

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Sociální marketing

Tereza Kopecká

© 2012 ČZU v Praze

!!!

**Místo této strany vložíte zadání diplomové práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Sociální 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 literatury 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 25.3.2013

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za cenné rady a připomínky při zpracování tématu. Dále děkuji své rodině za podporu a zázemí během celého studia. Také bych chtěla poděkovat respondentů, kteří se ochotně zúčastnili mého výzkmu.

Sociální marketing

Social marketing

Souhrn

Cause Related Marketing neboli sociální marketing je stále častěji používán jako marketingový nástroj velkých společností. Považuje se za součást společenské odpovědnosti firmy, kdy tímto nástrojem firma podporuje veřejně prospěšnou věc a zároveň tím získává prospěch i pro sebe samotnou. Využívání Cause Related Marketingu má pro firmu mnoho benefitů, jako je zvýšení prodeje, získání nových zákazníků nebo zlepšení image. Proto někdy vznikají pochyby, zda je dostačující k plnění společenské odpovědnosti, využívání právě tohoto nástroje. V této práci se budu zabývat sekundárními výzkumy, které sledují chování spotřebitele v souvislosti s působením Cause Related Marketingu. Také sledují názory spotřebitele na společenskou odpovědnost firem a jejich aktivity v této oblasti. Budu provádět vlastní výzkum, kdy cílem mé práce bude zjistit, zda využíváním Cause Related Marketingu firmy splňují svoji společenskou odpovědnost a zda to také tak vnímají zákazníci a široká veřejnost.

Summary

Cause Related Marketing or Social marketing is increasingly used as a marketing tool of big companies. It is considered to be a part of corporate social responsibility. The company uses this tool to support public benefit activities while it obtains a benefit for itself. Using of Cause Related Marketing has many benefits for the company. For example increase in sales, attracting new customers or improvement of image. Therefore, there are some doubts whether it is sufficient to fulfill the social responsibility just by using this tool. In this paper I will discuss studies that track consumer behavior in connection with Cause Related Marketing and that also track consumer opinions on corporate social responsibility and their activities in this area. I

will also do my own research, where the goal of my work is to see if companies fulfill their corporate social responsibility by using Cause Related Marketing and if it is also perceived by customers and the general public.

Klíčová slova: sociální marketing, společenská odpovědnost organizace, chování spotřebitele, výzkum

Keywords: cause related marketing, corporate social responsibility, consumer behavior, research

Obsah

1.	Úvod	4
2.	Cíl práce a metodika	6
3.	Teoretická východiska	8
3.1.	Společenská odpovědnost organizace.....	8
3.2.	Cause Related Marketing.....	24
3.3.	Kupní chování zákazníků	34
4.	Příklady využití CRM v praxi.....	37
5.	Výzkumy.....	44
5.1.	Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and its Influence Upon Consumers Attitude	44
5.2.	Case Cause Evolution & Environmental survey.....	48
5.3.	Další provedené studie.....	50
6.	Vlastní výzkum	52
6.1.	Předpoklady	52
6.2.	Dotazník a výběr respondentů	52
6.3.	Představení respondentů	53
6.4.	Interpretace výsledků šetření	55
6.5.	Shrnutí výsledků výzkumu	63
6.6.	Srovnání získaných dat se sekundárními studii	64
7.	Návrh řešení.....	67
8.	Závěr	70
	Seznam použitých zdrojů.....	72
	Seznam grafů, tabulek a obrázků.....	74
	Přílohy.....	75

Seznam použitých zkratk

CRM = Cause Related Marketing

CSR = Corporate Social Responsibility

1. Úvod

Sociální marketing, ve světě běžně nazývaný Cause Related Marketing (dále také CRM), se stal pro firmy novým marketingovým nástrojem, který může pozitivně odlišit jejich výrobky a služby od konkurence. V zahraničí se můžeme setkat s názvy, jako jsou Cause Marketing nebo Cause Branding. Pojem sociální marketing má ovšem dva významy. V České republice je také považován za nástroj, který využívají neziskové organizace ke své propagaci či k ovlivnění sociálního chování. Proto v mé práci budu používat pojem Cause Related Marketing, pro lepší odlišení těchto dvou významů.

V dnešní době je již standardem pro dlouhodobou prosperitu firmy nabízet produkty s vysokou kvalitou, za konkurence schopné ceny a s dokonalým servisem pro své zákazníky. Zákazník často bývá zahlcen marketingovými kampaněmi ze všech stran a výsledkem je odmítání všeho propagovaného. Díky globalizaci a internetu se rozvinuly agresivní metody propagace a tím může být zákazník lehce odrazen. Postoj zákazníků v dnešní době již neleží pouze na výše zmíněných aspektech, ale také se rozhoduje dle oblíbenosti firmy, dané značky, její image a dle jejího sociálního chování. Cílem firmy může být zvýšení tržeb, zvýšení podílu na trhu nebo zlepšení hodnoty značky i image firmy v očích veřejnosti. Firmy byly tedy nuceny hledat i jinou formu odlišení od konkurence, aby v očích zákazníka vyvolali zájem a případně i dlouhodobý vztah. A proto firmy začali využívat dílčí marketingový nástroj CRM. Díky CRM získávají nové sympatizanty a tím také nové zákazníky. Podstatou tohoto nástroje je zapojení veřejně prospěšné věci do marketingové komunikace společnosti, tedy spojení jména společnosti s dobrou věcí. Komerční společnost svůj výrobek či službu spojí s určitým neziskovým projektem, a tím ke svému produktu přidá další hodnoty a především důvěryhodnost. Firma tím v podstatě bojuje za určité sociální hodnoty. Tato forma propagace má výhodu i pro spolupracující neziskovou organizaci. Ta díky této spolupráci získá další finanční prostředky pro své aktivity a zároveň se také může zviditelnit.

CRM se v dnešní době považuje za plnohodnotný marketingový nástroj a také využívá všechny nástroje marketingového mixu, jako je PR, reklama a další. Pokud

společnost do své marketingové kampaně a strategie zahrne i CRM, neznamená to ihned rapidní navýšení rozpočtu, jak by se mohlo zdát. Výsledkem této spolupráce je získání určitých výhod pro obě strany, jak firmu, tak i neziskovou společnost. Nejznámějším příkladem využití CRM je darování určité částky z prodaného výrobku neziskové organizaci nebo na charitativní účely.

Pro velké společnosti po celém světě se v dnešní době stává velice důležitým pojmem společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility, dále jen CSR). CSR je velice široký pojem a jeho definice není zcela ucelená. Zjednodušeně jde o to, že společnost by se měla věnovat také aktivitám, které zlepšují sociální prostředí, jak kolem sebe, tak i uvnitř společnosti. To znamená, že přispívají k celkovému zlepšení stavu společnosti. Je tedy zřejmé, že pokud firma využívá konceptů CSR, je to výhodné pro společnost, ale v dlouhodobém hledisku i pro firmu samotnou. Je mnoho činností, které lze zařadit do CSR. Základem je, aby společnost přešla ze svých krátkodobých cílů na dlouhodobé. Hlavním cílem by tedy již neměl být maximální zisk, ale zisk optimální.

Cause Related marketing může být jednou z činností, která je součástí společenské odpovědnosti organizace. Ovšem, ve většině případů u využívání CRM jde pouze o jednorázové aktivity společnosti. Důvodem bývají již zmíněné cíle a pouhé jednorázové zvýšení zisku patří také mezi ně. I když tím podporují neziskové organizace, není zaručeno splnění sociální odpovědnosti firmy. Proto se budu věnovat problematice využívání CRM v souvislosti se společenskou odpovědností.

2. Cíl práce a metodika

Téma Sociální marketing neboli Cause Related Marketing jsem si vybrala z důvodu rychlého rozvíjení se tohoto jevu v České republice. Zajímá mě především spojení Cause Related Marketingu s konceptem společenské odpovědnosti organizace. Cílem mé práce je zjistit, zda využíváním nástroje Cause Related Marketing firmy splňují svoji společenskou odpovědnost a zda to také tak vnímají zákazníci a široká veřejnost. Hlavním cílem je zjištění, jak spolu CRM a CSR souvisí. Zda zákazníci vnímají Cause Related Marketing kladně a zda to jeho využívání firmou přijímají jako plnění společenské odpovědnosti. Mé předpoklady jsou takové, že český spotřebitel Cause Related Marketing považuje za nástroj, který firma využívá především ke svému prospěchu. Dalším předpokladem je to, že podle českého zákazníka využíváním nástroje Cause Related Marketingu firma nesplňuje dostatečně společenskou odpovědnost.

Pro moji práci jsem zvolila metodu analýzy a syntézy. V první části práce se budu zabývat teoretickými východisky, kde uvedu základní fakta, vlastnosti uvedených jevů. Využiji dostupné literární i internetové zdroje jak ze zahraničí, tak i z České republiky zabývající se Cause Related Marketingem a společenskou odpovědností firem. V této části se budu věnovat podrobnější problematice společenské odpovědnosti, kde popíšu jednotlivé formy aktivit a jejich využívání. Dále se budu zabývat samostatně pojmem Cause Related Marketing, jeho funkcemi, formami využití a také výhodami a riziky. Také se dotknu tématu kupního chování spotřebitele, které úzce souvisí s ovlivňováním rozhodovacího procesu spotřebitele marketingovými nástroji. V mé práci uvedu příklady úspěšných kampaní, kde společnosti využívají Cause Related Marketing. Dále budu získávat informace ze zahraničních výzkumů, které se týkají daného tématu a ukazují postoj spotřebitele ke společenské odpovědnosti a zároveň k Cause Related Marketingu.

V mé práci využiji jak sekundární, tak primární data. Sběr sekundárních dat proběhne studiem literatury, dostupných zdrojů a shromažďováním informací z již proběhnutých výzkumů. Primární data získám pomocí dotazování, které proběhne pomocí internetu. Dotazník bude mít celkem patnáct meritorních otázek a tři otázky identifikační. Otázky budou především uzavřené a polytomické. Také v dotazníku

využiji škálu. V dotazníku budu zjišťovat, jak ovlivňuje sociální marketing potencionální zákazníky a jejich rozhodovací proces. Také se zaměřím na vnímání společenské odpovědnosti firem zákazníky a širokou veřejností. V poslední části dotazníku budu zjišťovat obecné údaje o respondentovi. Zaměřím se na respondenty ve věku od 20 do 35 let a především vzdělanější skupinu obyvatel. Tedy vysokoškolské studenty nebo absolventy. Tuto skupinu jsem si vybrala z důvodu podobného smýšlení s mojí osobou a především proto, že tato skupina je pro firmy velice důležitá jako budoucí zákazník. Dotazníky rozešlu pomocí internetu. Tuto formu jsem si zvolila z důvodu anonymity a tím i větší „upřímnosti“ respondentů a také především proto, že mnou vybraná skupina respondentů využívá internet každý den a vyplnění dotazníku je tedy pro ně tímto způsobem jednodušší. Dotazník bude rozeslán 450 respondentům s očekávanou návratností 25%.

V závěru mé práce provedu vyhodnocení výsledků vlastního výzkumu a výsledky zanalyzuji. Výsledky svého výzkumu srovnám s výsledky sekundárních výzkumů provedených v zahraničí. Tyto výsledky budou v závěru práce shrnuty a porovnány, a budou potvrzeny nebo vyvráceny mé předpoklady. Na úplný závěr uvedu návrh řešení pro společnosti, které chtějí využívat nástroj Cause Related Marketing ve smyslu společenské odpovědnosti.

3. Teoretická východiska

V této části práce využiji dostupné knižní a internetové zdroje, abych přiblížila fakta a informace týkající se témat Cause Related Marketingu a společenské odpovědnosti organizace.

3.1. Společenská odpovědnost organizace

Lidé vytvářejí společnosti za účelem seskupení jejich zdrojů ve snaze dosáhnout určitých cílů. Na základě jejich účelu pak můžeme rozlišit buď ziskové společnosti, nebo neziskové společnosti.¹ Na tomto základě spolupráce ziskové a neziskové společnosti vzniká společenská odpovědnost organizace. Společenská odpovědnost organizace nebo také Corporate Social Responsibility je stále více užívaný pojem velkých společností. Jelikož se v současnosti jedná o aktivity, které jsou od firem vyžadovány, je důležité pro společnost se těmito aktivitám věnovat.

3.1.1. Corporate Social Responsibility a její vývoj

Jednotná definice pro pojem společenská odpovědnost organizace neboli Corporate Social Responsibility není. Je to způsobeno především tím, že společenská odpovědnost organizací a firem je založena na dobrovolnosti a nemá vymezené žádné hranice.

Mezi nejznámější definice patří definice Evropské komise z roku 2001 ze Zelené knihy:

„CSR vymezuje jako koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty (stakeholdery).“²

Definice dle World Business Council for Sustainable Development uvádí: „CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a

¹ Werther, William B. a Chandler, Jr. David. *Strategic Corporate Social Responsibility*. str 3

² Dana Zadražilová, *Společenská odpovědnost podniků*. str 2

zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“³

Je to trend, který mění krátkodobé cíle na dlouhodobé a místo dosahování maximálního zisku směřuje k dosahování zisku optimálního. CSR se začalo rozvíjet v návaznosti na globalizační proces. Ovšem nestačí pouze dodržovat zákony a morální předpisy. Firma musí dát něco navíc, aby společnosti přinesla konkrétní přidanou hodnotu. Pojem CSR tak zastřešuje aktivity firmy od ochrany životního prostředí a zaměstnanecká práva přes boj proti diskriminaci, transparentnost až po sociálně investiční politiku.“⁴

CSR se začala rozvíjet již v 19. století. Například v této době majitelé společností začali zlepšovat vztahy se svými dělníky a snažili se o udržení pracovní síly. Proto jim začali stavět ubytovny, aby zaměstnanci měli své bydlení v místě pracoviště. Společenská odpovědnost organizace se rozšířila vysokým tempem jak ve světě, tak i v České republice. Proto je také CSR podporován různými nadnárodními i mezinárodními organizacemi. V roce 1996 vznikla Evropská podnikatelská síť pro sociální kohenzi, která se v roce 2000 přejmenovala na CSR Europe. Založení této organizace znamenalo rozšiřování informací o této formě chování a vzdělávání v oblasti CSR. Důležitým krokem v oblasti CSR bylo v roce 2001 vydání Zelené knihy o CSR Evropskou komisí. Oblastmi, o kterých Zelená kniha diskutuje, jsou vnitřní dimenze a problémy a vnější dimenze a problémy. Mezi vnitřní dimenzi patří řízení lidských zdrojů, zdraví a bezpečnost práce, přizpůsobivost změnám, řízení ekologických problémů a přírodních zdrojů. Mezi vnější dimenze pak patří místní komunity, obchodní partneři, prodejci a zákazníci, lidská práva a globální ekologické problémy. CSR je považováno za dobrovolnou činnost firem. V roce 2000 vznikla Globální dohoda OSN, kde je formulovaných deset principů pro firmy, které chtějí tento koncept dodržovat. Díky tomuto politickému rámci pak dochází k naplnění cíle udržitelného vývoje globální ekonomiky. Hlavním cílem je tedy firmám pomoci s řízením situací s rostoucími riziky a to v oblastech sociální a správní a také v oblasti životního

³ World Business Council for Sustainable Development. *wbcsd business solutions for sustainable world*. [Online]

⁴ **Pavlík, Marek a Bělčík, Martin.** *Společenská odpovědnost organizace*.str10.

prostředí. Další iniciativou v oblasti CSR je OECD týkající se nadnárodních společností, jelikož i v této oblasti se CSR začala silně rozšiřovat. Tato směrnice z roku 2000 pro multinacionální společnosti obsahuje soubor doporučení podnikatelské etiky a dalších oblastí. Především jde o doporučení, co patří k odpovědnému chování podniků. Další iniciativou, která má za cíl vytvořit rámec pro výkaznictví o udržitelném rozvoji, je globální iniciativa ve výkaznictví neboli Global Reporting Initiative. Jde o informování o důsledcích různých aktivit a rozhodování společností v ekonomické, ekologické a společenské oblasti. Toto výkaznictví také zahrnuje výkon firmy ve vztahu k CSR. V tomto reportu by však společnost měla vykazovat jak pozitivní dopady svého chování, tak i dopady negativní. Poslední iniciativou je snaha o vytvoření normy ISO pro koncept CSR. V současné době upravuje společenskou odpovědnost organizací norma ISO 26000, ovšem prozatím je určena pouze k dobrovolnému použití. Spíše jde o určitý návod pro společnosti, jak postupovat při akceptaci CSR. Podle této normy je prvním krokem vůbec uznání společenské odpovědnosti a druhý krokem pak identifikace a zapojení zainteresovaný subjektů neboli stakeholderů do aktivit společnosti. Velmi důležitý je tedy dialog s těmito skupinami.⁵ CSR je často spojována se zlepšením image a PR firmy, která tyto aktivity využívá. Proto je koncept CSR v podstatě pro společnosti velice výhodný a vzbuzuje v nich možnost lepší konkurenceschopnosti. Ovšem tyto společnosti v době krize od tohoto konceptu ustupují, proto je zde také otázka, zda flexibilita je zde dobrým jevem a nebylo by lepší definovat standarty, dle kterých by firmy měli postupovat.

„V globálním měřítku dle Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti je uceleno několik měřítek, které mají nastavit podobu CSR.

1. Přispívat k ekonomickému a sociálnímu pokroku a k ochraně životního prostředí.
2. Respektovat lidská práva všech, jichž se týkají v rámci jejich činností, v souladu s mezinárodními povinnostmi a závazky vlád hostitelských zemí.
3. Pomocí úzké spolupráce s místní komunitou a místními podnikatelskými kruhy podporovat budování místních kapacit.

⁵Pavlík, Marek a Bělčík, Martin. *Společenská odpovědnost organizace*.

4. Podporovat rozvoj lidského kapitálu, zejména vytvářením pracovních příležitostí.
5. Neusilovat o získání nebo přijímání výjimek, které nejsou součástí právního nebo regulačního rámce a které se týkají životního prostředí, zdraví, bezpečnosti práce, pracovních sil, zdanění a finančních pobídek.
6. Podporovat a dodržovat zásady řízení a správy společností.
7. Rozvíjet a aplikovat účinné samoregulační postupy a systémy řízení, které posilují vztahy vyznačující se vzájemnou důvěrou a porozuměním mezi podniky a společenským prostředím, ve kterém působí.
8. Zvyšovat povědomí zaměstnance a jeho ztotožnění s firemní politikou tím, že ho budou s touto politikou seznamovat.
9. Zdržet se diskriminujících nebo disciplinárních postihů vůči zaměstnancům, kteří v dobré víře informují vedení firmy nebo kompetentní veřejné orgány o praktikách, které jsou v rozporu se zákonem.
10. Zdržet se jakéhokoliv nevhodného zasahování do místní politické činnosti.⁶

Pokud firma plní nějakou z výše zmíněných aktivit, znamená to pro její okolí, že dává určité dary. Můžou to být stravenky zaměstnancům nebo například příspěvek pro domov důchodců. Proto společnosti chtějí, aby tyto její aktivity byly vnímány a viděny. Ovšem tyto dary a různé příspěvky jsou ve většině případů odečitatelné z daní. V provedeném výzkumu v rámci projektu „Corporate Social Responsibility jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektů v Praze“⁷ se ukázalo, že většina respondentů vidí finanční přínos ve využívání CSR aktivit. Až jako další aspekty se umístily image firmy a její zviditelnění. Na posledním místě se pak objevovala morální motivace.⁸

V České republice společnosti v současnosti nejsou s pojmem CSR prozatím tolik sžité, i když se situace neustále zlepšuje. Pojem CSR lze v ČR můžeme poprvé

⁶Pavlík, Marek a Bělčík, Martin. *Společenská odpovědnost organizace*. str. 25.

