ze dvou pohledů a to jeho rozdělení podle Tripple-bottom Line, nebo dle vnitřního a vnějšího zaměření firmy. Oba přístupy popisují stejné prvky, pouze je rozdělují do jiných skupin. V této práci bude princip CSR postaven a vysvětlen dle rámce Tripple-bottom Line. (Kuldová, 2012)

4.1.1 Triple-bottom Line

CSR je postavena na principu tří pilířů, neboli také Triple-bottom Line. Tyto sféry vymezují oblasti, které společensky odpovědná firma plně respektuje. Podle Kuldové (2010) se jedná o ekonomickou, sociální a environmentální oblast.

Samotný princip tripple-bottom line se také označuje jako 3P a jeho pilíře jsou:

- Planet (planeta) – odpovídá environmentální oblasti,
- People (lidé) – odpovídá sociální oblasti,
- Profit (zisk) – odpovídá ekonomické oblasti. (Kuldová, 2010)

Jednotlivé pilíře pak vymezují, jak by se firma v dané oblasti měla chovat, na co by si měla dávat zvýšený pozor a na co by měla dbát.

Ekonomická sféra neboli Profit (zisk) je podle Kuldové (2010, s. 15) *„shoda na požadavcích, které se vztahují k principům řízení a kontroly organizace.“* Do této sféry podle Kuldové (2012, s. 18) patří především *Boj proti zneužívání důvěrných informací; akce proti úplatkářství, chudobě, praní špinavých peněz (odmítání korupce; dobrá platební morálka; dodržování smluv a ochrana dat; plnění závazků*

v ochraně spotřebitele. Neméně důležité jsou také *dobré vztahy se zákazníky, investory, dodavateli (neboli chování ke skupině stakeholders); potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení; ochrana duševního vlastnictví a práv; dodržování stanovených etických kodexů.*

Pánové Pavlík a Bělčík (2010, s. 25-26) do této sféry doplňují ještě *principy dobrého řízení; kvalitu a bezpečnost produktů či služeb; transparentnost; férové dodavatelské i odběratelské vztahy (Fair trade); inovace a udržitelnost produktů; etiku marketingu a reklamy.*

Sociální sféra neboli People (lidé) je zaměřena na zaměstnance a veřejnost, a vyzývá společensky odpovědné společnosti k dodržování určitých přístupů a zásad. Do této sféry podle Kuldové (2012, s. 18) spadá *firemní filantropie a dobrovolnictví; zaměstnanecká politika; péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců; podpora vzdělávání a rekvalifikace zaměstnanců; zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva (ale také lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce); důraz na rovnost žen a mužů (genderová politika); sponzorství; ochrana a dodržování lidských práv; zodpovědné propouštění (tzv. outplacement; angažovanost ve prospěch místní komunity a poslední je vyvažování osobního a pracovního života zaměstnanců (tzv. work-life balance).*

Pánové Pavlík a Bělčík (2010, s. 26) do této sféry ještě doplňují neméně důležité položky a to *odmítání dětské práce; rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní i starší lidé).*

Poslední sférou z tří pilířového rámce je **sféra environmentální** neboli Planet (planeta). Společnosti by měli identifikovat dopady své činnosti na životní prostředí, v případě negativních dopadů je eliminovat a vždy k těmto dopadům přihlížet při rozhodování a řízení společnosti. Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 26) by společnosti měli dbát na *šetrnou, ekologickou firemní kulturu (recyklace, úspory energií, úspora vody); omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu; ekologickou výrobu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí; úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu; investice do čistých technologií (snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií) a ochranu přírodních zdrojů.*

Do každé z těchto tří sfér by se jistě daly zařadit i další prvky doporučeného chování, ale pro pochopení principu tripple-bottom line, stačí i uvedený výčet. Pak už záleží jen na každé firmě individuálně, které z uvedených prvků si označí za své prioritní a bude na ně klást největší důraz. V ideálním světě by všechny společensky odpovědné firmy dodržovali všechny výše zmíněné zásady, bohužel reálně to

tak není možné. Například je velice obtížné, aby malá firma, která chce svůj management přizpůsobit principům CSR zaměstnávala celou škálu zaměstnanců (minoritní menšiny, etnické menšiny, mladí i staří), zvláště pokud má málo zaměstnanců, tak se přihlíží spíše na funkce, které mají zaměstnanci vykonávat, než na rozmanitost na pracovišti. Ovšem tato firma si hned od začátku může nastavit přísná pravidla například pro odmítání korupce, dobré vztahy se stakeholders, ochranu životního prostředí a zaměstnaneckou politiku a jiným způsobem tak dostat zásadám CSR.

4.1.2 Přínosy CSR

Nejprve je potřeba uvést, že přijetí konceptu CSR a jeho integrace do řízení společnosti je „*dlouhodobá investice do celkového rozvoje firmy a jakákoliv krize nesmí koncept narušit.*“ (Kuldová, 2012, s. 25) i v případě zasažení podniku například Globální ekonomickou krizí, je potřeba u CSR strategického řízení společnosti zůstat a pokračovat v něm, jinak sebou nejen nepřinese níže zmíněné přínosy, ale bude doprovázeno ztrátami.

Dále je potřeba zmínit, že většinu zisku, který po přechodu na CSR strategii nově podnik začne generovat, není možno materiálně změřit. Většina výhod plynoucích z této strategie je nefinanční povahy.

Dle Kuldové (2012, s. 25-26) po přijetí zásad CSR, firma vzhledem k vnitřnímu prostředí vytváří *nové a pozitivní trendy; vytváří nové příležitosti pro inovace a je transparentnější.*

Firma pak dále na své okolí působí důvěryhodněji než konkurence; vykazuje větší produktivitu zaměstnanců, protože jsou spokojení; vylepšuje svou reputaci (a s tím je spojeno její postavení na trhu); snižuje náklady, které by jinak vynaložila na risk management; komunikuje s odbory, čímž předchází konfliktům se zaměstnanci; získává nové zaměstnance, díky pozitivní image a posiluje svou dobrou pověst. (Kuldová, 2012)

Další pohled na přínosy implementace CSR strategie do řízení společnosti shrnuli pánové Pavlík a Bělčík (2010, s. 29). Rozdělili tyto přínosy pro jednotlivé skupiny, kterých se týkají, tedy pro *klienty organizací praktikujících CSR, zaměstnance organizací praktikujících CSR, dodavatele spolupracující s organizacemi s integrovaným CSR; občany státu, kde je CSR koncept uplatňován; veřejný sektor a organizace praktikující CSR.*

Jednotlivé přínosy můžete vidět v tabulce.

Tab. 1 Přínosy CSR

Skupina	Hlavní výhody
Klienti	zvyšování kvality nakupovaných produktů/služeb
	inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů/služeb
Zaměstnanci	zlepšování pracovního prostředí
	zvyšování péče o zaměstnance, o rozvoj jejich kvalifikace
Dodavatelé	zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských vztahů
	pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů
Občané	zlepšující se životní prostředí v konkrétním regionu
	zlepšující se sociální vztahy v regionu
Veřejný sektor	zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb (díky finanční a kapacitní podpoře organizací praktikujících CSR)
	úspora finančních prostředků
Organizace	zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska
	zvýšení hodnoty organizace
	zvýšení produktivity a kvality
	snížení nákladů resp. zvýšení efektivity
	zvýšení loajality klientů
	kvalitní, loajální a motivovaní zaměstnanci
	dobré vztahy v komunitě, v níž firma působí
	přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření
	větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory (zjednodušený přístup k dodatečnému kapitálu)
	konkurenční výhody vůči firmám bez vlastní CSR strategie
	zlepšení reputace a spokojování organizace s kladnými hodnotami

Zdroj: Pavlík, Bělčík (2010, s. 29)

4.1.3 Pro a proti CSR

Argumenty pro a proti CSR rozebírají fakta z různých pohledů. U argumentů pro budeme vycházet z rozdělení Werthera a Chandlera (Kuldová, 2012), kteří je dělí do tří skupin a to na morální, racionální a ekonomické.

PRO CSR

1. Morální argumenty

Dle Kuldové (2012) je prvním morálním argumentem pro CSR, že *ačkoliv primárním cílem podnikání je zisk, firmy připouští, že bez existence společnosti, ve které působí, by tohoto zisku nebylo možné dosáhnout. CSR tak vzniká jako interakce vzájemně závislých vztahů mezi firmou a společností.*

Kuldová (2012) pak dále rozvíjí svou první argumentaci tak, že *CSR je utvářena na základě individuálních a všeobecně platných morálních standardů, etiky a hodnot, které odrážejí a respektují základní lidská práva a sociální spravedlnost.*

Obdobný názor přidávají také pánové Werther a Chandler (2006): *„Účelem podnikání není generování profitu, ale tvorba zisku přidanou hodnotou, což by se mělo stát skutečným důvodem samotného podnikání.“*

Další názory formovala Kuldová (2012, s. 26) na základě syntézy mnoha názorů jiných autorů a dospěla k názoru, že *společnost umožňuje podnikům realizovat své zisky, tyto firmy pak mají povinnost přínosy vracet a podnikat takovým způsobem, který bude prospěšný i společnosti. A protože podniky fungují v širším společenském kontextu „má společnost právo a pravomoc stanovovat jisté předpoklady, a zasahovat tak do podnikání.“*

Posledním morálním argumentem je dle Kuldové (2012), že *společnost se opírá o kulturní dědictví (pramení z náboženství, mravů a zvyků) – na základě toho může společnost (jinak řečeno také systém) vymezovat hranice společensky a morálně přijatelného chování lidí a organizací. Porušení těchto hranic může vést ke ztrátě legitimacy.*

2. Racionální argumenty

Dle Kuldové (2012, s. 27) jsou tři argumenty hrající ve prospěch racionality. První z nich říká, že *CSR představuje ochranný prostředek a efektivní nástroj v boji proti odpůrcům globálního podnikání.*

Další argument pojmenovaný jako tzv. železný zákon společenské odpovědnosti říká, že *ve svobodné a demokratické společnosti může volné nadužívání společenské odpovědnosti vést ke ztrátě legitimacy.*

čenských povinností vést až k případnému odebrání moci těm, kteří ji neprávem zneužívají.

Závěrem, na významu také získávají diskuze o tom, zda by se etika měla zařadit do zákonů o podnikání. (Tyto diskuze se vždy vyskytnou v reakci na krizi, například na skandály bankovních institucí v USA.)

3. Ekonomické argumenty

Prvním ekonomickým argumentem je dle Kuldové (2012, s. 27), že „Společenská odpovědnost podniků je způsob sjednocování podnikových činností se společenskými hodnotami v současně rychle se měnící době. Nabízí možnost diferenciaci a konkurenční výhodu, na níž firma může prozatím stavět a vyhnout se tak případným sankcím.“

Dále pak stejná autorka dodává, že z ekonomického hlediska hraje ve prospěch CSR i trend *společensky odpovědného investování (SRI)*. Jedná se o to, že do investičního rozhodování jsou zahrnuta i sociální, etická a environmentální kritéria. Tyto společensky odpovědné investice přinášejí nadprůměrné zhodnocení a nízkou míru rizikovosti. Příkladem může být mikrofinancování, které by mohlo pomoci rozvojovým zemím vymanit se z chudoby. (Kuldová, 2012)

PROTI CSR

Největším argumentem proti a zároveň nejdůležitějším je rozpor teorie CSR s monetarismem Milтона Friedmana a obecně uznávaným konceptem, že cílem firmy je vytvářet zisk. Z pohledu Friedmana je „*jedinou společenskou odpovědností podniku zvyšovat zisk*“. (Friedman, 1982)

Milton Friedman byl celkově odpůrce CSR, ve svém díle (1982) ji označuje za „zásadně podvratné učení“. Opírá se o základní pilíř CSR a to o stakeholders a zaměřuje se především na chování jednatele. Dle jeho názoru „*Jednatel musí konat tak, aby jeho chování nebylo v rozporu s ostatními stakeholders. Pokud však jedná ve veřejném zájmu, snižuje tak výnosy akcionářů nebo utrácí peníze svých zákazníků a rozměšňuje samotný účel podnikání.*“ (Kuldová, 2012, s. 28)

S podobnou formulací se můžeme setkat i v knize pánů Pavlíka a Bělčíka (2010) a to, že *všechny společensky prospěšné aktivity, které nevytvářejí zisk, působí proti základnímu poslání firmy a okrádají vlastníky.*

Dalším názorem k tomuto tématu již mnohem dříve přispěl Drucker (1992) „*Podniky si nepočínají sociálně odpovědně, pokud se zabývají společenskými problé-*

my, které leží mimo jejich sféru působnosti, ale uspokojují potřeby společnosti, za podmínky, že se zcela soustředí na plnění vlastního cíle podnikání.“

Blowfield a Murray (2008) ve své díle Corporate responsibility kritizují CSR na základě čtyř obvinění. První z nich je, že *CSR potlačuje primární účel podnikání, a v konečném důsledku tak omezuje volné fungování trhu*. Druhé říká že *CSR upřednostňuje podnikatelské zájmy nad zájmy vyplývající ze zákona a očekávání širší společnosti*. Dále kritizují, že *CSR je příliš specializovaná na určitý okruh a nezabývá se otázkami klíčových aspektů podnikání v dnešní společnosti*. A posledním obviněním je, že *konceptu společenské odpovědnosti se nedaří dosáhnout svých cílů, a chce-li uspět, musí akceptovat nové přístupy*.

Obecně lze říci, že dokud bude prioritním cílem podnikání maximalizace zisku, přináší to sebou kritiku CSR.

Možným řešením je ukotvení společensky odpovědného chování do legislativy a zavedení právní regulace. Tím však dojde k potlačení samotného aktu dobrovolnictví. Dalším možným řešením je vládní intervence a to daňovým zvýhodněním firem řízených konceptem CSR. Zde však narážíme na problém, že vliv CSR není dobře měřitelný a pro její prokázání by bylo potřeba zavést hodnocení zpráv CSR třetí stranou. (Kuldová, 2012)

4.1.4 Příbuzné koncepty a rozdílné přístupy k CSR

Jak již bylo zmíněno na začátku kapitoly, pro CSR neexistuje jednotná definice a tím vzniká i velké množství rozdílných přístupů k CSR a příbuzných konceptů. Pro přehlednost zde budou rozebrány ty nejznámější.

Společenská výkonnost firem (CSP)

Tento model v praxi slouží manažerům k vypořádání se se společenskými problémy. Tyto problémy je potřeba identifikovat – určit oblasti, pro tyto oblasti stanovit rozsah společenské odpovědnosti a nakonec vytvořit konkrétní strategie v reakci na společenské problémy. *„Finanční výkonnost je pouze jedním z aspektů měření výkonnosti organizace. CSP tak spojuje CSR s finanční výkonností a měří množství nejen finančního, ale celkového příspěvku společnosti.“* (Kuldová, 2012, s. 21)

Teorie hodnoty akcionářů

Teorie hodnoty akcionářů vychází z argumentů zástupců kritiky CSR Milтона Friedmana (zastávali maximalizaci užitku a zisku). *„Nejvýznamnější prvek firmy*

představují akcionáři. V jejich rukou se soustředí největší moc. Manažeři tak jednají s cílem sladit vlastní hospodářské zájmy s maximalizací hodnoty pro akcionáře.“ (Kuldová, 2010, s. 22)

Firemní občanství (Corporate Citizenship = CC)

Původně pod tímto termínem byly vnímány obecně prospěšné aktivity firem vůči komunitě. Zahrnovalo to především „*aktivní účast podniku při jednání o programech uspokojujících blaho společnosti.*“ (Kuldová, 2012, s. 22)

Od 90. let 20. století však už na Firemní občanství není pohlíženo jako na filantropii a termín byl tedy předefinován. Podle Druckera (1994) se jedná o „*aktivní závazek firem chovat se odpovědně.*“ Jedná se spíše o politický pojem.

Podle pánů Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 24) se jedná o: „*Model formulující občanská práva a povinnosti organizací na bázi společenské odpovědnosti a z ní odvozené filantropie.*“ Formuluje aktivity, které by podnik měl vykonávat vzhledem k zájmovým skupinám (Stakeholders) aby zajistil dlouhodobou prosperitu.

Obecně lze tedy říci, že tento model je velmi podobný modelu CSR. Oproti němu klade větší důraz na sociální stránku a etiku. Na rozdíl od CSR se zabývá také otázkami produktů (kvalita, bezpečnost a dostupnost produktové řady), marketingu, diverzitou a BOZP¹, ostatní činnosti jako ochranu životního prostředí, vzdělávání zaměstnanců a vnější vztahy či vedení podniku, mají společné. (Kuldová, 2012)

Společenská vnímavost firmy (Corporate social responsiveness = CSR2)

Tento koncept je zaměřen na krátkodobou či střednědobou firemní strategii jako reakci na vyvstalý společenský problém. Vychází z manažerského přístupu, důraz je kladen na řízení a společenské vztahy. Snaží se nahradit filozofický pohled na CSR manažerským přístupem. (Kuldová, 2012)

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 24) z tohoto konceptu vznikly čtyři strategie odezvy firmy a to *reaktivní* (firma popírá odpovědnost, dělá méně než by měla); *defenzivní* (firma si připouští odpovědnost, ale brání se přizpůsobení požadavkům CSR2); *přizpůsobivá* (firma uznává odpovědnost a usiluje o naplnění požadavků) a *proaktivní* (firma přijala odpovědnost a dělá více, než se vyžaduje).

¹ Pod zkratkou BOZP se rozumí Bezpečnost a ochrana zdraví při práci.

Společenská poctivost firmy (Corporate Social Rectitude = CSR3)

Jedná se o rozšíření konceptu CSR2 v reakci na nárůst zájmu o podnikatelskou etiku v 80. letech 20. století. Tento koncept se bohužel nikdy neuchytil. Jeho autorem je Frederick, který tento koncept rozebírá ve svém díle z roku 1987, *Theories of Corporate Social Performance*. CSR3 začleňuje do strategického řízení firmy také etický rozměr. V tomto pojetí se jednalo o „*vnímání prostředí z hlediska poctivosti obsažené v rozmachu podnikatelské etiky*“. (Kuldová, 2012, s. 23)

Společenská spiritualita firmy (Corporate Social Spirituality = CSR4)

Větší úspěch už měla následující Frederickova teorie a to CSR4. Na rozdíl od předchozích teorií, na CSR je nahlíženo z pohledu přírodních věd a vše je směřováno směrem k vesmíru (Cosmos). Frederick zde prosazoval „*naturalistický základ, na němž sociální instituce vznikají a to prostřednictvím spirituality či náboženství*“. (Kuldová, 2010, s. 23) Tento koncept přešel v teorii zainteresovaných stran.

Teorie zainteresovaných stran

Společnosti nemohou existovat bez tzv. zainteresovaných stran, neboli stakeholders. Proto se při CSR v aplikaci na zainteresované strany jedná o otevřený dialog se stakeholders.

Podle Werthera a Chandlera (2006) se stakeholders dají zařadit do tří hlavních skupin:

- Firma (interní dimenze) – zaměstnanci, management, akcionáři, odbory.
- Ekonomika (externí dimenze) – zákazníci, věřitelé, distributoři, dodavatelé.
- Společnost (externí dimenze) – komunita, vláda, státní správa, neziskové organizace, životní prostředí.

Nejdůležitějšími stakeholders jsou zaměstnanci, protože mohou být zároveň i zákazníky a také členy společnosti. Výsledkem globalizace a revolučních technologií se stále zvyšuje význam CSR v podnikatelském prostředí, a toto rozdělení je vhodné zvláště díky své univerzalitě. Dá se stejně dobře použít pro ziskové jako i neziskové organizace, nebo vládní sektor. (Kuldová, 2012)

Firemní filantropie

CSR se nerovná firemní filantropie. Filantropie je dle Fóra dárců: „*Dobrovolná angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech s cílem prosazovat obecné blaho v celé společnosti či konkrétní komunitě.*“ (Kuldová, 2012, s. 25) Tyto aktivity však firma nejčastěji realizuje ve spolupráci s neziskovými organizacemi.

Filantropie je pouze částí CSR. Filantropie je pouze podpora veřejně prospěšných projektů, zatímco CSR je strategie firmy, koncept a politika firmy na dlouhodobě udržitelný rozvoj a chování a fungování firmy.

Nejčastější formou filantropie je finanční podpora (firma přímo daruje prostředky na pomoc veřejně prospěšného projektu). Dalšími možnostmi jsou sbírka mezi zaměstnanci (často doplněna o tzv. matchingový fond²), zřízení nadace, charitativní aukce a výstavy či nepeněžní dárcovství. Při posední zmíněné formě firemní filantropie, tedy nepeněžním dárcovství, firma poskytuje neziskovým organizacím zázemí, prostory, techniku nebo pro ně zrealizuje odborné školení, vzdělávací program či odbornou pomoc. Firma také může uvolnit své zaměstnance jako dobrovolníky na krátkodobé či dlouhodobé akce. (Kuldová, 2012)

Podnikatelská etika

Tento model pracuje s cílem společnosti, kterým je maximalizace zisku. Tento model se snaží najít východisko pro splnění tohoto cíle při zachování etického hlediska chování organizace. (Pavlík a Bělčík, 2010)

Speciální skupinou spadající pod CSR, která jsou stěžejní pro praktickou část této práce, je Fair Trade. Nyní se na ni podíváme podrobněji.

4.1.5 Fair Trade

„Fair Trade volně, přeloženo jako spravedlivý obchod, je mezinárodní termín užívaný pro etické obchodování s malými zemědělci z rozvojových zemí a propagaci udržitelnosti. Fair Trade se zaměřuje na pomoc lidem z oblastí třetího světa, aby se mohli uživit vlastní prací a vymanit se tak z kolotoče chudoby, nikoliv však charitou nebo sponzoringem.“ (Kuldová, 2012, s. 68)

Fair Trade je celosvětové hnutí. Do CSR je zařazeno, protože koupí výrobku s označením Fair Trade spotřebitel vyjadřuje solidaritu s jejich producenty. Ačkoliv jsou obecně tyto výrobky dražší, kompenzuje si spotřebitel tuto zvýšenou cenu dobrým pocitem z pomoci jiným lidem. Jak uvádí Kuldová (2010, s. 68) *„jeden člověk, který po dobu jednoho roku konzumuje fair trade kávu, zároveň po stejnou dobu živí jednu rodinu pěstitelů kávy z rozvojových zemí“*.

² Matchingový fond znamená, že firma ze svých zdrojů znásobí prostředky vybrané mezi zaměstnanci.

Definice Fair Trade

„Fair trade je způsob obchodu, který zaručuje pracovníkům z rozvojových zemí (tj. ze zemí globálního Jihu³) spravedlivou odměnu za jejich práci. Pěstitelé a řemeslníci v rámci fair trade dostávají za svou práci takovou výkupní cenu, která odpovídá nákladům na výrobu a zaručuje jim důstojný život.“ (Co je Fair trade, 2014)

Další definicí je definice společnosti FINE z roku 1999: „Fair trade je obchodní partnerství, jehož cílem je zlepšení životních podmínek dosud vyloučených a znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí v rámci konceptu udržitelného rozvoje. Toho se snaží docílit poskytováním lepších obchodních podmínek pro výrobce a zvyšováním uvědomění spotřebitelů o situaci v chudých rozvojových zemích.“ (Kuldová, 2012, s. 68)

Cíle Fair Trade

Hlavním cílem fair trade je pomoci obyvatelům z rozvojových zemí důstojně žít, neboli podle Fair Trade (Co je Fair Trade, 2014): „Cílem fair trade je přímá a účinná podpora znevýhodněných farmářů a výrobců ze zemí globálního Jihu.“

Tento hlavní cíl může být naplněn prostřednictvím dílčích cílů, které dle Asociace FINE (Hejkrlík, 2004) jsou zlepšení životních podmínek producentů v rozvojových zemích zlepšením jejich přístupů na trhy, vykupováním za lepší ceny a dlouhodobým obchodním partnerstvím; podpora rozvoje znevýhodněných producentů, zvláště žen; ochrana dětí před zneužíváním v pracovním procesu; zvyšování uvědomění mezi spotřebiteli o negativním dopadu mezinárodního obchodu na producenty; tvorba ukázkového modelu obchodního partnerství zahrnujícího dialog, transparentnost a vzájemný respekt; kampaně za změny v pravidlech a praktikách konvenčního mezinárodního obchodu; ochrana lidských práv; ochrana životního prostředí a posledním je sociální spravedlnost a ekonomická jistota.

Produkty Fair Trade

Produkty Fair trade lze dle společnosti Fair trade pro Česko a Slovensko (Produkty, Fair trade, 2014) rozdělit do dvou základních skupin:

- Výrobky s certifikační známkou FAIRTRADE (výrobky potravinové i nepotravinové).

³ Termín země globálního jihu jinak znamená z rozvojové země. Společnost Fair Trade pro Česko a Slovensko upřednostňuje používání termínu „globálního Jihu“ neboť termín „rozvojové země“ je podle nich politicky nekorektní.

- Výrobky pocházející od tradičních fairtradových organizací (především řemeslné produkty).

Příklady konkrétních produktů můžete najít v Tab. 2 Produkty fair trade v příloze této práce.

Ne všechny produkty, které jsou označené známkou Fairtrade⁴ jsou zároveň označeny jako produkty BIO. Ačkoliv ve většině případů jsou plodiny Fair Trade pěstovány podle norem a standardů BIO (dokonce i nad rámec, ve vysoké kvalitě a ekologicky), ne všechny nesou toto označení. Důvod je jednoduchý a to jsou dodatečné náklady na certifikaci, které si drobní zemědělci nemohou dovolit zaplatit. (Kuldová, 2012)

Grafickou podobu značky fairtrade můžete vidět níže.



Obr. 1 Značka Fairtrade
Zdroj: Jak si vybrat produkt (2015)

Kritika Fair Trade

Vzestup oblíbenosti produktů fair trade sebou samozřejmě také přináší kritiku z řad jeho odpůrců. Do jejich neúplného výčtu dle Kuldové (2012) patří následujících pět kritik.

První je kritika obchodních řetězců: vzhledem k tomu, že již došlo k začlenění fairtradových produktů i do velkých obchodních řetězců, je tato kritika postavena na argumentu, že toho tyto řetězce využívají a zneužívají, a předražují fairtradové produkty. Bohužel toto není možné regulovat, takže jediným řešením je využívat pro nákup fairtradových produktů specializované maloobchůdky.

Druhou oblastí zájmu je znevýhodněné postavení tradičních výrobců: tato kritika se vyskytuje v situaci kdy tzv. spravedlivé produkty (tj. fair tradové) převyšují na trhu nad tradičními. Dochází tak k poškozování regionálních dodavatelů.

⁴ Rozdíl mezi termíny Fair trade a Fairtrade je v tom, že „Fair trade“ je spravedlivý obchod jako takový zatímco „Fairtrade“ je certifikační známka produktů, kterou lze získat na základě splnění požadovaných kritérií.

Třetí kritika se opírá o přehnanou propagaci „zachráníme svět“: některé firmy prezentují výrobky fair trade s velkou nadsázkou, že jejich koupí spotřebitel zachrání svět, čemuž tak samozřejmě není.

Další kritika je postavena na předpokladu narušení tržního systému ekonomiky: umělé navyšování cen působí negativně na tržní ekonomiku. Někteří odpůrci tento jev přirovnávají k socialistickému hnutí a doporučují, aby radši bylo nakupováno od nejlevnějších na trhu a rozdíl částek aby byl poskytnut rozvojovým zemím formou charity.

A poslední je kritika zastánců způsobu života v zemích třetího světa: zde kritika naráží na to, jestli opravdu to co je vhodné pro vyspělé země je vhodné i pro rozvojové země. Ozývají se ohlasy přímo z těchto rozvojových zemí, kde někteří nesouhlasí s omezením jejich dosavadního způsobu života.

Určitě je tato kritika opodstatněná, ale v této práci bude na Fair trade nahlíženo pozitivně, protože podle autorky pozitiva převažují nad negativy tohoto přístupu. Navíc v demokratickém světě mají společnosti i spotřebitelé možnost volby, zda tento koncept podpoří nebo ne a zda si tedy produkty fair trade ze své vlastní vůle koupí.

Podrobnější rozebrání CSR jako strategie managementu společnosti by svou obsáhlostí a rozmanitostí naplnilo celou tuto práci. Avšak CSR této práce má být směřováno na spotřebitele, proto se v další části této práce budeme zaměřovat na působení na spotřebitele.

4.2 Spotřebitel

Nejprve je potřeba stanovit kdo je to spotřebitel obecně, poté se budeme věnovat konkrétní specifikaci spotřebitele tak, abychom vytvořili segment, který je cílovou skupinou tohoto výzkumu.

4.2.1 Definice spotřebitele

Nový občanský zákoník z roku 2014 (zákon č. 89/2012 Sb.) vymezuje v §419 spotřebitele jako „každého člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“.

Srozumitelněji tento pojem vymezuje § 2 odst. 1) zákona č. 634/1992 Sb. O ochraně spotřebitele. Spotřebitel je „fyzická nebo právnická osoba, která nakupu-

je výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami“.

Všechny definice mají stejný základ a to že spotřebitel je osoba, která nakupuje výrobky a služby za účelem vlastní nebo jiné spotřeby, ale ne za účelem dalšího podnikání s těmito produkty či službami. Definice pak může být dále rozšířena, například jak uvádí webový server Investor Words (2015, online), že „*spotřebitelovo nákupní chování je ovlivněno marketingem a reklamou*“.

Tento spotřebitel, jehož nákupní chování se dá ovlivnit marketingem a nakupuje zboží a služby pro svou potřebu, je předmětem výzkumu této práce.

4.2.2 Vymezení spotřebitele jako cílové skupiny

V předchozí kapitole byl vymezen termín spotřebitel a již byl částečně specifikován na spotřebitele, který je ovlivňován marketingem a reklamou.

Cílovou skupinu pro účely výzkumu této práce tvoří mnoho jednotlivců, neboli spotřebitelů, kteří mají společné rysy, proto mohou být generalizováni jako skupina. Společné rysy jsou zároveň omezující podmínky pro utvoření homogenního segmentu, aby výsledky mohly být zobecněny. V této části je daným velkým homogenním segmentem označována cílová skupina, dílčími segmenty se budeme blíže zabývat ve vlastní práci.

Společná segmentační kritéria pro cílovou skupinu jsou: geografická, demografická, socioekonomická, sociopsychologická a behaviorální. (Matula, 2014)

Podle této segmentace tedy spotřebitel z cílové skupiny:

- žije nebo působí (konzumuje) na území České republiky,
- je v produktivním věku, tedy v rozmezí 20-65 let,
- sociálně spadá do střední třídy (není ani příliš bohatý, ani příliš chudý),
- jedná účelně a nakupuje za účelem uspokojení vlastních nebo jiných potřeb.

Pokud bychom tato omezení nezohlednili, nedaly by se výsledky zobecnit na spotřebitele na území České republiky. Česká republika je dostatečně malý trh na to, aby vnímání všech výše uvedených rysů bylo relativně stejné, máme stejnou kulturu, stejný jazyk, stejné tradice, stejné podmínky.

Cílová skupina bude ve vlastní práci podrobněji segmentována na menší skupiny (například ženy ve věku 25-35 let) podle podrobnějších segmentačních kritérií.

V další části této práce dochází ke spojení pojmu CSR a spotřebitele v kontextu, jak je spotřebiteli vnímáno CSR.

4.3 CSR aplikované na spotřebitele

V této části bude nejprve pojednáváno o pohledu na CSR produkty, poté o výsledcích již realizovaných průzkumů veřejného mínění spotřebitelů o CSR a dále bude přiblížen trend preferencí spotřebitelů na oblast „Eko, Bio, Regio“. Pod pojmem „Eko, Bio, Regio“ se rozumí zboží či služby s důrazem na ekologii (šetrné a ekonomické využívání přírodních zdrojů), bio hospodářský přístup (tj. nepoužívání pesticidů, ani jiných chemických látek) a regionální produkty, tedy produkty či služby od regionálních dodavatelů podporující růst a udržitelnost národního hospodářství. Na produkty s označením Eko, Bio, Regio se blíže zaměříme ve vlastní práci, proto je potřeba teoreticky přiblížit tyto termíny.

4.3.1 Chápání pojmu CSR produkt

Pod pojmem CSR produkt/y si můžeme představit dvě skupiny produktů. Toto pojetí produktů CSR je klíčové pro praktickou část, proto je potřeba jej podrobněji rozebrat.

První skupinou jsou přímo produkty CSR, které celou svojí podstatou podporují koncepci CSR a na první pohled je zřejmé, že se jedná o CSR produkt. Patří zde produkty s označením Fairtrade, Eko, Bio, Regio a produkty jejichž koupí spotřebitel přímo přispívá částečně nebo plnou částkou na neziskovou organizaci nebo jiný dobročinný projekt.

Druhou skupinou jsou produkty firem realizující strategii CSR. U těchto produktů není na zřejmé, že se jedná o CSR produkty. Firmy však deklarují, že se řídí koncepcí CSR a jejich produkty se tak dají považovat za společensky odpovědné, aby tak zvýšily své prodeje. Nedá se říci, že se přímo jedná o CSR produkt, ale ze všech příjmů, které firma inkasuje je pak část peněz investována do CSR projektů nebo dobročinných akcí či neziskových organizací. Ve srovnání s firmou neřídící se koncepcí CSR a sledující jediný cíl a tím je zisk se tedy tato CSR firma dá považovat za společensky prospěšnější a tím lze uznat i všechny její produkty za produkty CSR.

4.3.2 Průzkumy veřejného mínění

CSR je v České republice vnímána hlavně jako ochrana životního prostředí, ochrana zdraví a filantropie (Abramuszkinová Pavlíková, 2012). Ale obecně lze říci, že se jedná o dynamicky se rozvíjející strategie firem v České republice. Z výzkumů provedených v letech 2009 až 2013 je patrný pozitivní vývoj ve prospěch CSR.

