

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Táňa Balatková

Cause Related Marketing v ČR

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Táňa Balatková**

Vedoucí práce: **Ing. Milan Postler, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2011

Bibliografický záznam

BALATKOVÁ, Táša. *Cause Related Marketing v ČR*. Praha, 2011. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Ing. Milan Postler, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce na téma Cause Related Marketing v ČR se zabývá problematikou spojení neziskové organizace a komerční firmy za účelem dobročinného projektu. Nejprve je toto téma představeno na teoretické úrovni, kdy je vysvětlen samotný pojem, dále je také zmíněn vývoj této marketingové aktivity, její přínosy pro společnost a celkový smysl. Také jsou v práci identifikovány jednotlivé formy, které jsou pro zavedení podobných projektů často využívány a zaznamenány jsou i výhody a možná rizika, která mohou projekty Cause Related Marketingu provázet. Dále jsou představeny dvě úspěšné případové studie, které proběhly v minulosti a poukazují na možný úspěch a efektivnost dobře připravené CRM kampaně. Poslední část práce je zaměřena na vlastní výzkum na téma Cause Related Marketing, který byl prováděn pomocí dotazníků a zkoumal názory a postoje mladé generace týkající se projektů Cause Related Marketingu v České republice.

Abstract

This bachelor work deals with Cause Related Marketing in the Czech Republic. Cause Related Marketing presents alliance between a non profit organisation and a business company in order to create a charitable project. At the beginning this topic is explained, its history and development is mentioned as well, goals and influences of this marketing activity are given, different forms and mechanisms of CRM projects and also advantages and risks of these projects are dealt with. In the next part, some successful case studies are specified and thus show us how effective and beneficial these activities could be. In the last part, the research which was realized by the questionnaire is introduced and views, opinions and perceptions on Cause Related Marketing of young people in the Czech Republic are presented.

Klíčová slova

Cause Related Marketing, sociální odpovědnost organizace, vnímání, výzkum, respondent

Keywords

Cause Related Marketing, Corporate Social Responsibility, perception, research, respondent

Rozsah práce: 86 313 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 20. 5. 2011

Táňa Balatková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Milanu Postlerovi, Ph.D. za veškeré rady a konzultace, které mi poskytl. Také děkuji doc. PhDr. Barbaře Köpplové, CSc. za pomoc a ochotu při organizaci práce a samozřejmě děkuji i všem respondentům, kteří ochotně vyplnili dotazník pro můj vlastní výzkum

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Balatková Táňa

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2008

E-mail diplomantky/diplomanta:
tanice.balatkova@seznam.cz

Studijní obor/typ studia:
Mediální studia – kombinovaná forma

Předpokládaný název práce v češtině:
Cause Related marketing v ČR

Předpokládaný název práce v angličtině:
Cause Related Marketing in the Czech Republic

Předpokládaný termín dokončení:
LS 2011

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Ve své práci bych ráda prozkoumala a analyzovala vnímání a vlivy, kterými Cause Related Marketing působí na mladou generaci. V první části práce bych samozřejmě uvedla základní principy fungování CRM, jeho historii, kladné a záporné stránky, rizika atd. Také bych se ráda pozastavila nad konkrétními příklady z dobré praxe. Vlastní výzkum bych ráda realizovala pomocí dotazníků. Výzkum by měl blíže nastínit vnímání, vlivy a názory na CRM u vysokoškolských studentů.

Předpokládaná struktura práce:

- 1) **definice CRM** – v této kapitole vysvětlím pojem CRM, principy jeho fungování i smysl a účel celé marketingové aktivity
- 2) **vývoj CRM** – zde zmíním historii tématu a jeho vývoj do dnešní doby
- 3) **vliv CRM** – v této kapitole se zaměřím na důvody fungování CRM a jeho vlivy, kterými může působit na společnost.
- 4) **klady a zápory CRM** – zmíním výhody, které z CRM projektů plynou pro různé subjekty a také se pokusím identifikovat možná rizika projektů
- 5) **analýza konkrétních příkladů CRM** – pro představu úspěšného fungování CRM zmíním několik příadových studií, které již proběhly a dobře splnily svůj účel.
- 6) **vlastní výzkum** – v této části se zaměřím na postoj a vnímání vysokoškolských studentů k problematice Cause Related Marketingu

Vymezení zpracovávaného materiálu

Viz základní literatura + zhodnocení konkrétních projektů + vlastní výzkum.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

V první části tematiku shrnu a přiblížím s pomocí dostupné odborné literatury, v další části provedu vlastní výzkumné šetření pomocí dotazníků.

Základní literatura:

ADKINS, Sue: *Cause Related Marketing: Who cares wins*, Oxford: Butterworth-Heinemann. 2000

- Tento zdroj se zabývá konkrétním fungováním CRM, nastiňuje principy, důvody, příčiny a důsledky a vysvětluje význam CRM

ANA BIGLIONE, Márcia: *Practical Guide to Cause Related Marketing: Guidelines and Cases* [Online] - http://www.iqe.org.br/instituto/publicacoes/guia_mrc.pdf

tento zdroj se zabývá konkrétními příklady, na jejichž základě se snaží vytvořit praktického průvodce, tedy poskytnout důležité informace, náležitosti a rady

POKORNÁ, Radka: *Sociální marketing. Cause Related Marketing*. Praha: Litera Brno. 2007

- V tomto zdroji jsou obecněji popsány základní principy marketingu, konkrétně se zaměřují na marketing sociální a CRM je v této souvislosti zmíněn jako jeden z principů

KENNETH, Clow; BAACK, Donald: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008.

- Tato kniha obsahuje kapitolu o sociálním marketingu, ve které jsou obecněji popsány základní principy marketingu, konkrétně se zaměřují na marketing sociální a CRM je v této souvislosti zmíněn jako jeden z principů

PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin: *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. 2008.

- Tento zdroj se zabývá problematikou společenské odpovědnosti firem, jejím významem a také principy, jak s ní pracovat. Společenská odpovědnost organizace je zároveň oblastí firmy, která se Cause Related Marketingu úzce dotýká.

Diplomové práce k tématu

-

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	2
1 CAUSE RELATED MARKETING	4
2 VÝVOJ CAUSE RELATED MARKETINGU	6
3 CRM V KONTEXTU MARKETINGU	8
4 PŘIDANÁ HODNOTA CRM	10
4.1 PŘIDANÁ HODNOTA PRO FIRMU	10
4.2 PŘIDANÁ HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA	11
4.3 PŘIDANÁ HODNOTA ZNAČKY	12
5 MODELÝ CRM	13
6 VÝHODY A BENEFITY CAUSE RELATED MARKETINGU	17
6.1 BENEFITY PRO FIRMU	17
6.2 BENEFITY PRO NEZISKOVOU ORGANIZACI	18
6.3 BENEFITY PRO ZÁKAZNÍKA	18
7 RIZIKA CAUSE RELATED MARKETINGU	19
8 BUDOUCNOST CRM	20
9 PŘÍPADOVÁ STUDIE CRM ZE ZAHRANIČÍ	21
10 PŘÍPADOVÁ STUDIE CRM Z ČESKÉ REPUBLIKY	23
11 VLASTNÍ VÝZKUM	25
11.1 HYPOTÉZY	26
11.2 PŘEDSTAVENÍ VZORKU RESPONDENTŮ	27
11.3 VLASTNÍ ANALÝZA	28
11.4 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	41
ZÁVĚR	45
SUMMARY	48
POUŽITÁ LITERATURA	49
SEZNAM PŘÍLOH	51
PŘÍLOHY	52

Úvod

Tématem mé bakalářské práce se stal Cause Related Marketing v České republice. K výběru tohoto tématu mě inspirovala vlastní spotřebitelská zkušenost, kdy jsem se zamýšlela nad účelem, výhodami a riziky spojení komerčních firem a neziskových organizací. Zajímal mě způsob, jakým je toto spojení prováděno, jaké benefity z této spolupráce jednotlivým subjektům plynou i celospolečenský přínos.

Hlavním cílem mé práce tedy bylo zkompletovat informace o Cause Related Marketingu (CRM) tak, aby bylo zřejmé, co je jeho hlavním smyslem a účelem, jaké prostředky a formy jsou nejčastěji využívány, jaká mohou být případná rizika při podobných spojeních apod. K důvodům, proč jsem si toto téma vybrala, přispěl také fakt, že v České republice na toto téma v odborné literatuře zatím neexistuje samostatně vydaná publikace, která by se Cause Related Marketingem zabývala. Proto jsem také chtěla blíže prozkoumat poměrně novou marketingovou oblast, která už v České republice také začíná mít své vlastní místo.

V práci jsem se samozřejmě zaměřila na význam Cause Related Marketingu a hlavní principy, na kterých je založen, nedílnou součástí je však také vývoj této marketingové aktivity, kdy se podobné tendence spojení firmy s neziskovou organizací projevují už v 19. století. Dále se ve své práci zabývám začleněním Cause Related Marketingu do celkového kontextu marketingu a marketingových principů, aby bylo zřejmé, jaké místo v organizaci může CRM zastoupit a také zmiňuji propojenost a souvislost s ostatními marketingovými aktivitami. V této souvislosti jsem se také zaměřila na přidanou hodnotu, kterou může CRM přinést nejrozličnějším zainteresovaným subjektům, jako je komerční firma, zákazník a také vliv na značku.

Další důležitou součástí práce je identifikace jednotlivých forem a modelů, prostřednictvím nichž je možno CRM projekty provádět a aplikovat na trhu. S tím souvisí i další kapitola, která se zaměřuje na klady a zápory, které může spojení firmy s neziskovou organizací přinést. Dané faktory totiž mohou ovlivnit jak prospěch firmy, tak i neziskové organizace a vliv mají samozřejmě i na zákazníka. Zmiňuji také rizika, která je třeba u spojení zvážit, aby bylo docíleno kýženého efektu. A nedílnou součástí je také pohled do budoucna a perspektiva, kterou lze od Cause Related Marketingu očekávat.

Mým dalším cílem bylo problematiku CRM přiblížit prostřednictvím konkrétních úspěšných projektů, které dokázaly, že spojení firmy s neziskovou organizací může být vysoce účelné a efektivní. Konkrétně jsem vybrala dva projekty, jeden ze zahraničí a další z České republiky, abych pomocí nich determinovala přínosy a výsledky, kterých je možno díky CRM dosáhnout.