⁷ Corporate Social Responsibility jako nástroj podpory konkurenceschopnosti . *Neziskovky.cz*. [Online] <http://www.neziskovky.cz/>.

⁸Pavlík, Marek a Bělčík, Martin. *Společenská odpovědnost organizace*. str 26.

spojovat s Tomášem Bařou, který byl průkopníkem v oblasti sociálního tvůrce. Přelomem pak byl rok 1992, kdy bylo založeno Business Leader Forum, které nyní sdružuje všechny společensky odpovědné firmy. Za cíl si také tato organizace klade seznamování podnikatelské veřejnosti s konceptem CSR. Podporuje spolupráci neziskových společností s firemním sektorem. Je spojena s mezinárodními společnostmi, které se věnují aktivitám CSR, kde pak nabírají zkušenosti těchto firem.⁹ Začátkem roku 2013 vznikla v České republice Asociace zodpovědných firem (A-CSR). Tato organizace má za cíl sdružovat a podporovat společensky odpovědné firmy a zároveň šířit koncept CSR na strategické úrovni.

Protivníkem prosazování společenské odpovědnosti organizace byl Milton Friedman. Tvrdil, že jediným posláním firmy je tvořit zisk a ostatní aktivity, které mají prospěch pro společnost, pouze okrádají vlastníky. „Z celospolečenského pohledu podle Friedmana dochází v ekonomické rovině k narušení alokační efektivity a v politické rovině k narušení principu zastupitelské demokracie: manažer organizace se zde staví do role toho, kdo určuje co je společensky prospěšné, k čemuž nemá mandát od občanů ani dostatečné kompetence.“¹⁰

3.1.2. Stakeholders

Stakeholders jsou skupiny osob, organizací a institucí, které jsou zainteresované ke konkrétní společnosti. Tyto skupiny ovlivňují podnik a jeho chod nebo jsou tímto podnikem samy ovlivňovány. Pokud podnik přijme společenskou zodpovědnost, musí manažeri této společnosti zohledňovat spolu s vlastníky i další skupiny osob. U konceptu CSR tudíž již nelze jen pro majitele podniku tvořit zisk, ale musí při podnikatelské činnosti zohledňovat i další subjekty, se kterými se manažeri snaží vytvořit příznivé vztahy.

⁹ PaedDr. Skácelík, Ph.D., Pavel. Společenská odpovědnost organizací. str 16.

¹⁰ Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. str 23.

Důležitým aspektem pro firmu je zjištění, které skupiny stakeholders jsou pro ni důležité, kterým by měla věnovat pozornost, a u kterých by se měla zaměřit na jejich uspokojování. Pro určení klíčových stakeholders by si společnost měla určit následující otázky:

„Které osoby či skupiny ovlivňují podnik?“

Které skupiny či osoby podnik ovlivňuje?¹¹

Pokud si společnost odpoví na tyto otázky, vznikne seznam stakeholders firmy. Každého ze stakeholderů však zajímají rozdílné aspekty. V mnoha případech mají protichůdné zájmy a proto je zde ještě jedna otázka, kterou by si společnost měla položit a zodpovědět: „Které vztahy se stakeholdery jsou pro společnost klíčové?“ K tomuto účelu může posloužit matice stakeholderů.¹²

Stakeholders obecně rozdělujeme na dvě skupiny a to na primární a sekundární stakeholdes.

„Primární stakeholders

- Vlastníci, akcionáři a investoři
- Zaměstnanci a zástupci zaměstnanců (odbory)
- Zákazníci (stávající i potenciální)
- Obchodní partneři – zejména dodavatelé a věřitelé
- Místní komunita
- Environmentální neziskové organizace a další mluvčí

Sekundární stakeholders

- Konkurenti
- Veřejnost
- Média
- Lobbisti a různé nátlakové skupiny

¹¹ Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. str77.

¹² Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. str77.

- Občanská a obchodní sdružení¹³

3.1.3. Tři roviny Corporate Social Responsibility

Pro koncept CSR jsou nejdůležitější tři faktory. Tyto faktory jsou sociální, environmentální a ekonomické. Jak ukazuje tabulka níže.

Ekonomický pilíř	Sociální pilíř		Environmentální pilíř
Trhy	Pracoviště	Společenství	Životní prostředí
Hlavní skupiny zainteresovaných subjektů			
<ul style="list-style-type: none"> - zákazníci/spotřebitelé - smluvní/obchodní partneři - investoři - veřejný sektor 	<ul style="list-style-type: none"> - zaměstnanci - odbory - zaměstnavatelé - místní komunity - podniky - státní orgány 	<ul style="list-style-type: none"> - státní orgány - neziskové organizace 	<ul style="list-style-type: none"> - organizace a hnutí zabývající se problematikou životního prostředí

Obrázek 1 Tři pilíře Corporate Social Responsibility

Zdroj: Zadřažilová Dana, Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání.

Důvodem k zodpovědnému chování firmy vůči okolní společnosti má v sobě určité benefity, které jsou potvrzeny provedenými výzkumy. Prvním z nich je zvýšení zisku společnosti. Zákazníci si vybírají určitou společnost na základě jejího chování a její výrobky či služby se tedy pro ně stanou atraktivnějšími. Ke zvýšení zisku dojde nepřímo, díky zvyšujícímu se obratu. Zákazníci jsou ochotni ocenit aktivity firmy a za výrobek či službu jsou schopni zaplatit více než u konkurence, která tyto aktivity CSR nesplňuje. Druhým benefitem je větší zájem investorů o společnost. Důvodem je, že investování do společensky odpovědného kapitálu je méně rizikovější a více schopné dosáhnout vyššího zhodnocení. I když CSR krátkodobě zvyšuje náklady společnosti, tak z dlouhodobějšího hlediska to může být právě naopak. Aktivity CSR snižují jak explicitní, tak i implicitní náklady a tím zvyšují celkovou hospodárnost. Další výhodou, kterou obecně koncept CSR firmě přináší je zvýšení image firmy. Z výzkumu veřejného mínění také vyvinula skutečnost, že: “78 % dotazovaných dospělých by raději pracovalo

¹³ Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. str11.

pro společnost s výbornou pověstí, než pro společnost se špatnou pověstí, i když by jim tato společnost nabídla vyšší plat.“¹⁴ Koncept CSR také znamená vyhledávat potenciální místa vzniku budoucích problémů a následně jejich zamezení. V budoucnu se tedy společnost vyhne situacím a krizím, jejichž řešení by podnik stálo více než pouhé jejich předcházení a předvídání. Také tím firma zamezí krizím, které můžou vést ke snížení image podniku, image produktu nebo také snížení obrátů a pro investory snížení hodnoty akcií.

Tyto tři faktory spolu úzce souvisí, a proto vznikl pojem trojí minimální linie, která tyto tři faktory spojuje. Můžeme se také setkat s pojmy „3P“ nebo „Lidé, Planeta, Prosperita“.

Na aktivity CSR se můžeme dívat ze dvou hledisek, a to z hlediska morálního a z hlediska ekonomického. Morální hledisko je takové, že společnosti provádějí své aktivity na úkor jejich prostředí, proto by měli také tomuto prostředí přispívat. Ekonomické hledisko se zaměřuje na lepší konkurenceschopnost společnosti a její přesnější zaměření na zájmy zainteresovaných skupin.

„Jednotlivé roviny společenské odpovědnosti firem

Ekonomická rovina CSR:

- kodex podnikatelského chování firmy (etický kodex),
- transparentnost,
- principy dobrého řízení firmy (corporate governance),
- odmítnutí korupce,
- vztahy s akcionáři,
- chování k zákazníkům/spotřebitelům,
- chování k dodavatelům,
- chování k investorům,
- ochrana duševního vlastnictví,

¹⁴Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. str 13.

- kvalita a bezpečnost produktů či služeb.

Sociální rovina CSR:

- firemní filantropie a firemní dobrovolnictví,
- dialog se stakeholdery,
- zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vzdělání, rekvalifikace (rozvoj lidského kapitálu),
- dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce,
- vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance),
- rovné příležitosti (pro ženy a muže a ostatní znevýhodněné skupiny obecně),
- zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva,
- jistota zaměstnání,
- lidská práva,

Enviromentální rovina CSR:

- ekologická firemní politika (recyklace, úspory energie, používání ekologických produktů atd.),
- investice do ekologických technologií,
- ekologická výroba, produkty a služby,
- zmenšování dopadů na životní prostředí,
- ochrana přírodních zdrojů.¹⁵

3.1.4. Nástroje komunikace CSR

Komunikace v oblasti společenské odpovědnosti organizace se týká především zainteresovaných stran. Lze tedy tuto komunikaci rozdělit na interní a externí. Interní komunikace se zaměřuje především na zaměstnance společnosti. Ti jsou pro společnost velice důležití, protože jednak pomáhají firmě vytvářet zisk, ale také utvářejí image

¹⁵ Trnková, J. *Společenská odpovědnost firem*. 2004.

firmy a reprezentují ji. Je tedy důležité, aby každá společnost své zaměstnance dostatečně informovala. Pokud tomu tak není, může zaměstnanec poškodit jméno firmy, aniž by to bylo jeho úmyslem. Zaměstnanci by měli být informováni o veškerém dění firmy a také je vhodné je do tohoto dění zapojit. Pro ně se tím stane jejich práce smysluplnější. Je vhodné od zaměstnanců vyžadovat také zpětnou vazbu a zjišťovat, co si konkrétně myslí o společenské odpovědnosti dané firmy. To lze uskutečnit například pomocí dotazníků. Pro společnost vše výše zmíněné přináší pozitiva v tom ohledu, že zaměstnanci svojí spokojenost budou ventilovat a veřejnost bude tedy nepřímo informovaná, že tato firma by mohla být pro ně zajímavá a sympatická. A právě vždy zákazník umožňuje firmě vytvářet zisk. Firma má více způsobů jak zaměstnance společnosti informovat. Nástěnky, plakáty a poutače jsou jednoduchým nástrojem informování. Lze je umístit na chodbách, v kancelářích či v zasedacích místnostech. Můžou zde být i fotografie z různých akcí a konkrétní příklad CSR firmy. Velmi účinným nástrojem jsou pravidelné schůzky všech zaměstnanců. Lze tak získat zpětnou vazbu a zároveň může být zaměstnancům vysvětlen záměr konkrétních činů a další budoucí plány. Lze také zaměstnance zaškolit v oblasti CSR. V budoucnu poté budou schopni odpovídat a reagovat na dotazy veřejnosti či novinářů. Kapitálově vybavené firmy také mohou vytvořit speciální videa a brožury o CSR dané firmy, kde mohou vysvětlit celou strategii v oblasti odpovědného podnikání a společenské odpovědnosti. Pokud firma vydává vlastní zpravodaj, měla by se záležitosti CSR věnovat i v tomto zpravodaji. Také lze zmínit činnosti týkající se CSR ve výroční zprávě. Mnohem levnější formou je však zasílání e-mailů, kde jsou zaměstnanci informováni o aktualitách a můžou zde být uveřejněny akce týkající se CSR, kterých se zaměstnanci můžou účastnit.¹⁶

Externí komunikace se zaměřuje především na zákazníky a veřejnost. Zákazníci firmě přinášejí zisk a ta pak tento zisk může použít na aktivity CSR. Zákazníci by měli pak vědět, že vlastní výrobky či spotřebovávají služby společensky odpovědné firmy.

¹⁶ Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace.*

Na zákazníky je především zaměřený marketing a marketingový mix. Pro komunikaci se zákazníky je potom nejdůležitější promotion – tedy komunikační mix.¹⁷

Do komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Reklama je placená neosobní komunikace, kterou realizují podnikatelské subjekty za účelem přesvědčení a informování cílové skupiny, tedy zákazníků. V reklamách společnosti ve většině případů propagují konkrétní produkt či informují o filozofii firmy. Reklamy se objevují především ve sdělovacích prostředcích jako v televizi, rozhlasu novinách a časopisech. Dále například na billboardech.

Podpora prodeje je krátkodobý stimul, který má za cíl i krátkodobé cíle jako například zvýšit objem prodeje konkrétního produktu. Jde například o vzorky či ochutnávky zdarma, kupony se slevou, soutěže.

Osobní prodej je osobní forma komunikace, kdy se snažíme prezentovat výrobek či službu z očí do očí se zákazníkem a tím vytvářet pozitivní vztahy do budoucna a posilovat image firmy.

Public Relation, tedy styk s veřejností, znamená udržování vztahů firmy s okolím a ovlivňování veřejnosti v pohledu na společnost. Jde o dlouhodobou a cíleně promyšlenou činnost společnosti.¹⁸

¹⁷ **Přikrylová, Jana a Jahodová, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.*

¹⁸ **Pavlík, Marek a Bělčík, Martin.** *Společenská odpovědnost organizace.* str 42.

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace
Zdroj: Pavlík, Marek a Bělčík, Martin. Společenská odpovědnost organizace

Veřejnost znamená pro firmu širokou skupinu zainteresovaných lidí, kam mohou patřit zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé či vláda. Společnost, která se zajímá o aktivity CSR a věnuje se jim, by měla vydávat CSR report, který je efektivním nástrojem informování veřejnosti a vytváření pozitivních vztahů s veřejností. V tomto reportu by společnost měla představit své stakeholders, popsat své vize a strategie a především představit ekonomické, sociální a enviromentání cíle. Dále by měla pospat své aktivity v oblasti CSR a zapojit do reportu i své zaměstnance. S těmi můžou být v reportu například rozhovory. Velmi důležitým komunikačním nástrojem firmy jsou také webové stránky. Tato forma komunikace patří mezi jednodušší a levnější varianty, ale je také efektivnější, jelikož počet internetových uživatelů stále narůstá. Na

webových stránkách lze také zveřejnit výše zmíněný CSR report a lze dodat interaktivní prvky, jako jsou videa či odkazy.¹⁹

3.1.5. Firemní filantropie

Jako definici filantropie lze uvést toto: Filantropie je „souhrn dobrovolných činností a chování, které vedou k vědomé podpoře třetích osob (jednotlivců, skupin, organizací) za účelem dosažení vyšší kvality života jednotlivce a společnosti.“²⁰

Dle Fóra dárců lze firemní filantropii vyložit jako „pojem, který zahrnuje celou řadu dárcovství a investice do komunity. Může se jednat o finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, propracovanou strategii dárcovství, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací a patronaci například programu, projektu nebo celé oblasti, dobrovolnou práci zaměstnanců, poskytnutí expertů, vytvoření matchingového fondu.“²¹

Bývá často zaměňována s pojmem CSR, ovšem firemní filantropie je pouze nástrojem CSR. K filantropii může společnost přistupovat dvěma způsoby. Prvním způsobem je neaktivní přístup, kdy firma pouze vybírá a následně zamítá nebo přijímá žádosti o dary. Druhým způsobem je proaktivní přístup, kdy společnost sama vyhledává subjekty, které spadají do její dárcovské strategie a naplňují pak dárcovské cíle.²²

Filantropie zahrnuje mnoho činností. Především jde o dárcovství, které může být jak peněžité, tak i nepeněžité. Společnost může podpořit vybraný subjekt přímou podporou, sbírkou, využitím nadačního fondu nebo také charitativní aukcí. Nepeněžní forma dárcovství má mnoho podob. Mezi některé z nich patří bezplatné poskytnutí služeb například ve formě školení a vzdělávání. Společnosti také často uvolňují své

¹⁹ **Marketing, Sociální marketing/Cause Related.** Sociální marketing Publikace. *Sociální marketing*. [Online].str 25

²⁰ Business Leader Forum. *Slovník pojmů*. [Online].

²¹ **Pokorná, Radka.** Sociální marketing/Cause Related Marketing.str 37

²² **Bartošová, Z.** *Průvodce firemní filantropií*. Praha : Fórum dárců, o.s..str 22

zaměstnance, aby mohli pracovat jako dobrovolníci. To nazýváme firemním dobrovolnictvím. Dále může firma poskytnout neziskové organizaci své zázemí či své pracovní pomůcky nebo například reklamní plochy.

Česká republika jako jedna z dalších 22 zemí Evropy je zapojena do mezinárodního programu Evropská cena za firemní dobrovolnictví (European Volunteering Awards). V České republice pak probíhá soutěž TOP Firemní Filantrop a TOP Odpovědná firma.

Sponzorství a dárcovství

Výraz sponzorství a dárcovství se od sebe odlišují především svým významem. Sponzor je ten, kdo poskytne například finanční prostředky a očekává za to určitou protihodnotu, například umístění reklamy. Dárce je ten, kdo poskytne dar v jakékoliv podobě a nečeká od obdarovaného žádnou protihodnotu. Darem bývá velice často jako u sponzorství také peněžní částka, ale lze darovat i jiné movité, nemovité věci či majetková práva.²³ Firmy kategorii sponzorství a dárcovství věnují velmi vysoké částky, které dosahují mnoha milionů. Tímto způsobem mohou společnosti také naplňovat svoji společenskou odpovědnost.²⁴

To co odlišuje dárcovství od sponzorství je také účetní hledisko v oblasti jejich uznatelnosti. Z účetního hlediska je sponzoring formou reklamy a propagace. Společnost do svých daňově uznatelných nákladů běžně zahrnuje náklady na reklamu a propagaci. Tím tedy snižují svůj základ daně ze zisku. Neziskové organizace, které získají peněžní prostředky sponzorstvím, vykazují pak tyto příjmy jako výnosy z reklamy a musí tyto výnosy zahrnout do základu daně. „Neplatí pro ně žádné osvobození od daně. Mají ovšem nárok na odčitatelnou položku ve výši 30% základu daně, maximálně však 1 000 000 Kč. Pokud 30% snížení činí méně než 300 000 Kč, lze

²³ **Pavlík, Marek a Bělčík, Martin.** *Společenská odpovědnost organizace.* str45

²⁴ **Marketing, Sociální marketing/Cause Related.** Sociální marketing Publikace. *Sociální marketing.* [Online].str46

odečíst částku ve výši 300 000 Kč, maximálně však do výše základu daně. Z toho vyplývá, že až do výše 300 000 Kč základu daně nebude nezisková organizace z celkových příjmů z reklamy a ostatní výdělečné činnosti platit daň.²⁵

„Darující právnická osoba má nárok na odčitatelnou položku z daně z příjmu, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné neziskové organizaci) bude činit alespoň 2000 Kč. Základ daně lze snížit nejvýše o 5 % základu daně a lze jej uplatnit tehdy, pokud darovací smlouva, či listina uvádí účel, pro který byl dar poskytnut.“²⁶

Je tedy zřejmé, že pro neziskové organizace jsou výhodnější dary, které nemusejí započítávat do základu daně, a proto pak mohou tyto dary použít v plné výši pro své dobročinné účely. Avšak z oblasti sponzoringu musí nezisková organizace odvádět daň, jako by se jednalo o její zisky. Společnosti pak nevnímají až takový rozdíl mezi tím zda darují nebo využijí sponzorství. Dárcovství se věnují firmy především s dlouhodobých důvodů, chtějí si tak vytvořit dobré vztahy a zároveň si tímto budují svoji image a hodnotu značky. Také lze říci, že pokud se firma věnuje dárcovství, splňuje tím určitou část společenské odpovědnosti. Ovšem pro firmy je také důležitý fakt ten, že česká legislativa nepřímo ovlivňuje výši darů neziskovým organizacím a to díky již zmíněnému 5% limitu. V zahraničí již existuje možnost rozložit tuto částku na delší časové období: „možnost rozložit odepisovanou částku na delší časové období (např. 5 let jako v zahraničí). Zejména hodnota darů středních a malých firem se pohybuje často na pětiprocentní hranici. Možnost rozložit odpisy do více let by je motivovala darovat více.“²⁷ Proto také firmy často využívají obě formy zároveň, jak sponzorství, tak i dárcovství.

