

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

Cause Related Marketing

Bc. Daniela Kronusová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Daniela Kronusová

Ekonomika a management

Název práce

Cause Related Marketing

Název anglicky

Cause Related Marketing

Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit využití prvků Cause Related marketingu vybranými hypermarkety a následně navrhnout doporučení pro dané subjekty, které kampaně realizují.

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Analýza vybraných CRM kampaní.
4. Realizace kvantitativního výzkumu.
5. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
6. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Cause related marketing, marketing, marketingová kampaň, marketingový mix, hypermarket

Doporučené zdroje informací

ADKINS, Sue. Cause related marketing. Velká Británie: Taylor & Francis, 2007. ISBN 978-11-364-2243-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing, management. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.



Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2024

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mé vedoucí práce doc. Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské Ph.D. za odborné rady a pomoc při zpracování mé diplomové práce.

Cause Related Marketing

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje tématu Cause Related Marketing (CRM). CRM je marketingová strategie, při které se podniky zapojují do dobročinné aktivity s cílem zlepšit podnikatelskou image a loajalitu zákazníků.

V práci jsou vysvětleny pojmy marketing, marketingový mix, nezisková organizace a pojem Cause Related marketing. Dále jsou vytvořeny případové studie na vybrané hypermarkety v České republice a dle různých kritérií bylo sestaveno zhodnocení hypermarketů. V práci je také vyhodnocené dotazníkové šetření, které zjišťuje, jak jsou respondenti seznámeni s tímto pojmem, na jaké dobročinné účely jsou ochotni přispět a jaká je nejlepší propagace kampaní. Druhá část dotazníkového šetření se zabývá nejštedřejší kampaní v České republice, kterou je Srdce dětem organizovaná společností Lidl.

Z výzkumu bylo zjištěno, že hypermarkety málo informují své zákazníky o nadcházejících kampaních. Společnostem bylo doporučeno více se zaměřit na sociální sítě a reklamu v TV, které zákazníci zaujme více. Dále dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenti nejsou s pojmem CRM seznámeni, ale jsou ochotni přispět na děti a mládež či na lidi s handicapem. Z tohoto průzkumu bylo zjištěno, že hypermarkety mají atraktivní zaměření, které zákazníci zaujme. U společnosti Lidl a její kampaně byla zjištěna nedostatečná informovanost zákazníků.

Klíčová slova: Cause Related Marketing, marketing, společenská odpovědnost firem, nezisková organizace, marketingová kampaň, dotazníkové šetření, marketingový mix, hypermarket

Cause Related Marketing

Abstract

The thesis is focused on the topic of Cause Related Marketing (CRM). CRM is a marketing strategy, where enterprises get involved in charitable activities to improve their image and loyalty of their customers.

The terms marketing, marketing mix, non-profit organization and Cause Related Marketing are explained in the thesis. There are also a case studies of selected hypermarkets in the Czech Republic and their evaluation according to different criteria. The next part is an evaluated questionnaire survey, which has two parts. The first one explores respondents' familiarity with the term CRM, their willingness to contribute to different charitable activities and the best promotion of campaigns. The second part is oriented on the most generous campaign in the Czech Republic called *Srdce dětem* organized by Lidl company.

The survey showed that hypermarkets do not inform their customers enough about forthcoming campaigns. Therefore, focusing more on social sites and TV commercials, which engage their customers more, was recommended. The questionnaire survey showed the respondents are unfamiliar with the term CSM but are willing to contribute to children and young or handicapped people. This survey showed that hypermarkets have an attractive focus, which engages their customers. Regarding Lidl company and their campaigns, it was discovered there is insufficient customer awareness.

Keywords: Cause Related Marketing, marketing, corporate social responsibility, non-profit organizations, marketing campaign, questionnaire, marketing mix, hypermarket

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	18
3.1 Marketing	18
3.2 Historie marketingu.....	18
3.3 Marketingový mix.....	19
3.3.1 Koncept 4C	20
3.3.2 Koncept 4P.....	20
3.4 Nezisková organizace.....	28
3.5 Corporate Social Responsibility (CSR)	30
3.5.1 Historie.....	30
3.5.2 Základní pilíře CSR	30
3.5.3 Výhody CSR.....	32
3.5.4 Nástroje CSR	32
3.6 Cause Related Marketing	33
3.6.1 Historie CRM.....	34
3.6.2 Typy kampaní Cause Related Marketing.....	34
3.6.3 Vliv na kampaně	35
3.6.4 Propagace CRM.....	35
3.6.5 Tvorba projektu CRM.....	36
3.6.6 Výhody CRM.....	37
3.6.7 Nevýhody CRM.....	38
3.6.8 Marketingové kampaně.....	38
4 Vlastní práce	40
4.1 O společnosti Kaufland	40
4.1.1 Marketingová komunikace	40
4.1.2 Charitativní projekty	41
4.1.3 CRM kampaně	42
4.2 O společnosti Albert.....	43
4.2.1 Marketingová komunikace	43
4.2.2 Nadační fond Albert.....	44
4.2.3 CRM kampaň.....	45
4.3 O společnosti Globus	45
4.3.1 Marketingová komunikace	46

4.3.2	Charitativní projekty	46
4.3.3	CRM kampaň	46
4.4	O společnosti Tesco.....	47
4.4.1	Marketingová komunikace.....	47
4.4.2	CRM kampaň	48
4.5	Zhodnocení hypermarketů.....	48
4.6	O společnosti Lidl	52
4.6.1	Charitativní projekty	53
4.6.2	CRM kampaň	53
4.7	Vyhodnocení dotazníkového šetření	55
4.7.1	Cause Related marketing	56
4.7.2	Srdce dětem.....	64
5	Výsledky a diskuze	68
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	68
5.2	Analýza chování spotřebitelů podle společnosti IPSOS	69
5.3	Srovnání dotazníkového šetření s průzkumem IPSOS „GIVING TUESDAY A DÁRCOVSTVÍ V ČESKU“	70
5.4	Stanovení nulových hypotéz	72
5.4.1	Testování pomocí chí – kvadrát testu	73
5.5	Shrnutí a doporučení	76
5.5.1	Doporučení pro kampaně Cause Related Marketing	76
5.5.2	Doporučení pro vybrané hypermarkety	77
6	Závěr.....	79
7	Seznam použitých zdrojů.....	81
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	88
8.1	Seznam obrázků	88
8.2	Seznam tabulek.....	88
8.3	Seznam použitých zkratk.....	89
Přílohy		90

1 Úvod

S marketingem se ve společnosti setkáváme velmi často. Pro firmy je důležitý kvalitní marketing, protože trh je přesycen podobnými produkty a službami a společnosti se snaží odlišit od konkurence. Firmy k propagaci nejčastěji využívají zajímavé reklamní spoty v televizi, letáky a noviny, billboardy či sociální sítě. V současné době, kdy je větší nabídka než poptávka, je třeba hledat nové, originálnější způsoby jak oslovit zákazníka. V posledních letech se do oblíbenosti mezi společnostmi dostala marketingová metoda s názvem Cause Related Marketing. Jedná se o formu společenské odpovědnosti, která by měla zaujmout spotřebitele. Do českého jazyka nelze tento pojem doslovně přeložit, ale jedná se o dobročinný marketing.

Firmy jako soukromý sektor spolupracuje s neziskovým (dobročinným) sektorem. Určí si spolu podmínky za kterých budou spolupracovat a povedou společně CRM kampaň. Oba z této spolupráce profitují. Firmy (společnost, výrobce) si buduje pozitivní image podniku, jméno společnosti se dostává do povědomí zákazníků a tím zvyšují jejich loajalitu. V případě zvýšení prodeje určitého výrobku nebo služby dochází ke zvýšení zisku firmy a tím se získá více finančních prostředků pro neziskovou organizaci. Tato organizace finance použije na svůj záměr, kterým pomáhá, pro pomoc lidem a zvířatům v nesnázích. V případě úspěchu CRM projektu firma i nezisková organizace v různé podobě vydělá. Spotřebitelé z této pomoci mají dobrý pocit, že pomohli na dobročinné účely. Pro podniky, neziskové organizace, ale i spotřebitele vzniká situace win:win:win.

V České republice je tato forma marketingu v posledních letech velmi oblíbená a každý se s ní již při nakupování setkal. Mohlo se jednat například o nákup produktu, jehož peněžní část putovala na dobročinné účely či darování peněžního daru u pokladny. Za existenci této marketingové strategie vzniklo plno úspěšných kampaní. Jednou z nich je kampaň od společnosti Avon – pochod proti rakovině prsu či od maloobchodního řetězce Lidl Rákosníčková hřiště.

Diplomová práce se zaměřuje na hypermarkety v České republice a jejich využití CRM prvků v kampaních. Součástí práce jsou vypracované případové studie a dotazníkové šetření, které zjišťuje, jak jsou spotřebitelé seznámeni s pojmem Cause Related Marketing.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit využití prvků Cause Related Marketingu vybranými hypermarkety a následně navrhnout doporučení pro dané subjekty, které kampaně realizují.

Dílčím cílem práce je zjistit, zda jsou spotřebitelé seznámeni s pojmem Cause Related Marketing, zda jsou spotřebitelé ochotni přispět na kampaně a jestli vnímají projekty a produkty v obchodech. Dalším dílčím cílem je zjistit, jak jsou obeznámeni se sbírkou Srdce dětem, která se v roce 2022 v rámci Giving Tuesday stala nejštědřejším projektem.

2.2 Metodika

Ke zpracování teoretické části byla využita odborná literatura a internetové zdroje. V praktické části práce byla využita online forma dotazníkového šetření, kde respondenti odpovídali anonymně. V dotazníku jsou odpovědi převážně uzavřené s výběrem několika odpovědí.

Kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum používá sběr dat formou dotazování, kdy respondenti sdělují názory a postoje odpovídáním na otázky v dotazníku (Tahal, 2022). Dotazník představuje formulář v elektronické či papírové formě, který zahrnuje sérii otázek, na které respondenti odpovídají. Jedná se o metodu sběru dat, která se používá k získávání informací od respondentů (Kozel, 2011). Dotazník by měl být sestaven tak, aby měl respondent chuť odpovídat. V dotazníku se používají uzavřené otázky, které nabízejí předem stanovené varianty odpovědí. Dále se v dotazníku nacházejí otevřené otázky, které respondentů nabízí vyjádřit svou vlastní odpověď (Tahal, 2022).

Postup tvorby dotazníkového šetření (Kozel, 2011):

1. Definice cílů: Stanovení cíle šetření a určení, jaké informace je potřeba získat
2. Návrh dotazníku: tvorba dotazníku obsahující otázky, které jsou relevantní pro cíl šetření. Otázky mohou být otevřené (s volnou odpovědí) nebo uzavřené (s předdefinovanými možnostmi odpovědí)

3. Výběr vzorku: výběr respondentů vhodných k dotazování. Vzorek by měl být reprezentativní vzor populace, kterou studujete
4. Distribuce dotazníků: Šíření dotazníku – rozesílání e-mailů, osobní rozhovory, online formuláře nebo tištěné kopie
5. Sběr dat: během dat se dotazníky rozdávají nebo odesílají respondentům
6. Analýza dat: po sběru dat je třeba provést analýzu. To může zahrnovat kvantitativní analýzu (např. statistické metody) nebo kvalitativní analýzu (např. tematické kódování)
7. Interpretace výsledků: Na základě analýzy dat interpretace výsledků a vyvození závěrů

Podle definovaného cíle v úvodu diplomové práce byly vytvořeny otázky do dotazníkového šetření. Ty byly zpracované do dotazníku Google Forms, který respondenti vyplnili. Otázky jsou rozděleny do několika sekcí.

V první části dotazníkového šetření byla zaměřena na otázky, které zjišťovali, jak jsou respondenti seznámeni s pojmem Cause Related Marketing a zda jsou ochotni přispívat na dobročinné účely.

- Slyšel/a jste někdy o pojmu Cause Related Marketing?
- Věděl/a jste, že tento typ marketingu slouží k financování neziskových organizací?
- Vnímáte při nakupování projekty a kampaně, které se snaží získat finanční prostředky pro neziskové organizace?
- Koupil/a byste výrobek, z jehož ceny jde určitá část na konto neziskové organizace?
- Jak je pro Vás důležité pomáhat lidem, kteří to potřebují?
- Jakým způsobem přispíváte neziskovému sektoru?
- Který z těchto výroků nejlépe vystihuje, jakým způsobem finančně přispíváte?
- Na jaké dobročinné účely jste ochotni přispět?
- Slyšel/a jste o jiné dobročinné akci potravinářského řetězce (prosím název nějaké konkrétní kampaně)?
- Přejde Vám tento způsob financování neziskových organizací jako transparentní a smysluplný?

- Informují firmy dostatečně o svých spolčnky odpovědných aktivitách?
- Jaký prostředek Vám přijde na propagaci kampaně nejlepší?
- Nakupujete v obchodě Lidl?

Druhá část dotazníkového šetření byla zaměřena na respondenty, kteří v otázce “Nakupujete v obchodě Lidl?” odpověděli ano

- Zaznamenali jste v obchodě Lidl kampaň „Srdce dětem“?
- Kde jste se o kampani dozvěděli?
- Přispěli jste někdy na tento projekt?
- Informuje společnost Lidl dostatečně o nadcházející kampani „Srdce dětem“?
- Působí na Vás Lidl lépe, když víte, že každý rok přispěje neziskové organizaci několik milionů?
- Vnímáte Lidl jako důvěryhodný, když uplatňuje tento druh marketingu?
- Vyberte pozitivum, které podle Vás může tento typ marketingu společnosti Lidl přinést?

Na konci dotazníkového šetření byla analytická část, která se zabývala otázkami:

- Pohlaví
- Věk
- Nejvyšší dosažené vzdělání
- Pracovní zaměření

Výsledky dotazníkového šetření byly následně komparovány se získaným výzkumem společnosti IPSOS a byly stanoveny hypotézy, které se budou počítat pomocí kontingenční a asociační tabulky.

Kontingenční tabulky

Kontingenčních tabulek je využíváno při analýze závislostí kategoriálních proměnných.

Postup analýzy pomocí kontingenčních tabulek:

1. Rozdělení četností jednotlivých proměnných, které budou zahrnuty do kontingenční tabulky – očekávané četnosti.

2. Sestavení hypotéz na základě χ^2 testu o nezávislosti.
 - a. Nulová hypotéza tvrdí, že mezi sledovanými znaky neexistuje závislost.
 - b. Alternativní hypotéza tvrdí, že mezi sledovanými znaky existuje závislost.
3. Zvolení hladiny významnosti α , tzn. spolehlivost testu.
4. Výpočet χ^2 testu se stanovenými hypotézami.
5. Porovnání výsledku χ^2 testu p-hodnoty s hladinou významnosti α .
 - a. Pokud je p-hodnota menší než α , pak platí nulová hypotéza
 - b. Pokud je p-hodnota větší než α , pak platí alternativní hypotéza (Kozel, 2011).

Pravidla pro použití χ^2 testu podle Kozla (2011):

- očekávaná četnost každé buňky v kontingenční tabulce musí být větší než 1
- více než 80 % buněk v kontingenční tabulce musí být větší než 5

Pokud tato pravidla nejsou splněna, je třeba sloučit řádky či sloupce kontingenční tabulky a provést znovu výpočet očekávaných četností.

Měření závislosti v kontingenční tabulce

K měření síly závislosti dvou veličin slouží Cramérův koeficient, který nabývá hodnot mezi 0 a 1. Čím blíže je k 1, tím je závislost těsnější, čím blíže je k 0, tím je závislost volnější.

- Mezi 0 až 0,1 ... zanedbatelná závislost
- Mezi 0,1 až 0,3 .. slabá závislost
- Mezi 0,3 až 0,7 Střední závislost
- Mezi 0,7 až 1 Silná závislost

(Budíková et al., 2010)

Asociační tabulky

Asociační tabulky jsou typem kontingenčních tabulek, které jsou využívány při analýze závislosti dvou dichotomických znaků (Řezanková, 2011).

Postup analýzy pomocí asociačních tabulek:

1. Rozdělení četností jednotlivých proměnných, které budou zahrnuty do kontingenční tabulky – očekávané četnosti.
2. Sestavení hypotéz na základě χ^2 testu o nezávislosti.

- a. Nulová hypotéza tvrdí, že mezi sledovanými znaky neexistuje závislost.
 - b. Alternativní hypotéza tvrdí, že mezi sledovanými znaky existuje závislost.
3. Zvolení hladiny významnosti α , tzn. spolehlivost testu.
 4. Výpočet χ^2 či Fisherova testu se stanovenými hypotézami.
 5. Porovnání výsledku testu s hladinou významnosti α .
 - a. Pokud je p-hodnota menší než α , pak platí nulová hypotéza
 - b. Pokud je p-hodnota větší než α , pak platí alternativní hypotéza (Řezanková, 2011).

Pravidla pro testování v asociační tabulce podle:

- $n > 40$ -> χ^2 test nezávislosti
- $n < 20$ -> Fisherův faktoriálový test
- $20 < n < 40$ -> nutno zjistit očekávané četnosti
- Pokud jsou všechny očekávané četnosti větší než 5 -> χ^2 test nezávislosti
- Je-li alespoň 1 očekávaná četnost menší než 5 -> Fisherův faktoriálový test

Měření závislosti v kontingenční tabulce

Míra intenzity závislosti nabývá hodnota $\langle -1;1 \rangle$. Čím vyšší je hodnota, tím větší závislost mezi znaky existuje. K měření asociace je využíván Koeficient asociace, Yuleův koeficient koligace a Koeficient koligace (Řezanková, 2011).

Bodovací metoda

K porovnání hypermarketů budou stanovena kritéria od jedné do pěti. Stanovenými kritérii, které se budou bodovat jsou: délka kampaně, zaměření, typ příspěvku a forma propagace.

Délka kampaně

Z hlediska délky kampaně bylo bodování sestaveno následujícím způsobem:

1. Jeden den
2. Měsíc (4 týdny)
3. Více než 4 týdnů
4. Půl roku
5. Celý rok

Toto hledisko bylo sestaveno z toho důvodu, že výzkum Honga (2021) zjistil, že pro obyvatele jsou kampaně dlouhodobější věrohodnější a propracovanější než kampaně krátkodobé, které na zákazníky působí tak, že společnost si chce pouze zvýšit zisky z výrobků.

Typ příspěvku

Dalším kritériem byl typ příspěvku. Spotřebitelé raději přispějí nákupem či darováním předmětu než peněžním darem. Dle průzkumu Honga (2021) bylo zjištěno, že pro spotřebitele jsou tyto kampaně propracovanější. Stanovená kritéria k hodnocení byla sestavena následovně:

1. Peněžní dar
2. Zasílání účtenek
3. Darování kupónu nebo žeton na dobrou věc
4. Výměna starých věcí za nové
5. Nákup předmětů

Zaměření

Kritérium zaměření má pouze 3 kritéria, protože pro spotřebitele jsou důležité kampaně, které se zaměřují na místní situaci, která je aktuální a požaduje okamžitou pomoc, než globální situace. Kritéria byla sestavena následujícím způsobem:

1. Globální situace
2. Místní situace
3. Místní situace, která je aktuální

Propagace

Propagace je důležitý faktorem při stanovení kritérií. Body se budou rozdělovat podle toho kolik forem propagace CRM kampaní využijí. Adkins (1999) uvedla šest základních forem propagace. Druhy jsou reklama, PR, sponzoring, licenční dohoda, přímý marketing a podpora prodeje.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola diplomové práce se bude zabývat marketingem, její historií, marketingovým mixem, neziskovou organizací a Corporate Social Responsibility.

Poté je zde vysvětlen pojem Cause Related Marketing, historie, typy kampaní, nejúčinnější propagace a na závěr jsou uvedeny příklady společností, které v minulosti organizovaly sbírky.

3.1 Marketing

Na marketing existuje mnoho pohledů. Havlíček a Kašík (2005) ho vidí jako činnost. Tomek a Vávrová (2011) ho považují za filozofii či soubor aktivit.

Marketing se podle Kotlera a Kellera (2013) zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskové“.

Karlíček (2018) marketing představuje jako motor každé probíhající směny. Pokud probíhá směna, běží současně i marketing, ať už si toho jsou směňující strany vědomy nebo či nikoliv.

Jádrem každého podnikání je marketing, který rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. Pro marketing je důležitá hodnota zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Každá firma musí nejdříve pochopit, kdo jsou jejich zákazníci, co řeší, co potřebují, co si přejí a co skutečně ocení. Firmy musí znát odpovědi na otázky: kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajistíme dlouhodobou spokojenost, jaká je konkurenční výhoda (Karlíček, 2018).

Podle Kotlera (2007) je důležité pochopit pojmy: potřeby, přání a touhy, produkty a služby, hodnotu, uspokojení a kvalitu, směnu, transakci a vztahy, trhy.

Na marketing lze pohlížet jako na manažerský a společenský proces. Společenský proces předpokládá, že firma zjistí potřeby, přání a zájmy cílových trhů. Manažerský proces naplňuje potřeby a přání jednotlivců a skupiny (Kotler et al., 2007).

3.2 Historie marketingu

Za průkopníka v oblasti marketingu je považované USA, kde teoretická disciplína vznikla na počátku 20. století a brzy se přenesla do praxe. První přednáška o marketingu proběhla na amerických univerzitách kolem roku 1920, ale již v roce 1911 byla vydána první kniha (Cibáková, Bartáková, 2007).

V 80. letech bylo světovým marketingovým specialistou Japonsko díky globální spotřební a výrobní elektronice. V devadesátých letech začalo mít Japonsko problémy a do popředí se dostala Evropa díky luxusním značkám. Na začátku 21. století začaly stagnovat některé evropské ekonomiky a Japonsko a do popředí se dostaly Spojené státy americké. USA si udrželo technologické prvenství. Dvouciferného růstu a světovými lídry v oblasti služeb a výrobků jsou v současné době Čína a Indii (Kotler et al., 2007).

Urbánek (2010) ve své knize uvedl, že vývoj marketingu probíhal ve čtyřech fázích:

a) Produkční fáze

Produkční období je označováno jako zrod marketingového myšlení, které probíhalo v letech 1500 – 1920. V této době byl hlavní důraz kladen na výrobu než na prodej. Poptávka často nepokrývala nabídku. V pozdější fázi období došlo k přechodu na manufakturní výrobu a následně k masové výrobě.

b) Prodejní stadium

Toto období probíhalo přibližně v letech 1920 až 1950 a bylo charakterizováno několika významnými změnami. Jednou z výraznějších změn bylo větší zaměření na prodej než na výrobu a k propagaci a podpoře se začaly používat cílenější metody, které měly oslovit zákazníky.

c) Marketingové stadium

Mezi lety 1950 – 1970 začaly probíhat výzkumy trhu, které se zaměřovaly na chování účastníků. Výzkumy zajišťovaly požadavky zákazníků, což pro výrobce znamenalo, že mohli reagovat na změny zájmu spotřebitelů a přizpůsobit tomu trh.

d) Stadium totálního marketingu

Poslední stádium probíhá od roku 1970 až do současnosti. Cílem je zajistit a uspokojit potřeby zákazníka za pomoci průzkumu.

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix slouží k naplnění marketingových cílů (Slavík, 2014) a musí být sestaven tak, aby dosáhl maximálního účinku (Jurášková, Horňák, 2012).

Kotler (2007) definuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Firmy využívají marketingový mix k nastavení nabídky, díky kterým dojde k úspěšné směně se zákazníkem. Marketingový mix využívá i neziskový sektor (Foret, 2010).

V současné době existuje několik marketingových mixů. Zákaznický marketingový mix je označován jako koncept 4C a klasicky se označuje 4P. Cílem firmy by mělo být vytvořit takovou marketingovou strategii, aby byl koncept 4P a 4C v rovnováze (Jakubíková, 2013).

Obrázek 1: Vztah 4P a 4C

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

Zdroj: (Kotler, 2007)

3.3.1 Koncept 4C

Koncept 4C představuje zákaznický marketingový mix. Firma říká zákazníkům, jak důležité je pro ně vynaložení určitých nákladů zakoupených produktů a uvědomují si, že pohled zákazníka rozhoduje o úspěchu. Zdrojem je pro firmy internet, který poskytuje zpětnou vazbu (Jakubíková, 2013). 4C zdůrazňuje roli zákazníka a klade důraz na spokojenost zákazníka. Koncept se skládá podle (Johnová, 2011) z:

- Customer solution;
- Customer cost;
- Convenience;
- Communication.