Dalším důležitým cílem práce se stal vlastní výzkum, který jsem prováděla u mladé generace (15 – 35 let) a byl zaměřen na povědomí a znalost problematiky Cause Related Marketingu. Témata, která mě zajímala, jsem rozdělila do pěti hlavních výzkumných otázek, které se vždy zaobírala určitými oblastmi. První z nich se zaměřila na to, zda respondenti znají pojem Cause Related Marketing a co si o podobném spojení myslí. Dále mě zajímalo, zda se už mladí lidé setkali s CRM projekty a jak na ně tyto projekty působily. Poté jsem se ptala, jak mladí lidé podobné projekty vnímají, zda si uvědomují benefity, které podobná spojení mohou přinést apod. Důležitou otázkou také bylo, zda by CRM projekt mohl ovlivnit respondentovo nákupní rozhodnutí a za jakých podmínek, a na závěr mě zajímal názor respondentů na četnost výskytu CRM projektů v České republice a jejich potenciálu do budoucna.

Co se týče dostupné literatury na toto téma, je docela problematické najít odpovídající kvalitní zdroje. Vzhledem k tomu, že CRM je poměrně mladou záležitostí, nebylo o této problematice zatím napsáno mnoho publikací. V České republice rozhodně kvalitní a odborná publikace chybí. Nejužitečnějším a nejkvalitnějším zdrojem byla zahraniční kniha od Sue Adkins – Cause Related Marketing: Who Cares Wins, která problematiku Cause Related Marketingu velice podrobně rozebírá, navíc obsahuje i velké množství případových studií a příkladů z praxe. Tato kniha je také často v dalších publikacích na stejné téma citována. V Čechách ale publikaci podobného rozsahu a kvality bohužel nenajdeme. Nejužitečnější na našem území bych hodnotila publikaci, kterou vydalo Fórum dárců a jmenuje se Sociální marketing – Cause Related Marketing. V ní jsou také uvedeny případové studie z České republiky i stručná charakteristika tématu, ale v porovnání s knihou Sue Adkins je velice stručná.

1 Cause Related Marketing

Pro pochopení problematiky a efektivní představení tématu se pokusím nejprve pojem Cause Related Marketing vysvětlit. Na úplný začátek jsem vybrala několik definic, které pomůžou nastínit, že na Cause Related Marketing je také možné hledět z několika stran.

„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.“¹

„Cause Related Marketing je program, v jehož rámci firma propojí svůj marketingový program s určitým charitativním projektem, aby získala důvěru veřejnosti.“²

„Cause related marketing spočívá v tom, že firma propojí své komerční aktivity s filantropickými a z určitého vybraného produktu daruje určitou částku na dobročinné účely. Výrobek tak získá přidanou hodnotu tím, že podporuje dobrou věc, a zároveň zajišťuje prostředky pro neziskovou organizaci, které převede předem dohodnutou částku z prodaných výrobků (např. každá koruna z konkrétního výrobku).“³

Cause Related marketing (CRM) tedy představuje souhrn nejrůznějších marketingových aktivit, které mohou být užívány odlišným způsobem. Obecně se však jedná o formu spojení a partnerství mezi společností a neziskovou organizací s cílem veřejně prospěšné akce, stimulem je potom společný prospěch obou partnerů.

Cause Related marketing také bývá často zaměňován za další marketingové pojmy, které však znamenají něco jiného. Vysvětlením těchto pojmů bych tedy ráda objasnila rozdíly a odlišnosti, které jsou pro podstatu problematiky důležité.

Sociální marketing – „Sociální marketing je strategie, která používá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin, s cílem zlepšení společnosti a budování trhů výrobků nebo služeb.“⁴

¹ (Pokorná, 2007)

² (Clow and Baack, 2008)

³ www.businessinfo.cz

⁴ (Kotler and Lee, 2005)

Firemní filantropie – znamená podporu veřejně prospěšných projektů a potřebných oblastí, která je realizována peněžními nebo věcnými dary či službami. Dlouhodobě může být i součástí strategického programu firem tak, aby měla pozitivní vliv na reputaci značky.⁵

Sponzorství – „Sponzorství znamená, že firma finančními prostředky sponzoruje jednotlivce, skupinu či aktivitu. Seznam možných objektů sponzorování je prakticky nekonečný a firmy již po celá léta sponzorují cokoli od místních dětských sportovních klubů přes muzikálová turné až po piloty F1.“⁶

Mezi hlavní cíle Cause Related Marketingu patří dvě oblasti. Jednak se samozřejmě snaží získat a upevnit vztahy se svými zákazníky, kteří díky CRM projektům více podporují danou značku a sympatizují s ní. Tím firma vkládá důvěru do vybudování dobré pověsti i v pohledu do budoucnosti a navíc je zde potenciál pro přilákání nových zákazníků a pro větší přesvědčení těch stávajících. Další oblastí, která je díky CRM posilována, je větší zapojení a aktivita samotných zákazníků do spotřebitelského procesu. To opět posiluje zákaznickou sympatii a věrnost danému produktu.

CRM navíc přináší výhody i z toho důvodu, že se jedná o standardní marketingovou aktivitu, která zapojuje nejrůznější prvky, jako jsou PR, reklama a mnoho dalších. Navíc tato aktivita neznamená pro firmu zásadní navýšení firemního marketingového rozpočtu. Na druhou stranu je CRM odlišný od standardních marketingových nástrojů jako je firemní dárcovství či sponzoring. Spíše se jedná o doplnění a zpestření klasických kampaní o neziskový projekt.

Pro firmu tedy z projektů CRM plyne řada výhod. Mezi nejdůležitější z nich patří samozřejmě posilování vztahů se zákazníky. Díky CRM totiž firma své jméno obohatí o další hodnoty, emoce a důvěryhodnost. Navíc z kampaní Cause Related Marketingu těží i nezisková organizace. Jednak díky těmto projektům získává další finanční podporu, která je důležitým cílem celého projektu, dalším pozitivem se pak stává i zviditelnění organizace. CRM tedy představuje klasickou win-win-win strategii, ze které představuje přínos pro všechny zainteresované subjekty.⁷

⁵ (Kislingerová, 2008)

⁶ (Clow and Baack, 2008)

⁷ (Pokorná, 2007)

2 Vývoj Cause Related Marketingu

Pokud se zaměříme na vývoj vztahů, které spojovaly obchod a byznys s dobročinnými činnostmi – samozřejmě s cílem prospěchu – není tato myšlenka v žádném případě novinkou. Ačkoli nebyly projekty s obdobným účelem nazývány Cause Related Marketingem, spojoval je stejný cíl a principy, na kterých byly založeny.

Jako jeden z prvních příkladů lze uvést první dárcovské schéma z Ameriky, které bylo představeno Williamem Heskethem Leverem už v devadesátých letech 19. století. William H. Lever tehdy vymyslel projekt, kde nabízel 2000 liber. Tento obnos však nebyl nabízen zákazníkům, ale charitám. Zákazníci však mohli pomoci určité charitě tím, že jí poslali výstřižek z obalu daného produktu. Výsledná částka byla poté charitám rozdělena podle počtu kupónů, tedy proporcionálně dle hlasování spotřebitelů. Tento projekt patřil mezi první, u kterých se vyskytl propracovanější marketingový nástroj než jen klasická propagace. Navíc přinesl velmi pozitivní ohlasy. Ne pouze proto, že charity získaly další potřebné finance a firma prospěch, ale také zákazníci byli pozitivně překvapeni a uspokojeni projektem, do kterého se mohli sami zapojit a který přinesl viditelný a prospěšný výsledek.⁸

Už z tohoto příkladu je patrný princip, na kterém je založeno fungování a úspěšnost CRM aktivit a také se zde dobře projevil pozitivní efekt spolupráce komerčních a nekomerčních subjektů. Také je zřejmé, že zásady CRM se začaly projevat už koncem 19. století a fungují po desetiletí

Novodobé fungování těchto principů a vůbec první použití pojmu „Cause Related Marketing“ je však spojeno se společností American Express a jejím projektem z roku 1983. Tato společnost totiž přišla s nápadem zapojit do svého marketingového plánu neziskovou kampaň, která podporovala rekonstrukci Sochy svobody. Na této kampani společnost American Express (AE) spolupracovala s neziskovou organizací Restoration of the Statue of Liberty Fund (RSLF). Celý projekt si vzal za úkol tři hlavní cíle: zvýšení používanosti kreditních karet, nárůst počtu jejich vlastníků a sbírku peněz pro společnost RSLF za účelem rekonstrukce sochy. Kampaň fungovala tak, že AE převedl z každé platby provedené jejich kreditní kartou 1 cent na účet RSLF, za každou novou žádost o platební kartu pak RSLF obdržela 1 dolar.

⁸ Volně přeloženo z (Adkins, 2000), kapitola 3

Marketingový cíl této kampaně byl úspěšně splněn. Vzrostl počet uživatelů kreditních karet American Express, zákazníci byli spokojeni s dobročinným záměrem, navíc se i zlepšily vztahy mezi AE a obchodníky.