▪

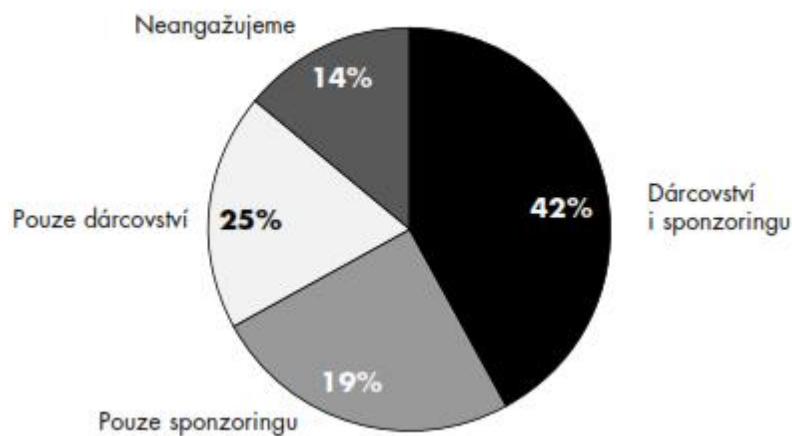
²⁵ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

²⁶ Informace pro firemní dárce. *Obecně prospěšná společnost Vaizard*. [Online].

²⁷ **Boušová, K.** Jak české firmy investují do veřejně prospěšné činnosti. *Peníze*. [Online].

Dárcovství a sponzoring firem v ČR

Vaše firma se věnuje: (N=577)



Obrázek 2 Dárcovství a sponzoring v ČR
Zdroj: Zuzana Bartošová, Průvodce firení filantropií

Nadace a podnikové nadační fondy

Společnosti v mnoha případech přenechají své prostředky nadaci nebo nadačnímu fondu. Ty pak těmito prostředky podporují veřejně prospěšné projekty. Pro firmy je to výhodné v tom smyslu, že tyto nadace mají již mnoho zkušeností s projekty tohoto typu a můžou se lépe zaměřit na zainteresovanou skupinu společnosti.²⁸

Sociální marketing

Sociální marketing neboli Cause Related Marketing je také jednou z možností, kdy společnost může naplňovat svoji společenskou odpovědnost. Ovšem není to pravidlem. Více informací o této formě spolupráce bude uvedeno v další kapitole.

²⁸ **Marketing, Sociální marketing/Cause Related.** Sociální marketing Publikace. *Sociální marketing*. [Online], str46

3.2. Cause Related Marketing

„Cause Related Marketing znamená spojení veřejně prospěšných věcí s marketingovými aktivitami firmy. Výsledkem je sociálně laděná marketingová kampaň, která má nesporný potenciál být atraktivnější a výnosnější než standardní kampaň s použitím klasických marketingových nástrojů. Firma komunikuje svoji značku efektivněji.“²⁹ Někdy se také v české republice setkáme s pojmem sdílený marketing.

CRM umožňuje tedy oběma stranám, jak firmě, tak neziskové organizaci, získat jisté výhody. Této spolupráci se říká win-win, kde obě strany získávají z této vzájemné spolupráce prospěch. Proto se také tento nástroj stal jednou z nejrychleji se rozvíjejících marketingových strategií. Pro firmy tato forma spolupráce znamená zvýraznění a odlišení od konkurence a v dlouhodobém hledisku budování značky a image. V krátkodobém hledisku je to zvýšení obrátů a zisků. Při využívání CRM se používají všechny druhy forem marketingové komunikace jako public relations, reklamy a ostatních marketingových nástrojů. Mnohé externí výzkumy potvrzují fakt, že díky spojení výrobku se sociální kampaní se zvýšili obrat prodeje. Je tedy zřejmé, že CRM je velice efektivním marketingovým nástrojem. Nejedná se zde pouze o formu dárcovství či sponzoringu, ale již o plnohodnotný marketingový nástroj, který posiluje celkovou firemní kulturu a také věrnost a loajalitu zaměstnanců vůči firmě.

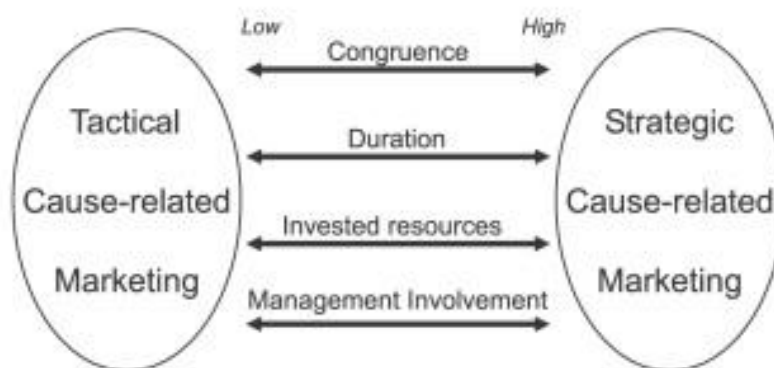
Spolupráce na bázi CRM se rozvinula především také z toho důvodu, že neziskové organizace si tak mohli zajistit trvalejší příjem finančních prostředků a diversifikovat tím svoje příjmy. Využitím CRM také může nezisková organizace zviditelnit svoji činnost a tím zaujmout nové potencionální dárce. Firmy na vysoce globalizovaném trhu prožívají těžký konkurenční boj, proto i ony vidí v této formě spolupráce klady. Spolupráce firmy a neziskové organizace a firmy zvyšuje loajalitu zákazníků, jelikož ti firmě ve výsledku můžou více důvěřovat.

²⁹ Dana Zadražilová a. *Společenská odpovědnost podniků.*

V oblasti CRM také existují ocenění, které uděluje organizace Cause Marketing Forum. Ocenění jsou udělovány firmám a neziskovým organizacím za jejich aktivity a přínosy v oblasti sociálního marketingu.³⁰

3.2.1. Strategický a taktický CRM

Dle studie The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty³¹ se na CRM můžeme dívat ze dvou hledisek. Ze strategického a z taktického hlediska. Varadarajan and Menon tvrdí, že z pohledu strategického CRM musí firma investovat do tohoto nástroje mnoho finančních prostředků a intenzivně zapojit vedení společnosti, jelikož se jedná o dlouhodobý závazek. Na druhé straně taktický CRM charakterizují Drumwright, Murphy a Till Nowak jako marketingovou aktivitu, která trvá krátkou dobu a vyžaduje mírné zapojení zaměstnanců do této aktivity.³² Hlavní rozdíly mezi těmito druhy CRM lze vidět z obrázku.



Obrázek 3 Schematické znázornění strategického a taktického CRM
Zdroj: Brink, Douwe van den, Odekerken-Schroder, Gaby a Pauwels, Pieter. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty.

³⁰ Cause Marketing Forum. [Online].

³¹ Brink, Douwe van den, Odekerken-Schroder, Gaby a Pauwels, Pieter. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty.

³² Brink, Douwe van den, Odekerken-Schroder, Gaby a Pauwels, Pieter. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty.

Z obrázku lze vyčíst 4 základní dimenze, ve kterých se strategický a taktický CRM liší³³:

- 1) Congruence = soulad mezi sociálním případem a klíčovými hodnotami společnosti.
- 2) Duration = doba trvání kampaně.
- 3) Invested resources = Výše investovaných prostředků.
- 4) Management Involvement = míra zapojení vrcholového managementu.

Tyto 4 základní dimenze můžou dosahovat odlišných hodnot a to buď vysokých, nebo nízkých. Nízké hodnoty všech dimenzí znázorňují taktický CRM a naopak vysoké hodnoty těchto dimenzí pak znázorňují CRM strategický.³⁴

3.2.2. Historie CRM

Cause Related Marketing se objevuje již dříve v minulosti, kdy byl používán i ve firemní praxi. V roce 1917 byl autory Kotlárem a Altmanem pojem sociální marketing poprvé použit. Pojem sociální marketing se v té době vztahoval k marketingové aplikaci při řešení daných problémů v sociální a zdravotní oblasti. Vysoké úspěchy tento druh marketingu dosahoval při využívání společnostmi jako je například Coca Cola a Nike. Z pozitivních ohlasů byla vytvořena teorie, která hlásí, že pomocí marketingu může společnost ovlivnit chování lidí, tak aby to zlepšilo jejich život i život spoluobčanů.³⁵

Ovšem až v roce 1983 proběhla první významná a největší kampaň využívající koncept CRM. Společnost American Express v tomto roce zahájila kampaň na rekonstrukci Sochy svobody ve spolupráci s neziskovou organizací Restoration of the Statue of Liberty Fund. Kampaň trvala 3 měsíce a jejím cílem byly tři hlavní body. A to zvýšení používání kreditních karet, kdy za každé použití kreditní karty odvedla

³³ **Brink, Douwe van den, Odekerken-Schroder, Gaby a Pauwels, Pieter.** The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty.

³⁴ **Brink, Douwe van den, Odekerken-Schroder, Gaby a Pauwels, Pieter.** The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty.

³⁵ Cause Marketing Forum. [Online].

společnost American Express 1 cent neziskové organizaci. Dále bylo cílem zvýšit počet vlastníků kreditních karet a za každou novou žádost o kreditní kartu odvedla společnost American Express 1 dolar neziskové organizaci. Výsledky této kampaně byly jasné. Nezisková organizace získala celkem 1,7 milionů dolarů. Používání kreditních karet se zvýšilo o 27% a zájem o vydání nových kreditních karet narostl o 45%. Po tomto úspěchu pak společnost American Express začala využívat nástroj CRM pravidelně. Dalšími neziskovými organizacemi, se kterými se firma spojila, jsou například Share Out Strange s kampaní proti hladu nebo Breast Cancer Foundation s kampaní proti rakovině prsu.³⁶

V dnešní době jsou v zahraničí kampaně CRM velkých firem standardem. A nejde jen o jednorázové spojení, ale cílem je znát to, „jak závazek veřejné prospěšnosti integrovat do podnikatelské strategie firmy jako jeden z jejich klíčových prvků.“³⁷

3.2.3. Pravidla při tvorbě projektu CRM

CRM je považován za samostatný marketingový nástroj, a proto by se tak k němu také mělo přistupovat. Je důležité si hned z počátku konkrétní kampaně nastavit jasné cíle a kritéria a především také způsoby měření dosažených výsledků.

Fórum dárců rozlišuje 3 základní typy CRM programů:

- 1) „Transakční – u kterých se vyvolává aktivita sdělením, že určité procento z transakce bude věnováno na podporu dobré věci (příklady jsou - založte si účet, aktivujte si online bankovníctví, nakupte více výrobků).
- 2) Informační – společné povědomí o veřejně prospěšné iniciativě vytváří pro sponzora pozitivní asociace (příklady jsou - přidejte se k nám a zapojte se do úklidu, který organizuje Správa rezervace Walfebra, USA).
- 3) Licenční – název neziskové organizace se spojuje s produktem/kampaní za účelem získání příspěvku nebo zajištění informovanosti (příklady mohou být

³⁶ Pokorná, Radka. Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum dárců, o.s.

³⁷ Pokorná, Radka. Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum, str 9.

pohlednice na podporu ochrany přírody, informace o výrobku vyzívající k zaslání DMS na konto neziskové organizace).“³⁸

Při využíván CRM jako marketingového nástroje by se měli dodržovat daná pravidla, dle kterých by se každá firma a nezisková organizace při své spolupráci měli řídit. Základním pravidlem je informace, jaká částka či jaké procento z transakce bude věnováno neziskové organizaci pro charitativní účely. Tato informace je důležitá pro získání důvěry spotřebitele, se kterým bychom měli udržovat jasnou a zřetelnou komunikaci. Důležitým bodem je dále výběr partnera pro koncept CRM. Nezisková organizace je v podstatě příjemce výnosů, a proto je třeba důkladně zvážit všechny aspekty spolupráce, kdy chceme dosáhnout co nejvyšší efektivity. Spojení cílů a očekávání firmy s neziskovou organizací je pak dalším bodem k důvěryhodné a efektivní spolupráci. Vzájemná spolupráce by také měla mít dané jasné principy a postupy, dle kterých by se obě strany měly řídit. Díky těmto pravidlům lze docílit kampaně, která přinese vysoký efekt a vyvolá v potenciálním zákazníkovi důvěryhodnost a také loajalitu ke konkrétní značce.³⁹ Projekt CRM by měl dosahovat tedy takové kvality, kdy budou platit pro projekt tyto vlastnosti: celistvost a kompletnost, transparentnost, upřímnost vyvolávající důvěryhodnost, oboustranný respekt a důvěra partnerů, přínos pro obě strany.

Při spojení firmy s neziskovou organizací je důležitá logika tohoto spojení. Toto spojení mezi firmou a organizací musí dávat zákazníkům smysl, v opačném případě by spolupráce mohla vzbudit podezření a pochyby, zda kampaň nemá úmyslně vzbudit v lidech pocity lítosti. Spojení a neziskovou organizací má vzbuzovat pocit, že kampaň je pro společnost přínosem. Právě důležitým faktorem je informovanost zákazníků a představení výhod plynoucích z kampaně. Kampaň obecně by měla být pro zákazníky jednoduchá, aby zapojení do této kampaně nebylo pro zákazníky demotivující jen díky složitosti. Zákazník se rád do programu CRM zapojí, ovšem nerad mění své obvyklé chování. I v kampani CRM je pak důležitá segmentace a výběr cílové skupiny.⁴⁰

³⁸ **Pokorná, Radka.** Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum Dárců.str 10.

³⁹ **Pokorná, Radka.** Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum dárců, o.s., 2007.,str20

⁴⁰ **Pokorná, Radka.** Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum dárců, o.s., 2007.,str21

Dalším důležitým aspektem je dlouhodobost. Jak řekl Milton Friedman. Jednorázová kampaň může vést ke slávě, ovšem pouze v krátkodobém horizontu. Dokonce může být vnímána jako nemorální a neetická, díky pouhému zvyšování zisku.⁴¹

3.2.4. Výhody a rizika využívání CRM

Firma i nezisková organizace od své vzájemné spolupráce očekávají dané přínosy. Pokud jsou splněna pravidla a kampaň je vhodně nastavena, lze očekávat kladné výsledky dosažení cílů obou parterů. Avšak jsou zde, i rizika, která tyto cíle a jejich dosažení ohrožují.

Dle Fóra dárců jsou hlavními benefity pro firmu:⁴²

- Odlišení od konkurence.
- Zvýšení afinity značky.
- Posílení pozice značky.
- Zvýšení obrátu firmy.
- Zvýšení hodnoty firmy pro potencionální či stávající zaměstnance a tím atraktivnost pro nové zaměstnance a loajalitu pro stávající.
- Budování nového a hlubšího propojení s komunitou, ve které firma působí
- Zlepšení vztahů se státní správou.
- Zvýšení důvěryhodnosti společnosti.
- Možnost získání mediálního prostoru zdarma, či za výhodnějších podmínek.

Hlavními benefity pro neziskovou organizaci jsou:

- Vliv na poslání neziskové organizace.
- Zvýšení příjmů.

⁴¹ **Friedman, Milton.** The Social Responsibility of Business is to increase its profits. [Online] <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.

⁴²11. **Pokorná, Radka.** Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum dárců, o.s., 2007.

- Zviditelnění dané problematiky.
- Oslovení nových posluchačů/cílové skupiny.
- Navázání kontaktů s firemními zaměstnavateli, dodavateli, distributory a dalšími.
- Získání profesionálních znalostí a zkušeností v marketingu, tvorbě strategií a dalšího firemního know-how.

CRM je brán jako plnohodnotný marketingový nástroj. Proto sebou nese také určitá rizika při jeho využívání. Jelikož smyslem CRM je spojení firmy s veřejně prospěšnou věcí, je tento nástroj ještě citlivější na reakce zainteresovaného okolí. Za největší riziko je považováno dle Fóra dárců to, že kampaň nemusí ladit se strategickým smýšlením a celkovým konceptem firmy. V tom případě se pak vytvořená kampaň dostává do rozporu s obecnými hodnotami firmy. „Například není možné, aby společnost podporovala neziskovou organizaci bojující proti práci dětí či Fair Trade a přitom neměla ověřené své dodavatele a jejich chování k zaměstnancům. A to samé by mělo platit i na straně neziskové organizace.“⁴³ Kritickým bodem je také neprůhlednost celé kampaně, rozdělení získaných financí či fungování konkrétní neziskové organizace. Tyto faktory by měli být dobře ošetřené, jinak by stakeholders firmy mohli o firmě začít negativně smýšlet. Dále by projekt měl stoprocentně fungovat z legislativního hlediska. V tomto směru mnoho zahraničních firem provozující CRM aktivity využívají supervize ze strany odborných organizací, které jsou také schopny firmě poradit s celkovým konceptem CRM a výběrem neziskové organizace. CRM někdy také nazývaný sdílený marketing, závisí ve velké míře na spojení mezi firmou a neziskovou a organizací a na jejich vzájemné důvěře. Díky tomu, že jsou firmy v podstatě propojeny a zákazník to tak vnímá, může špatná reputace firmy poškodit dobré jméno neziskové organizace nebo také naopak.

Rizika pro neziskovou organizaci jsou především v ohrožení své pověsti a vnímání okolím. Díky spolupráci s CRM projektem, může nezisková organizace vzbudit pochyby o své důvěryhodnosti ve svém okolí. Díky této spolupráci také můžou sejít ze své původní cesty a cíle se již nebudou natolik shodovat.