Pro srovnání budou uvedeny tři výzkumy a to výzkum CSR Research 2013 realizovaný společností IPSOS v roce 2013 (CSR Research 2013, 2014), omnibusové šetření AISA Express společnosti TNS AISA z roku 2011 (Zájem Čechů o CSR, 2011) a výzkum Společenská odpovědnost firem – pohled zákazníků od paní Rociakové z roku 2009. (Rociaková, 2009)

Zájem spotřebitelů o CSR

Z prvních dvou průzkumů je patrný dříve zmiňovaný pozitivní vývoj CSR. Zatímco v roce 2011 bylo povědomí českých spotřebitelů a zájem o CSR prokázané jen u 45 % dotázaných, v roce 2013 už více než polovina dotázaných má pozitivní názor na úroveň CSR u firem působících v České republice. Firmy, které jsou nejčastěji vnímány spotřebiteli jako společensky odpovědné, jsou Česká spořitelna a Vodafone. Dalšími velkými lídry na trhu propagující společenskou odpovědnost jsou dále GE Money Bank, Telefónica O2, T-Mobile, Škoda Auto a ČEZ.

Zajímavé výsledky přinesl právě výzkum AISA Express v oblasti segmentace spotřebitelů se zájmem o CSR. Z jejich šetření vyplývá, že větší zájem o CSR projevují muži (48 %) než ženy (42 %) a to hlavně ve věkové skupině 30-39 let.

Další dvě oblasti, kterými se blíže zabývá CSR Research jsou jak je pro spotřebitele při nákupu produktů a služeb důležité, zda je producentem firma společensky odpovědná a jak je pro zaměstnance důležité, zda je zaměstnavatel firma společensky odpovědná. Pro porovnání zde využijeme průzkumy CSR Research 2013 a CSR Research 2010, realizovaný v roce 2010. (CSR Research, 2010)

Důležitost společensky odpovědné firmy pro spotřebitele při nákupu produktů a služeb

V roce 2010 bylo pro 2/3 dotázaných při nákupu důležité, zda je producentem produktu či služby firma společensky odpovědná. V roce 2013 už však toto číslo vzrostlo na 3/4 dotázaných.

Bohužel se v letech 2010-2013 plně projevila v České republice recese, proto mohou být některé výsledky zkreslené, zvláště co se finančních otázek týče. Ačkoliv zájem o CSR se v daných letech zvyšuje, proti tomuto tvrzení stojí výsledek prů-

zkumu, že v roce 2010 by si za společensky odpovědný produkt bylo ochotno připlatit 74 % spotřebitelů, zatímco v roce 2013 už jen 66 %.

Důležitost zaměstnavatele jako společensky odpovědné firmy

Při zkoumání důležitosti pro zaměstnance, zda je jeho zaměstnavatelem firma angažující se v CSR opět můžeme sledovat pozitivní trend. Zatímco v roce 2010 byl tento předpoklad důležitý pro 81 % zaměstnanců, v roce 2013 je jich již 87 %.

Oblasti CSR důležité pro spotřebitele

V poslední části analýzy spotřebitelských názorů na CSR se zaměříme na to, co si spotřebitelé představují, že je nejdůležitější. Vycházeno bude z průzkumu paní Rociakové z roku 2009.

Nejdůležitější oblastí CSR na kterou by se firmy měli zaměřit je poskytování kvalitních produktů a služeb. Je to spojeno i s tím, že dle stejného průzkumu je prioritní odpovědnost firem podle spotřebitelů uspokojování potřeb zákazníků a produkce užitečných a vysoce kvalitních produktů/služeb.

Na druhém místě se nachází odpovědnost k životnímu prostředí, třetí je pak dodržování etického kodexu a na čtvrtém děleném místě je bezpečnost a zdraví zaměstnanců a ekologická výroba.

Překvapivě oblast firemního dárcovství a dobrovolnictví, která bývá často za pojem CSR zaměňována, je až na posledním místě. Důležitější pro spotřebitele jsou ještě závazky vůči zaměstnancům, transparentnost, rozvoj zaměstnanců a místní infrastruktury, vzdělávání, marketing a reklamní etika.

Nelze přesně říci, které marketingové nástroje ovlivňují vnímání spotřebitelů na CSR nejvíce. Tak jako CSR není exaktně měřitelné, nelze ani oddělit jeden konkrétní nástroj, vždy se musí jednat o sadu komplexně se doplňujících nástrojů. Jednoznačně prokazatelný je však důraz na komunikaci společnosti veřejnosti o interních CSR aktivitách (například péče o zaměstnance) a také externích CSR aktivitách (například filantropie, dobrovolnictví, sponzoring). Proto aplikace CSR strategie do managementu firmy je pouze první krok, pro získání konkurenční výhody a benefitů plynoucích z tohoto konceptu je bezvýhradně důležitá marketingová komunikace.

4.3.3 Preference spotřebitele na „Eko, Bio, Regio“

Potřebu ochrany životního prostředí, šetrného využívání přírodních zdrojů a ochranu národního hospodářství, potažmo rozvoj regionálních podnikatelů a firem si stále více uvědomují také spotřebitelé. Vytváří tak tlak na firmy aby jednaly v souladu se CSR a vyráběli společensky odpovědné produkty a nabízely společensky odpovědné služby, i za vyšší cenu. Krajním extrémem jsou Bio produkty, při jejichž výrobě jsou striktně dodržovány ekologické a hygienické standarty. Bio produkty mohou být i několikanásobně dražší. U spotřebitelů je tato přidaná hodnota kompenzována větším užitekem z daných produktů, hlavně subjektivně lepší chutí pokud se jedná o potraviny, ale také zájmem o péči o vlastní zdraví.⁵

Firmy využívají k označení svých produktů Eko, Bio, Regio certifikační značky, které obdrží po splnění náročných kritérií od certifikační autority. Tyto certifikáty kvality pak dále komunikují svým zákazníkům ať už prostřednictvím marketingových kampaní, nebo jen označením na obalu produktu.

Ekologické produkty a služby

První oblastí, která nejvíce spadá do CSR jsou ekologické produkty a služby. Firma, která chce být společensky odpovědná, musí začít s integrací ekologických závazků přímo do svého způsobu řízení. Jedná se o tzv. environmentální management a legislativně je možné jej podpořit ČSN Normy ISO 14001, nebo normou EMAS⁶, vyhlášenou Evropskou Unií.

Obě normy mají společné *dodržování legislativních požadavků týkajících se jednotlivých složek životního prostředí (tj. voda, vzduch, půda, odpady a jiné) a environmentální řízení podniku (tj. hlavně vypracování environmentální politiky podniku)*⁷. (Frélichová, 2010)

Pro spotřebitele mnohem atraktivnější a viditelnější jsou však dobrovolné certifikace produktů a služeb, tzv. ekoznačky. Nejznámější ekoznačky poskytuje společnost CENIA. *„Ekoznačení je označování výrobků a služeb, které jsou v průběhu*

⁵ Při produkci Bio produktů nejsou využívány umělé chemické látky, například pesticidy. Produkty, především potravinářské, tak jsou zdravotně nezávadné a nezanášejí tělo různými druhy toxinů.

⁶ v České republice zajišťuje dobrovolnou integraci normy EMAS společnost CENIA, informační agentura při Ministerstvu životního prostředí.

⁷ Přísnější norma EMAS se dále zaměřuje na oblasti organizační struktury podniku, způsob rozdělení odpovědnosti, technologické postupy a procesy, zavedení politiky životního prostředí a jiné.

celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Jejich kvalita přitom zůstává na velmi vysoké úrovni.“ (Ekologicky šetrné výrobky, 2012)

Společnost CENIA nabízí pět dobrovolných certifikátů a těmi jsou *Ekologicky šetrný výrob/služba; The Flower (evropská ekoznačka pro výrobky a služby poskytované v EU); Systém CP (tj. čistší produkce) – usiluje o snížení energetické a materiálové náročnosti výroby a provoz; Vlastní environmentální tvrzení (registrace určitého výroku na produktu)⁸; Environmentální prohlášení o produktu (tj. „průkaz“ životního cyklu produktu a jeho vlivu na životní prostředí).*

Společnost CENIA (2012) dále uvádí, že nejznámější ekoznačky *Ekologický šetrný výrobek/služba a značku The Flower⁹ v současné době na svých produktech uvádí více než sto českých a zahraničních firem a jejich počet stále stoupá.*

Produkty oceněné ekoznačkou jsou dobře odlišené od ostatních produktů díky grafickému symbolu na obalu produktu. Spotřebitelé tak poznají ekologicky šetrnější produkt a ví, jaké vlastnosti od něj mohou očekávat.¹⁰ Firmy zase mohou tuto certifikaci efektivně využívat ve své marketingové kampani a navíc pro ně dobrovolná certifikace skýtá i konkurenční výhodu, produkt je totiž odlišený od množství konkurenčních (často homogenních) produktů. (Spotřebitelé, 2012)

Trend rozšiřování povědomí o ekologických závazcích firmy je běžný v celém světě. Dotýká se téměř všech oblastí produktů a služeb. Například světově známá módní značka Gucci prezentovala svojí „zelenou řadu“ kabelek. Při výrobě byly využity zdroje nepodporující odlesňování a ničení krajiny a také kůže na kabelky pochází z dobytka z etického chovu. Důraz je zde kladen na transparentnost a prokazatelnost tvrzení. (Cottney, 2013)

Grafické ekoznačky pro český a evropský trh můžete vidět níže.

⁸ Pod určitým výrokem si můžeme představit například, že je 100% rozložitelný.

⁹ Značka The Flower je také známá pod označením Ekoznačka EU.

¹⁰ Od ekologicky šetrného produktu mohou spotřebitelé očekávat například omezení nepříznivého vlivu produktu na životní prostředí, záruku zdravotní nezávadnosti a kvality produktu.



Obr. 2 Ekoznačky
Zdroj: Spotřebitelé (2012)

Bioprodukty a biovýrobky

„Pod pojmem bioprodukt nebo biovýrobek se rozumí surovina nebo výrobek ze suroviny rostlinného nebo živočišného původu získané v ekologickém zemědělství, ve kterém se hospodářší šetrným způsobem ke zvířatům, půdě, rostlinám a přírodě vůbec. Nepoužívají se pesticidy, umělá hnojiva a geneticky modifikované organismy (GMO). Zvířatům poskytují dostatek péče, kvalitního krmiva životního prostoru pro pastvu i odpočinek. Při zpracování bioproduktů nejsou použita umělá barviva, aromatické a konzervační látky, dochucovadla a další cizorodé přídavné látky.“ (Jak si vybrat produkt, 2015)

Jak je z předchozího popisu jasné, v případě bioprodukce musí být dodrženy zásady ekologické produkce, rozšířené o hygienické podmínky a etický způsob života zvířat. Často tak produkty, které nesou označení Bio, zároveň mají jednu z výše zmíněných ekoznaček.

Produkt je označován Bio až na základě certifikace, která potvrzuje, že *produkty byly kontrolovány na každém kroku od pole přes úpravu a zpracování až ke konečnému spotřebiteli.* (Jak si vybrat produkt, 2015) v České republice se používají dvě hlavní bioznačky a to česká „BIO – produkt ekologického zemědělství“ a značka EU. Obě tyto grafické můžete vidět níže.

Biovýrobky bývají často zaměňovány za produkty Fair Trade¹¹, každý tento termín sebou však nese jiné vlastnosti produkty. Jak píšou na webu Prozdрави.cz (Jak si vybrat produkt, 2015): *„Značka Fairtrade automaticky neznamená, že byl výrobek vyprodukován s ohledem na životní prostředí (tedy v kvalitě bio) a naopak značka bio nemusí znamenat, že jeho výrobce v zemích třetího světa nebyl vykořisťován.“* Pokud však výrobek splňuje požadavky na značku bio i fairtrade, znamená to pro spotřebitele, že *kupuje nejvyšší možnou kvalitu, a to jak z hlediska sociálního a morálního, tak i z hlediska ekologického.* (Jak si vybrat produkt, 2015)

¹¹ Problematika Fair Trade byla podrobně rozebrána dříve v kapitole 4.1.5 Fair Trade této práce.



Obr. 3 Bioznačky ČR a EU
Zdroj: Jak si vybrat produkt (2015)

Regionální produkty a služby

Poslední částí ze specifických preferencí spotřebitele je preference na tzv. Regionální produkty. *Nejen v České republice se v posledním desetiletí zvyšuje zájem o místní produkci, vznikají proto značky, neboli certifikáty, které garantují původ této produkce.* (Hlavinková, 2011)

O tuto certifikaci se stará hlavně společnost Asociace regionálních značek, která sdružuje podstatnou část regionálních značek a sjednocuje je v jednotnou vizuální podobu a zároveň tvoří i plošnou propagaci a propagační materiály.

Svou regionální značku má již 24 oblastí a umístěním značky na svůj produkt či službu se zavazuje nejen k místní příslušnosti, ale také k ekologické šetrnosti a regionální jedinečnosti. Jednoznačně se tak jedná o princip v souladu se CSR. (Asociace regionálních značek, 2014)

Regionální značkou mohou být označeny výrobky, služby ale také zážitky. Jejich význam je jednoduchý – odlišení regionálních produktů a tím vyvolání zvýšeného zájmu mezi zákazníky. To sebou samozřejmě nese další pozitiva, jako je podpora a konkurenceschopnost místních podnikatelů, hospodářů, zemědělců a tím rozvoj regionálního hospodářství. Regionální značky můžete vidět na obrázku níže.



Obr. 4 Regionální značky
Zdroj: Asociace regionálních značek (2014)

V poslední kapitole literárního přehledu se již podíváme na marketingové nástroje využitelné pro kampaně CSR.

4.4 Marketingové nástroje

V poslední kapitole se nejprve podíváme na Marketingové nástroje a z těchto nástrojů se blíže zaměříme na propagaci. Konkrétněji se dále budeme zabývat sociálním marketingem a pro lepší pochopení a představu si v závěru uvedeme vzorovou kampaň.

4.4.1 Marketingové nástroje

Pro pochopení marketingových nástrojů je nejprve potřeba uvést pojem „4P“ neboli marketingový mix. Dle Kotlera (2004, s. 105) „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Zkratka „4P“ označuje čtyři oblasti marketingového mixu, tedy produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion) (Marketingové nástroje, 2015) Tyto oblasti slouží pro formulaci marketingových nástrojů z pohledu firmy, tedy prodávajícího. Aby však byl marketingový mix sestaven správně, je potřeba se nad ním zamyslet z pohledu zákazníka, tedy kupujícího. K tomuto jinému pohledu slouží transformace modelu „4P“ na „4C“ a jednotlivé části jsou zákaznická hodnota (Customer Value), zákaznické náklady (Cost to the Customer), zákaznické pohodlí (Convenience) a komunikace se zákazníkem (Communication). (Kotler, 2004)

Úspěšně sestavený marketingový mix je pro firmu rozhodující pro její úspěch na trhu. (Kotler, 2006) Marketingové nástroje jsou tedy nástroje, které firma využívá pro účely marketingu, a jsou podmnožinou jednotlivých prvků marketingového mixu. Pro účely této práce bude zásadní poslední část, tedy propagace, může být také označována jako komunikační mix. Nejprve však obecně k ostatním částem marketingového mixu.

- **Produkt**

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu, kterou firma dodává na trh, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. (Němec, 2005)

Produktem je tedy označován komplexní výrobek, který obsahuje tři vrstvy. První vrstvou neboli jádrem, je samotný výrobek či služba. Ten je zabalen do druhé vrstvy, kterou je *obal, design, značka, kvalita*, a na ní navazuje ještě třetí vrstva nej-

širší, která zahrnuje doplňková služby, jako jsou *instalace, servis, záruční doba, rychlost dodávky a zákaznická podpora*. (Pavlečka, 2008)

Všechny tyto tři vrstvy tvoří dohromady produkt a jsou předmětem marketingového plánování a strategie firmy. Pokud se na produkt podíváme z pohledu zákazníka, tak je potřeba se zamyslet nad tím, jakou bude mít produkt hodnotu pro zákazníka, a jakým způsobem může řešit potřeby zákazníka. (Kotler, 2004)

Marketingové nástroje spojené s produktem jsou obal, značka, kvalita, design, širší sortimentu, záruky, služby spojené s produktem, posílání produktu a další.

• Cena

Dalším nástrojem z marketingového mixu je cena.

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. (Němec, 2005)

Tento nástroj je zcela klíčový pro strategii firmy, neboť cena v sobě skrývá nejen informace o produktu, ale také odráží prosperitu firmy, neboť je předmětem zisku firmy. Z pozice produktu se na základě stanovené ceny produkt zařazuje mezi konkurenci, dá se tedy *kategorizovat jako luxusní, levný nebo běžný produkt*. Z pohledu firmy musí být v ceně zahrnuty náklady nejen na produkt (na jeho vývoj, výrobu, inovace), ale také náklady na provoz firmy a marketing. (Pavlečka, 2008) Firma tak při tvorbě cenové politiky může sledovat různé strategie, například *nákladově orientovanou, poptávkově orientovanou, podle konkurence*. (Cenové strategie, 2013)

Pokud se opět na cenu podíváme z pohledu „4C“, tedy z pohledu zákazníka, při tvorbě marketingové strategie hledáme odpověď na otázku „Jaké náklady zákazníkovi vznikají?“ tedy jaké budou zákazníkovi náklady na produkt. (Kotler, 2004)

Marketingové nástroje z oblasti ceny jsou samotná cenová politika (například nastavení tzv. psychologických cen 990 Kč nebo Baťovských cen 999 Kč), slevy a jiná zvýhodnění (například dárek zdarma).

• Místo nebo distribuce

Místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. (Němec, 2005)

Již máme produkt a nyní přemýšlíme, jak jej dostat k zákazníkovi. Nejprve je potřeba specifikovat kde bude produkt prodáván, v jaké geografické oblasti, zda po *internetu, nebo v kamenné prodejně, eventuálně supermarketu*. Podle toho je potře-

ba definovat způsob distribuce. Známe dva způsoby distribuce a to přímou a nepřímou (nebo také distribuce s mezičlánkem či víceúrovňová).

Přímá distribuce je, *když společnost dodává produkt nebo službu zákazníkovi přímo bez zprostředkování nějakým mezičlánkem*. Jedná se tedy například o nákup z e-shopu na internetu, kdy si zákazník přímo objedná zboží u výrobce a bude mu doručeno poštou, nebo připraveno k osobnímu odběru.

Nepřímá, neboli víceúrovňová distribuce, není přímou distribucí mezi výrobcem a zákazníkem, ale obsahuje „třetí subjekt“. Dělí podle množství mezičlánků. *Jednoúrovňová nepřímá distribuce například znamená, že mezi zákazníkem a výrobcem je jediný mezičlánek*. U dvouúrovňové jsou dva mezičlánky. Typickým příkladem dvouúrovňové je distribuční cestu *výrobce -> velkoobchod -> maloobchod -> zákazník*. Z logiky věci vyplývá, že čím více subjektů je do distribučního řetězce zapojeno, tím vyšší náklady společnosti vznikají a to se musí promítnout do ceny produktu. Cílem delšího distribučního řetězce je však širší pokrytí trhu a tím lepší dostupnost pro zákazníky. (Pavlečka, 2008)

Proto při tvorbě distribuční strategie se nad místem zamýšlíme z pohledu zákazníka a to s ohledem na jeho pohodlí a dostupnost produktu. (Kotler, 2004)

Marketingové nástroje pro místo prodeje jsou merchandising (to je vystavení produktu v místě prodeje a zvýšení atraktivity prodejního místa) a rozšíření distribučních kanálů tak, aby byly výrobky zákazníkům dostupné na více místech.

• Propagace

Posledním prvkem marketingového mixu je propagace, *kteřá říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí*. (Němec, 2004) z pohledu zákazníka se jedná o způsob komunikace firmy se zákazníkem, nebo také způsob jakým se zákazník dozví o produktu či službě. (Kotler, 2004)

Propagaci neboli komunikační mix lze rozdělit na pět základních kategorií a to reklamu, podporu prodeje, public relations (tj. vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing. Každá z těchto oblastí se dá považovat za marketingový nástroj a zahrnuje řadu propagačních nástrojů.

1. Reklama

Prostřednictvím reklamy lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Díky reklamě se tak informace o produktu dostane poprvé k zákazníkovi a následně mu může být i připomínána díky opakování.

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů ke značce, posílení image, budování trhu a přímé zvyšování prodeje.

Zásadní výhodou reklamy je, že dokáže prostřednictvím masových médií oslovit velké segmenty populace. Náklady přepočtené na oslovení jednoho tisíce diváků jsou poté relativně nízké. Reklama zároveň zvyšuje atraktivitu značek a do jisté míry formuje i společenské normy.

Nevýhodou reklamy je špatná přímá měřitelnost její efektivity, zvláště z krátkodobého hlediska. Reklama bývá většinou doplněna ještě dalšími prvky komunikačního mixu, a nelze zcela jednoznačně vyčíslit, jaký efekt měla právě a pouze reklama. Snáze měřitelný ukazatel je pokles objemu prodeje v období, kdy reklamní kampaň neprobíhala. Další nevýhodou je hyperkonkurence na trzích, což má za následek přehlacení médií reklamními vstupy a tím averzi diváků.

Nejčastěji rozdělení reklamy je dle využívání reklamních médií na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní a internetovou. (Karlíček, Král, 2011) Pro účely této práce je důležitou sociální reklama, bude blíže přiblížena v závěru této podkapitoly.

Propagační nástroje, které spadají pod marketingový nástroj reklama, jsou: *inzeráty v tisku, reklamy v audiovizuálních médiích, balení, vkládaná sdělení do jednotlivých balení, filmy, brožury a příručky, plakáty a letáky, billboardy, reklamní nápisy, reklamní sdělení v místě nákupu, symboly a loga.* (Kotler, 2006, s. 125)

2. Podpora prodeje

Aktivity podpory prodeje mají za úkol stimulovat nákupní chování (tj. zvýšit prodej), posílit značku a upevnit dlouhodobý vztah se zákazníky, eventuálně ovlivňovat distribuční mezičlánky.

Podporu prodeje lze provádět klasickými nástroji a merchandisingem. Mezi klasické nástroje patří slevy, vzorky zdarma, prémie, reklamní dárky, soutěže a věrnostní programy. Merchandisingem rozumíme reklamu v místě prodeje, formou stojanů, transparentů, plakátů, výkladních skříní, cenovek, modelů výrobků a dalších prostředků.

Významnou výhodou oproti ostatním kategoriím marketingové komunikace je, že podpora prodeje dokáže vyvolat okamžitou, viditelnou a měřitelnou nákupní reakci a kampaň se tak dá i snadno vyhodnotit. Naopak nevýhodami jsou vysoké náklady spojené s kampaní, většinou pouze dočasný efekt (nedochází k dlouhodobému vlivu na vnímání značky) a možné narušení dlouhodobé strategie značky, protože slevy a podobné akce devalvují vnímanou hodnotu značky.

V současné době výdaje na podporu prodeje některých produktů převyšují výdaje na reklamu. Je proto důležité zvolit správnou a efektivní formu podpory prodeje, aby tyto investované finance přinesly svůj zisk. (Karlíček, Král, 2011)

Propagačními nástroji patřícími do podpory prodeje jsou: *soutěže, hry, sázky a loterie, odměny a dary, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, exponáty, prezentace, kupóny, rabaty, zábavní akce, programy trvalých nákupů a další.* (Kotler, 2006, s. 125)

V kontextu se CSR se s podporou prodeje můžeme setkat například u specializovaných stojanů s vystavenými produkty, z jejichž koupě jde část nebo všechny utržené peníze na charitu nebo jinou společensky prospěšnou oblast.

3. Public relations

Public relations (nebo také „styk s veřejností“, zkratka PR) je v podstatě komunikace organizace s klíčovými skupinami a cílem je ovlivňování jejich postojů. Tyto skupiny se nazývají stakeholders¹². Klíčovou skupinou stakeholders jsou však novináři a názoroví vůdci, kteří ovlivňují všechny ostatní skupiny.

Cílem PR je pracovat s informacemi o produktech (ať už informovat o nových produktech a o způsobech jejich užití, nebo stimulovat poptávku po již existujících produktech). Vedle toho se snaží o zvýšení pověsti značky a její ochraně. Charakteristické pro PR je, že svých cílů dosahuje důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany. Své argumenty staví na relativně objektivních informacích, jako jsou výzkumy, statistiky a fakta.

Významnou výhodou je, že PR může být velmi efektivní při minimálních nákladech. Tyto náklady jsou většinou jen náklady na interní pracovníky PR oddělení – obecně je public relations známé jako neplacená forma reklamy.

Nevýhodou je, že při využití třetích, nezávislých stran, dochází ke ztrátě kontroly nad marketingovými sděleními a PR oddělení většinou ani nezná finální podobu sdělení. PR oddělení poskytne tiskovou zprávu, není však jisté, že bude vydána celá, nebo jen její část a v takovém případě může dojít k vytržení z kontextu.

Nejdůležitějším nástrojem z public relations jsou Media relations, které komunikují sdělení skrze média (hlavně tisk) a to jako neplacenou formu reklamy. Prioritně se organizace snaží vyvolat a udržet pozitivní pověst společnosti, a dále

¹² Pojem Stakeholders byl již vysvětlen na začátku kapitoly 4.1. Jen pro připomenutí, mezi stakeholders patří například dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, ale také investoři, zaměstnanci nebo vlastní zákazníci.

kontrolovat a řídit negativní publicitu. Nejčastěji využívanými nástroji media relations jsou tiskové zprávy, tiskové konference a poskytování odborných komentářů. (Karlíček, Král, 2011)

Mezi komunikační nástroje Public Relations patří: *tiskové zprávy, projevy, semináře, výroční zprávy, publikace, sponzoring, podnikové časopisy a veřejné akce.* (Kotler, 2006, s. 125)

Právě díky své finančně nenákladné povaze je public relations klíčový pro komunikaci CSR, je totiž v souladu s ekonomickým pilířem. Svým charakterem odborných informací splňuje i etické požadavky na CSR.

4. Osobní prodej

Osobní prodej není příliš vhodným komunikačním nástrojem pro komunikaci CSR produktů. Ačkoliv jeho úkolem je vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, založený na vzájemné důvěře a tím si udržovat věrné a stálé zákazníky, díky jeho finanční náročnosti se nedá využít pro všechny produkty. Obecně platí, že nabízený produkt musí být relativně drahý, aby pokryl vysoké jednotkové náklady, nebo technicky náročný, kde je osobní prodej především o důkladném vysvětlení funkcí a jeho předvedení.

Za výhodu osobního prodeje oproti ostatním nástrojům marketingové komunikace lze považovat přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, individuální komunikace a s tím spojená okamžitá zpětná vazba. Jedná se tak o budování a udržování vztahů se stakeholders. Díky individuálnímu přístupu je osobní prodej efektivnější. Limitující je však, že lze oslovit pouze malé, úzce vymezené množství zákazníků, pouze v některých oblastech.

Zásadní nevýhodou je averze vůči osobnímu prodeji, zvláště pak na trzích B2C (business to customer). Velké množství nabídek způsobilo, že lidé osobní prodej chápou jako obtěžování, a mají k němu negativní postoj, který ovšem škodí takovým oblastem obchodu, které se bez osobního prodeje neobejdou. (Karlíček, Král, 2011)

Propagačními nástroji jsou: *prodejní prezentace, pobídkové programy, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy.* (Kotler, 2006, s. 125)

5. Přímý marketing

Direct marketing se vyvinul jako levnější alternativa přímého prodeje. Stěžejní myšlenkou je oslovení zákazníka nabídkou, která by pro něj měla být zajímavá (je zde kladen důraz na správné zacílení) a vyvolání okamžité reakce.

K těmto účelům jsou využívány tři přenosové kanály. Prvním (již poměrně „historickým“) je využití pošty nebo kurýrní služby k roznášení katalogů a neadresovaných reklamních sdělení. Druhým, častějším, je telefonická komunikace v podobě telemarketingu a mobilního marketingu a třetím je využití internetu k rozesílání e-mailů a newsletterů. (Karlíček, Král, 2011)

Právě online marketing (tj. marketing s využitím internetu), je momentálně na výsluní. Kombinuje v sobě nízké náklady a poměrně dosti přesné zasažení cílové skupiny. Při spoustě existujících analytických nástrojích se navíc dá kampaň velmi dobře vyhodnotit a dá se měnit v průběhu. Další velkou výhodou je úspora financí, protože díky přesně segmentovaným cílovým skupinám komunikační sdělení působí pouze na ně a neplýtvá se tak financemi jako je tomu například u televizní reklamy. Z online marketingu je jako propagační nástroj pro CSR nejvhodnější mailing, affiliate, direct mailing, ale také komunikace na sociálních sítích.

Speciálním typem marketingu je tzv. sociální marketing a s ním spojená forma propagace Sociální reklama. Tyto dva termíny si nyní blíže přiblížíme.

4.4.2 Sociální marketing

Sociální marketing neboli Cause related marketing se využívá jako druh CSR při pomoci neziskové organizaci nebo veřejně prospěšnému projektu. Cílem firmy realizující tuto strategii je změna chování cílových skupin spotřebitelů a tím zvýšení tržeb. (Pavlík, Bělčík, 2010)

Pojem sociální marketing poprvé definovali v roce 1971 pánové Philip Kotler a Gerald Zaltman. (Kuldová, 2012) Dle Lee a Kotlera (2013) se jedná o marketingové techniky, které mají ovlivnit sociální chování. Provádí jej hlavně neziskové organizace a jeho náplní je plánování, organizování, provádění a kontrola marketingových strategií a aktivit zaměřených na řešení sociálních úkolů.

Pěkně tuto definici rozšířil ještě Jandourek (2001, s. 149): „Sociální marketing představuje metody využívající postupy a techniky marketingu k prosazování sociálních idejí nebo určitých způsobů chování ve prospěch skupin nebo společnosti. Cílem je učinit některé sociální ideje (tj. víry, postoje, hodnoty) nebo praktiky pro

cílovou skupinu přijatelnými či přijatelnějšími. Konečným cílem je změna chování spotřebitelů. Sociální marketing vyžaduje zkoumání potřeb cílové skupiny.“

Typickými oblastmi, na které se sociální marketing aplikuje dle Kuldové (2012, s. 78) jsou: *ochrana přírody, škodlivost kouření, hromadné očkování, dárcovství krve, testování žen na rakovinu prsu, škodlivost nadměrného požívání alkoholu, změna postoje netolerantních lidí k určitým tématům, nebezpečí řízení pod vlivem návykových látek, ochrana lidských práv, boj proti drogám, plánování rodičovství a boj proti rasové diskriminaci.*

Dle Kotlera a Lee (2013) lze definovat šest forem aktivit, které označují jako „jak dělat dobro pro společnost“ (Six Options for Doing Good) a těmi jsou *Cause Promotions* (promo akce pro dobrou věc); *Cause-Related Marketing* (sdílený dobročinný marketing); *Corporate Social Marketing* (sociální marketing); *Corporate Philanthropy* (firemní filantropie); *Community Volunteering* (firemní dobrovolnictví) a *Socially Responsible Practices* (společensky odpovědné praktiky).

U všech těchto aktivit je patrné propojení marketingu s CSR. O prvních třech by se dalo říci, že více spadají do marketingových aktivit, zatímco filantropie, dobrovolnictví a společensky odpovědné praktiky jsou typické pro CSR.

Nejčastější a nejznámější kampaně, které patří do sociálního marketingu, jsou ty, kde se firma zaváže darovat poměrnou částku z ceny (obvykle v řádech haléřů, maximálně korun) z každého prodaného výrobku ve prospěch charitativní akce nebo organizace. Firma si touto kooperací buduje dobrou pověst. (Pavlík, Bělčík, 2010)

Sociální marketing se mimo jiné odlišuje od klasického marketingu už při jeho samotné tvorbě. Zatímco pro dosažení marketingových cílů společnosti se využívá model 4P (produkt, cena, propagace, místo), pro tvorbu sociálního marketingu je tento model rozšířen na 5P (produkt, cena, propagace, místo, participace). Dle Sewchuka (1994) se pod těmito pojmy ukrývá:

- **Produkt** – přesvědčení nebo zvyk, který mají příjemci akceptovat či změnit.
- **Cena** – časové či finanční náklady spojené s dosažením cíle (tedy se změnou přesvědčení nebo zvyku).
- **Propagace** – prostředek či myšlenka, které na produkt upozorní.
- **Místo** (distribuce) – prostředí či umístění kde příjemci obdrží vysílané poselství.

- **Participace** – aktivní účast ze strany příjemců. Jedná se o zásadní prvek, neboť aktivní účast cílové skupiny může výrazně přispět k plánování, vývoji a zavedení produktu.

Marketingovými nástroji, které se využívají pro sociální marketing, jsou například sociální reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. (Machková, 2002) Speciální skupinou z výše jmenovaných, na kterou se nyní zaměříme, je sociální reklama.

Sociální reklama se od klasické reklamy odlišuje především tím, že jejím náplní je poslání. Nejčastěji se využívá pro komunikaci sociálních témat jako je chudoba, domácí násilí, násilí na dětech, ohrožení zdraví nebo týrání zvířat. Její výsledek není měřitelný, jedná se totiž o šíření povědomí o problému, šíření osvěty a změna názorů či chování cílové skupiny. Jejím účelem tak není prodat produkt, ale změnit názor. Další odlišení mezi normální a sociální reklamou lze spatřit ve finanční náročnosti. Pokud se na reklamu obecně podíváme z pohledu CSR strategie, tak samotná vysoká finanční náročnost je již částečně v rozporu s ekonomickým pilířem principu tripple bottom line. Ale sociální reklamy využívají hlavně neziskové organizace a státní složky, a protože se jedná „dobrý čin“, nalézají podporu v samotných reklamních agenturách, které jim kampaň zrealizují za režijské náklady nebo úplně zdarma. (Schwarz, 2007)

Při tvorbě sociální reklamy je, více než kde jinde, potřeba se zamyslet nad pěti rozhodnutími, známými podle Kotlera (2007, s. 606) jako 5M:

- 1) *Poslání (Mission)* – Jaké jsou cíle reklamy?
- 2) *Peníze (Money)* – Kolik prostředků může být vynaloženo?
- 3) *Sdělení (Message)* – Jaké sdělení má být vysláno?
- 4) *Média (Media)* – Jaká média použít?
- 5) *Měření (Measurement)* – Jak vyhodnocovat výsledky?