3.3.2 Koncept 4P

Za autora konceptu 4P je považován Neil H. Borde, který koncept vytvořil v roce 1964 (Hesková, Štarchoň, 2009).

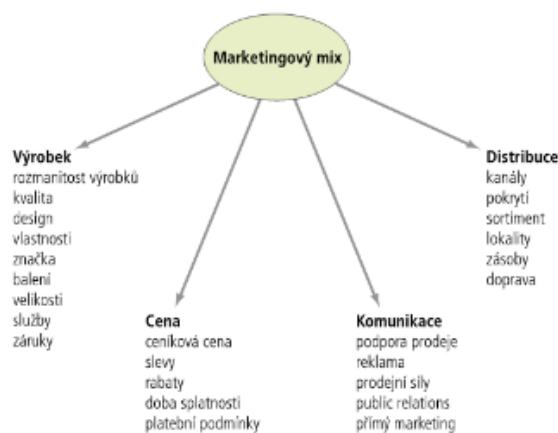
Marketingový mix neboli 4P je souhrn vnitřních činitelů podniku, které ovlivňují chování spotřebitele. Nástroje marketingu se skládá podle (Zamazalová, 2009) z:

- Produkt (product);

- Cena (price);
- Distribuce (place);
- Komunikace (promotion).

Kotler (2005) přidává i další P, kterými může být balení (packaging), osobní prodej (personal selling) a nadšení (passion). Zamazalová (2009) uvádí, že většinou jako páté P jsou označováni lidé (people).

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: (Kotler, Keller, 2013)

Produkt

Karlíček (2018) produkt definuje jako jakékoli fyzické zboží, služby, informace, myšlenky, zážitky, které mohou být předmětem směny.

Produktem lze uspokojit přání a potřeby zákazníka a přinést větší užitek, který může mít podobu úspory, lepšího pocitu či společenského respektu (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Fyzické výrobky se odlišují od konkurence materiálem, kvalitou, výkonem, trvanlivostí, spolehlivostí, designem, balením, formou, tvarem, rozměrem a množstvím (Karlíček, 2018).

Služby zahrnují aktivitu, výhody nebo uspokojení, které bývají na prodej a jsou nehmotné (Kotler et al., 2007).

Produkt má podle zájmu zákazníků a úspěchu na trhu tzv. životní cyklus. Životní cyklus se skládá podle Slavíka (2014) z pěti fází:

- a) Fáze zavádění – informování trhu o novém výrobku

- b) Fáze růstu – na trhu je o nový produkt zájem
- c) Fáze zralosti – trh je nasycený a tempo růstu se zpomalí až se zastaví a začne pomalu klesat
- d) Fáze poklesu – firmy odcházejí z trhu už z důvodu zastarání výrobku nebo kvůli silné konkurenci
- e) Fáze omlazení – díky inovací může dojít ke zlepšení produktu

Machková (2006) uvádí před zaváděcí fází ještě fázi vývojovou. Tato fáze je pro firmu zásadní, aby byla konkurenceschopná. Firma obměňuje sortiment a přichází s inovacemi. Vývoj nového výrobku trvá několik let, a proto se jedná většinou o fázi ztrátovou.

Cena

Cena je podle Karlička (2018) jediná z marketingového mixu, která představuje výnosy. Cena odráží, kolik je uživatel za daný výrobek či službu ochoten zaplatit (Slavík, 2014). Podle Kotlera (2007) nedokážou firmy svoji cenotvorbu dobře řešit. Problém je, že firmy snižují ceny rychle, tím zvyšují objem prodeje. Správný postup je přesvědčit zákazníka, že služby stojí za vyšší cenu.

Světlík (2018) považuje stanovení ceny za velmi komplikovaný proces, který ovlivňuje ekonomické prostředí, vnitřní činnost podniku a pohled zákazníka na výrobek. Cena produktu je ovlivněna náklady, poptávkou a konkurencí. Celkově rozlišujeme tři základní přístupy cenové tvorby. Jedná se o cenu nákladově orientovanou, poptávkově orientovanou a konkurenčně orientovanou (Machková, Machek, 2015). Nejjednodušším způsobem stanovení ceny je podle Slavíka (2014) stanovení na základě nákladů. Podnik má k dispozici potřebné vstupní údaje, ale cena neříká, kolik je za to zákazník ochoten zaplatit či zda je cena konkurenceschopná.

Distribuce

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkovi. Cílem je dostat produkt zákazníkovi ve správnou chvíli, na správném místě a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky a za co nejnižší náklady (Karliček, 2018). K přemístění výrobku od výrobce se využívají prodejní (distribuční) cesty. Nejjednodušší cenou je přímá dodávka (Světlík, 2018).

Přímá cesta neobsahuje distribuční mezičlánky. Firma vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem a k tomu využívá vlastní prodejce, vlastní prodejny či provozovny, e-shop, příp. telemarketing, prodejní automat a katalogové prodejny. Výhodou pro firmy je, že neztrácí kontrolu nad svými produkty (Karlíček, 2018). Nejčastěji se jedná o přírodní a zemědělské suroviny, polotovary či náhradní díly (Jakubíková, 2013).

Nepřímá distribuční cesta využívá distribuční mezičlánky maloobchodu nebo velkoobchodu. Cesty zprostředkovávají prodej mezi výrobcem a zákazníkem (Světlík, 2018).

Jakubíková (2013) distribuční mezičlánky dělí na tři kategorie:

- Obchodní prostředník – zboží kupuje, určitou dobu vlastní a poté prodává dál;
- Obchodní zprostředkovatel – zboží nevlastní, ale zjišťuje na trhu, kdo má o zboží zájem a poté ho zprostředkuje;
- Podpůrný distribuční mezičlánek – jedná se o firmy, které mají velké množství služeb.

Velkoobchod

Velkoobchod prodává zboží ve velkých objemech maloobchodníkům (Karlíček, 2018). Zboží velkoobchodníci prodávají i do pohostinského zařízení či drobným výrobcům (Jakubíková, 2013).

Velkoobchody Světlík (2018) rozděluje podle typů na:

- Cash-and-carry;
- Drop shipper;
- Policový velkoobchodník;
- Pojízdný velkoobchodník;
- Agenti a komisaři;
- Komisionář;
- Obchodní zástupce;
- Aukční společnost;
- Nákupní agent.

Maloobchod

Maloobchod souvisí s prodejem zboží a služeb konečnému spotřebiteli (Kotler, Keller, 2013). Obchodník kupuje zboží od výrobce nebo velkoobchodů a prodává dál konečnému spotřebiteli (Jakubíková, 2013). Službou je například dovoz do domu, prodej na úvěr, instalace zakoupeného zboží, výměna či možnost vrácení peněz (Světlík, 2018).

Kotler a Keller (2013) maloobchod rozdělil do tří základních skupin, které se pak dělí na podkategorie. Jedná se o:

- a) Maloobchodník bez prodejen
 - Přímý prodej;
 - Přímý marketing;
 - Prodejní automaty;
 - Nákupní služby.

- b) Maloobchodní organizace

- c) Maloobchodník s prodejny
 - Specializované prodejny;
 - Obchodní domy;
 - Supermarket;
 - Hypermarket;
 - Prodejny smíšeného zboží;
 - Drogerie;
 - Diskontované prodejny;
 - Extrémně diskontované prodejny;
 - Výprodejové prodejny;
 - Superstore;
 - Katalogové showroomy.

Hypermarket

Hypermarket je prodejna potravinářského i nepotravinářského zboží, který nabízí okolo 30 000 výrobků z toho je asi 7 000 výrobků potravinářského zboží. Prodejní plocha je okolo 10 000 m² (Machková, 2006). Spotřebitel může realizovat celý nákup na jednom

místě. Hypermarket je tvořen samoobslužným prodejem s několika obslužnými úseky. Cenová hladina je střední s množstvím nástrojů cenové podpory prodeje (slevy, akce). Hypermarkety poskytují i občerstvení či finanční služby. Prodejny jsou obvykle umístěny na periferiích měst (Jadrná, Volfová, 2021).

Supermarket

Supermarket je prodejna se samoobslužnou formou prodeje s některými obslužnými úseky. Prodejna je zásobována přibližně 6-10 tisíců druhů, kdy převažují potraviny. Supermarket má nároky na vyšší počet parkovacích míst, protože je zde vyšší průtok spotřebitelů, protože je většinou součástí obchodních domů, regionálních nákupních center či dopravních uzlů (Jadrná, Volfová, 2021). Plocha supermarketu je 400 – 2000 m² (Machková, 2006).

Diskontní prodejny

Diskontní prodejny mají omezený sortiment převážně potravinářského zboží. Prodejní plocha se pohybuje okolo 600 m² (Machková, 2006).

Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace má za cíl informovat a přesvědčovat cílové skupiny, aby firmy a další instituce mohly naplnit své marketingové cíle (Karlíček, 2018). Slavík (2014) rozdělil propagace na tři základní typy – informativní, přesvědčovací a připomínající propagace:

- a) Informativní propagace informuje zákazníky o produktu, vysvětluje jeho užívání, opravuje případné zkreslené dojmy či vytváří image značky
- b) Přesvědčovací propagace přesvědčuje zákazníka o výhodách v porovnání s ostatními konkurenčními produkty
- c) Připomínající propagace připomíná existenci produktu a je důležitá ve fázi zralosti a poklesu produktu

Podle Machkové (2015) komunikační mix zahrnuje 7 komunikačních disciplín. Těmi jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Kotler a Keller (2013) uvádí, že komunikační mix se skládá z 8 prostředků komunikace.

a) Reklama

Reklama představuje neosobní formu komunikace (Jakubíková, 2009), která se provádí prostřednictvím placených médií jako je televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama, reklama v kině, product placement či online reklama (Karlíček, 2018). Všechny tyto formy mají své výhody a nevýhody (Kotler, Keller, 2013).

Reklama je nejviditelnějším a nejdůležitějším nástrojem komunikačního mixu (Kotler, Keller, 2013). Také se na ni vynakládá nejvíce finančních prostředků, ale její rychlý a podle potřeby opakovaný přenos informací zaujme velký počet zákazníků najednou (Longenecker, 2010). Reklamy často vyzdvihují klady a opomínají na zápory produktu nebo značky, což ubírá na věrohodnosti (Foret, 2010). I když je velké množství reklam stále často se stává, že chybí originalita. Nevýhodou je jednosměrný charakter komunikace a vysoké náklady (Jakubíková, 2009).

Reklama informuje a přesvědčuje cílovou skupinu (Karlíček, 2016). Cílem reklam je posílit značku, dostat ji do povědomí a oslovit cílové segmenty (Karlíček, 2018). Kotler (2013) uvedl čtyři základní poslání. Reklama musí informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit.

b) Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing klade důraz na budování vztahů s konkrétními zákazníky (Karlíček, Král, 2011). Přímý marketing umožňuje přesné zacílení a výraznou adaptaci sdělení a vyvolávají okamžité reakce jedinců (Karlíček, 2016). Jedná se o nejrychleji rostoucí formu marketingu (Ferrell a Hartline, 2010).

Přímý marketing má několik forem. Jedná se o prodej poštou, telemarketing, TV shop, přímé zásilky či online marketing (Moudrý, 2015).

Společnost aktivně hledá způsoby, jak získat měřitelnou zpětnou vazbu, a to zejména prostřednictvím marketingu přímého nákupu, kde sleduje zákaznické objednávky (Kotler, Keller, 2013). Oproti reklamě direct marketing cílí na úzké skupiny až jednotlivce (Přikrylová, Jahodová, 2010).

c) Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na zvýšení prodeje prostřednictvím krátkodobých výhod pro zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010). Tím se odlišuje od běžného prodeje, že poskytuje přidanou hodnotu, která motivuje k nákupu (Kotler, Armstrong, 2004).

Mezi hlavní cíle podpory prodeje patří zvyšování tržeb a zisků. Díky různým prostředkům jako např. kupóny, soutěže nebo dárkové předměty. Zákazníkům nakupování připadá atraktivnější a lákavější (Foret, Procházka, Urbánek, 2003). Podpora prodeje má vliv na hodnotu značky ve formě snižování ceny (Karlíček, 2018).

Mezi formy podpory prodeje patří slevy, vzorky, ochutnávky, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace, výstavy a výhodná balení (Foret, 2010). Typickým příkladem výhodného balení je akce 2 + 1 zdarma (Karlíček, 2018).

d) Public relations

PR představuje vztah k veřejnosti. Cílem je vytvářet pozitivní vztah, ovlivňuje názory veřejnosti a buduje firemní kulturu a identitu (Machková, 2006). Firma prostřednictvím public relations prezentuje záměry, informuje o svých cílech, výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace (Karlíček, 2016). Výhodou je důvěryhodnost, budování image a dlouhodobé výsledky. Nevýhodou jsou vysoké náklady, zpoždění, výběr správného nástroje či ztráta reputace při neúspěchu (Jadrná, Volfová, 2021).

Vztah s veřejností je tvořen souborem nástrojů PENCILS (Vaculík, 2003):

P = publikace, výroční zprávy, časopisy

E = akce, sponzorství, udělování odměn

N = novinky, podklady, tiskové konference

C = angažovanost v lokální komunitě, např. školství, kultura

I = vlastní identity

L = lobbystické aktivity, lobování za cíle společnosti

S = společenská odpovědnost firmy

e) Event marketing

Event marketing, známý také jako zážitkový marketing, se věnuje aktivitám, kdy firma poskytuje cílové skupině emocionální zážitky spojené se svou značkou. Cílem těchto zážitků je vyvolat u spotřebitelů pozitivní reakce a tím zvýšit přitažlivost a oblíbenost dané značky. Marketingové události představují inscenované zážitky propojené s konkrétní značkou, často

zahrnující sportovní, umělecké, gastronomické nebo jiné zábavné a společenské programy (Karlíček, 2016).

Nejdůležitější je vyvolat v zákazníkovi pozitivní pocit či emoci. Pokud se tak podaří, je velmi pravděpodobné, že se zákazník bude akcí pravidelně účastnit (Setiawan, 2022).

Nevýhodou event marketingu jsou vysoké náklady, časová náročnost, nedostatečná propagace a offline eventy – vzdálenost konané akce od bydliště (Liu, 2018).

f) Sponzoring

Sponzoring znamená, že firma podpoří finančně nebo nefinančně akci nebo událost a tím se dostane do povědomí veřejnosti a utvoří image firmy (Štědroň, 2018). Muže se jednat o podporu umělce, sportovce či vzdělávací instituce (Jadrná, Volfová, 2021). Jedná se o velmi účinný nástroj marketingového mixu a je důležité připravit podrobně sponzorský plán, aby ladil ke strategii firmy (Přikrylová, 2010).

g) Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší komunikační mix (Karlíček, Král, 2011) a jedná se o nástroj přímé komunikace (Karlíček, 2018). Osobní prodej je spojen s předváděním produktů, kdy dojde k osobnímu styku prodejce se zákazníkem (Kotler, 2004).

Cílem osobního prodeje je tedy přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba a individualizovaná komunikace (Karlíček, 2016).

Tento druh je specifický pro B2B trh. Typem osobního prodeje je pultový prodej, kde je osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem (De Pelsmacker, Geuens, 2003).

Prodejce zákazníky vyhledává, komunikuje s nimi, prodává jim produkty, poskytuje služby, shromažďuje informace a rozmisťuje zboží (Jakubíková, 2013).

h) Online komunikace

Osobní komunikace probíhá formou osobního či telefonického rozhovoru, posíláním SMS, osobním dopisem nebo diskusí na internetu (Machková, 2006).

3.4 Nezisková organizace

Nezisková organizace je organizace působící v neziskovém sektoru (Hejduková et al., 2018).

Neziskový sektor zahrnuje dobročinnost pro činnost nadací, sport, kulturu, sociální služby či pomoc ve zdravotnictví. Nejčastěji se zabývá environmentálními, sociálními a kulturními potřebami ve společnosti a podporuje vztahy mezi trhem, státem a rodinou (Hejduková et al., 2018).

Růžičková (2002) definuje neziskovou organizaci jako instituci založenou za účelem podnikání. Jedná se o subjekt založený za účelem dosahování společenského dobra a veřejného prospěchu nebo skupin (Hejduková et al., 2018).

Cílem neziskové organizace není tvorba zisku (Hejduková et al., 2018). Pokud nezisková organizace už nějaký zisk má, nesmí ho rozdělit mezi vlastníky, management a zakladatele (Hyánek, 2011). Nezisková organizace je právnická osoba, která má svého zřízence (Růžičková, 2002), který může být školství, sociální služby, věda a výzkum, zdravotní péče nebo justice (Hejduková et al., 2018).

Nezisková organizace je tvořena nadacemi, nadačními fondy, obecně prospěšnou společností, politickým hnutím, politickou stranou, církevní organizací, základní školou, mateřskou školou, vysokou školou a příspěvkovou organizací (Hyánek, 2011).

S neziskovou organizací se pojí pojem filantropie, což je komplex společenských vztahů, který je založen na dobrovolných aktivitách jednotlivců (Hyánek, 2011).

Šedivý (2012) uvedl ve své knize, že při budování silné značky neziskové organizace je důležité stanovit:

- Komunikační strategie;
- Firemní (organizační) kultura;
- Webové stránky;
- Sociální síť;
- Tištěné materiály;
- Přímá komunikace s významnými subjekty;
- Pořádání akcí;
- Publicita a vztahy s médii.

K propagaci využívá nezisková organizace nejvíce reklamu a PR. Úkolem PR je udělat takovou reklamu, aby se o ni mluvilo dobře. Cílem PR je budovat silnou značku a dobré jméno společnosti, aby ji veřejnost vnímala pozitivně (Šedivý et al., 2012).

3.5 Corporate Social Responsibility (CSR)

Pro společenskou odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility podle Kašparové a Kunza (2013) neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice. CSR je založen na dobrovolnosti a nemá vymezené hranice (Kašparová, Kunz, 2013). Koncept CSR by měl být podle Hlavici (2005) chápán jako investice, a ne jako výdaj. CSR se stává pro podniky výhodný.

Kunz (2012) se domnívá, že je možné stanovit základní charakteristické znaky konceptu CSR. Jedná se o:

- Princip dobrovolnosti;
- Aktivní spolupráci a otevřený dialog všech zainteresovaných skupin;
- Angažovanost firem;
- Systematičnost a dlouhodobý časovým horizontem;
- Důvěryhodnost.

3.5.1 Historie

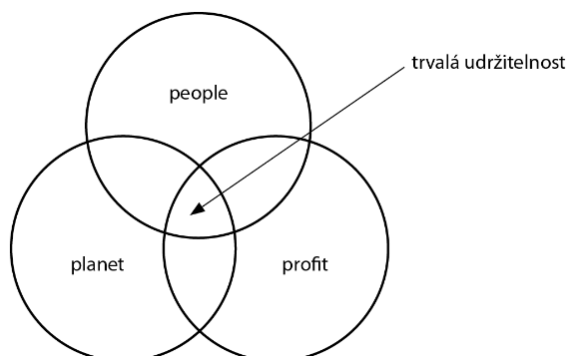
Koncept společenské odpovědnosti firem se objevil již ve 30. letech 20. století. Za otce společenské odpovědnosti firem je považován H. R. Bowen, který je spojován s rokem 1953, kdy se začaly objevovat moderní základy. V polovině 60. let a začátkem 70. let se začíná v CSR objevovat zainteresované strany, vůči kterým je firma odpovědná (Tetřevová, 2017).

3.5.2 Základní pilíře CSR

Na CSR mají autoři Kašparová nebo Pavlík a Bělčík jiné názory. Kašparová a Kunz (2013) uvádí, že Dahlsrud definoval 5 základních aspektů CSR. Jedná se o oblasti environmentální, oblast sociální, oblast ekonomickou, stakeholders a dobrovolnost. Pavlík a Bělčík (2010) poté opírají koncept CSR o ekonomický, sociální a environmentální pilíř. Tyto pilíře korespondují podle Kunza (2012) tzv. triple-bottom-line neboli třemi „P“:

- Ekonomický pilíř = profit;
- Sociální pilíř = people;
- Environmentální pilíř = planet.

Obrázek 3: Bottom - line



Zdroj: (Kunz, 2012)

Ekonomická oblast

Ekonomický pilíř představuje odpovědnost podniku. Podstatou je uplatnění principů dobrého řízení, rozvoj pozitivních vztahů se stakeholdery a transparentní podnikání (Tetřevová, 2017).

Sociální oblast

Sociální oblast souvisí s péčí o zaměstnance a s jejich pracovními podmínkami. V dnešní společnosti je důležité mít spokojeného a motivovaného zaměstnance (Kunz, 2012).

Environmentální oblast

Environmentální oblast se zaměřuje na životní prostředí. Firma by měla být zodpovědná za vnější prostředí, které svým fungováním ovlivňuje. Může se jednat o vzhled krajiny, hluchost, využívání zdrojů, emise, odpady či dopravní zátěže (Kunz, 2012).

Stakeholders

Kašparová a Kunz (2013) označují stakeholdery jako zainteresované osoby či skupiny osob uvnitř firmy a v jejím okolí. Jedná se o vlastníky, investory, zaměstnance, zákazníky, obchodní partnery a místní komunity. Kuldová (2010) dělí stakeholders do tří skupin:

- Firma;
- Ekonomická;
- Společenská.

3.5.3 Výhody CSR

Jednou z výhod CSR je zlepšovat image firmy a zvyšovat hodnotu značky. Dalším kladem je pro firmu posílení firemní kultury a přilákání kvalitních zaměstnanců (Franc et al., 2006).

Pokud CSR nebude v podniku existovat hrozí, že nepřilákají investory a neudrží si zákazníky. Stanovení pravidel CSR je důležité. Pokud pravidla v podniku nebudou zavedena, hrozí negativní dopad na chod podniku. Podnik může porušit předpisy, může zvýšit náklady a hrozí větší počet úředních kontrol (Koubská, Hralová, 2006).

3.5.4 Nástroje CSR

Kotler a Lee (2005) identifikovali 6 základních nástrojů společenské odpovědnosti firem. Jedná se o Cause promotions, Corporate Social Marketing, Corporate Philanthropy, Community Volunteering, Socially Responsible Business Practices a Cause Related Marketing.

Case Related Marketing (CRM) je považován za jednu z hlavních iniciativ společenské odpovědnosti firem (CSR) (Galan-Ladero et al., 2021), která podporuje nákupy spotřebitelů. Jedná se o nejpraktičtější formu CSR, protože aktivity souvisí přímo s produkty (Hee Park, Yoo, 2022) a kombinuje značku a sociální kauzu (Furman, Maison, 2020).

Obrázek 4: Nástroje CSR



Zdroj: (Kotler, Lee, 2005)

3.6 Cause Related Marketing

Cause Related Marketing je jednou z hlavních iniciativ společenské odpovědnosti firem (CSR) (Galan-Ladero et al., 2021), která zahrnuje partnerství společnosti s neziskovou organizací za účelem podpory sociálních věcí (Lopes et al., 2022). CRM se využívá jako obchodní strategie při které podniky dosahují vyššího zisku. Jedná se o nejkreativnější, nákladově nejefektivnější strategie jejichž dopad je zásadní pro charitativní skupiny, podniky a spotřebitele (Hong et al., 2021).

Karlíček (2016) považuje CRM za určitou formu prémie a akce, kdy je část platby za produkt věnována na nějaký dobročinný účel. Je to velmi účinný marketingový nástroj, který se stává stále významným přispěvatelem při řešení sociálních problémů a potřeb při charitativních organizacích (Adkins, 1999).

Stále více firem iniciují marketingové programy Cause Related Marketing (Steckstor, 2012). Marketingové programy CRM jsou založeny na partnerství, kde každá strana oceňuje přínos, silné a slabé stránky. Ani jedna stránka nemá větší váhu, hodnotu nebo důležitost. Vzájemný respekt partnerství a vzájemný prospěch tvoří základ (Adkins, 1999).

Společnosti provozují kampaně CRM, protože jsou přesvědčení, že zlepšují společnost a pozitivně působí na spotřebitele (Hee Park, Yoo, 2022). Cílem CRM je zapojit zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodnutí (Pokorná, 2007). Firmy za každý zakoupený produkt nebo službu označenou zkratkou CRM darují určitou částku charitativní organizaci (Steckstor, 2012). Z výzkumu Changa (2008) bylo zjištěno, že by radši spotřebitelé zaplatili přímo neziskové organizaci než nákup produktů prostřednictvím CRM.