⁴³ **Pokorná, Radka.** Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum Dárců.str 23

Pro firmu je zde riziko toho, že zákazník může být již vyčerpán z neustálých pobídek k nákupu či akcím, díky kterým budou podporovat veřejně prospěšnou věc. Díky tomu se může také stát, že zákazník tuto formu spolupráce firmy a neziskové organizace značně vnímat jako naprosto běžnou reklamu. Stálým rizikem je také to, že lidé jsou obezřetní a nemusí kampani důvěřovat. Můžou vnímat tuto kampaň jako pouhé zakrývání určitých skutečností firmou, jako například špatná kvalita výrobků. Kampaň využívající nástroj CRM stále přibývá a proto je zde také riziko, že jedna kampaň zastře druhou a zákazník je nebude schopen odlišit.

Kritici CRM mají obavy z toho, že firmy začnou využívat pouze CRM, ze kterého mají také svůj prospěch a dojde k úbytku dobročinnosti firem ve formě dárcovství a sponzorství. Marketing, který je spojený s veřejně prospěšnou věcí, by mohl odsunout právě onu klasickou finanční podporu, která je bez jakékoliv vazby na produkty firmy.

Příkladem může být Americká lékařská asociace (AMA), která se v roce 1997 rozhodla spolupracovat formou CRM se společností Sunbeam. Firma Sunbeam vyrábějící zdravotnické produkty měla od Americké lékařské asociace získat finanční podporu. Ovšem díky této spolupráci se stalo to, že s Americkou lékařskou asociací ukončilo mnoho členů své členství, díky nesouhlasu s tak komerční aktivitou. Tato aktivita dle bývalých členů narušovala vnímání AMA jako objektivní odborné organizace. Spolupráce tedy musela být zrušena. Zde se jednalo o riziko ve formě narušení etické podpory ze strany členů.⁴⁴

3.2.5. CRM a budování značky

Značka je brána jako stálé aktivum firmy, které dokáže přežít jak výrobky, tak i vybavení společnosti. Je třeba, aby tyto aktiva, kterými je značka, byly rozvíjeny a

⁴⁴ Pokorná, Radka. Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum dárců, o.s., 2007.,str23

udržována. „Značka má větší hodnotu než souhrn všech ostatních aktiv“.⁴⁵ Značka v podstatě odlišuje zboží a služby od konkurentů a je vyjádřena symbolem, barvou, designem či nějakým heslem. „Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí – vše co výrobek, či služba pro spotřebitele znamená.“⁴⁶ Značky si také získávají loajalitu u zákazníků, což je velice důležitý bod. Značky, které jsou silné a mají velký objem loajálních zákazníků, kteří ji důvěřují a mají ji rádi, mají hodnotu. Právě hodnota značky určuje další vývoj a reakci zákazníka v pozitivním smyslu na její produkt či službu. Tuto hodnotu můžeme změřit tím, že zjistíme, v jaké míře jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt či službu více peněz, jen kvůli značce. Proto jsou investice do značky velice důležité, ovšem je rozdíl mezi kvalitou investice a kvantitou investice, kdy kvantita zde nemusí znamenat vždy kladný výsledek.

„Marketéři budují hodnotu značky vytvářením správných struktur znalostí u správných spotřebitelů.“⁴⁷ Marketing management uvádí 3 hlavní faktory, které utváří hodnotu značky. Prvním je výběr prvků značky, kdy tyto prvky jsou patentované instrumenty, které pak tvoří identifikaci značky a zajišťuje její diferenciaci. Hned při prvním setkání zákazníka se značkou by tato situace měla vyvolávat určité asociace. Dalším faktorem je samotný výrobek nebo služba a jejich marketingová komunikace. A posledním bodem jsou asociace vyvolané sekundárně. „To znamená, že asociace se značkou mohou být spojeny s jinými entitami, které mají své vlastní asociace a vytvářejí tak sekundární asociace značky.“⁴⁸ Zdrojové faktory, které vytvářejí spojení značky, jsou například společnost, jiné geografické oblasti, distribuční kanály, jiné značky, sportovní akce, kulturní akce.

Právě díky vzpomínkám, povědomí o značce (vlídný, upřímný) může CRM posílit image značky jiné. Již zákazníkovo setkání a vzpomínky v něm vyvolají pocity (společenský souhlas) a tím se vytváří daný postoj ke značce. Pak rozhoduje, zda mu značka přijde důvěryhodná, sympatická, či naopak. CRM má jasně daný cíl, jelikož

⁴⁵ Kotler, Philip, a další. *Moderní marketing.*

⁴⁶ Kotler, Philip, a další. *Moderní marketing.*

⁴⁷ Keller, Kevin Lane. *Marketing Management.*

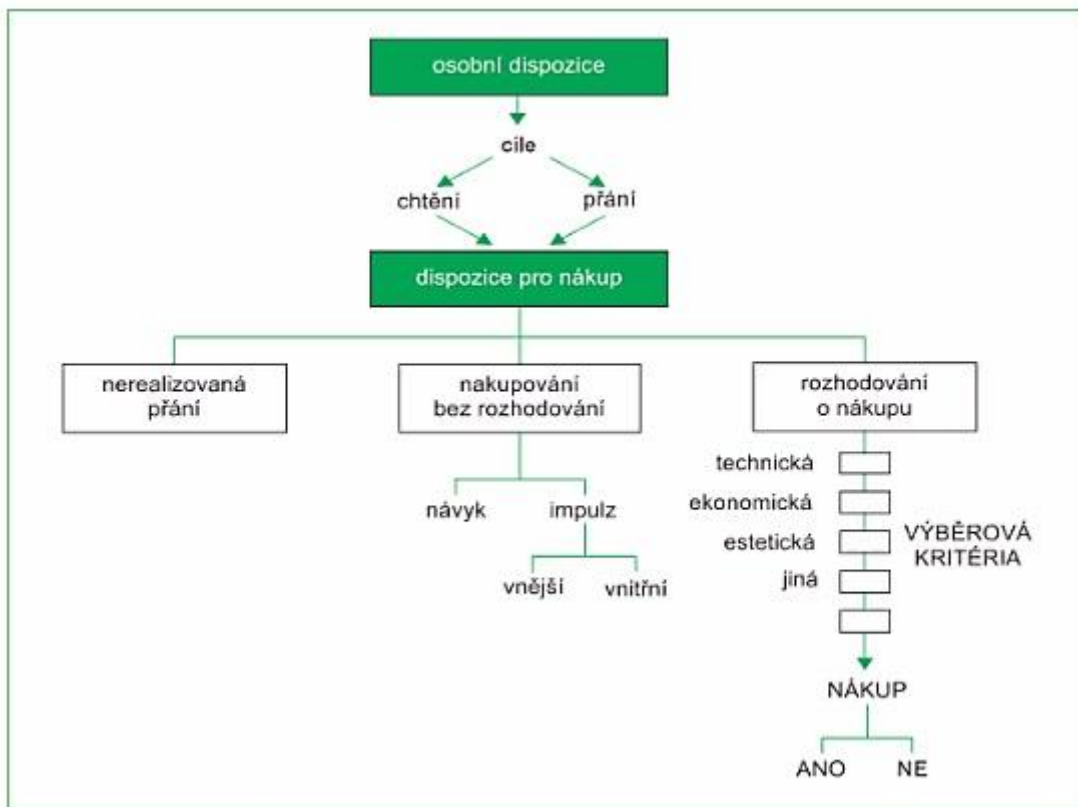
⁴⁸ Keller, Kevin Lane. *Marketing Management.*

firma ho nevyužívá jen tak nadarmo. Cílem může být posílení pozice na trhu, zvýšení obratu nebo právě zlepšení image společnosti. Právě zlepšování image vytváří v budoucnu kladné asociace ve spojení s danou značkou. CRM tedy pomáhá budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, ovšem za podmínky, kdy je kampaň dobře a důvěryhodně nastavená a firma nemá nekalé účely (nahradit kvalitu produktu).⁴⁹

⁴⁹ De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie a Van den Bergh, Joeri. *Marketingová komunikace*.str

3.3. Kupní chování zákazníků

Každá firma by měla znát své zákazníky a také potenciální zákazníky a jejich spotřební chování. Chování spotřebitele souvisí se získáváním, užíváním a odkládáním produktů. Tyto aktivity nazýváme kupním chováním zákazníků. V podstatě je důležité zjistit, co se konkrétně děje při samotném nákupu, před ním, ale i po něm.



Obrázek 4 Schéma procesu rozhodování o nákupu
Zdroj: Jitka Vsekalová, Chování zákazníka, Grada Publishing

Rozhodovací proces se skládá z těchto základních bodů:

- Zhodnocení alternativ – kdy potenciální zákazník porovnává dostupné informace o produktech a službách a hledá nejvhodnější řešení (zapojení emocí).

- Rozhodnutí o nákupu – potenciaální zákazník si již vybral produkt a rozhoduje se o tom, kdy nákup uskuteční (neplatí pro impulsivní nákupy).
- Vyhodnocení nákupu – spokojenost či nespokojenost zákazníka, prodejce by se měl věnovat „postnákupnímu“ chování pro získání stálých zákazníků.⁵⁰

Od roku 1996 realizuje agentura Market + Media + Livestyle projekt, při kterém dlouhodobě sleduje spotřební chování a životní styl populace. Tento projekt probíhá ve čtyřiceti devíti zemích světa, díky spolupráci s britskou výzkumnou společností BMRB. Projekt se zde nazývá Target Group Index. Údaje získané z tohoto projektu jsou osobní údaje respondenta a údaje o jeho domácnosti, informace o médiích, informace o spotřebním chování a informace o životním stylu. Data z výzkumu poskytují mnohé informace o vztahu respondentů k produktu, znalosti značek a jejich preference, a také informace o faktorech ovlivňujících nákup.

Proč si vlastně něco kupujeme, na to nám podají vysvětlení motivační síly, které určují spotřební chování. Druhým aspektem je rozhodnutí pro určitý výrobek, které vysvětluje proces rozhodování. Toto rozhodnutí lze přirovnat ke konkrétnímu problému. Tento problém musíme jako první definovat a poté nastávají fáze hledání informací, hodnocení jednotlivých variant a rozhodnutí pro daný nákup. Při rozhodování člověk uplatní jak racionální a ekonomické parametry, tak i psychologické parametry. Psychologické vlastnosti jsou vlastnostmi a dispozicemi duševními, životními zkušenosti a vědomostmi, postoji a míněním a také vlivem sociálního okolí.⁵¹

Na nákupní rozhodování mají silný vliv naše emoce a také nevědomé rozhodování, i když sami máme pocit takový, že jsme se rozhodli vědomě. Lze říci, že nevědomé rozhodování má podíl 70-90%. Někdy se lze také setkat s pojmem implicitní a explicitní, tedy nevědomé a vědomé. Z toho vyplývá, že obchodník by se měl zabývat

⁵⁰ **Zamazalová, Marcela.** *Marketing obchodní firmy.*

⁵¹ **Zamazalová, Marcela.** *Marketing obchodní firmy.*

také tím jak posílit pozorné emoce potenciálního zákazníka a snížit negativní emoce na minimum.

Důležitým bodem jsou také nákupní a spotřební zvyklosti, které jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů. Ty nás vedou k nákupu. Jde o způsob reakce na opakující se situace, kdy se nám chování díky těmto podobným situacím zautomatizují. Každý člověk si také přizpůsobuje nákupní rozhodnutí svým přáním.

4. Příklady využití CRM v praxi

Cause Related Marketing je v zahraničí považován za účinný a prospěšný nástroj, který firmy využívají. V České republice již tento trend také postoupil, a jelikož využívání CRM se ukázalo jako úspěšné, stále se jeho význam rozšiřuje. Jeho kladné vnímání zákazníky je dáno také tím, že se můžou připojit do dané skupiny lidí, kteří v podstatě maličkostí přispějí na veřejně prospěšnou věc. Přitom však při velkém počtu takových zákazníků mohou pomoci „velké“ věci a výsledkem je jejich dobrý pocit ze zapojení se do veřejně prospěšné věci pro společnost. V této kapitole bude tedy uvedeno několik velice úspěšných kampaní využívající CRM.

DMS – Dárcovské sms

Projekt Dárcovských sms začal v roce 2004 pod vedením organizace Fórum dárců ve spolupráci s Asociací mobilních operátorů v České republice. Dárcovské sms jsou využívány k podpoře dobré věci a jsou považovány za jeden z nejjednodušších a nejúčinnějších nástrojů v tomto oboru. Během tří let bylo odesláno sedm milionů DMS a na dobročinné účely bylo věnováno stoosmedesátdevět milionů korun a do projektu DMS se zapojilo více než 120 neziskových organizací. Mobilní operátoři tak poskytli svoje technologie a po spojení s Fórem dárců vznikl vysoce úspěšný projekt. Výhodou pro mobilní operátory se stává fakt vytvoření užitečného produktu umožňujícím zákazníkům podporovat dobročinné účely. Úspěch DMS je přisouzen zejména díky jednoduchosti „darování“ pro zákazníky posláním sms, jelikož v této době je mobilní telefon nezbytnou součástí každého člověka.

Česká republika byla první země, kde dárcovské sms začali fungovat. DMS se umístili mezi čtyřmi nejlepšími veřejně prospěšnými projekty v rámci mezinárodní ceny Asociace mobilní komunikace v Cannes.

Ostrovky života

Kampaň Ostrovky života patří mezi jednu z nejznámějších v České republice. Probíhala v letech 1999 až 2001. Ostrovky života jsou lůžka umístěná na dětských oddělených intenzivní péče poskytující speciální péči. Byl tak nazván i projekt, který označil vybrané produkty logem Ostrovky života, a prodejem těchto produktů byla vybrána fixní částka na nákup těchto lůžek. Partnerem projektu byla nezisková organizace Konto Bariéry. Výsledkem kampaně v roce 1999 bylo zakoupení tří Ostrovků života a šesti dýchacích přístrojů. Kampaň Ostrovky života probíhala také na Slovensku.

Celková vybraná částka v roce 1999 byla 9 179 669 Kč. Firmy, které poskytli své produkty a z nich odváděli poté fixní částku na dobročinné účely, byly Procter & Gamble, která odváděla 50 haléřů za prodaný výrobek, Pepsi Cola odvádějící 38 haléřů za výrobek a firma Danone, která ze svých výrobků věnovala 1-20 haléřů. Cena produktů spadající pod projekt Ostrovky života musela zůstat po celou dobu fixní. V roce 2000 bylo vybráno 8 221 151 Kč se zapojením firem Pesi Cola, Danone a Opavia LU a v roce 2001 6 329 855 Kč prostřednictvím firem Danone a Opavia LU. V roce 2001 získal tento projekt mediální prostor zdarma nebo pouze za symbolický poplatek. Celkově šlo o hodnotu téměř 45 milionů Kč.

Kampaň Ostrovky života na zákazníka působila kladným dojmem. Na konci roku 1999 byl realizovaný výzkum, ve kterém bylo zjištěno, že 51% respondentů bylo ovlivněno logem Ostrovky života a ovlivnilo to tedy jejich nákup. Celých 89% respondentů pak s kampaní a tímto způsobem přispívání souhlasilo. 92% respondentů si koupilo alespoň jeden výrobek označený logem Ostrovky života. Společnosti, které byli do kampaně zapojeny prostřednictvím svých výrobků, zvýšili své prodeje o více jak 100%. Konkrétně pak firma Danone o 141% a Pepsi Cola o 171%.



Obrázek 5 Společnost Danone a zapojené výrobky do kampaně Ostrovy života
 Zdroj: <http://www.dama.cz/zabava/ostrovy-zivota-dobra-vec-se-podarila-215>



Obrázek 6 Společnost Pepsi Cola a zapojené výrobky do kampaně Ostrovy života
 Zdroj: <http://www.dama.cz/zabava/ostrovy-zivota-dobra-vec-se-podarila-215>



Obrázek 7 Společnost Procter & Gamble a zapojené výrobky do kampaně Ostrovy života
 Zdroj: <http://www.dama.cz/zabava/ostrovy-zivota-dobra-vec-se-podarila-215>

Česká spořitelna

Česká spořitelna (ČS) patří mezi největší banky v České republice a od roku 2000 je členem finanční skupiny Erste Bank. ČS se věnuje společenské odpovědnosti již dlouhou dobu a v roce 2006 se stala mezi bankami České republiky nejštědřejším dárcem. „Na podporu kultury, vzdělání, sportu a veřejných a sociálních záležitostí věnovala 62 587 000 Kč.“⁵² Na podporu veřejně prospěšných projektů dále také prostřednictvím Nadace ČS věnovala tato banka téměř 26 miliónů. Konkrétně projektům Cause Related Marketingu se společnost věnuje od roku 2005. První projekt se týkal bonusových bodů, které zákazníci získávají při platbě kartou nebo dobitím kreditu. Tyto body mohli zákazníci dobrovolně věnovat na dobročinné účely. Jakmile bylo dosaženo určitého stanoveného počtu bodů, banka splnila svůj slíbený čin. Například nákup vybavení pro Kojenecký ústav v Ostravě nebo zakoupení vozíků pro tělesně postižené ve spolupráci s organizací Občanské sdružení život 90. Výsledky kampaně byly pozitivní a již po velice krátké době se podařilo splnit cíle. Jeden konkrétní zákazník dokonce věnoval až 56 600 bonus bodů na vozíky pro seniory. Dle výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce dárců bylo ve věku 25-30 let. Tímto programem banka pozitivně ovlivnila svoji značku a zároveň zapojila své vlastní klienty do konceptu Corporate Social Responsibility. Klienti i zaměstnanci pak cítili vyšší loajalitu vůči bance.

Opavia LU

Společnost Opavia vznikla v roce 1999. Její historie však sahá až do roku 1840. Dnes tato společnost patří mezi největší výrobce trvanlivého pečiva střední a východní Evropy. Společnost Opavia spadá pod potravinářskou firmu Kraft Foods. Mezi výrobky akciové společnosti Opavia patří například, Tatranky, Deli, Fidorka, Disco nebo Zlaté oplatky. Zaměstnává přibližně 1500 zaměstnanců a intenzivně se věnuje jejich rozvoji, ale také podporuje například volnočasové aktivity. Společnost Opavia podporuje

⁵² **Pokorná, Radka.** Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum dárců, o.s.

charitativní a neziskové projekty již dlouhou dobu. Jedním z nich je například vybudování 44 dětských hřišť či projekt Návrat ohrožených zvířat do přírody, Opavia je v oblasti CRM především známa svým projektem, kdy věnovala více jak 4 milióny korun na obnovu Tater zničeným orkánem. Tato akce probíhala dva měsíce v roce 2004 a 2005 za měsíc prosinec a leden s názvem Tatranky Tatrám. Opavia z každé prodané Tatranky věnovala 50 haléřů Správě lesů Tatranského národního parku. Díky tomuto projektu bylo v Tatrách zasazeno 340 000 stromů na 85 hektarech.