S ohledem na ekonomické zdroje je tedy potřeba správně formulovat poslání, cílovou skupinu; média, kterých bude využito, vytvořit kreativní kampaň a poslední neméně důležitou částí je *posouzení společenské odpovědnosti*, což v tomto kontextu znamená ověření, zda je reklama právně a eticky korektní. Správně vytvořená sociální reklama je důležitým a efektivním nástrojem CSR kampaní. (Kuldová, 2012)

Pro spojení a ucelení marketingových nástrojů využívaných v CSR kampaních bude uvedena jedna vzorová kampaň.

4.4.3 Vzorová kampaň – AVON proti rakovině prsu

Velmi dobře se dají nástroje vysvětlit na CSR kampani společnosti AVON: Avon proti rakovině prsu. Cílem této kampaně je získat finanční prostředky na *projekty spojené s prevencí a bojem proti rakovině prsu*. Vedlejším efektem této kampaně je psychická podpora všem ženám trpícím rakovinou prsu, dodávání pocitu sounáležitosti a pochopení.

Předmětem kampaně jsou „růžové produkty“, které prodávají Avon Lady/Avon Gentlemani nebo přes eshop zdravaprsa.cz. Nejčastěji se jedná o typická růžová trička a různé dekorační předměty se symbolem růžové stužky. Charakteristické pak dále je, že veškeré utržené peníze, včetně provize prodejců, jsou rozděleny mezi tři organizace – Aliance žen s rakovinou prsu, Mamma HELP a AMA, *zaměřující se na prevenci, pomoc nemocným ženám, kontrolu kvality screeningů a vyhodnocování jeho dat na území ČR*. (ZDRAVAPRSA.CZ, 2015)

Ceny jednotlivých předmětů jsou symbolické, pohybují se v řádech set korun, přesto se podle společnosti Avon (ZDRAVAPRSA.CZ, 2015) povedlo vybrat již *téměř 100 milionů korun*.

Společnost Avon využila ke komunikaci problému rakoviny prsu a k podpoře boji proti ní díky prodeji „růžových“ produktů celou řadu marketingových a komunikačních nástrojů.

Nejprve se budeme zabývat produktem. Typickým produktem jako takovým je tričko, doplňkovými produkty jsou drobné předměty, například blok, hrníček, zápisník, plyšové hračky, obaly na mobil, šperky a jiné.



Obr. 5 Produkty AVON
Zdroj: Zdravaprsa.cz (2015)

Důležitým marketingovým nástrojem je design, který v případě této kampaně je růžová barva s typickým logem stužky. Dalším nástrojem je záruka a poslání produktu, že peníze utržené z jeho prodeje putují na boj proti rakovině prsu.

Další oblastí je cena. V případě výše zmíněných produktů se jedná o symbolickou cenu v řádech desítek až stovek korun. Prvním marketingovým nástrojem z ceny je tedy samotná cenová politika. Nejdražší položka, kterou je možné zakoupit je právě tričko za částku 399 Kč (zde si můžete všimnout tzn. Baťovské ceny). Dále tvůrce kampaně aktivně využívá i jiné marketingové nástroje z oblasti ceny a to skrze slevy a akční ceny.

Třetí oblastí sledování je místo prodeje. Marketingovým nástrojem jsou zde distribuční kanály, produkty jsou prodávány z katalogu prostřednictvím Avon Lady/Avon Gentlemanů, nebo přes eshop na zdravaprsa.cz. Jak již bylo zmíněno dříve, prodejcem z prodeje těchto produktů nenáleží provize, aktivně se tak do CSR kampaně zapojují jak prodejci, tak zákazníci. (ZDRAVAPRSA.CZ, 2015)

A konečně poslední oblastí je propagace. Pro propagaci této kampaně je využita řada komunikačních nástrojů. V první řadě je s kampaní spojený event – Avon: Pochod proti rakovině prsu, který se pořádá každoročně. Pochod symbolizuje jednotu žen i mužů v boji proti rakovině prsu. Je tradicí, že je zaštitěn řadou známých osobností, aktivně se podílejících na jeho propagaci a zakončen koncertem. Nově vznikl další event a to Avon Běh. Zvláště Pochod má již zažitou tradici a je hojně propagován přes média, ať už se jedná o televizní reklamy, billboardy či pozvánky v rádiu.

Marketingový nástroj reklama je doplněna o public relations. Zvláště v období před Pochodem jsou zveřejňovány tiskové zprávy a rozhovory v novinách, časopisech a také v internetových médiích.

Osobní prodej je realizován právě díky prodeji přes Avon Lady a Avon Gentlemany. A nakonec z přímého marketingu je využíván hlavně online marketing, zvláště pak hromadný mailing a newslettery. Vše je podpořeno bannerovou reklamou a pasivní komunikací přes webové stránky.

Posledním způsobem propagace je skrze tzv. Tváře projektu, jinak řečeno známe osobnosti, které ze svého vlastního podnětu propagují kampaň při svých pracovních i soukromých příležitostech. Když se všechny tyto nástroje spojí, dohromady tvoří komplexní balíček marketingových nástrojů pro komunikaci společensky odpovědných produktů.

A který z daných nástrojů pro marketingovou komunikaci je nejúčinnější? Po položení otázky: „Jaký marketingový nástroj Vás ovlivnil pro koupi produktu ke kampani Avon: Proti rakovině prsu?“ provedeného mezi 5 lidmi ve věku 25-30 let, byla zjištěna téměř jednoznačná odpověď a to, že jim byl produkt, konkrétně nástroj posílání produktu (růžové tričko a šperky s motivem stužky). Jedinou konku-

rující odpovědí byla propagace eventu Pochod proti rakovině prsu v médiích. A odpovědí na otázku, zda si byli vědomi, že se jedná o CSR produkt, byla jednoznačně "ano", označena všemi dotazovanými.

A právě odpovědi na otázky „Je si spotřebitel při koupi vědom, že kupuje společensky odpovědný produkt?“; „Jaký marketingový nástroj nejvíce ovlivňuje nákupní chování spotřebitele při koupi společensky odpovědného produktu?“ a „Jaký nástroj propagace nejvíce spotřebitele při koupi CSR produktu ovlivňuje?“ jsou cílem této práce a budeme je hledat ve vlastní práci.

5 Vlastní práce

Vlastní práce se bude věnovat nejprve kvantitativnímu, a poté kvalitativnímu výzkumu. Tyto výzkumy budou realizovány metodou dotazníkového šetření a rozhovorů. Po realizaci kvantitativního výzkumu budou výsledky slovně okomentovány a formulovány v závěr. Doporučení pro tvorbu kampaně bude formulováno na základě informací získaných z rozhovorů a těmi budou praktické zkušenosti organizátorů CSR kampaní. Na konci vlastní práce bude také věnován prostor marketingovému zhodnocení kampaní, a to i po ekonomické stránce.

5.1 Cíle a metodika vlastní práce

Cílem vlastní práce je na základě kvantitativního výzkumu zjistit, zda si je spotřebitel při nákupu vědom, že se jedná o společensky odpovědný produkt. Dílčím cílem kvantitativního výzkumu je stanovit marketingové nástroje, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi společensky odpovědného produktu. Těchto cílů bude dosaženo vyhodnocením výsledků z kvantitativního výzkumu a tyto výsledky budou dále doplněny praktickými zkušenostmi organizátorů společensky odpovědných kampaní, získanými z rozhovorů, tedy kvalitativního výzkumu.

Druhým dílčím cílem je stanovit, které nástroje propagace ovlivňují spotřebitele při nákupu nejvíce. Odpověď na tuto otázku bude nalezena z výsledků kvantitativního výzkumu.

Doplňujícím cílem vlastní práce je stanovit dílčí segmenty neboli cílové skupiny spotřebitelů, na které lze cílit při sestavování marketingových kampaní. Tyto skupiny budou formovány na základě demografických kritérií a dále budou vyhodnocovány kritéria socioekonomické a sociopsychologické.

Splnění všech cílů povede k formulování doporučení organizátorům pro sestavení komunikační kampaně pro společensky odpovědný produkt. Tato doporučení budou uvedena na konci této práce, v diskusi.

Metodika vlastní práce bude následující, výzkum bude rozdělen do dvou částí, a to nejprve kvantitativní výzkum, prostřednictvím online dotazníků šířených mezi spotřebitele, a poté kvalitativní výzkum prostřednictvím rozhovorů s organizátory CSR kampaní. Komplexně tak bude pokryt pohled na problematiku CSR produktů jak ze strany zákazníků (spotřebitelů), tak ze strany prodejců/výrobců (skrze zaměstnance a externisty dané firmy).

Každý z daných typů výzkumu má tedy jiné respondenty, jiné formy získávání informací a s tím spojené i jejich vyhodnocování. Společné však mají, že oba výzkumy budou realizovány přes internet, ať už šířením dotazníků přes sociální síť, diskusní fóra, či rozhovory přes Skype. Rozhovory budou dále prováděny při osobní schůzce.

Kvantitativní výzkum bude vyhodnocován následovně: nejprve dojde ke shromáždění dat z dotazníkového šetření, dalším krokem je zpracování těchto dat a posouzení četností odpovědí, na základě kterých budou vyhodnoceny jednotlivé otázky a verifikovány hypotézy.

Kvalitativní výzkum bude probíhat formou individuálních rozhovorů. Informace takto získané budou zpracovány jako popis jednotlivých kampaní, ze kterých bude názorně patrná praktická zkušenost, používané nástroje pro danou kampaň a doporučení pro tvorbu kampaně. Tyto informace budou sloužit k formulaci doporučení pro další organizátory CSR kampaní.

Ve vlastní práci budou využity metody analýzy, srovnání a syntézy získaných informací.

5.2 Hypotézy

Hypotézy k vlastní práci jsou vztaženy pro kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum slouží k doplnění informací získaných z výsledků dotazníků o praktické zkušenosti organizátorů CSR kampaní a budou nápomocné k dokreslení širších souvislostí tvorby marketingových kampaní pro společensky odpovědné produkty.

Na základě znalosti dané problematiky a mého názoru stanovuji první hypotézu, že **většina respondentů si je vědoma, že kupuje společensky odpovědný produkt**. V této hypotéze budeme sledovat, jaké množství spotřebitelů z respondentů si při koupi uvědomuje, že kupuje CSR produkt.

Doplňující hypotézou k první hypotéze je, že **větší míru společensky odpovědného chování mají ženy než muži**. Při verifikaci této hypotézy budeme sledovat poměr mužů a žen mezi respondenty kvantitativního výzkumu a jejich odpovědi ohledně uvědomění si CSR.

Na základě mého názoru stanovuji také třetí hypotézu, že **většinu dotázaných motivuje ke koupi samotný produkt než propagace**. U této hypotézy je pohlíženo na produkt z marketingového hlediska, to znamená, že samotný produkt zahrnuje kromě výrobku jako takového také kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, doplňující služby, ale také poslání, které sebou výrobek nese. Jedná

se tedy o porovnání marketingových nástrojů, a to marketingových nástrojů vztažených k produktu a propagaci, pod kterou spadá komunikační mix.

Čtvrtá hypotéza je opět doplněním třetí a říká, že **většinu dotázaných z komunikačních nástrojů nejvíce ovlivňuje reklama před public relations a třetí v pořadí je přímý marketing** (zvláště pak část online marketing). Ve čtvrté hypotéze hledáme odpověď na to, který z nástrojů komunikačního mixu je pro kampaně CSR produktů nejúčinnější. Dle mého názoru se bude rozhodovat mezi třemi nástroji a těmi jsou reklama, public relations a přímý marketing. Na základě výsledků z kvantitativního šetření bude tato hypotéza verifikována.

Poslední hypotézu, na základě znalostí dané problematiky, stanovuji, že **větší míru společensky odpovědného chování vykazují respondenti ekonomicky aktivní před neaktivními**. U této hypotézy budeme sledovat míru společenské odpovědnosti u ekonomicky aktivního obyvatelstva, tzn. U zaměstnaných, nedobrovolně nezaměstnaných, podnikatelů a obyvatel na mateřské dovolené, v porovnání s mírou společenské odpovědnosti ekonomicky neaktivního obyvatelstva, které je v této práci zastoupeno pouze studenty.

Na všech těchto pět hypotéz se zaměříme při vyhodnocování výsledků kvantitativního výzkumu. Jak již bylo zmíněno, kvalitativní výzkum nám poslouží ke stanovení doporučení při tvorbě kampaně pro CSR produkt.

5.3 Kvantitativní výzkum

Respondenty kvantitativního výzkumu jsou spotřebitelé. Konkrétně pak spotřebitelé z velké cílové skupiny uvedené v kapitole 4.2.2 Vymezení spotřebitele jako cílové skupiny.

Mezi tyto spotřebitele bude dotazník šířen prostřednictvím sítě internet. Využívána bude sociální síť Facebook, diskusní portály na Facebooku – CSR Fórum; Společenská odpovědnost firem (CSR); komunity zabývající se Fairtrade, BIO, Regio; Vyplňto.cz; Anketovník.cz; Spotřebitelský magazín; diskusní portál omlazení.cz; a různé komunity zabývající se průzkumem dotazníkových šetření, ale také šíření mezi osobní kontakty autorky. Cílem kvantitativního dotazníku je získat minimálně 300 vyplněných dotazníků.

Vzhledem k původnímu vymezení velké (možno říci také široké) cílové skupiny spotřebitelů, bude dotazník vyhodnocován pro všechny respondenty. Mezi krajní skupiny respondentů např. V důchodovém věku nebo nezletilé, nedosahující minimálního příjmu, nebo naopak dosahující velmi nadprůměrného příjmu a žijící

mimo Českou republiku dotazník ani nebude distribuován. Pokud by se však tito respondenti přece jen naskytli, budou z vyhodnocování vyřazeni. Respondentům za vyplnění dotazníku nebude poskytnuta žádná odměna a dotazník je anonymní.

Samotný dotazník bude sestaven podle odborné literatury Bryman (2012) a otázky budou zvoleny v souladu s literárním přehledem této práce. Dotazník bude obsahovat všechny typy otázek, tedy otevřené, polouzavřené a uzavřené. Hlavně však bude obsahovat uzavřené otázky. Ze specifických typů otázek bude obsahovat otázky dichotomické, výčet položek a matici otázek. Dotazník bude přiložen v příloze B Obr. 13. Ve vlastní práci budou rozebírány závěry vyhodnocení otázek všemi respondenty. (Jak správně vytvořit dotazník, 2013)

Selektivní otázky budou zařazeny hned na začátek dotazníku, a to z toho důvodu, že téma výzkumu je poměrně málo známé a otázky mohou být pro respondenty složité, proto na začátek budou zařazeny lehké otázky týkající se rozřazení respondentů do skupin dle pohlaví, věku, bydliště a tak dále. Jak již bylo zmíněno dříve, krajní skupiny respondentů (nezletilí, důchodci, s příliš nízkým nebo naopak vysokým příjmem) budou z vyhodnocování vyřazeni.

Dotazník bude rozdělen do dvou částí, a to část demografickou a vlastní výzkumnou. Z demografické části budou sestaveny dílčí segmenty spotřebitelů, které budou dále využity pro lepší cílení při samotné tvorbě vzorové kampaně. Druhá část, tedy samotný výzkum, už pak bude otázkami sledovat verifikaci stanovených hypotéz.

5.3.1 Realizace kvantitativního výzkumu

Výsledky dotazníkového šetření byly sbírány po dobu pěti dnů od spuštění online dotazníku po ukončení výzkumu. Za tuto dobu se podařilo nasbírat 315 vyplněných dotazníků od unikátních respondentů z celé České republiky. Z těchto respondentů však museli být 4 respondenti vyřazeni, z toho důvodu, že jsou mimo cílovou skupinu tohoto šetření, to znamená v důchodu, 1 respondent, který je v blízkém předdůchodovém věku a uvedl, že je nezaměstnaný, byl také vyřazen. A další 11 respondentů bylo vyřazeno z důvodu chybného vyplnění dotazníku ze strany respondenta. Celkově se tedy počítá se základním vzorkem 299 respondentů.

Do výzkumu se zapojilo 107 respondentů ve věkové kategorii do 25 let, 95 respondentů ve věku 25-34 let, 33 dotázaných označilo svůj věk v rozmezí 35-44 let, 53 dotázaných bylo ve věku 45-55 let a konečně 11 respondentů bylo ve věku nad 55 let.

Všichni respondenti jsou obyvatelé České republiky, nebo žijící na území ČR. Ačkoliv podle analytik se do výzkumu zapojilo také 16 respondentů s jinou IP adresou než z České republiky (ze Slovenska, z Belgie, Francie, USA, Spojeného království, Německa, Nizozemí a Švédska) ve všech případech se jedná o občany ČR, dočasně působící v zahraničí na pracovní stáži, v krátkodobém pracovním poměru (to znamená do 1 roku) či na programu Erasmus.

Co se týče polohy, tak nejvíce dotazníků bylo vyplněno v Praze, v Brně a v Ostravě (přibližně 180 dotazníků), zbytek dotazníků byl vyplněn v menších a středních městech.

Ze statistik přístupů podle linku vyplynulo, že nejčastější přístup byl ze sociální sítě Facebook (okolo 35 %), poté z emailu s přímým odkazem na dotazník (okolo 33%) a zbytek přístupu k vyplnění dotazníku byl rozdělen mezi diskusní a anketní portály.

Zajímavostí je, že více než polovina dotazníků byla vyplněna přes mobilní zařízení (186 dotazníků), což koreluje se současným trendem nahrazování počítačů chytrými telefony a tablety.

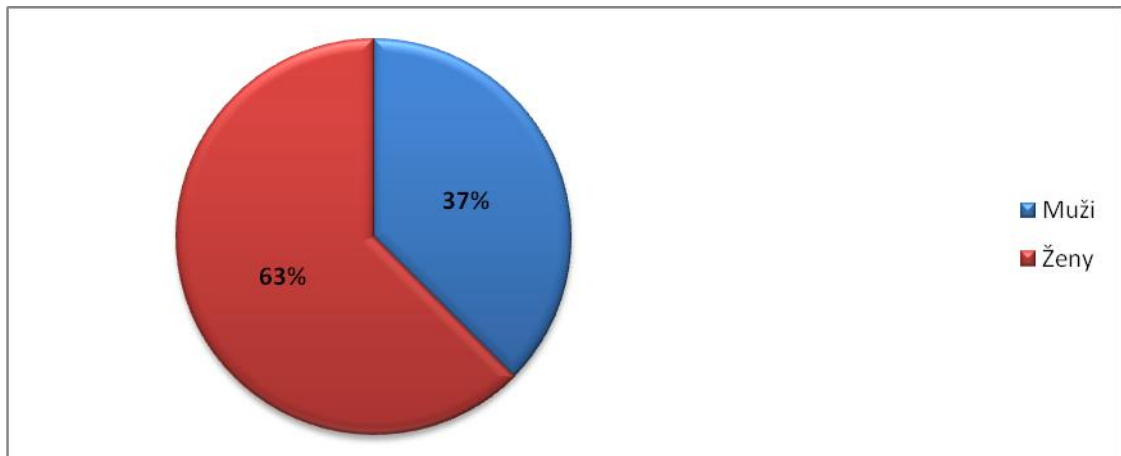
Průměrná doba vyplnění dotazníku byla 11,88 minuty, což je o něco déle než očekávala autorka.

A na závěr nutno zmínit poslední analytiku, konverzní míra byla 58,6 %, to znamená, že dotazník si otevřelo 538 osob, ale vyplnilo jej jen 315 respondentů. Tuto míru lze však považovat za velmi uspokojivou. Printscreen výše okomentovaných analytik naleznete v příloze B Obr. 14 na konci této práce.

Výsledky výzkumu budou vyhodnoceny vzhledem k jednotlivým otázkám.

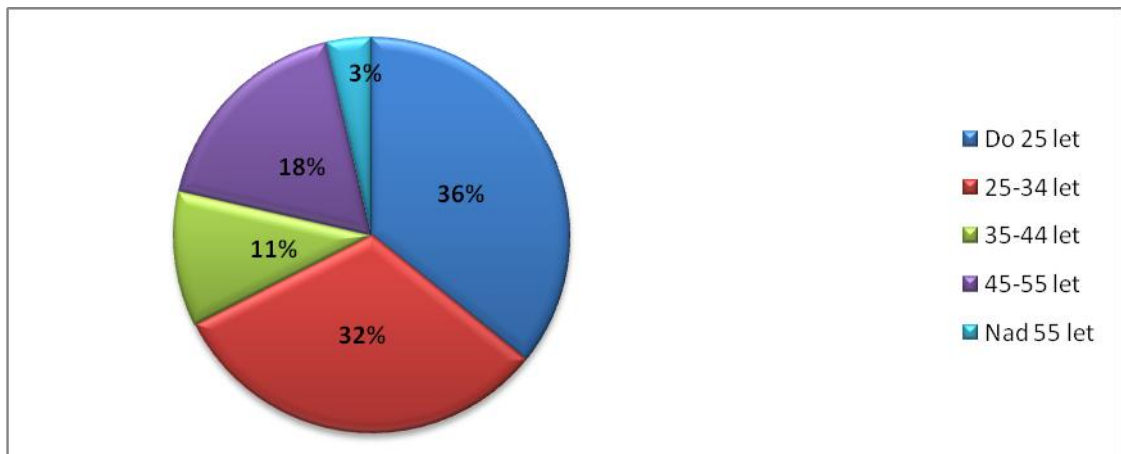
5.3.2 Vyhodnocení dotazníků

V první části dotazníku bylo 6 segmentačních otázek. S těmito otázkami bude dále pracováno pro stanovení dílčích segmentů spotřebitelů, proto zde budou výsledky demonstrovány jen formou výšečových grafů.

Otázka č. 1. Jakého jste pohlaví?

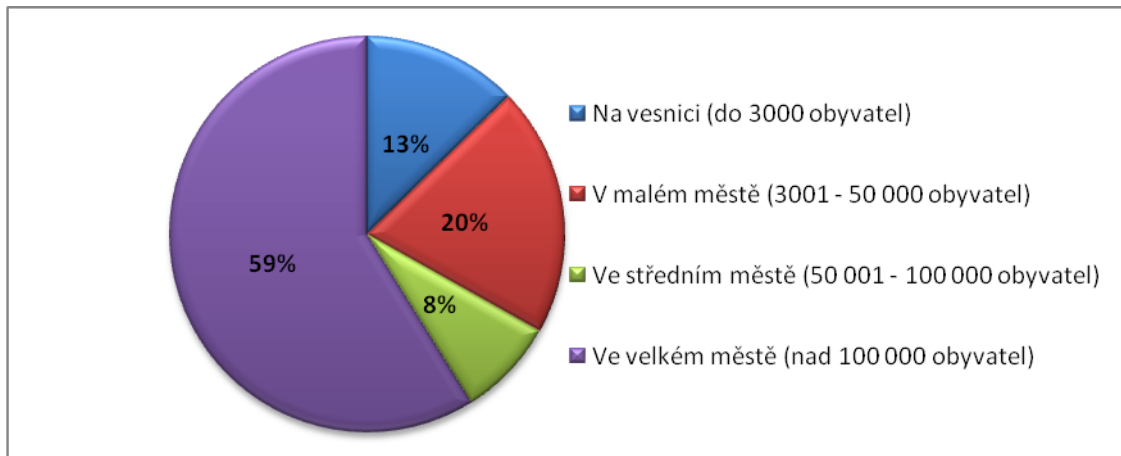
Obr. 6 Struktura pohlaví respondentů
zdroj: vlastní

Z respondentů bylo 187 žen a 112 mužů.

Otázka č. 2 Váš věk se nachází v rozmezí:

Obr. 7 Věková struktura respondentů
zdroj: vlastní

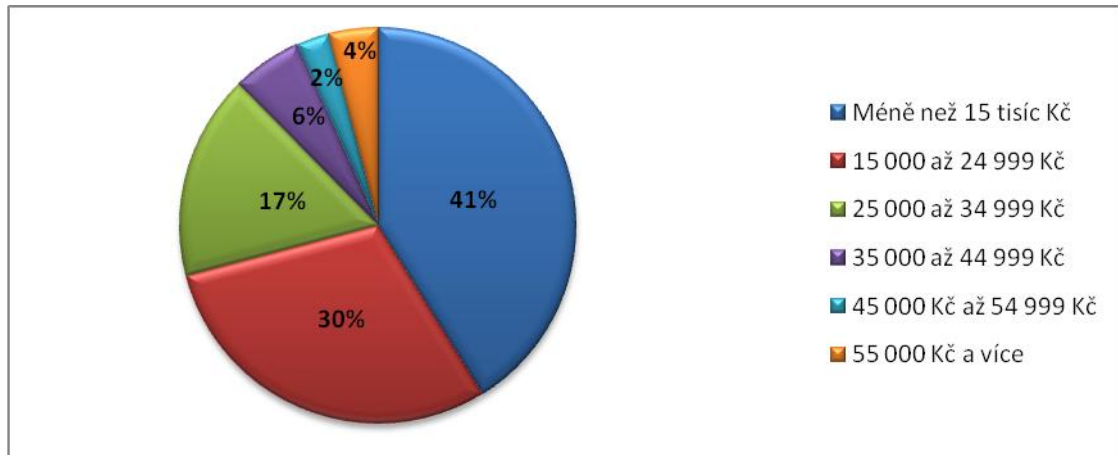
Do výzkumu se zapojilo 107 respondentů ve věkové kategorii do 25 let, 95 respondentů ve věku 25-34 let, 33 dotázaných označilo svůj věk v rozmezí 35-44 let, 53 dotázaných bylo ve věku 45-55 let a konečně 11 respondentů bylo ve věku nad 55 let.

Otázka č. 3 Žijete (místo bydliště):

Obr. 8 Struktura bydliště respondentů,
zdroj: vlastní

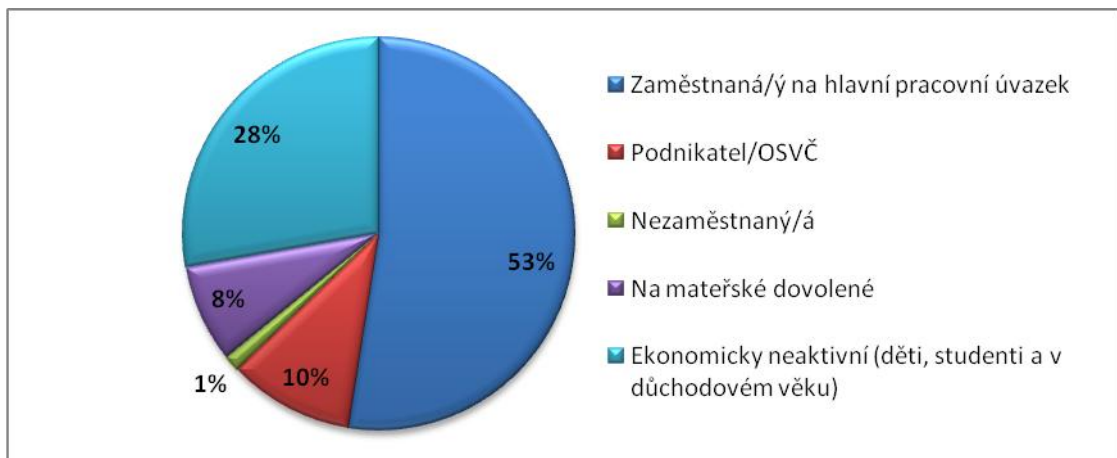
Respondentů žijících na vesnici, tedy do 3000 obyvatel, se zúčastnilo 38. Respondentů, kteří uvedli, že žijí v malém městě, tedy mezi 3001 a 50 000 obyvateli je 61. Ze středně velkého města, tedy mezi 50 001 a 100 000 obyvateli, je 24 respondentů a nejvíce respondentů (176) pochází z velkého města, tedy nad 100 000 obyvatel.

Otázka č. 4 **Váš individuální celkový hrubý měsíční příjem se nachází v rozmezí:**



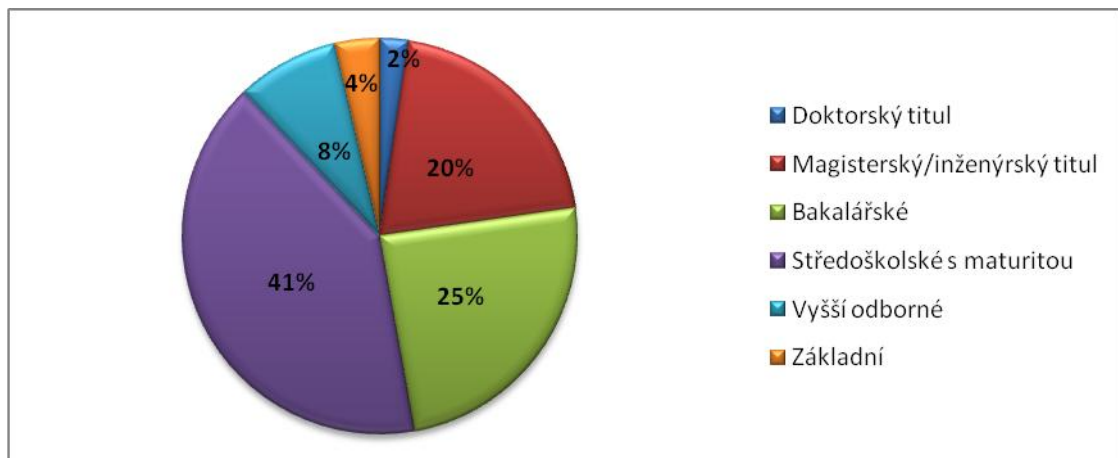
Obr. 9 Struktura příjmu respondentů
zdroj: vlastní

Z celkového počtu 299 respondentů jich 123 uvedlo, že jejich hrubý příjem je do 15 tisíc Kč měsíčně, 89 respondentů uvedlo hrubý příjem mezi 15 000 Kč a 24 999 Kč, 50 respondentů má příjem v rozmezí 25 tisíc Kč až 34 999 Kč. Pouze 17 respondentů má příjem mezi 35 tisíci Kč a 44 999 Kč, osm jich má příjem mezi 45 tisíci Kč a 54 999 Kč a 12 respondentů má příjem vyšší než 55 tisíc Kč.

Otázka č. 5 Uveďte svojí ekonomickou aktivitu:

Obr. 10 Struktura ekonomické aktivity respondentů
zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů (157) uvedlo, že jsou zaměstnaní na hlavní pracovní úvazek. Osob, které jsou podnikatelé, nebo OSVČ se zúčastnilo 31, nezaměstnaných osob 4, na mateřské dovolené je 24 respondentů a ekonomicky neaktivních, v případě tohoto dotazníku studentů, bylo 83.

Otázka č. 6 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Obr. 11 Struktura vzdělání respondentů
zdroj: vlastní

Respondentů se základním vzděláním se zúčastnilo 11, se středoškolským vzděláním 122, s vyšším odborným 25 a zbytek respondentů má vysokoškolský titul (z toho bakalářský 73, magisterský či inženýrský 61 a doktorský 7 respondentů).

Druhá část dotazníků byla již zaměřena na CSR a spotřebitelské chování. Výsledky k jednotlivým otázkám jsou vyhodnoceny formou slovního komentáře.

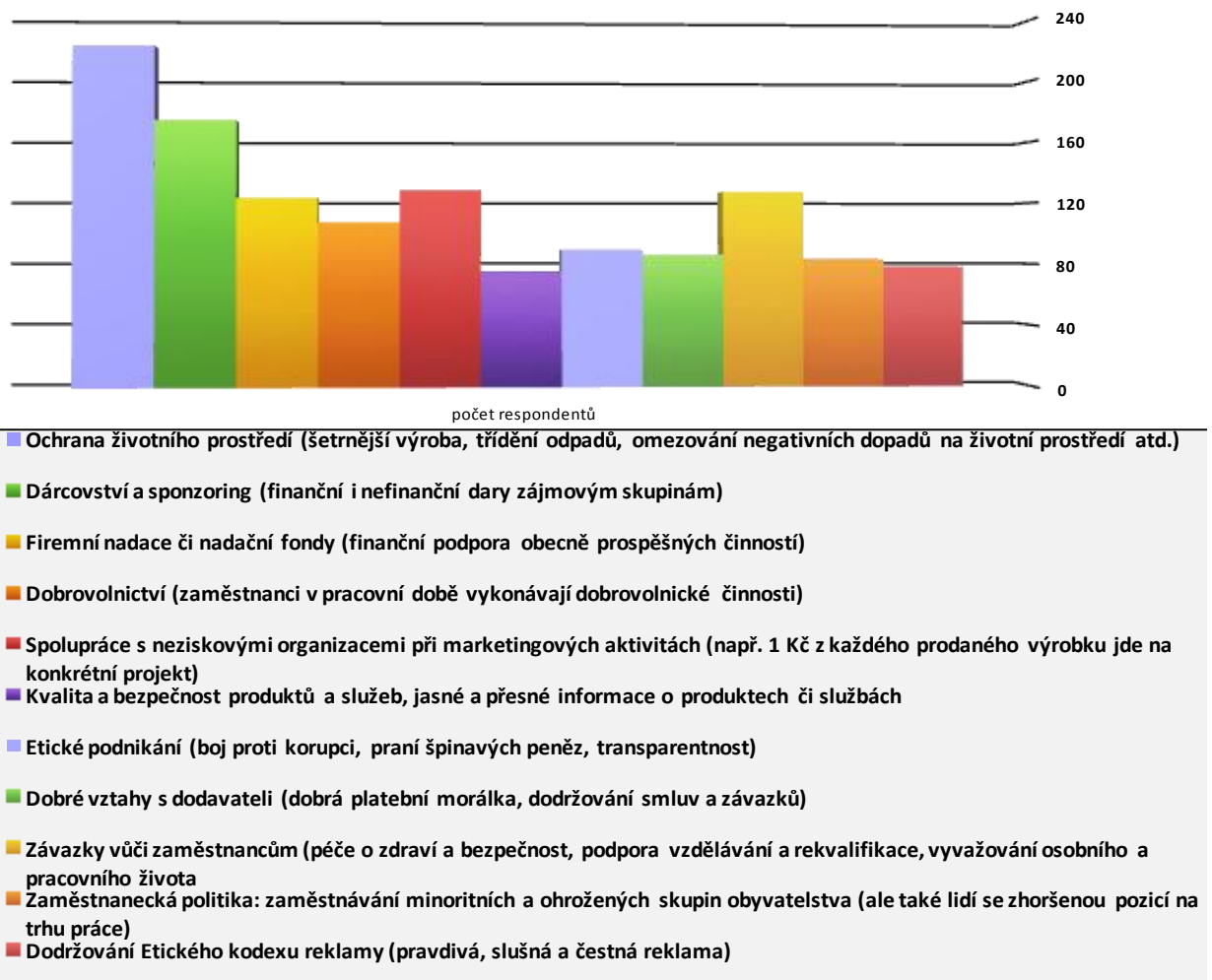
Otázka č. 7 Setkal/a jste se někdy dříve s pojmem CSR/společenská odpovědnost firem?