Znakem CRM je vztah mezi firmou a neziskovou organizací neboli win:win (Pokorná, 2007) nebo může být o scénáři win:win:win (Adkins, 1999), což je vztah mezi spotřebiteli, podniky a neziskovými organizacemi (Runté et al., 2009). Dalším znakem je příspěvek z prodaného výrobku či služeb neziskovým organizacím (Pokorná, 2007).

Runté (2009) ve svém článku uvádí, že byli navrženy tři fáze spolupráce mezi společnostmi a neziskovými organizacemi. Jedná se o fázi filantropickou, transakční a interakční.

- a) Filantropická fáze jsou dary na charitu
- b) Transakční fáze jsou dary neziskovým organizacím, které jsou založeny na transakčních. Kampaně probíhá omezenou dobu a při ní jsou nakoupeny produkty

- c) Interakční fáze jsou dlouhodobé strategické vztahy mezi společnostmi a neziskovými organizacemi

3.6.1 Historie CRM

První kampaně Cause Related Marketing byla vytvořena v roce 1983 společností American Express (Steckstor, 2012). Cílem kampaně bylo přispět na rekonstrukci sochy Svobody. Společnost věnovala cent z každé platby platební kartou a 1 dolar při vydání nové platební karty. Celkem vzrostl počet nově vydaných karet o 15 % a platby kartou vzrostly o 30 % (Jurášková, Hornák, 2012).

Kampaně se dala hodnotit jako úspěšná, protože splnila svůj účel. Využívání platebních karet se zvýšilo, vydávání nových platebních karet se taky zvýšilo a reakce spotřebitelů byla pozitivní (Jurášková, Hornák, 2012). Když je reakce spotřebitelů pozitivní, kampaně je považována za úspěšnou (Hong et al., 2021).

3.6.2 Typy kampaní Cause Related Marketing

Galan-Ladero (2021) rozdělil kampaně do tří kategorií. Jedná se o kategorií daru, produktu a délky trvání.

a) Typ daru

V CRM existují různé kampaně. V některých kampaních je za každý prodaný produkt darována konkrétní částka; v jiných je pro každou aplikaci darována konkrétní částka produktu (zboží nebo služby); některé další darují pevnou částku peněz nebo procento z prodeje nebo zisku (Galan-Ladero et al., 2021).

b) Typ produktu

Prvotní plán CRM byl aplikován na kreditní karty. Později byl rozšířen na všechny typy produktů – zboží a služby – ve všech odvětvích např. hračky, oděvy, cigarety, rychlé občerstvení, luxusní výrobky, hotely, lety, telefonní hovory nebo šperky (Galan-Ladero et al., 2021).

c) Délka trvání

Kampaně mají různou délku trvání. Některé kampaně jsou krátkodobé a probíhají jeden den, několik dní či několik týdnů. Jiné kampaně jsou na dlouho dobu a trvají několik měsíců nebo let (Galan-Ladero et al., 2021).

3.6.3 Vliv na kampaně

Na kampaně působí mnoho faktorů. Pro úspěšnou kampaň je důležitá pozitivní odezva spotřebitelů. Pokud pro zákazníky kampaň není zajímavá nebo ji nedůvěřují, tak se na kampani nepodílejí a podnik si vytváří negativní image (Hong, 2021).

Z výzkumu Honga (2021) bylo zjištěno, že spotřebitel si raději zakoupí výrobek nebo službu, která přispěje na místní problém nejlépe pokud se program zabývá aktuální situací, která si vyžaduje okamžitou pomoc. Na spotřebitele kampaň působí pozitivněji než kdyby měli přispívat na národní nebo globální věc.

Dále z výzkumu bylo zjištěno, že spotřebitelé měli na dlouhodobější kampaně pozitivnější vliv než kampaně krátkodobé. Krátkodobé kampaně vnímají spotřebitelé jako méně upřímné, protože firmy se zajímají pouze o zvýšení krátkodobých prodejů. Na spotřebitele také lépe působí kampaň, která využívá netransakční podporu než kampaň, která využívá transakční. Kampaně jsou podle spotřebitelů více propracované, když je typem podpory darování produktu než peněžní dar (Hong et al., 2021).

3.6.4 Propagace CRM

CRM k propagaci využívá reklamu, PR a další nástroje (Pokorná, 2007). Adkins (1999) definovala 6 základních forem. Kromě reklamy a PR se jedná o sponzoring, licenční dohodu, přímý marketing a podporu prodeje.

Reklama

V rámci reklamy se využívají média, kterým jsou např. televize, internet či tisk. Reklamy propagují CRM kampaně, které se zaměřují na prospěšné věci. Často jsou využívány konkrétní příběhy pomoci, které se dostávají do povědomí (Adkins, 1999)

Public Relations

PR má důležitou roli při definování, vytváření a zavádění CRM programů. Důležitá je komunikace, která musí být vyvážená, aby podporovala otevřenost a upřímnost kampaně (Adkins, 1999).

Sponzoring

U CRM sponzorství je důležité, zda je sponzorováno na dobrou věc nebo na charitu (Adkins, 1999).

Licenční dohoda

Aby se prodávalo více výrobků a služeb potřebuje podnik používat logo charity nebo identitu charity. Charita se může rozhodnout, zda podepíše dohodu či nepodepíše (Adkins, 1999).

Přímý marketing – direct marketing

Direct marketing se snaží navázat s vybranými zákazníky individuální kontakt, aby získal okamžitou odezvu (Frey, 2011). Charity mají databáze s miliony záznamy. Firmy, které umožní přístup do databáze, a tím získají pozitivní postavení v CRM partnerství (Adkins, 1999).

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Jedná se například o účast na veletrzích, ochutnávky, kupony, soutěže, vzorky nebo zvýhodněné ceny (Příkrylová, Jahodová, 2010). Příkladem podpory prodeje je typická kampaň, kdy se z konkrétního zakoupeného výrobku putuje určitý podíl na dobročinné účely. Dalším typem kampaní je výměna „starých věcí za nové věci“ nebo zákazník odešle účtenku z nákupu a na základě té poté firma odesílá prostředky neziskové organizaci (Adkins, 1999).

3.6.5 Tvorba projektu CRM

K dosažení úspěšného projektu CRM je důležité mít podporu zaměstnanců a managementu (Marconi, 2002).

Firma musí vybrat správného partnera a věc se kterou bude spolupracovat. Při špatné volbě partnera může začít mít veřejnost podezření (Pokorná, 2007).

Kotler a Lee (2005) uvádí několik bodů, jak vytvořit úspěšný CRM program:

- Výběr hlavní kauzy;
- Výběr charitativního partnera;
- Zacílení na nabídku produktu;
- Výzkum mezi zákazníky;
- Výrazně projekt propagovat;
- Nabídka musí být jednoduchá;
- Ochota uznat chybu a provést změny.

3.6.6 Výhody CRM

CRM programy nabízejí mnoho výhod jak pro společnost, pro neziskové organizace, tak i pro spotřebitele (Galan-Ladero et al., 2021).

a) Pro společnost

Úspěšný program společnost buduje silné svazky se spotřebiteli, posiluje veřejnou image společnosti, vytváří zásobárnu goodwill, zvyšuje interní morálku, zvyšuje tržby a tržní hodnoty firmy (Kotler, Keller, 2013). Galan-Ladero (2021) uvádí, že úspěšný program motivuje k nákupu, je větší viditelnost společnosti a může přilákat dobré investory a zlepšit vztahy se zúčastněnými stranami. CRM je o scénáři win:win:win (Adkins, 1999), což je vztah mezi spotřebiteli, podniky a neziskovými organizacemi (Runté et al., 2009).

b) Pro neziskové organizace

Neziskové organizace získávají z programů zdroj financování, logistickou podporu, zvyšuje se efektivita programu, viditelnost, lepší přístup ke sdělovacím prostředkům, zvyšuje počet partnerů, dárců a dobrovolníků (Galan-Ladero et al., 2021).

c) Pro spotřebitele

Spotřebitelé dostávají možnost podílet se na charitativních záležitostech, znají situace určitých skupin a populace z jiných zemí a dostávají povědomí o nákupu a spokojenosti (Galan-Ladero et al., 2021).

3.6.7 Nevýhody CRM

a) Pro společnost

Podniku může CRM způsobit i negativní image, kterou můžou spotřebitelé považovat za komerční. Společnost může prodávat výrobky nízké kvality, je zde možnost konfliktu s neziskovou organizací, důvěryhodnost a ztráta pověsti (Galan-Ladero et al., 2021).

Příkladem podniku, které se kampaně příliš nepovedla je společnost KFC. Kampaně se obrátila proti společnosti, protože spotřebitelé začali zpochybňovat vazbu mezi výrobky a kampaní. KFC slíbilo věnovat 50 centů z každého „růžového“ kbelíku smažených kuřat v ceně 5 USD prodaného během jednoho měsíce slavné nadaci Susan G. Komen from the Cure Foundation na výzkumu rakoviny prsu. KFC začalo ve stejnou dobu prodávat nový sendvič Double Down se dvěma plátky kuřete, slaninou a sýrem. Kritici upozornili, že KFC prodává potraviny s nadměrným obsahem kalorií, tuku a soli, jež přispívá k obezitě, která je jedním z faktorů vzniku rakoviny prsu. Nadace Susan G. Komen uvedla, že nadváha zvyšuje výskyt rakoviny prsu o 30-60 % a tím se ocitla pod palbou kritiky i samotná nadace (Kotler, Keller, 2013).

b) Pro neziskové organizace

CRM může neziskovým organizacím způsobit ztrátu prestiže, pokud není dobře navržena, ztrátu své podstaty a identity, možnost konfliktu s firmou, snížení zdrojů a dárců (Galan-Ladero et al., 2021).

3.6.8 Marketingové kampaně

Ve světě, ale i v České republice máme mnoho úspěšných kampaní. Velmi známou a úspěšnou kampaň má v České republice společnost Avon. Avon v roce 1955 založila Nadaci Avon, jejich cílem bylo zlepšovat životy žen. V roce 1992 firma vytvořila zlomovou kampaň, která měla poukázat na skutečný zájem problematiky rakoviny prsu. Cílem programu bylo podpořit výzkum rakoviny prsu. Společnost se ztotožňovala s myšlenkou podporovat ženy v jejich kráse, ale i ve zdraví. Do svých PR kampaní a reklamních sdělení společnost začleňuje růžovou stužku, která symbolizuje boj s rakovinou prsu. CRM kampaň byla úspěšná a vytvořila tím mezi firmou a zákazníkem pouto, kterým se Avon odlišuje od své konkurence (Heath, 2005).

Příkladem úspěšné mezinárodní kampaně byl projekt „One for One“. Tuto kampaň měla společnost TOMS, která cílila na pomoc v rozvojových zemích. Cílem bylo darovat za každý prodaný pár obuvi jedny boty pro dítě z rozvojové země, prodané brýle umožnily financovat vyšetření očí a prodané balení kávy týden pitné vody pro jednu osobu. Kampaň začala v roce 2006 a trvala 13 let. Do projektu se za tak dlouhou dobu zapojilo více než 200 firemních dárců a darováno bylo více než 95 milionů párů bot, 780 tisícům lidí byl zachráněn zrak a pitná voda pokryla spotřebu v rozvojových zemích na 722 tisíc týdnů (Machková, 2006).

4 Vlastní práce

První část vlastní práce bude zaměřena na hypermarkety, které se nachází na území České republiky. K daným hypermarketům bude zpracována případová studie pomocí internetových zdrojů daných společností. Studie bude obsahovat základní informace o daném hypermarketu, jejich charitativních projektech, které firma organizuje a o neziskových organizacích se kterými společnosti spolupracují. Následně bude vytvořena tabulka, která zhodnotí využití Cause Related Marketingu prvků daných hypermarketů.

Druhá část vlastní práce bude obsahovat dotazníkové šetření, které se bude snažit zjistit jaké, povědomí mají respondenti o Cause Related Marketingu a jejich kampaních v obchodech. Dále je dotazníkové šetření zaměřené na nejaktivnější a nejštedřejší kampaň „Srdce dětem“ společnosti Lidl. Tato sbírka se stala nejlepší sbírkou roku 2022.

4.1 O společnosti Kaufland

Společnost Kaufland je mezinárodní maloobchodní řetězec, který nabízí široký sortiment potravin, čerstvých produktů, spotřebního zboží a dalších produktů denní potřeby. V současné době patří do německé skupiny Schwarz – Gruppe (Kaufland, 2024).

První prodejna s jménem „Handelshof“ byla otevřena v Backnangu a měla velikost 1200 m². První samoobslužná prodejna s názvem Kaufland byla otevřena v roce 1984 v Nescarsulmu a měla rozlohu 15 000 m². V České republice byla první prodejna otevřena na Kladně v roce 1998. V roce 2001 se stal ve východním Německu vedoucím řetězcem na trhu. V současné době provozují prodejny po celém světě a má jich okolo 1 300 prodejen a zaměstnává více než 132 000 zaměstnanců. V České republice má 130 prodejen, zaměstnává 25 000 zaměstnanců a má 2 logistická centra, která se nachází v Modleticích a Olomouci a má vlastní masozávod (Kaufland, 2024).

4.1.1 Marketingová komunikace

Společnost Kaufland se na trhu prezentuje červenou barvou. V roce 2020 přišla společnost Kaufland s novou kampaní „Moje první volba“. Cílem kampaně je osobnější přístup společnosti k zákazníkům, a proto je bude oslovovat křestním jménem. Společnost začala s jménem Jana, protože se jedná o nejoblíbenější jméno v České republice. S kampaní se lidé setkali přímo na prodejnách, v denním tisku a časopisech, v on-line prostorech či na venkovních reklamních nosičích. Hlavní reklama byla představena na televizních

obrazovkách. Hudbu ke kampani složil Václav Noid Bárta a melodie byla využívána v televizním spotu, rádiích, v online prostoru či videoklipu (MediaGuru, 2020).

K propagaci společnost používá tištěné reklamní letáky, kde se zákazníci dozví o slevách. Do roku 2017 Kaufland tiskl noviny, kde se ještě kromě akcí nacházely recepty, křížovky a osmisměrky. Dále má společnost webové stránky, sociální média a k propagaci využívá televizní a rádiové reklamy. Na svých sociálních sítích pořádá různé soutěže pro zákazníky (MediaGuru, 2020).

Společnost prodává také ve svých prodejnách základní potraviny za nízké ceny pod značkou K-Classic (Kaufland, 2024).

4.1.2 Charitativní projekty

Společnost Kaufland je partnerem spousty projektů, které mohou lidem v České republice zlepšit život (Kaufland, 2024).

Jednou ze sbírek, do které se každý rok společnost zapojuje je sbírka potravin, která se koná v prodejnách dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim (Kaufland, 2024).

Dalším projektem, kde je společnost Kaufland partnerem je Debra, která podporuje osoby trpící závažným onemocněním motýlích křídel. Společnost přispívá pacientům a jejich blízkým na letní a podzimní relaxačně-terapeutické tábory a také pomáhá financovat nákup drahých obvazovaných materiálu a mastí (Kaufland, 2024).

Dalším partnerem společnosti je organizace Loono, které Kaufland věnuje 10 Kč za každé využití Multisport karty svými zaměstnanci. Organizaci Loono tvoří mladí medici, kteří peníze využívají k financování workshopů pro studenty středních a vysokých škol, aby seznámili lidi s prevencí onkologických a kardiovaskulárních onemocnění (Kaufland, 2024).

Společnost již 5 let spolupracuje se Světluškou, která je projektem Nadačního fondu Českého rozhlasu (Kaufland, 2024).

Další kampaní, kterou společnost připravila má název „Kampaň Puky pomáhají“. Ve spolupráci s Českým svazem ledního hokeje a automobilky Škoda Auto se rozhodli rozdělit do více než 80 lokálních klubů ceny za 10 milionů korun (Kaufland, 2023).

4.1.3 CRM kampaně

Světluška

Světluška je dlouhodobý projekt Nadačního fondu Český rozhlas, který vznikl v roce 2003. Cílem je pomáhat lidem se zrakovým postižením, aby byli, co nejvíce samostatní a měli život dle vlastní volby (Darujme.cz, 2023).

Světluška podporuje osobní asistenci a odlehčovací služby, průvodcovské a předčitatelské služby, terénní služby pro rodiny s dětmi, nákup kompenzačních pomůcek a proškolení v jejich používání, výcvik vodících a asistenčních psů či volnočasové/zájmové aktivity, sport (Darujme.cz, 2023).

Kaufland pořádá vánoční sbírku Světluška, která se koná vždy na přelomu listopadu a prosince a trvá 2 týdny. Zákazníci si mohou zakoupit vánoční jmenovky na dárky v hodnotě 30 Kč a společnost přidá 10 Kč za každý prodaných arch. Jeden arch má v balení 8 jmenovek. Kaufland tuto sbírku pořádá již 5 let a celkem se podařilo vybrat 81 000 000 Kč (Kaufland, 2024).

Vybraná částka jde do speciálního fondu Kaufland, který vznikl pod Světluškou a dále jsou finanční prostředky rozděleny v rámci otevřených grantových řízení. O finanční prostředek mohou žádat jednotlivci s těžkým zrakovým postižením či organizace, které pomáhají lidem se zrakovým nebo kombinovaným zrakovým postižením z celého Česka.

V roce 2023 společnost Kaufland do sbírky zapojila 143 prodejen a celkem se podařilo vybrat 18 000 000 Kč. Zákazníci zakoupili archy v hodnotě 13 019 880 Kč a Kaufland přidal 4 980 120 Kč (Kaufland, 2023).

Nadační fond Českého rozhlasu

Nadační fond Českého rozhlasu byl založen Českým rozhlasem v roce 2000. Úkolem je podporovat lidi, kteří čelí sociálnímu, zdravotnímu i společenskému znevýhodnění a aby mohl reagovat na neočekávané humanitní krize či dopady živelných pohrom (Darujme.cz, 2024).

Nejstarším projektem a současně veřejnou sbírkou je Světluška, která pomáhá dětem a dospělým s těžkým zrakovým postižením. Projekt vznikl v roce 2003 (Darujme.cz, 2024).

Nejmladším projektem jsou Ježíškova vnoučata, která v době předvánoční plní přání osamělým seniorům (Darujme.cz, 2024).

Za více než dvacet let existence Nadační fond Českého rozhlasu pomohl například při povodních v Čechách a na Moravě či v Nepálu (Darujme.cz, 2024).

Puky pomáhají

V roce 2023 společnost Kaufland připravila na svých prodejnách ve spolupráci s Českým svazem ledního hokeje a automobilky Škoda Auto kampaň, která se zaměřovala na podporu českého hokejového prostředí a práce s mládeží. Společnosti se rozhodly rozdat ceny za 10 milionů korun do více než 80 lokálních klubů po celé České republice. Peníze poslouží na mzdy trenérům mládeže či na vybavení pro mladé hokejisty (Kaufland, 2023).

Území České republiky bylo rozděleno na 27 soutěžních oblastí a v každé oblasti se zákazníci rozhodovali mezi 4-6 kluby, které podpoří. Celá kampaň trvala měsíc a půl a zákazník žeton dostal při nákupu nad 300 Kč (Kaufland, 2023).

Vítězný klub z každého území obdržel nové dresy, roční příspěvek na mzdu pro trenéra mládeže ve výši 120 000 Kč a kvalifikační vstupenku na jeden ze tří republikových dvoudenních turnajů s ubytováním včetně přednášek pro děti, rodiče a trenéry. Druhý klub s největším počtem hlasů získal poukaz na hokejové vybavení pro mládežnické kategorie v hodnotě 50 000 Kč a třetí klub v pořadí obdržel poukázky na nákup výživy v oblastech Kaufland v hodnotě 25 000 Kč (Kaufland, 2023).

4.2 O společnosti Albert

Albert je český maloobchodní řetězec, který je nepřímo vlastněn společností Ahold Delhaize N.V. První prodejna na území Česká republika nesla název Mana a byla otevřena v Jihlavě 6. června 1991. V současné době Albert má více než 300 obchodů, které provozují velké hypermarkety a menší supermarkety a zaměstnává více než 20 000 lidí. Potraviny do obchodů jsou distribuovány ze šesti distribučních center, která se nachází v oblastech Klecany, Klecany-Zdibsko, Olomouc, Hradec Králové, Brno Líšeň a Olomouc – Nemilany (Albert, 2024).

Albert nabízí široký sortiment potravin včetně zeleniny, ovoce, masa, ryb, mléčných výrobků a pečiva (Albert, 2024).

4.2.1 Marketingová komunikace

Společnost Albert má vlastní značky, kterými jsou např. Česká chuť, což jsou potraviny, které jsou vyrobeny v Česku z českých surovin, pak značka Fresh Bistro, což jsou produkty nutričně vyvážené. Jedná se většinou o balené sendviče, bagety a saláty. Další

značkou je Nature's Promise, která je zaměřena na bioprodukty, vegetariánské, veganské, bezlaktózové a bezlepkové výrobky (Albert, 2024).

Albert k propagaci využívá různé prostředky. Jedním z propagačních materiálů jsou letáky, ze kterých zákazníci zjišťují slevy na různých produktech. Dalším propagačním kanálem jsou webové stránky a sociální sítě především Facebook a Instagram. Dále lze v prodejně nalézt plakáty, stojany (Albert, 2024).

4.2.2 Nadační fond Albert

Nadační Fond Albert byl založen v roce 2009 za účelem podpory různých charitativních a sociálních projektů. V tomto roce převzal Nadační fond Albert projekty, které realizoval Ahold ve svých prodejnách. V roce 1999 vznikla sbírková akce S Bertíkem za dětským úsměvem na pomoc dětem ze sociálně znevýhodněného prostředí a v roce 2005 vznikl projekt Zdravá 5, která podporuje výchovu ke zdravému životnímu stylu a zdravému stravování (Výroční zpráva, 2021).

V roce 2011 byla upravena legislativa a nadační fondy mohou organizovat vlastní projekty. Albert vytvořil projekt Běh pro Nadační fond Albert, Obchůdky s Albertem nebo Bertíkovu štafetu (Výroční zpráva, 2021).

Nadační fond Albert se zaměřuje na dvě oblasti pomoci. První z nich je podpora vzdělávání a rozvoje dětí a rodin ze sociálně ohroženého prostředí a druhou pomocí je podpora zdravého životního stylu, především správného stravování dětí a jejich rodičů (Výroční zpráva, 2021).

Charitativní projekty

Jedním z charitativních projektů Nadačního fondu Albert je „Obchůdky s Albertem“, kdy děti z dětského domova prezentují své vlastní výrobky (Výroční zpráva, 2022).

Nadační fond se také každý rok zapojuje do mimořádné pomoci v podobě materiálních a potravinových darů. Albert pomáhá nemocnicím, Ukrajině, kam poslali potraviny, školní potřeby, knížky či hygienické potřeby. Dále se každý rok zapojuje do potravinových sbírek (Výroční zpráva, 2022).

Druhým nejstarším a velmi důležitým projektem je Zdravá 5. Cílem tohoto projektu je vzdělávání dětí v základních a mateřských školách po celé České republice.

Největším a nejstarším projektem Nadačního fondu Albert je projekt „Bertík pomáhá“ (Výroční zpráva, 2022).

4.2.3 CRM kampaň

Bertík pomáhá

Jedním z největších a nejstarších projektů Nadačního fondu Albert je projekt „Bertík pomáhá“ (Albert, 2023). Projekt se vyhlašuje pro dětské domovy, ústavní zařízení a neziskové organizace pracující s dětmi a mládeží (GRANTOVÝ PROGRAM BERTÍK POMÁHÁ, 2022). Pomoc cílí na děti ze sociálně znevýhodněného prostředí. Podpora se zaměřuje na oblasti vzdělávání, volnočasových a zájmových aktivit, psychoterapie a dalších odborných pomoci (Albert, 2023).

Program probíhá formou hlasování zákazníků v hypermarketech a ve vybraných supermarketech Albert, pomocí žetonů, které se získají za nákup. Hlasování probíhá i online formou na webu fondu. Do projektu se přihlásí organizace, které se starají o děti a mládež poté bude vybráno 100 nejlepších regionálních projektů mezi které se rozdělí 4 000 000 Kč (Albert, 2023).

4.3 O společnosti Globus

Globus je maloobchodní řetězec, který se zaměřuje na poskytování širokého sortimentu kvalitních potravin, čerstvých produktů, ale také neživých výrobků a služeb pro domácnost (Globus, 2024).