Ikea

Společnost Ikea pocházející ze Švédska, která prodává po celém světě nábytek a zařízení do domácností má již celkem 337 obchodních domů ve 40 státech světa. Ročně navštíví tyto obchodní domy Ikea 690 miliónů zákazníků. V současné době zaměstnává Ikea přes 139 000 lidí. Proto má tato společnost velikou sílu, díky které může vynaložit i pouze minimální prostředky pro zlepšení života. Společnost Ikea se věnuje charitativním účelům již dlouhodobě a s velikou intenzitou po celém světě i v jednotlivých regionech. Společnost Ikea vystupuje jako zodpovědná vůči životnímu prostředí a sociálním aspektům žití. Jak uvádí společnost na svých oficiálních stránkách: „Snažíme se o to nejen tím, že na celosvětové úrovni dbáme mimo jiné o to, aby naše výrobky neobsahovaly zdraví škodlivé látky a aby se pro ně používaly pouze takové suroviny, které nemají svůj rodný list poznamenaný nevratně zničeným kusem přírody, ale i tím, že od všech našich dodavatelů na celém světě vyžadujeme, aby postupovali podle určitých pravidel, které ukládají na příklad zákaz dětské práce a povinnost poskytovat zaměstnancům přijatelné pracovní podmínky. A také velmi širokým spektrem aktivit na úrovni jednotlivých států. Česká republika samozřejmě není výjimkou. Naše aktivity v ČR jsou vedeny snahou jít ostatním dobrým příkladem a pomocí kroků na poli ochrany životního prostředí a sociálních projektů jednak podporovat dobré jméno IKEA a jednak minimalizovat negativní dopad naší činnosti.“⁵³

⁵³Projekty IKEA Česká republika. *IKEA*. [Online].

Cílem společnosti Ikea je zlepšit každodenní život lidí. Ikea má svoji vlastní nadaci s názvem Ikea Foundation, která je součástí mnoha projektu podporující miliony dětí žijících v chudobě v rozvojových státech. „V roce 2012 činily dary IKEA Foundation 82 milionů eur oproti 65 milionům eur v roce 2011.“⁵⁴

Zde uvádím vyjádření Ikei ohledně jejich dobročinné činnosti:

„Jsme hrdí, že můžeme slavit. Nadace Ikea Foundation už přes 10 let pomáhá organizaci UNICEF řešit problematiku dětské práce v Indii a vytvářet lepší budoucnost pro děti žijící v chudobě. Až doposud Ikea Foundation umožnila 3,6 milionům dětí získat kvalitní vzdělání v 18 000 nových škol a ještě mnohem většímu množství dětí pomohla zlepšit zdravotní stav a hygienu prostřednictvím zavedení toalet, zařízení na mytí rukou a nezávadné pitné vody. V roce 2012 se pracovníci Ikea zapojili do projektu s organizací UNHCR, Agenturou OSN pro uprchlíky, s cílem zlepšit život uprchlíků. Od návrhů nového kuchyňského náčiní pro uprchlíky na Středním Východě a v Severní Africe až po návody, jak se dají nouzové stany balit naplocho, aby se usnadnila jejich doprava.“⁵⁵

Jedna z kampaní, nazvaná Světlo ve tmě, probíhá v rámci společnosti Ikea také ve spolupráci s UNICEF a organizací Save the Children. V tomto projektu se společnost Ikea zavazuje, že za každou jednu prodanou solární lampu Sunnan, věnuje další lampu organizaci UNICEF a organizaci Save the Children. Tyto lampy putují k dětem z rozvojových zemí, kde po západu slunce nemají možnost věnovat se čtení, psaní nebo například kreslení. Tyto děti se mohou své přípravě do školy většinou věnovat až po splnění všech domácích prací. Těchto lamp se již prodalo více jak půl milionu.

Každé Vánoce během listopadu a prosince v obchodních domech probíhá kampaň přispívající k lepšímu vzdělání dětí v Africe, Asii, ale také ve střední a východní Evropě. Prodejem oblíbených plyšových hraček v obchodních domech

⁵⁴ **Ikea.** *Výroční zpráva o udržitelnosti FY12.* 2012.

⁵⁵ **Ikea.** *Výroční zpráva o udržitelnosti FY12.* 2012.

přispívá Ikea Foundation jedním eurem za každou prodanou hračku organizacím UNICEF a Save the Children. V roce 2011 bylo vybráno 12,4 milionů eur. Kampaň probíhá od roku 2003 a díky již získalo 8 milionů dětí lepší vzdělání.

V České republice má společnost Ikea za cíl dlouhodobě přispívat k udržování životního prostředí. Proto v obchodě nejsou možné k zakoupení klasické igelitové tašky, ale tašky papírové, které jsou k životnímu prostředí mnohem šetrnější. Tyto tašky lze zakoupit za určitý poplatek, pro zákazníky Ikea Family jde o 2 Kč a pro ostatní zákazníky to je 6 Kč. Peníze od zákazníků Ikea Family za zakoupené papírové tašky putují na vzdělávání dětí v oblasti ekologie v České republice. Tento projekt spolupracuje se Sdružením Tereza, které se věnuje ekologickému vzdělávání dětí ve školách.

O Vánocích také probíhala kampaň, kdy společnost Ikea ve spolupráci s Občanským sdružením Čmelák, za každý prodaný stromek, přislíbila vysadit jeden nový strom ve vybraných oblastech České republiky. Občanské sdružení Čmelák – Společnost přátel přírody se zabývá přírodním prostředím. Celkem se vysadilo 270 000 původních druhů sazenic 35 000 sazenic ohrožených druhů stromů a to v oblastech Podještědí, Moravského krasu a Beskyd.

5. Výzkumy

V této části práce se budu zabývat sekundárními daty. Tedy výzkumy týkající se Cause Related Marketingem a společenské odpovědnosti organizace, které byly již v minulosti zveřejněny zahraničními výzkumnými agenturami.

5.1. Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and its Influence Upon Consumers Attitude

Tento výzkum je výsledkem The Bucharest Academy of Economic Studies ve spolupráci s West University of Timisoara. Studie obsahuje dvě části. První se zabývá analyzováním Cause Related Marketingu a současnými trendy v tomto oboru, druhá část se bude věnovat postoji spotřebitelů. Konkrétně studentů Bukurešťské univerzity.



Obrázek 8 CRM jako součást společenské odpovědnosti

Zdroj: Anghel, Laurențiu Dan, Grigore, Georgiana Florentina a Roșca, Mihai. Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and its Influence Upon Consumers' Attitude

V této studii je brán Cause Related Marketing jako součást společenské odpovědnosti, jak znázorňuje obrázek. Definicemi uvedenými v této studii se již zabývat nebudu a přejdu rovnou k samotnému výzkumu.

Podle nedávné zprávy vydané Economist Intelligence Unit je pro dnešní manažery velkou výzvou udržet společnost na špičce, ovšem situaci jim stěžuje fakt, že spotřebitel je stále náročnější. Z tohoto důvodu firmy vymýšlejí mnoho různých forem propagace, aby jejich produkt by co nejlépe odlišen od konkurence. Proto je pro důležité budovat si dlouhodobě dobrou pověst. V dnešní době je velice dobrým a také potřebným krokem pro firmy podporovat veřejně prospěšné projekty a charitativní akce. Toho firmy v současnosti hodně využívají. Stalo se pravidlem, že firmy již nesou společenskou odpovědnost a měli by se jí věnovat a zahrnout ji do své strategie. Základem pro sociální odpovědnost je firemní filantropie a dobrovolná činnost v oblasti veřejného dobra. V USA se společenská odpovědnost takto vyvíjí už od roku 1920 s otevřením charitativního programu Community Chest. Proto také v USA můžeme najít pozitivní přístup ke společenské odpovědnosti, který je podpořen vlastní dobrovolností a ochotou firem k těmto aktivitám. Avšak v Evropě je tento přístup spíše negativní, díky jeho vynucování pomocí regulací a daných pravidel státem a společnostmi. To znamená, že americký trh k etickému chování motivuje a podporuje ho, zatímco evropský trh etická pravidla ukládá a reguluje.

Dle studie jsou největšími motivační faktory v praktikách CSR: udržení důležitých zaměstnanců, kontrola nákladů pro zvýšení efektivity a zároveň ochrany přírodních zdrojů, vybudování důvěry a loajality, posílení značky, záchrana planety, zlepšování vztahů s vládou a investory. Tato studie také říká, že ve většině případů firmy k těmto praktikám využívají Cause Related Marketing, díky jeho pozitivnímu účinku na posílení značky a pověsti firmy. Na druhou stranu je CRM a jeho využívání kritizováno díky snížení nákladů na jeho investice. Pro popření této kritiky je potřeba prozkoumat ekonomické přínosy CRM a to jak na základě kvalitativních, tak i kvantitativních ukazatelů. K tomu nejlépe slouží sociální a envirometální zprávy. Akademický výzkum je zaměřený na dvě části a to CRM v podmínkách společnosti a na to jak CRM ovlivňuje zákazníka. Dle expertů má CRM vysoký vliv nejen na spotřebitele, ale také stakeholders firmy. Larson (2008) ukazuje, že existuje souvislost mezi CRM a mírou prodeje. Jeho výzkum se nepokouší zkoumat důvody, proč se firmy na CRM zaměřují, ale zjišťuje jak CRM zaměřená na jednu cílovou skupinu, ovlivňuje skupinu stakeholderů jinou.

Akademický výzkum dosáhl na smyšlené kampani s firmou McDonald's těchto výsledků (respondenti odpovídali na škále). Tabulka níže ukazuje vyjádření respondentů.

Otázka	Naprosto souhlasím	Souhlasím	Neutrální postoj	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Díky příspěvku na dobrou věc, koupím produkt u této společnosti	23%	37%	18%	18%	4%
Koupil/a bych produkt bez ohledu na kampaň	7%	11%	29%	35%	18%
Koupil/a bych produkt díky jeho kvalitě a zároveň i díky kampani	29%	37%	20%	11%	3%
Firma využívá kampaň pouze pro zvýšení zisku	11%	61%	16%	8%	4%
Věřím, že firma má sociální hodnotu	4%	50%	25%	18%	3%
Firma chce pozvednout svojí image	37%	54%	2%	4%	3%

Tabulka 2 Výsledky akademického výzkumu
Zdroj: Pavlík, Marek a Bělčík, Martin. Společenská odpovědnost organizace

V této souvislosti je zřejmé, že spotřebitelé pevně věří, že hlavním cílem společnosti je maximalizovat zisk, namísto podpoření charitativní věci nebo společně prospěšné věci. Důvodem byla nedůvěra a skepse spojená s touto smyšlenou kampaní. Proto se doporučuje zaměřit se na budování důvěry a potencionálním spotřebitelům dávat pouze pravdivé a jasné informace. Spotřebitelé také věří, že množství peněz shromážděných díky kampani, není tak významné, aby to mohlo mít nějaký kladný dopad.

Společenská odpovědnost firem je důležitá pro získání dlouhodobého úspěchu a je považována za velikou konkurenční výhodu. Organizace se musí věnovat společenské odpovědnosti důmyslně a dlouhodobě, poté může u spotřebitelů získat důvěru a loajalitu, díky které si ze dvou podobných výrobků vyberou ten, jehož firma je společensky odpovědná a věnuje se prospěšným činnostem.

Z výsledků studie vyplynuly tyto fakta:

- 52% dotazovaných uvedlo, že jsou ochotni si připlatit za výrobek nebo servis spojený s veřejně prospěšnou věcí.
- 91% respondentů souhlasilo s tím, že CRM vytváří pozitivní image společnosti.
- 87% si myslí, že organizace by se pravidelně měly zapojovat do CRM projektů.
- Pokud si mají vybrat mezi dvěma produkty ve stejné kvalitě a se stejnou cenou, poté by si 74% vybralo výrobek spojený s veřejně prospěšnou věcí.
- Ženy jsou více ovlivněny kampaněmi využívající CRM než muži.

Díky zjištěným informacím je význam sociální odpovědnosti zřejmý. Kladná dlouhodobá pověst je největší konkurenční výhodou firmy. Tyto organizace, které mají u spotřebitele vybudovaný pozitivní obrázek, získávají zákazníky, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Důležité je také získávání informací spotřebitelem. Dle studie vyplynulo, že při předávání informací hraje v dnešní době významnou roli internet, díky kterému lze jednoduše a rychle předávat informace a tím získává další potenciální spotřebitele.⁵⁶

⁵⁶**Přeloženo autorkou z:** *Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and its Influence Upon Consumers' Attitude*. Romania : The Bucharest Academy of Economic Studies, 2011.

5.2. Cone Cause Evolution & Environmental survey

V roce 2007 proběhla ve Spojených sátech studie Cone Cause evolution & environmental survey. Tento výzkum se týkal Cause Related Marketingu a byli v něm začleněni jak organizace a společnosti, tak i spotřebitelé. Shrnutí se tedy týká současných trendů v této oblasti zkoumaných posledních 14 let.

Studie v roce 2004 potvrdila, že spotřebitelé vnímají společenskou odpovědnost a environmentální citění. V roce 2007 již považují společensky odpovědné chování a přispívání na dobrou věc jako samozřejmost, jelikož počet CRM kampaní se již zvýšil na takový počet, že spotřebitel to již očekává. Faktem je také to, že „dobrý byznys“ byl dříve o poskytování kvalitních produktů či služeb. Pokud chce firma uspět dnes, pouze toto nestačí. Společnosti musejí vyvíjet emocionální spojení se stakeholdes a cílovými spotřebiteli. Američtí spotřebitelé také vyjádřili názor, že firma by se měla věnovat sociálním problémům souvisejícím s jejich činností. Sociální součinnost by měla navazovat na strategii firmy, aby také mohla uskutečňovat zájmy a potřeby svých stakeholderů. To ukazuje, že Američané jsou v oblasti sociálního citění stále více důmyslnější a společnosti by jim v tomto ohledu měli jít napřed a splňovat jejich očekávání.

Zákazníci jsou nejdůležitějším bodem pro všechny společnosti. Proto jde o to, aby společnost věděla, co zákazníkovi přinese a jak s tím bude spokojen. Cause Related Marketing je již rozvinutý nástroj, který Američané vnímají a jsou na něj zvyklí. Zde jsou postoje Američanů právě vůči tomuto nástroji a ke společenské odpovědnosti:

- 83 % Američanů si myslí, že firmy mají společenskou odpovědnost (v roce 2004 souhlasilo 73%).
- 92% vnímá pozitivněji tu firmu, která podporuje veřejně prospěšnou věc (v roce 2004 to bylo 91%).
- 87% Američanů by si raději koupilo produkt, který podporuje dobrou věc, pokud by byl za stejnou cenu a ve stejné kvalitě jako konkurenční (v roce 2004 to bylo pouze 84%).

- 75% mužů přiznali, že přemýšlí nad angažovaností firmy v sociálních tématech při nákupu (oproti roku 2004, kdy to bylo pouze 58%).
- 84% žen dělá to samé co muži (v roce 2004 pouze 68% žen).

Je tedy zřejmé, že povědomí a cítění spotřebitelů o angažovanosti firem v sociálních oblastech se stále zvyšuje, avšak již nasycení touto formou propagace má za následek tyto výsledky:

- Oproti roku 2004 (43%), kdy řekl spotřebitel o konkrétní kampani rodině nebo známým se číslo snížilo na 30%.
- Pouze 36% Američanů oproti roku 2004 (43%), si koupilo produkt od firmy, o které se dozvěděli, že podporuje dobrou věc.

Zde se ukazuje rozpor v tom, že sice Američané přemýšlí při nákupu o angažovanosti firem v sociálních ohledech, ale jejich nákup produktů těchto firem je mnohem nižší. Ukazuje, že spotřebitelům již nestačí pouze informace na obalu produktu, či krátkodobá kampaň. Chtějí již více. Pro společnosti je tedy velice důležité, aby jejich kampaň byla smysluplná a navazovala na dlouhodobou strategii.

Sociální aktivity firmy vnímají i další skupiny než pouze spotřebitelé. Jak výzkum ukázal, 72% Američanů by si přálo, aby se jeho zaměstnanec více angažoval v sociálních tématech (oproti roku 2004, kdy to bylo pouze 52%). 88% zaměstnanců, kteří jsou seznámeni s konceptem CRM jejich firmy, jsou hrdí na hodnoty, která jejich firma vytváří. Tím vzniká a vyšší loajalita ke svému zaměstnavateli (89%).⁵⁷

⁵⁷ Přeloženo autorkou z: **ConeLLC**. *Cone Cause Evolution & Environmental Survey*. Boston, 2007.

5.3. Další provedené studie

5.3.1. Zahraniční studie z oblasti CRM

Pokud chce společnost vyvolat ve spotřebiteli určité emoce, potřebuje k tomu neziskovou organizaci. Tato spolupráce pak vytváří silnou konkurenční výhodu, pokud to obě strany dobře uchopí. Studie Fast Forward Research⁵⁸, která byla provedena v roce 2002, ukazuje názor manažerů, že zavedení společenské odpovědnosti do strategie firmy může zvýšit její inovace a kreativitu této firmy. S tímto názorem se ztotožnilo celkem 76% respondentů. Také 78% manažerů v této studii uvedlo, že díky nástroji CRM lze zvýšit výkonnost podniku a celkem 73% z nich také uvedlo, že využívání CRM zvyšuje ziskovost firmy. Tyto výsledky ukazují, že je pro firmu vhodné a žádoucí zabývat se sociálními aktivitami z dlouhodobého hlediska.⁵⁹

Dále byla zjištěna informace, kde 48% respondentů spotřebitelů přiznalo, že je kampaň Cause Related Marketingu přiměla v minulosti změnit svoji značku a vyzkoušet produkt nebo službu podporující dobrou věc. Celkem 90% respondentů pak souhlasilo, že by se opět nechali takto ovlivnit, za předpokladu stejné ceny i kvality produktu nebo služby. Pro 92% respondentů je důležité to, jakým způsobem firma přispívá neziskovým organizacím. Z průzkumu vyšlo také najevo, že 56% respondentů firmy podporující veřejně prospěšnou věc uznává. 88% zaměstnanců je dokonce hrdých na to, že se jejich společnost věnuje sociálním aktivitám.⁶⁰

⁵⁸ Cause Marketing Forum. [Online]

http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6381267/k.B2B8/Cause_Marketing_Forum__Helping_Businesses__Nonprofits_Succeed_Together.htm#1.

⁵⁹ Přeloženo autorkou z: Cause Marketing Forum. [Online]

http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6381267/k.B2B8/Cause_Marketing_Forum__Helping_Businesses__Nonprofits_Succeed_Together.htm#1.

⁶⁰ Pokorná, Radka. Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum dárců, o.s..

5.3.2. České studie týkající se CRM

V roce 2006 agentura Median provedla pro Fórum dárců průzkum veřejného mínění ohledně tématu Cause Related Marketing. Výsledky byly jasné a potvrdilo se, že CRM jako nástroj organizací a firem je velice úspěšný.

Bylo zjištěno, že celkem 65% respondentů by si raději koupilo výrobek, který je spojený s dobrou věcí a celkem 24% respondentů by si tento výrobek koupilo i kdyby byl dražší. Celkem 52% respondentů by uvítalo, kdyby společnosti podpořili neziskové projekty s pomoci dětem. A 35% z nich by vnímalo reklamu upozorňující na veřejně prospěšný projekt velmi pozitivně. Dokonce 25% přiznává, že by je tato reklama ovlivnila ke koupi výrobku či služby. Pro srovnání je tedy na tom dle výsledků z výzkumu 2006 Česká republika stejně jako vyspělé země kolem roku 1996.