V této otázce bylo sledováno povědomí o CSR mezi spotřebiteli. Z výsledků z dotazníků vyplývá, že se těsná většina (167 respondentů) s tímto pojmem již setkala. Zbylých 132 dotazovaných slyšelo tento pojem poprvé.

Otázka č. 8 Do konceptu CSR patří mnoho aktivit, zaškrtněte, s kterými jste se setkal/a:

Tato otázka sloužila k poučení respondentů, co vše spadá pod koncepci CSR. Z grafu níže je patrné, že nejvíce respondentů (221) se setkala, a tedy CSR si spojuje, s ochranou životního prostředí, pod kterou si představují šetrnější výrobu, třídění odpadů, omezování negativních dopadů na životní prostředí a komunitu a další aktivity.

Četnost povědomí o dalších aktivitách CSR můžeme vidět v následujícím grafu.



Obr. 12 Přehled o aktivitách CSR
zdroj: vlastní

Otázka č. 9 Na základě předchozí otázky, vybavujete si nějaké firmy, které splňují alespoň částečně koncept CSR?

V této otázce bylo zjišťováno, jaké firmy si respondenti spojují s prvky strategie CSR.

Dohromady zná nějakou společensky odpovědnou firmu 176 respondentů. Z toho 68 respondentů bylo schopno uvést příklad. Nejčastěji se opakoval Lidl a Vodafone (každý 8krát), pak IKEA a Česká spořitelna (obě 5krát) a Tesco (4krát). Dvakrát byly jmenovány odpovědi: Coca Cola, Siemens, Mary Kay a Nadace Terezy

Maxové. 108 respondentů si nedokázalo vzpomenout na název konkrétní firmy a 123 odpovědělo negativně.

Otázka č. 10 **Jak byste charakterizoval/a své nákupní chování?**

V otázce číslo deset bylo zjišťováno nákupní chování respondentů. Podstatné je sledování impulzivitu nákupu, ze které lze při spojení s otázkami č. 12 (sleduje společensky odpovědné chování spotřebitelů) a č. 13 (sleduje vědomé společensky odpovědné chování spotřebitelů) vyzorovat, zda je spojitost mezi impulzivitou nákupního chování a společensky odpovědného chování spotřebitelů.

Téměř polovina respondentů (144) se při nákupu vyznačuje rutinním chováním, to znamená, že nakupuje předem promyšlené věci. Necelé dvě pětiny respondentů (116) projevily indiferentní chování a zbylých 38 respondentů uvedlo, že nakupuje impulzivně. Jediný respondent prohlásil, že on sám nenakupuje, neboť má hospodyně.

Impulzivní nákupčí (38), po vyhodnocení také otázky číslo 12, můžeme všechny považovat za společensky odpovědné. Z nich však jen 23 kupuje společensky odpovědné produkty cíleně, jak vyplývá z otázky číslo 13, tj. 60,5 %.

Pokud budeme stejnou charakteristiku sledovat i u rutinních nákupčích, tak ze 144 spotřebitelů cíleně nakupuje CSR produkt 96 respondentů, tj. 66,67 %.

Z toho tedy vyplývá, že větší míru společenské odpovědnosti vykazují spotřebitelé, kteří nejednají impulzivně, ale mají předem promyšlené, co zakoupí.

Otázka č. 11 **Při rozhodování mezi obdobnými produkty je pro Vás rozhodující**

Tato otázka slouží k porovnání marketingových nástrojů, které ovlivňují spotřebitelské chování pro normální produkty.

Z výsledků vyplývá, že marketingové nástroje týkající se produktu (tedy například obal, design, značka) jsou důležité (označeno respondenty jako "velmi důležité" a "důležité") pro 248 respondentů. 48 respondentů označilo tyto nástroje jako "nedůležité" nebo "spíše nedůležité" a 3 respondenti nemají názor.

Marketingové nástroje v oblasti ceny, tedy cenová politika, slevy a jiné výrazně ovlivňují 255 respondentů. 43 respondentů označilo tyto nástroje jako "nedůležité" nebo "spíše nedůležité" a pouze jeden respondent nemá názor.

Marketingové nástroje spojené s místem prodejem nebo distribuce, tedy merchandising, rozšiřování distribučního řetězce a další, ovlivňují 49 respondentů.

235 respondentů označilo tyto nástroje jako "nedůležité" nebo "spíše nedůležité" a 15 respondentů nemá názor.

Nástroje propagace, tedy komunikační mix, efektivně ovlivňují 32 respondentů. 252 respondentů označilo tyto nástroje jako "nedůležité" nebo "spíše nedůležité" a 15 respondentů nemá názor.

Pro 286 respondentů je důležitá předchozí zkušenost s daným produktem. Pouze 9 respondentů považuje předchozí zkušenost za nedůležitou a 4 respondenti nemají názor.

Pro 257 respondentů je důležité doporučení rodiny, přátel a známých pro koupi produktu. Pro 39 respondentů je toto doporučení nedůležité a 3 respondenti nemají názor.

Z konečného hodnocení této otázky vyplývá, že nejvíce respondentů ovlivňuje předchozí zkušenost s daným produktem. Za druhý nejvlivnější faktor můžeme považovat doporučení rodiny, přátel, známých a cenu produktu. Dalším nejvlivnějším marketingovým nástrojem byl produkt samotný. Nejméně pak kupující ovlivňuje místo prodeje a především pak propagace produktu. Tyto výsledky budou dále porovnávány s výsledky na otázku č. 17, která je téměř shodná a je zaměřená pouze na CSR produkty.

Otázka č. 12 Které z následujících činností jsou pro Vás charakteristické?

Z této otázky vyplývá, že každý respondent, který označil alespoň jednu odpověď, tedy že minimálně jedna činnosti je pro něj charakteristická, se dá považovat za společensky odpovědného spotřebitele.

Z celkového počtu 299 respondentů lze v širším slova smyslu považovat za společensky odpovědné 293 spotřebitelů. V užším slova smyslu, tedy za skutečně společensky odpovědné spotřebitele lze považovat spotřebitele, kteří označili alespoň čtyři odpovědi, a to je 194 respondentů.

Nejčastěji označovanou odpovědí bylo jednoznačně třídění odpadu. Tuto možnost označila drtivá většina: 236 respondentů. Dále byly zastoupeny odpovědi o uvědomělém užívání vody (možnost "neplýtvám vodou" zvolily téměř dvě třetiny respondentů), dále se pravidelně opakovaly: "podpora dodržování lidských práv a svobod" a "odsouzení diskriminace v zaměstnání". V jiných činnostech, které měli respondenti možnost dopsat, se objevily popisy chování ("slušné a vstřícné"), upřednostňování Fairtrade výrobků před BIO, a také se objevil názor, že staré věci není nezbytně nutné vyhazovat.

Otázka č. 13 Koupil/a jste si někdy cíleně společensky odpovědný produkt?

Výsledkem vyhodnocení této otázky není nic jiného, než odpověď na hlavní cíl této práce, zda si je spotřebitel při koupi vědom, že se jedná o společensky odpovědný produkt. Z výsledků vyplývá, že za vědomě společensky odpovědné spotřebitele se dá považovat 173 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku "ano". Jedná se o těsnou většinu, 57,9 %. Zbýlých 42,1 % respondentů odpovědělo negativně.

Respondenti měli dále možnost doplnit, o jaké produkty se jednalo. Nejvíce byly zmiňovány produkty Fairtrade, BIO potraviny a charitativní předměty.

Otázka č. 14 Jak často za měsíc kupujete společensky odpovědné produkty?

Otázka číslo 14 byla určena pouze pro respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli "ano". Sledovala se měsíční četnost nákupů CSR produktů a také typ produktů. Nejčastěji se jednalo o potraviny (káva, čaj, čokoláda, ovoce a zelenina) - tento příklad uvedlo zhruba 10 % respondentů, dále byly zmiňovány dárkové předměty (především UNICEF), šetrné prací prostředky, kosmetika a oblečení. Většina těchto spotřebitelů kupovala CSR produkty každý měsíc.

Otázka č. 15 Koupil/a byste si radši produkt z dané kategorie, anebo běžný produkt?

V této otázce byly sledovány preference respondentů na produkty CSR oproti běžným produktům. Respondenti měli na výběr z možností "striktně preferuji", "preferuji", "nerozlišuji", "preferuji běžný produkt" a "nevím, co daná certifikace znamená". První dvě preference se dají považovat za upřednostnění daného CSR produktu před běžným produktem, odpovědi "nerozlišuji" a "nevím, co daná certifikace znamená", jsou neurčité odpovědi, nevypovídající ani pro jeden typ produktu, a preference "preferuji běžný produkt před CSR produktem" jednoznačně vyznívá pro upřednostnění běžného produktu před CSR produktem.

Z této otázky vyplývá, že preferovanými CSR produkty před běžnými výrobky jsou jednoznačně "Produkty či služby REGIONÁLNÍ produkce". Pro ty hlasovala více než polovina, konkrétně 162, respondentů. Druhou nejčastější odpovědí byla v tomto případě odpověď "nerozlišuji" (99) a až třetí nejčastější volbou byla preference běžného produktu (35).

Vždy byly preferovány CSR produkty před běžnými produkty. Pouze u BIO výrobků došlo k rovnosti preferencí BIO a běžných produktů (obě kategorie 90).

Nejméně známou certifikací byla v případě této otázky značka Fairtrade, tu neznalo 42 respondentů. Naopak označení BIO znal každý, ale většina v tomto případě nerozlišovala, jestli koupí výrobek s tímto označením nebo ne.

Celkově se tedy dá říci, že CSR produkty jsou obecně oblíbenější u spotřebitelů, kteří vyplňovali dotazník, než běžné produkty. Ve většině případů respondenti buď nerozlišovali, nebo dávali přednost CSR produktům. Tato otázka tedy ukázala, že většina spotřebitelů je společensky odpovědná.

Otázka č. 16 Koupil/a jste si někdy produkt od společensky odpovědné firmy?

Vzhledem k tomu, že kromě CSR produktů, u kterých je zřejmé, že se jedná o CSR produkt, jsou v této práci sledovány také produkty firem, realizující strategii CSR, které taky přeneseně mohou být považovány za CSR produkty.

Tato otázka sleduje, kolik respondentů si zakoupilo produkt od firmy, u které si uvědomuje, že realizuje CSR strategii. Přes 80 procent respondentů (241) uvádí, že si nějaký produkt od dané firmy zakoupilo. Dále měli respondenti možnost jmenovat konkrétní firmy. Jednoznačně nejčastěji byl jmenován Lidl (27krát), společnost IKEA a obchodní prodejna Albert byly vzpomenuy třikrát, Tesco, Nestlé, T-Mobile, O2, Alza, Česká spořitelna a další: 1-2krát. Rozdílné výsledky u otázek č. 9 a č. 16 jsou dány nápovědou, která byla uvedena u otázky č. 16. Byly popsány CSR aktivity firem, proto u více respondentů došlo k vybavení si CSR firmy.

Otázka č. 17 Co je pro Vás důležité při nákupu společensky odpovědných produktů?

Otázka slouží k porovnání marketingových nástrojů, ovlivňujících spotřebitele při rozhodování pro nákup.

Velkou důležitost marketingovým nástrojům týkajících se produktu, podobně jako v otázce č. 11, doplněných o poslání, tedy to, čemu je koupí daného produktu pomáháno, přisuzuje 209 respondentů. 107 respondentů označilo tyto nástroje jako nedůležité nebo spíše nedůležité a 12 respondentů nemá názor.

Cenou, a s ní spojenými marketingovými nástroji, je ovlivněno 214 dotázaných. 77 respondentů označilo tyto nástroje jako nedůležité nebo spíše nedůležité a 8 respondentů nemá názor.

Merchandisingem, distribučním řetězcem a jeho rozšířením, a jinými marketingovými nástroji místa či distribuce je ovlivněno 55 spotřebitelů. 226 respondentů označilo tyto nástroje jako nedůležité nebo spíše nedůležité a 18 respondentů nemá názor.

Propagace, neboli nástroje komunikačního mixu, efektivně ovlivňuje 65 respondentů. 211 respondentů označilo tyto nástroje jako nedůležité nebo spíše nedůležité a 23 respondentů nemá názor.

Pro 237 respondentů má podstatný význam předchozí zkušenost s daným produktem. Pro 50 respondentů je to nedůležité a 12 respondentů nemá názor.

A konečně pro 230 respondentů je důležité, a tedy je i výrazně ovlivňuje, doporučení od přátel, známých a rodiny. Pro 59 respondentů je tento faktor nedůležitý a 10 jich na něj nemá názor.

Ke shrnutí této otázky, nejvíce spotřebitele ovlivňuje při koupi předchozí zkušenost. Dále je to doporučení, cena, produkt samotný, propagace a naprosto nejmenší vliv na spotřebitele má místo, kde se s produktem setkají.

Pro srovnání s běžným produktem, je tedy zřejmé, že předchozí zkušenost má jednoznačně největší vliv na chování spotřebitele. První čtyři hlavní faktory (předchozí zkušenost, doporučení, cena a produkt) byly totožné, ale zbylé dva si prohodily pozice. V otázce týkající se komunikačních nástrojů pro běžný produkt byla nejméně vlivným faktorem propagace, kdežto v otázce pro CSR produkt to je místo prodeje.

Otázka č. 18 Který z následujících typů propagace Vás nejvíce ovlivňuje pro nákup společensky odpovědného produktu?

V této otázce byly sledovány nástroje komunikačního mixu, které spotřebitele nejvíce ovlivňují. Respondenti měli za úkol označit 4 položky, které na ně dle jejich názoru nejvíce působí.

Nejčastěji se opakovala TV reklama (klasická reklama, ale také tzv. "Sponzor pořadu"), kterou označilo celkem 163 respondentů. Skoro polovina respondentů (140) pak zvolila také reklamu v místě prodeje (např. speciální stojany v obchodech atd.), dále online články na webových portálech, které spolu s blogy označilo 128 respondentů. Reklama v tisku (např. inzerát, komerční článek v novinách či časopisech) byla zvolena téměř třetinou respondentů (85) a jako další následovaly: venkovní reklama (73), reklama na internetu (69), osobní prodej (65), reklama v rádiu a tiskové zprávy (48). Nejméně zaujal reklamní newsletter

(29). V jiných možnostech byly mimo blogy zmíněné také vlastní zkušenosti, doporučení známých a účast na propagačních akcích.

Z těchto výsledků se tedy dá vyvodit, že nejúčinnějším nástrojem pro komunikaci CSR produktů je stará dobrá reklama a to hlavně v televizi. Na druhém místě je podpora prodeje, hlavně pak merchandising. A třetí místo zaujímá public relations, a to především formou online článků na webových portálech a blozích.

Otázka č. 19 Chcete něco dodat k tématice společenské odpovědnosti, potažmo společensky odpovědných produktů?

Poslední otázka dotazníku byla otevřená otázka a slouží k vyjádření názoru a doplňujících sdělení respondentů.

Několik z nich projevilo na konci dotazníku své sympatie se společensky odpovědnými firmami. Nicméně stále ještě máme v České republice co zlepšovat. Naopak jiní respondenti uvedli, že společensky odpovědné chování považují pouze za marketingový tah, který si mohou dovolit jen firmy se „silným PR“. Ty tak CSR využijí ve svůj prospěch k navýšení zisků. Pro mnohé jsou také produkty Fair trade, BIO atd. finančně náročné a někteří věří, že známka není zárukou kvality. Samotné propagaci a šíření osvěty o CSR, by dle názorů respondentů pomohlo zapojení celebrit.

5.3.3 Dílčí segmenty spotřebitelů

Pro snazší marketingové cílení je z dotazníků možno vyvodit také cílové skupiny dle segmentačních kritérií.

Respondentů ve věku do 25 let bylo 107. Z tohoto počtu bylo 42 mužů a 65 žen. Ze všech respondentů velká většina uvedla, že jejich příjem je pod 15 tisíc Kč hrubého měsíčně, což se dá očekávat vzhledem k tomu, že z těchto 84 respondentů je 66 ekonomicky neaktivních, tedy studentů. Rozložení respondentů na vysokoškolsky vzdělané a s dokončeným nižším vzděláním než vysokoškolským je téměř půl na půl. Respondentů s vysokoškolským vzděláním je o dva méně. Ale vzhledem k označení, že se jedná o ekonomicky neaktivní spotřebitele, se očekává, že tohoto vzdělání ještě dosáhnou. Nadpoloviční většina všech respondentů žije ve velkém městě nad 100 000 obyvatel.

Ačkoliv celých 103 respondentů se dá považovat za společensky odpovědné, vědomě takto činí pouze 49 respondentů z této věkové skupiny, tedy méně než polovina.

Na vědomě společensky odpovědné respondenty působí při koupi CSR produktů nejvíce cenové marketingové nástroje, na druhém místě jsou produktové nástroje a o třetí místo se shodně dělí předchozí zkušenost s produktem a doporučení od přátel, známých nebo rodiny. Z komunikačních nástrojů je pak pro tuto skupinu neúčinnější podpora prodeje v místě prodeje, tedy merchandising, druhým neúčinnějším nástrojem jsou online články na webových portálech, a na třetím místě je televizní reklama.

Respondentů ve věku od 25 do 34 let bylo 95. Z tohoto počtu bylo 44 mužů a opět většina, tedy 51, žen. Téměř dvoutřetinová většina respondentů z této kategorie žije ve velkém městě. Hrubý příjem se nejčastěji pohybuje v rozmezí 15 000 až 24 999 Kč. Téměř stejně často respondenti uvádějí také příjem nižší než 15 000 Kč, ale po bližším zkoumání se opět jedná o studenty, pracující na poloviční úvazek anebo maminky na mateřské dovolené. Drtivá většina respondentů je zaměstnaná na hlavní pracovní úvazek. Téměř tři čtvrtiny respondentů mají vysokoškolské vzdělání.

Oproti předchozí věkové skupině se za společensky odpovědné spotřebitele dá pokládat bez dvou spotřebitelů celá skupina respondentů, a vědomě takto činí již nadpoloviční většina, byť jen o jednoho respondenta.

Na vědomě společensky odpovědné spotřebitele nejlépe působí osobní zkušenost a o druhé místo se shodně dělí doporučení přátel, známých a rodiny a produktové marketingové nástroje.

Z komunikačních nástrojů jsou nejefektivnější opět merchandising, ale druhou neúčinnější je již televizní reklama a na třetím místě jsou online články na webu.

Respondentů ve věku od 35 do 44 let bylo 33. Z tohoto počtu bylo 9 mužů a 24 žen. Nejvíce respondentů žije ve velkém městě, ale téměř třetina žije v malém městě (tj. 3001 – 50 000 obyvatel). Příjem se nejčastěji pohybuje v rozmezí 15 000 – 24 499 Kč, další respondenti tento příjem většinou převyšují. Opět drtivá většina je zaměstnaná na hlavní pracovní úvazek, ale více než polovina dotázaných nemá vysokoškolský titul.

Z této skupiny respondentů se bez jednoho všichni dají považovat za společensky odpovědné spotřebitele a i množství respondentů, kteří se takto chovají vědomě, přesahuje tři čtvrtiny dotázaných.

Nejdůležitější pro vědomě společensky odpovědné spotřebitele je doporučení od kamarádů, známých a rodiny, na druhém místě je předchozí zkušenost s daným produktem a na třetím místě jsou marketingové nástroje spojené s produktem.

Z komunikačních nástrojů je neúčinnější televizní reklama, po ní následuje podpora prodeje v místě prodeje a třetí místo zaujala reklama v tisku.

Předposlední sledovanou skupinou jsou respondenti ve věku 45 – 54 let, kterých bylo 53 a z toho 13 mužů a 40 žen. Nadpoloviční většina všech dotázaných žije ve velkém městě. Téměř polovina dotázaných uvádí svůj hrubý měsíční příjem v rozmezí 15 000 – 24 999 Kč, příjem zbylých dotázaných se pohybuje ve vyšších částkách. Více než tři čtvrtiny dotázaných jsou zaměstnaní na hlavní pracovní úvazek a více než polovina dotázaných má vysokoškolský titul nebo vyšší odborné vzdělání.

Všechny dotázané z této skupiny lze považovat za společensky odpovědné a dokonce čtyři pětiny dotázaných takto konají vědomě.

Pro vědomě společensky odpovědné spotřebitele je nejdůležitější doporučení od rodiny, přátel a známých, na druhém místě je předchozí zkušenost s daným produktem, a na třetí místo se opět vrací cenové marketingové nástroje.

Z komunikačních nástrojů je jednoznačně nejefektivnější televizní reklama, na druhém místě je reklama v tisku a na třetím místě reklama v rádiu. Dá se tedy říci, že na tuto věkovou skupinu nejefektivněji působí reklama z masmédií.

Poslední skupinou dotázaných jsou respondenti ve věku 55 let a více. Těchto respondentů se podařilo získat 27, avšak z této skupiny je potřeba vyřadit 5 respondentů, kteří jsou v důchodu a 11 respondentů, u kterých došlo k chybnému vyplnění dotazníku. Z upraveného počtu, tedy 11 osob je 5 mužů a 6 žen. Více než polovina dotázaných z této skupiny žije ve velkém městě a u nadpoloviční většiny z nich se pohybuje hrubý příjem ve výši 25 000 – 34 999 Kč a opět nadpoloviční většina je zaměstnaná na hlavní pracovní úvazek. Poměr vysokoškolsky vzdělaných respondentů a respondentů s nižším dokončeným vzděláním je přesně 50:50.

O všech respondentech se dá říci, že jsou společensky odpovědní a vědomě tuto činnost vykonává více než polovina. Vědomě společensky odpovědné spotřebitele nejvíce ovlivňují stejnou mírou doporučení od přátel, známých a rodiny a také cenové marketingové nástroje. Na druhém místě pak je předchozí zkušenost s daným produktem.

Z nástrojů propagace má největší váhu televizní reklama, dále je to reklama v tisku a o třetí místo se dělí reklama na internetu a články na webových portálech.

Co se týče globálního cílení, pro správné zasažení je vhodné cílit na spotřebitele ve věku 25 – 55 let, nejlepší skupinou jsou však spotřebitelé ve věku 35-55 let a to konkrétně ženy, žijící ve velkém městě, jejichž hrubý příjem se pohybuje v rozmezí 15000 – 24 999 Kč a jsou zaměstnané na hlavní pracovní úvazek bez ohledu na nejvyšší dosažené vzdělání. Pro tyto ženy je nejdůležitější doporučení produktu od známých, přátel a rodiny, ale také předchozí zkušenost s daným produktem. Z marketingových nástrojů na ně dále můžeme působit cenovými nástroji (hlavně slevy) a produktovými nástroji (hlavní je poslání produktu). Z komunikačního mixu na ně dobře působí masmédiá, hlavně televizní reklama a reklama v tisku, a dále podpora prodeje v místě prodeje a reklama v rádiu.

5.3.4 Závěry kvantitativního výzkumu

Závěry z dotazníkového šetření slouží k verifikaci hypotéz.

Hypotézu číslo 1: *Většina respondentů si je vědoma, že kupuje společensky odpovědný produkt*, můžeme vyhodnotit na základě výsledků z otázky č. 13 a částečně také z otázky č. 16. Otázka č. 13 sleduje vědomé společensky odpovědné chování spotřebitelů pro nákup CSR produktů, v otázce č. 16 jsou sledovány nákupy výrobků od CSR firem. Z výzkumu vyplývá, že téměř 58 % respondentů je vědomě společensky odpovědných při koupi CSR produktů, a dokonce 80,6 % respondentů nakupuje výrobky od CSR firem.

Můžeme tedy pozorovat, že lidé jsou ochotni nakupovat u firmy, která může mít větší vliv na společnost, než sahat po jednotlivých produktech. Na základě převahy kladných odpovědí na obě otázky můžeme soudit, že dnešní spotřebitelé si jsou vědomi toho, že kupují společensky odpovědný produkt. Hypotézu číslo 1 o vědomém nákupu společensky odpovědných produktů tímto potvrzujeme.

Hypotézu číslo 2: *Větší míru společensky odpovědného chování mají ženy než muži*, verifikujeme na základě odpovědí v otázce č. 1 – selektivní otázka, při splnění otázek č. 12, č. 13 a č. 16.

Ženy zvolily, že je pro ně charakteristická alespoň jedna CSR činnost a zároveň vědomě nakupují CSR produkty nebo produkty CSR firem ve více než 90 % případů

(169). Muži splnili tyto parametry pouze v 89 případech, což se rovná 79,5 %. Výzkum tedy potvrdil hypotézu, že větší míru společensky odpovědného chování mají ženy než muži.

Hypotézu číslo 3: *Většinu dotázaných motivuje ke koupi samotný produkt než propagace*, verifikujeme na základě otázek č. 11 a č. 17.

Z výzkumu vyplývá, že z marketingových nástrojů pro běžný produkt spotřebitele nejvíce ovlivňuje předchozí zkušenost s produktem, dále osobní doporučení, cenové nástroje, produktové nástroje, místo prodeje a na posledním místě je propagace.

Z marketingových nástrojů pro CSR produkt spotřebitele nejvíce ovlivňuje opět předchozí zkušenost s produktem, osobní doporučení, cenové nástroje, produktové nástroje, propagace a poslední je místo prodeje.

Na základě těchto odpovědí považujeme hypotézu číslo 3, o motivaci ke koupi, za potvrzenou. Obě tyto oblasti marketingových nástrojů však nelze považovat za nejdůležitější při působení na spotřebitele, protože jak výzkum potvrdil, tak nejdůležitější je pro zákazníka předchozí zkušenost s daným produktem, doporučení od známých, přátel a rodiny a také cenová strategie k danému produktu. To je důležité poznání nad rámec očekávání z výzkumu.

Hypotéza číslo 4: *Většinu dotázaných z komunikačních nástrojů nejvíce ovlivňuje reklama před public relations a třetí v pořadí je přímý marketing (zvláště pak část online marketing)*. Tuto hypotézu verifikujeme na základě výsledků z otázky č. 18.

Z výběru komunikačních nástrojů byla spotřebiteli nejčastěji označována reklama, hlavně pak televizní, která byla jmenována 54,5 % respondentů. Jako druhá nejvlivnější však byla označena podpora prodeje, zvláště ve formě merchandising, kterou označilo 46,8 % respondentů. A třetím nejvlivnějším nástrojem je public relations, obzvláště pak online články na webových portálech a blozích, kterou označilo 42,5 % dotázaných.

Na základě těchto výsledků považujeme hypotézu číslo 4 za vyvrácenou. Nejvíce spotřebitelů skutečně ovlivňuje reklama, ale druhým v pořadí komunikačních nástrojů je podpora prodeje, a až na třetím místě je public relations. Přímý marketing, ačkoliv bývá často pro kampaně využíván, hlavně formou online marketingu, má naopak na spotřebitele vliv téměř minimální, zvolilo jej pouze 20%. Přesto z hypotézy zůstalo zachováno, že reklama a PR hrají klíčovou roli v propagaci CSR produktů.

Hypotézu číslo 5: *Větší míru společensky odpovědného chování vykazují respondenti ekonomicky aktivní před neaktivními*, verifikujeme na základě selektivní otázky č. 5 při současném splnění otázek č. 12 nebo č. 13 nebo č. 16.

Z celkového počtu 83 ekonomicky neaktivních spotřebitelů se, podle vyhodnocení otázek o CSR chování a CSR chování při nákupu, za společensky odpovědné dá považovat 69 respondentů. To znamená, že 83,1 % z ekonomicky neaktivních respondentů, je společensky odpovědných.

Z řad ekonomicky aktivních spotřebitelů, celkového počtu 216 respondentů jich 181 vykazuje společensky odpovědné chování. V přepočtu to je tedy 83,8 % společensky odpovědných respondentů z řad ekonomicky aktivních.

Ačkoliv tedy rozdíl ve vykazování společensky odpovědného chování mezi ekonomicky aktivními a neaktivními je téměř minimální, daných 0,7 % hraje ve prospěch potvrzení hypotézy číslo 5, že ekonomicky aktivní vykazují větší míru společensky odpovědného chování. Jedná se však o tak malý rozdíl, že při daném počtu respondentů v řádech stovek spotřebitelů, je lepší nahlížet na obě skupiny jako na stejně společensky odpovědné.

Výsledky z dotazníkového šetření vykazují zajímavé hodnoty. Čtyři z pěti hypotéz byly potvrzeny. Dle očekávání byly správně stanoveny hypotézy ohledně společensky odpovědného chování. Jak výzkum dokazuje, většina spotřebitelů si je při koupi vědoma, že se jedná o společensky odpovědný produkt.

Naopak výsledky k marketingovým a komunikačním nástrojům vykazují jiné hodnoty, než byly stanoveny v hypotézách. Nejvhodnějším marketingovým nástrojem pro CSR produkt je vlastní zkušenost, kterou si k danému produktu musí spotřebitel vytvořit. Z komunikačních nástrojů je pak vhodné CSR produkty komunikovat hlavně díky reklamě. Na marketingové a komunikační nástroje, které se v praxi používají, se zaměříme v kvalitativním výzkumu.

5.4 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum bude probíhat formou rozhovorů s organizátory CSR kampaní a jeho cílem je zjistit praktické zkušenosti a doporučení pro tvorbu CSR kampaně nebo kampaně k CSR produktu. Přepisy jednotlivých rozhovorů, ať už z osobní schůzky či telefonátu přes Skype, jsou přiloženy do přílohy C Přepisy rozhovorů kvalitativního výzkumu, vyjma rozhovoru s panem Karlem Sedláčkem, který si ne-

přál být nahráván. Pro tento rozhovor jsou v příloze poznámky autorky z daného rozhovoru. Všichni respondenti udělili svůj informovaný souhlas být jmenováni v této diplomové práci.

Základní osnova pro všechny rozhovory je stejná a sestává z těchto bodů:

- název kampaně,
- popis produktu (v čem je CSR),
- termín konání kampaně,
- rozsah kampaně a cílová skupina,
- použité marketingové nástroje,
- použité komunikační nástroje,
- rozpočet kampaně,
- zhodnocení efektivnosti,
- (porovnání s minulými ročníky – pokud proběhly).

Konkrétní otázky jsou tvořeny přímo na míru k dané kampani. Respondenty rozhovorů jsou organizátoři dvou velkých kampaní, jedné střední a dvou malých. Na každou kampaň je pohlíženo z marketingového hlediska, podrobně tedy budou rozebrány pouze použité marketingové a komunikační nástroje. Výsledky z kvalitativního šetření slouží k dokreslení širších souvislostí problematiky CSR a stanovení doporučení pro další organizátory CSR kampaní.

5.4.1 Kampaň č. 1 – Rozjezdy roku (společnost T-Mobile)

Rozhovor o kampani Rozjezdy roku probíhal s paní Petrou Pavičovou, bývalou manažerkou společenské odpovědnosti společnosti T-Mobile. Rozhovor probíhal formou online telefonátu přes Skype.

Rozjezdy roku jsou projektem z jednoho z pěti pilířů CSR strategie společnosti T-Mobile, hromadně označovanou jako „pro svět kolem nás“. V pěti pilířové struktuře najdeme kromě „Rozjedme to“ (což v sobě skrývá právě projekt Rozjezdy roku) také aktivity „Vymysleme to“, „Mluvme spolu“, „Pomáhejme si“ a „Rozvíjejme se“. (T-Mobile přináší dobrý signál pro lepší svět, 2015)

„Projekt Rozjezdy roku se zaměřuje na podporu začínajících regionálních podnikatelů, zejména těch drobných.“ „Hlavním cílem je podpořit podnikatele v začátcích jejich podnikání, aby jejich projekty nejen přinášely zisk, ale zároveň prospěly i svému okolí, doplnily službu, která v místě chybí, přispěly

k zaměstnanosti.“ (O projektu, 2015) Letos se konal již 5. ročník tohoto projektu, který probíhá formou soutěže a seminářů pro začínající podnikatele.