První malý obchod s potravinami otevřel Franz Bruch v městě St. Wendel roku 1828 a slíbil zákazníkům „nejlevnější a nejreálnější obsluhu“. Poté ho předal svému synu Josephu Adamovi Bruchovi, který ho vedl do roku 1905. V letech 1949 - 1963 vedl koloniál Joseph Karl Bruch, za jehož vedení se stal koloniál velkoobchodech. Dalším majitelem velkoobchodu s potravinami byl Dr. Walter Bruch, který při své cestě do zahraničí viděl velkoformátové prodejny a došel k názoru, že v Německu těmto obchodům bude patřit budoucnost. V roce 1965 nechal zapsat svůj podnikatelský záměr do obchodního rejstříku (Globus, 2024).

První prodejna Globusu na území České republiky byla otevřena v roce 1996. V současné době je zde 16 hypermarketů, přičemž poslední byl otevřen v roce 2023 v Praze ve Štěrboholech (Globus, 2024).

4.3.1 Marketingová komunikace

Kampaň společnosti Globus „Tady se svět točí kolem vám!“ byla prezentována v televizi, na billboardech či sociálních sítích. Cílem je oslovit nové zákazníky a zdůraznit péči a poctivost, že se svět točí kolem nich. Hypermarket peče čerstvý chleba a pracuje s kvalitním masem (MAM Marketing & Media, 2023). V Globusu najde zákazník naprosto vše, co potřebuje (Výroční zpráva, 2023).

Globus své prodejny propaguje několika kanály. Jedním z nich jsou letáky, kde se zákazníci dozví o slevách na různé produkty. Dalším druhem propagace, který prodejna využívá jsou reklamy, které se nachází uvnitř prodejny jako jsou plakáty či stojany. K propagaci používá také online reklamu jak jsou webové stránky či sociální média (Globus, 2023).

4.3.2 Charitativní projekty

Společnost Globus od začátku svého provozu spolupracuje s celou řadou charitativních projektů (Globus, 2024).

Jedním z projektů společnosti je program Globus Lepší svět, který se snaží podpořit finančními dary veřejné organizace, nemocnice či školy, které se nachází v blízkém okolí prodejny Globus. Do programu se mohou zapojit nestátní neziskové organizace registrované v České republice jako jsou spolky, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, účelové zařízení registrované církve a náboženské společnosti, ústavy, příspěvkové organizace jako jsou školy, zdravotnická zařízení či knihovny. Pro malé komunitní organizace jsou většinou finanční prostředky nedostupné, ale přitom nejlépe vědí, jak pomoci lidem ve svém okolí. Celý program je ve spolupráci s Fórem dárců (Globus, 2023). Dalším projektem společnost Globus je projekt Konto Bariéra (Globus, 2024).

Společnost Globus se také každý rok zúčastní potravinové sbírky. Potravinové sbírky pomáhají seniorům, matkám samoživitelkám (Globus, 2024).

4.3.3 CRM kampaň

Konto Bariéry

Společnost Globus spolupracuje od října 2002 s Kontem bariéry. Zákazníci mohou na konto přispět nákupem papírové tašky a ovosáčku. Společnost přispívá 1 Kč za papírovou tašku a 0,50 Kč za ovosáček (Globus, 2024). Vybrané peníze putují na nákup automobilů, které využívají organizace starající se o handicapované (Konto Bariéry, 2020). Za více než

20 let se vybralo více než 36 milionů korun a pořídilo se 89 automobilů značky Ford (Globus, 2023).

4.4 O společnosti Tesco

Tesco je britská obchodní společnost, která nabízí široký sortiment potravin, neživých výrobků, oděvů, elektroniky, domácích spotřebitelů, knih, hraček. Tesco provozuje hypermarkety, supermarkety a online prodej. V současné době působí Tesco ve Spojeném království, Irsku, Česku, Maďarsku a Slovensku (Tesco, 2016).

Společnost byla založena obchodníkem Jackem Cohenem, který za 1. světové války sloužil u britského královského letectva. V roce 1919 byl otevřen na východě Londýna stánek s potravinami Hackney. Název Tesco vznikl spojením iniciálu obchodníka T. E. Stockwella a z dvou písmen Cohen. Značka Tesco se poprvé objevila na čaji Tesco Tea v roce 1924. První kamenná prodejna byla otevřena v čtvrti Edgware. V roce 1934 postavil potravinový sklad, který byl v té době nejmodernější v zemi a během druhé světové války rozdával potraviny na příděl. V roce 1948 byla v St. Albans otevřena první samoobsluha a v roce 1956 byl otevřen první supermarket v Essexu, v roce 1968 otevřelo Tesco svůj první „superstore“ a v roce 1975 pak první hypermarket (Tesco, 2016).

Tesco začalo podnikat v České republice v roce 1996, kdy koupil na území prvních šest obchodních domů a první hypermarket společnost otevřela v Praze na Zličíně v roce 1998 (Tesco, 2016). V současné době se na území České republiky nachází 187 obchodů ve 130 městech a zaměstnává více než 9 000 zaměstnanců (Tesco Careers, 2024).

4.4.1 Marketingová komunikace

Pro společnost Tesco je typickou barva červená, modrá a bílá. Společnost staví svůj marketing od jara 2022 na věrnostním programu Clubcard se sloganem „nízké ceny zaručeny“. Zákazníci, kteří jsou členy věrnostního programu mají více slevových akcí. Dalším prostředek k propagaci jsou letáky, které nabízí slevy na produktech. Dále jsou to online reklamy jako například webové stránky či sociální média. Tesco investuje do televizních a reklamních kampaní a v prodejně jsou umístěny plakáty a stojany (Tesco, 2022).

Společnost má také vlastní výrobky, které jsou označeny jako Tesco, Hearty Food Co, Tesco home office (Tesco, 2022).

4.4.2 CRM kampaň

Vy rozhodujete, my pomáháme

Největším projektem společnosti Tesco je „Vy rozhodujete, my pomáháme“. Od roku 2016 veřejně podporuje prospěšné projekty neziskových a příspěvkových organizací, které pomáhají v oblasti sociální, humanitní, kulturní, zdravotní, ochrany lidských práv, ochrany životního prostředí, vzdělání a péče o ohrožené a znevýhodněné děti a mládež (Tesco, 2021).

Organizátorem tohoto projektu je Tesco Stores ČR a.s., Nadační fond Tesco a odborným garantem programu je Nadace rozvoje občanské společnosti. Celkem se rozdělí 3 150 000 Kč do sedmdesáti organizací po celé České republice, které pomohou místním komunitám. Cílem projektu je zlepšit kvalitu života v ČR a podporovat udržitelný rozvoj přes aktivity lokálních komunit v okolí prodejn (Tesco, 2021).

Projekt v obchodech trvá 4 týdny a zákazníci za každý nákup obdrží hlasovací žeton, který následně vhodí do hlasovacího boxu a podpoří svým hlasem projekt, který se jim nejvíce zamlouvá. Grant ve výši 45 000 Kč obdrží vítězná nezisková či příspěvková organizace v každém regionu (Tesco, 2021).

4.5 Zhodnocení hypermarketů

V následující kapitole budou zhodnoceny jednotlivé prvky CRM kampaní. Pro přehlednost byla vytvořena tabulka č. 1, ve které se nachází jednotlivá kritéria. Z výzkumu vyplývá, že všechny společnosti se zaměřují na místní problémy, které se nachází na území České republiky. Projekty Světluška a Konto Bariéry se zaměřují na celou republiku, což znamená, že ve všech prodejnách jsou stejné neziskové organizace. Ve srovnání s kampaněmi „Puky pomáhají“, „Bertík pomáhá“ a „Vy rozhodujete, my pomáháme“, které se zaměřují na pomoc v nejbližším okolí prodejn.

Tabulka 1: Kritéria hypermarketů

		Puky pomáhají - Kaufland	Světluška - Kaufland	Vy rozhodujete, my pomáháme - Tesco	Konto Bariéry - Globus	Bertici - Albert
Zaměření	Děti a mládež	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
	Lidé s handicapem	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
	Zvířata	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
	Sport a kultura	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne
	Vzdělání	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
	Humanitární pomoc	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Typy kampaně	Lokální, regionální	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano
	Po celé ČR	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
	Krátkodobá	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
	Dlouhodobá	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne
Nezisková organizace	Dlouhodobá spolupráce	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
	Krátkodobá (okamžitá pomoc)	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
Typ příspěvku	Nákup předmětů	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne
	Jiná formu, peněžní	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano
Propagace sociální sítě	Facebook	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
	Instagram	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 2 znázorňuje bodové ohodnocení prvků CRM. Podle těchto kritérií nejlépe vyšel hypermarket Globus, který byl ohodnocen 15 body. Nejhůře naopak dopadl hypermarket Tesco, který získal pouze 10 bodů z možných osmnácti. Obě kampaně společnosti Kaufland získaly 13 bodů a Albertu bylo uděleno 12 bodů.

Tabulka 2: Hodnocení hypermarketů

	Kaufland		Albert	Tesco	Globus
	Puky	Světluška	Bertík pomáhá	Vy rozhodujete, my pomáháme	Konto Bariéry
Propagace	5	4	4	2	3
Délka kampaně	3	2	3	3	5
Zaměření	2	2	2	2	2
Typ příspěvku	3	5	3	3	5
Celkem (max. 18)	13	13	12	10	15

Zdroj: vlastní zpracování

Globus

Z daného výzkumu, který porovnával hypermarkety bylo zjištěno, že nejlépe podle zadaných kritérií dopadala společnost Globus. Společnost dle výzkumu Honga (2021) splňuje většinu kritériích, které vedou k úspěšné kampani. Globus již více než dvacet let spolupracuje s Kontem Bariéry a již zakoupil 89 vozů značky Ford, které pomáhají handicapovaným lidem s přepravou. Kampaň trvá v prodejně Globus celý rok.

Typ příspěvku byl ohodnocen body 5, protože zákazníci pomohou zakoupit ovosáček si ekologickou tašku jejichž celý výtěžek jde na sbírku a zákazníci nejsou nuceni dávat peněžní dary.

Propagace společnosti Globus byla ohodnocena 3 body, protože k propagaci využívá reklamu, sponzoring, licenční dohodu a podporu prodeje. Reklama je v tomto případě spíše na Instagramu ve formu instagramového příspěvku. Globus poté tyto story ukládá do výběru. Co se týká sociální sítě Facebook, tak propagace projektu Kontu Bariéry je nulová a na sociální síti YouTube bylo naposledy sdílené video před 5 let i přesto, že v roce 2023 společnost nakoupila nové automobily.

Sponzoring a licenční dohoda je v tomto případě myšleno propagace na pomoc dobré věci a dlouhodobě společnost spolupracuje s neziskovou organizací a má dovoleno používat její logo. Podporou prodeje je v tomto smyslu myšlen podíl na určité dobročinné účely.

Kaufland - Puky pomáhají

Kampaň „Puky pomáhají“ je krátkodobá kampaň společnosti Kaufland, která se zaměřuje na místní situaci a pomáhá lokálním hokejovým týmům.

Dle hodnocení dostala kampaň „Puky pomáhají“ druhé nejlepší hodnocení. Celý program byl velmi dobře medializovaný pomocí reklamy v televizi. K zaujetí spotřebitele využila společnost známého českého hokejistu. Tváří kampaně byl Radko Gudas. Společnost také na sociálních sítích využívala příspěvky, kde celou kampaň propagovala a na konci kampaně vytvořila online událost pro své sledující, kde vyhlásila výsledky. Nadále ukázala příběhy, kam peníze putovaly. V rámci formy PR firma otevřeně komunikovala se zákazníky i s organizacemi, aby navýšila upřímnost tohoto programu a lidé byli ochotni přispět. Z pohledu sponzoringu se společnost nespojila vyloženě s charitativní organizací, ale chtěla pomoci k rozvoji menších hokejových týmů za určitým dobrým účelem. Společnost ke kampani využívá logo Českého hokeje, dále společnost používá podporu prodeje. Zákazníci získali žeton, který následně vhodí do tubusu a tím pomohli neziskové organizaci.

Kaufland - Světluška

Světluška byla ohodnocena celkem 13 body. Společnost k propagaci využívá reklamu na sociálních sítích. Na Facebooku představuje příběhy rodin, kterým program Světluška pomohl. Dále na kampaň společnost informuje s dostatečným předstihem i v průběhu konání

projektu, pořád informuje. Na sociální síti Instagram jsou charitativní akce uvedeny pouze ve výběru. Příspěvky již nejsou směřované na kampaň Světluška. Společnost využívá otevřenost a upřímnost. Kaufland je spojena se známou neziskovou organizací a k propagaci využívá logo neziskové organizace.

Albert

Program „Bertík pomáhá“ je dlouhodobý projekt společnosti Albert. Kampaň dle porovnání má správné zaměření, protože se zaměřuje na místní (lokální) neziskové organizace a dobročinným účelem jsou děti a mládež. Dle následujícího zjištění, společnost využívá žeton, pomocí kterých zákazníci volí neziskové organizace, které je oslovili. Jejich kampaň trvá na prodejnách Albert jen několik týdnů.

Albert svou kampaň propaguje na sociálních sítích především na Facebook a Instagramu. Na těchto sítích má dokonce Nadační fond Albert vlastní stránku, kde poukazuje na charitativní akce a ukazuje příběhy lidí, kterým v daném roce darovala peníze. Na Instagramu má fond malou sledovanost. Na Facebooku jsou uvedeny také konkrétní příběhy, na které fond přispěl.

Společnost komunikuje se svými zákazníky a neziskovými organizacemi otevřeně a upřímně. Albert dlouhodobě nespolupracuje s žádnou neziskovou organizací, ale zaměřuje se na dobrou věc. Na svou propagaci používá logo Nadačního fondu Albert a ne žádnou neziskovou organizaci. Příkladem podpory prodeje je v tomto případě darování žetonu na nákup.

Celkově kampaň byla hodnocena 12 body. Společnost by mohla zlepšit propagaci na sociálních sítích, délka kampaně by mohla být delší a typ příspěvku by mohl být nákupem předmětů.

Tesco

Kampaň v obchodě Tesco trvá 5 týdnů, proto ji lze obodovat 3 body. Program se zaměřuje na lokální neziskové organizace, které nedostávají tolik finančních prostředků, kolik by potřebovali.

Společnost Tesco má dle stanovených kritérií nejhorší propagaci kampaně „Vy rozhodujete, my pomáháme“ ze všech vybraných kampaní. Při vyhledávání hypermarketu Tesco na sociálních sítích např. Facebook se stránka neobjevila jako první. Stránky, které se při hledání vyhledají dříve jsou veřejné, které založili zákazníci. Na Instagramu ani

Facebook není o této kampani ani zmínka. O této kampani je zmínka jen na oficiálních stránkách. Tento rok se kampaň konala v únoru, ale nikde nejsou žádné informace.

Společnost Tesco nespolupracuje dlouhodobě s žádnou neziskovou organizací. Jejich kampaň je zaměřena na lokální neziskové organizace, které se do kampaně přihlásí. Společnost k propagaci využila i typ podpory prodeje. Zákazníci za nákup získají žeton, který následně vhodí do tubusu a tím pomůžou neziskovým organizacím.

4.6 O společnosti Lidl

I přesto, že hypermarkety pořádají CRM kampaně, tak nejštedřejší sbírkou v rámci Giving Tuesday byla v roce 2022 „Srdce dětem“. Tuto kampaň organizuje společnost Lidl ve svých prodejnách (Lidl, 2024).

Lidl je německý maloobchodní řetězec, který byl založen v roce 1930 v německém městě Ludwigshafen jako „Lidl Schwarz Lebensmittel – Sortimentsgrosshandlung neboli Lidl Schwarz velkoobchod s potravinami. Zakladateli byli Josef Schwarz a jeho syn Dieter Schwarz. Původní zaměření byl velkoobchodní prodej ovoce, zeleniny a potravin pro maloobchodní prodejny (Lidl, 2024).

V současné době patří do skupiny Schwarz Gruppe a první maloobchod byl založen v roce 1973 v Německu. Konceptem bylo prodávat kvalitní potraviny a další výrobky za nízkou cenu. Díky tomuto přístupu se stal jedním z největších a nejúspěšnějších maloobchodních řetězců na světě. Obsahem lze společnost zařadit do diskontního maloobchodu, což znamená, že se zaměřuje na poskytování kvalitních produktů za nízkou cenu (Lidl, 2024).

Od otevření první prodejny se Lidl rychle rozrostl do dalších zemí. První prodejna ve Francii byla otevřena v roce 1989. Postupně expandovala do dalších evropských zemí a v roce 2017 byla první prodejna otevřena v USA (Lidl, 2024).

Prvních 50 prodejen na území České republiky bylo otevřeno v roce 2003. V současné době je na území 310 prodejen, které jsou zásobovány 5 logistickými centry, které se nachází v Brandýse nad Labem, Cerhovicích, Měříně, Olomouci a v Buštěhradě. Společnost zaměstnává 13 000 zaměstnanců a řadí se k nejstabilnějším zaměstnavatelům. V roce 2017 se Lidl rozhodl spustit e-shop se spotřebním zbožím (Lidl, 2024).

4.6.1 Charitativní projekty

Společnost se věnuje několika charitativním projektům, které se zaměřují na oblast zdravotní péče, vzdělání, sociální podpory a životního prostředí (Lidl, 2024).

Velmi známý a úspěšný projekt jsou Rákosníčková hřiště. Za osm let existence tohoto projektu vzniklo 100 hřišť za 150 milionů korun. Tento projekt skončil 2019 (Lidl, 2024).

Dalším projektem je potravinová sbírka do které se Lidl každý rok zapojuje. Vybrané potraviny pomáhají opuštěným seniorům, lidem bez domova, matkám samoživitelkám či lidem s postižením (Lidl, 2024).

Společnost Lidl je od roku 2017 hlavním partnerem běžeckého seriálu PCZP RunTour. Běhy jsou určeny pro děti ve třech věkových kategoriích. Běh se vždy pořádá v osmi městech v období od března do listopadu (Lidl, 2024).

Novým projektem do kterého se mohou zapojit školy z celé České republiky je projekt jedlé zahrady. Projekt chce naučit děti zdravým stravovacím návykům a motivovat k zapojení do přípravy zdravých pokrmů. Škola vyplní přihlášku podle, které společnost Lidl vybere 6 škol, kterým daruje na realizaci zahrady 100 000 Kč (Lidl, 2024).

Posledním a nejznámějším projektem, kterému se společnost věnuje je sbírka Srdce dětem (Lidl, 2024).

4.6.2 CRM kampaň

Srdce dětem

Sbírka Srdce dětem probíhá ve společnosti Lidl již třináct let. Vybraná částka je poslána na konto neziskové organizace Život dětem o.p.s., která tyto finanční prostředky rozděljuje mezi rodiny, jejichž děti se potýkají s těžkými nemocemi (Lidl, 2024):

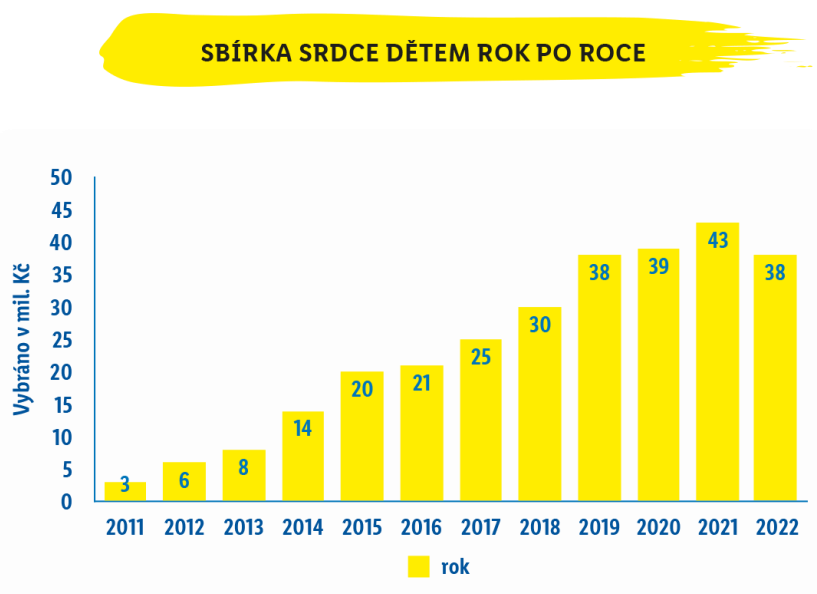
- Dětská mozková obrna;
- Onkologická onemocnění;
- Cystická fibróza;
- Mukopolysacharidóza;
- Kombinovaná onemocnění;
- Nemoc EB tzv. motýlí křídla;
- Autismus;
- Spinální svalová atrofie a dystrofie.

Sbírka probíhá na prodejnách Lidl vždy v listopadu dva týdny. Na sbírku přispívají zákazníci a zaměstnanci minimální hodnotou 30 Kč. Jednou z možností příspěvku je zakoupení samolepky ve tvaru srdce v hodnotě 30 Kč, kterou mohou zákazníci nebo zaměstnanci nalepit na tablo v prodejně. Další možností, jak přispět na sbírku, je vhodit hotovost do kasičky u pokladny nebo přičtením částky k nákupu při platbě kartou nebo hotově či v online aplikaci. Po ukončení sbírky společnost vybranou částku zaokrouhlí směrem nahoru na celé číslo (Srdce dětem, 2024).

Obrázek č. 5 znázorňuje graf, který zveřejnila společnost Lidl na svých webových stránkách. Na obrázku je počet vybrané hotovosti v posledních 12 letech. Celkem se společnosti podařilo vybrat 285 000 000 Kč (Srdce dětem, 2024).

V roce 2023 probíhala sbírka v období od 30.10. – 12.11. 2023. Společnosti se během dvou týdnů podařilo vybrat 41 000 000 Kč, kterou předali neziskové organizaci Život dětem o.p.s. (Srdce dětem, 2024).

Obrázek 5: Vybraná částka v posledních letech



Zdroj: (Srdce dětem, 2024)

Nezisková organizace Život dětem o.p.s.

Život dětem o.p.s. je nezisková organizace, která pomáhá od roku 2000. Cílem organizace je pomoc nemocným, handicapovaným a opuštěným dětem v České republice. Život dětem o.p.s pomáhá rodičům, kteří mají nemocné děti do 18 let a pomáhá jim

s úhradou zdravotních pomůcek, léčby, rehabilitačních či ozdravných pobytů (Život dětem, 2021).

Dále organizace pomáhá nemocnicím, které potřebují pořídit přístroje techniky či vybavení pro JIRP, kardiocentra a dalších oddělení, která se starají o děti (Život dětem, 2021).

Život dětem také pomáhá v dětských zařízeních, kterými jsou například dětské domovy, ústavy pro handicapované děti, sociální péče, kojenecké ústavy či dětské stacionáře (Život dětem, 2021).

Nezisková organizace Život dětem o.p.s. získává finanční prostředky ze sbírek, které jsou známé jako „srdíčkové dny“. Sbírkou pořádá organizace třikrát ročně a to na jaře, na podzim a v zimě. Hlavním partnerem srdíčkového projektu je společnost Lidl, která tuto akci pořádá na podzim (Život dětem, 2021).

4.7 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dílním cílem diplomové práce bylo pomocí dotazníkového šetření zjistit povědomí respondentů o této metodě marketingu a vnímání kampaní a výrobků v obchodě. Druhá část dotazníkového šetření se zabývá nejštedřejší a nejaktivnější sbírkou, která v roce 2022 ovládla „Giving Tuesday“.

Dotazníkové šetření probíhalo od 28. ledna do 18. února 2024. Ke sběru dat byl využit elektronický dotazník, který byl zpracován pomocí Google formuláře. Dotazník byl umístěn na sociální síti a rozeslán veřejnosti. Celkem bylo respondentů položeno 24 otázek, z toho 4 otázky zjišťovaly základní údaje o respondentovi jako např. pohlaví, věk, pracovní zaměření a dokončené vzdělání. Celé znění dotazníku viz. příloha 1.

Vyhodnocení sociodemografických otázek

Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 217 respondentů. Tito respondenti na konci dotazníku vyplňovali sociodemografické otázky, které se týkaly věku, pohlaví, nevyššího vzdělání a pracovního zaměření.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 114 žen a 103 mužů. Největší věkové zastoupení bylo ve věkové kategorii 20 – 25 let. Celkem se jednalo o 69 respondentů. Naopak nejméně respondentů bylo ve věkové kategorii 15 – 19 let, kdy dotazník vyplnilo pouze 18 respondentů.