Ve výsledku celý projekt v průběhu 3 měsíců (září – prosinec 1983) vydělal společnosti RSLF více než 1.7 milionu dolarů. Užívání kreditních karet American Express také během třech měsíců vzrostlo o 28 % (v porovnání s předchozím rokem) a počet nových uživatelů AE stoupl o 45 procent.⁹

Tento velký úspěch projektu CRM samozřejmě inspiroval AE k dalším aktivitám podobného zaměření. Společnost American Express od té doby spolupracovala s mnoha dalšími neziskovými organizacemi a zorganizovala více než 90 obdobných projektů v 17 různých zemích světa. Zmínit můžu např. Share Our Strength, Charge Against Hunger (kampaně proti hladovění) nebo Breast Cancer Foundation (projekt týkající se rakoviny prsu).¹⁰

V posledních deseti letech se stal Cause Related Marketing v zahraničí běžně používanou aktivitou a praxí. Zákazníci se naučili podporovat a odměňovat firmy, které odlišují své produkty a spojují je s prospěšnou činností. Podle IEG (International Events Group) vzrostl firemní zájem o CRM v posledních letech velice prudce. Jen od roku 1990 do roku 1998 vzrostly investice do CRM o více než 400 procent (z původních 125 milionů dolarů na 545 milionů).¹¹

Dnes se tedy programy a projekty Cause Related Marketingu staly ve světě standardně využívanou podnikatelskou praxí. Využívají reklamu, PR i další způsoby komunikace a v poslední době hraje důležitou roli i fakt, zda CRM kampaně a projekty korespondují s celkovou strategií daného podniku. Celkově však roste popularita podobných záměrů, jelikož se už mnohokrát potvrdilo, že z kvalitně připraveného a zorganizovaného projektu může profitovat jak firma, tak i její zaměstnanci, zákazníci a v neposlední řadě samozřejmě i nezisková organizace, se kterou je kampaň spojena.¹²

⁹ (Kotler and Andreasen, 1996)

¹⁰ (Adkins, 2000)

^{11, 12} (Pokorná, 2007)

3 CRM v kontextu marketingu

CRM samozřejmě patří mezi širokou škálu marketingových aktivit a v poslední době trendy napovídají, že se CRM bude stále častěji stávat nedílnou součástí marketingových plánů a projektů mnoha společností. Někdy sice bývá CRM mylně spojován s firemní filantropií, která má různé formy – jako např. peněžní a nepeněžní dárcovství, sponzoring apod. Jak jsem však již zmínila na počátku práce, cíle a strategie těchto aktivit se mohou lišit.

Marketing je dle Kotlera¹³ definován jako sociální a manažerský proces, díky kterému jedinci i firmy docílí svých potřeb a přání a to prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot mezi sebou. V dnešní době však marketing zahrnuje nejrůznější aktivity jako jsou promo akce, přímý marketing, PR, sponzoring, důležitý je také vliv médií, ať už televize, rádia či tisku. Stále zásadnější význam navíc mají takové faktory, jako je tradice, značka, hodnota a důvěra. Právě tyto faktory může kvalitní CRM kampaň posílit, jelikož je založena na kombinaci a komunikaci všech těchto vlivů.

Cause Related Marketing je také typický tím, že propojuje racionální a emocionální rovinu marketingového jednání. Také spojení těchto důležitých aspektů se stává důležité při rozhodovacím procesu a v budoucnosti může tento vliv ještě vzrůst. V dnešní době působí na spotřebitele a zákazníky obrovské množství faktorů, které mají vliv na jejich konečné rozhodnutí. Váhy těchto faktorů se mohou lišit v závislosti na oboru a odvětví. Existují však faktory, které jsou nedílnou součástí všech sektorů a produktů a jedním z nich je důvěra. Důvěra zákazníků je založena na principech legálnosti, etiky, transparentnosti, partnerství apod. a v obrovském množství konkurenčních firem a produktů může hrát při výběru výrobku významnou roli. Tento fakt potvrzuje i nedávný výzkum z USA¹⁴, kdy dvě třetiny dotázaných respondentů přiznaly, že více důvěřují společnostem, které propagují a podporují sociální kampaně.

„Ve světě neomezených možností a výběru se hodnota značky a zákaznická důvěra v ní stala neocenitelnou, tato důvěra však musí být neustále posilována.“

Michael Eisner, The Disney Company¹⁵

¹³ Volně přeloženo z (Kotler, 1996)

¹⁴ (Cone and Roper, 1999)

¹⁵ (Adkins, 2000)

Zapojení firmy do dobročinných kampaní tedy zvyšuje důvěru zákazníků, je však také třeba zvážit oblast, kterou bude daná firma podporovat. Spotřebitelský výzkum v USA objasnil pět nejdůležitějších oblastí, o nichž by měly firmy přemýšlet a které by měly podpořit (jelikož jsou spotřebiteli nejlépe vnímány):

- Zkvalitnění státních škol
- Zabránění předčasným odchodům mladých lidí ze škol
- Studijní stipendia
- Zlepšování životního prostředí
- Osvěta v oblasti péče o zdraví v místních komunitách¹⁶

Dalším důležitým tématem, které je také úzce spojeno s marketingovými aktivitami, ale i s principy, na kterých funguje CRM, je společenská odpovědnost organizace. Tento pojem vzniknul z anglického překladu Corporate Social Responsibility a organizace, která tuto hodnotu respektuje, se chová společensky zodpovědně k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám, životnímu prostředí atd. Jinými slovy taková společnost podniká a žije v souladu s tím, co hlásá.¹⁷ Pokud se tedy firma zabývá problematikou CSR a uplatňuje ji, podniku by to mělo přinést své výhody. CRM je obecně pouze malou částí společenské odpovědnosti organizace, avšak funguje na podobných principech a také cíle jsou shodné.

Pokud je CRM projekt dobře a kvalitně připraven a zorganizován, může se stát velice účinným marketingovým nástrojem. Mnoha společnostem ve světě se již fungování a principy Cause Related Marketingu osvědčily. Důkazem toho může být i fakt, že americké firmy ročně zaplatí více než 600 milionů dolarů, aby mohly využít loga či jména neziskových organizací ve svých reklamních a marketingových programech.¹⁸ Důležitým předpokladem pro úspěch projektu je však znalost a podpora marketingového oddělení a specialistů, kteří by měli znát a ocenit principy, na kterých je CRM založen, a přiřazovat jim stejnou důležitost jako např. sponzoringu, reklamě, PR a dalším aktivitám marketingového mixu.

Celkově lze vztah Cause Related marketingu k ostatním marketingovým nástrojům objasnit pomocí následujícího schématu, které specifikuje propojení jednotlivých marketingových aktivit s neziskovými projekty:

¹⁶ (Williams, Smith, 1998)

¹⁷ (Pavlík, Bělčík a kol., 2010)

¹⁸ (Clow and Baack, 2008)

Obrázek č. 1: CRM a ostatní marketingové aktivity



obrázek získán z (Pokorná, 2007)

Marketingoví experti už objevili a docenili přínosy a benefity, které CRM přináší. Důkazy o možném prospěchu lze čerpat z mnoha příkladů CRM kampaní, které se i v České republice staly velice úspěšnými. Pro příklad bych zmínila Avon a pochod proti rakovině prsu, projekty společnosti Tesco, Českou spořitelnu a Charita Bonus program, Opavia – LU a mnoho dalších. Konkrétním kampaním se budu blíže věnovat později.

4 Přidaná hodnota CRM

Už z předchozích informací o CRM je zřejmé, že má společnosti i zákazníkům přinést o něco zásadnější sdělení, než je tomu například u klasické reklamy nebo PR. Jde o přídavou hodnotu, která má stěžejní význam, jak v přínosech pro firmu, tak i pro zákazníka, který přidanou hodnotu vnímá průběhu svého rozhodovacího procesu.

4.1 Přidaná hodnota pro firmu

Pokud se týká přidané hodnoty pro firmu, CRM zásadním způsobem koresponduje s následujícími oblastmi řízení, které také ovlivňuje: se společenskou

odpovědností firmy (Corporate Social Responsibility), s marketingem a celkovou marketingovou strategií a s veřejným míněním o společnosti (Corporate Reputation).

Společenská odpovědnost organizace (CSR) znamená způsob vedení společnosti, celkovou filozofii, která přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti a zlepšení reputace pro všechny zainteresované skupiny jako jsou zaměstnanci, zákazníci, akcionáři investoři, obchodní partneři atd.¹⁹ CRM tedy představuje jeden z nejefektivnějších nástrojů pro úspěšné fungování společenské odpovědnosti firem, jelikož všechny zainteresované skupiny přesvědčuje o zásadnosti a důležitosti hodnot, které propaguje.²⁰

Vzájemné propojení CRM s marketingem jsem již popisovala v předchozí kapitole, nyní tedy ještě zmíním vliv CRM na veřejné mínění o společnosti (Corporate Reputation). Jelikož se stále intenzivněji propojuje a zrychluje konkurenceschopnost firem, technologie a inovace, společnosti již nyní (a předpokládá se, že v budoucnu tento trend ještě vzroste), musí spoléhat na vlastní hodnoty a odlišení se od konkurence. Mezi důležité faktory v tomto směru patří chování firmy, její identita, integrita, etika apod. V komplexním měřítku musí tedy moderní firma podporovat svou důvěryhodnost a reputaci tak, aby veřejné mínění bylo co nejvíce posilováno. V podstatě se jedná o přidávání nových hodnot k hodnotám již zavedeným a také dostávání těchto hodnot do povědomí zákazníků i ostatních zainteresovaných skupin.²¹

4.2 Přidaná hodnota pro zákazníka

Zákazník má při rozhodování o preferencích a při rozhodovacím procesu mnoho variant a možností. Tím spíše rozhoduje-li se o produktech, které mají velké množství substitutů. V tuto chvíli se do popředí dostávají další faktory a hodnoty, které ovlivňují zákaznicko chování a rozhodnutí. O těchto hodnotách jsem se již zmínila. Neméně zásadní vliv však má také prezentace a nastolení těchto hodnot. Forma sdělení k zákazníkovi svébytně hovoří a také na ní záleží, jak zákazník danou hodnotu přijme. Proto je důležité ukázat zákazníkovi konkrétní záměr, který dospěje ke konkrétním výsledkům, přesvědčit ho, aby se s danou kampaní ztotožnil. Výsledný efekt způsobí, že si zákazník osvojí a přijme tuto strategii a této hodnotě uvěří.

¹⁹ (Logan, 1998)

²⁰ Volně přeloženo z (Adkins, 2000), kapitola 4

²¹ Volně přeloženo z (Adkins, 2000), kapitola 5

4.3 Přidaná hodnota značky

„American Marketing Association definuje značku jako jméno, výraz, znak, nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů. Značka je tudíž výrobkem nebo službou a její vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné spotřeby. Marketéři budují hodnotu značky vytvářením správných struktur znalostí u správných spotřebitelů. Tento proces závisí na všech se značkou spojených kontaktech - ať už iniciovaných marketérem či nikoliv.“²²

Tato definice značky a její hodnoty vysvětluje její hlavní význam a funkci. Značka navíc znamená důležitou konkurenční výhodu, které nelze dosáhnout ani cenou, ani stejnou technologií apod. Budování hodnoty značky tedy představuje dlouhodobý nepřetržitý proces, při kterém je nezbytné neustále modernizovat a aktualizovat veškeré hodnoty, výsledek však zajistí jedinečnost a osobitost.