Kromě toho, že je tento projekt přímo zařazen do pilířů CSR strategie společnosti T-Mobile, společenská odpovědnost této akce se skrývá v pomoci začínajícím podnikatelům, prostřednictvím jejich podnikatelský záměrů v pomoci a rozvoji místních komunit, budování povědomí o CSR a začínající podnikatele, ale také v práci s komunitou získanou během všech pěti ročníků konání této soutěže. Důležité je také zmínit provázanost s firemními cíly společnosti T-Mobile, která strategie CSR naplňuje v tom, že partnery akce se mohou stát firemní zákazníci společnosti T-Mobile (často z řad malých a středních firem) a společnost touto akcí nejen získává nové zákazníky, ale prohlubuje a upevňuje vztahy se stávajícími zákazníky.

Hlavní část projektu, tedy samotná soutěž a semináře se konají každý rok, letos již jako 5. ročník, v měsících dubnu a květnu, v červnu pak probíhá hlasování o vítězi. Samotná kampaň k této akci však začíná mnohem dříve, a to 6 měsíců před začátkem nového ročníku, její příprava začíná plynule po skončení předchozího ročníku. Vzhledem k tomu, že "Rozjezdy roku" se konají ve všech krajích, je rozsah kampaně celá Česká republika a cílová skupina jsou malí a střední podnikatelé. Rozpočet kampaně pro rok 2015 byl 2,5 mil. Kč a celá tato částka byla použita na marketingové účely.

Z pohledu marketingových nástrojů bylo nejvíce pracováno s propagací. Společnost pracovala se dvěma produkty, kterými je soutěž a semináře. Do soutěže se mohou přihlásit začínající podnikatelé s originálním a společensky prospěšným podnikatelským záměrem, a výhrou jsou zde hmotné ceny (věnované sponzory a partnery projektu), ale také nehmotné ceny ve formě budgetu pro realizaci podnikání a propagaci. O vítězi regionálního kola rozhoduje odborná porota, o vítězi celostátního kola rozhoduje veřejnost formou online hlasování přes webové stránky. Druhým produktem jsou semináře, jedná se tedy o poskytnutí know-how a teoretických znalostí o podnikání i pro veřejnost, ne jen účastníkům soutěže.

Do soutěže i na seminář je možno se přihlásit zdarma. O "Rozjezdech roku" je možno se dozvědět na internetu, na speciálních webových stránkách, sociálních sítích, ale nově také ve všech kamenných prodejnách společnosti T-Mobile prostřednictvím screenů na televizních obrazovkách. Nejvíce je však pracováno s komunikačními nástroji, protože ty přivádí zákazníky, soutěžící a oslovují i širokou veřejnost.

Komunikaci této kampaně lze rozdělit na dvě skupiny a to komunikaci skrze partnery projektu a vlastní propagaci. Partneři projektu velmi pomohli propagací

přes masmédiá. Díky nim se podařilo zajistit propagaci v rádiu, na stanici Český rozhlas, kde se prezentovali také bývalí výherci z minulých let. Tato forma propagace by jinak byla příliš nákladná. Vlastní propagace tohoto projektu společností T-Mobile se pak zaměřila na reklamu skrze tiskoviny, public relations a přímý marketing.

V public relations šlo o soustavnou a dlouhodobou spolupráci hlavně s online médii, kterým T-Mobile poskytoval příběhy jednotlivých účastníků soutěže. Bohužel, jak sama paní Pavičová poznamenala, při formě propagace přes PR je velmi těžké zajistit, aby dané médium zmínilo název projektu. Online média nechtějí dělat reklamu zdarma velkým hráčům, jako je T-Mobile, i když se jedná o společensky prospěšný projekt. Projekt byl dále komunikován v podnikovém časopisu, který však slouží zaměstnancům společnosti.

Hlavní důraz byl kladen na online marketing, protože se jedná o poměrně levnou formu propagace, kterou je možno dobře zacílit. Výsledná efektivnost je tedy nejvyšší. Z online marketingu bylo využito remarketingu, mailingu, newsletterů a komunikace na sociálních sítích. Dalším důležitým partnerem byla společnost Centrum.cz, která poskytla reklamní prostor pro bannery. Letos byla využita inovace oproti minulému roku, a to byl pohyblivý banner, který přilákal mnohem více návštěvníků než statický banner. Jak bylo paní Pavičovou zdůrazněno, důležitá byla komunikace na sociálních sítích. Ačkoliv na Facebooku čítá fanouškovská základna pouze 3000 členů (což se vzhledem k jiným projektům společnosti T-Mobile může zdát jako malé číslo), celá tato komunita je velmi aktivní.

Posledními kontaktními místy propagace projektu Rozjezdy roku, bylo umístování letáků a tiskovin k projektu na finanční, pracovní a živnostenské úřady a také do kamenných prodejen společnosti T-Mobile. Jak již bylo zmíněno dříve, nově tento rok byly v prodejnách také pouštěny screeny s promo upoutávkou na televizních obrazovkách.

Letošní kampaň ještě není možno vyhodnotit statisticky, neboť výsledky budou až po skončení soutěže, paní Pavičová však uvedla, že „kampaň se dá považovat za úspěšnou, ale byla příliš roztříštěná“. V porovnání s minulými roky však letošní ročník hodnotí jako slabší, jak marketingově, tak organizačně. Naznačuje to, že se letos vyskytlo mnohem více krizových situací, které bylo potřeba rychle řešit.

Jako doporučení pro další organizátory CSR kampaní uvádí:

- Mít jasně stanovený cíl, poslání kampaně.

- Do hloubky pracovat s komunitou na sociálních sítích (zvláště pokud je tak aktivní jak měli "Rozjezdy roku").
- Centralizovat organizaci řízení projektu (měl by být stanoven hlavní projekto-
vý manažer, který by měl mít k ruce k úzké spolupráci 1-2 asistenty).
- Více rozpracovat dílčí kampaně pro jednotlivé prvky (v případě "Rozjezdů
roku" pro jednotlivé semináře) a hlídat jejich propagaci, aby se zbytečně ne-
propagovali již zaplněné aktivity.
- Pracovat s aktuálním souvisejícím děním nejen okolo projektu, ale i ve společ-
nosti a to komunikovat (hlavně skrz webové stránky a sociální sítě).
- Rozpracovat služby navíc, jako je sdílení Know How.

5.4.2 Kampaň č. 2 – Elektromobily Nissan Leaf (společnost BSAuto)

Rozhovor probíhal s panem Karlem Sedláčkem, generálním ředitelem společnosti BSAuto. Tématem rozhovoru je chystaná kampaň k elektromobilům Nissan Leaf. Tento rozhovor byl trochu odlišný tím, že kampaň ještě nebyla spuštěna a jedná se tedy o porovnání kampaní pro běžné automobily s chystanou kampaní pro elektromobily.

Společnost BSAuto je dealerem automobilek Opel a Nissan a chystá se uvést na trh nový elektromobil Nissan Leaf. Než to však bude možné, je potřeba připravit infrastrukturu ve městech tak, aby vznikl dostatečný počet nabíjecích stanic. Na tomto projektu vzniklo partnerství s energetickou společností, která tuto infrastrukturu zajistí. Až se tento krok bude blížit ke zdárnému závěru, tak bude spuštěna marketingová kampaň.

Společensky odpovědným produktem je zde elektromobil Nissan Leaf. Jedná se čistě o elektromobil, je tedy napájen elektrinou, konkrétně pracuje na základě bateriového systému. Kvůli kapacitě baterie (maximální vzdálenost dojezdu je okolo 150 km při průměrné rychlosti 50 km/hod, se zvyšující se rychlostí se dojezd zkracuje) je určen jako městské auto, značně však šetří životní prostředí, neprodukuje žádné škodlivé plyny, dodržuje přísné standardy pro bezpečnost a ekologii a tím zlepšuje podmínky pro život lidí ve městě. Energie, která je potřebná pro jeho provoz, může být vyráběna malou solární stanicí v domě jeho majitele (stačí několik málo solárních panelů) a tím šetří i energii. Aby mohl být společností BSAuto uveden na trh, bylo potřeba navázat partnerství s energetickou společností, která vytvoří dostatečnou infrastrukturu v podobě nabíjecích stanic ve velkých městech

a tím tato města do budoucna připravuje na nahrazení aut se spalovacími motory elektromobily, čímž dojde k ještě větší ochraně životního prostředí.

Očekávané dokončení této infrastruktury je v roce 2016 a s tím souvisí i spuštění marketingové kampaně. Kampaň bude zahájena zhruba s 1-2 měsíčním předstihem zahájení prodeje elektromobilu. První fáze kampaně však bude spuštěna již v květnu 2015 a je spojená s otevřením nového showroomu Nissan v Brně. Kampaň bude cílena na obyvatele Brna a Prahy, kteří mají zájem o koupi druhého auta do rodiny a to pouze pro městské účely. Místem působení kampaně tedy bude Brno a Praha, a to z důvodu umístění prodejen BSAuto v těchto městech. Rozpočet kampaně se předpokládá na 1 mil. Kč.

Marketingové nástroje, se kterými bude společnost BSAuto pracovat, komplexně pokrývají celý marketingový mix. Než se pustíme do kompletního rozboru marketingových nástrojů, ráda bych úvodem uvedla jeden, který považuji za velmi povedený. V první fázi kampaně, před otevřením showroomu v Brně, byl na prostory, kde se showroom bude nacházet umístěn nápis: „Otevřeme dříve než tunel Blanka.“ Jedná se o formu buzz marketingu, která se však již nyní setkala s velmi pozitivním ohlasem.

Pokud se však vrátíme zpět k obvyklejším marketingovým nástrojům, tak produkt je sice pevně daný, jedná se o elektromobil, zároveň si však zákazník může volit barvu karoserie, vybavení interiéru a další komponenty nad rámec základního modelu. Společnost navíc k těmto automobilům nabízí prodlouženou záruku a to 3 roky nebo 100 000 ujetých kilometrů na všechny komponenty vozidla a dokonce 5 let prodlouženou záruku na baterii (pokud výkonnost baterie poklesne z 12 článků na 9 nebo méně).

Cenová strategie je nastavena tak, že zaváděcí cena bude lehce nižší než obvyklá prodejní cena a bude se pohybovat okolo 700 000 Kč. Přibližně po třech měsících bude tato cena navýšena na obvyklou prodejní cenu.

Distribuční kanály pro prodej tohoto automobilu v režii BSAuta budou výhradně prodejny BSAuto v Brně a Praze. K rozšíření prodejen ze dvou na čtyři došlo v roce 2015, další se zatím neplánuje. Elektromobil však bude prezentován, bude si ho možno prohlédnout a osahat také na veletrzích a výstavách a netradičních prezentačních místech, jako jsou nákupní centra. Tato kontaktní místa však nebudou sloužit k prodeji, ale pouze k představení modelu a k dispozici ke zodpovězení otázek bude také prodejce. Tato prezentace bude podpořena merchandisingem, a to speciálními stojany s propagačními a technickými tiskovými materiály.

Z oblasti propagace budou využity všechny prvky komunikačního mixu. Co se týče reklamy, společnost se rozhodla pokračovat v již nastaveném režimu, to znamená prezentaci v rádiu (ale ne jako kampaň ke konkrétnímu modelu, nýbrž jako nástroj udržování povědomí o značce a upozornění na aktuality), prezentaci v tisku (konkrétně v regionálních zpravodajích pro místní komunitu) a na billboardech. Mediální plán pro billboardy je 20-30 ploch po Brně na dobu 1-2 měsíců a obdobně v Praze. Dále budou využity tiskoviny – letáky a brožurky, které budou umístěny ve stojanech vedle vystaveného elektromobilu.

Z oblasti podpory prodeje společnost počítá s účastí na veletrzích a výstavách. O jaké se konkrétně bude jednat, bude upřesněno podle vývoje tvorby infrastruktury nabíjecích stanic. Žádoucí je prezentovat se brzy před zahájením prodeje nebo spolu se zahájením prodeje modelu. Nově se společnosti povedlo navázat spolupráci, kterou lze nadneseně označit jako „vzorky zdarma“ a to se společností Jasyko, dealerem B&W. Společnost B&W je výrobce luxusních reproduktorů Nautilus a zákazník, který si od jejího dealera, společnosti Jasyko, zakoupí 2 kusy těchto reproduktorů získá vozidlo Nissan Leaf zdarma! Vzhledem k tomu, že se cena jednoho reproduktoru pohybuje okolo 1 mil. Kč, neočekává se, že těchto vzorků zdarma bude rozdáno mnoho.

Společnost BSAuto čas od času přispívá do regionálních zpravodajů svými tiskovými zprávami. Předpokládá se, že bude vydána tisková zpráva i k příležitosti zahájení prodeje „zeleného automobilu“. A další novinkou z oblasti public relations, kterou společnost zahrnula do svého komunikačního mixu, je podnikový časopis. Tento časopis bude distribuován mezi zaměstnance a zákazníky. Bude dostupný v tištěné podobě na prodejnách BSAuto, zároveň v tištěné podobě bude zasílán poštou VIP zákazníkům, pro všechny ostatní bude ke stažení formou eobooku také na internetu. Očekává se podrobný rozbor modelu Nissan Leaf v tomto časopise, s tím, že článek nebude jen suché konstatování faktů, ale bude napsán vtipně a trefně.

Z oblasti přímého marketingu se společnost navrácí k tradici a k příležitosti otevření nového showroomu zaslala svým VIP zákazníkům pozvánku poštou. Dále plánuje rozšířit působení v online marketingu na linkbuilding, PPC reklamu a bannerovou reklamu (cílenou pouze na Brno a Prahu) a nově také zavedení newsletteru.

Nejdůležitější oblastí propagace, jak bylo panem Sedláčkem důrazně zmíněno, je osobní prodej. Velký důraz je dbán na vyškolení prodejců v oblasti technických záležitostí modelu, ale také na jejich přístup k zákazníkům. Nejdůležitější je však

osobní zkušenost zákazníka. Zákazník si vozidlo musí sám prohlédnout, „osahat“, posadit se do něj a možná se v něm i projet, aby získal ten rozhodující pocit, a to mu bude umožněno na všech prodejnách. Poslední oblastí, kde ještě může společnost podpořit prezentaci nového modelu je místo prodeje (prodejna) a místo prezentace (veletrhy, nákupní střediska). Důraz bude dbán na celkovou kompozici umístění vozidla, na jeho soulad s okolím, na umístění propagačních tiskovin a také na obsluhující personál. „Vše musí být jak mozaika, která do sebe dokonale zapadne“.

V porovnání s dřívějšími kampaněmi k automobilům se tato kampaň bude lišit především v otevření showroomu jako úvodní fázi kampaně (včetně dříve zmíněného buzz marketingu); partnerstvím s energetickou společností, které bylo potřeba navázat; nově vzniklým podnikovým časopisem; spoluprací se společností Jasyko – dealer reproduktorů Nautilus a zavedením newsletterů.

Doporučení pana Sedláčka pro organizátory kampaně k CSR produktu jsou:

- Mít přesnou vizi produktu, jeho poslání.
- Mít přesnou představu o tom, jak by kampaň měla vypadat, vytvořit plán.
- Podle plánu pak outsourcovat jednotlivé prvky externím dodavatelům, ale stále pevně držet dohled nad celou kampaní.
- Vybírat si spolehlivé dodavatele.
- V práci se obklopit kolektivem stejně naladěných lidí (říká se, že jsou „na stejné vlně“).

5.4.3 Kampaň č. 3 – Zumbamaraton (společnost Avon)

Třetí rozhovor probíhal s paní Magdalenou Košíkovou, regionální manažerkou společnosti Avon pro Brno. Tématem rozhovoru byl Zumbamaraton, který se uskutečnil v říjnu 2014, jako už 3. ročník.

Zumbamaraton je čtyřhodinový taneční maraton, který je lokální doplňující aktivitou k „růžovým akcím“ společnosti Avon, ať už Avon pochod, nebo Avon nigrun. Specifický je v tom, že oproti velkým akcím, které jsou pořádány centrálou Avon pro Českou republiku, se Zumbamaraton konal na podnět Avon ladies v Brně, jako dobrovolná doplňková aktivita pro daný region. Přesto výtěžek z této akce putuje na konto Breast cancer, kde jej společnost Avon rozdělí mezi potřebné aktivity v boji proti rakovině prsu.

V roce 2014 byl tento taneční maraton propojen s Brněnskými dny pro zdraví, získal tak podporu města Brna hlavně v oblasti propagace a financí. Zúčastnilo se ho zhruba 90 lidí, z toho 55 cvičících, což je oproti minulým ročníkům lehký pokles. Vstupenkou na maraton bylo „růžové tričko“ v ceně 400 Kč, které museli mít všichni, kteří si chtěli zacvičit. Pro diváky byl vstup zdarma.

Marketingová kampaň byla cílena na celou jižní Moravu, hlavně pak na ženy ve věku 20-50 let z Brna a okolí. v porovnání s minulými ročníky bylo ke škodě právě propojení s Brněnskými dny pro zdraví, protože v daný den (sobotu) se podobných akcí konalo spoustu, a proto byla nižší účast. Další ročník zumbamaratonu již nebude, brněnské Avon ladies hledají novou aktivitu z oblasti růžových akcí, která by oslovila větší cílovou skupinu.

Rozpočet akce (ne kampaně!) byl 30 000 Kč + výrobky jako odměny do soutěže. Většina financí však byla využita pro režii (pronájem prostor, pódia, trička pro lektory a další). Tištěné materiály byly poskytnuty z centrály Avonu zdarma, proto do samotného rozpočtu kampaně spadají jen výrobky, které byly věnovány do soutěže a to v celkové výši 10 000 Kč. Ostatní formy propagace probíhaly zdarma anebo formou barteru.

z marketingových nástrojů tedy bylo pracováno s produktem vstup na Zumbamaraton, kde podmínkou pro účast byla koupě růžového trička. Zákazník však získává záruku, že celý výtěžek z prodeje bude použit na konto Breast cancer k boji proti rakovině prsu. Informace o této akci byly šířeny přes emailové pozvánky, přes prodejce při osobním prodeji a na všech prezentačních místech, kde byli k dispozici také trička k zakoupení (přímo jako vstupenka) a tiskoviny k dané akci.

Ačkoliv samotná propagace daného eventu probíhala za opravdu minimálního rozpočtu (kde stejně všechny finance byly určené na vzorky zdarma), komunikační mix tohoto eventu byl velmi rozmanitý a efektivně využívá neplacených forem propagace.

Ve finančně nejnákladnější oblasti propagace, v reklamě, se brněnským zástupkyním společnosti Avon podařilo navázat barterovou spoluprací s rádiem KISS Hády, kde mohli prezentovat Zumbamaraton výměnou za produkty Avon do soutěže. Dále díky spoluprací s městem Brno, v rámci Brněnských dnů pro zdraví, byla akce prezentována v tisku města Brna (lokální zpravodaje), ale také na webových stránkách. Nad rámec očekávání zaznělo jméno akce také na Českém Rozhlasu v rámci rozhovoru s onkologickými klienty, protože se jedná o propojenou tematiku. Jak již bylo zmíněno dříve, letáky k akci byly poskytnuty centrálou společnosti

Avon. Informace o akci bylo také možno získat od prodejců Avon lady/gentleman, nebo na stáncích Avon, kde byly k dispozici také tiskoviny.

Nejvíce však bylo pracováno s online marketingem. O Zumbamaratonu bylo možné dozvědět se také z internetových portálů a blogů, to však nebylo cílené PR společnosti, nýbrž dobrovolná aktivita samotných nadšenců a účastníků této akce. Pozvánky na tuto akci byly rozesílány formou newsletteru všem emailovým kontaktů Avon v Jihomoravském kraji, celkem se tedy jednalo zhruba o 10 000 kontaktů.

Nejvíce bylo pracováno se sociálními sítěmi. Akce byla promována na speciální stránce na Facebooku jako událost, dále na facebookových stránkách Avon Brno a také na hlavních stránkách společnosti Avon Pochod. Opět se jednalo o formu propagace zdarma, příspěvky tedy nebyly finančně podpořeny.

Paní Košíková hodnotí celé tři ročníky této akce jako povedené, ale jak již bylo zmíněno dříve, nyní se chtějí vydat jiným směrem, proto další ročník se letos již konat nebude. Jako doporučení pro další organizátory uvádí:

- Sehnat peníze, sponzory a partnery akce, bez nich je to těžké.
- Zadat celé pořádání akce někomu, kdo na to má dostatek času a prostoru, je to práce na plný úvazek – nebo přes marketingovou agenturu.
- Obklopit se dobrým týmem se stejným společným zájmem, pak jde vše snáz.
- Rozšířit kanály reklamy tak, aby byla pokryta co nejširší skupina, a zároveň lépe cílit.

5.4.4 Kampaň č. 4 – Dětský den s klaunem Hopsalínem (komise pro děti a mládež obce Ostrava - Hrabová)

Rozhovor probíhal s paní Radmilou Lysákovou Baluškovou, zástupkyní komise pro děti a mládež obce Ostrava – Hrabová a týkal se kampaň k dětskému dni s klaunem Hopsalínem v roce 2013. Kromě obvyklých akcí pro děti, které tato komise pořádá pravidelně, řádově jich je pět ročně, byla tato akce unikátní tím, že se během ní konala sbírka na houpačky pro dětské hřiště v Ostravě - Hrabové.

Dá se říci, že se jednalo o odpolední event spojený s ukončením školního roku. Akce byla určená pro děti a jejich rodiče z obce Hrabová, s tím, že pro děti byl připraven zábavný program, jehož vrcholem bylo vystoupení klauna Hopsalína a rodiče si mezitím mohli odpočinout v přilehlé restauraci. Samotná kampaň k danému eventu se připravovala zhruba měsíc předem, dříve se pouze objednávaly prostory a klaun.

Z marketingových nástrojů se tedy pracovalo s eventem, tedy samotnou akcí. Peníze na houpačky pro dětské hřiště se vybírali formou dobrovolného vstupného. Povědomí o dané akci se šířilo mezi obyvatele Hrabové díky webovým stránkám obce Hrabová, místnímu zpravodaji (Hrabovské listy), místnímu rozhlasu, formou letáčků distribuovaných do schránek všech obyvatelů, do škol a restauračních a sportovních zařízení a na úřadu obce, ale také díky „word of mouth“, tedy komunikaci mezi obyvateli obce.

Z komunikačních nástrojů byla využita reklama skrze letáčky, rozhlas, místní tisk; buzz marketing formou „word of mouth“; podpora prodeje ve formě drobných dárkových předmětů pro děti do soutěže; a přímý marketing distribucí letáčků do poštovních schránek obyvatelů obce.

Jednalo se o malou marketingovou kampaň, typickou pro komunitu v obci s malým počtem obyvatel. Rozpočet kampaně byl 6 tisíc korun, z toho největší část zabrali režijní náklady na klauna Hopsalína, drobné dárky pro děti do soutěží a jen zhruba 2 tisíce korun byly určeny přímo na propagaci. Vzhledem k tomu, že obec dlouhodobě spolupracuje s hřištěm TJ Sokol Hrabová, kde se akce konala, tak byl pronájem hřiště zdarma. Další formy propagace skrze obecní média jsou také pro zástupce komise obce zdarma, celá částka na propagaci tedy byla využita na tisk letáčků.

Během akce se vybralo přibližně 10 000 Kč. Tato částka plně nepokryla náklady na nákup houpaček pro dětské hřiště, zbytek potřebných financí však poskytla obec. Podle paní Lysákové Baluškové se akce dá považovat za úspěšnou, i zpětná vazba od účastníků je pozitivní.

Jako doporučení pro organizátory CSR kampaně podobného charakteru uvádí:

- Více pracovat s tím, že se bude jednat o sbírku na dobrou věc. V případě této kampaně to nebylo příliš komunikováno a někteří účastníci tak byly zaskočeni.
- Rozpracovat program také o aktivity pro dospělé, je to cesta jak získat více účastníků.

5.4.5 Kampaň č. 5 – Tenisový turnaj „Tenisem pro plnou misku“ (pořadatelka slečna Šudřichová)

Rozhovor probíhal se slečnou Gabrielou Šudřichovou, asistentkou pana Petra G., který působí jako tenisový trenér, a na jejíž popud se již druhý ročník tenisového turnaje nově konal s CSR tématikou „Tenisem pro plnou misku“.

Produktem je amatérský tenisový turnaj, pořádaný v Ostravě v květnu 2015, z něhož veškerý příjem ze startovného je věnován Domovu pro opuštěné a týrané

psy paní Synkové v Ostravě – Heřmanicích. Cílová skupina jsou tenisoví svěřenci pana Petra a jejich přátelé, kteří projevují zájem o psy, a dále veřejnost v okolí tenisových kurtů v Ostravě – Porubě. Kampaň k tomuto turnaji probíhala od března a byla vymezena na oblast Ostrava – Poruba.

Cena startovního byla 400 Kč pro účast ve dvouhře, pokud měl účastník zájem zúčastnit se také čtyřhry, tak navíc zaplatil 100 Kč za osobu. Rozpočet na akci byl 6 000 Kč. Tyto peníze byly věnovány jako sponzorský dar od nejmenovaného bývalého senátora za Ostravu. Z této částky bylo na samotnou propagaci použito 2 500 Kč.

Povědomí o turnaji bylo šířeno prostřednictvím letáčků rozdávaných svěřencům pana Petra a dále umístěným v přílehlých sportovištích tenisových kurtů v Porubě, což bylo ve sportovním centru, v posilovně, v areálu VŠB-TU, ale také v mateřské školce. K dalšímu šíření povědomí o turnaji docházelo díky komunikaci skrze pana Petra a jeho svěřence a známé, a také slečnu Gabrielu. Z nástrojů komunikačního mixu bylo využito reklamy, podpory prodeje a „word of mouth“.

Z reklamy byly využity pouze letáčky a z podpory prodeje se jednalo o drobné ceny pro vítěze turnaje.

Jednalo se o velmi malou kampaň adekvátní velmi malému eventu. Vzhledem k pozitivnímu ohlasu, hlavně díky poslání turnaje, se v příštím roce rozšíří komunikační nástroje také o sociální sítě, zvláště pak vytvoření události na Facebooku, která bude zároveň sloužit jako registrační stránka pro turnaj, a dojde také k promování skrze webové a facebookové stránky Domova pro opuštěné a týrané psy. Plánuje se také rozšíření kampaně na celou Ostravu, ne pouze na její jednu část.

Akce se celkově dá hodnotit jako zdařilá. Zúčastnilo se jí 18 lidí a celkem se vybralo 8 800 Kč. Není to mnoho, ale řečeno slovy slečny Gabriely: „ale několik pytlů granulí to zajistí“. V porovnání s minulými ročníky má event velmi dobrou zpětnou vazbu, právě díky poslání, kterým je pomoc pejskům v domově paní Synkové, která neprovozuje žádný oficiální útulek, přesto k sobě ochotně přijímá nechtěné, opuštěné a týrané psy a pečuje o ně ze svého skromného důchodu.

Dalším organizátorům CSR kampaní slečna Gabriela doporučuje:

- Pracovat s posláním akce a lépe ho komunikovat. Lidé na to hodně slyší a chtějí pomoci.
- Vytvořit a úzce pracovat s komunitou okolo akce, vytvořit tradici a šířit ji skrze „dobré“ lidi.

5.4.6 Závěry kvalitativního výzkumu

Co mají všechny kampaně společné a co tedy považují za nejdůležitější poznatek z rozhovorů s organizátory CSR kampaní je, mít jasně stanovený cíl, poslání kampaně. U žádného jiného produktu to není tak důležité, jako právě u společensky odpovědného produktu.

Dalším důležitým pilířem pro marketingové plánování jsou lidé. Tak jako jsou zaměstnanci základním pilířem firmy, tak je důležitá organizační skupina pro plánování a realizaci marketingové kampaně. Zvláště pak, pokud se jedná o CSR kampaně, kde se prioritně nesleduje zisk, ale společenský prospěch produktu či služby, je důležité, aby se jednalo o skupinu lidí, pracujících ve vzájemné synergii, sledující stejné cíle a založených na stejných hodnotách. Dobře sestavený pracovní tým je prvním předpokladem pro úspěch kampaně.

A třetím důležitým poznatkem je plánování. Je důležité nepodcenit včasné plánování kampaně, včetně všech doplňujících aktivit. Je také potřeba delegovat úkoly a stanovit pravomoce. Největšími problémy často bývá čas a peníze. Včasným plánováním se však dá předejít mnohým krizovým situacím vzniklých kvůli nedostatečnému promyšlení souvislostí, anebo rychlým a nepřilíživým promyšleným aktivitám. Peníze budou vždycky problém, pokud se však začnou domlouvat partneři a sponzoři s dostatečným předstihem, jejich příspěvek je částkou, se kterou se dá napevno počítat a není potřeba zpětně řešit „čím to zaplatíme“.

Co se týče marketingových nástrojů, tak z produktu je nejdůležitějším nástrojem poslání produktu. Cenové a distribuční nástroje bývají velmi individuální, ale opět společně mají všechny kampaně využití propagace. Každá kampaň je specifická a podle toho si vyžaduje různé komunikační nástroje. I při neomezeném rozpočtu by byl problém využít všech, a dokonce by to mohlo být na škodu. Všechny CSR kampaně však mají společné, že se snaží jít cestou nízkých nákladů, což je i v souladu se základním pilířem CSR.

Ze sledovaných kampaní, ať už se jednalo o malou či velkou kampaň, všechny využili nástrojů reklamy. Obecně se však všichni organizátoři shodli, že využití masmédií je příliš nákladné a navíc nelze tak dobře cílit, proto se celorepublikovou televizi, rádio a tisk snaží nahradit regionálními rádii, lokálním tiskem a public relations. Tiskoviny jsou však stále velmi oblíbené, a není divu, vzhledem k jejich ceně dosahují velmi dobrých výsledků. Další společnou oblastí všech kampaní je přímý marketing. Důraz je zde kladen speciálně na online marketing, a to hlavně na komunikaci na sociálních sítích. Sociální sítě stále neztrácejí na své oblíbenosti, právě naopak, tvoří se zde celé komunity se společným zaměřením. Pro každou

marketingovou kampaň by mělo být žádoucí si takovouto pozitivní komunitu vytvořit a pracovat s ní.

Z rozhovorů vyplývá ještě jedna věc a to, že vytvořit marketingovou kampaň, která v současné době bude zcela efektivní dle představ tvůrce, snad není možné. Zvláště pak, pokud se jedná o CSR kampaň. Vždy se do cesty budou stavět různé překážky, jako například novináři, kteří odmítají komunikovat společensky odpovědný projekt, protože je to projekt velké společnosti. Důležité je však vytrvat a nevzdát to a myslet při tom na poslání, za které bojují.

5.5 Syntéza

Při vyhodnocování výsledků získaných z kvantitativního výzkumu a jejich doplnění o výsledky z rozhovorů, bylo zjištěno několik poznatků.

Předpoklad, že spotřebitelé se dají považovat za společensky odpovědné, se potvrdil, což je velmi důležité pro samotnou tvorbu kampaní.

Ovšem pokud se blíže podíváme na marketingové a komunikační nástroje, které z dotazníků vyplynuly jako nejefektivnější a porovnáme je se skutečně používanými pro kampaně, docházíme k mírnému rozkolu.

Nejvíce spotřebitele ovlivňuje osobní zkušenost s daným produktem. S tím je ovšem pracováno pouze v jedné z pěti výše uvedených kampaní. Dále je to osobní doporučení od známých, přátel a rodiny, což by se dalo generalizovat jako „word of mouth“, a s tím už je pracováno výrazně častěji. Na třetím místě jsou cenové marketingové nástroje, ze kterých je bezpochyby nejdůležitější právě samotná cena produktu. S tímto nástrojem je pracováno v každé kampani, ať už je cena stanovena v nějaké výši, nebo je nulová (což se většinou potkává s největším ohlasem u spotřebitelů).

Z komunikačních nástrojů vyslyšeli organizátoři CSR kampaní požadavky spotřebitelů a využívají reklamu. Avšak nesejdou se už v tom nejpodstatnějším a to, že spotřebitel vyžaduje televizní reklamu, zatímco organizátor CSR kampaně se tomu snaží vyhnout, protože je to finančně velmi nákladné. V souladu s pilíři CSR nezbyvá než soustavně pracovat na ostatních komunikačních nástrojích, které jsou méně finančně náročné a v dlouhodobém hledisku se pokusit změnit preference spotřebitele ohledně ovlivnění TV reklamou. Ve výše zmíněných SCR kampaních by tato forma reklamy ani nebyla vhodná, a to z důvodu špatného zacílení na spotřebitele, kteří jsou cílovou skupinou.

Jako další komunikační nástroj, který efektivně ovlivňuje spotřebitele, a organizátoři CSR kampaní jej často využívají, je public relations.

Posledním nástrojem, který je trochu v rozkolu hlavně u spotřebitelů, je podpora prodeje. Ačkoliv spotřebitelé uvádějí, že místo, kde se s produktem setkají, je pro ně nedůležité, většinu z nich efektivně ovlivňuje podpora prodeje v místě prodeje, tedy merchandising. To nasvědčuje tomu, že spotřebitel si neuvědomuje, jak velmi jej tento nástroj ovlivňuje, přesto pro organizátory kampaní je zásadní. Většina organizátorů s tímto nástrojem odpovídajícím způsobem pracuje, jedná se tedy o marketingovou výhodu, kdy organizátoři využívají nevědomosti spotřebitelů.

V poslední části vlastní práce budou zhodnoceny kampaně z rozhovorů, a to z pohledu marketingového i ekonomického.

5.6 Marketingové a ekonomické zhodnocení kampaní z kvalitativního šetření

V této části budou zhodnoceny kampaně z kvalitativního výzkumu, a to z marketingového a ekonomického hlediska. Tyto kampaně jsou vybrány jako typické CSR kampaně, obsahují totiž jak kampaň pro CSR produkt, tak kampaň k CSR aktivitě a také CSR kampaň pro event a sbírku. Součástí marketingového zhodnocení bude také doporučení dalších komunikačních nástrojů vhodných pro danou kampaň.

5.6.1 Velké kampaně

Do velkých kampaní patří projekt Rozjezdy roku společnosti T-Mobile a kampaň k elektromobilu Nissan Leaf společnosti BSAuto.