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání dotazníkové šetření vyplnilo 107 respondentů se středním vzděláním s maturitou. Naopak nejméně dotazníkové šetření vyplnili lidé se základním vzděláním. Jednalo se o pouhých 13 respondentů.

V případě pracovního zaměření se dotazníkového šetření nezúčastnili žádní respondenti ze skupiny „mateřská dovolená“ a „nezaměstnaný“. Nejvíce respondentů vybralo odpověď „pracující“. Celkem se jednalo o 107 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou byli studenti, který bylo celkem 73.

Tabulka č. 3 popisuje sociodemografické údaje.

Tabulka 3: sociodemografické údaje

Sociodemografické údaje			
Pohlaví	Muž	103	47,47 %
	Žena	114	52,53 %
Věk	15-19	18	8,29 %
	20-25	69	31,80 %
	26-35	21	9,68 %
	36-45	26	11,98 %
	46-55	42	19,35 %
	56-64	19	8,76 %
	65+	22	10,14 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	13	6 %
	Střední škola bez maturity	19	8,76 %
	Střední škola s maturitou	107	49,31 %
	Vysoká škola	63	29,03 %
	Vyšší odborná škola	15	6,90 %
Pracovní zaměření	Pracující	107	49,31 %
	Student	73	33,64 %
	Důchodce	22	10,14 %
	Podnikatel	15	6,91 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.7.1 Cause Related marketing

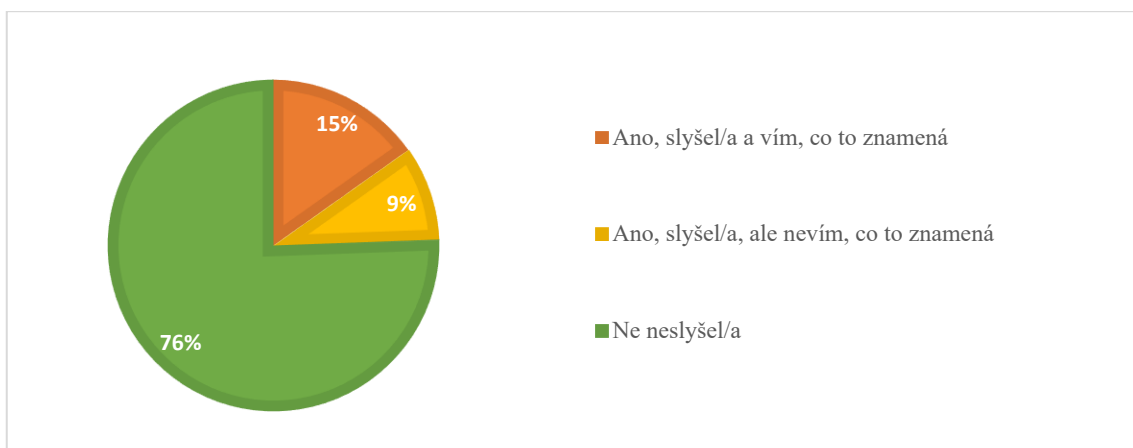
První část dotazníkového šetření vyplnilo 217 respondentů. Cílem bylo zjistit povědomí respondentů o pojmu „Cause Related Marketing“ (CRM), konkrétně jestli slyšeli o tomto pojmu, jestli vědí, že tento typ marketingu slouží k financování neziskových organizací či jaký mají vztah k charitě.

Zjištění těchto informací je důležité k pochopení spotřebitele. Firmy z těchto informací mohou zjistit, zda vnímají charitativní organizace a jestli to ovlivní jejich nakupování.

Vyhodnocení první části

Obrázek č. 6 znázorňuje vědomí respondentů o pojmu Cause Related Marketing. Z výzkumu vyplývá, že 76 % dotazovaných nikdy neslyšela o pojmu Cause Related Marketingu. 24 % někdy tento pojem slyšelo, ale jen 15 % ví, co tento pojem znamená.

Obrázek 6: Slyšel/a jste někdy o pojmu Cause Related Marketing

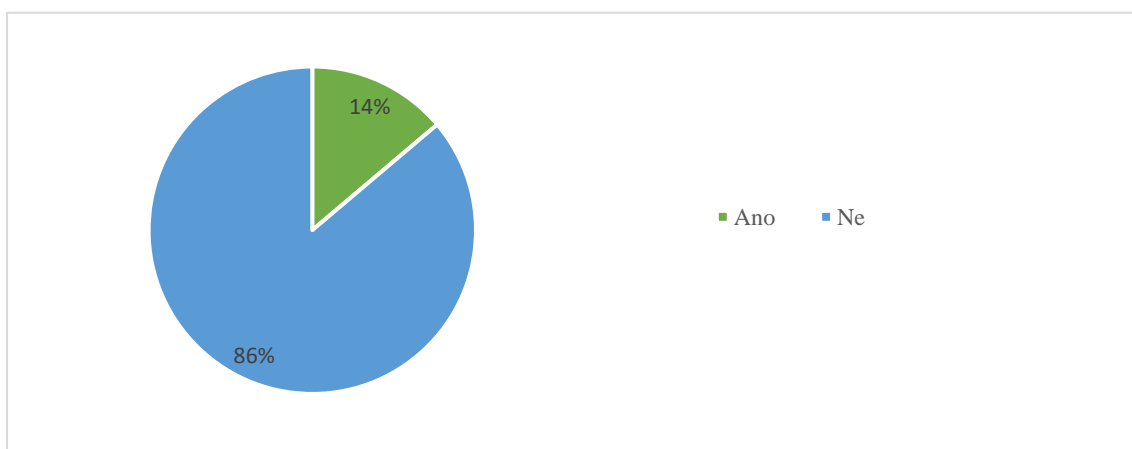


Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 7 znázorňuje vědomí dotazovaných o znalosti financování neziskových organizací. Z dotazníkového šetření vyplývá, že drtivá většina dotazovaných vůbec netuší, že tato formu marketingu slouží k financování neziskových organizací.

Obě tyto otázky poukazují na neznalost spotřebitelů a je potřeba zlepšit povědomí o této formě marketingu.

Obrázek 7: Věděl/a jste, že tento typ marketingu slouží k financování neziskových organizací?

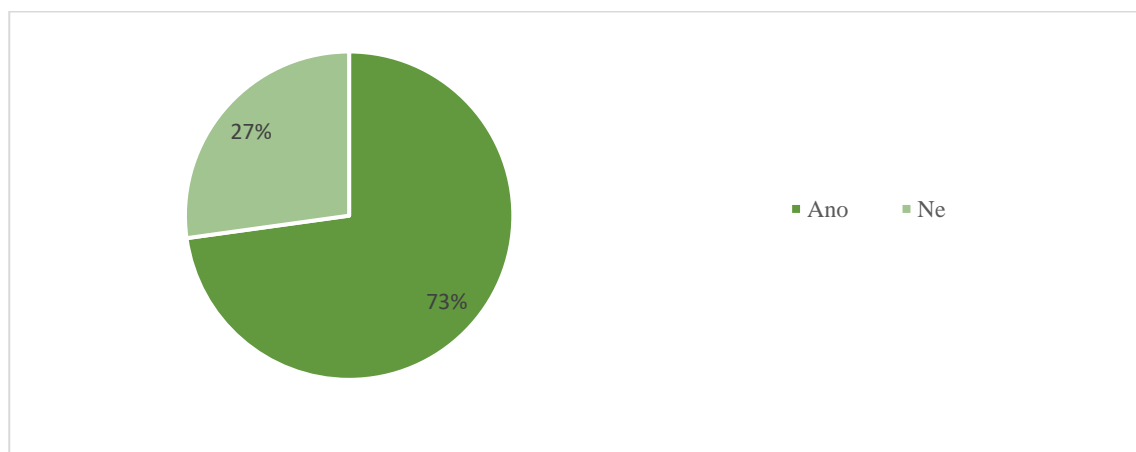


Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 8 poukazuje, zdali respondenti vnímají při nakupování kampaně a projekty, které se snaží získat finanční prostředky a ukázala, že 73 % dotazovaných tyto kampaně vnímá a uvědomuje si je při nakupování.

Pro podniky může být tento poznatek důležitý při plánování této marketingové formy ve svém obchodě.

Obrázek 8: Vnímáte při nakupování projekty a kampaně, které se snaží získat finanční prostředky pro NO?



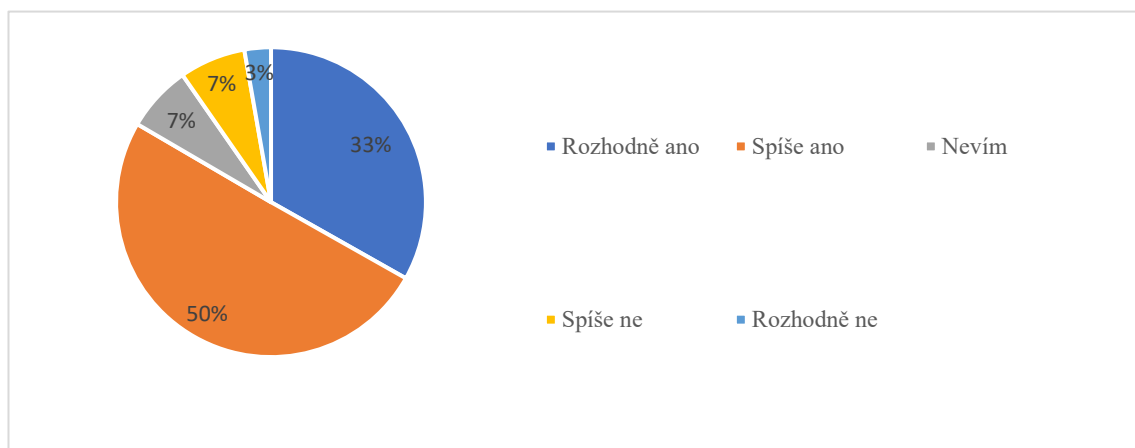
Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že přibližně 50 % respondentů by zakoupilo výrobek, u kterého část z ceny putuje na konto neziskové organizace. Pro společnost to znamená, že tato forma marketingu by mohla spotřebitele zaujmout.

Možnost „rozhodně ano“ uvedlo 33 % respondentů, kteří by tento produkt zakoupili. 50 % dotazovaných vybralo odpověď „spíše ano“, 7 % dotazovaných vybralo odpověď „nevím“ nebo „spíše ne“ a 3 % respondentů vybralo možnost „rozhodně ne“.

Tato zpráva je pro společnosti pozitivní, protože mohou tuto strategii využívat a zároveň podporovat neziskové organizace. Společnost tím mohou posílit image a zároveň budovat vztahy se zákazníky. Tato data jsou zveřejněná na obrázku č. 9.

Obrázek 9: Koupil/a byste výrobek, z jehož ceny jde určitá část na konto neziskové organizace?

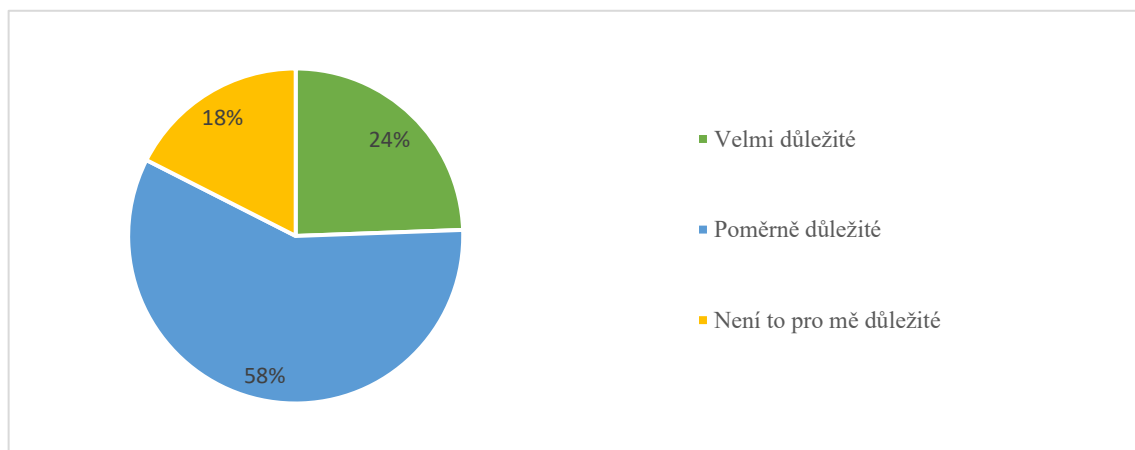


Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 10 znázorňuje důležitost lidí pomáhat druhým. Pro společnosti, které chtějí začít organizovat ve svých obchodech projekty a kampaně zaměřené na dobrou věc je důležité znát, zda lidé jsou ochotni vůbec pomáhat. Z grafu je zřejmé, že pro 58 % dotazovaných je poměrně důležité pomáhat a pouze 18 % dotazovaných pomáhat nechtějí.

Z výzkumu tedy vyplývá, že respondenti jsou opravdu dobročinní a rádi pomáhají druhým.

Obrázek 10: Je pro Vás důležité pomáhat lidem, kteří to potřebují?



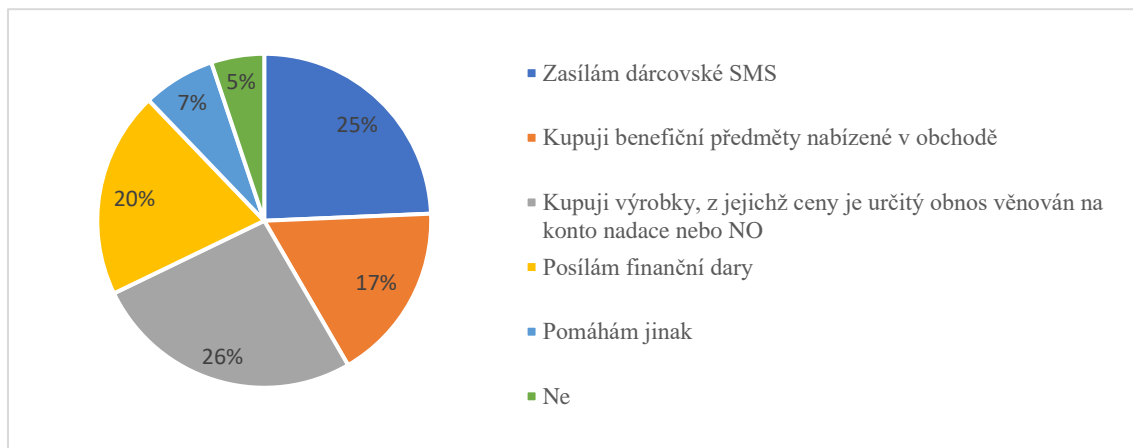
Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti přispívají různým způsobem neziskovému sektoru. V otázce bylo několik možností pomoci. Nejvíce označovanou odpovědí byly výrobky, z jejich ceny jde určitý obnos na konto nadace nebo neziskové organizace. Toto je důležité zjištění pro firmy z jejich produktů půjde část částky na dobrou věc.

Druhou nejčastěji vybranou odpovědí byla odpověď „zasílám dárcovské SMS“. Tuto odpověď vybralo 25 % dotazovaných. Naopak 5 % dotazovaných nepřispívá žádným

způsobem a 7 % respondentů pomáhá jinak. Dle zjištění se jedná například o darování oblečení, hraček a knih do kontejneru KlokTex, který nadále věci rozděljuje do dětských domovů. Tyto skutečnosti vychází z obrázku č. 11.

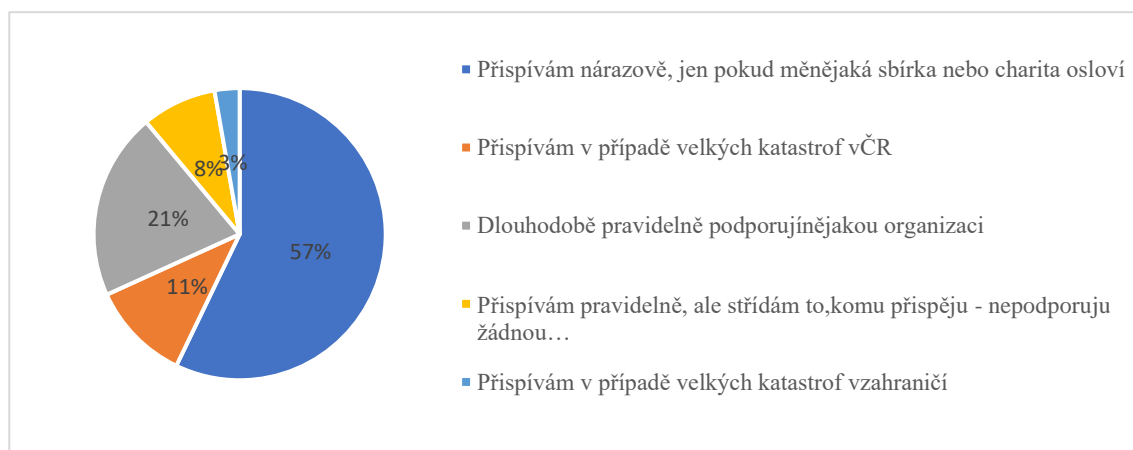
Obrázek 11: Jakým způsobem přispíváte neziskovému sektoru?



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 12 zjišťoval jakým způsobem respondenti přispívají. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 57 % respondentů nejčastěji přispívá nárazově pokud je nějaká sbírka nebo charita osloví, 21 % dotazovaných dlouhodobě a pravidelně podporuje nějakou organizaci. Naopak nejméně respondenti přispívají na velké zahraniční katastrofy v zahraničí.

Obrázek 12: Který z těchto výroků nejlépe vystihuje, jakým způsobem finančně přispíváte?



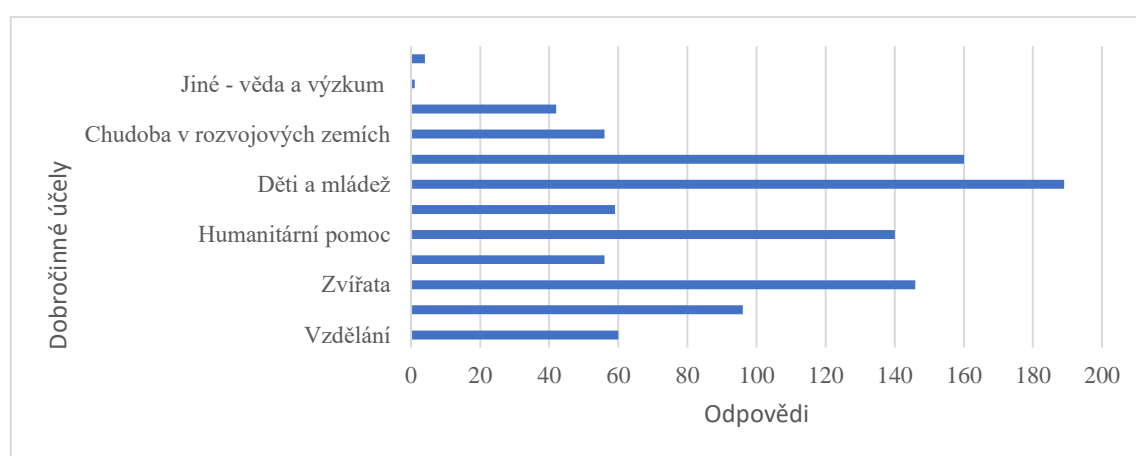
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 13 zobrazuje na jaké dobročinné účely jsou respondenti ochotni přispět. V této otázce mohli dotazovaní vybrat více než jednu odpověď. Nejčastěji jsou dotazovaní ochotni přispět na děti a mládež. Tato odpověď byla vybrána 149x. Druhou nejčastěji volnou

odpovědi byli lidé s handicapem a zvířata. Nejméně respondenti vybírali odpověď senioři, chudoba v rozvojových zemích a kultura a sport. Možnost „jiné“ zvolilo 7 respondentů. 5 dotazovaných uvedlo, že nechtějí přispívat na žádnou z vybraných možností a 2 respondenti uvedli vědu a výzkumu.

Pro úspěšné CRM kampaně je důležité znát na co jsou lidé ochotni přispět. Pokud se firma spojí s neziskovou organizací nebo charitou, která pro respondenty není atraktivní, může se stát, že kampaň nebude úspěšná.

Obrázek 13: Na jaké dobročinné účely jste ochotni přispět?



Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření se nacházela jedna otevřená otázka, která zjišťovala, zda lidé znají projekty či kampaně, kterou pořádají maloobchodní řetězce. Na tuto otázku odpovědělo pouze 44 respondentů. 10 dotazovaných napsalo do odpovědi, že si nevzpomínají, neznají nebo, že neslyšeli o žádné kampani.

Nejvíce respondenti uváděli společnost Albert a jejich dlouho trvající kampaň Bertíci. Na tento projekt si vzpomnělo 12 respondentů. Další obchody, které byly v dotazníkovém šetření uváděny byl Kaufland, který během několik let měl různé projekty. 7 respondentů uvedlo kampaň, jejichž výtěžek šel na mládežnický hokej a 2 respondenti uvedli Světlušku.

Dále si jeden respondent si vzpomněl 10 let trvající kampaň společnosti Lidl Rákosnicková hřiště, 7 dotazovaných uvedlo Dům Ronalda McDonalda a 2 respondenti uvedli kampaň společnosti Rosmann – Srdce dětem.

Z této otázky lze zjistit, že respondenti vnímají charitativní kampaně v obchodech potravinářských řetězců, tak i v nepotravinářském řetězci jako je například Rosmann. Přehlednější popis je v tabulce č. 4.

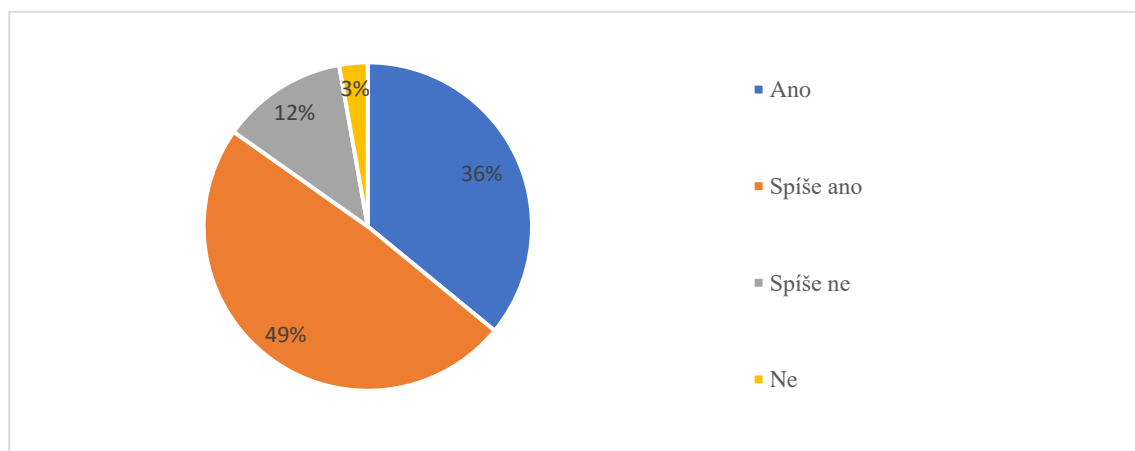
Tabulka 4: Slyšel/a jste o jiné dobročinné akci potravinářského řetězce?

Albert – Bertíci	12
Kaufland – Mládežnický hokej, puky	7
Kaufland - světluška	2
Rossmann – kde srdce pomáhá	2
McDonals – dům Ronalda McDonalda	7
Tesco	2
Sbírka potravin	1
Lidl – Rákosníčková hřiště	1
Nevzpomínám si, ne, neslyšel/a	10

Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že tento způsob financování neziskových organizací je pro 49 % respondentů smysluplný. Pro skoro polovinu dotazovaných je tento způsob marketingu důvěryhodný. Tento typ marketingu nepřijde smysluplný pro 12 % dotazovaných. Podrobnější přehled je na obrázku č. 14.

Obrázek 14: Přijde Vám tento způsob financování neziskové organizace jako transparentní a smysluplný?