*„Značka je stejná jako každé další aktivum, pokud není dobře řízena, ztratí na hodnotě. Dobré řízení značky naopak znamená obrovskou konkurenční výhodu.“*²³

Sally Shire, ředitelka Brand managementu, Barclays PLC

Značka navíc patří mezi důležitý faktor, který může být díky správnému působení CRM posílen a podpořen. Tento proces funguje především prostřednictvím asociací, vzpomínek a rozpoznání značky, kdy si spotřebitel o značce buduje určité povědomí. Toto povědomí také může v zákazníkovi vyvolávat další hodnoty, jako jsou obrazy značky, osobnost značky, její image, může ale také evokovat v zákazníkovi pocity a vytvářet různé postoje. CRM tedy může přispět k vyššímu ocenění a ohodnocení značky.²⁴

CRM programy a kampaně se jednoznačně vyznačují zlepšením image firmy, jejím posílením na trhu a nárůstem podílu na trhu daného segmentu. Dokonce je patrná i vyšší loajalita zákazníků. Jako konkrétní příklady tohoto pozitivního působení můžu zmínit úspěšné kampaně ze zahraničí. Např. společnost Coca-Cola zaznamenala během

²² (Kotler, Keller, 2007)

²³ Sally Shire, z projevu konference Business v prostředí Cause Related Marketingu, listopad 1998

²⁴ (Pokorná, 2007)

kampaně, která trvala šet týdnů, nárůst prodeje svých produktů až o 490 %. Kampaň probíhala v řetězcích Wal-Mart a podporovala zároveň neziskovou organizaci „Mothers Against Drunk Driving“. Další důkaz vlivu CRM kampaní uvedlo londýnské Diageo plc., které uvedlo, že mezi roky 1994 až 1998 pomohlo 22 CRM projektů získat 600 000 USD na neziskové programy a to při nárůstu měřených značek o 37 %.²⁵

5 Modely CRM ²⁶

Projekty a kampaně využívající Cause Related Marketing mohou mít mnoho marketingových forem. Pro dosažení úspěchů a cílů těchto projektů je nutné stanovit jasnou a propracovanou strategii, která by navrhla odpovídající mechanismy. Ty musí také korespondovat s prostředím a okolnostmi. Nejefektivnější CRM kampaně bývají takové, které jsou součástí dlouhodobé firemní strategie. Díky tomu také poskytují maximální odezvu a zpětnou vazbu, navíc bývají investičně a finančně nejúspěšnější. Kratší CRM programy jsou spíše využívány jako pilotní projekty delších CRM schémat. Vždy by však měla společnost zvážit a posoudit CRM kampaň z hlediska strategické vhodnosti a účelnosti, to také pomůže zapojení cílů a odhadnutí potenciální reakce stakeholderů. Stěžejními prvky samozřejmě zůstává jasná, otevřená, upřímná a vyvážená komunikace. To znamená především zmínění jasné mechaniky projektu, tedy jaká částka (nebo procento) z prodeje výrobku je určena pro neziskovou organizaci a charitativní účely. Zákazníka zajímá, kolik přesně on nebo firma zakoupením výrobku na dobročinné účely věnuje.²⁷

Vzhledem k tomu, že i samotný marketing se stále rozvíjí a vznikají nové formy, ideje a mechanismy, všechny tyto pokroky mají také vliv na CRM. Stejně jako marketingové projekty, i CRM projekty jsou vytvářeny s jediným limitem – a tím je lidská představitost. To je také důvod, proč se můžeme s CRM setkat v mnoha odlišných provedeních a formách. Ty nejčastější a nejvyužívanější krátce zmíním.

²⁵ www. bsr.org, 2000

²⁶ Volně přeloženo z (Adkins, 2000), kapitola 15

²⁷ (Pokorná, 2007)

Reklama

Reklamní sdělení využívá všech typů médií, ať už se jedná o televizi, internet nebo tisková média. Díky tomu může i CRM využívat všech těchto forem reklamních sdělení. Konkrétně se může CRM zaměřit a komunikovat prostřednictvím podpory prodeje (zaměřit se např. na určitý výrobek), nebo se může věnovat propagaci určité společensky prospěšné věci.

„V dlouhodobé perspektivě platí, že výrobce, který zaměří svou reklamu na budování co nejpřesněji definovaného image svého výrobku, získá největší podíl na trhu.“²⁸

David Ogilvy

V každém případě je využití reklamy prostřednictvím médií velice důležitou součástí všech CRM projektů. Bylo také prokázáno, že např. televizní reklama přináší obrovskou přidanou hodnotu pro CRM kampaň a to nejen z obchodní stránky, ale také z pohledu prospěšné činnosti. Podobným efektem může přispět i reklama v tisku, která přináší zprávu a informaci velice širokému publiku, tedy i širší působení a vliv může zasáhnout velkou část čtenářů.

Public relations

Public relations (PR) je často považováno za klíčový prvek pro fungování CRM. Někdy je také hlavním činitelem v představení, vytvoření a implementaci CRM projektů. Působení PR je totiž pro Cause Related marketing stejně důležité, jako pro ostatní aktivity, u kterých je PR využíváno.

„PR však neznamená „péči o zákazníky“ nebo prostě „propagaci“ stanoviska organizace. Nejde o pouhý soubor komunikačních metod. PR je založena na jasnosti a intelektuální poctivosti vycházející z důkazů, a nikoli na podlézání lidem a snaze být sympatický nebo se zalíbit.“²⁹

Způsobilst a hodnota, inovace a rozruch, který umí PR vzbudit, je stěžejní i pro úspěšný průběh CRM kampaně. Existuje však rozdíl, který vymezuje působení PR v CRM kampaních. Tím specifickým je vyváženost a věrohodnost v komunikaci, která

²⁸ (Ogilvy, 2007)

musí být stoprocentně patřičná. Transparentnost kampaně by měla dokázat, že partnerství v CRM je opravdové a upřímné a benefity jsou rovnoměrně rozděleny, jak firmě, tak i neziskové organizaci.

Sponzoring

Klíčová cesta pro realizaci partnerství a spojenectví v projektech Cause Related Marketingu je velice často uskutečňována prostřednictvím sponzoringu. Co však činí CRM projekt odlišným od standardního sponzorství, je fakt, že předmět zájmu u CRM je vždy spojen s dobročinnou akcí či charitou. Dalším specifikem je cíl firem a organizací, které spojují se sponzoringem zároveň svou marketingovou kampaň a to s jediným cílem – získat z toho taky své vlastní výhody a benefity. Někdy se tak sponzoring stává přímým komerčním vztahem pro dosažení konkrétních cílů.

Licenční dohoda

Pokud je CRM projekt zaštiťován licenční dohodou, znamená to, že firma zaplatila za licenci pro použití loga nebo identity určité charity na svém výrobku nebo službě. Pro společnost je platba za logo prospěšná z toho důvodu, že přiláká vyšší množství zákazníků a kupujících. Firma také profituje z haló efektu, který bývá díky použití loga vyvolán a díky kterému získává firma na hodnotě. Toto spojení je představuje především komerční cíle. Charita či dobročinná společnost musí sama zvážit, zda pro ni bude přínosem licenční smlouvu podepsat a jaký celkový efekt to přinese pro jejich značku a reputaci. Licence někdy bývá pouze menší součástí širší CRM strategie, kdy propůjčení loga na výrobek znamená jen větší možnost upoutání zákazníka a licence se tak stává menší částí celkového CRM spojenectví.

Přímý marketing

Přímý marketing patří mezi jednu z metod, která může zásadně přispět Cause Related Marketingu. Výhoda spolupráce s charitou totiž přináší pro firmu i další výhody, mezi které patří např. možnost proniknout do databáze dané charity či neziskové organizace. Ta se na určitém „území“ stává expertem, jelikož ve svých databázích spravuje miliony záznamů o dárcovství a dárcích. Záleží samozřejmě na dané organizaci, zda firmě přístup do těchto databází poskytne. Pro firmu může mít

²⁹ (L'Etang, 2009)

však daná informace velký význam, protože posílení hodnoty a dobrého jména firmy vždy začíná u jednotlivců. V tomto případě u zákazníků, kteří dobro věc vždy rádi podpoří...

Sales promotion

Sales promotion představuje velmi širokou škálu možností a kategorií, které lze jen obtížně vystihnout ve všech směrech. Jsou ale některé frekventované mechanismy, které jsou CRM často využívány.

Mezi takové patří např projekty typu: „Koupí výrobku přispějete 10 Kč na...“. Podobné akce navíc nezahrnují pouze spotřebitelské produkty, můžeme se setkat se stejným záměrem i u business to business (B2B) projektů.

Dalším mechanismem je také kolekce voucherů. Zákazník společně s účtem za určitý produkt/službu získá kupón (voucher). Pošle-li tento kupón na danou adresu, automaticky tak podporuje daný projekt s cílem dobrého činu.

Jiný mechanismus sales promotions představují nejrůznější hry, závody a akce, jejichž výdělek je věnován pro dobrou věc. Akce bývají pořádány určitou firmou, která také věnuje výhry a menší dary pro vítěze či zúčastněné. Tím opět firma zvyšuje svou hodnotu a zlepšuje svou image. Navíc jsou akce prospěšné i pro neziskové organizace, i zde tedy funguje reciproční vazba.

Další oblíbenou formou a metodou jsou akce typu „Nové za staré“. Při těchto projektech mají zákazníci možnost vyměnit své staré produkty za nové. Firma si může tímto krokem pomoci především v odlišení od konkurenčních společností a opět se snaží o pozitivní působení na zákazníky.

Usnadněné dárčovství

Tento model patří také mezi využívané mechanismy CRM. Jedná se o model, kdy obchodní partner poskytne určité charitě či neziskové organizaci vozidlo nebo prostředek pro lepší a jednodušší zprostředkování a dopravu darů od lidí nebo společností přímo charitě. Nemusí se jednat pouze o hmotné produkty či oblečení, pomoci může i pitná voda, lékárničky, práce pro sociálně slabé osoby apod. S tímto modelem pracuje např. i UNICEF.