Vnímání firem věnujících se veřejně prospěšným činnostem, není v myslích spotřebitelů zcela rozvinuté. Pouze 29% respondentů zná ve svém okolí konkrétní firmu, která se věnuje veřejně prospěšným činnostem a charitativním aktivitám. Největší zdroj informací, ze kterého by si respondent přál získávat informace o charitativních a sociálních aktivitách firmy, jsou časopisy a noviny. Tyto zdroje informací by zvolilo 74% respondentů. 69% respondentů by chtělo tyto informace získávat z televize a rozhlasu.⁶¹

⁶¹ Pokorná, Radka. Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum dárců, o.s.

6. Vlastní výzkum

V této části se budu zabývat vlastním výzkumem týkajícím se konceptu CRM a CSR. V České republice byl prozatím proveden pouze jeden výzkum na toto téma, proto jsem se rozhodla informace zjistit sama díky šetření. Na základě šetření budu zjišťovat informace o postojích spotřebitelů a jejich vnímání v oblasti angažovanosti firem do dobročinných aktivit. K dosažení cílů mého výběrové šetření jsem použila dotazník. K vytvoření dotazníku využiji již získané poznatky ze zahraničních výzkumů, tak i z českého výzkumu.

6.1. Předpoklady

Důležitým bodem mého výzkumu je vlastní šetření, které spolu s již provedenými zahraničními a českými výzkumy, podá odpovědi na formulované problémy. A to jak zákazník vnímá nástroj Cause Related Marketing a jak zákazník vnímá společenskou odpovědnost firem. Hlavním cílem je zjištění, jak spolu CRM a CSR souvisí. Zda zákazníci vnímají Cause Related Marketing kladně a zda jeho využívání zákazníci přijímají jako plnění společenské odpovědnosti. Mé předpoklady jsou takové, že český spotřebitel Cause Related Marketing považuje za nástroj, který firma využívá především ke svému prospěchu. Dalším předpokladem je to, že podle českého zákazníka využíváním nástroje Cause Related Marketingu firma nesplňuje dostatečně společenskou odpovědnost.

6.2. Dotazník a výběr respondentů

V dotazování jsem se zaměřila především na skupinu respondentů ve věku 20-35 let. Tato vybraná skupina respondentů je pro společnosti velice důležitá z hlediska budoucnosti, a proto je také důležitý jejich názor a postoje na danou věc. Skupina respondentů byla vybírána také podle dosaženého vzdělání, kdy se zaměřuji na vysokoškolské absolventy a momentálně studující vysokoškolské studenty. Tuto skupinu respondentů jsem si vybrala z důvodů lepšího chápání problému a také vyšší schopnosti s ním pracovat.

Jako metodu šetření jsem si zvolila dotazování, které proběhlo pomocí internetu. Ten je pro vybranou skupinu respondentů nejlépe dostupný a práce s ním je pro obě strany efektivnější. Dotazník má strukturovanou formu a převládají v něm otázky uzavřené, především polytomické. Pojem CRM v České republice není až tolik známý, otázky jsou tedy spíše v delších formulacích a respondent má díky elektronickému dotazníku čas na klidné vyplnění a přemýšlení, kdy není ovlivňován dotazovaným. Dotazníky jsou naprosto anonymní, proto předpokládám, že respondenti tuto volbu uvítají raději, než osobní dotazování a tato forma pak povede k větší upřímnosti respondentů. V úvodu dotazníku se zabývám obecnými pojmy a tím, zda respondent chápe a zná problém, který se šetření týká. Dále budu zjišťovat osobní zkušenosti respondentů s nástrojem CRM. V další části dotazníku se pak dotazuji na názory ohledně společenské odpovědnosti firem a jejich plnění této odpovědnosti českými firmami. V další sadě otázek zjišťuji ovlivnění respondenta nástrojem CRM. V poslední části dotazníku se ptám na obecné informace o respondentech.

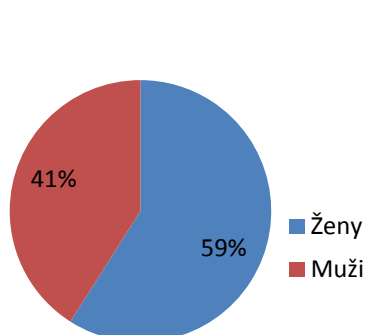
Dotazníku se zúčastnilo 104 respondentů, především ve věkové kategorii 20-35 let. Šetření probíhalo od 13.2.2013 do 5.3.2013. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Google Documents⁶² a ten byl rozeslán 450 respondentům pomocí e-mailu a sociálních sítí. Návratnost dotazníků je tedy 23%. Z vrácených dotazníků byl jeden vyplněn pouze z jedné třetiny, kdy v odpovědích převládal názor nevím a ostatní odpovědi nebyli vůbec vyplněny. Proto tento jeden konkrétní vyplnění dotazník odebírá, aby mé šetření nebylo zkreslené.

6.3. Představení respondentů

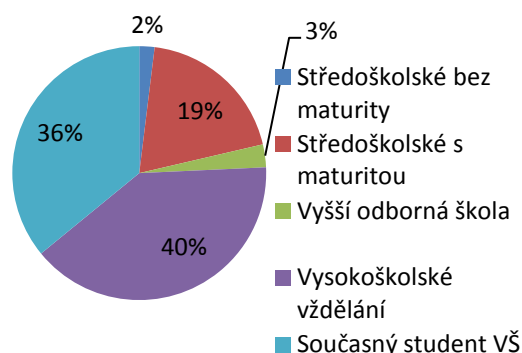
Mého dotazníku se zúčastnilo 103 relevantních respondentů, z toho 61 (tedy 59%) bylo žen a 42 (tedy 41%) mužů. Celých 99 respondentů bylo ve věkové skupině

⁶² Dotazník je dostupný na tomto odkazu:
<https://docs.google.com/forms/d/1dRFBpy69RSVEzR3At22T5N3zuisBw7dEAxkJFT6qWgQ/viewform>

20-35 let a 4 respondenti byli ve věku 36 let a více z toho dvě ženy a dva muži. Jeden vyřazený dotazník byl zpracován respondentem do 19ti let a ženou. Tento vyplněný dotazník jsem vyřadila z důvodu většiny chybějících odpovědí. V odpovědích převažuje věková skupina, na kterou jsem se konkrétně zaměřila, tedy ve věku 20-35 let. Vzdělání respondentů bylo rozděleno do šesti skupin. Ani jeden respondent nebyl pouze se základním vzděláním. Dokončenou střední školu bez maturity měli 2 respondenti a střední školu s maturitou pak 20 respondentů. V odpovědích pak převládali především vysokoškolští absolventi a právě studující vysokoškoláci, kterých bylo 37. Absolventů vysokých škol se zúčastnilo celkem 42. Celkem 3 respondenti dosáhly vzdělání na vyšší odborné škole. Nejvíce respondentů tedy zastupují vysokoškolsky vzdělaní nebo právě studující. Tyto výsledky jsou dány tím, jelikož jsem dotazník rozesílal právě této skupině lidí.



Graf 1 Pohlaví respondentů
Zdroj: Vlastní výzkum



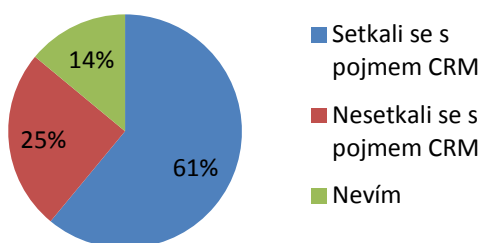
Graf 2 Vzdělání respondentů
Zdroj: Vlastní výzkum

6.4. Interpretace výsledků šetření

V této kapitole se již zaměřím na samotné otázky šetření, které zjišťují definované cíle a předpoklady. V rámci pospaných problémů a předpokladů se zaměřím na souvislosti mezi Cause Related Marketingem a společenskou odpovědností firem.

6.4.1. Povědomí respondentů o existenci Cause Related Marketingu a jejich osobní zkušenosti

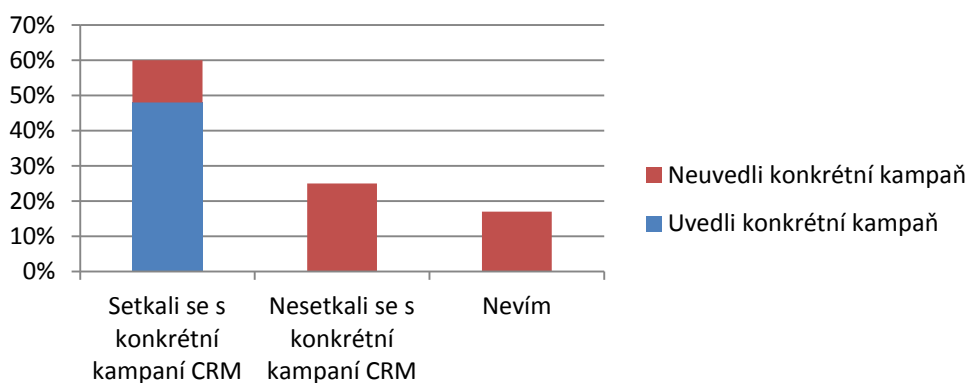
První otázka se týkala pojmu Cause Related Marketing nebo také jinak jako sociální marketing. Zjišťovala jsem, zda se respondent s tímto pojmem již setkal. Převážná většina respondentů, tedy 63 (61%) se s tímto pojmem již setkala. Nesetkalo se s ním 26 respondentů (25%) a 14 odpovědí bylo „nevím“ (tedy 14%). Výsledek napovídá o tom, že více jak polovina respondentů vůbec ví o existenci takového nástroje jako je Cause Related Marketing nebo sociální marketing.



Graf 3 Znalost pojmu CRM/sociální marketing
Zdroj: Vlastní výzkum

Jak jsem již uvedla 61% respondentů se s pojmem Cause Related Marketing již setkalo. Z celkových 103 respondentů pak 61 uvedlo, že se setkalo s konkrétní kampaní v České republice. 60% respondentů již tedy má osobní zkušenost s tímto nástrojem. Celkem 12 respondentů však konkrétní kampaň nevedlo, a jeden respondent pouze popsal, že se setkal s kampaní, kdy „Zakoupením výrobku společnost přispěla konkrétní

částkou na daný projekt⁶³, ale konkrétní kampaň také neuvedl. Zbýlých 49 (48%) respondentů bylo schopno uvést konkrétní kampaň, se kterou se setkali. Otázka vyžadovala napsat název firmy, výrobku či projektu, který využíval nástroj Cause Related Marketing. Uvedených konkrétních kampaní bylo mnoho a v širokém rozsahu. Téměř každý respondent, který uvedl konkrétní kampaň, měl zkušenosti s odlišnými kampaněmi než další zúčastnění. Často zmiňovány byly pak kampaně společnosti Avon proti rakovině prsu (uvedeno 6x), Oriflame dětem s Terezou Maxovou (uvedeno 3x), Alber a jeho Bertíci (uvedeno 3x), Tatranky Tatrám (uvedeno 3x). Dále byly zmiňované kampaně Tesco Běh pro život, Ostrovy života, Ikea a její plyšové hračky, ČEZ a oranžové hřiště.



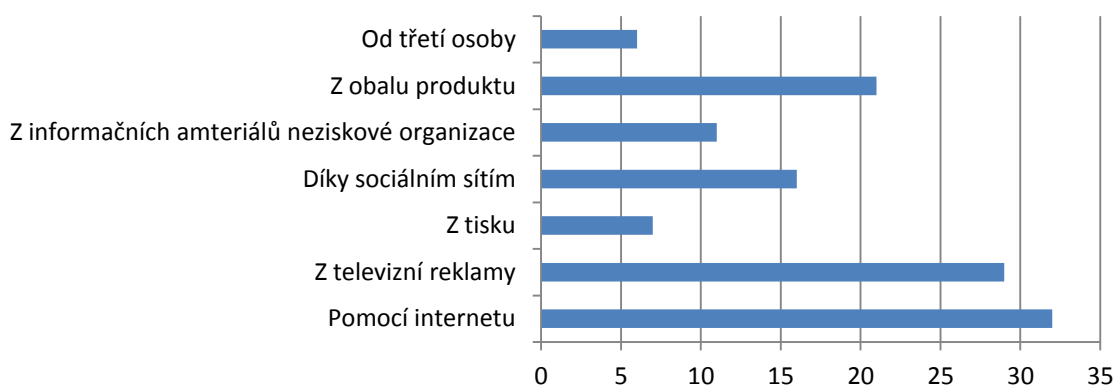
Graf 4 Setkání respondenta s konkrétní kampaní
Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že spotřebitelé mají v paměti ty kampaně, které byly veřejně, masivně nebo dlouhodobě podporované. Pozitivním výsledkem je fakt, že spotřebitelé si tyto kampaně zapamatovali a jsou schopni je rozpoznat. Generace vybrané věkové skupiny respondentů sociální marketing vnímá a také přijímá. A to je pro budoucnost CRM dobré, jelikož může ve spotřebitelích vyvolávat sociální citění, které ovlivní jeho chování.

Další otázka byla míněna také na respondenty, kteří se již s konkrétní kampaní setkali. Zjišťovala jsem, pomocí jakých zdrojů se o probíhající kampani dozvěděli.

⁶³ Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledky zobrazuje graf číslo 5. Respondenti v této otázce měli možnost zaškrtnout více možností, jednalo se tedy o výčtovou otázku. Jako nejčastější způsob předání informace bylo uvedeno pomocí internetu a to konkrétně uvedlo 32 respondentů. Těsně za internetem byla pak televizní reklama, díky které se dozvědělo o kampani 29 respondentů. Z obalu produktu se o kampani dozvědělo 21 respondentů. Tyto tři zdroje informací byli tedy nejčastější volbou. Dále byly zastoupeny možnosti jako sociální sítě (16 respondentů), z informačních materiálů neziskové organizace (11 respondentů), z tisku (7 respondentů) a od třetí osoby se o kampani dozvědělo už jen pouhých 6 respondentů. Odpovídající také měli možnost uvést vlastní volbu. V tomto případě jsem se setkala s odpověďmi: „osobně, přímo v obchodě, plakáty v Praze, ze školy, nebo čtyřikrát zmíněný katalog firmy“⁶⁴. Tyto výsledky nám jasně ukazují, jakým nejčastějším způsobem jsou kampaně v České republice komunikovány.



Graf 5 Zdroje informací o kampaních CRM
Zdroj: Vlastní výzkum

6.4.2. Postoj při koupi výrobků spojených s kampaní CRM

V této části jsem zjišťovala, jak se spotřebitelé rozhodují při nákupu produktů a jak při tom vnímají kampaně využívající Cause Related Marketing. Zde jsem se dotazovaných ptala, zda si již na základě probíhající kampaně CRM zakoupili nějaký výrobek, který byl s touto kampaní spojený. Již níže tedy lze z odpovědí vyčíst, zda jsou spotřebitelé ovlivňováni kampaněmi podporující veřejně

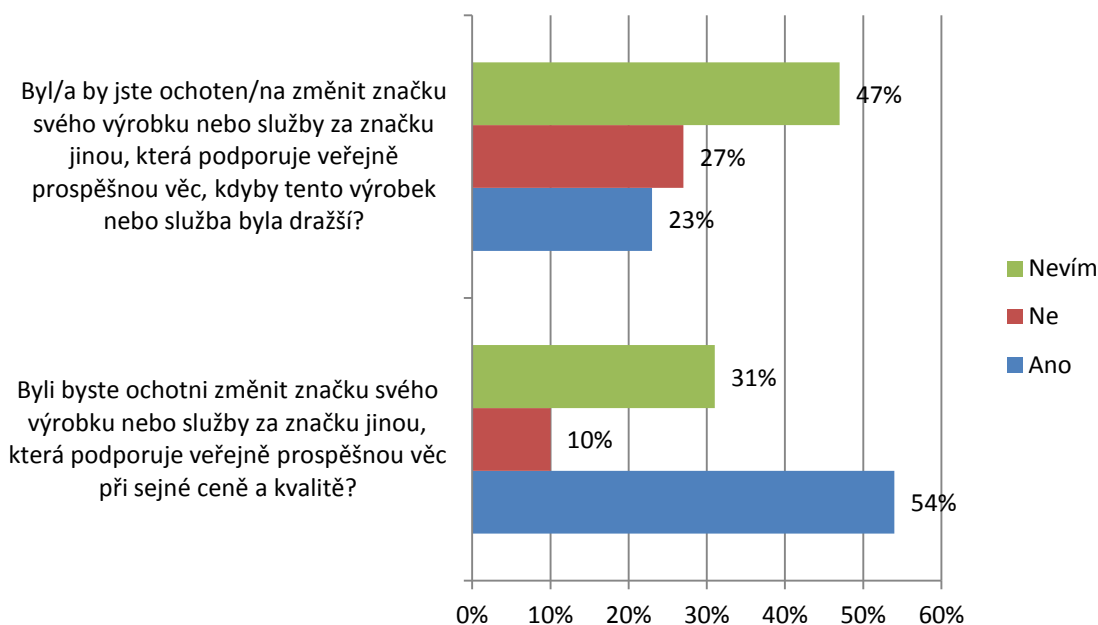
⁶⁴ Zdroj: Vlastní výzkum

prospěšnou věc. Zjistila jsem, že na základě kampaně by si výrobek spojený dobrou věcí zakoupilo 39 respondentů (38%). 36 respondentů (35%) by si výrobek nekoupilo a 28 respondentů (27%) nebylo rozhodnuto. Je tedy názorně vidět, že český zákazník se touto formou kampaně nenechává příliš ovlivňovat, ovšem je zde také téměř třetina respondentů, kteří nejsou zcela rozhodnuti.

Dalším bodem byla důležitost angažovanosti firmy ve společenské odpovědnosti při nákupu. Zde jsem použila škály od 1 do 5, kde při zvolení „1“ respondent vyjádřil, že je to pro něj velice důležité a při zvolení čísla „5“, že je to pro něj zcela nepodstatné. Nejvíce respondentů zvolilo na škále číslo 3, tedy přesný střed. Celkem 40 odpovídajících (39%) zvolilo tuto možnost. Číslo 2, kdy je tato angažovanost pro respondenty již důležitější zvolilo 28 respondentů (27%). Číslo 4, kdy je angažovanost firmy v oblasti společenské odpovědnosti pro respondenty již méně důležitá zvolilo 20 odpovídajících (19%). Číslo 1, kdy je pro respondenta tato angažovanost velice důležitá zvolili pouze 2 (2%) odpovídající a přesný opak, číslo 5, kdy je to zcela nepodstatné zvolilo 13 respondentů (13%). Z toho vyplývá, že respondenti jsou v tomhle ohledu mírně nejistí a nemají vyhraněný názor. Z jedné strany to může být jako klad, kdy je možnost zákazníka ještě ovlivnit a více ho přilákat k většímu zájmu o firmy, které se angažují ve společenské odpovědnosti.