Co mají tyto kampaně společné, tak je vyšší rozpočet pro komunikaci vzhledem ke všem sledovaným kampaním. U společnosti T-Mobile tato částka byla 2,5 mil. Kč, u společnosti BSAuto se rozpočet očekává ve výši 1 mil. Kč. Díky vyššímu rozpočtu si tak mohou dovolit využívat také masmédia, i když stále v omezeném rozsahu. Obě společnosti využívají rádio. Společnost T-Mobile využila reklamy na Českém Rozhlasu, díky partnerství s danou společností na projektu, takže se jedná o jistou formu barteru. Oproti tomu společnost BSAuto využívá placené formy reklamy v rádiu. Reklama v rádiu je mezi masmédií obecně levná, její cena se pohybuje v rozmezí 40-50 Kč na oslovení tisícovky posluchačů za třice-

ti sekundový spot. Oproti tomu, stejně dlouhý spot v televizi, stojí přibližně 15 až 20 tisíc korun za ratingový bod (tj. poměr diváků z cílové skupiny vzhledem k celkovému počtu obyvatel ČR v této cílové skupině). Celkově se tak ceny různí podle poslechovosti a sledovanosti, ale obecně lze říci, že televizní reklama se pohybuje v řádech milionů korun (jedno vysílání u průměrného pořadu vychází zhruba na 200 000 – 250 000 Kč v prime timu, důraz je také kladen na opakování, které by mělo být ideálně 8x denně po dobu několika týdnů až měsíců), zatímco rádiová reklama se pohybuje jen v řádech desítek až stovek tisíc korun (opět důraz na opakování ideálně 8x denně po dobu několika týdnů).

Televizní reklama je tedy vhodná pro kampaně s velkým rozpočtem v řádech jednotek až desítek milionů korun. Ačkoliv z marketingového hlediska by pro obě kampaně bylo přínosem komunikovat také v televizi, jako to potvrdili i spotřebitelé v kvantitativním výzkumu, podle nepsaného pravidla, že na marketingovou kampaň by měly být použity 2-3 % z očekávaných tržeb, které kampaň přinese, neočekávám, že by ani v jednom z těchto případů byly výnosy natolik velké, aby se rozpočet na kampaň mohl navýšit. Z ekonomického hlediska bych to ani nedoporučovala.

Obě společnosti z reklamních nástrojů dále využili tiskoviny, zvláště pak letáčky a brožury, které považují za velmi vhodné, vzhledem k tomu, že jejich cena se pohybuje v rozmezí 4-15 Kč za kus. Společnost BSAuto dále využívá reklamy v tisku, a to v regionálních zpravodajích, kde je opět cena za inzerci zlomkem ceny celorepublikového tisku. Pokud například porovnáme cenu v Královopolských listech, tak jedna A4 placené inzerce zde vyjde na 20 000 Kč, oproti tomu jedna A4 inzerce v celorepublikovém magazínu vyjde na 200 až 250 tisíc korun.

V oblasti podpory prodeje se realizuje pouze společnost BSAuto. Aktivně se účastní veletrhů a výstav, což je pro produkt, kterým je automobil typické, ale také prezentačních akcí v nákupních střediscích. Tento typ propagace se dá opět hodnotit jako levnější, pronájem plochy pro prezentaci auta v nákupním centru vychází průměrně na 1000 Kč na den. Na veletrzích záleží na mnoha faktorech pro stanovení ceny pronájmu. Podporu prodeje by mohla využít i společnost T-Mobile, doporučila bych ji účastnit se akcí, seminářů a workshopů pro malé a střední podnikatele či startupy (tj. začínající podnikatele), třeba formou pasivního či aktivního stánku s tiskovinami.

V čem je ještě silná kampaň společnosti BSAuto, a naopak díky charakteru produktu to pro společnost T-Mobile není vhodné, je osobní prodej. U produktů fyzického charakteru je, jak se i potvrdilo z dotazníkového šetření, velmi důležitá

osobní zkušenost zákazníka. Zákazník si produkt musí osahat a vyzkoušet. Na to společnost velmi dbá, také na celkovou prezentaci produktu v místě prodeje, včetně vyškoleného personálu. Z ekonomického pohledu je to zanedbatelná položka, na školení zaměstnanců jsou peníze vydávány tak jako tak a propagační materiály jsou připraveny již z nástrojů pro reklamu, z marketingového hlediska je to však k nezaplacení.

Posledními dvěma oblastmi propagace jsou public relations a přímý marketing. Zvláštní důraz by měl být kladen na public relations. Ze všech komunikačních nástrojů je totiž jediný, který „nic nestojí“, nebo lépe řečeno stojí pouze práci marketéra. Společnost T-Mobile se v oblasti public relations velmi snaží. Bohužel pro takto velkou firmu je problém protlačit kampaň, byť pro dobrou věc, formou neplacené inzerce. Média jsou již naučená, že velké společnosti mají hodně peněz a že si to zaplatí. Přesto tento nástroj považuji za velmi důležitý a měly by s ním pracovat obě společnosti. Společnosti T-Mobile bych doporučila vytrvat a udržovat dobré vztahy s novináři a věřit, že se časem tento předsudek změní. Společnosti BSAuto bych doporučila se na tuto oblast zaměřit a pokusit se vybudovat povědomí o produktu také skrze public relations. Přece jenom se jedná o společensky prospěšný produkt a to má smysl komunikovat.

Přímý marketing, zvláště pak oblast online marketingu, je velká doména pro společnost T-Mobile. Tato forma propagace stále patří k relativně nejlevnější, přesto už má velmi propracované cílení na žádoucí skupiny. Ať už se jedná o remarketing, PPC reklamu, bannerovou reklamu, newslettery či sociální sítě, i s nízkým měsíčním rozpočtem do 30 000 Kč, se dají oslovit stovky uživatelů sítě internet z cílové skupiny. Jediným úskalím této formy propagace je, že kampaň se musí stále průběžně hlídat a upravovat podle toho, co je zrovna aktuální a kde je potřeba přidat na propagaci, eventuálně ubrat. A dalším důležitým prvkem je podpora, minimálně pokud se jedná o komunikaci na sociálních sítích, je potřeba, aby byl stále někdo k dispozici, kdo bude hlídat a udržovat konverzaci. Nejhorší, co se totiž může stát, je nezareagovat na negativní příspěvek na sociální síti včas, protože rychlost šíření je neskutečně vysoká a brzy může být pozdě. Společnost BSAuto s touto formou propagace zatím moc nepracuje, doporučila bych ji začít alespoň s newslettery a ebooky, ty jsou právě pro jejich produkt nejvhodnější.

Obecně však z marketingového hlediska obě kampaně hodnotím jako dobré. Jednotlivé komunikační prvky se komplexně doplňují a přináší očekávané výsledky. Společnosti T-Mobile bych doporučila zahrnout ještě do komunikačního mixu podporu prodeje v podobě stánku na seminářích, workshopech a konferencích pro

začínající a malé podnikatele. A společnosti BSAuto bych doporučila zapracovat na public relations, a také se vydat netradičním směrem reklamy a zaměřit se na online marketing. Současným trendem jsou také mobilní aplikace a myslím si, že by mohlo být pro společnost zajímavé vyvinout si například mobilní aplikaci pro rezervaci do servisu. Společnosti by to mohlo kromě upevnění vztahů se stávajícími zákazníky přivést také nové zákazníky.

Z ekonomického hlediska si myslím, že stanovené rozpočty pro kampaně byly efektivně využity. Částka byla rovnoměrně rozvržena mezi jednotlivé prvky komunikačního mixu, které dohromady tvoří komplexní soubor nástrojů propagace vhodných pro danou kampaň. Zvláště pak u společnosti T-Mobile oceňuji, že se snaží promovat i skrze masmédiá, a to formou partnerství s daným médiem. Jedná tak v souladu s ekonomickým pilířem CSR.

5.6.2 Střední a malé kampaně

Málo a střední kampaně z rozhovorů v této práci jsou specifické tím, že mají velmi nízký rozpočet. V případě kampaně společnosti Avon byl rozpočet ve výši 30 000 Kč, ale včetně režii. U kampaní „Dětský den s klaunem Hopsalínem“ a „Tenisem pro plnou misku“ byl rozpočet 6 tisíc Kč, opět včetně režii na event. Ovšem i s takto nízkými rozpočty se kampaně podařilo komunikovat.

Velmi kladně hodnotím kampaň společnosti Avon. Té se totiž, i s takto nízkým rozpočtem, podařilo komunikovat skrze rádio, tisk, webové portály a sociální síť. Společnost velmi dobře využila public relations, protože v rádiu byla prezentována v rámci onkologického programu. V tisku byla prezentována díky spolupráci s městem Brnem v rámci Dnů pro zdraví. Jediné, do čeho musela investovat finance, byly odměny ve formě produktů, které vložila do soutěže na rádiu Kiss Hády, ale tím opět docílila prezentace za minimální náklady. Dále využívala také nástrojů online marketingu, a to pozvánky formou newsletterů, které rozeslala mezi svých deset tisíc kontaktů na jižní Moravě. Na Facebooku komunikovala kampaň nejen přes vytvořenou událost, ale také skrze facebookové stránky společnosti Avon a Avon Brno. Část nákladů, která při této kampani byla ušetřena, je na tisk propagačních letáků. Ty byly poskytnuty centrálou a do rozpočtu tedy nevstupovali, ačkoliv se jednalo o velmi důležitou část propagace. Letáky totiž byly k dispozici na prodejních místech a stáncích Avon v Brně, a dostal se tak s nimi do kontaktu každý zákazník. Z ekonomického hlediska tedy jediným nákladem byly produkty do soutěže v odhadované výši 10 000 Kč, dá se tedy říci, že rozpočet byl využit nadměrně efektivně.

Další dvě kampaně byly velmi podobného charakteru, v obou případech se jednalo o event a CSR spočívalo ve sbírce na "dobrou věc", ať už to byla sbírka na vybavení dětského hřiště nebo sbírka pro útulek pro psy. Z komunikačních nástrojů měli tyto dvě kampaně společné pouze letáky a šíření povědomí o eventu formou „word of mouth“. Tím se v podstatě vyčerpaly všechny nástroje pro kampaň „Tenisem pro plnou misku“, což si myslím, že mohlo být minimálně doplněno ještě o komunikaci přes sociální síť Facebook a také komunikaci skrze webové a facebookové stránky útulku pro psy. Organizátoři však s tímto rozšířením kampaně počítají do dalšího ročníku.

Dětský den se pak dále podařilo komunikovat také skrze obecní webové stránky, lokální zpravodaj a lokální rozhlas. Zvláště prezentace v lokálním rozhlasu je velmi specifickou formou propagace, která může být využita pouze pro určitá místa a kampaně. Přesto to hodnotím velmi pozitivně. K této kampani nemám, co bych doporučila za další formy propagace, myslím, že všechny vhodné byly plně využity.

Obě kampaně efektivně využily celý svůj rozpočet. Veškeré finance pro komunikaci byly rozděleny mezi tiskoviny a dárky do soutěže.

Tvorba kampaně při rozpočtu do 10 000 Kč na samotnou propagaci organizátorům neumožňuje využívat velkého množství komunikačních nástrojů. Základem všech kampaní, a obecně se to stále setkává s úspěchem, jsou letáčky. Nad využitím masmédií nemá vůbec smysl uvažovat, je spíše potřeba pracovat s nástroji komunikace, které jsou zdarma jako je public relations, sociální síť, „word of mouth“ a zvážit by se dal také virální marketing.

Z ekonomického hlediska se zde nedá dodržet pravidlo, že na kampaň by mělo být uvolněno 2-3% z očekávaných tržeb, zvláště pokud se jedná o akce takto malého charakteru. Je tedy potřeba zajistit nutné minimum (v tomto případě letáčky, dárky do soutěže) a pracovat s nástroji, které stojí pouze práci organizátora.

Všechny sledované kampaně tedy z ekonomického hlediska můžou být považovány za efektivní. Rozpočet byl vyčerpán na soubor prvků komunikačního mixu. Pokud by měly být přidány další nástroje komunikačního mixu, vyžádalo by si to navýšení rozpočtu. V žádné z kampaní nevidím možnost přesunout finance k jinému nástroji. Každý z použitých nástrojů má své důležité místo pro komplexnost komunikace.

6 Diskuze

Z výzkumu vyplynulo, že většinu spotřebitelů je možno pokládat za společensky odpovědné. Mají povědomí o CSR produktech, ale také o společnostech hlásících se ke konceptu společenské odpovědnosti firem. Někteří spotřebitelé mají povědomí o CSR tak rozvinuté, že jsou schopni vnímat i společnosti, které používají CSR jen jako marketingový tah a staví na tom silné propagační kampaně.

Doporučuji s tímto již potvrzeným předpokladem pracovat při tvorbě kampaně a komunikovat, nejen že se jedná o CSR produkt, ale jaké všechny aktivity ze škály CSR firma provádí. Vidím v tom cestu, jak nebýt zařazen mezi společnosti, které CSR jen komunikují, ale skutečně nerealizují. Nástroje této komunikace by však měli být zvoleny velmi opatrně s ohledem na ekonomický pilíř CSR, protože první, čeho si spotřebitel všimne, je velikost kampaně. Pokud na něj bude kampaň útočit ze všech masmédií, tak si společnost zařadí do skupiny pouze se marketingově prezentujících CSR firem. Na toto téma by mohl být proveden samostatný výzkum, nejlépe formou hloubkových rozhovorů, a výsledkem by byly společnosti, které dle spotřebitelů realizují CSR jen marketingově. Efektivní kampaň se dá udělat i s nízkým rozpočtem. Co přesně spotřebitelé, vědomě či nevědomě, uvedli, že na ně působí z marketingových a komunikačních nástrojů, je formulováno níže v doporučení organizátorům CSR kampaní.

6.1 Doporučení

Než se kdokoliv pustí do organizování marketingové kampaně, měl by mít na paměti tři důležité poznatky, které vyplynuly z rozhovorů s organizátory CSR kampaní.

Prvním je, že musí mít jasně stanovený cíl kampaně a poslání produktu. Co je cílem kampaně? Prodat? Nebo jen udržovat povědomí? Jakým způsobem je kampaň provázána s byznysem společnosti? To vše si musí marketér ujasnit, ještě než začne s plánováním. Druhý důležitý bod jsou lidé, kteří se na kampani budou podílet. Je potřeba aby dohromady tvořili sehraný tým, a přitom aby každý věděl, co je jeho oblast kompetencí. Navíc by měl být stanoven jeden řídící pracovník, co na vše bude dohlížet. A třetí důležitou oblastí je plánování. Včasné a důkladné plánování je základem úspěchu, dají se tak značně ušetřit náklady a vyhnout se krizovým situacím.

A nyní již k jednotlivým marketingovým nástrojům. Z dotazníků vyplynulo, že pro spotřebitele je nejdůležitější osobní zkušenost s daným produktem. Pokud je to tedy, vzhledem k produktu kampaně, jen trochu možné, je vhodné zařadit do komunikačního mixu nástroje podpory prodeje (veletrhy a výstavy, prezentace) a osobního prodeje (prodejní prezentace, vzorky). Druhým nejdůležitějším prvkem je osobní doporučení od přátel, rodiny a známých. To je zrovna poznatek, se kterým se nedá konkrétně pracovat, důležité je udržovat pozitivní povědomí o značce a správně nastavit komunikační mix, získat prvního zákazníka, který to pak „pošle dál“. Třetím marketingovým nástrojem, který spotřebitele významně ovlivňuje, je cena. Často se v dotaznících opakovalo, že některé CSR produkty jsou pro spotřebitele příliš drahé, ale pokud se správně bude pracovat s cenovými nástroji, dá se tím značně zvýšit počet zákazníků.

Co na sebe spotřebitelé prozradili, aniž by chtěli, je důležitost místa prodeje. Velká většina z nich označila, že jim „je jedno“, kde se s produktem setkají, když však pak byli dotázáni na komunikační nástroje, které je efektivně ovlivňují, tak druhým nejvlivnějším je merchandising, neboli podpora prodeje v místě prodeje. Může být nedůležité, ve kterém obchodním řetězci daný produkt najdou, pokud však bude mít například speciální stojan, značně to zvyšuje pravděpodobnost, že si daný CSR produkt koupí.

Z komunikačních nástrojů dále doporučuji public relations. Spojení myšlenky CSR produktu s komunikací přes tzv. nezaujaté reportéry, zvláště pak na webových portálech či blozích, se setkává s velmi pozitivním ohlasem.

A tím úplně nejdůležitějším komunikačním nástrojem, který spotřebitele ovlivňuje je reklama. Nejčastěji jmenována byla klasická masmédiá – televize, rádio, tisk. Ano, tento druh reklamy je mezi českými spotřebiteli stále oblíbený, ale poměr přínosů a nákladů značně hraje proti používání tohoto nástroje, zvláště u CSR kampaně. Mým doporučením je pokusit se navázat partnerství s médiem k dané kampani, a tím se tato možnost stane dostupnou.

To jsou ovšem komunikační nástroje, které spotřebitelé znají a očekávají je. Já však navrhuji zapojit také nástroje, které je překvapí. Buzz marketing nebo virální marketing se pohybují v mnohem nižších finančních částkách než masmédiá, přesto mohou mít stejný úspěch. Podceňovaná je dle mého názoru také online reklama, přestože poměr cena/výkon je více než uspokojivý. A nesmí se opomenout sociální sítě, které se stále těší velkému zájmu mezi spotřebiteli.

Speciálně pro kampaně CSR produktů by se měli hojně využívat propagační kanály, které stojí pouze práci marketéra, jako jsou PR, sociální sítě, „word of mouth“ a další.

Z těchto všech nástrojů je potřeba vytvořit efektivní komunikační mix, na míru k danému produktu. I kampaň s malým rozpočtem může pokrýt širokou škálu komunikačních nástrojů a přinést nečekané výsledky.

Pokud se na kampaně podíváme z ekonomického hlediska, tak pro různé výše rozpočtů je vhodný jiný komunikační mix. Pro rozpočty pohybující se nad hranicí 10 mil. Kč je vhodným jádrem kampaně reklama (zejména v masmédiích doplněná o tiskoviny a billboardy), která by měla být rozšířena o: podporu prodeje, ze které by měly být vybrány především merchandising, soutěže, vzorky, odměny a dary; public relations v celém jeho rozsahu; osobní prodej ve formě kvalitní prodejní prezentace produktu, pobídkových programů a vzorků, a pokud se jedná o specifický nebo luxusní produkt je vhodné využít veletrhů a výstav; přímý marketing zaměřený na online marketing a katalogy.

Pro kampaně s rozpočtem v rozsahu 1-10 mil. Kč bude jádrem opět reklama, ale s výrazně nižšími náklady, tzn. bude využita reklama v rádiu a tisku, samozřejmě jsou tiskoviny a vhodná je také venkovní reklama. Dalšími nástroji komunikačního mixu, které by měly být použity jsou: přímý marketing, obzvláště část online marketing; z osobního prodeje pak hlavně prodejní prezentace a pobídkové programy; public relations v celém jeho rozsahu; podpora prodeje formou soutěží, odměn a darů, vzorků a merchandisingu.

V případě kampaní s rozpočtem do 1 mil. Kč je vhodné založit kampaň na public relations a přímém marketingu. Public relations by měl být zaměřen na tiskové zprávy a budování úzkých vztahů s médii. Vhodné je také navázat a následně využívat partnerství. Přímý marketing by se měl opírat o online marketing. Reklama, vzhledem k finanční náročnosti většiny nástrojů, by měla být pouze v rozsahu tiskovin a menší outdoorové reklamy. Vhodné také využít netradiční formy reklamy, jako jsou buzz marketing a virální marketing. Osobní prodej realizovat hlavně formou prodejní prezentace a vzorků. Z podpory prodeje je opět vhodným nástrojem merchandising a zapojení potencionálních zákazníků do soutěží.

Každý produkt je specifický a kombinace nástrojů komunikačního mixu musí být volena s přihlédnutím k této skutečnosti, což je úkolem pro marketéra, který kampaň vytváří.

7 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, zda si je spotřebitel při nákupu produktu vědom, že se jedná o společensky odpovědný produkt. Dílčími cíly bylo zjistit, který je nejvhodnější marketingový a komunikační nástroj pro komunikaci CSR produktu či služby. K dosažení těchto cílů byl proveden výzkum.

Nejprve byl proveden kvantitativní výzkum formou online dotazníkového šetření. Výzkumu se zúčastnilo 315 respondentů, z toho 16 jich bylo vyřazeno kvůli nesplnění kritérií pro cílovou skupinu nebo chybného vyplnění dotazníku ze strany respondenta, základní vzorek byl tedy 299 respondentů.

Výsledky kvantitativního šetření byly vyhodnoceny formou verifikace hypotéz. První hypotéza byla, že *většina spotřebitelů si je vědoma, že kupuje společensky odpovědný produkt*. Tato hypotéza byla potvrzena. CSR produkty vědomě kupuje 58 procent respondentů, produkty od firem realizující strategii CSR kupuje dokonce 80,6 % spotřebitelů. Druhá hypotéza, že *větší míru společensky odpovědného chování mají ženy než muži*, byla také potvrzena. Z dotazníků bylo zjištěno, že 90 % žen vykazuje známky společensky odpovědného chování. U mužů to bylo pouze 79,5 %. Třetí hypotéza předpokládala, že *většinu dotázaných motivuje ke koupi samotný produkt než propagace*. Tato hypotéza sice byla potvrzena, ale bylo prokázáno, že důležitější i než samotný produkt je pro spotřebitele předchozí zkušenost s tímto produktem. Čtvrtá hypotéza, že *většinu dotázaných z komunikačních nástrojů nejvíce ovlivňuje reklama před public relations a třetí v pořadí je přímý marketing (zvláště pak část online marketing)*, byla jako jediná vyvrácena. Z výzkumu vyplynulo, že z komunikačních nástrojů spotřebitele sice nejvíce ovlivňuje reklama, další v pořadí však je podpora prodeje v místě prodeje a na třetím místě je public relations. Poslední hypotéza předpokládala, že *větší míru společensky odpovědného chování vykazují respondenti ekonomicky aktivní před neaktivními*. Tato hypotéza sice byla potvrzena, ale jen těsným rozdílem. Jako společensky odpovědné z řad ekonomických aktivních respondentů lze považovat 83,8 %. Ovšem z řad ekonomicky neaktivních jich je společensky odpovědných 83,1 %. Skupina společensky neaktivních je v této práci zastoupena pouze studenty. Ze zjištěných výsledků je patrné, že nelze rozlišovat podle ekonomické aktivity respondentů v problematice společensky odpovědného chování. Respondenti všech ekonomických aktivit vykazují vysokou míru společenské odpovědnosti.

Z kvantitativního šetření tedy vyplynulo, že ve většině případů si jsou spotřebitelé při koupi vědomi, že se jedná o společensky odpovědný produkt. Z marketingových nástrojů je nejvíce ovlivňuje předchozí zkušenost s daným produktem a z nástrojů komunikace je to reklama.

Kvantitativní výzkum byl doplněn o kvalitativní, prováděný formou rozhovorů s organizátory CSR kampaní. Během těchto rozhovorů byly zjišťovány nástroje, které jsou používány pro konkrétní CSR kampaně, a také praktické zkušenosti organizátorů s komunikací těchto kampaní. Z rozhovorů byly dále získány doporučení pro vytváření a realizaci CSR kampaní. Jako důležité předpoklady pro tvorbu CSR kampaně byly zmiňovány zejména jasné cíle a poslání kampaně, výběr vhodného pracovního kolektivu a důraz byl kladen také na včasné plánování. Získané informace sloužily jako podklad pro formulaci doporučení dalším tvůrcům CSR kampaní. Konkrétní kampaně byly pak dále rozebírány autorkou, a to z marketingového i ekonomického hlediska, včetně zhodnocení ekonomické efektivity a doporučení dalších vhodných marketingových nástrojů.

Výstupem z obou částí výzkumu je, že nejvhodnějšími komunikačními nástroji jsou reklama, public relations a podpora prodeje. Vhodné je ale doplnit komunikační mix také o další nástroje, které nejsou finančně náročné, jako je online marketing a „word of mouth“.

V diskuzi práce byla formulována doporučení organizátorům CSR kampaní na základě informací získaných z analýzy spotřebitelského chování z dotazníkového šetření, doplněné o informace získané z rozhovorů a o doporučení autorky. Dále pak bylo nastíněno, jakým způsobem se liší tvorba kampaně v rozdílných finančních podmínkách a byly doporučeny vhodné komunikační nástroje. Vznikl tak ucelený návod, jakým způsobem je vhodné komunikovat CSR produkty.

8 Přehled literatury

8.1 Monografie

KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 2012, 173 s. ISBN 978-807-2114-085.

KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. *Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

8.2 Odborná literatura

BLOWFIELD, Mick a Alan MURRAY. *Corporate responsibility: a critical introduction*. New York: Oxford University Press, c2008, xx, 452 p. ISBN 01-992-0909-X.

BRYMAN, Alan. *Social research methods*. 4. evropské vydání. 4th ed. New York: Oxford University Press, 2012, 766 s. ISBN 01-995-8805-8.

DRUCKER, Peter F. *The age of discontinuity: guidelines to our changing society*. New Brunswick (U.S.A.): Transaction Pubs., c1992, xxxi, 402 p. ISBN 15-600-0618-8.

DRUCKER, Peter F. *Post-capitalist society*. 1. pbk. ed. New York: Harper Business, 1994. ISBN 08-873-0661-6.

FRIEDMAN, Milton. *Capitalism and freedom: stakeholders in a global environment*. Chicago: University of Chicago Press, 1982, xi, 202 p. ISBN 02-262-6400-9.

HEJKRLÍK, Jiří. *Fair Trade: spravedlivý obchod v České republice*. Editor Jiří Hejkrlík. Praha: Asociace pro Fairtrade, 2004, 16 s. ISBN 80-239-4006-6

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-717-8535-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha: Management press s.r.o., 2006, 254 s. ISBN 80-7261-010-4

- KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LEE, Nancy a Philip KOTLER. *Corporate social responsibility doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2013. ISBN 978-111-8045-770.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 266 s. ISBN 80-247-0364-5
- PUTNOVÁ, Anna. *Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2004, 57 s. ISBN 80-214-2784-1.
- WERTHER, William B. a CHANDLER, David. *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006, xxiv, 356 s. ISBN 978-1-4129-1372-0.

8.3 Platné právní předpisy

- Zákon č. 89/2012 Sb. In: *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík : redakční uzávěrka* 26.3.2012. Ostrava: Sagit, 2012, 320 s. ÚZ, č. 900. ISBN 9788072089208.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů.

8.4 Elektronické zdroje

- ABRAMUSZKINOVÁ PAVLÍKOVÁ, Eva. Social Economy and Responsibility. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. 2012, sv. 60, č. 4, s. 9-14. ISSN 1211-8516.
- ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Asociace regionálních značek, o.s. Asociace regionálních značek [online]. 2014 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>

- Cenové strategie. In: IPodnikatel.cz [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>
- Co je CSR. BUSINESS LEADERS FORUM. Business leaders Forum [online]. 2012. vyd. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
- Co je Fair trade. Fair Trade: Česko a Slovensko [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade>
- Consumer. In: Investor Words [online]. 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.investorwords.com/1055/consumer.html>
- COTTNEY, Catherine. New eco friendly trends in the accessories market: trend observation: Handbags an the green market. In: Mintel [online]. 2013 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.mintel.com/blog/new-market-trends/new-eco-friendly-trends-accessories-market>
- CSR Research 2013. In: Ipsos [online]. 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://issuu.com/mcmichal/docs/studie_ipsos_csr_research_2013_ve__
- CSR Research. In: Ipsos Tambor, s.r.o.: Tisková zpráva [online]. 2010 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://www.tambor.cz/sites/default/files/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20Ipsos%20Tambor%2006_12_2010.pdf
- Ekologicky šetrné výrobky. In: CENIA: Česká informační agentura životního prostředí [online]. 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekologicky-setrne-vyroby>
- FRÉLICHOVÁ, Veronika. Jaké jsou možnosti ekologické certifikace firem?. In: Veronica: Ekologický institut [online]. 2010 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/?id=12&i=319>
- HLAVINKOVÁ, Lucie. Systém certifikace regionálních výrobků v České republice na Vysočině. In: Via rustica: občanské sdružení [online]. 2011 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.viarustica.cz/projekty-sdruzeni-via-rustica/realizace-spl-leader/system-certifikace-regionalnich-vyrobyku-v-ceske-republice-na-vysocine>
- Jak si vybrat produkt. In: VIVANTIS A.S. Prozdravi.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.prozdravi.cz/prirodni-bio-produkty/>
- Jak správně vytvořit dotazník: Otázky v dotazníku. In: Survio [online]. 2013 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/jak-spravne-vytvorit-dotaznik-2-otazky-v-dotazniku#.VS7HRfmsUxY>

- Marketingové nástroje: a jejich využití v hotelnictví. In: Hotel - marketing [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/marketingove-nastroje-a-jejich-vyuziti-v-hotelnictvi/NAZEMI>. Fair Trade [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>
- MATULA, Vladimír. Segmentace trhu. In: Vladimír Matula: Marketing [online]. 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>
- NĚMEC, Robert. Marketingový mix: jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: RobertNemec.com [online]. 2005 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- O projektu. Rozjezdy roku [online]. 2015 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://www.rozjezdyroku.cz/o-projektu>
- PAVLĚČKA, Václav. Marketingový mix. In: Marketing journal.cz [online]. 2008 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix_s299x383.html
- Produkty. Fair Trade: Česko a Slovensko [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-cesko.cz/#!produkty>
- ROCIAKOVA, Nina. Společenská odpovědnost firem - pohled zákazníků. In: Vyplnto.cz [online]. 2009 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/2125/>
- SHEWCHUK, John. Social Marketing For Organizations. In: Ontario: Ministry of agriculture, food and rural affairs [online]. 1994. vyd., 1994 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm>
- SCHWARZ, Lucie. Reklamní hit 21. století: - sociální reklama. In: Design Portál [online]. 2007 [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/nazory-komentare/reklamni-hit-socialni-reklama.html>
- Spotřebitelé. In: CENIA: Česká informační agentura životního prostředí [online]. 2012 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/node/610>
- T-Mobile přináší dobrý signál pro lepší svět. Pro svět kolem nás [online]. 2015 [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://www.prosvetkolemnas.cz/o-nas>
- Zájem Čechů o CSR. In: Tiskovky.info [online]. 2011 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.tiskovky.info/tiskove-zpravy/zajem-cechu-o-csr>

ZDRAVAPRSA.CZ. AVON. ZDRAVAPRSA.CZ [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z:<http://www.zdravaprsa.cz/avon-pochod/kde-vase-penize-pomahaji/>

Přílohy

A Produkty Fair trade

Tab. 2 Produkty fair trade

Výrobky se značkou FAIRTRADE		Výrobky od tradičních fairtradových organizací
potravinové	<i>nepotravinové</i>	(Gepa, EZA, CTM – Altromercato, Oxfam a další)
káva	řezané květiny	dekorativní předměty
čaj	výrobky z bavlny	užitkové předměty
kakao	sportovní míče	hudební nástroje
čokoláda	zlato	
rýže	dřevo	
ořechy	kosmetické přípravky	
čerstvé ovoce a zelenina		
sušené ovoce		
ovocné džusy		
koření		
bylinky		
med		
oleje		
quinoa		
rýže		
bambucké máslo		
vinná réva		

Zdroj: vlastní, zpracováno na základě (Produkty, Fair trade, 2014)

B Analytiky dotazníkového šetření

Obr. 13 Dotazník

Dotazník k diplomové práci – CSR spotřebitele

Dobrý den,
Jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně a ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku o společensky odpovědném chování spotřebitelů.

Dotazník slouží k průzkumu pro účely diplomové práce. Je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Pro uvedení do problematiky, hlavním tématem je společenská odpovědnost firem (neboli CSR). Společenská odpovědnost firem (tj. CSR) představuje dobrovolný závazek firem chovat se dobře ke svému okolí i ke všem zájmovým skupinám, které svou činností ovlivňuje. Tento koncept v sobě zahrnuje ochranu životního prostředí, dobré chování k zaměstnancům i obchodním partnerům, podporu místních komunit a dobročinných činností, finanční i nefinanční dárcovství, dobrovolnictví, dodržování etických kodexů apod.

Společensky odpovědné chování spotřebitelů je sledováno z pohledu, zda se vy jako spotřebitel dobrovolně a cíleně podílíte na nákupu CSR produktů. Těmito produkty se rozumí buďto přímo CSR produkty (s certifikací EKO, BIO, REGIO, Fairtrade, drobné dárkové předměty z jejichž koupě všechny peníze plynou do sbírek a jiné), a nebo produkty CSR firem (to znamená firem, které se dají považovat za společensky odpovědné a právě kvůli tomu upřednostníte jejich produkty před konkurenčními).