6 Výhody a benefity Cause Related Marketingu

Hlavním důvodem, proč firmy vůbec využívají projektů CRM je samozřejmě vidina zisku a přidané hodnoty. K dosažení vyšších finančních příjmů by mohly vést i jiné marketingové aktivity, CRM však přináší navíc i další výhody a benefity, ze kterých můžou zainteresované skupiny těžit. To znamená, že existuje mnoho různých a odlišných výhod, které jsou při správném použití CRM kampaně dosažitelné.

Navíc výhody nečerpá jen firemní partner, ale také nezisková organizace a dokonce i zákazník. To je tedy konkrétní důkaz toho, že u CRM se jedná o typickou strategii win-win-win, kdy z výhod můžou těžit všechny strany. Postupně tedy zmíním ty nejdůležitější perspektivy, které může CRM jednotlivým skupinám přinést.

6.1 Benefity pro firmu³⁰

→ **Odlišení od konkurence** – tuto výhodu jsem již zmiňovala. Vzhledem k nabitému konkurenčnímu prostředí je pro firmu velice výhodné získat dílčí výhodu a zaujmout tak zákazníka.

→ **Zvýšení afinity značky** („Afinita může být popsána jako duševní blízkost“³¹) – zákazník tedy zvýší své sympatie k firmě a může i dojít k dlouhodobému nárůstu preferencí daného podniku.

→ **Posílení pozice značky** – blíže v kapitole 4.3.

→ **Zvýšení obrátu firmy**

→ **Zvýšení „hodnoty“ firmy pro zaměstnance** – firemní kultura a strategie samozřejmě patří mezi důležité součásti pracovního prostředí a vztah zaměstnanců ke svému zaměstnavateli představuje významný faktor. Zaměstnanci mající informace o prospěšných programech, které jejich firma podporuje uvedli, že:

- jsou hrdí na hodnoty, které jejich firma vyznává – 88 %
- jsou svému zaměstnavateli věrní – 89 %
- je pro ně důležité, aby firma nabízela možnost zapojit se do těchto projektů³²

³⁰ (Pokorná, 2007)

³¹ (Stuchlík, 2008)

³² (Pokorná, 2007)

- **Zlepšení vztahů se státní správou**
- **Zlepšení důvěryhodnosti společnosti** – tento bod a rostoucí význam podobných faktorů, jako je důvěryhodnost jsem také již zmiňovala – v kap. 4.1.
- **Možnost získání mediálního prostoru** zdarma resp. za výhodnějších podmínek

6. 2 Benefity pro neziskovou organizaci ³³

- **Zvýšení příjmů** – příjmy a zisk jsou hlavním důvodem, proč vlastně CRM projekty vznikají. Bonusem je navíc fakt, že příjmy (u správně zavedené CRM kampaně) rostou jak neziskové organizaci, tak i firemnímu partnerovi.
- **Vliv na poslání neziskové organizace** – díky zviditelnění a dosažení vyšších příjmů má nezisková organizace možnost zvětšit svou působnost a lépe podpořit problematiku, kterou se nezisková organizace zabývá.
- **Oslovení nových posluchačů** – v tomto směru se neziskové organizaci nabízí bezplatná možnost reklamy a zaujetí nových cílových skupin.
- **Navázání kontaktů s firemními zaměstnavateli, dodavateli, distributory a dalšími**
- **Získání profesionálních znalostí a zkušeností v marketingu**, tvorbě strategií a dalšího firemního know-how – díky tomuto benefitu pak může nezisková organizace výrazně zlepšit svou marketingovou činnost a díky pozitivní zkušenosti s konkrétní kampaní může tyto znalosti využít i při jiných příležitostech.

6.3 Benefity pro zákazníka

- **pozitivní přínos z nákupu** – zákazník je oceňuje i fakt, že pouhou koupí produktu udělal „dobrou věc“.
- **celkový přínos pro společnost**
- **dobrý pocit z podpory určité firmy** – zvyšuje zákazníkovo přesvědčení o daném produktu či firmě a zvyšuje pocit sounáležitosti se společností.

³³ (Pokorná, 2007)

7 Rizika Cause Related Marketingu

Cause Related Marketing samozřejmě nemusí za všech okolností působit pozitivně a podobně jako každý marketingový nástroj s sebou může nést i určitá rizika. Je proto nutné CRM kampaně a projekty připravovat pečlivě a obezřetně, aby se určitá rizika a nejasnosti předem co nejvíce eliminovaly.

Důležitým předpokladem správně fungujícího projektu musí být především korespondence s celkovou strategií dané firmy. Žádná z aktivit, která je součástí firmy nesmí odporovat tomu, co je komunikováno navenek. Důraz musí být také kladen na pečlivý výběr partnera CRM projektu, protože je naprosto nezbytné, aby si partneři důvěřovali a stejným způsobem uvažovali (alespoň co se společného projektu týče).

Také aspekt vztahů s veřejností je u CRM poměrně ošidný. Firmy samozřejmě potřebují publicitu a zveřejňují své dobročinné činnosti a projekty tak, aby společnost věděla, jaké hodnoty firma propaguje. Nicméně firma musí ke zveřejňování podobných informací přistupovat citlivě. Pokud by začala dávat své dobročinné aktivity najevo až moc, lidé si začnou myslet, že se jedná pouze o komerční tah a snahu zviditelnit a obohatit se. Tento fakt dokazuje i průzkum z Velké Británie, kdy 89 % respondentů uvedlo, že firmy by samozřejmě měly vynakládat finanční prostředky na informování veřejnosti o dobročinných aktivitách firmy, nicméně 69 % z nich také dodalo, že tyto prostředky by neměly být nijak významné.³⁴

Další možná rizika by mohla být zapříčiněna neprůhledností celého projektu, ať už se jedná o finanční stránku projektu, rozdělení získaných prostředků anebo o principy fungování neziskové organizace. I toto možné ohrožení je třeba brát v úvahu již od počátku plánování projektu.

Je také nutné zajistit a kontrolovat legislativní hledisko celé aplikace CRM. Velká část zahraničních firem proto k tomuto účelu využívá poradenství a supervizi ze strany odborné organizace, která firmě pomáhá jak s přípravou projektu, tak především s jeho implementací. Pomůže také vybrat firmě ideálního partnera (neziskovou organizaci) tak, aby spojení těchto dvou celků bylo co možná nejefektivnější.

Pozor si však musí dát i nezisková organizace, která by měla pečlivě promyslet, zda se chce skutečně spojit s danou firmou (a propůjčit tak své jméno). Stejně tak je nutné zvážit, zda cíl projektu odpovídá cílům, které nezisková organizace propaguje.

³⁴ (Clow and Baack, 2008)

„Jedním z nepovedených příkladů by mohla být nevydařená spolupráce Americké lékařské asociace (AMA) s firmou Sunbean. V roce 1997 rozhodla AMA podpořit zdravotnické produkty společnosti Sunbean za finanční podporu v řádech milionů dolarů. V reakci na tuto aktivitu zrušilo mnoho členů AMA své členství na protest proti přílišné komerční aktivitě, která by mohla narušit vnímání AMA jako objektivní odborné organizace. AMA tak byla dotlačena ke zrušení kontraktu, což znamenalo ztrátu asi 16 milionů dolarů. Došlo zde totiž k porušení dvou základních principů: obě strany neodsouhlasily, zda je partnerství s druhou stranou vhodné a nevzaly v potaz narušení etické podpory ze strany členů.“³⁵

8 Budoucnost CRM ³⁶

„Myslím, že se během deseti let stane Cause Related Marketing nejužívanějším a nejobdivovanějším aspektem marketingu.“

Ruth McNeil, manažer, Research international Ltd.

Mnoho moderních principů – jako například koncept vztahů se všemi stakeholdery, společenská odpovědnost organizace, důraz na vztahy se zákazníky – nasvědčuje tomu, že společnost a odpovědnost se stanou primárním cílem a zaměřením marketingu. Vztahy mezi firmou, okolní společnostmi a dobročinnou organizací se vyvinuly z počátečního dárcovství na strategické projekty, které zahrnují spoustu nástrojů a strategických aktivit, tak aby bylo dosaženo nejrůznějších cílů společně s propojením prospěšné činnosti. Každý podnik má nespočet možností, jak podpořit společnost, ve které existuje a z které také těží.

Cause Related marketing představuje jedinečnou možnost, jak spojit úspěšné podnikání, marketing a prospěšnou činnost. Proto se očekává, že se CRM stane jednou z dominantních marketingových aktivit. Výhoda, kterou Cause Related Marketing přináší oproti ostatním tradičním marketingovým formám, je jak racionální, tak i emocionální efekt, kterým působí na spotřebitele. Ovlivní tak zákazníkovo vnímání

³⁵ (Pokorná, 2007)

³⁶ Volně přeloženo z (Adkins, 2000), kapitola 27

produktu a celkově má tak vyšší potenciál pro vybudování silné a dlouhodobé vazby, která není utvořena jen cenou a kvalitou výrobku.

Zákazníci i ostatní stakeholdeři dnes chtějí vědět, co přesně znamená a vyjadřuje určitá značka produktu, jaké hodnoty a sdělení propaguje a zda lze ocenit její úmysly a cíle. Společně s tím, jak se svět díky nejrůznějším technologiím a moderním komunikacím „zmenšuje“, chtějí také stakeholdeři znát značku, které důvěřují. Transparentnost se proto stává stále důležitějším aspektem. Sofistikovanější společnosti, které prosazují otevřenost ke společnosti, vstřícnost a čestnost, tím ve výsledku sdělují, že rozumí a podporují společenskou odpovědnost.

Hledání této cesty komunikace značky, produktu či firmy se v budoucnu stane klíčovým faktorem pro úspěšné fungování firmy. Cause Related Marketing ideálně zapadá do tohoto konceptu a navíc aktivně demonstruje uvedené společenské hodnoty, proto může ovlivnit budoucí aktivity nejrůznějších firem.