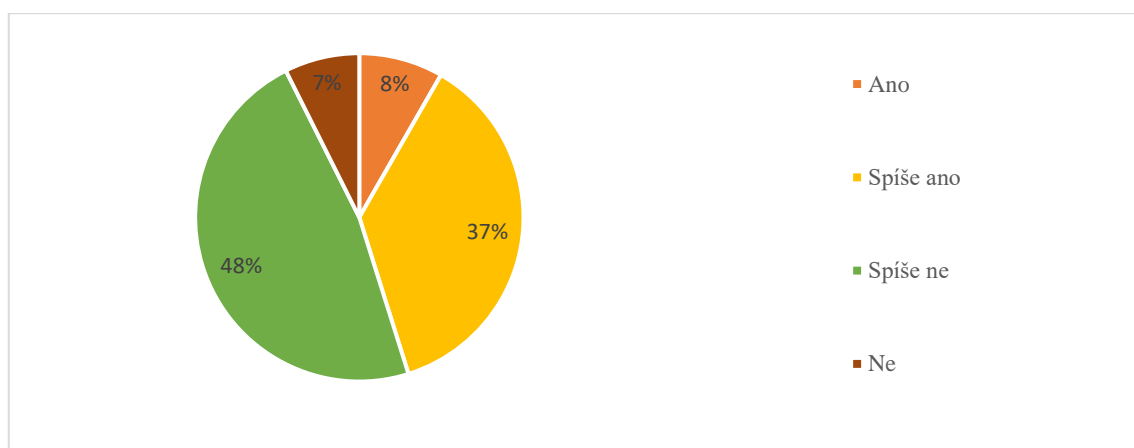


Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 15 znázorňuje informovanost respondentů o společensky odpovědných aktivitách. Celkem 48 % dotazovaných vybralo možnost „spíše ne“. 37 % respondentů označilo odpověď „spíše ano“.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že je třeba dostatečně informovat spotřebitele o jejich společenské odpovědnosti. Firmy by tedy měly zlepšit komunikaci a dostatečně informovat o svých charitativních aktivitách.

Obrázek 15: Informují firmy dostatečně o svých společensky odpovědných aktivitách?



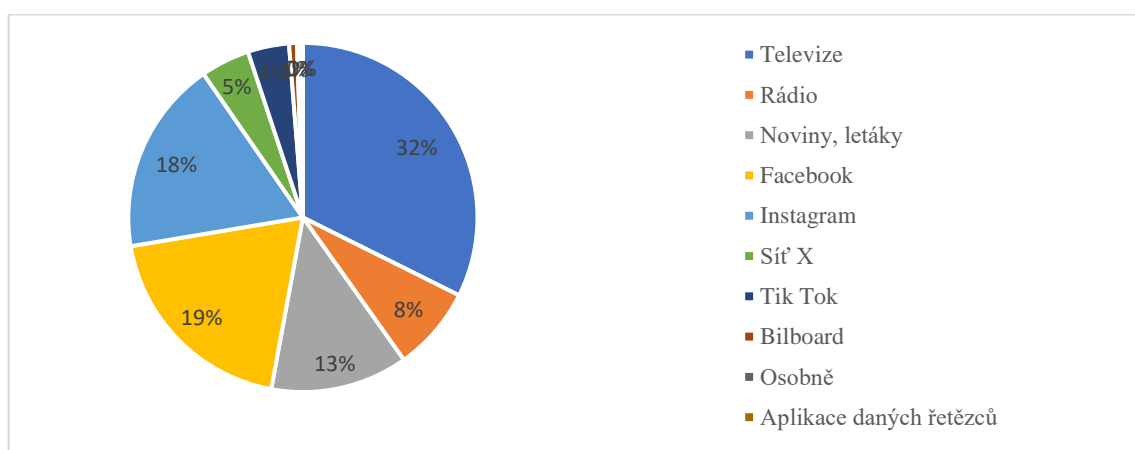
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce mohli respondenti vybírat z více možností. Nejvíce označovaným prostředek na propagaci byla televize. Tuto možnost vybralo 32 % dotazovaných. Druhou nejčastěji volnou odpovědí byly sociální sítě. Facebook vybralo 19 % respondentů a Instagram 18 % dotazovaných. 13 % respondentů označilo noviny a letáky.

Do možnosti jiné uvedli respondenti například billboardy, aplikace daných řetězců, výroční zprávy či informovat osobně.

Z výzkumu tedy vyplývá, že nejlepší formou jsou digitální kanály, které nejlépe informují spotřebitele o nadcházejících kampaních. Výsledek je popsán v obrázku č. 16.

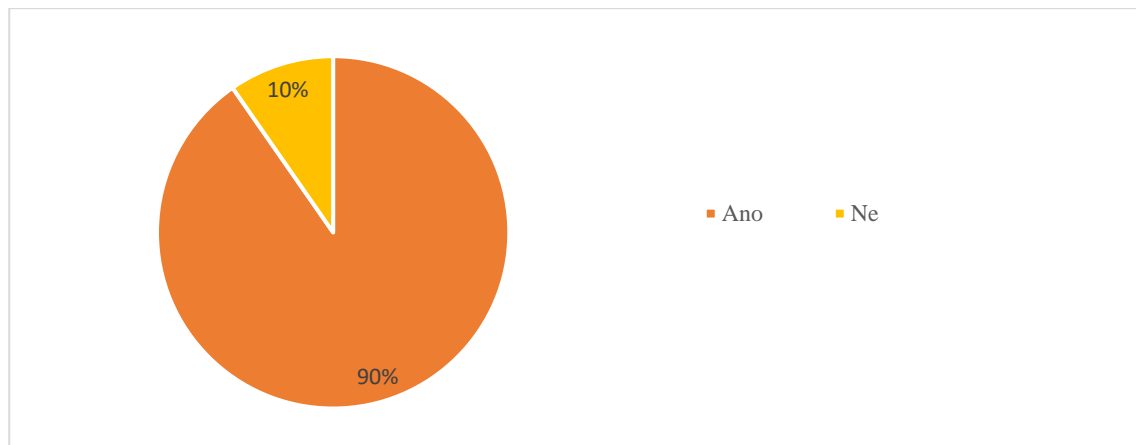
Obrázek 16: Jaký prostředek Vám přijde na propagaci kampaně nejlepší?



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 17 vyplývá, že vysoké procento respondentů pravidelně nakupuje v obchodě Lidl.

Obrázek 17: Nakupujete v obchodě Lidl?



Zdroj: vlastní zpracování

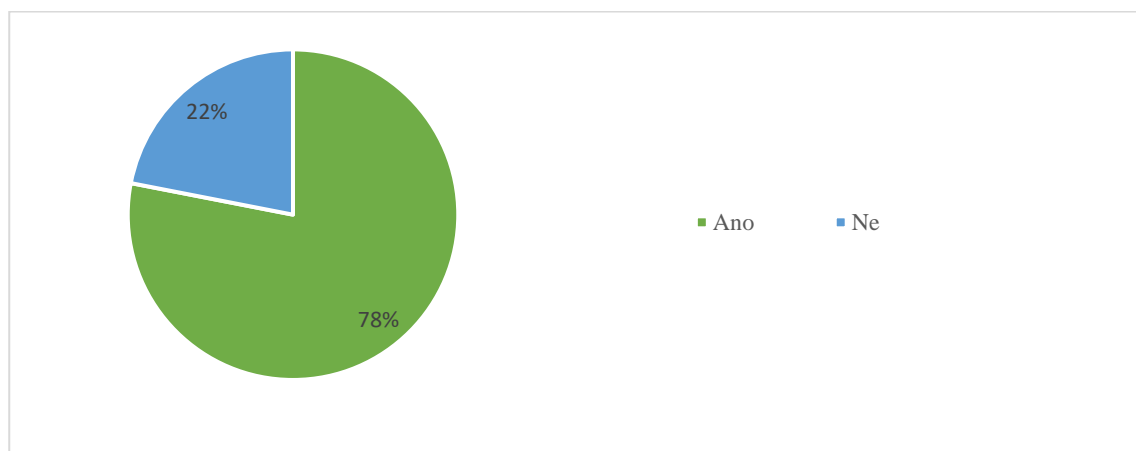
4.7.2 Srdce dětem

Druhou část dotazníkového šetření vyplňovali pouze respondenti, kteří nakupují v obchodě Lidl. Celkem se jednalo o 90 % dotazovaných, tedy o 196 respondentů. Tito respondenti odpovídali na otázky, které se týkaly o společnosti Lidl, jejich projektu Srdce dětem, jestli vnímají tuto kampaň a jak se o ni dozvěděli.

Vyhodnocení dotazníkového šetření - část 2

Obrázek č. 18 znázorňuje počet respondentů, který zaznamenali v obchodě Lidl kampaň „Srdce dětem“. Z počtu dotazovaných, kteří nakupují ve společnosti Lidl kampaň „Srdce dětem“ zaznamenalo celkem 78 % dotazovaných.

Obrázek 18: Zaznamenali jste v obchodě Lidl kampaň "Srdce dětem"?

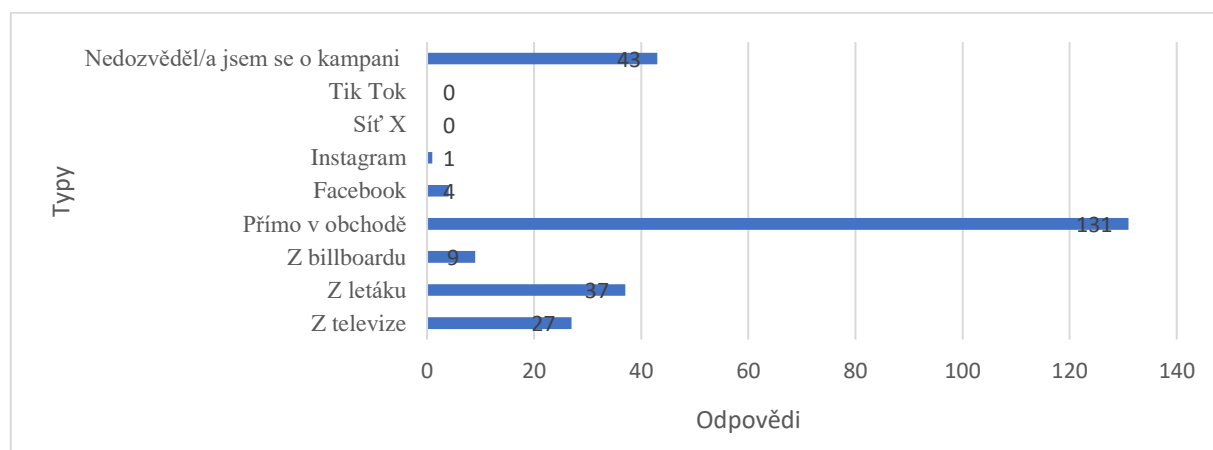


Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 19 znázorňuje, kde se respondenti o kampani dozvěděli. V této otázce mohli dotazovaní vybírat z více odpovědí. Většina respondentů se o kampani dozvěděla až na prodejně. Tuto odpověď označilo 131 respondentů. 37 dotazovaných zaškrtnulo odpověď z letáku a 27 respondentů se o ni dozvědělo v televizi.

Společnost Lidl kampaň propaguje na sociálních sítích, ale odpověď Facebook označilo pouze 4 respondenti a Instagram pouze 1 respondent.

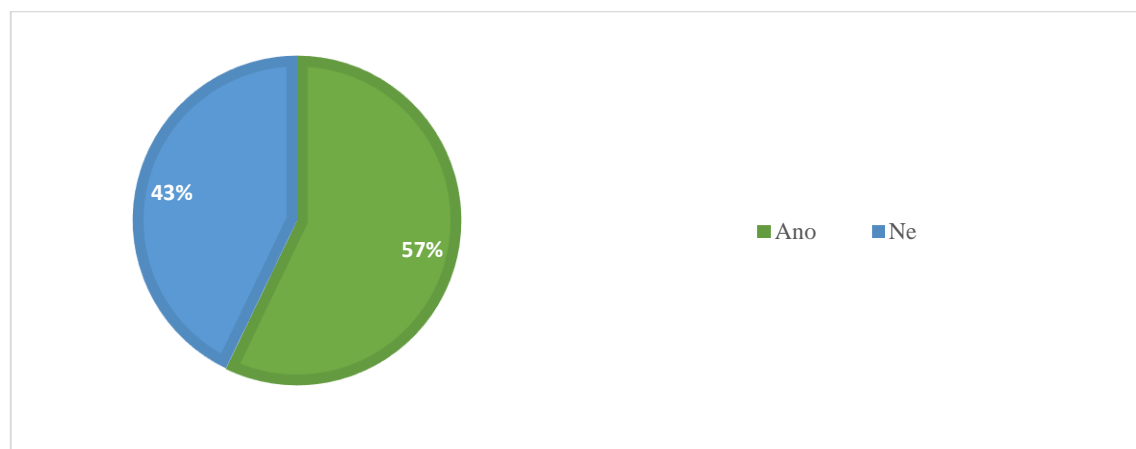
Obrázek 19: Kde jste se o kampani dozvěděli?



Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 20 lze vidět kolik lidí přispělo na tento projekt. I přesto že respondenti zaznamenali kampaň až v prodejně, tak na projekt přispělo celkem 57 % z celkových dotazovaných. Tím můžeme kampaň zařadit mezi úspěšnou.

Obrázek 20: Přispěli jste někdy na tento projekt?



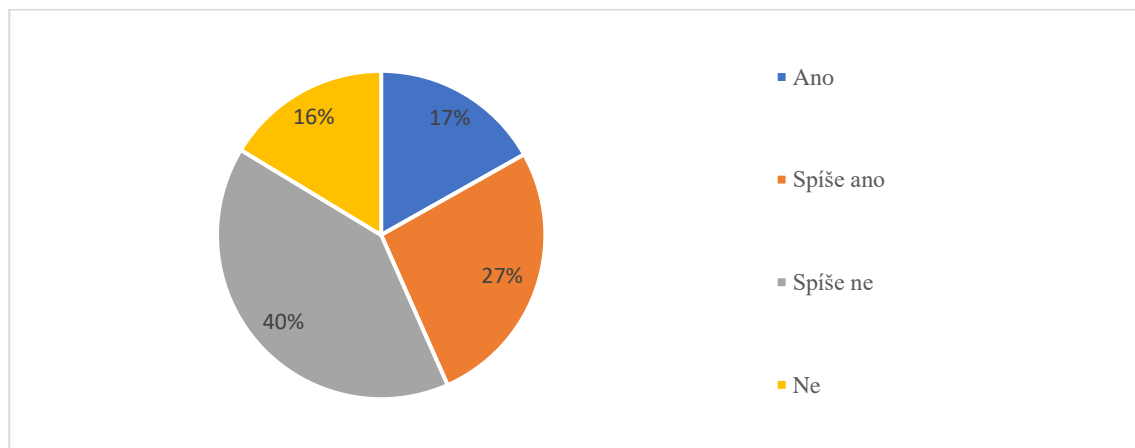
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 21 znázorňuje, zda jsou respondenti dostatečně informováni. Podle dotazovaných společnost Lidl nedostatečně informuje spotřebitele o nadcházející kampani

„Srdce dětem“. Odpověď „spíše ne“ vybralo 40 % dotazovaných a pouze 17 % respondentů označilo možnost „ano“.

Z výsledků lze říct, že spotřebitelé jsou nespokojeni s poskytováním informací o společenských aktivitách společnosti. Je důležité spotřebitele informovat, aby se kampaň dostala do povědomí a přispělo na kampaň více respondentů.

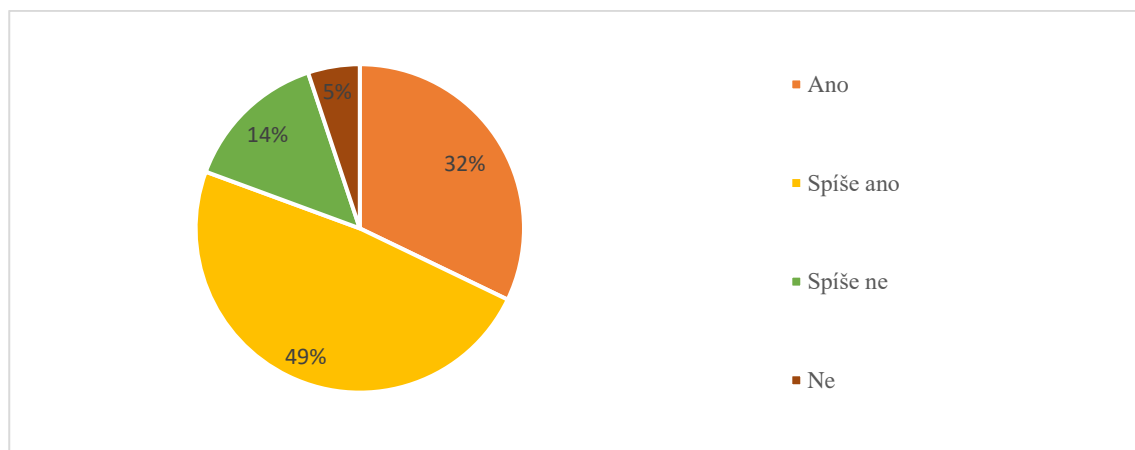
Obrázek 21: Informuje společnost Lidl dostatečně o nadcházející kampani "Srdce dětem"?



Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že na 49 % respondentů působí společnost Lidl lépe, když ví, že každý rok přispěje neziskové organizaci několik milionů Kč. Z toho lze zjistit, že respondenti společnost vnímají pozitivně. Podrobné výsledky lze nalézt v obrázku č. 22.

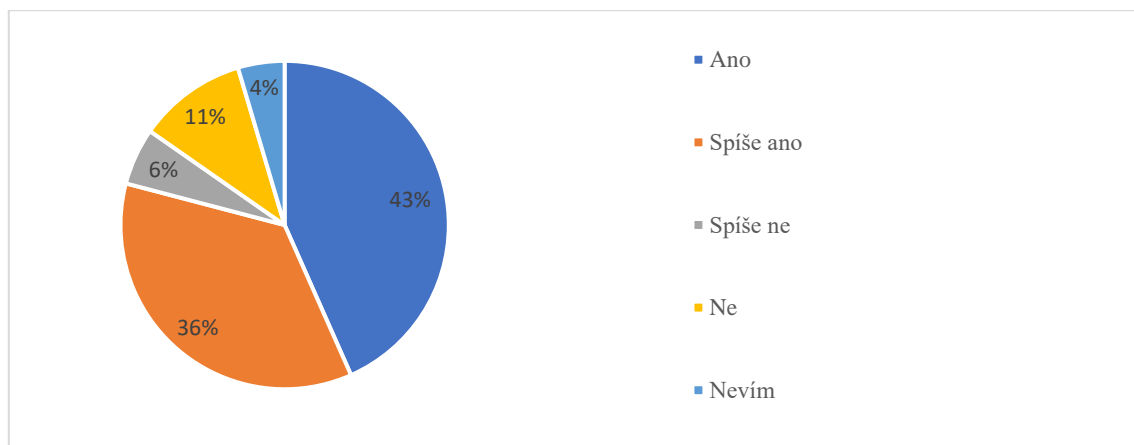
Obrázek 22: Působí na Vás společnost lépe, když víte, že každý rok přispěje neziskové organizaci několik milionů Kč?



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 23 znázorňuje, zda lidé vnímají Lidl jako důvěryhodný. Z výsledků vyplývá, že většina respondentů vnímá společnost Lidl jako důvěryhodný. Odpověď „ano“ označilo 43 % dotazovaných, „spíše ano“ vybralo 36 % dotazovaných a 6 % respondentů neví.

Obrázek 23: Vnímáte Lidl jako důvěryhodný, když uplatňuje tento druh marketingu?

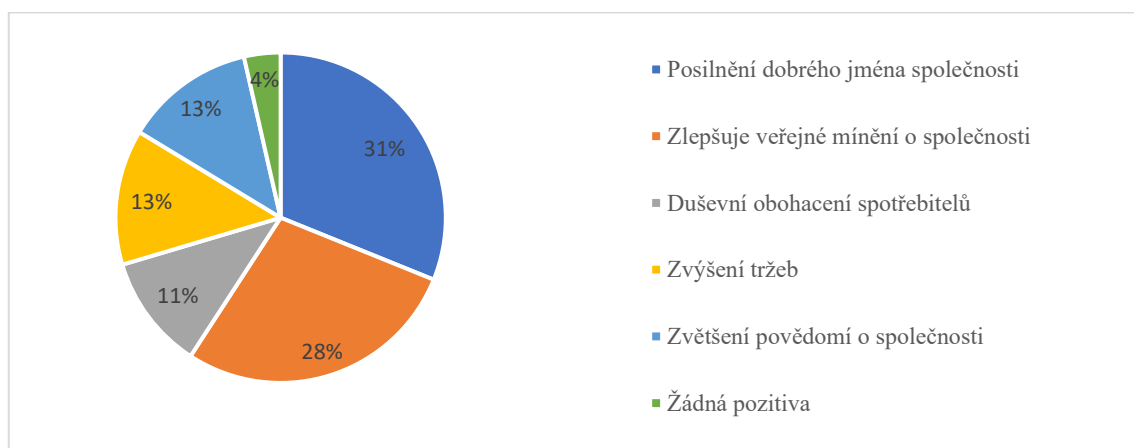


Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu bylo zjištěno, že respondenti vidí v tomto typu marketingu několik pozitivních aspektů, který může společnosti Lidl přinést. Nejvíce vybranou odpovědí bylo „posílnění dobrého jména společnosti“. Tuto odpověď vybralo 31 % respondentů. Druhou možností dle respondentů byla odpověď „zlepšuje veřejné mínění o společnosti“. Tuto odpověď označilo 28 % dotazovaných.

Tato zjištění naznačují, že respondenti vidí potenciál tohoto typu marketingu jako prostředek k budování pozitivní image společnosti a posílení vztahů se zákazníky. Podrobné shrnutí lze nalézt v obrázku č. 24.

Obrázek 24: Vyberte pozitivum, které podle Vás může tento typ marketingu Lidlu přinést



Zdroj: vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuze

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření probíhalo od 28. ledna až 18. února 2024. Cílem průzkumu bylo zjistit, zda jsou lidé ochotni přispívat na sbírky, na jaké konkrétně, jakým způsobem a jak jsou obeznámeni s pojmem Cause Related Marketing. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 217 respondentů ve všech věkových kategoriích a nejvyššího dosaženého vzdělání.

Z výzkumu bylo zjištěno, že respondenti jsou ochotni pomoci lidem, kteří to potřebují. Jejich oblíbeným způsobem pomoci neziskovému sektoru je nákup výrobků, jejichž část ceny jde na dobrou věc. Druhým způsobem je zasílání dárcovských SMS. Oblíbeným dobročinným účelem na který chtějí respondenti přispívat, jsou děti a mládež, zvířata, lidé se handicapem a humanitární pomoc.

Dotazníkového šetření zjistilo, že pojem cause related marketing nezná většina respondentů a netuší, že je to forma marketingu, která přispívá finančně neziskovým organizacím a nadacím. I když tento pojem respondenti neznají, tak v při nakupování vnímají projekty a kampaně, které se snaží získat finanční prostředky pro neziskové organizace a až 50 % dotazovaných je ochotna zakoupit produkt jehož výtěžek jde na dobrou věc.

I přesto, že respondenti neznají marketingovou formu Cause Related Marketing, tak se jim do povědomí dostali některé kampaně. Nejvíce znají dotazovaní projekt společnosti Albert a její kampaň Bertíci. Dále pak Kaufland a sbírku Světluška nebo sbírka pro mladé hokejisty, kterou pořádá také společnost Kaufland.

Respondentům tento způsob marketingu přijde smysluplný a transparentní, ale společnosti málo upozorňují na nadcházející kampaně. K propagaci by měli využívat reklamy v televizi, protože ty nejvíce respondenty zaujme. Pro mladší populaci je pak vhodná propagace na sociálních sítích konkrétně Facebook a Instagram.

Druhá část dotazníkového šetření se zaměřuje na společnost Lidl. Společnost již 13 let organizuje sbírku „Srdce dětem“, kterou zaznamenali v obchodě ¾ respondentů. Podle respondentů společnost nedostatečně informuje o sbírce „Srdce dětem“. To lze usoudit i z toho, že dotazovaní se o projektu dozvěděli až v prodejně při nakupování. Kampaň i přesto je velmi oblíbená a úspěšná, protože na ni přispělo 57 % dotazovaných. Touto kampaní si dle výzkumu společnost posiluje dobré jméno a zlepšuje veřejné mínění.