S poděkováním za vyplnění a přáním krásného dne,

Zuzana Páníková

1) Jakého jste pohlaví? *

- Žena
- Muž

2) Váš věk se nachází v rozmezí: *

- Do 25 let
- 25 až 34 let
- 35 až 44 let
- 45 až 54 let
- 55 a více

3) Žijete: *

- Na vesnici (do 3000 obyvatel)
- V malém městě (3001 – 50 000 obyvatel)
- Ve středním městě (50 001 – 100 000 obyvatel)
- Ve velkém městě (nad 100 000 obyvatel)
- Jinde (prosím doplňte kde):

4) Váš individuální celkový hrubý měsíční příjem se nachází v rozmezí (tzn. Pouze Vás a ne vaší rodiny): *

- Méně než 15 tisíc Kč
- 15 000 až 24 999 Kč
- 25 000 až 34 999 Kč
- 35 000 až 44 999 Kč
- 45 000 Kč až 54 999 Kč
- 55 000 Kč a více

5) Uveďte svojí ekonomickou aktivitu: *

- Zaměstnaná/ý na hlavní pracovní úvazek
- Zaměstnaný na poloviční pracovní úvazek
- Podnikatel/OSVČ
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný/á
- Ekonomicky neaktivní (děti, studenti a v důchodovém věku)

6) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední odborné – odborné učiliště, středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Bakalářské
- Magisterský/inženýrský titul
- Doktorský titul

7) Setkal/a jste se někdy dříve s pojmem CSR/společenská odpovědnost firem *

- Ano setkal/a
- Ne nesetkal/a

8) Do konceptu CSR patří mnoho aktivit, zaškrtněte, s kterými jste se setkal/a:

- Ochrana životního prostředí (šetrnější výroba, třídění odpadů, omezování negativních dopadů na životní prostředí a komunitu, úsporné zacházení s pří
- Dárcovství a sponzoring (finanční i nefinanční dary zájmovým skupinám)
- Firemní nadace či nadační fondy (finanční podpora obecně prospěšných činností)
- Dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti)
- Spolupráce s neziskovými organizacemi při marketingových aktivitách (např. 1 Kč z každého prodaného výrobku jde na konkrétní dobročinný projekt)
- Kvalita a bezpečnost produktů a služeb, jasné a přesné informace o produktech či službách
- Dodržování Etického kodexu reklamy (pravdivá, slušná a čestná reklama)
- Etické podnikání (boj proti korupci, praní špinavých peněz, transparentnost)
- Dobré vztahy s dodavateli (dobrá platební morálka, dodržování smluv a závazků)
- Závazky vůči zaměstnancům (péče o zdraví a bezpečnost, podpora vzdělávání a rekvalifikace, vyvažování osobního a pracovního života zaměstnanců)
- Zaměstnanecká politika: zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva (ale také lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce), rovnost pohlaví

9) Na základě předchozí otázky, vybavujete si nějaké firmy, které splňují alespoň částečně koncept CSR? *

- Ne
- Ano, nevzpomenu si na název firmy
- Ano, doplňte název/názvy firmy/firem

10) Jak byste charakterizoval/a své nákupní chování? *

- Většinu položek z nákupu mám předem přesně vybranou, produkty navíc kupuji jen v malém množství a zřídka
- Poměr předem rozhodnutých položek nákupu a impulzivních je zhruba 50:50
- Jen pro málo položek z nákupu jdu „na jistotu“, větší část produktů z nákupu vybírám přímo v prodejně
- Jiná odpověď, prosím doplňte

11) Při rozhodování mezi obdobnými produkty je pro Vás rozhodující (zaznačte důležitost) *

	velmi důležitě	spíše důležitě	spíše nedůležitě	nedůležitě	nemám na to názor
Samotný produkt včetně jeho kvality, doplňujících služeb, designu, značky, a dalších	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Cena produktu	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Místo, kde jsem se s produktem setkal/a	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Propagace (reklama), díky níž jsem se o produktu dozvěděl/a	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Předchozí zkušenost s daným produktem	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Doporučení známých, přátel a rodiny	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

12) Které z následujících činností jsou pro Vás charakteristické?

- Třídím odpad
- Šetrím životní prostředí – jezdím MHD/na kole místo autem
- Neplýtvám vodou
- Zapojuji se do aktivit neziskových organizací
- Přispívám na sbírky (pro děti, pro psi, pro slepé a jiné)
- Podporuji regionální výrobce (tzn. Kupuji si regionální produkty)
- Kupuji výrobky s certifikací BIO, EKO, Fairtrade
- Odmítám diskriminaci v zaměstnání
- Podporuji dodržování lidských práv a svobod
- Jiné (doplňte jaké)

13) Koupil/a jste si někdy cíleně společensky odpovědný produkt? (tím jsou například produkty s certifikací EKO, BIO, REGIO, Fairtrade nebo dárkové předměty UNICEF a jiných nadací) *

- Ano, doplňte jaký
- Ne

označte prosím 1 odpověď a eventuálně doplňte podrobnosti

14) Jak často za měsíc kupujete společensky odpovědné produkty? Doplňte prosím také, o jaké produkty se jedná.

15) Koupil/a byste si radši produkt z dané kategorie, a nebo běžný produkt? Vyjádřete svoje preference pro produkt z dané kategorie. *

	striktně preferuji	preferuji	nerozlišuji – je mi to jedno	preferuji běžný produkt či službu	nevím, co daná certifikace znamená
Produkty či služby s certifikací EKO (tzn. Ekologický produkt)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Produkty či služby REGIONÁLNÍ produkce	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Produkty či služby s certifikací BIO	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Produkty či služby s označením Fairtrade	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Sociální produkty či služby ve spolupráci s neziskovými (např. 1 Kč z prodeje každého prodaného výrobku jde na konkrétní dobročinný projekt)	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

16) CSR firma se prezentuje například výstavbou nových hřišť pro děti, pořádáním koncertů a akcí pro dobročinné účely, podporou začínajících podnikatelů, rozvojem a péčí o zaměstnance, ochranou životního prostředí a jinými aktivitami. Koupil/a jste si někdy produkt od společensky odpovědné firmy? *

- Ano, doplňte od jaké
- Ano, ale nevzpomenu si na název firmy
- Ne

17) Co je pro Vás důležité při nákupu společensky odpovědných produktů? (zaznačte důležitost) *

	velmi důležité	spíše důležité	spíše nedůležité	nedůležité	nemám na to názor
Samotný produkt včetně toho, čemu koupí tohoto produktu pomáhám	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Cena produktu	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Místo, kde jsem se s produktem setkal/a	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Propagace (reklama), díky níž jsem se o produktu dozvěděl/a	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Předchozí zkušenost s daným produktem	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5
Doporučení známých, přátel a rodiny	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5

18) Který z následujících typů propagace Vás nejvíce ovlivňuje pro nákup společensky odpovědného produktu? (zaznačte 4 nejdůležitější) *

- Televizní reklama (klasická reklama, ale také tzn. Sponzor pořadu)
- Reklama v rádiu
- Reklama v tisku (např. inzerát, komerční článek v novinách či časopisech)
- Venkovní reklama (billboardy, plakáty na zastávkách a jinde)
- Reklama na internetu (vyskakovací okna a bannery na pozadí stránek)
- Online články na webových portálech
- Tiskové zprávy v novinách a časopisech
- Emailový newsletter (krátký informační email)
- Reklama v místě prodeje (např. speciální stojany v obchodech atd.)
- Osobní prodej (např. oslovení na ulici s možností koupě, a nebo přímo od obchodních zástupců)
- Jiný kanál (prosím dopište)

19) Chcete něco dodat k tématice společenské odpovědnosti, potažmo společensky odpovědných produktů?

Odeslat

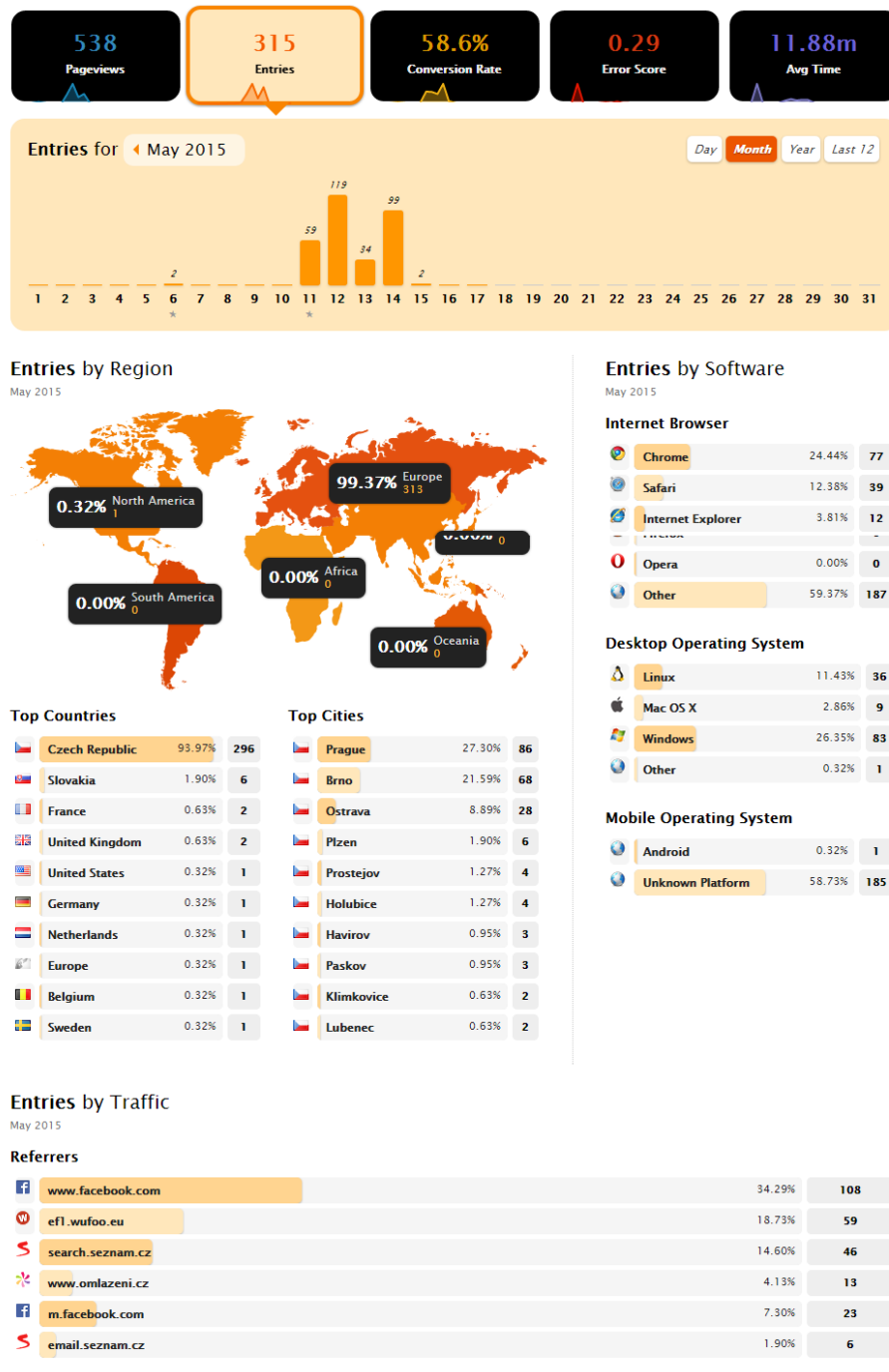
Zdroj: wufoo, vygenerováno jako dotazník k vyplnění

Zdrojová data s odpovědi respondentů na dotazník jsou přiloženy na CD.

Obr. 14 Analytiky dotazníkového šetření

Dotazník k diplomové práci – CSR spotřebitele Analytics

What, will the line stretch out to th' crack of doom?



Zdroj: wufoo, vygenerováno na základě podkladů z dotazníkového šetření

C Přepisy rozhovorů kvalitativního výzkumu

1) Rozhovor s Petrou Pavičovou (T-Mobile)

- Mám připravenou rámcovou osnovu, název kampaně jsou Rozjezdy roku, tak to už je vlastně teďka který? Čtvrtý ročník?
- Pátý.
- Pátý ročník a jak, kdy k tomu probíhá marketingová kampaň?
- Co se, co se týče rozjezdu, tak tam já bych možná se podívala na rok 2014 nebo takhle. Na ten minulý rok, vlastně čtvrtý ročník, protože tenhle ročník byl specifický tím, že já jsem vlastně odcházela z firmy a začínalo se se vším dosti pozdě. A úplně by to možná nebylo relevantní k tomu, co se dělo předtím, předtím vlastně my jsme, my vždycky jsme začínali s rozjezdy na začátku roku a ta příprava kampaně byla, byla tak cirká asi pět měsíců až půl roku předtím. S tím, že my jsme ji ale spouštěli víceméně se startem toho ročníku potom, to znamená někdy na konci, na konci února, což ale z mého pohledu, takhle. Já možná ještě jenom, ještě se zeptám, protože ona je otázka jo. Ono to bylo nějak, nebo jsou rozjezdy a jsou nějak, ta kampaň prostě nějakým způsobem probíhá, ale třeba to není to ideální, co já bych viděla, že má být, tak teď je otázka to, jak dalece chcete jakoby to moje vnímání, co by bylo ideální a jak dalece chcete to, jak to vlastně probíhá, protože já vám vysvětlím, proč se na tohle ptám. Tam je největší problém v tom, nebo největší problém... Největší zádrhel je vždycky v tom, jak dalece ten projekt je prostě opravdu jako propojenej s byznysovou stránkou firmy. Jo, a od toho se pak odvíjí všechno ostatní, a pak samozřejmě je jakoby velká, velká váha i na tom, jak dalece ten člověk, který, který tu aktivitu dělá, dokáže spolupracovat s marketingem a tak dále, jo. Takže tam je, třeba já jsem jako si myslím, že jsem do toho šlapala hodně a přesto se mi jako nikdy nepodařilo dotlačit ty lidi z marketingu, abychom kampaň spustili dřív, aby se na ně dalo víc peněz a tak dále, a tak dále, což by bylo samozřejmě ideální. Jo, my jsme, my jsme vždycky to plánujeme. Mně se teda podařilo naštěstí, že jsem je do toho vtáhla a už ten rok, půl rok předtím, což jako ze začátku taky vůbec jako to jsem si nedokázala představit, to jsem vždycky dělal úplně těsně, těsně skoro předtím, než ten, než ten ročník se zahajoval, takže třeba v tom čtvrtém ročníku možná už i v tom třetím už jsem je do toho dokázala dostat dřív. Ale samozřejmě pořád tam zaznívalo to: není to úplně byznys k aktivitám, my tady

máme jiný věci. A pořád člověk jako to musel strašně hlídat, a hlídat, jestli to si najednou třeba nestane něja, nenastane nějaká krizovka prostě v těch byznysovejch věcech. A protože v tom, v tom okamžiku by rozjezdy šly na druhou kolej, jo.

- Jasně.
- Takže my jsme to tam přetlačili takhle, jak to šlo a v tom, v tom modelu to bylo tak, že my teda půl roku jsme začínali, byla kompletní příprava. Naším nebo mým vlastně takovou jakoby zásadní věcí bylo to, že se vždycky do té kampaně dávali výherci z předešlého ročníku. Protože třeba i v tomhle ty rozjezdy byly specifický nebo jsou zatím ještě, že vlastně já jsem razila to, že to je sice ano, ne, nejdůležitějším prvkem toho projektu je soutěž pro začínající podnikatele, ale ruku v ruce s tím jde i vlastně jako tvoření takové komunity začínajících podnikatelů a vlastně pomoc těm podnikatelům, jako, že dlouhodobějšího rázu, jo, že to není to, že oni vyhraju v soutěži, a tím pro nás končíte prostě, už si dělejte, co chcete.
- Jasně.
- Ne, my prostě nabízíme další možnosti zapojení do dalších aktivit v rámci projektu, my nabízíme to, že můžete v příštím ročníku sedět v porotě, abyste to poznali zase z jiné strany. Můžete sdílet svoje zkušenosti, pokud třeba za ten rok se prostě nějak významně někam posunete nebo nabydete zkušenosti, které jsou ke sdílení, tak prostě máte tu možnost. A pak samozřejmě ještě, ještě to, že ty vítězové mají možnost, pokud s tím souhlasí, a většinou samozřejmě tam problém není, tak se, tak se právě stávají tvářemi té, toho dalšího ročníku, což si myslím, že je velice, velice fajn prvek, a myslím si dokonce, že by se s ním dalo pracovat ještě víc, než se s ním v rozjezdech pracuje.
- Hm, super.
- Takže to je ale. Musím říct, že opravdu z hlediska toho, jako těch CSR projektů je tohlencto obrovská práce, protože to povědomí tady je pořád strašně nízké a i vlastně ty průzkumy, i když teď už jsou lepší, tak do nedávna dokazovali, že vlastně lidi to zas tak moc neovlivňuje při rozhodování nákupu. Jo, pokud to není dobře komunika, komunikováno, že se to opravdu dotkne jich, a že oni si opravdu uvědomí tu přidanou hodnotu pro ně samotné, tak prostě to pro ně ten význam zatím moc nemá. jo.
- Taky si myslím, že to taky zjistím.
- Ono, já bych řekla, já teda jakoby mám radost i vzhledem k svému projektu, že se to mění, ale prostě ta osvěta je strašně, je opravdu hodně nutná a hlavně já si

myslím, já zrovna teď jsem, teď jsem dávala rozhovor k, k tomu, co, co dělají za chyby malí podnikatelé při, při právě propagaci, komunikaci svých výrobků a služeb. A já neustále se potkávám s tím, a to je úplně stejný od těch společensky odpovědných projektů. Potkávám se s tím, že tam není jasnej ten příběh, není vlastně jasná ta vize, co, co se, co se tím chce, co se tím chce sdělit, a hlavně, jak je to navázáno na byznys té firmy, což je velice důležitý prostě jak už pro interní komunikaci, tak pro tu externí. A další věc je ta, že není, není jasně definovaná cílovka, tím pádem ta komunikace se hodně jako tříští a neoslovuje ty, ty potřeby nebo ty zákazníky v tom právě v tom smyslu: Ano, tohle je přínosný i pro vás, nejenom pro ty druhý. Jo, a co si budeme vyprávět. Všichni jsme v jádru soudci.

- Jasně.
- Jo, takže všichni jako primárně koukáme na to, co nám, co nám to přinese, jo? Je prostě minimum lidí, kteří to tak nemají.
- Dobře. Teď já bych na to navázala, tak v podstatě povíme si to hlavně to, jak ta kampaň byla a pak byste mi na závěr už řekla, co byste tam chtěla změnit, co by podle vás bylo lepší a vhodnější.
- Dobře, takže my jsme, jaksi, jak říkám. Letos se podařilo, že o maličko dřív, než jsme začínali, než vlastně, než vlastně rozjezdy jako takové byly spuštěné. Loni jsme nastavili ten model, že jsme šli, že jsme byli i v onlinu i v printu. Letos vlastně tam se přešlo hlavně do toho onlinu, protože samozřejmě ty peníze, přestože byly jako dobré oproti jiným projektům, tak, tak zas nebyly, nebyly, ten budget prostě nebyl tak významnej.
- Můžete mi říct alespoň nějak...
- Na, na komunikaci vlastně letos bylo, malý moment, já se musím jenom, v letošním ročníku je nějakých 2,5 mega. 2,5 mega jenom jakoby na nákup médií.
- Jo.
- Jo, tam byla ještě tam byla nějaká výroba ? Bannerů a takovýho, no, tak dejme tomu zhruba, zhruba prostě 2,5 mega. Takže jako v poměru k jiným budgetů, které prostě, které, který ta firma využívá, tak prostě tohle není zas tak, tak jakoby významný, jo, vzhledem k tomu, jak ten projekt jako, že cílí na, na vlastně, na celou republiku, tak, tak to nebylo, tak to nebylo významný. Proto jsme si řekli ok, jdeme jenom do onlinu, protože v onlinu prostě to má pro nás daleko větší efekt.
- Dobře.

- A vlastně ta volba pro ten online byla ještě taková, že ten print by byl opravdu jako strašně minimální vzhledem k tomu budgetu, tam bychom se prostě dostali do těch, do těch médií málo. Na druhou stranu v rozjezdech se dlouhodobě daří dostávat do médií prostřednictvím příběhů těch účastníků. Jo, že média prostě mají zájem o tenhle obsah, takže to děláme, to děláme prostě skrz PR, nejsou to placené články, ale jsou to prostě, je to prostě ustavičná práce s médii, kdy, kdy my neustále prostě pro ně vytipováváme zajímavé podnikatele z regionu a prostě pracujeme s nimi. Vlastně připravujeme jim i tenhle obsah na míru. To je tam to, to si myslím, že je tam velice, velice významná část, která hodně pomáhá prostě při komunikaci a osvětě ohledně projektu jako takového. Trochu, trochu. Teda čím dál tím méně se tam holkám daří dostat ty rozjezdy, ruku v ruce s těmahle článkami, což je jako, což úplně jako není, není správně samozřejmě. Ale tak to je, nevím, nevím, jak to budou teď řešit. My jsme, my jsme nad tím zrovna nedávno řeš, nedávno seděli a prostě ty média to začaly najednou brát tak, jako že rozjezdy rovná se T-mobile, a T-mobilu my zdarma prostě žádnou propagaci dělat nebudem, no.
- Jasně.
- Jo, takže tohle, tohle prostě jsou úskalí toho, když, když to prostě není, hm, jakoby ještě hloubš promyšlený. To propojení toho projektu jako s tou firmou jako takovou, jo. Protože prostě ty média v tomhle jsou zrádný, že jo, oni jako, my jim prostě připravíme příběh, všechno, docela jako tu firmu to stojí nějaký peníze, protože to zase dělají externí lidi pro ně. A ve finále se nám to nedostane třeba do článku, kterej byl na tři stránky se nám tam ani jednou nedostaly rozjezdy, což jako není úplně dobrý. Tam prostě my jsme to pak museli, museli podpořit ještě jako onlinem, tím, že jsme ten článek zase zveřejnili my na našem facebooku, že jsou naše lidi, a že my jsme připravili, a tak dále, a tak dále. Takže to je úskalí, ale tam se to dobře daří ten projekt prostě mezi lidi dostávat. No, a jinak my jsme teda začali, začali tím onlinem. Tam to šlo, tam má normálně klasická prostě online kampaň, kde ještě my tam máme vlastně partnera Centrum. Takže oni nám, oni nám i docela pomáhali v rámci, v rámci barteru. Ale jinak teď se tam vlastně dělal i, využíval se i remarketing, využívaly se, musím trošičku, omlouvám se, trošičku pátrám, protože letos tak jako v tom nejsem úplně tolik. Ale vím, že se využívaly jiný formáty, jiný formáty bannerů, třeba byly tam takový ty. Já nevím, jak se tomu úplně říká marketingově správně, ale to jsou takový jako, že pohyblivý, že vlastně vás to jakoby vyzývá k akci

vyloženě ten banner. Je to teď nějaký nový formát, který je i větší, je atypičej.

- Víím o čem mluvíte, ale taky nevím jak se tomu správně říká.
- Láká, když prostě visí na těch stránkách třeba dejme tomu, ať už na seznamu nebo kdekoliv jinde. Tak tím, že se pohybuje, tak samozřejmě ty lidi mají tendenci se na něj podívat daleko spíš, než když tam banner je statickej. Tak to se hodně využívá, to docela mělo dobrý efekt. No, jinak, jinak klasická cesta newsletteru, hodně spolupracujeme s partnery v projektu, který nám pomáhají prostřednictvím jejich sociálních médií a takhle, takže to jsou takový ty standardní, standardní cesty. Hm, dělali jsme vlastně ještě na začátku jsme měli i letáčky, který jsme distribuovali na, třeba na finanční úřady, na pracovní úřady, živnostenský úřady, posílali jsme prostě do regionu těm našim partnerům, jestli by nám je rozdistribuovali a tak podobně. Takže spíš to byl takovej marketingovej mix, který teda dle mého názoru není úplně správně řízený, jo, ale to je, to je spíš jako otázka struktury té firmy, jak já si myslím, že u těchhle obzvlášť u těchhle, u všech vlastně projektů, který, který mají ten, ten budget jakoby svým způsobem vlastně omezený, oproti tomu, co, co ta firma jako, že může. Tak je velice, velice zapotřebí si opravdu, to si na to sednout. Promyslet to, jak to jde a udělat to, co nejefektivněji, a opravdu cíl, správně cílit, správně si prostě všechno nadefinovat. Propojit jednotnou komunikaci a tak dále, a tak dále, což se u těch rozjezdů úplně nedaří jako musím říct.
- Jasně. Dobře. Kromě onlinu, co tam bylo dál, nějaká televize, něco takového, to nebylo?
- Ne, vůbec ne, to jsme, to jsme neměli, měli jsme tam radio, máme radio, protože vlastně Český rozhlas je od začátku takovým jako ne úplně komunikovaným partnerem rozjezdů, ale oni prostě o ty příběhy mají zájem. Takže nám vycházejí vstříc, protože ten projekt se jim líbí, takže tam bylo, tam bylo několik rozhovorů v rádiích, v Českém rozhlase. Víím, že tam byla třeba Plzeň, byla snad i Ostrava, myslím, že byl i Radiožurnál. Teď si nepamatuju, co ještě, ale prostě bylo tam, bylo tam několik vstupů v rádiu, kdy tam byla vlastně současná manažerka externí komunikace, která to vede a plus tam většinou byl nějaký zástupce zase vítězů z minulého ročníku, takže to ještě bylo. Mimo to, no online, pak tam byly, jak jsem říkala, ty letáčky, newslettery a byla komunikace ještě pak byla interní komunikace samozřejmě na zaměstnance, kdy tam byly klasicky, ať už informace na intranetu, plakáty v budově. Byla informace i v tištěném magazínu, který je pro zaměstnance nebo který firma vydává pro zaměstnance,

no, a já myslím, že to asi bude všechno, jestli si to dobře pamatuju. A klidně se ptejte, jestli vás něco napadne. Televize nebyla. Billboardy tentokrát taky nebyly. No, to asi bude vše, mám pocit.

- To já myslím, že k tomu by stačilo, k těm komunikačním nástrojům. Je jich celkem dost. Tak bych se ještě zeptala, jak byste zhodnotila efektivnost té kampaně.
- No, já si právě myslím. My samozřejmě výsledky, kor z tohoto ročníku ještě nemáme, ale když vezmu i zpětně k loňsku. Tak jako jo. My jsme s výsledky, protože prostě když je porovnáme s cíly, vzhledem k cílům, které jsme měli, tak spokojení jsme, tak prostě ty výsledky jsou, jsou, jsou lepší, než jsme očekávali. Ale na druhou stranu já si myslím, že kdyby se, kdyby se ta kampaň fakt udělala efektivně. Hlavně nebyla tak tříštěná, protože on opravdu v tom projektu každý dělá něco. A ty lidi ne moc dobře umí spolupracovat, jo. Takže nákup médií prostě má mediální agentura, která nechodí pravidelně na schůzky. Optimalizaci má zase úplně jiná agentura, a tak dále, a tak dále. Takže tam jako tím, že tam nedochází k té dobrý souhře, kde jako i se opravdu průběžně sledují ty výsledky té kampaně, a reaguje se na ně, tak z mého pohledu by mohla být daleko efektivnější, jo. Určitě, určitě jo, protože tam i, tam je, přestože třeba, já nevím, když vezmeme počet fanoušků na facebooku, teď se blížíme k nějakým třem tisícům, což třeba někdo by řekl, že není úplně jako zářný číslo. Na druhou stranu ty fanoušci jsou, jsou aktivní a vůbec, komunita okolo rozjezdu je aktivní a málo se s ní pracuje. Jo, tak tam třeba, já vidím i velkou slabinu, že se prostě s tou komunitou, která se okolo rozjezdu vytvořila, že se s nima pracuje jako málo, že tam, tam zase jak to není řízený, jak to prostě nedělá jeden člověk, který by dokázal ty lidi nějak propojit a opravdu pomoci tomu šíření, tak, tak to prostě není, není úplně, úplně efektivní, no.
- To můžeme rovnou navázat na to, co byste udělala jinak, nebo co byste doporučila Novým tvůrcům kampaní? Co se dá líp udělat?
- No, já už jsem to říkala před tímhle, před tímhle ročníkem. Právě to, jakoby centralizovat to hlavně, aby to jeden, jeden člověk řídil, aby tam těch lidí prostě nebylo jako, teď jich je tam asi dvanáct nebo kolik jich je, to je prostě masakr totální. A každý vlastně neví, která bije pořádně, ale, ale prostě jeden člověk, který má, který má jednoho až dva lidi na online, kteří spolu úzce spolupracují, prostě tam je fakt strašně důležitá spolupráce. A strašně důležitý průběžný sledování, protože rozjezdy jsou náročný i třeba z toho pohledu, že mají za sebou, jakoby. V krátkém vlastně horizontu mají, probíhají čtyři fáze toho projek-

tu. Jo, to je registrace do soutěže, pak jsou semináře, regionální akce, že jo, a pak následně, pak následně je online hlasování a vlastně ještě pak je, mám, pardon, nenene, je před, před. Omlouvám se, předregistrace do soutěže, teda před. Informace před registrací do soutěže, tam jsou webináře, a edukační bageta, pak soutěž jsou semináře v regionech a, a následný online hlasování, který probíhá na webu rozjezdů, a vlastně hlasuje celá veřejnost. A tohle jde jako jedna fáze za druhou docela. Jsou tam úplně malý, malý proluky mezitím. A vlastně tím pádem proto jako je potřeba daleko ještě efektivněji na to reagovat, jo, a pohybovat vlastně s těma, s těma možnostma, který jsou, tak jako někdy se stane, že najednou na semináři se nám naplní, a my prostě nepotřebujeme už tu kampaň na ten danej seminář, a můžeme ji přehodit na ten jinej, kterej je prostě slabší, jo, a s tímhle se tam prostě třeba jako pracovalo velice málo. Takže tam třeba běžela kampaň na seminář, kterej už byl dávno plnej, a prostě co, že jo. Je zbytečně, zbytečné. Peníze někam, co není efektivní, jo. Takže tadyto, takový to jako efektivní a flexibilní reagování na na ty potřeby prostě toho projektu, tam jsou nedostatečný. A to se dá. Já jsem si udělala opravdu jediné tím, že tam bude jeden člověk, který to bude jako řídit a maximálně bude mít jednoho jakoby k ruce, s kým bude schopen okamžitě reagovat na to, co se děje.

- Kdybyste mohla použít ještě nějaké jiné ty komunikační nástroje, co byste chtěla?
- Kdybych mohla použít ještě jiné. No, jiné asi úplně nevím, já bych se víc zaměřila na, na prostě na ty sociální sítě, tam si taky myslím, že to, když je to už lepší, ale je tam nedostatečná komunikace takovýho toho, co se právě děje. Co se právě teď děje v daným okamžiku, zákulisní informace a podobně, takže já bych jako víc, rozhodně bych víc pracovala s emocema a se sociálníma sítěma. To si myslím, že tam je, že tam je jako nedostatečný a větší zapojení i těch právě, co jsem zmiňovala, těch, těch lidí, kteří se toho zúčastnili, protože byť jich není jako moc, protože, že jo, každej je zavalenej prací a není úplně aktivní v tom, aby sdílel svoje zkušenosti a tak dále, tak jsou tam určitý lidi, kteří by tohle rádi dělali, takže i jejich zapojení, sdílení jejich know how, aby oni dávali příspěvky a pomáhali s tím. Myslím si, že tohle je nedostatečný, samozřejmě jako obsah na webu tam teď prostě není, že jo. To teď dělal předtím Filip, a teď to nedělá víceméně nikdo. Nebo spíš vůbec nikdo. Jo, takže to třeba je škoda samozřejmě k tomu, aby ten projekt se nějak rozvíjel, a přihlášený dostával jako větší body i za tu, za tu odbornost, za to, ja to, co vlastně nabízím.

- Jasný. A pak ještě mě teda napadá jedna otázka. ? Trošku zpátky, jakým způsobem se zde navázané na samotný byznys T-mobilu?
- No, vlastně rozjezdy, rozjezdy já, ty jsme začali teda před pěti roky, když já jsem nastupovala do T-mobilu. Byla to oblast úplně nová. Vlastně to přišlo se mnou, protože já, když jsem přišla do T-mobilu, tak primárně ty aktivity, který tam byly, tak byly víc toho, já tomu říkám prostě charita, jo. Víceméně charita, takzvaně nice to have, děláme to, je to super. Ale nás v marketingu s tím neotravujte. Dělejte si to tam sami, to prostě zvládnete, my děláme byznys. Takže takhle to vypadalo v T-mobile na začátku. A já prostě, když jsem jako přemýšlela, co s tím, a jak ty lidi z marketingu do toho zapojit jako víc alespoň a aby prostě i oni dávali nějakou podporu, tak jsem, tak jsem hledala téma, zjistila jsem, že prostě malý a střední firmy jsou v T-mobilu tak trochu i problém, prostě ne, ne, nebudují se tam dlouhodobé vztahy. Vlastně neznáme tu cílovou skupinu a tak dále. No, a z toho vlastně postupně ty rozjezdy vzešly. Já jsem teda myslela, že to bude jako trošku jiná projekt, že to bude víc jako o tý komunitě a právě práce s nima, sdílení zkušeností a tak dále. Nakonec se to jakoby všechno jenom shrnulo na tu soutěž, ale, ale i tak jako se tam podařily ty věci, že vlastně díky, díky rozjezdům se do, se do nich zapojily, zapojili i obchodníci, kteří tam viděli potenciál z toho pohledu ani ne tak jako z pohledu prodeje služeb, ale z toho, protože vlastně v rozjezdech je koncept nebo byl koncept ten, že do jako mezi partnery jsme zvali naše zákazníky v regionech. To znamená významný podnikatele, většinou to byli střední nebo velký firmy a, a tam tím pádem ti obchodníci díky tomu jako mohli budovat daleko lepší ty vztahy vzájemný, jo, co se tam jako i ukázalo. Samozřejmě je to dlouhodobá věc. To není prostě, že se vám to ukáže hned ze dne na den nebo hned po prvním ročníku projektu, ale postupně prostě tady to tam je vidět. A ty lidi z regionu, ti zákazníci si řeknou, ti to vnímají velice pozitivně, takže tam ten ohlas byl velice dobrý. Jinak samozřejmě tím, že jsme vlastně v rozjezdech dávali, dávali služby zdarma, tak tam je pak i to, to testování našich produktů seznámení, seznámení s produkty T-mobilu, které, které má pro tuhle cílovku trošku se nám to tříštilo s tím, že v tu dobu, že jsme trošku byli napřed, jo, protože vlastně až teprve teď v posledním roce nebo minulý rok T-mobile začal mít více, více služeb pro malý a střední podniky, víc na tuhle cílovku začal jako zaměřovat, a to díky tomu, protože se spojil se systémem s GTS, který prostě tyhle služby mají nebo měli. Takže tohle se nám trochu míjelo, a tím pádem ten byznys se tam nepodařilo dát jako, že víc, jak by, jak by to šlo. Ale na druhou stranu tím, že třeba i Filip

nebo třeba někdy i Zbyněk Valášek tam měli tu část ohledně aplikací, využívání právě cloudu a věcí vůbec v onlinu, tak samozřejmě vždycky to jsou věci, který ten byznys podporují, protože to jde ruku v ruce s komunikací T-mobilu, kde prostě že ona vybízí lidi, aby využívali aplikace, protože důsledek je zvýšení, zvýšení prodeje dat samozřejmě. Jo, takže, takže takhle to tam alespoň bylo. Samozřejmě by to šlo daleko víc. Ale ono prostě v té korporaci to není, není úplně jednoduché. Dařilo se to, ještě to bylo fajn. Dařilo se sem tam alespoň dostat produkty od účastníků mezi reklamními předměty, což jako bylo. Což bylo velice pozitivní, co velice dobře vnímali zaměstnanci. Dařilo se vzít ty lidi na pravidelný jarmarky, který se dělaly pro, pro zaměstnance. Takže zase tam byla, tam byla ta zpětná vazba velice dobrá a zaměstnanci to vnímali jako hodně pozitivně a pak si sami jako se napojovali na ty podniky a zjišťovali a sami vlastně nesli tu vlnu toho, ty podpory těch malých podniků dál. Když to bylo fajn, dobře to bylo vnímaný od šéfa SMIček, obchodního ředitele SMI segmentu, který, který tam ten potenciál třeba viděl daleko větší, ale jak říkám, tím, že to CSR bylo více jako pod externí komunikací, tak pořád tam byla ta bariéra toho, jako to propojit s tím byznysem ještě daleko víc, no, tam to prostě nešlo.