9 Případová studie CRM ze zahraničí

Ve své bakalářské práci bych samozřejmě kromě teoretické koncepce také ráda dokázala, že projekty založené na CRM skutečně fungují a mohou být velice úspěšné a účelné. Proto jsem vybrala dva reprezentativní příklady – jak ze zahraničí, kde celá koncepce Cause Related Marketingu funguje již delší dobu, tak také příklad dobré praxe z České republiky.

Nejprve tedy zmíním případovou studii ze zahraničí. Konkrétně jsem si vybrala projekt „Avon a kampaň proti rakovině prsu“. Tuto kampaň jsem zvolila záměrně, jelikož je projekt známý i v České republice a je proto možné zhodnotit celkový vývoj kampaně. Navíc bych ráda poukázala na celou historii této kampaně a její důsledky a dopady ve všech možných aspektech.

Společnost Avon byla založena v roce 1886 v New Yorku a jako jedna z prvních společností přinesla ženám možnost podnikat (34 let před volebním právem žen). Nyní Avon patří mezi největší světové prodejce kosmetiky, působí ve více než 135 zemích světa a celkově v této společnosti působí 2,8 milionu nezávislých obchodních zástupců (známých jako „Avon lady“).

Společnost Avon se už od počátku snažila co nejlépe vyjít vstříc požadavkům svých zákazníků, postupem času však vylepšovala a posilovala celkovou koncepci

a vizi, kdy se Avon představuje jako společnost, která rozumí ženským touhám, potřebám a naplňuje všechny potřeby ženy.

V roce 1992 proběhl ve Velké Británii výzkum, který se specializoval na potřeby, zájmy a ohledy žen. Výsledky odhalily, že rakovina prsu představuje jednu ze stěžejních znepokojujících obav těchto žen. Tento důvod přiměl Avon uspořádat kampaň proti rakovině prsu. Ta byla zahájena ještě toho roku, kdy také vznikla charita s názvem „Breakthrough Breast Cancer“, která se stala výhradním partnerem pro daný projekt společnosti Avon. Na počátku této kampaně prodával Avon speciální předměty, jejichž nákupem byl podpořen fond rakoviny prsu, jednalo se o sponky za 1£ a pera za 2£ . Tyto předměty byly prodávány prostřednictvím 160 000 obchodních zástupců (Avon lady) po celém území Velké Británie. Již během prvního roku tento projekt vydělal přes 1 milion £, o pět let později se suma zvýšila na 5,3 milionů £ a také se výrazně zvýšilo povědomí o této nemoci.³⁷

Díky úspěch této CRM kampaně byl navíc podobný projekt uspořádána také v USA a jeho cílem bylo také zvýšit povědomí o této hrozbě a také prostřednictvím Avon lady vybrat peníze, které podpoří boj proti rakovině prsu.

Kampaň Cause Related Marketingu, která byla společností Avon prvotně zavedena ve Velké Británii se následně rozšířila do dalších 26 zemí. Celkově je tento projekt, který zahrnuje 28 zemí světa známý jako „Avon Worldwide Fund for Women’s Health“ (celosvětový fond společnosti Avon pro zdraví žen) a celkově už vydělal přes 50 milionů dolarů. Úspěch této kampaně je samozřejmě posílena unikátním způsobem distribuce produktů Avonu a oddanost a zaujetí jednotlivých Avon lady.^{38, 39}

Obrázek č. 2: Avon a CRM



³⁷, ³⁸ Volně přeloženo z (Adkins, 2000), kapitola 17

³⁹ obrázky získány z www.avonfoundation.org

10 Případová studie CRM z České republiky

Ve své bakalářské práci bych také ráda dokázala, že úspěšné a dobře zvládnuté projekty Cause Related Marketingu se již odehrály i na území České republiky. Jako vzorový příklad jsem si vybrala projekt Tesco Charita roku. Jedná se o jeden z prvních úspěšných projektů CRM v ČR, ačkoli společnost Tesco ve Velké Británii s oblibou pořádá obdobné kampaně přes dvacet let.

Společnost Tesco byla založena ve Velké Británii v roce 1919. V České republice však působí až od roku 1996. Nyní tato společnost v Čechách provozuje velké množství hypermarketů, supermarketů, obchodních domů a také čerpací stanice. Tesco patří mezi největší zaměstnavatele v České republice a již několikrát bylo Tesco vyhodnoceno jako Obchodník roku (v soutěži GE Money Multiservis).⁴⁰

Tesco Charita roku patří mezi hlavní projekty této společnosti a jeho cílem je každý rok pomoci určité neziskové organizaci v České republice. Jak jsem se již zmínila, tato myšlenka vznikla ve Velké Británii, kde funguje už dvacet let. Celkový projekt je realizován prostřednictvím pokladniček, které jsou rozmístěny v různých hypermarketech. Do těchto pokladniček mohou zákazníci přispívat na daný projekt, který je samozřejmě blíže specifikován a zdůvodněn. Celková kampaň je také doprovázena různými doprovodnými akcemi, kdy mohou zákazníci např. nakupovat drobné předměty, přičemž touto koupí přispějí na aktuální projekt. Navíc tyto akce seznamují zákazníky s neziskovou organizací nebo charitou a představují problematiku, na kterou zákazník může přispět. Hlavní vizí těchto projektů je nejen výběr příspěvků na podporu konkrétní organizace, ale i poskytnutí prostoru, zázemí i finanční a další pomoc. Navíc se společnost Tesco při podobných kampaních nezaměřuje pouze na zákazníky, ale motivuje také své zaměstnance, kteří se mohou do projektů zapojit, vymýšlet nové strategie a zlepšení a podílet se na fungování daného projektu.⁴¹

Poprvé byla Tesco Charita roku uspořádána v roce 2005, kdy se se společností Tesco spojila Síť mateřských center v ČR. V roce 2006 se partnerem Tesca stalo občanské sdružení Múzy dětem a roku 2007 to bylo sdružení Život dětem. Já jsem se ve své práci rozhodla blíže představit Charitu roku 2008, kdy byla navázána spolupráce se Sdružením Linka bezpečí. Toto sdružení provozuje telefonní linku, která funguje jako

⁴⁰ (Pokorná, 2007)

⁴¹ www.itesco.cz

poradna pro děti, dospívající i problematické rodiny v nebezpečné či krizové situaci. Kampaň probíhala ve všech hypermarketech a obchodních domech a to od května do konce října, tedy půl roku. I u tohoto projektu se opakoval zaběhnutý postup tesco Charity, kdy zákazníci mohli přispívat jak do pokladniček, tak i koupí konkrétních předmětů. Společnost Tesco navíc přispěla i na náklady spojené s realizací kampaně, kdy věnovala 500 000 Kč. Do této kampaně se navíc zapojily i další firmy, jako např. Colgate-Palmolive, Henkel ČR, Johnson&Johnson, Kraft Foods, L'Oreal ČR, Nestlé a další...⁴²

Celkově tato kampaň během svého půlročního působení vynesla pro Sdružení Linka bezpečí 2 872 505 Kč. Na kampani se podílela jak společnost Tesco, tak i další zainteresované skupiny, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé a samozřejmě zákazníci. Tesco Charita roku však nepatří mezi jediné charitativní projekty, které společnost Tesco podporuje. Jako další úspěšné kampaně můžu zmínit např. projekt „Pomáhejte s námi“, který během roku 2008 celkově vydělal 1 217 000 Kč, nebo sportovní akci „Tesco Běh pro život“, jehož výnos činil 570 188 Kč. Mezi další projekty patří také Vánoční strom, Pomozte dětem!, nebo Oděvy věnované Diakonii Broumov. Celkem společnost Tesco za pomoci partnerů v roce 2008 na charitativní účely věnovala více než 14,5 milionů Kč.⁴³

Obrázek č. 3: Tesco a CRM



^{42, 43} www.itesco.cz

obrázky získány z www.oc-letnany.cz

11 Vlastní výzkum

Pro svou bakalářskou práci jsem provedla vlastní výzkum na téma Cause Related Marketingu. Tento výzkum jsem blíže zaměřila na mladou generaci, jelikož je mi jednak generačně nejbližší a také si myslím, že právě tato generace bude v příštích letech (a desetiletích) rozhodovat o tom, jaké produkty se budou nakupovat a jaké prvky a faktory budou spotřebitele ovlivňovat. Původně jsem předpokládala, že výzkum uskutečním jen u vysokoškolských studentů, ale po důsledném zvážení reprezentativnosti a výpovědní hodnoty jsem dospěla k rozhodnutí, že bude lépe věkovou hranici respondentů rozšířit. Věk respondentů jsem rozdělila do dvou kategorií a to konkrétně na 15–24 let a 25–35 let. Prostřednictvím mladých lidí jsem chtěla prozkoumat základní otázky týkající se Cause Related Marketingu, tedy jak je tento marketingový nástroj respondenty vnímán, zda se s ním respondenti už setkali atd.

Výzkum jsem konkrétně provedla pomocí dotazníku, který měl celkově 21 otázek a pro představu je v kompletním znění k dispozici v příloze. V dotazníku jsem použila nejrůznější typy výzkumných otázek – otevřené, uzavřené, kombinované, zařadila jsem také hodnotící stupnici a v závěru jsem použila několik otázek demografických. Výzkum jsem po konzultaci s odborníkem prováděla fyzicky, nikoli přes internet. Tuto cestu jsem zvolila hlavně proto, aby respondent měl dotazník přímo před sebou, měl na jeho vyplnění dostatek času i prostoru, aby si mohl jednotlivé odpovědi promyslet a celkově dotazník viděl „černé na bílém“.

Vzhledem k tomu, že jsem výzkum prováděla především na vysokoškolské půdě, je zřejmé, že většina z respondentů budou také studenti vysokých škol. Jelikož jsem ale zvolila poměrně širokou věkovou škálu, část výzkumu jsem provedla také na středních školách a vyšší věkovou kategorií samozřejmě reprezentuje vzorek pracujících, tedy ekonomicky aktivní obyvatelstvo.

Celkově jsem výzkum provedla u sta respondentů. Toto číslo jsem zvolila z několika důvodů. Důležitá je samozřejmě výpovědní hodnota, která u sta dotázaných sice nepředstavuje vysoce reprezentativní vzorek, nicméně už není bezvýznamná. Také jsem chtěla docílit rovnoměrného věkového poměru a tak jsem se dotázala padesáti respondentů ve věkové kategorii 15 – 24 let a dalších padesáti v kategorii 25 – 35 let.