V další části již rozebírám konkrétní situaci, kdy si má respondent vybrat ze dvou výrobků nebo služeb stejné kvality i stejné ceny. Ovšem jeden výrobek je od firmy, která tímto podporuje veřejně prospěšnou věc. V odpovědích respondentů převládala kladná odpověď „ano“, kdy by si respondent zvolil výrobek od firmy podporující dobrou věc a to v 56 případech (54%). Dalších 36 respondentů (35%) si nebylo jisto, zda by výrobek zakoupilo. Jednoznačné ne, vyslovilo 10 respondentů (10%). Celkem 5 respondentů pak na otázku neodpovědělo vůbec. V další otázce následovala stejná situace, kdy ovšem rozhodování mezi identickými výrobky bylo ovlivněno i vyšší cenou. Výrobek, který prodává firma podporující veřejně prospěšnou věc, byl oproti konkurenčnímu dražší. Zde již od respondentů naopak převládala odpověď nevim, kterou zvolilo 48 (47%) respondentů. Následovala odpověď ne, kterou vybralo 28 (27%) respondentů. Dražší výrobek by si pak

zakoupilo pouze 24 respondentů (23%). 3 respondenti neodpověděli. Zde je již názorně vidět přímé rozhodování. Respondent je ochoten podpořit dobrou věc a vybrat si takovou firmu, která tyto aktivity splňuje, ovšem za podmínky, že to neovlivňuje a neomezuje přímo jeho. Výsledky ukazuje graf číslo 6.



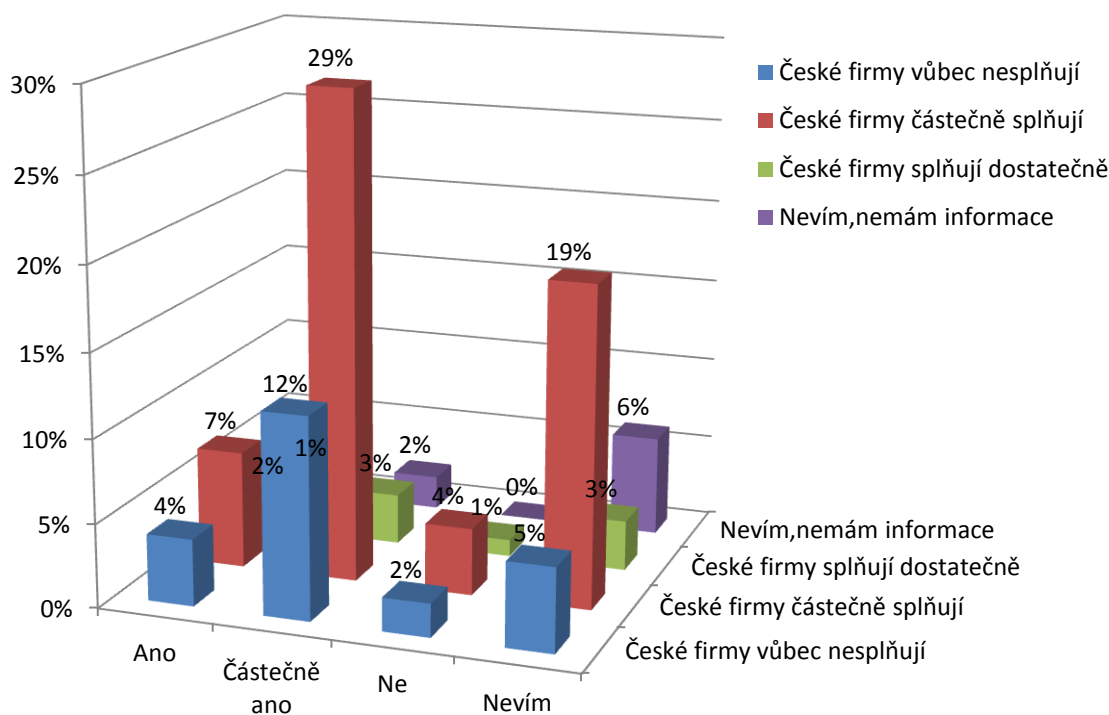
Graf 6 Ochota respondentů změnit značku svého výrobku/služby
Zdroj: Vlastní výzkum

6.4.3. Vnímání společenské odpovědnosti firem spotřebiteli

V další části se zaměřuji na to, jak spotřebitelé obecně podporu veřejně prospěšných věcí firmami vnímají. Zda si myslí, že firmy by se měli chovat společensky zodpovědně, a zda to podle jejich názoru firmy v České republice splňují. Jako první uvedu, jak respondenti vnímají kampaně podporující veřejně prospěšnou věc. Zde měli možnost vybrat ze 4 možností a to: kladným dojmem, pozitivně, neutrálně, negativně. Ve výsledcích převládá odpověď „pozitivně“, kterou zvolilo celkem 54 respondentů (52%). Kladným dojmem pak působí na 8 respondentů (8%). Neutrálně to vnímá celkem 35 respondentů (34%). Negativním dojmem pak působí na pouhé 3 respondenty (3%). Ti respondenti, na které kampaně využívající CRM působí negativně, měli uvést důvody. Těmi jsou argumenty, že

málokdy v reklamě pak poukazují na veřejně prospěšnou věc, spíše propagují pouze výrobek; je zde malá informovanost o věci, kterou podporují; kampaně jsou emocionálně předpojaté, okázalé a příliš komerční a jako další argument uvedli, že firmě nejde o dobrou věc, ale o dobrou reklamu. 3 respondenti opět neodpověděli, což přikládám faktu, že na tuto problematiku nemají svůj názor. Pokud tedy respondent vidí produkt či službu spojenou s dobrou věcí, ve více jak polovině případů působí toto spojení na spotřebitele pozitivně. Především je zde, podle mého názoru, viditelná přidaná hodnota daného produktu, kdy je spojené potřebné s užitečným a zákazník to poté vnímá jako logickou posloupnost.

Dalším bodem bylo zjistit, zda mají firmy podle spotřebitele společenskou odpovědnost. Na tuto otázku navazuje hned další, kde spotřebitel vyjadřuje svůj názor na to, jak splňují společenskou odpovědnost firmy v České republice. Nejvíce spotřebitelů si myslí, že firmy mají společenskou odpovědnost pouze částečně, konkrétně 62 respondentů (60%). Že mají společenskou odpovědnost firmy splňovat stoprocentně si myslí 23 respondentů (22%). Pouhých 9 respondentů (9%) si myslí, že firmy společenskou odpovědnost nemají vůbec. Také 9 respondentů (9%) odpovědělo „nevím“. Jak můžeme vidět z odpovědí, spotřebitelé společenskou odpovědnost vnímají a v drtivé většině případů by se také tak společnost měla chovat. Dále vyšlo najevo, že 48 respondentů (47%) si myslí, že české firmy částečně splňují svoji společenskou odpovědnost. Že ji splňují dostatečně si myslí pouhých 7 odpovídajících (7%), a že ji nesplňují vůbec, odpovědělo 14 respondentů (14%). Nedostatek informací o tomto tématu a tedy nemožnost posoudit zvolilo 34 respondentů (33%). Tento výsledek je na jednu stranu pozitivní, jelikož téměř polovina respondentů si myslí, že společnosti alespoň částečně splňují svoji společenskou odpovědnost, avšak je zde i vysoké číslo neinformovaných spotřebitelů. Kdy tedy vychází najevo i nezájem o toto téma nebo také malá informační aktivita firem. V grafu číslo 7 ukazují vzájemné odpovědi na rozebrané dvě otázky týkající se společenské odpovědnosti.



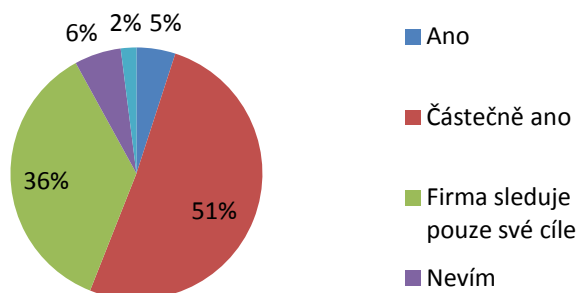
Graf 7 Mají firmy společenskou odpovědnost? Splňují české firmy společenskou odpovědnost?
Zdroj: Vlastní výzkum

V další otázce jsem zjišťovala, v jaké oblasti by se dle spotřebitelů měli firmy společensky angažovat. V regionální oblasti by se měli firmy angažovat dle 36 dotazovaných (35%). Celostátní oblast zvolilo 22 respondentů (21%) a mezinárodní oblast vybralo pouhých 5 respondentů (5%). Dle 40 (39%) odpovídajících nezáleží na tom v jaké oblasti to je.

6.4.4. Využívání CRM jako nástroje pro splnění společenské odpovědnosti

V závěru celého dotazníku následuje otázka, která vyjadřuje názor spotřebitele na splňování společenské odpovědnosti díky využívání nástroje Cause Related Marketing. Souhlas vyjádřilo pouhých 5 respondentů (5%). Celkem 53 respondentů (51%) zastává názor, že firma díky využívání CRM svoji společenskou odpovědnost částečně splňuje. Opačný názor má 37 respondentů (36%), kteří odpověděli, že firma

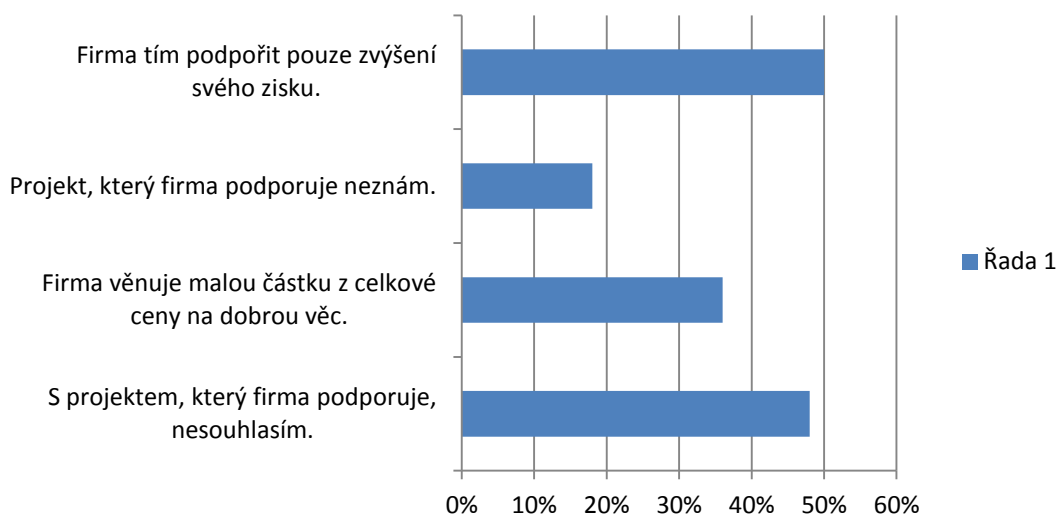
tím sleduje pouze své cíle. Ostatní odpověděli dle svých slov a to především, že záleží na tom, jak tento nástroj firma využívá. Dalších 6 odpovědí bylo neví, jelikož „do toho nevidí“⁶⁵. Všechny odpovědi lze nalézt v grafu 8. Zde jsou tedy dvě silné protichůdné skupiny, které mají opačný názor.



Graf 8 Splňuje firma společenskou odpovědnost, tím že využívá nástroj CRM?
Zdroj: Vlastní výzkum

V další otázce zjišťují, co by mohlo respondenty od koupě výrobku nebo služby spojené s dobrou věcí odradit. Zde byla opět výčtová otázka a respondenti tak měli možnost zvolit více odpovědí najednou. Nejvíce by spotřebitele odradila od koupě výrobku spojeného s dobrou věcí myšlenka, že firma tím zvyšuje pouze svůj zisk. Tuto variantu zaškrtnulo celkem 52 respondentů (50%). Další možnost, kdy by si spotřebitel produkt nekoupil z důvodu nesouhlasu s konkrétní kampaní, zvolilo 48 odpovídajících (47%). Dalších 37 respondentů (36%) také uvedlo, že by si daný produkt či službu nekoupili z důvodu nízké částky věnované na dobrou věc z celkové ceny. Celkem 18 respondentů (17%) by od koupě odradilo také to, že projekt nezná. I zde tedy můžeme vidět mírnou nedůvěru respondentů vůči kampani CRM, kdy téměř polovina uvedla, že by si produkt nekoupil z důvodu toho, že tím firma zvyšuje pouze svůj zisk.

⁶⁵ Zdroj: Vlastní výzkum



Graf 9 Co spotřebitele odrazuje od koupě výrobku/služby spojeného s CRM.
Zdroj: Vlastní výzkum

6.5. Shrnutí výsledků výzkumu

Z výsledků vyplynulo, že český spotřebitel je s pojmem Cause Related Marketing nebo také sociální marketing převážně seznámen a zná jeho význam. Dle uvedených kampaní se ukázalo, že schopnost, mnou vybrané věkové kategorie spotřebitelů zapamatovat si konkrétní kampaň, je vysoká. Jsou schopni tuto reklamu přijmout a vnímat, což v nich také probouzí sociální citění. Spotřebitelé získali povědomí o CRM především díky velkým kampaním s vysokou mírou propagace, které v České republice již proběhly. Nejčastějšími nástroji, které informovali o kampaních, se ukázal internet, televizní reklama a také přímo z obalu výrobku. Ovšem dále výzkum ukázal, že spotřebitel se touto formou propagace nenechal v minulosti příliš ovlivnit. Je zde tedy velká rezerva, kterou by firmy mohli využít při správném nastavení těchto kampaní ve svůj prospěch a nerozhodnuté spotřebitele ovlivnit k požadovanému nákupnímu chování. To také ukazuje fakt, že spotřebitel při rozhodování o nákupu také přemýšlí o angažovanosti firmy ve smyslu společenské odpovědnosti v úrovni střední cesty. Zde by mohlo být aktuální překážkou menší komunikativnost firem v tomto ohledu a pro spotřebitele může být poté těžší tyto kampaně rozeznávat a poté o nich také rozhodovat. Nízká angažovanosti firmy ve společenské odpovědnosti je důsledkem

nízké příležitosti k rozhodování o nákupu mezi výrobky a službami těchto firem. Respondent je zcela ochoten dát přednost konkurenčnímu výrobku, který podporuje veřejně prospěšnou věc, ovšem za podmínky nezměněných nákladů pro spotřebitele. Pokud by měl vynaložit větší úsilí i finance již, jeho rozhodnutí zakoupit tento výrobek není tolik jasné.

Český spotřebitel ve vybrané věkové kategorii vnímá spolupráci komerčních firem a neziskových organizací pozitivně, jelikož jde především o jednoduché a logické propojení, které od firem očekávají. Důležitým bodem je ovšem informovanost o výsledcích kampaní, kdy by respondent očekával jasné výsledky a jasný účel. Jsou zde také určitá negativa, které respondent vnímá. Jedním z hlavních je sledování pouze vlastních zájmů ze strany firmy, kdy se zákazníci obávají, že účel kampaně nemusí být splněn. Vnímání společenské odpovědnosti spotřebitelem se stává důležitým faktem pro všechny společnosti. Český zákazník již vyžaduje, aby ji firmy alespoň částečně splňovali. Avšak je zde opět nedostatečná informovanost spotřebitelů o těchto aktivitách. Firmy by měli zvýšit svoji informovanost v oblasti společenské odpovědnosti.

Využívání Cause Related Marketingu jako nástroje, díky kterému společnosti splňují společenskou odpovědnost, se zdá být dle českých spotřebitelů v pořádku, i když stále zde existuje skeptická skupina spotřebitelů vidících v této formě spolupráce pouze zvyšování zisků firmy.

6.6. Srovnání získaných dat se sekundárními studii

V této kapitole provedu srovnání se sekundárními daty, které jsem získala z provedených zahraničních studií uvedených v kapitole 5. Výsledky všech výzkumů srovnám v přehledné tabulce, kde se zaměřím na postoje spotřebitelů z vybraných studií. Místa vyplněná pomlčkou znamenají, že tato informace nebyla ve studii zveřejněna.

	CRM, Part of Corporate Social Responsibility	Cone Cause Evolution & Environmental survey	Výzkum ČR Fórum dárců	Vlastní výzkum
Firmy mají dle spotřebitelů společenskou odpovědnost.	-	83%	-	85%
Kampaně spojené s veřejně prospěšnou věcí vnímám pozitivně.	-	92%	35%	60%
Firma využívá kampaň CRM pouze pro zvýšení zisku.	91%	-	-	51%
Jsem ochoten koupit výrobek konkurenční firmy podporující dobrou věc, i když je dražší.	52%	42%	24%	23%
Jsem ochoten koupit výrobek konkurenční firmy podporující dobrou věc, při stejné kvalitě a ceně.	74%	87%	65%	54%

Tabulka 3 Srovnán výzkumů

Zdroj: Vlastní výzkum, Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and its Influence Upon Consumers Attitude, Cone Cause Evolution & Environmental survey

Dle výše uvedeného se shoduje názor českých a amerických spotřebitelů. Ve Spojených státech amerických je již pojem CRM mnohem více sžitý se spotřebiteli, než v České republice. To především díky jeho delší historii a mnohem častějšího využívání společnostmi. Je ale dobrým signálem, že čeští spotřebitelé vnímají společenskou odpovědnost firem i její potřebu tyto aktivity splňovat. V druhém bodě se již ukazuje skeptičnost a mírná nedůvěra českých spotřebitelů. V USA spotřebitelé vnímají veřejně prospěšné projekty kladně, avšak v České republice se pohybuje stále mnoho zákazníků, kteří tyto kampaně nevnímají a zaujímají neutrální postoj. Tyto zákazníky však lze ještě přimět k požadovanému nákupnímu chování, jelikož opravdu minimální procento vnímá CRM negativně.

V dalším bodě se ukazuje velký rozdíl, jelikož oproti výzkumu provedeným v akademii v Bukurešti jsou spotřebitelé velmi nedůvěřiví v oblasti využívání CRM.

Téměř všichni uvedli, že tento nástroj využívá firma pro zvýšení svého zisku, kdežto čeští spotřebitelé jsou v tomto ohledu shovívavější a mnohem méně podezřívaví.

Ohledně rozhodování při nákupu jsou spotřebitelé z bukurešťského výzkumu nejaktivnější a největší procento z nich je ochotných zaměnit značku výrobku za konkurenční i za podmínky vyšší ceny. To samé platí i pro americké spotřebitele. V české republice však spotřebitel není ochoten připlácet. Stejně tak, pokud se jedná o konkurenční výrobek za stejnou cenu i se stejnou kvalitou, jsou na tom čeští spotřebitelé nejhůře. Důvodem může být menší angažovanost firem v oblasti CRM a menší informovanost spotřebitelů a konkrétních kampaních.

Je zřejmé, že ve Spojených státech amerických mají spotřebitelé mnohem vyšší zkušenosti s využíváním CRM kampaní. Proto jsou v tomto ohledu mnohem důvěřivější a pokládají tyto kampaně za samozřejmost. Čeští spotřebitelé tedy v tomto ohledu mírně za Spojenými státy zaostávají. Z Bukurešťské studie pak vyplynula také mírná nedůvěra v tento nástroj. Lze tedy říci, že v Evropě mírně s využíváním nástroje CRM zaostáváme.