- Jasně.
- Proto já jsem taky ve finále odešla, jo, že prostě tam už jako, tam už to jako strašně dřelo a vlastně ten, ten potenciál se jako nevyužil dostatečně, toho, aby se to propojilo, aby se tam opravdu jako víc, víc lidí edukovali tím směrem, kterým, kterým potřebuje, aby dostávali tu podporu, kterou T-mobile vlastně může v týchle oblasti poskytnout. Aby, aby se i tam víc prolnulo to, to zapojení prostě do, do reklamních předmětů, protože jako, když už investuje T-mobile do toho projektu nemalé peníze, tak jako určitě by bylo fajn, kdyby pak měl výrobky od těchhle těch podnikatelů a na nich měl, že jo, sdělení, my prostě celoročně podnikat nebo, dlouhodobě začínající podnikatele podporujeme, bere-me dokonce od nich výrobky a tak dále, a tak dále, že jo. To prostě k tomu bohužel už to nedošlo.
- Jo, že to nebylo dotažený.
- Jo, ještě jsem zapomněla, že vlastně letos se využívaly i jako komunikační kanál prodejny T-mobilu byly. Byl spot na, na screenech ve všech prodejnách vlastně. To taky, a tam nevím. Tam zatím nevím, jakej z toho byl jakoby dopad, no, to ještě jako až při vyhodnocení.
- A ve srovnání s minulými ročníky byste řekla, že letošní kampaň je lepší, horší?

- No, posoudit, možná bych řekla, že i horší. Museli jsme víc řešit krizových situací, no, což z toho vyplývá toho jakoby nízký návštěvnosti webu a registrací na semináře začátku registrací do soutěže. Ale jako naštěstí tím, že prostě ten, ty lidi jakoby ne, nebo už lidi to snad dělali dýl, a tak se to dalo zachránit samozřejmě, a věděli jsme, jak s tím pracovat, ale dalo se tomu předejít, no, museli jsme řešit takový hořáky, což jako úplně.
- Není příjemný nikdy.
- Není příjemný, no, samozřejmě, tak se zvedly náklady, no.
- Super, tak já myslím, že mám snad všechno. Vyčerpávající odpovědi jste mi dala, takže snad se mi povede zpracovat přesně to, co jsem z toho potřebovala dostat.

2) Přepis poznámek z rozhovoru s Karlem Sedláčkem (BSAuto)

1) Název kampaně

Elektromobil Nissan LEAF

2) Popis produktu (v čem je CSR)

- Elektromobil (poháněn bateriovým systémem) – šetří životní prostředí, snižuje množství škodlivých plynů v ovzduší – nulové emise
- Energie může být vyráběna malou solární stanicí (stačí několik plátů solárních panelů) a tím může být elektromobil dobíjen zcela zdarma
- Zlepšuje prostředí pro život ve městě
- Dodržuje přísné standardy pro bezpečnost a ekologii
- Při jeho příchodu na český trh došlo k uzavření kontraktu s energetickou společností, které se zavázala připravit infrastrukturu ve městech (dobíjecí stanice) pro bezproblémové postupné nahrazení aut se spalovacími motory, elektromobily

3) Termín konání kampaně

- Očekávané spuštění hlavní fáze kampaně je v roce 2016 (nejprve je potřeba vystavět infrastrukturu dobíjecích stanic)
- První fáze kampaně – v místě prodeje bude spuštěna v květnu 2015

4) Rozsah (kde bude kampaň probíhat) a cílová skupina

Rozsah: cílení na okolí autoprodejen BSAuto, tedy Brno a Praha

Cílová skupina: obyvatelé velkých měst (Brno, Praha) hledající druhé auto do rodiny pouze pro městské účely

5) Marketingové nástroje:

a. Produkt – obal, design, záruky, kvalita

- Design stanovený z výroby, možnost volby barvy karosérie, výběr doplňků v interiéru a dalších vychytávek nad rámec modelu
- Prodloužená záruka na 5 let nebo 100 000 km na baterie (pokles z 12 na 9 nebo méně článků)
- Prodloužená záruka 3 roky nebo 100 000 km na všechny ostatní komponenty

- b. Cena – cenová politika, slevy
 - Zaváděcí cena mírně nižší než na trhu – 700 000 Kč (v základní výbavě)
 - Po 3 měsících od zavedení cena na úrovni katalogových cen

- c. Místo – merchandising, distribuční kanály, rozšíření
 - Distribučními kanály budou výhradně prodejny BSAuto v Brně a Praze
 - Rozšíření proběhlo v roce 2015 na 2 prodejny v Praze, zatím není další plánováno
 - Merchandising – na prodejnách budou veškeré propagační materiály k danému modelu – speciální stojany, ale hlavně pracovníci ke komunikaci o daném modelu
 - Dále prezentace na veletrzích a výstavách, opět s prodejcem ke zodpovězení všech dotazů
 - Využití netradičních prezentačních míst k pasivnímu prodeji – například v nákupních centrech

- d. Propagace – reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní marketing
 - Reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing – kompletní marketingový mix

6) Použité komunikační nástroje

- a. Reklama –radio, tisk, letáky, brožurky, billboardy
 - Radio – pouze na novinky (používá se pro celorepublikové akce Opelu a Nissanu) – nebude konkrétně jen pro Leaf, ale obecně velkou akci Nissanu
 - Tisk – regionální zpravodaje v daných oblastech
 - Letáky a brožurky – na prodejnách, na veletrhy a výstavy
 - Billboardy – zatím plánovaných 20-30 billboardů v Brně po dobu 1-2 měsíců, obdobně v Praze

- b. Podpora prodeje – vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, exponáty, prezentace
 - Účast na veletrzích a výstavách s prodejcem (představení produktu)

-Vzorky – domluvená spolupráce s výrobcem reproduktorů Nautilus. Při zakoupení 2 ks reproduktorů dostane zákazník auto Nissan Leaf zdarma!

- c. Public relations – tiskové zprávy, podnikové časopisy
 - Bude vydána tisková zpráva o zahájení prodeje „zeleného“ auta a bude distribuována všem brněnským a pražským regionálním zpravodajům
 - Podrobný rozbor modelu v podnikovém časopisu (dostupný zaměstnancům, ale také zákazníkům na prodejnách + VIP zákazníkům poštou + v mobilní aplikaci pro ostatní zákazníky)
- d. Osobní prodej – prodejní prezentace, veletrhy a výstavy
 - Nejdůležitějším nástrojem je prodejní prezentace, dbán důraz o správné vyškolení prodejců, o úpravu prostředí, kde bud model nabízen, o celkový soulad s okolím i na veletrzích a výstavách a o přístup prodejců
 - Nejdůležitějším prvkem je osobní zkušenost – zákazník si model musí ošahat, sednout si do něj, projet se v něm
- e. Přímý marketing – pošta, online marketing - mailing, newslettery, bannery, komunikace na sociálních sítích
 - Pošta: Zaslání pozvánek zákazníkům k otevření showroomu
 - Online: linkbuilding, PPC, SEO, newslettery, bannery

7) Rozpočet kampaně

1 mil. Kč

8) Porovnání s ostatními kampaněmi

- Nově oproti ostatním kampaním, které proběhly je spojení prezentace nového modelu s otevřením showroomu – využití virálního marketingu (nápís na showroomu „otevřeme dříve než tunel Blanka“ – již se setkalo s velmi pozitivním ohlasem
- Propojení s marketingem energetické společnosti – partnerství
- Nově podnikový časopis (vtipný a trefný, ne jen suchá fakta)
- Spolupráce se společností Nautilus – elektromobil zdarma

- Nově zasílání newsletterů – 1x za měsíc, krátké info i nových modelech, doplňkových službách, servisu a náhradních dílech – prezentace aktuálních slevových akcí
- Nově rozpracování online marketingu

9) Osobní doporučení od organizátora pro ostatní tvůrce CSR kampaní

- Vymyslet si jak by kampaň měla vypadat, co vše chci, aby obsahovala a s přesným zadáním outsourcovat jednotlivé prvky tak, abych stále měl kampaň pevně v rukou – důraz na spolehlivé dodavatele
- Obklopit se lidmi – kolegy či zaměstnanci, měli by být na stejné vlně (stejně pohlížející na danou problematiku)

3) Rozhovor s Magdalenou Košíkovou (Avon)

- Dobrý den paní Košíková, ráda bych se s Vámi pobavila o kampani, kterou jste pořádala k akci Zumbamaraton a taneční maraton. Dívala jsem se, že akce proběhla vlani, kolik už jste pořádala ročníků? Dva ročníky to byly?
- Já si myslím dva ročníky, že vlastně dva ročníky, a kdy to bylo přesně... V říjnu.
- V říjnu. Takže to si dáme, že druhý ročník byl v říjnu dva tisíce...?
- 14
- 2014 a předtím 2013.
- Druhý ročník, zumbamaraton, jde tam celkově jenom o tu zumbu? Byla tam jenom zumba?
- Víceméně ano, my jsme to sice teďka podruhé nazvali tanečním maratone. Protože jsme tam chtěli nalákat i jiný lidi, ale ta zumba tam byla hlavní. Tančili tam taky nějakou salsu, ale spíš jen na doplnění.
- Trvalo to 24 hodin?
- Ne, byl kratší, čtyřhodinový. To je rozhodně příjemnější.
- Tak, co se týče nějaké propagace. Dělal jste k tomu něco?
- No, myslíte jako my sami, co jsme propagovali? My jsme měli letáčky, a měli jsme událost na facebooku. Samozřejmě zvali jsme přes facebook, zvali jsme přes naše vlastně databáze, protože my máme, že jo, v týmu maily, kterým jsme rozesílali, to šlo celkem... Mně s tím pomohla i firma, že to nebylo jenom do naší zóny, ale i okolních tady mimobrněnských, takže si myslím, že takových celkem deset tisíc jakoby lidí, co jsme obsáhli tím mailem. Těch letáčků tištěných, to už vám teďka neřeknu z hlavy, kolik jsme jich měli, ale taky hodně. A reklamu v rádiu jsme měli.
- Kde jste ji měli?
- KISS Hády.
- Super, jak dlouho se to chystalo?
- Skoro celý rok.
- Některé věci se dělají strašně narychlo, to se nezdá.
- Ten první ročník jsem dělali kratší dobu, protože jsme si vymysleli na jaře, že to na podzim uskutečníme, takže to byl větší fofr, ale ten druhý ročník jsme prakticky začali organizovat už od toho ledna, v podstatě, co to skončilo, tak už jsme si žádali dotaci, protože jsme měli dotaci vlastně od města Brna, a to se musí žádat dopředu, takže takový nějaký základní věci se dělali hodně dopředu.
- Když se budu ptát tady podle tohohle? Tak cílová skupina, kdo pro vás byli? Hlavně vaše klientky a nebo Avon lady?

- Ne, spíš naopak, my jsme chtěli oslovit naopak veřejnost. Hlavně veřejnost, která není třeba s Avonem spojena, ale je pravda, že ve finále přišly hlavně naše Avon lady a přivedly s sebou třeba kamarádku.
- Takže spíš ženy.
- Ženy, určitě. Sice bylo tam pár chlapů, ale většinou přišli s tou ženou.
- Jasně, a jak...
- A měli jsme tam letos, pardon, to jsme ještě oslovili vlastně i děti, protože jsme to zaměřili i na děti tentokrát, takže i jako rodiče s dětma, protože jsme tam měli vlastně jako doplňkový program školičku soukromou, která tam měla program pro ty děti, a teď ty maminky se tam mohly zacvičit, a měly jsme tam i Atomic zónu pro děti jako kousek.
- Ženy věkově, dají se nějak vymezit? Všechny věkové kategorie spíš, jo?
- Řekla bych, že to končilo tak kolem padesátky, starší už asi ne, ale i když vlastně možná tam byl někdo starší, ale spíš takový ten střed.
- Rozsah, kampaň teda probíhala v Brně, jenom Brno nebo i někde okolo?
- Určitě i někde okolo, Brno-venkov určitě, a říkám tím, tím, že jsme vlastně zvolili tu mailovou pozvánku, tak to šlo vlastně až na celou jižní Moravu dá se říct.
- Hm, ale drželi jste se na Moravě, neoslovovali jste i Prahu?
- To ne, to ne.
- Cena. Bylo to zdarma?
- Myslíte vstup pro lidi? No, pro ty lidi bylo právě vstupenkou to tričko.
- Takže to bylo úzce spojeno s ostatními růžovými akcemi jako Avon pochod.
- Vstupenkou bylo to tričko tak jako tak pro cvičenky. Jinak ostatní, kdo se chtěl přidat, dívat, tak mohl se dívat zdarma, samozřejmě, ale kdo se přišel zúčastnit toho zumbamaratonu, tak vstupenkou bylo tričko, který stojí 400 korun a celý ten výtěžek je právě na, na boj proti rakovině prsu.
- Měli jste to nějak omezené, kam konkrétně výtěžek půjde? Já jsem se dívala, že tam jsou nějaké tři větve, kam ty peníze jdou.
- Nene, my to nemáme. My to dáváme na konto Breast cancer, který spravuje Avon a to se za celý ten ročník potom rozdělí tam, kde to je potřeba. Takže to je na konto vlastně naše společné.
- Kromě toho mailingu jste to, předpokládám, šířila i přes Avon Lady. Určitě se zmiňovaly všem. Prodejci. Jak máte občas nějaké stánky, byly tam třeba taky ty letáky, já vím, že jsem se s nima již několikrát setkala.

- Prezentačky, co jsme dělali, tak jsme zvali. Vlastně jsme tam měli i to tričko, vystavený, že si ho někdo může koupit, když ho viděl, a ty letáčky jsme vlastně rozdávali v rámci toho.
- Tak a když se podíváme už podrobně na tu propagaci, tak vlastně reklama, to jste říkala jenom to radio, letáčky, brožurky.
- Ještě na facebooku...
- Sociální sítě, ty budu mít dál. To je super.
- Letáčky, co tam ještě máte, abych na něco nezapomněla.
- Plakáty, billboardy?
- Ne.
- Nic. Symboly, loga, předpokládám, že to je všechno stejné jako pro Avon proti rakovině prsu. Tak public relations, jak jste spolupracovali například s médii, dávali jste nějaké tiskové zprávy, nějaké články.
- Co vím, tak o nás psali spíš jako, ale teď si už nepamatuju, kdo to byl. Takový ty na internetu, co jsou, nějaká fakulta, teď nevím, už nějaká studentka žurnalistiky, ale už přesně nevím, kdo to byl.
- Ale vy sami jste netvořili tiskové zprávy a pozvánky.
- I když teď mě napadá vlastně, ještě jsme měli reklamu na Českém rozhlasu v rámci nějakého projektu, to mě zase oslovili z Menhelpu nějaký, kde byl nějaký. Teď honem nevím, co to bylo. Nějaký pořad, kde mluvila nějak paní doktorka o, s onkologickými pacientama, a tam vlastně nás propagovali taky, ten zumbamaraton, protože se to týká jejich vlastně zaměření pro ty s onkologickým onemocněním, to už se mi vykourilo z hlavy. Podrobnosti neřeknu.
- Mně to stačí, že to tam jako bylo, a kde to bylo. Tak, semináře, to vy jste asi žádný speciálně nepořádali, výroční zprávy, to taky nemáte. Příspěvky na dobročinnost. To jde vlastně celé na dobročinnost, takže to tam nechám. Podnikové časopisy, měla jste to zahrnuté? Asi neměla, tam se strašně bude blbě dostávat, to je škoda, také jsme říkali, že osobní prodej ano, nicméně marketing, tady už jsme u toho, maily. Šly maily a šly i newslettery nebo šly vyloženě pozvánky?
- Vytvořili jsme vyloženě newslettery.
- Někaké upozornění před akcí, to jste, předpokládám, taky měli, když jste zaregistrovali nebo jakým způsobem jste měli registrační systém, byl tam nějaký?
- Ano, my jsme měli registrační systém, jsme měli vytvořenou mailovou jakože schránku, kde, kam posílaly se vlastně registrace jako, že požadavek, že přijdou, takže jsme jenom sesbíraváli, abychom měli..

- Kolik přišlo lidí nakonec?
- A ještě vlastně na facebooku jsme to měli jako využitou událost, kam se taky hlásili. Nakonec nás tam bylo nějakých kolem devadesáti jakoby celkem, to cvičilo asi 55...
- Takže na facebooku tedy událost, to jsem viděla, a že na to je samostatná facebooková stránka, to jsem se dívala i já.
- Máme stránky vysloveně na boj proti rakovině prsu. Jmenuje se to Pochod stránka. A tam jsou všechny růžové akce, tak u nás se říká růžové akce, takže tam byla taky vlastně upozornění, a vždy, když se blížila jakoby ta naše, tak vyskočila jakoby hlavní.
- Super. Byla byste mi schopna říct rozpočet kampaně, alespoň odhadový?
- No, mám pocit, že to bylo třicet tisíc, možná i víc, protože něco bylo ve výrobcích, ale to vám už teďka neřeknu. Třicet tisíc tohle jakoby peněžně, a plus výrobky.
- Výrobky, počítám ty trička.
- Nene, my jsme, já jsem dávala na KISS Hády vlastně jsem dávala jakoby dárky barterem, oni nám dělali reklamu. Dostali za to výrobky.
- Takže víceméně těch třicet tisíc se použilo na tiskoviny?
- Třicet tisíc se použilo na stavbu podia, na tělocvičnu, pronájem tělocvičny, na dárky pro vystupující, na trička pro vystupující, protože dostali od nás zdarma a tiskoviny jsme měli z firmy, takže to nevím, to zajistila firma. Na takovou tu naši jako, že reklamu a na věci, který jsme potřebovali přímo na místě už jako, že který jako prostě, pro režii.
- Režii, přesně tak. Super. Jak byste to zhodnotila. Povedla se akce? Spokojenost?
- Já si myslím, že se povedla v rámci možností, nicméně oproti minulému ročníku nás vlastně zklamala nižší účast, protože první ročník jsme tam měli asi 150 lidí, ale my jsme to zhodnotili, tak to bylo proto, že my jsme se snažili, aby jsme měli podporu od města Brna, vlastně tam byla taky reklama. Vidíte, to jsem taky úplně zapoměla. Tam byla reklama v tiskovinách města Brna, šlo do úplně všech schránek v Brně.
- To jsou jako ty jejich regionální noviny?
- Ne, ne, to jsou, něco, něco v tom smyslu, protože jsme byli jako v rámci zdraví zahrnutý. Brno dělá vlastně... to bylo Brněnské dny pro zdraví. Je to vždycky týden v tom říjnu, a my jsme právě díky tomu nebo jsme s nima byli spojený právě proto, aby nám rozšířili tu reklamu a tam jsme měli teda reklamu v těch jejich tiskovinách. A i vlastně na jejich stránkách, ale právě paradoxně nám to

spíš ublížilo, že jsme se nasměřovali do toho týdne, protože tam se dělo těch akcí strašně moc, a obzvlášť v tu sobotu, kdy jsme to měli my, tak těch akcí bylo.

- Takže vlastně lidi, kterým by se možná váhali, kam půjdou, tak si museli vybrat a rozdělit se.
- Jasně, takže příště, příští rok nebo vlastně letos...
- No, už to nebude. Protože no, nebudeme to opakovat spíš z toho důvodu, že ty růžový akce můžou být různorodý, a ta zumba je taková hodně specifická, že fakt je to jenom pro určitou skupinu. My jsme spíš chtěli obsáhnout větší skupinu lidí, i dětí, i chlapy, prostě někde, ted' vymýšlíme, co budeme dělat.
- Nějak směrem pochody tady po Brně to nemá moc smysl.
- No, a my ted' letos máme Night run, zítra zrovna, takže má.
- To jsem se taky dívala, ale to je taky z Prahy.
- To je z Prahy. Hm.
- A co byste doporučila nějakým dalším organizátorům, kteří, když dělají takovouhle kampaň pro dobročinnou věc, na co si dát pozor, co použít.
- No, tak ta reklama jako, že je hodně důležitá, aby byla cílená na všech směrech, protože je fakt, když jsme pak zjišťovali, tak tam byli lidi, kteří přišli fakt na základě, že to slyšeli den předtím v rádiu. Pak tam byli, většina lidí samozřejmě byla na základě těch našich jakoby pozvánek, ale i právě to mě třeba překvapilo. Na co si dát pozor? Na co si dát pozor. Tam je nejhroší sehnat peníze, teda to vám řeknu upřímně. A já se přiznám, že mě samotnou vlastně v rámci toho, jsem si říkala, že už sama takhle asi nechci něco organizovat, že bych si na to vzala radši agenturu, protože to sežere hrozně moc času.
- To hlavně ten projektový manažer, co tady to má na starosti, ten to má za trest vždycky, no.
- To jako, stojí to hodně úsilí, hodně času, a myslím si, že je lepší, když se tomu někdo věnuje fakt jako, že naplno, protože je kolem toho lítání spousta, papírování a byrokracie. Takže obklopit se dobrým týmem lidí.
- To je velmi důležité, a hlavně konzistentním týmem.
- Musím říct, že mě teda holky hodně pomohli, že jsme to měli opravdu od začátku nadelegovaný, co kdo. Každý měl na starosti něco, a tím jako, že to zařídí úplně jako, že od a do Z, ale prostě musí být někdo, kdo to zase celý zkoordinuje, aby to klaplo, no.
- Jak se na to tvářil Avon celkově, že jste vymyslela svoji lokální akci. Podporovali, nechtěli ji. Dali vám alespoň třeba nějakou finanční podporu?

- Finanční podporu ne, ale jinak jako veškerou jinou podporu, kterou jsme, cokoliv, ať už to byly ty tiskoviny, ať už to byla ta reklama v rámci jako, že firmy, cokoliv jsem potřebovala, tak to jako, to dali velice, ale je fakt, že my těch akcí máme hodně, těch lokálních aktivit v loňském roce, kterých snad bylo asi padesát po celé republice, takže jako podporují všechny, ale o to, co si řeknete, tak s tím vám pomáhají.
- Finanční podporují jenom ty menší akce nebo ty svoje velké?
- Finančně jen ty velké svoje.
- No, myslím, že to, co jsem potřebovala vědět, vše podstatné jsme si řekli. Já vám moc děkuji za rozhovor a přeji hodně úspěchů do dalších ročníků, i když jiných akcí.
- Děkuji, mějte se krásně. Nashledanou.
- Nashledanou.

4) Rozhovor s Radmilou Lysákovou Baluškovou (komise pro děti a mládež obce Ostrava - Hrabová)

- Dobrý den paní Lysáková, děkuji, že jste si na mě udělal čas. Ráda bych se s Vámi pobavila o Vaší akci Dětský den s Hopsalínem, který jste pořádala v červnu 2013. V čem byla tato akce unikátní?
- Dobrý den Zuzko, jednalo se o jednu z mnoha akcí pořádanou radou pro děti a mládež obce Ostrava – Hrabová pro děti, ale unikátní byla tím, že se během této akce vybíraly peníze na houpačky pro dětské hřiště.
- Jaký byl prosím program akce?
- Dětský den byl spojen s ukončením školního roku a konal se na hřišti TJ Sokol Hrabová od 15 hodin. Na programu byly různé zábavné aktivity pro děti a vrcholem bylo vystoupení klauna Hopsalína.
- Jednalo se o první ročník akce? Nebo se tato akce pořádá pravidelně?
- Akce pro děti se pořádají pravidelně, bývá jich zhruba 5 ročně, ale každá akce je jiná. S klaunem Hopsalínem pořádáme akce už od roku 2010, ale tohle byla první akce, kde se vybírali peníze na dětské hřiště.
- Pro koho byla akce určena?
- Pro rodiče s dětmi. Děti se většinou zúčastnili zábavního programu a rodiče měli čas si odpočinout v restauraci vedle hřiště.
- Z čeho se tedy vybírali peníze na vybavení dětského hřiště? Probíhala tam nějaká sbírka?
- Nebyla to úplně sbírka, bylo to formou vstupného, které bylo dobrovolné.
- Aha, a kolik přišlo lidí?
- Tyto akce, zvláště na konci školního roku jsou velmi oblíbené, přišlo přibližně 60 dětí a s každým přišlo tak 1-2 rodiče. Přesně už si to nepamatuju, ale myslím, že přišlo tak 150 lidí.
- A pamatujete si, kolik se vybralo peněz?
- Něco okolo 10 000 Kč.
- A stačilo to na výstavbu nových houpaček?
- Částečně ano, zbytek peněz bylo doplaceno z rozpočtu obce Ostrava – Hrabová.
- Děkuji, a teď už bych se Vás ráda zeptala na propagaci, jakými způsoby jste propagovala tuto akci?
- No, podobně jako všechny podobné akce pro děti. Vždy k dané akci chystáme letáčky, které se roznáší do všech schránek občanů O.-Hrabová, dále jsou umístěny ve škole, na úřadu městského obvodu a v kulturních a sportovních zařízeních (restaurace, hřiště, hospody). Dále jsou všechny akce vyvěšené na

webových stránkách obce O.-Hrabová a týden před akcí je na ně upozorňováno městským rozhlasem. Jo a ještě jsou vlastně v Hrabovských listech.

- To je lokální zpravodaj?
- (smích) ano, i tak se to dá říct. Spíš je to jen dvoustrana aktualit na další měsíc.
- Aha, chápu. Kde dál se občané o této akci mohli dovědět?
- Jo, ještě to vlastně všem připomínal hospodský v hospodě u Červinků, on je taková místní komunikační spojka.
- (smích) Použila jste ještě nějakou další formu propagace? Co třeba online marketing?
- Hrabová je skoro vesnice, tady nikdo na internet moc není...
- Aha chápu. Už Vás k tomu tedy nic dalšího nenapadá?
- Myslím, že ne.
- Dobře, a můžu se Vás ještě zeptat, jaký byl rozpočet na kampaň?
- Myslíte na celou akci? No, pronájem hřiště máme zdarma, dlouhodobě spolupracujeme se sokolem, takže všechny akce u nich pořádáme zdarma. Platil se akorát klaun, to byly 4 tisíce za 3 hodinové vystoupení a ještě tam byly drobné dárky pro děti jako odměny do soutěže. Jo a jinak se jen tiskly letáčky. Takže celkem to bylo zhruba 5 - 6 tisíc korun.
- Aha, takže na samotnou kampaň to byly zhruba 2 tisíce, zbytek byla režije.
- Jo, dá se to tak říct.
- Jak byste hodnotila danou akci? Považujete ji za úspěšnou?
- Já myslím, že jo. Peněz se sice moc nevybralo, ale zbytek potřebné částky nám poskytla obec. I s účastí jsme spokojeni, a všichni vypadali, že i program je bavil.
- Ještě jsem se zapomněla zeptat, jak dlouho jste danou akci chystala? a kdy začala propagace?
- Klauna a prostory jsme zamlouvali 4 měsíce předem, ale letáčky jsme roznášeli až měsíc předem. Doplnkový program se chystal taky tak měsíc před akcí.
- Jaké byste dala osobní doporučení pro další organizátory podobné kampaně?
- Asi bych doporučila, aby se více informovalo o tom, že součástí akce bude sbírka na dětské hřiště. My jsme s tím moc nepracovali, takže většina lidí to zjistila až přímo na místě. A dále bych asi doporučila vymyslet nějaké aktivity i pro dospělé, myslím si, že to by také mohl být způsob jakým přilákat více rodičů. Ale to už není v komise pro děti a mládež.
- Kdybyste mohla, použila byste nějaké jiné propagační nástroje?

- Asi ne, myslím si, že pro akci takové velikosti, a navíc v malé obci, byly zcela dostačující.
- Děkuji za rozhovor a přeji krásný den.
- Není zač, nashledanou.

5) Rozhovor s Gabrielou Šudřichovou (pořadatelka tenisového turnaje)

- Dobrý den slečno Šudřichová, ráda bych váš tenisový turnaj „Tenisem pro plnou miskou“ použila ve své diplomové práci jako vzorovou kampaň malého rozsahu.
- Dobrý den Zuzko, děkuji za zájem, ptejte se, co vás zajímá.
- Tak nejprve, mohla bys mi říci více o turnaji?
- Ano, určitě. Jedná se o amatérský tenisový turnaj, který se již druhým rokem pořádá v Ostravě, vždy v květnu. Jeho pořadatelem je Petr G., já jsem mu letos pomáhala s organizací. Letos jsme nově turnaji dali posláním a to „Tenisem pro plnou miskou“. Vybrané startovné z turnaje bude v plné výši věnováno Domovu pro opuštěné a týrané psy paní Synkové v Heřmanicích.
- Kdo je pro vás cílová skupina tohoto turnaje?
- Vzhledem k tomu, že se jedná opravdu o malý turnaj, tak cílovka pro nás letos byli klienti Petra, který dělá tenisového trenéra a jejich kamarádi a blízcí, a to hlavně z řad pejskařů.
- Kde a kdy probíhala samotná kampaň?
- Umisťovali jsme letáčky v okolí tenisových kurtů, kde Petr trénuje a dále se kampaň šířila přes samotné zákazníky. Letáčky jsme začali umisťovat do okolních sportovišť 2 měsíce před akcí, a aktualizace proběhla ještě 3 týdny před začátkem turnaje.
- Jaká byla cena startovného?
- 400 Kč za dvouhru a pokud se účastníci chtěli zúčastnit i čtyřhry, tak ještě 100 Kč za osobu.
- Jaké formy propagace jste použili?
- Jak jsem již říkala, je to opravdu jen malá akce, navíc s myšlenkou, že peníze ze startovného budou předány psímu domovu, jsme přišli až letos, proto žádná velká forma propagace neprobíhala, nevěděli jsme, jak lidé budou reagovat. Snažili jsme se tedy jít cestou letáčků, které jsme rozdávali klientům Petra a dále jsme je umisťovali v okolí kurtů do posilovny, školky, vysoké školy Báňské a sportovního centra. Povědomí akce bylo dále šířeno ústně a to nejen Petrem a mnou, ale také jeho klienty a společnými přáteli. A to je asi vše, co jsme k tomu letos použili. Na příští rok máme mnohem větší plány.
- Můžu se zeptat jaké?
- Chceme jít opět cestou propagace, která je zdarma, letáčky a ústní šíření zůstane zachováno. Navíc bychom chtěli ale využít také sociálně sítě to hlavně událost na Facebooku, která bude zároveň sloužit k registraci na turnaj. Chceme

také rozšířit oblast na celou Ostravu, ne se jen držet Poruby. A navázat užší spolupráci s paní Synkovou a prezentovat akci také přes její Facebookové a webové stránky. Očekáváme větší účast už jen ze strany přátel letošních účastníků, protože poslání turnaje se setkala s velmi pozitivním ohlasem.

- Jaký byl prosím rozpočet letošní kampaně?
- 6000 Kč. Pronájem kurtů jsme měli na celý den za „symbolickou“ cenu 2500 Kč a zbytek financí byl určen na letáčky a ceny pro vítěze. Tuto částku jsme však dostali jako sponzorský dar od nejmenovaného bývalého senátora za Ostravu.
- A kolik se nakonec zúčastnilo lidí? Kolik se vybralo peněz pro psy?
- Zúčastnilo se 18 osob a celkem se na startovním vybralo 8 800 Kč. Není to moc, ale několik pytlů granulí to zajistí.
- Jak byste zhodnotila celou akci a potažmo marketingovou kampaň?
- Akci hodnotím jako úspěšnou, kampaň jsme mohli udělat lepší, jak už jsem říkala, na příští rok chystáme změny.
- Co byste doporučila organizátorům CSR kampaní podobného rozsahu?
- Určitě maximálně pracovat s posláním akce, lidé na to hodně slyší a chtějí pomoci. A dále vytvořit komunitu okolo akce a úzce s ní pracovat, přece jenom se jednalo letos už o druhý ročník a přišlo mnoho lidí také z prvního ročníku.
- Já vám moc děkuji za rozhovor a přeji hodně úspěchu a síly do pořádání příštího ročníku.
- Děkuji.