Dotazník jsem se snažila sestavit tak, abych zjistila, jak mladí lidé vnímají Cause Related Marketing, zda znají konkrétní projekty CRM, jestli by podobné kampaně mohly ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí apod. Konkrétně jsem si tedy stanovila

několik základních výzkumných otázek, na které bych ráda pomocí respondentů adekvátně odpověděla. Nyní tedy zmíním hlavní zkoumané oblasti, na které jsem se zaměřila a dílčí témata, které mě v oblasti Cause Related Marketingu především zajímala.

11.1 Hypotézy

Pro výzkum jsem stanovila několik hlavních hypotéz, které v závěru vyhodnotím prostřednictvím jednotlivých odpovědí z dotazníků. Hypotézy se zaměřují na obecné vnímání Cause Related Marketingu mladými lidmi, jejich zkušenosti s CRM projekty a celkové názory na problematiku CRM.

Hypotéza č. 1 – Mladí lidé mají povědomí o projektech CRM a samotný pojem „Cause Related Marketing“ jim je známý.

Hypotéza č. 2 – Respondenti se již setkali s projekty CRM a tyto projekty jim byly sympatické.

Hypotéza č. 3 – Mladí lidé vnímají Cause Related Marketing pozitivně a také si uvědomují benefity, které firmy z projektů těží.

Hypotéza č. 4 – Respondenti považují za nejlepší médium pro šíření CRM internet.

Hypotéza č. 5 – CRM projekty ovlivňují nákupní rozhodnutí respondentů a to v pozitivním slova smyslu.

Hypotéza č. 6 – CRM projekty nejsou zatím v České republice příliš časté, v budoucnosti se však dá očekávat jejich nárůst.

Hypotéza č. 7 – Ženy vnímají CRM pozitivněji než muži a lépe na něj reagují.

Tyto hlavní oblasti mě při výzkumu zajímaly a proto jsem se rozhodla dotazník sestavit tak, aby respondenti měli možnost se postupně vyjádřit ke každé z nich.

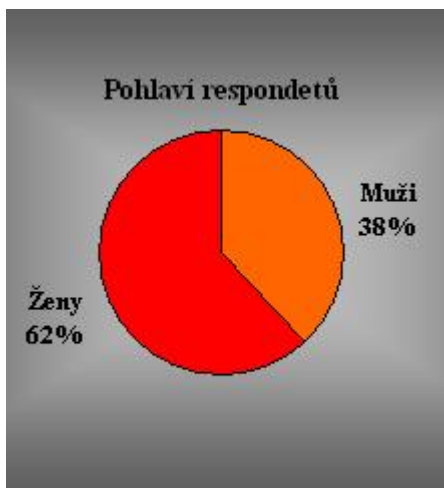
Nejprve tedy vyhodnotím jednotlivé otázky dotazníku a na závěr celkově zhodnotím výsledky jednotlivých hypotéz.

11.2 Představení vzorku respondentů

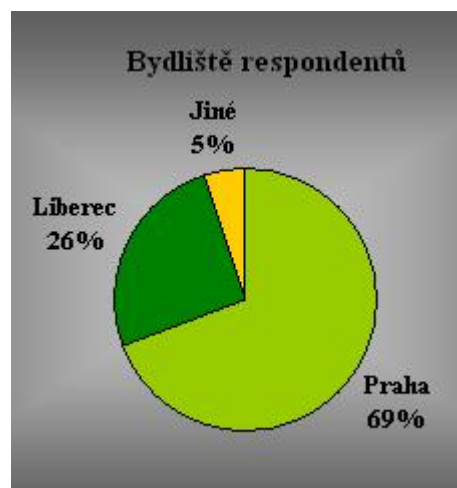
Pro začátek bych ráda představila výsledný vzorek respondentů, který mi poskytl odpovědi na výzkumné otázky. Jak jsem se již zmínila, výzkum jsem prováděla na středních školách, velká část z respondentů byli studenti vysokých škol a také jsem se dotazovala respondentů starších než 25 let, z nichž část už pracuje. Proto jsem do dotazníku zařadila otázku o povolání/statusu, kde si respondent vybral skupinu, ke které náleží. Jak už jsem podotkla dříve, výzkum jsem koncipovala tak, aby věkové rozvrstvení bylo poměrně zachováno, tedy 50 % respondentů ve věku 15-24 let a 50 % ve věku 25 – 35 let. Důležitý aspekt samozřejmě představuje i pohlaví respondenta, takže jsem ve svém dotazníku tuto otázku také položila.

Konkrétně tedy mezi mými respondenty bylo 62 žen a 38 mužů. Přesně polovina byla starší 25 let a další polovina v rozmezí 15 – 24 let. Velká většina z respondentů žije v Praze, přesně je to 69 z nich. Další významná část tráví většinu času v Liberci (odkud pocházím, proto jsem také tuto možnost do dotazníku zahrnula) – konkrétně 26 respondentů a posledních 5 z nich žije v dalších městech ČR. Co se týče zaměstnání, povolání a statusu, tak naprostá většina z respondentů se řadí mezi studenty – přesně 63. Dalších 22 respondentů pracuje v administrativě, tři respondenti jsou manažeři, dva jsou nezaměstnaní, dva manuálně pracující a další dva podnikají. Možnosti „jiné povolání“ zvolilo dalších 6 respondentů, přičemž tři z nich jsou učitelé a tři jsou umělci. Konkrétní procentuální vyjádření vzorku respondentů je možné vyčíst z následujících grafů.

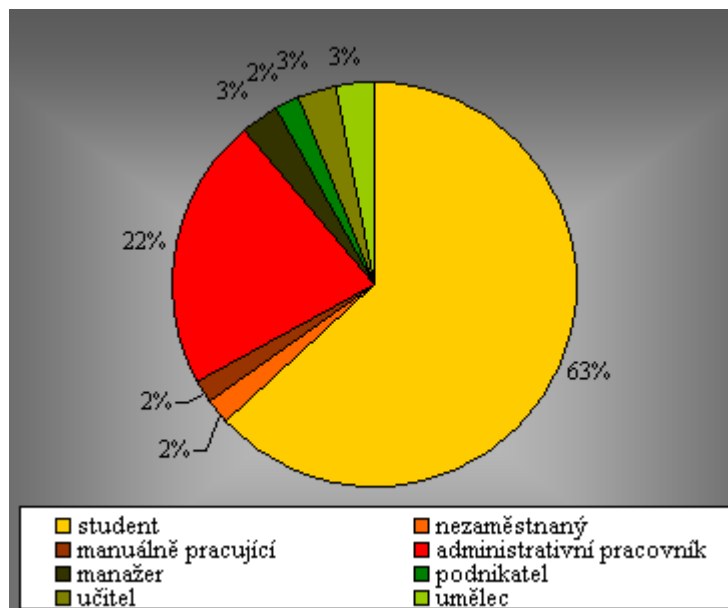
Graf č. 1: Pohlaví respondentů



Graf č. 2: Bydliště respondentů



Graf č. 3: Povolání (status) respondentů



11.3 Vlastní analýza

Nyní se už začnu zabývat samotnými výsledky výzkumu. V první části postupně vyhodnotím jednotlivé otázky dotazníku, také zohledním odlišné odpovědi u různých pohlaví a při různé ekonomické aktivitě respondenta (tedy zda respondent studuje nebo pracuje) a na závěr odpovědi vyhodnotím v souvislosti s jednotlivými hypotézami.

1. Co si myslíte o spojení a spolupráci neziskové organizace a komerční firmy?

Abych respondenty hned na začátek dotazníku „nevylekala“ otázkou na znalost cizího pojmu, jako první jsem jim položila otázku ohledně spojení komerční firmy a neziskové organizace, jak to vnímají a co si o tom myslí. Odpovědi na tuto otevřenou otázku byly různorodé. Poměrně velká část odpovědí byla kladná. 22 % respondentů napsalo, že spojení neziskové organizace a komerční firmy je dobrý nápad a vnímají to velice pozitivně. 21 % zmínilo, že tato forma spojení může být výhodná pro obě strany, 2 % respondentů zmínily souvislost se společenskou odpovědností organizace a někteří respondenti si také vybavily spojitost s konkrétními projekty (např. „koupí jogurtu přispějete 1 Kč na...“, spojení se známými osobnostmi atd.).

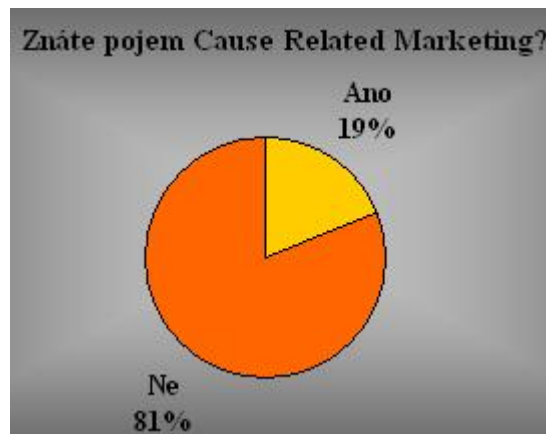
Na druhou stranu nemalé množství respondentů spatřovalo v tomto spojení i různá rizika. 6 % respondentů napsalo, že spojení neziskové organizace s firmou by mohlo být dobré, je však důležité dát si pozor na důvěryhodnost celého projektu. Další

4 % zmínily, že jim na podobných kampaních vadí neprůhlednost, náklady na administrativu a „papírování“, kdy si zákazník není jist, kolik peněz z koupě určitého produktu na dobročinné účely skutečně půjde. Jeden z respondentů také podotkl, že nezisková organizace pro něj rázem ztrácí kredit, jelikož podobné spojení poukazuje na touhu po zisku. Ačkoli tedy většina z dotázaných odpověděla kladně, překvapilo mě, že si někteří respondenti ihned uvědomili rizika a nejasnosti těchto projektů, a tudíž k nim přistupují s despektem.