5.2 Analýza chování spotřebitelů podle společnosti IPSOS

K porovnání dotazníkového šetření budou použity výsledky od společnosti IPSOS, která se zabývala výzkumem GIVING TUESDAY A DÁRCOVSTVÍ V ČESKU. Jejich výzkum vyplnilo celkem 1003 respondentů.

Z těchto dat bylo zjištěno, že i v roce 2022 se Češi zapojili do dárcovství, ať už formou darování věci na dobročinné účely, darováním peněz na dobročinné účely či podpořili nějakou akci, která se konala na sociálních sítích.

Pro 28 % dotazovaných je velmi důležité pomáhat lidem, kteří to potřebují. 58 % dotazovaných považují pomáhání za docela důležité a pro 14 % není důležité pomáhat.

Společnost IPSOS také ve svém výzkumu rozdělila populaci na několik segmentů podle typů jejich příspěvků. 10 % české populace tvoří aktivisté. Jedná se převážně o vzdělané muže a ženy, kteří dlouhodobě a pravidelně přispívají a pomáhání druhým je pro ně velmi důležité. Další kategorií je skupina dárců. Tito lidé tvoří 7 % populace a jedná se většinou o lidi s vysokoškolským vzděláním. Dárci přispívají na charity dlouhodobě, pravidelně a různými způsoby. 25 % segmentu populace tvoří impulzivní dárci. Impulzivní dárci přispívají nárazově nákupem zboží, drobným příspěvkem nebo darováním věci. Čtvrtý segment se nazývá ženy „vyklízeči“. Ti darují staré věci, ale jinak se nezapojují, nepřispívají, ale připouštějí si, že je potřeba pomáhat. Největší kategorií tvoří dobrovolníci, kteří tvoří 33 % naší populace. Nejčastěji se jedná o lidi do 35 let, kteří věnují především svůj čas dobrovolnictví a nárazově finančně přispívají. Poslední kategorií jsou odmítači. Tito lidé se nezapojují, nepřispívají a pomoc druhým pro ně není důležitá. Většinou se jedná o muže a lidi s nižším vzděláním.

Obrázek 25: segment populace



Zdroj: IPSOS, 2022

Dále z výzkumu společnosti IPSOS bylo zjištěno, že 75 % dárců raději přispějí na události v České republice než jinde ve světě. 4 % dotazovaných přispějí na pomoc i ve světě a 6 % dotazovaných nevědí a nedokážou posoudit.

Nejčastějším způsobem pomoci jsou dárcovské SMS. Tento způsob přispívání využilo 50 % dotazovaných, 42 % zná tento způsob, ale nikdy ho nevyužila. Nejčastěji se jedná o lidi ve věkové kategorii 35 – 65 let. Z pohledu segmentu populace se jedná o aktivisty, dobrovolníky a impulzivní dárcy. Druhým oblíbeným způsobem příspěvku je nákup charitativních předmětů (např. trička s logem, dárky s příběhem). Tento způsob využilo celkem 47 % dotazovaných. 41 % vědí o této možnosti, ale nikdy ji nevyužili a 12 % nikdy o tomto způsobu neslyšelo. Nákup charitativního předmětu využívají spíše lidé ve věku 15 – 34 let a ze segmentu populace se jedná spíše o dárcy a „vyklízeče“.

Společnost IPSOS také od respondentů zjišťovala na jaké dobročinné účely chtějí přispívat. V roce 2022 nejvíce dotazovaní zvolili možnost děti. Druhou nejčastější vybranou odpovědí byla „integrace uprchlíků a nových imigrantů (např. z Ukrajiny). Poté respondenti chtějí přispívat na humanitární pomoc, zvířata a lidi s handicapem. Naopak nejméně lidé chtějí přispívat na kulturu a sport, léčbu závislostí, vzdělání, lidská práva a na obce a města.

5.3 Srovnání dotazníkového šetření s průzkumem IPSOS „GIVING TUESDAY A DÁRCOVSTVÍ V ČESKU“

V následující kapitole jsou porovnány výsledky provedeného výzkumu s výsledky výzkumu provedeného agenturou společnosti IPSOS v roce 2022. Společnost měla ve svém výzkumu dvě shodné otázky, které budou porovnány. Cílem bude zjistit, zda došlo u spotřebitelů ke změnám chování v oblasti dobročinnosti.

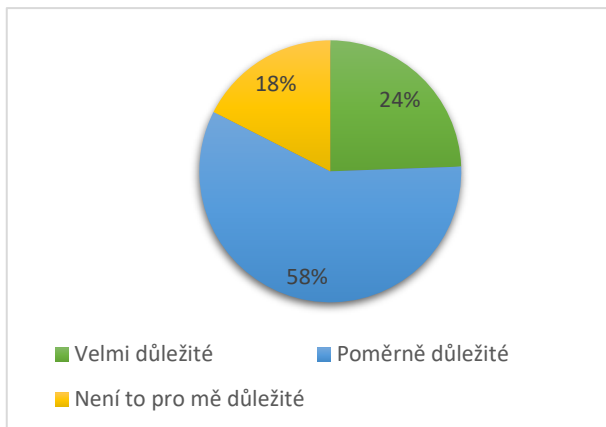
Jak je pro Vás důležité pomáhat lidem, kteří to potřebují?

V následujících grafech můžeme porovnat důležitost respondentů v pomoci lidem, kteří to potřebují. V grafu č. 26 se nachází výsledky výzkumu, který byl proveden v roce 2024 a v grafu č. 25 se nachází výsledky výzkumu společnosti IPSOS v roce 2022.

Podle výzkumu společnosti IPSOS a primárního výzkumu zvolilo možnost „docela důležité“ 58 % dotazovaných, což je v obou grafech srovnatelný výsledek. Naopak k poklesu došlo v odpovědi „velmi důležité“. Tuto možnost v roce 2022 zvolilo 28 % dotazovaných a v roce 2024 odpověď vybralo 24 % respondentů. Z tohoto zjištění také vyplývá, že se

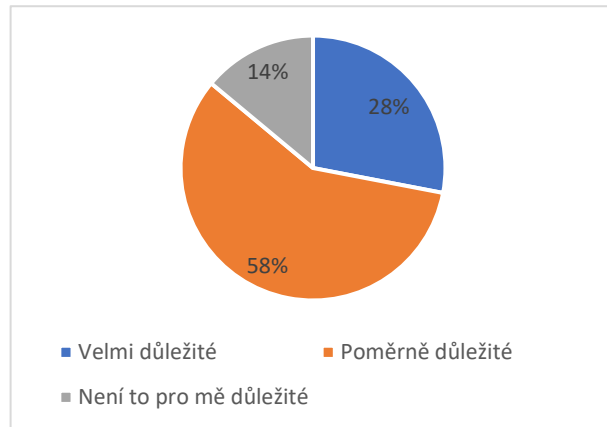
musel navýšit počet respondentů v možnosti „není to pro mě důležité“. Zatímco v roce 2022 to bylo 14 % dotazovaných v roce 2024 se podíl zvýšil o 4 % tedy na hodnotu 18 %.

Obrázek 27: Jak je pro Vás důležité pomáhat lidem, kteří to potřebují?



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 26: Jak je pro Vás důležité pomáhat lidem, kteří to potřebují?



Zdroj: společnost IPSOS

Na jaké dobročinné účely jste ochotni přispět?

Dle získaných dat společnosti IPSOS je patrné, že v roce 2022 srovnání obou výzkumů je zobrazeno na obrázku č. 27, byli respondenti ochotni přispět na děti a mládež, humanitární pomoc, zvířata a lidi s handicapem. Dotazovaní také byli ochotni přispět na uprchlíky např. z Ukrajiny. Dle výzkumu provedeného v roce 2024 se tato ochota pomoci výrazně snížila.

Z obou výzkumu se dá vyčíst, že respondenti chtějí přispívat hlavně na děti. Ze sekundárního výzkumu se jedná o 20 % respondentů a v primárním výzkumu tuto možnost vybralo 18,46 % dotazovaných. Další dobročinné účely se liší ve výzkumech v pořadí.

V případě sekundárního výzkumu respondenti nejčastěji chtěli přispívat na uprchlíky tuto možnost vybralo 17 % dotazovaných. Dalšími nejčastěji volenými odpověďmi byla humanitární pomoc tu zvolilo 14,51 % respondentů, dále to byla zvířata a lidé s handicapem.

V případě primárního výzkumu jsou dotazovaní ochotni přispívat na lidi s handicapem, zvířata a humanitární pomoc. Možnost lidí s handicapem vybralo v primárním výzkumu 15,34 % dotazovaných, zvířata označilo 14,46 % respondentů a humanitární pomoc vybralo 13,47 % dotazovaných. Naopak integraci migrantů již volilo pouze 0,619 % respondentů.

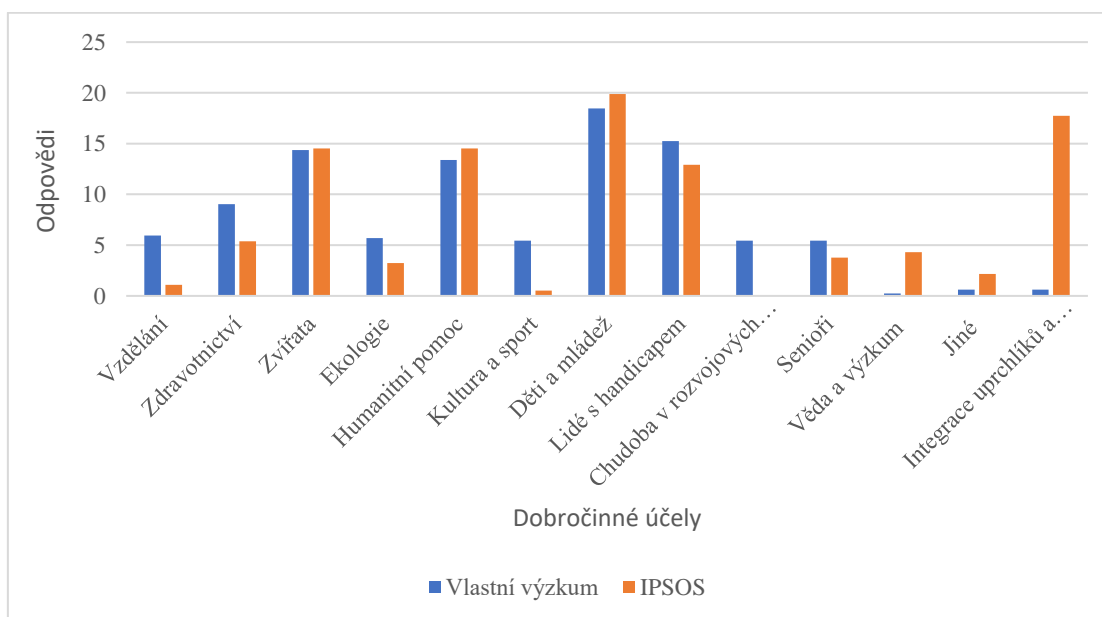
Naopak nejméně označovaná odpověď byla v případě sekundárního výzkumu společnosti IPSOS „léčba závislosti“, když pomíneme možnost „Jiné“, která není jasně

definována. V případě primárního výzkumu byla nejméně označována odpověď „Věda a výzkum“ s tím, že v možnostech, ale nebyla možnost „Léčba závislosti“.

Oba výzkumy se shodovaly ve většině svých odpovědí, po případě se zde nacházely výkyvy, které by mohly být objasněné dalším výzkumem, nebo s dodáním filtračních otázek ze sekundárního výzkumu. Rozdíly mohou být způsobené i faktem, že primární výzkum neměl tak velký reprezentativní vzorek jako měl sekundární výzkum, provedený specialisty.

V každém případě by bylo jistě v budoucnosti přínosné udělat další výzkum, například ke konci roku 2024 na stejném vzorku jako byl provedený primární výzkum a porovnat odpovědi. Samozřejmě by měly být upraveny otázky, aby byly aktuální. Podle dostupných informací by měla v tu dobu vyhodnotit výzkum i společnost IPSOS. Bylo by zde více dat k porovnání a pozorování a mohly by zde vyjít opravdu zajímavé výsledky.

Obrázek 28: Porovnání dobročinných účelů



Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Stanovení nulových hypotéz

Stanovené hypotézy zkoumaly zda existuje závislost mezi zkoumanými proměnnými. K zjištění závislosti byla použita asociační nebo kontingenční tabulka, která byla sestavena v programu Statistica a následně zjistila očekávané četnosti, p-hodnot chí kvadrát testu a sílu závislosti pomocí Cramerova V.

Pomocí výsledků z programu byla p-hodnota porovnána s předem stanovenou hladinou významnosti 0,05. Pokud byla p-hodnota nižší než hladina významnost, byla

nulová hypotéza zamítnuta a byla přijata alternativní hypotéza. Naopak pokud byla p-hodnota vyšší než stanovená hladina významnosti 0,05 nulová hypotéza nebyla zamítnuta a závislost mezi proměnnými nebyla prokázána.

5.4.1 Testování pomocí χ^2 – kvadrát testu

Tabulka 5: Stanovené hypotézy

1. H_0 :	Věková skupina nemá vliv na vnímání kampaní v obchodě
2. H_0 :	Pohlaví nemá vliv na vnímání kampaní v obchodě

Zdroj: vlastní zpracování

1. Věková skupina nemá vliv na vnímání kampaní v obchodě

Ke stanovení první hypotézy bude použita otázka z analytické části dotazníkového šetření, která se týká věku respondenta a druhá otázka, která bude použita se týká vnímání CRM kampaní, které organizují společnosti ve svých prodejnách. K určení výsledných hodnot byla vytvořena kontingenční tabulka.

Kontingenční tabulka

V původní tabulce bylo nad 20 % očekávaných četností menších než 5, proto bylo třeba sloučit věkové skupiny. Sloučenými kategoriemi byly věkové skupiny 15-19 s 20-25, 26-35 s 35-46 a věková kategorie 56-65 s 65 +. Po sloučení věkových kategorií vyšly všechny očekávané četnosti nad hodnotu 5. Tabulka č. 6 znázorňuje základní kontingenční tabulku a tabulka č. 7 očekávané četnosti.

Tabulka 6: Kontingenční tabulka – 1. hypotéza

	Ano	Ne	Součet
15-25	66	21	87
26-45	35	12	47
46-55	32	10	42
55-65+	27	14	41
Součet	160	57	217

Zdroj: výstup z programu Statistica

Tabulka 7: Očekávané četnosti 1. hypotéza

	Ano	Ne	Součet
15-25	64,1475	22,8525	87
26-45	34,6544	12,3456	47
46-55	30,9677	11,0323	42
55-65+	30,2304	10,7596	41
Součet	160	57	217

Zdroj: výstup z programu Statistica

H_0 : mezi věkovou skupinou a vnímáním kampaní v obchodech neexistuje závislost

H_1 : mezi věkovou skupinou a vnímáním kampaní v obchodech existuje závislost

P-hodnota chí-testu

V programu Statistica vyšla p-hodnota 0,64542. Zjištěná hodnota bude srovnána s hladinou významnosti 0,05. V tomto případě je p-hodnota větší než hladina významnosti, proto nulovou hypotézu nelze zamítnout. To znamená, že neexistuje závislost mezi věkem respondentů a vnímáním kampaní v obchodě. Tabulka č. 8 zobrazuje výsledky.

Tabulka 8: Výsledek chí-kvadrát testu – 1. hypotéza

	Chí-kvadrát	SV	p
Pearsonův chí-kvadrát	1,66198	df=3	p=0,64542
M-V chí-kvadrát	1,59703	df=3	p=0,66006
Fí	0,08752		
Kontingenční koeficient	0,08718		
Cramér's V	0,08752		

Zdroj: výstup z programu Statistica

Síla závislosti

Cramerovo V je dle výstupu z programu Statistica na hodnotě 0,0875. V tomto případě se jedná o nezanedbatelnou závislost.

2. Pohlaví nemá vliv na vnímání kampaní při nakupování

Ke stanovení druhé hypotézy bude použita otázka z analytické části dotazníkového šetření, která se týká pohlaví respondentů a druhá otázka, která bude použita se bude týkat vnímání CRM kampaní, které organizují společnosti ve svých prodejnách. K určení výsledných hodnot byla vytvořena asociační tabulka, která je pod č. 9 a tabulka č. 10 znázorňuje očekávané četnosti.

Asociační tabulka

Tabulka 9: Asociační tabulka 2. hypotéza

	Ano	Ne	Součet
Muž	71	34	105
Žena	91	21	112
Součet	162	55	217

Zdroj: výstup z programu Statistica

Očekávané četnosti

Tabulka 10: Očekávané četnosti - 2. hypotéza

	Ano	Ne	Součet
Muž	78,3871	26,6129	105
Žena	83,6129	28,3871	112
Součet	162	55	217

Zdroj 1: výstup z programu Statistica

H₀: mezi pohlavím a vnímáním kampaní při nakupování neexistuje závislost

H₁: mezi pohlavím a vnímáním kampaní při nakupování existuje závislost

P-hodnota chí-kvadrát

Tabulka 11: Chí-kvadrát test - 2. hypotéza

	Chí-kvadrát	SV	p
Pearsonův chí-kvad	5,32159	df=1	p=0,02106
M-V chí-kvadr.	5,3516	df=1	p=0,02070
Fí pro tabulky 2x2	-0,1566		
Tetrachorická korelace	-0,2641		
Kontingenční koeficient	0,15471		

Zdroj: výstup z programu Statistica

Z výstupu vyplývá, že p-hodnota je v tomto případě 0,02106 a je nižší než porovnávaná hladina významnosti 0,05. V tomto případě zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní hypotézu. Z výstupu vyplývá, že mezi pohlavím a vnímáním kampaní v obchodech při nakupování existuje závislost.

Shrnutí

Celkem byly testovány 2 hypotézy. Z výsledků chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že:

1. Věková skupina nemá vliv na vnímání kampaní v obchodě
2. Pohlaví má vliv na vnímání CRM kampaní v obchodech při nakupování

5.5 Shrnutí a doporučení

Na základě zjištění z přechozích kapitol byly provedeny dvě doporučení a zhodnocení. První byla pro firmy, které by chtěly organizovat v prodejně své vlastní kampaně a druhé doporučení byla pro hypermarkety, které se nachází v České republice.

5.5.1 Doporučení pro kampaně Cause Related Marketing

Ačkoliv se marketingová forma Cause Related Marketing stala mezi společnostmi oblíbená, protože vylepšuje image podniku, tak z dotazníkového šetření vyplývá, že spotřebitelé nemají o tomto pojmu ani ponětí a neví, co znamená. Výzkum, ale prokázal, že spotřebitelé vnímají kampaně a projekty v obchodech a reagují na výrobky, jejichž část ceny přispívá na dobročinné účely. Kampaně v obchodech zaznamenalo 73 % dotazovaných, což je pro obchodníky příznivé, protože ve svých obchodech můžou organizovat vlastní kampaně, které osloví jejich zákazníky.

Zaměření

Podle výsledků dotazníkového šetření byl zjištěn zájem respondentů o přispívání na dobročinné účely. Dotazovaní projevili velký zájem pomáhat lidem, kteří to potřebují.

Aby mohl být projekt či kampaň Cause Related Marketing úspěšná, měla by se firma spojit s neziskovou organizací, která pomáhá dětem, lidem s handicapem, zvířatům nebo se zaměřuje na nějakou humanitární pomoc. Z primárního a sekundárního výzkumu vyplývá, že lidé jsou nejvíce ochotni přispět na tyto čtyři účely. Společnost by měla aktivně prezentovat spolupráci s těmito neziskovými organizacemi, aby v lidech projekt probudil důvěru a byli ochotni zapojit se.

Důležité je také spojení neziskové organizace, která se zaměřuje na území České republiky. Z výzkumu bylo prokázáno, že lidé přispějí raději na lokální projekty a kampaně než na velké zahraniční katastrofy. Výsledky ukazují, že respondenti přispějí raději na kampaň, která je osloví nebo na nějakou mimořádnou událost, která se odehrává na území České republiky.

Propagace

V rámci propagace je důležité informovat spotřebitele o nadcházejících kampaních. Pro mnoho respondentů je tento způsob financování neziskových organizací smysluplný, ale bohužel dle dotazovaných společnosti nedostatečně informují o společenských aktivitách firmy.

Pokud se podnik bude chtít zaměřit na cílovou skupinu, tak z výzkumu bylo zjištěno, že pro všechny věkové kategorie je velmi účinná forma propagace reklama v televizi, která na kampaň upozorní. Naopak pro respondenty nejsou atraktivní sociální sítě Tik Tok a Sít' X.

Firma, která se rozhodne cílit na věkovou kategorii 56 – 65 + by měla k propagaci využít převážně televizi či noviny a letáky. V této věkové kategorii nikdo nevybral žádnou z možností sociálních sítí. Naopak věková kategorie 15 – 25 let preferuje k propagaci Instagram či Facebook. Věková skupina 26 – 45 označovala nejčastěji televizi, Facebook a Instagram. Pro poslední věkovou kategorii 46 – 55 je důležitá k propagaci televize a Facebook.

5.5.2 Doporučení pro vybrané hypermarkety

Zaměření

Vybrané hypermarkety každý rok pořádají projekty ve svých prodejnách. Každá společnost se zaměřuje na jiný dobročinný účel, ale dle dotazníkového šetření a výzkumu, kterou provedla společnost IPSOS, dotazovaní rádi pomohou dětem a mládeži, kteří se nachází v nesnázích či lidem s handicapem. Společnost Kaufland vybralo zaměří sport a kulturu, což dle obou výzkumů není u lidí příliš oblíbený dobročinný účel. Zbylé kampaně kampaní vybraly společnosti správně, protože pro respondenty mohou být projekty atraktivní. Kampaně se zabývají místní situací a chtějí pomoc lokálním neziskovým organizacím. Sbírký jsou pořádány pravidelně každý rok, ale dle zjištění by to chtělo, aby kampaně trvaly déle. Dále by hypermarkety mohly využívat jiný typem příspěvku. Z výzkumu vyplývá, že respondenti by raději nakupovali produkty. Tento typ je osobnější a věrohodnější.

Propagace

Nadační fond Albert využívá pro svou propagaci kampaní sociální sítě. Pevážně Facebook a Instagram. Společnost by měla dle zjištění navýšit počet sledujících na

Instagramu. Z výzkumu vyplývá, že pro respondenty je tato sociální síť důležitá a lidé ji častěji využívají. Dále by společnost mohla více ukázat příběhy lidí, kterým peníze z fondu pomohly.

Společnost Tesco staví svou společnost pouze na slevách, které mají k dispozici pouze zákazníci, kteří jsou ve věrnostním klubu. Společnost vůbec nepropaguje na svých sociálních sítích ani v reklamě své charitativní akce. Společnost by měla dát více do povědomí svou Facebookovou stránkou, aby se zákazníkům objevovala jako první. Společnost má velkou sledovanost na sociálních sítích, která by mohla spotřebitele oslovit a jejich kampaň by pro zákazníky mohla být věrohodnější, kdyby uváděla příběhy dětí.

Společnost Globus své kampaně nepropaguje na sociálních sítích ani pomocí reklamního spotu v televizi. Společnost na YouTube vydala naposledy video, které se zaměřovalo na charitu před 5 lety. Společnost by měla více propagovat a poukazovat na svou společenskou aktivitu. Globus nakoupil nové automobily, ale bohužel o tom zákazníci nevědí, což je dle mého názoru velká škoda.

Společnost Kaufland má nejlepší propagaci svých kampaní oproti ostatním hypermarketům. Firma využívá zajímavé televizní spoty, které má založené na známých tvářích a na jejich sociálních sítích jsou propagovány konkrétní příběhy lidí, kterým peníze ze sbírek pomohly.

Závěr

Z pozorování hypermarketu vyplývá, že společnosti mají správné zaměření, které je pro zákazníky atraktivní. Tento výzkum naznačuje, že kampaně hypermarketů jsou nedostatečně propagovány a málo informují zákazníky.

6 Závěr

Tato diplomová práce byla zaměřena na marketingovou formu Cause Related Marketing. V teoretické části je shrnutý marketing, jeho historie a nástroje marketingového mixu. Dále je definovaná nezisková organizace a společenská odpovědnost firem, jenž je jednou z forem Cause Related Marketing. V práci je podrobně popsán pojem Cause Related Marketing, jeho historie, výhody a nevýhody a na konci teoretické práce jsou uvedeny příklady společností, které v minulosti organizovaly sbírky.