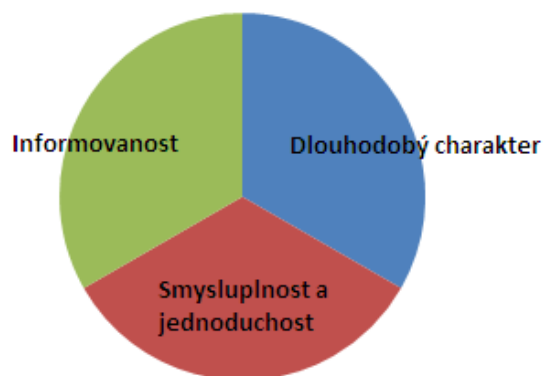
Dle výsledků studie uskutečněné Fórem dárců v roce 2006 lze rozpoznat zvýšené vnímání spotřebitelů vůči firmám podporující veřejně prospěšnou věc. V současné době již mnohem více spotřebitelů považuje využívání nástroje CRM pozitivně. Český spotřebitel se v průběhu času začal více aktivně informovat o těchto kampaních. Co se týče ochotě zakoupit produkt spojený s veřejně prospěšnou věcí v této oblasti se český spotřebitel nezměnil.

7. Návrh řešení

Cause Related Marketing je v České republice relativně mladým nástrojem, který firmy využívají společně s neziskovými organizacemi. Díky tomuto nástroji vzniká přínos pro obě strany, jak pro společnost, tak i neziskovou organizaci. Z dlouhodobého hlediska je pro firmu důležité vyvolat pozitivní postoj u svých stakeholderů a vytvářet u nich dlouhodobě důvěru.

Ze zjištěných sekundárních i primárních informací lze říci, že nástroj Cause Related Marketing v České republice postupuje dobrým směrem a jeho využívání získává stále větší popularitu. Na českém trhu má do budoucna veliký potenciál, který může uchopit nerozhodnuté a nedůvěřivé spotřebitele. Velice důležitým bodem je, jak tento nástroj firmy využívají. Z výsledků je také zřejmé, že využíváním nástroje CRM lze společenskou odpovědnost splňovat pouze od určité míry. Proto by to neměla být jediná aktivita firmy, která chce do své dlouhodobé strategie začlenit svoji společenskou odpovědnost.

Díky zjištěným informacím předkládám doporučení českým firmám, které by rádi využívali Cause Related Marketing jako přirozený nástroj pro splnění částečné společenské odpovědnosti a získání potřebných a důvěřivých zákazníků:



Obrázek 9 Návrhy
Zdroj: Autorka

Dle mého názoru ze zjištěných informací je pro firmy, které chtějí využívat nástroj CRM ve smyslu společenské odpovědnosti, velice důležité dodržovat tři hlavní body. Tyto body by měly mít za následek získání důvěry a loajality zákazníků a zvýšení celkové hodnoty firmy při využívání Cause Related Marketingu. Jsou to smysluplnost a logičnost, informovanost a dlouhodobý charakter.

1. Spolupráce musí mít smysl a logickou návaznost

Na spotřebitele by tato spolupráce měla působit přirozeně a jednoduše, jedině pak spotřebitel bude lépe chápat celkový smysl této spolupráce. Pokud bude spotřebitel kampaň chápat a vnímat, bude pro něj mnohem snazší se také kampaň aktivně zúčastnit. Společnosti by tedy měly spolupráci s neziskovou organizací zapojit přímo do své strategie a přemýšlet nad jejím celkovým smyslem a konceptem. Právě logičnost a smysluplnost může odvrátit pochyby spotřebitele o dané kampani. Především jde také o to, aby kampaň byla přínosem jak pro společnost, tak pro neziskovou organizaci, a aby v této spolupráci viděl dobrou věc i respondent.

2. Informujte a zveřejňujte výsledky jasně, zřetelně a pravdivě

Zákazníci by měli mít dostatek informací o probíhající kampani, především také o průběhu kampaně a o jejích výsledcích a splnění účelu. V první řadě je důležité zákazníka zaujmout, aby v něm společnost vzbudila zájem o daný problém. V druhém bodě musí mít zákazník jednoduchou cestu k informacím o dané kampani a přesných pravidlech průběhu. Pokud bude cesta k informacím složitá, spotřebitele to může demotivovat. V dnešní době je nejjednodušším zdrojem informací internet, který je také snadno dostupný. Ovšem z výzkumu vyplynulo, že by spotřebitelé chtěli tyto informace dostávat především z televize a tisku. Do této doby, dle výzkumu, byl nejčastějším zdrojem informací internet. Proto by se společnosti měli více angažovat do zmíněných médií, aby spotřebitele patřičně informovali o probíhající kampani. Jelikož nyní pouze nestačí uvést na obal výrobku pouze logo, je nutné, aby firmy podávali důkladné informace o tom, kolik přesně spotřebitel zakoupením produktu nebo služby přispěje. V závěru kampaně je velice důležitým bodem informovat spotřebitele o výsledcích a o

tom, jakým způsobem byl účel splněn. Pro spotřebitele je důležité vidět, že jeho aktivita v této oblasti dosáhla určitých výsledků.

3. Věnujte se těmto aktivitám dlouhodobě

Pokud chce společnost splňovat společenskou odpovědnost, je nemožné vytvořit jednorázovou kampaň. V této oblasti je velice důležitá dlouhodobá spolupráce. V tomto případě pak tuto spolupráci začne spotřebitel vnímat mnohem vážněji. Pouze díky dlouhodobým aktivitám v oblasti CRM lze získat zákaznickou důvěru a loajalitu.

8. Závěr

Cílem mé práce bylo zjistit, zda je Cause Related Marketing považován v očích spotřebitelů jako dostatečný nástroj splňující společenskou odpovědnost organizace. V současné době jsou spotřebitelé velice nároční na produkty a služby všech společností. Je zde vysoký konkurenční boj, kdy si všechny firmy uvědomují, že dokonalá kvalita, servis i přijatelná cena nemusí být z dlouhodobého hlediska úplně vším. Vyšší požadavky zákazníků a jejich vnímání občanské povinnosti vede firmy k hledání dalších konkurenčních výhod. Většina firem si uvědomuje potřebu dlouhodobé strategie, která spotřebitele přesvědčí a utvoří z něj loajálního zákazníka. Proto se rozvinul trend, který se stává již povinností větších společností. K tomu vede společenská odpovědnost organizace. Spotřebitelé jsou již zvyklí, že velké společnosti podporují různé charitativní aktivity. Momentálně je často k tomuto účelu také využíván nástroj Cause Related Marketing. Čeští spotřebitelé již tento pojem znají, jelikož jsme se v České republice mohli setkat s rozsáhlými kampaněmi využívající přímo tento nástroj. Český spotřebitel je tedy seznámen s fungováním tohoto nástroje, a je ochoten vnímat jeho sociální aspekty. Avšak aktivní chování spotřebitele v tomto ohledu se již snižuje. Spotřebitel je ochoten přestoupit na produkt, který podporuje veřejně prospěšnou věc, ale pouze v případě, že nemusí vynaložit žádné další náklady na tuto aktivitu. Cause Related Marketing je českými spotřebiteli vnímán pozitivně, tak jako společenská odpovědnost. Vyšlo ovšem najevo, že spotřebitelé jsou v tomto ohledu zcela nerozhodnutí, zda aktivity spojené s CRM přijmout a podpořit či ne. Společnosti zde mají jistou možnost správným využíváním konceptu CRM spotřebitele ovlivnit a vyvolat v něm požadované nákupní chování. Český spotřebitel sice při nákupu mírně uvažuje o angažovanosti firmy v sociálních oblastech, ovšem je zde problém nedostatku informací, které společnosti o kampaních poskytují. Dle mého názoru spotřebitel nemá takovou možnost výběru, jakou by mít mohl.

Společenská odpovědnost již patří mezi základní aspekty firmy, se kterými spotřebitel souhlasí a s postupem času je stále více vyžaduje. Dle českých spotřebitelů české firmy částečně svoji odpovědnost splňují, ale opět je tu veliké procento lidí, které nemají dostatek informací o těchto aktivitách, a proto nemají možnost tyto aktivity

posuzovat. To má také za následek to, že mnoho respondentů vnímá CRM jako nástroj firem pro dosažení pouze svých stanovených cílů. Dle výzkumu bylo zjištěno, že jsou zde dvě protichůdné skupiny, které vyjadřují opačný názor. Právě druhá skupina spotřebitelů má názor takový, že využíváním nástroje CRM společenskou odpovědnost firmy alespoň částečně splňují.

Dle zahraničních studií lze říci, že ve Spojených státech je spotřebitel více ochoten vnímat nástroj CRM a také ho podporovat. Je to především dáno tím, že v této zemi má CRM i společenská odpovědnost organizací delší tradici a především je využívána mnohem častěji. Proto jsou zákazníci na takovouto spolupráci zvyklí a přijímají ji. Dle další studie provedené již v Evropě bylo naopak zjištěno, že zákazníci jsou sice ochotni si produkt nebo službu podporující dobrou věc zakoupit, avšak v důvěře je to již nedostačující. Mnoho spotřebitelů, tak jako v České republice má pochyby o správném účelu kampaně a považují tento nástroj za pouhé dosahování cílů firmy.

Předpoklady byly takové, že český spotřebitel Cause Related Marketing považuje za nástroj, který firma využívá především ke svému prospěchu. I když se ukázalo, že spojení komerčního produktu nebo služby vnímá český spotřebitel převážně pozitivně, téměř půlka spotřebitelů má takový názor, že CRM firma využívá pouze pro dosažení svých cílů. Můj předpoklad nebyl vyvrácen, proto ho nyní potvrzují. Dalším předpokladem bylo, že podle českého zákazníka využíváním nástroje Cause Related Marketing firma nesplňuje dostatečně společenskou odpovědnost. Dle uvedených zjištění tento předpoklad vyvracím, jelikož český spotřebitel přijímá Cause Related Marketing jako částečné splňování společenské odpovědnosti.

Seznam použitých zdrojů

1. **Pavlík, Marek and Bělčík, Martin.** *Společenská odpovědnost organizace.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 978-80-247-3157-5.
2. **PaedDr. Skácelík, Ph.D., Pavel.** Společenská odpovědnost organizací. *socialnidialog.cz.* [Online] 2010.
3. **Příkrylová, Jana and Jahodová, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 978-80-247-3622-8.
4. **kol., Dana Zadražilová a.** *Společenská odpovědnost podniků.* Praha : C.H.Bec, 2010. 978-80-7400-192-5.
5. **Marketing, Sociální marketing/Cause Related.** Sociální marketing Publikace. *Sociální marketing.* [Online] [Cited: 11 20, 2012.] http://www.socialnimarketing.cz/digitalAssets/91613_Publikace_web.pdf.
6. **Zamazalová, Marcela.** *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání.* s.l. : C. H. Beck, s. r. o., 978-80-7400-115-4. 978-80-7400-115-4.
7. **Brink, Douwe van den, Odekerken-Schroder, Gaby and Pauwels, Pieter.** The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing.* s.l. : Emerald Group Publishing Limited, 2006. 0736-3761.
8. **Kotler, Philip, et al.** *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2007.
9. **De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie and Van den Bergh, Joeri.** *Marketingová komunikace.* Praha : GradaPublishing, a.s., 2003.
10. **Keller, Kevin Lane.** *Marketing Management.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2007.
11. **Pokorná, Radka.** Sociální marketing/Cause Ralted Marketing. Praha : Fórum dárců, o.s., 2007.
12. World Business Council for Sustainable Development. *wbcsd business solutions for sustainable world.* [Online] <http://www.wbcsd.org/home.aspx>.
13. **Trnková, J.** *Společenská odpovědnost firem.* 2004.
14. **Bartošová, Z.** *Průvodce firemní filantropií.* Praha : Fórum dárců, o.s., 2005. 80-902965-5-6.
15. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

16. Informace pro firemní dárce. *Obecně prospěšná společnost Vaizard*. [Online] <http://vaizard.org/cs/podpor-nas/firemni-darci/>.
17. **Boušová, K.** Jak české firmy investují do veřejně prospěšné činnosti. *Peníze*. [Online] 2005. <http://www.penize.cz/svetova-ekonomika/17750-jak-ceske-firmy-investuji-do-verejne-prospesne-cinnosti>.
18. Cause Marketing Forum. [Online] http://www.causemarketingforum.com/site/c.bkLUKcOTLkK4E/b.6381267/k.B2B8/Cause_Marketing_Forum__Helping_Businesses__Nonprofits_Succeed_Together.htm#1.
19. Projekty IKEA Česká republika. *IKEA*. [Online] http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/people_and_planet/national_IKEA_involvement.html.
20. **Ikea**. *Výroční zpráva o udržitelnosti FY12*. 2012.
21. **Anghel, Laurențiu Dan, Grigore, Georgiana Florentina and Roșca, Mihai**. *Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and its Influence Upon Consumers' Attitude*. Romania : The Bucharest Academy of Economic Studies, 2011.
22. Business Leader Forum. *Slovník pojmů*. [Online] <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>.
23. **Zamazalová, Marcela**. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 978-80-247-2049-4.
24. **ConeLLC**. *Cone Cause Evolution & Environmental Survey*. Boston : s.n., 2007.
25. Corporate Social Responsibility jako nástroj podpory konkurenceschopnosti . *Neziskovky.cz*. [Online] <http://www.neziskovky.cz/>.
26. **Friedman, Milton**. The Social Responsibility of Business is to increase its profits. *The New York Times*. [Online] 1970. [Cited: 2 16, 2013.] <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.
27. **Werther, William B. and Chandler, Jr. David**. *Strategic Corporate Social Responsibility*. London : SAGE Publications Ltd., 2011. 978-1-4129-7453-0.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

- Obrázek 1 Tři pilíře Corporate Social Responsibility 14
- Obrázek 2 Dárcovství a sponzoring v ČR 23
- Obrázek 3 Schématické znázornění strategického a taktického CRM 25
- Obrázek 4 Schéma procesu rozhodování o nákupu 34
- Obrázek 5 Společnost Danone 39
- Obrázek 6 Společnost Pepci Cola 39
- Obrázek 7 Společnost Procter & Gamble 39
- Obrázek 8 CRM jako součást společenské odpovědnosti 44
- Obrázek 9 Návrhy 67
-
- Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace 19
- Tabulka 2 Výsledky akademického výzkumu 46
-
- Graf 1 Pohlaví respondentů 64
- Graf 2 Vzdělání respondentů 54
- Graf 3 Znalost pojmu CRM/sociální marketing 55
- Graf 4 Setkání respondenta s konkrétní kampaní 56
- Graf 5 Zdroje informací o kampaních CRM 57
- Graf 6 Ochota respondentů změnit značku výrobku/služby 59
- Graf 7 Mají firmy společenskou odpovědnost? Splňují české firmy společenskou odpovědnost? 61
- Graf 8 Splňuje firma společenskou odpovědnost tím, že využívá CRM? 62
- Graf 9 Co spotřebitele odrazuje od koupě výrobku/služby spojeného s CRM. 63

Přílohy

Dotazník

Cause Related Marketing

Dotazník se týká společenské odpovědnosti firem v souvislosti s využíváním sociálního marketingu, tedy Cause Related Marketingu. Sociální marketing (neboli CRM) je využíván jako marketingový nástroj firem a zároveň je propojen s veřejně prospěšnou věcí (například finanční příspěvek vybrané neziskové organizaci z prodeje výrobků firmy). Dotazník slouží k mé diplomové práci.

Děkuji za vyplnění.

* Required

Setkal/a jste se někdy s pojmem Cause Related Marketing nebo sociální marketing?

- Ano
- Ne
- Nevím

Setkal/a jste se někdy s konkrétní kampaní, kdy firma podporovala veřejně prospěšnou věc?

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud jste se s konkrétní kampaní využívající sociální marketing (CRM) setkal/a, o jakou kampaň šlo?

Prosím uveďte název firmy, výrobku, či projektu.

Pokud jste se s konkrétní kampaní využívající sociální marketing (CRM) setkal/a, z jakých zdrojů to bylo?

- Pomocí internetu
- Z televizní reklamy

- Z tisku
- Díky sociálním sítím (Facebook,...)
- Z informačních materiálů neziskové organizace (letáky,...)
- Z obalu produktu
- Od třetí osoby (rodina, známý,...)
- Other:

Koupil/a jste si na základě kampaně podporující veřejně prospěšnou věc nějaký výrobek, který byl s touto kampaní spojený?

- Ano
- Ne
- Nevím

Jak je pro Vás důležité při volbě výrobku to, jak se firma (prodávající tento výrobek) angažuje ve společenské odpovědnosti?

Vyznačte míru důležitosti.

1 2 3 4 5

Velice důležité Zcela nepodstatné

Byli byste ochotni změnit značku svého výrobku nebo služby za značku jinou, která podporuje veřejně prospěšnou věc?

Kdyby produkt nebo služba byly srovnatelné kvalitou i cenou.

- Ano
- Ne
- Nejsem si jist/a

Byl/a by jste ochoten/na změnit značku svého výrobku nebo služby za značku jinou, která podporuje veřejně prospěšnou věc, kdyby tento výrobek nebo služba byla dražší?

- Ano
- Ne
- Nevím

Jak na Vás kampaně firem podporující veřejně prospěšnou činnost působí?

- Vysoce kladným dojmem
- Pozitivně
- Neutrálně, nevnímám to
- Spíše negativně

Pokud na Vás působí tyto kampaně negativním dojmem, uveďte důvod, proč to tak je.

Myslíte si, že mají firmy společenskou odpovědnost?

To znamená, že by se měly zabývat společenskými problémy a měly by pomáhat je řešit.

- Ano
- Částečně ano
- Ne
- Nevím

Pokud by se, dle Vašeho názoru, měla firma zabývat společenskou odpovědností, v jaké šíři by to mělo být?

- V regionální oblasti
- V celostátní oblasti
- V mezinárodní oblasti
- Nezáleží na tom

Jak, dle Vašeho názoru, splňují společenskou odpovědnost firmy v České republice?

- Vůbec nesplňují
- Částečně splňují
- Splňují dostatečně
- Nevím, nemám informace

Myslíte si, že pokud firma využívá sociální marketing, splňuje tím svoji společenskou odpovědnost?

- Ano, splňuje
- Částečně splňuje
- Firma tím sleduje pouze své cíle
- Other:

Co by Vás mohlo odradit od koupě výrobku nebo služby spojené s veřejně prospěšnou věcí?

- S projektem, který firma podporuje, nesouhlasím.
- Firma věnuje z prodeje výrobku na veřejně prospěšnou věc pouze malou částku ve vztahu k celkové ceně.
- Projekt, který firma podporuje, je pro mě neznámý.
- Firma tím chce pouze podpořit zvýšení svého zisku.
- Other:

Jsem: *

- Žena
- Muž

Věk: *

- Do 19 let
- 20-35
- 36 a více

Vzdělání: *

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysokoškolské
- Momentálně studuji VŠ