V praktické části byly na úvod sestaveny případové studie, kde se čtenáři seznámili s hypermarkety v České republice. Jednalo se o Kaufland, Albert, Globus a Tesco. Dále se u firem rozebrala jejich společenská odpovědnost. Každá společnost spolupracuje s jinou neziskovou organizací, které mají různé zaměření. Dle zjištění se společnosti zaměřují správným směrem, protože pro respondenty je dobročinný účel „děti a mládež“ a „lidé s handicapem“ atraktivní a chtějí jim pomoci. Dále se společnosti zaměřují na místní a lokální neziskové organizace, kterým se snaží pomoci. Kampaně jsou v obchodech většinou krátkodobé a trvají vždy jen několik týdnů. Některé společnosti s neziskovými organizacemi spolupracují ale dlouhodobě.

Kaufland pořádá každý rok sbírku s názvem Světluška. Tento projekt patří do Nadačního fondu Českého rozhlasu. S touto neziskovou organizací Kaufland spolupracuje již 5 let. Cílem je opatřit finanční prostředky lidem se zrakovým postižením. Dalším projektem společnosti Kaufland je sbírka „puky pomáhají“. Tato kampaň se objevila poprvé v prodejnách v roce 2023. Společnost je již dlouhodobě partnerem Českého hokeje. Kaufland touto sbírkou chtěl pomoci menším sportovním týmům, které nemají tolik finančních prostředků, aby mohli rozvíjet talent mladých hokejistů. Společnost ke své propagaci využívá sociální sítě a reklamy v televizi, kde kampaně spojuje se známými tvářemi českého hokeje. Tato reklama může diváky zaujmou a dostat se více do povědomí.

Společnost Albert vytvořil vlastní Nadační fond Albert, pomocí kterého může organizovat své kampaně. Tyto projekty propaguje na svých sociálních sítích. Společnosti bylo doporučeno navýšit počet sledujících na instagramové stránce „Nadační fond Albert“. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti si vzpomněli nejvíce na kampaň Bertíci.

Společnost Globus spolupracuje již přes 20 let s neziskovou organizací Konto Bariéry. Finanční výtěžek získává z prodeje ekologických tašek a ovosáček. Společnost pomáhá lidem s handicapem a zároveň se snaží pomoci planetě, když vytváří ekologické produkty.

Globus v roce 2023 nakoupil tři nové vozy značky Ford. Celkem již daroval 89 vozů, které využívá několik organizací po celé České republice. Společnost na sociálních sítích dostatečně nepropaguje tuto charitativní činnost. Globusu bylo doporučeno více propagovat své charitativní aktivity, aby zákazníci byli informováni, že nákup ekologické tašky má i vedlejší účel.

Společnost Tesco pořádá sbírku „Vy rozhodujete, my pomáháme“. Tato sbírka se nepropaguje na sociálních sítích ani v televizi. Zmínka o této sbírce je pouze na jejich webových stránkách. Tescu bylo doporučeno více tuto sbírku propagovat. Zaměření dobročinného účelu má společnost správné, jelikož z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti přispějí raději na lokální a místní pomoc.

Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které vyplnilo 217 respondentů ve všech věkových kategoriích. Cílem první části dotazníkového šetření bylo zjistit znalost a vnímavost spotřebitelů o CRM projektech či na jaké dobročinné účely jsou respondenti ochotni přispět. V této části bylo zjištěno, že pro respondenty je velmi důležité pomáhat lidem a nejvíce jsou ochotni přispět na dobročinné účely, které se zaměřují na děti a mládež. Co se týká pojmu Cause Related Marketingu, tak zde 75 % respondentů označilo odpověď, že nikdy o tomto pojmu neslyšeli a 84 % dotazovaných netuší, že se jedná o formu marketingu, která financuje neziskové organizace. Dotazovaným tento způsob financování neziskovým organizacím přijde transparentní a smysluplný. Společnosti ale nedostatečně informují o společenských aktivitách. Nejlepší propagací je dle výzkumu televize a následně sociální sítě například Facebook či Instagram.

Druhá část dotazníkového šetření se zaměřila na nejštedřejší a nejaktivnější kampaň. Tato sbírka byla nejlépe oceněna v rámci Giving Tuesday v roce 2022. V obchodě Lidl nakupuje 90 % dotazovaných, proto na druhou část odpovídalo 196 respondentů. Z tohoto počtu zaznamenali kampaň 78 % dotazovaných, kteří se o ni dozvěděli až přímo v obchodě při nakupování. Dle respondentů společnost Lidl nedostatečně informuje o kampani, ale i přesto na projekt přispělo 57,1 % dotazovaných.

Následně byly stanoveny hypotézy, ze kterých bylo zjištěno, že pohlaví má vliv na CRM kampaně, které pořádají firmy ve svých obchodech. Vliv věkové kategorie na vnímání se dle stanovené hypotézy nepotvrdil

7 Seznam použitých zdrojů

ADKINS, Sue, 1999. *Cause related marketing - who cares wins*. Velká Británie: Taylor & Francis. ISBN 978-11-364-2243-0.

ALBERT, 2023. Bertíci budou znovu pomáhat. Znevýhodněným dětem rozdělí čtyři miliony korun. Média [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: https://newsroom.albert.cz/media/bertici-budou-znovu-pomahat-znevychodnenym-detem-rozdeli-ctyri-miliony-korun?ajax_variant=detail_next

ALBERT, 2024. Kdo jsme [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://newsroom.albert.cz/nas-pribeh>

ALBERT, 2024. *Naše značky* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/online/nase-znacky>

BUDÍKOVÁ, Marie; KRÁLOVÁ, Maria a MAROŠ, Bohumil, 2010. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3243-5.

CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ, 2007. *Základy marketingu*. 2007. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-156-9.

DARUJME.CZ, 2023. *Světluška* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/projekt/1201125>

DARUJME.CZ, 2024. *Nadační fond Českého rozhlasu* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/organizace/1200274>

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada., 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE, 2010. *Marketing Strategy*. Mason: Cengage Learning, 2010. ISBN 053846738X.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, Tomáš URBÁNEK a Petr PROCHÁZKA, 2003. *Marketing - základní a principy*. 2003. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0.

FRANC, Pavel; NEZHYBA, Jiří a HEYDENREICH, Cornelia, 2006. *KDYŽ SE BERE SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST VÁŽNĚ*. Brno: Ekologický právní servis. ISBN 80-86544-08-7.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

FURMAN, Aleksandra a Dominika MAISON, 2020. Influence of different cause-related marketing (CRM) strategies on consumer decision making. *Procedia Computer Science* [online]. **176**, 2979-2988 [cit. 2024-02-12]. ISSN 18770509. Dostupné z: doi:10.1016/j.procs.2020.09.205

GALAN-LADERO, M.; GALERA-CASQUET, Clementina a ALVES, Helena, 2021. *Cause Related Marketing - Case Studies From a Global Perspective*. Švýcarsko: Springer Nature. ISBN 978-3-030-65454-2

GLOBUS, 2023. *Nová auta od Globusu a Konta Bariéry budou pomáhat hendikepovaným v Liberci, Jindřichově Hradci a v Nové Pace* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/o-nas/tiskove-zpravy/nova-auta-od-globusu-a-konta-bariery-budou-pomahat-hendikepovany-m-v-liberci-jindrichove-hradci-a-v-nove-pace>

GLOBUS, 2024. *Společenská odpovědnost* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost>

GLOBUS, 2023. *Lepší svět 2023* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/o-nas/lepsi-svet>

GLOBUS, 2024. *Historie Globusu* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/o-nas/historie-globusu#2010-2023-tab>

GLOBUS, 2023. *Globus startuje podzimní kampaní nový komunikační koncept s důrazem na značku a své jedinečné benefity* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/o-nas/tiskove-zpravy/globus-startuje-podzimni-kampani-novy-komunikacni-koncept-s-durazem-na-znacku-a-sve-jedinecne-benefity>

GRANTOVÝ PROGRAM BERTÍK POMÁHÁ, 2022. Nadační fond ALBERT [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.nadacnifondalbert.cz/projekty/bertik-pomaha?>

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK, 2005. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1120-8.

HEATH, Robert L., 2005. *Encyclopedia of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN 07-619-2733-6.

HEE PARK, Tae a YOO, Dongho, 2022. Donation Levels in Cause-Related Marketing (CRM): The Impact of Donation levels, Consumer Support and Self-Expressive Cues on Perceived Benefits and Perceived Monetary Sacrifice. online. *Asia Marketing Journal*. roč. 23, č. 4. ISSN 2765-6500. Dostupné z: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1580>. [cit. 2024-02-12].

HEJDUKOVÁ, Pavlína; HOMMEROVÁ, Dita a KRECHOVSKÁ, Michaela, 2018. *Řízení neziskových organizací - klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-2308-7.

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

HLAVICA, Marek, 2005. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS. ISBN 80-239-6111-X.

HONG, Kay-Tze, Siew-Imm NG, Raja Nerina Raja YUSOF a Shivee Ranjane KALIAPPAN, 2021. What do consumers like to see in a cause-related marketing campaign board? *International Journal of Business and Society* [online]. Scopus, **22**(1), 346-364 [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.33736/ijbs.3182.2021>.

HYÁNEK, Vladimír, 2011. *Nezisková organizace teorie a mýty*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8175-8.

CHANG, Chun-Tuan, 2008. To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology marketing* [online]. Wiley, **25**(12), 1089-1110 [cit. 2023-08-28]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20255>.

Ipsos GIVING TUESDAY A DÁRCOVSTVÍ V ČESKU, 2022.

JADRNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-4561-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2013. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka, 2011. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. 2011. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0954-8.

KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4480-3.

KAUFLAND, 2024. Moje první volba [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://prodejny.kaufland.cz/aktualne/mojeprvniivolba.html> .

KAUFLAND, 2024. *Společenská odpovědnost* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/spolecenska-odpovednost.html>

KAUFLAND, 2023. *Kaufland spouští kampaň Puky pomáhají na podporu malých hokejistů v regionech. O rozdělení cen za 10 milionů korun rozhodnou zákazníci* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/newsroom/2023/zari/kaufland-spousti-kampan-puky-pomahaji-na-podporu-malych-hokejistu-v-regionech.-o-rozdeleni-cen-za-10-milionu-korun-rozhodnou-zakaznici>

KAUFLAND, 2023. *Kaufland se svými zákazníky znovu rozsvítil Vánoce nevidomým* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/newsroom/2023/prosinec/kaufland-se-svymi-zakazniky-znovu-rozsvitil-vanoce-nevidomym>

KAUFLAND, 2024. *Jsme tu pro vás* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/jsme-tu-pro-vas.html>

KAUFLAND, 2024. *Kronika* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html>

KONTO BARIÉRY, 2020. *Fond Globus* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.kontobariery.cz/Projekty/Firemni-fondy/Fond-Globus>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing Management*. 2004. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Nancy LEE, 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley. ISBN 0-471-47611-0.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing, management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUBSKÁ, Klára a HRALOVÁ, Eva, 2006. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost*. online. In: DocPlayer. Dostupné z: <https://docplayer.cz/17444011-Spolecensky-odpovedne-podnikani-jako-trend-a-prilezitost.html>. [cit. 2024-01-28].

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

KULDOVÁ, Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Plzeň: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3983-0.

LIDL, 2024. *O nás* [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas>

LIDL, 2024. *Historie Lidlu* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

LIDL, 2024. *Odpovědnost v Lidlu* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost>

LIDL, 2024. *Sbírka Srdce dětem* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-lidi/nase-csr-projekty/srdce-detem>

LIU, Yuxin, Anfeng LIU, Xiao LIU a Xiaodi HUANG, 2018. A statistical approach to participant selection in location-based social networks for offline event marketing. ELSEVIER [online]. 90 - 108 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/...028>

LONGENECKER, Justin G., Leo B. DONLEVY, Victoria A. C. CALVERT, Carlos W. MOORE, J. William PETTY a Leslie E. PALICH, 2010. *Small Business Management: Launching and Growing New Ventures*. Toronto: Nelson Education, 2010. ISBN 0176500057.

LOPES, Julia; BAIRRADA, Cristela a COELHO, Arnaldo, 2022. *Perceived altruism in cause related marketing*. online. In: . Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-023-00379-1>. [cit. 2023-08-28].

MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-1678-X.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2015. *Mezinárodní marketing strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MARCONI, Joe, 2002. *Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events*. Chicago: Dearborn Trade Publishing, A Kaplan Professional Company. ISBN 0-7931-5258-5.

MAM MARKETING & MEDIA, 2023. *Globus se točí kolem zákazníků, nový koncept podporuje značku* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/kreativita-a-kampane/kampane/2023-10/globus-se-toci-kolem-zakazniku-novy-koncept-podporuje-znacku/>

MARCONI, Joe, 2002. *Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events*. Chicago: Dearborn Trade Publishing, A Kaplan Professional Company. ISBN 0-7931-5258-5.

MEDIAGURU, 2020. *Kaufland spouští novou „osobní“ kampaň se zákazníky* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/kaufland-spousti-novou-osobni-kampan-se-zakazniky/>

MOUDRÝ, Marek, 2015. *Marketing: Základy marketingu*. 3. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-219-7.

- PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace CSR v práci a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5.
- POKORNÁ, Radka, 2007. *Sociální marketing/Cause Related Marketing*. Praha: Fórum dárců.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RUNTÉ, Mary, Debra Z. BASIL a Sameer DESHPANDE, 2009. Cause-Related Marketing from the Nonprofit's Perspective: Classifying Goals and Experienced Outcomes. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* [online]. **21**(3), 255-270 [cit. 2024-02-12]. ISSN 1049-5142. Dostupné z: doi:10.1080/10495140802644505
- RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 2002. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: ANAG. ISBN 80-7263-120-9.
- ŘEZANKOVÁ, Hana, 2011. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-062-1.
- SETIAWAN, Romi, Dermawan WIBISONO a Mustika Sufiati PURWANEGARA, 2022. Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business* [online]. 2022-06-02, **24**(2), 151-177 [cit. 2024-02-28]. ISSN 2338-7238. Dostupné z: doi:10.22146/gamaijb.63788
- SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SRDCE DĚTEM, 2024. *Srdce Dětem* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.srdcedetem.cz/>
- STECKSTOR, Denise, 2012. *The effects of Cause-Related Marketing on Customers' Attitudes and Buying Behavior*. Wiesbaden: Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-3240-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing cesta k trhu*. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- ŠEDIVÝ, Marek; ŠKARABELOVÁ, Simona a MEDLÍKOVÁ, Olga, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-4740-409.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
- TAHAL, Radek, Tereza ŠIMEČKOVÁ, Hana ŘÍHOVÁ, Hana HUNTOVÁ, Katarína VARJU a Tomáš HANZÁK, 2022. *Marketingový výzkum, postupy, metody, trendy*. 2022. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-6695-4.

TESCO, 2022. Nízké ceny zaručeny. Tesco hlídá stovky cen, aby zákazníci vždy ušetřili. [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/nizke-ceny-zaruceny-tesco-hlida-stovky-cen-aby-zakaznici-vzdy-usetrili/>?

TESCO, 2021. O PROGRAMU [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://itesco.cz/pomahame/about/>?

TESCO, 2016. *Historie firmy* [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://www.tesca.cz/historie-firmy>

TESCO CAREERS, 2024. *Celosvětová fakta* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://kariera.itesco.cz/about-tesco/>

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-9686-9.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-74310-42-3.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa. ISBN 978-80-87197-17-2.

VACULÍK, Josef, 2003. *Základy marketingu*. 2003. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 80-7169-995-0.

Výroční zpráva: Nadační fond ALBERT [online], 2022. Albert. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: https://vyrocni-zprava.nadacnifondalbert.cz/data/vz_albert_nfa_2022.pdf?

Výroční zpráva 2023: Globus ČR, v.o.s. Praha Česká republika, 2023. Praha. *Výroční zpráva Nadačního fondu Albert 2022* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://vyrocni-zprava.nadacnifondalbert.cz/>

VÝROČNÍ ZPRÁVA, 2021. *Nadační fond Albert* [online]. ALBERT. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.nadacnifondalbert.cz/data/files/Z221460-AHOLD-Vyrocnizprava-2021-proc3-634336d22d7a1.pdf>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ŽIVOT DĚTEM, 2021. *Srdíčkové dny jaro-podzim-zima* [online]. [cit. 2024-03-29]. Dostupné z: <https://www.zivotdetem.cz/c/o-nas/>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztah 4P a 4C	20
Obrázek 2: Marketingový mix	21
Obrázek 3: Bottom - line.....	31
Obrázek 4: Nástroje CSR.....	32
Obrázek 5: Vybraná částka v posledních letech	54
Obrázek 6: Slyšel/a jste někdy o pojmu Cause Related Marketing	57
Obrázek 7: Věděl/a jste, že tento typ marketingu slouží k financování neziskových organizací?	57
Obrázek 8: Vnímáte při nakupování projekty a kampaně, které se snaží získat finanční prostředky pro NO?.....	58
Obrázek 9: Koupil/a byste výrobek, z jehož ceny jde určitá část na konto neziskové organizace?.....	59
Obrázek 10: Je pro Vás důležité pomáhat lidem, kteří to potřebují?	59
Obrázek 11: Jakým způsobem přispíváte neziskovému sektoru?	60
Obrázek 12: Který z těchto výroků nejlépe vystihuje, jakým způsobem finančně přispíváte?	60
Obrázek 13: Na jaké dobročinné účely jste ochotni přispět?	61
Obrázek 14: Přejde Vám tento způsob financování neziskové organizace jako transparentní a smysluplný?.....	62
Obrázek 15: Informují firmy dostatečně o svých společensky odpovědných aktivitách? ...	63
Obrázek 16: Jaký prostředek Vám přijde na propagaci kampaně nejlepší?	63
Obrázek 17: Nakupujete v obchodě Lidl?.....	64
Obrázek 18: Zaznamenali jste v obchodě Lidl kampaň "Srdce dětem"?	64
Obrázek 19: Kde jste se o kampani dozvěděli?	65
Obrázek 20: Přispěli jste někdy na tento projekt?.....	65
Obrázek 21: Informuje společnost Lidl dostatečně o nadcházející kampani "Srdce dětem"?	66
Obrázek 22: Působí na Vás společnost lépe, když víte, že každý rok přispěje neziskové organizaci několik milionů Kč?	66
Obrázek 23: Vnímáte Lidl jako důvěryhodný, když uplatňuje tento druh marketingu?.....	67
Obrázek 24: Vyberte pozitivum, které podle Vás může tento typ marketingu Lidlu přinést	67
Obrázek 25: segment populace	69
Obrázek 26: Jak je pro Vás důležité pomáhat lidem, kteří to potřebují?	71
Obrázek 27: Jak je pro Vás důležité pomáhat lidem, kteří to potřebují?	71
Obrázek 28: Porovnání dobročinných účelů	72

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Kritéria hypermarketů.....	49
Tabulka 2: Hodnocení hypermarketů.....	49
Tabulka 3: sociodemografické údaje	56
Tabulka 4: Slyšel/a jste o jiné dobročinné akci potravinářského řetězce?.....	62
Tabulka 5: Stanovené hypotézy	73
Tabulka 6: Kontingenční tabulka – 1. hypotéza	73
Tabulka 7: Očekávané četnosti 1. hypotéza.....	74

Tabulka 8: Výsledek chí-kvadrát testu – 1. hypotéza.....	74
Tabulka 9: Asociační tabulka 2. hypotéza.....	75
Tabulka 10: Očekávané četnosti - 2. hypotéza.....	75
Tabulka 11: Chí-kvadrát test - 2. hypotéza.....	75

8.3 Seznam použitých zkratek

CRM = Cause Related Marketing

CSR = Corporate Social Responsibility

NO = nezisková organizace

PR = public relations

Přílohy

Příloha 1 – Dotazníkový formulář

Dotazník – Cause Related Marketing

Dobrý den,

Jmenuji se Daniela Kronusová a jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé diplomové práce, která je na téma Cause Related Marketing. Cause Related Marketing je dobročinný marketing, který přispívá na dobrou věc.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku

Daniela Kronusová

1) Slyšel/a jste někdy o pojmu Cause Related Marketing?

- a) Ano, slyšel/a a vím, co to znamená
- b) Ano, slyšel/a, ale nevím, co to znamená
- c) Ne neslyšel/a

2) Věděl/a jste, že tento typ marketingu slouží k financování neziskových organizací?

- a) Ano
- b) Ne

3) Vnímáte při nakupování projekty a kampaně, které se snaží získat finanční prostředky pro neziskové organizace?

- a) Ano
- b) Ne

4) Koupil/a byste výrobek, z jehož ceny jde určitá část na konto neziskové organizace?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

5) Jak je pro Vás důležité pomáhat lidem, kteří to potřebují?

- a) Velmi důležité
- b) Poměrně důležité
- c) Není to pro mě důležité

6) Jakým způsobem přispíváte neziskovému sektoru?

- a) Ano, zasílám dárcovské SMS
- b) Ano, kupuji drobné benefiční předměty nabízené v obchodě
- c) Ano, kupuji výrobky, z jejichž ceny je určitý obnos věnován na konto nadace nebo neziskové organizaci
- d) Ano, posílám finanční dary
- e) Ano, pomáhám jinak
- f) Ne

7) Který z těchto výroků nejlépe vystihuje, jakým způsobem finančně přispíváte?

- a) Přispívám nárazově, jen pokud mě nějaká sbírka nebo charita osloví
- b) Přispívám v případě velkých katastrof v ČR
- c) Dlouhodobě pravidelně podporuji nějakou organizaci
- d) Přispívám pravidelně, ale střídám to, komu přispěji – nepodporuji žádnou organizaci dlouhodobě
- e) Přispívám v případě velkých katastrof v zahraničí

8) Na jaké dobročinné účely jste ochotni přispět?

- a) Vzdělání
- b) Zdravotnictví
- c) Zvířata
- d) Ekologie
- e) Humanitární pomoc
- f) Kultura a sport
- g) Děti a mládež
- h) Lidé s handicapem
- i) Chudoba v rozvojových zemích
- j) Senioři
- k) Jiné

9) Slyšel/a jste o jiné dobročinné akci potravinářského řetězce (prosím název nějaké konkrétní kampaně)

10) Přejde Vám tento způsob financování neziskových organizací jako transparentní a smysluplný?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

11) Informují firmy dostatečně o svých společensky odpovědných aktivitách?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

12) Jaký prostředek Vám přijde na propagaci kampaně nejlepší?

- a) Televize
- b) Rádio
- c) Noviny, letáky
- d) Facebook
- e) Instagram
- f) Síť X
- g) Tik Tok
- h) Jiné

13) Nakupujete v obchodě Lidl?

- a) Ano
- b) Ne

14) Zaznamenali jste v obchodě Lidl kampaň „Srdce dětem“?

- a) Ano
- b) Ne

15) Kde jste se o kampani dozvěděli?

- a) Z televize
- b) Z letáku
- c) Z billboardu
- d) Přímo v obchodě
- e) Facebook
- f) Instagram
- g) Síť X
- h) Tik Tok
- i) Nedoověděl/a jsem se o kampani
- j) Jiné

16) Přispěli jste někdy na tento projekt?

- a) Ano
- b) Ne

17) Informuje společnost o Lidl dostatečně o nadcházející kampani „Srdce dětem“?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

18) Působí na Vás Lidl lépe, když víte, že každý rok přispěje neziskové organizaci několik milionů?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

19) Vnímáte Lidl jako důvěryhodný, když uplatňuje tento druh marketingu?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
- e) Nevím

20) Vybere pozitivum, které podle Vás může tento typ marketingu společnosti Lidl přinést?

- a) Posílení dobrého jména společnosti
- b) Zvýšení tržeb
- c) Zvětšení povědomí o společnosti
- d) Duševní obohacení spotřebitelů
- e) Posílení dobrého jména spotřebitele
- f) Žádná pozitiva

21) Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž
- c) Jiné

22) Věk

- a) 15-19
- b) 20-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-55
- f) 56-65
- g) 65+

23) Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Střední škola bez maturity
- c) Střední škola s maturitou
- d) Vyšší odborná škola
- e) Vysoká škola

24) Pracovní zaměření

- a) Student
- b) Pracující
- c) Podnikatel
- d) Mateřská dovolená
- e) Nezaměstnaný
- f) Důchodce
- g) jiná