2. Znáte pojem Cause Related Marketing?

Co se týče znalosti pojmu Cause Related Marketing, výsledky jsou následující: 19 ze 100 respondentů pojem zná, nicméně 81 respondentů se s pojmem ještě nesetkalo. Řekla bych, že tato data nejsou překvapující, protože CRM je novou záležitostí a pojem jako takový se k běžným spotřebitelům příliš často nedostane. Naopak si myslím, že poměrně vysokou znalost pojmu – téměř 20 % respondentů – způsobil fakt, že jsem výzkum prováděla na vysokých školách, kde se marketing vyučuje a tudíž je vyšší možnost se s pojmem setkat.

Graf č. 4: Znalost pojmu Cause Related Marketing



3. Co podle Vás pojem Cause Related Marketing znamená?

Respondentů, kteří odpověděli, že pojem znají, jsem se dále zeptala, co si tedy pod pojmem představí. 13 z nich odpovědělo, že se jedná o spojení firmy s neziskovou organizací za účelem dobročinnosti. 4 respondenti uvedli, že spojení vyjadřuje marketing zaměřený na neziskové organizace a dva respondenti napsali, že tento pojem vede především ke zlepšení image pro komerční firmu.

4. Setkal/a jste se někdy v ČR s projektem, kdy firma spolupracovala s neziskovou organizací a propagovala veřejně prospěšnou věc?

Dále jsem se ve svém výzkumu zaměřila na skutečnost, zda se respondenti už s CRM projektem setkali. Zajímalo mě, zda respondenti podobné projekty vnímají a uvědomují si jejich výskyt v České republice. Z odpovědí jednoznačně vyplynulo, že o projektech respondenti vědí. Pozitivně na tuto otázku odpovědělo 69 % respondentů a pouze 31 % tedy CRM projekty nezná. Poměrně mě tedy překvapil, kolik respondentů CRM kampaně vnímá a už se s nimi tedy setkalo.

Graf č. 5: Projekty CRM

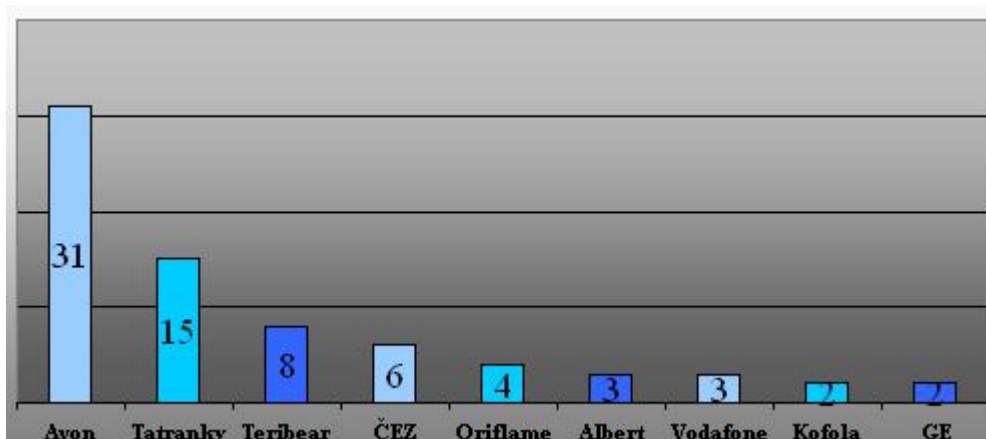


5. Které konkrétní projekty si vybavíte?

Na další otázky ohledně konkrétních projektů jsem se tedy ptala pouze těch respondentů, kteří potvrdili, že CRM projekty znají. Žádala jsem je, ať napíší, které projekty a kampaně si vybaví. V další otázce jsem jim poté nabídla škálu různých projektů, kde mohli vybrat projekty, které znají anebo o nich alespoň slyšeli.

Co se týče konkrétních projektů, které si respondenti sami vybavili, ty nejčastěji jmenované se shodovaly s projekty, které jsem v další otázce respondentům nabídla. Mladí lidé si ale vzpomněli i na řadu dalších projektů a kampaní, ačkoli už ne v takovém množství (většina z těchto kampaní byla zmíněna jedním nebo dvěma respondenty). Někteří respondenti také uvedli, že se s projekty CRM už setkali, když je ale měli sami vyjmenovat, na žádný konkrétní projekt si nevzpomněli. To vypovídá o skutečnosti, že obecně model, kdy firma za asistence neziskové organizace podporuje dobrou věc, v povědomí českých mladých lidí je, ovšem konkrétní projekty a kampaně takovou sílu nemají a respondenti si je už tak snadno nevybavují.

Graf č. 6: Konkrétní vybavené projekty

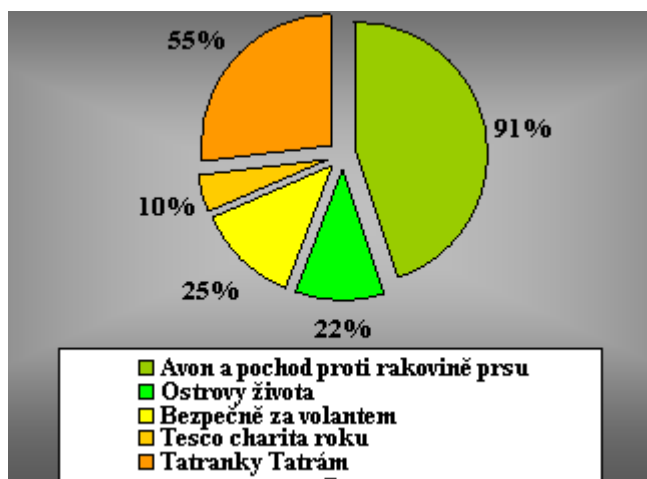


Jak je z grafu zřejmé, nejvíce – 31 respondentů si vybavilo společnost Avon a její charitativní kampaně. Patnáct dalších respondentů si vzpomnělo na projekt Tatranky Tatrám, poměrně významné jsou také kampaně Teribear (v řetězcích Interspar), dobročinné aktivity společnosti ČEZ, dále Oriflame a Nadace Terezy Maxové, Albert a Bertík atd... Respondenti zmínili i další projekty (jako např. Tesco charita, Ostrovy života, Timeout kampaň s mikinami pro Afriku, České dráhy pro děti a další), ty však byly v dotaznících zmíněny jen jednou.

6. Které z následujících kampaní znáte anebo jste o nich alespoň slyšeli?

V další otázce jsem tedy respondentům nabídla několik projektů, ze kterých mohli vybrat ty, které znají nebo o nich alespoň slyšeli. V tu chvíli si samozřejmě respondenti rozvzpomněli na více kampaní a projektů, o čemž vypovídá i následující graf.

Graf č. 7: Povědomí o konkrétních CRM projektech

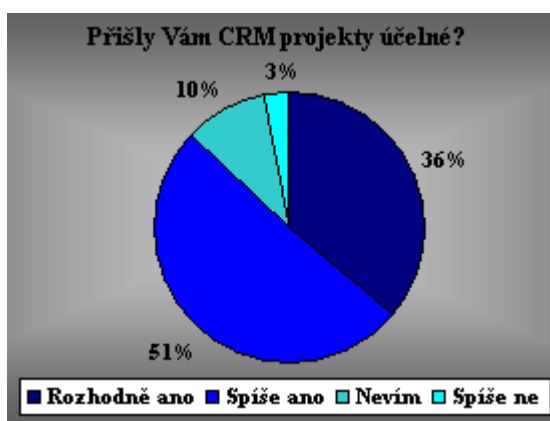


Z výsledků tedy jasně vyplývá, že když si měli respondenti jednotlivé projekty vybavit sami, nevybavili si takové množství, jako když jim byl „nabídnut“ výběr z kampaní, které už se v ČR uskutečnily. To lze doložit na příkladu Avonu a pochodu proti rakovině prsu. V případě, kdy si měli CRM kampaně mladí lidé vybavit sami, na Avon si vzpomnělo 45 % z nich. Když ale byla tato kampaň v nabídce zobrazena, vybavilo si ji celých 91 % respondentů. Tento fakt svědčí o tom, že povědomí o Cause Related Marketingu tu rozhodně je, lidé však nejsou stoprocentně schopni jednotlivé projekty identifikovat.

7. Přišly Vám tyto projekty účelné?

Dále jsem se respondentů, kteří se už s projekty CRM setkali, ptala, jak na ně celkově kampaně působily. Zajímalo mě především, zda jim CRM aktivity firem přišly účelné, tedy zda splnily svůj cíl, nebo se o to alespoň co nejlépe pokoušely. Co se týče účelnosti a smyslu projektu, 36% respondentů odpovědělo, že projekty rozhodně splnily svůj účel, naprostá většina však zvolila možnost „spíše ano“, což je stále pozitivní hodnota. I zde se však potvrdil fakt, že jsou také respondenti, kteří na podobné kampaně neslyší a smysl těchto kampaní jim nic neříká. Respondenti měli v také možnost odpovědi „rozhodně ne“, kdy by vyjádřili absolutní neúčelnost CRM projektů, tuto možnost však nikdo nezvolil.

Graf č. 8: Účelnost CRM projektů

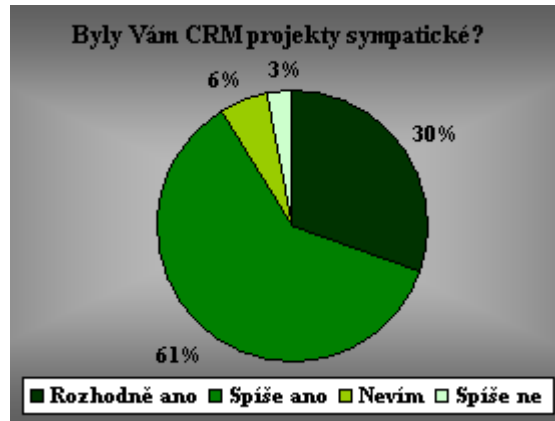


8. Byly Vám projekty sympatické?

Následně jsem se respondentů zeptala na jejich sympatie s podobnými projekty. Výsledky byly podobné jako u předchozí otázky, kdy převažují pozitivní odpovědi. Opět se však potvrdilo, že někteří z respondentů o podobných kampaních přesvědčení

nejsou. 6 % z nich zvolilo možnost „nevím“ a 3 % respondentů odpověděla, že takové projekty jim sympatické spíše nejsou.

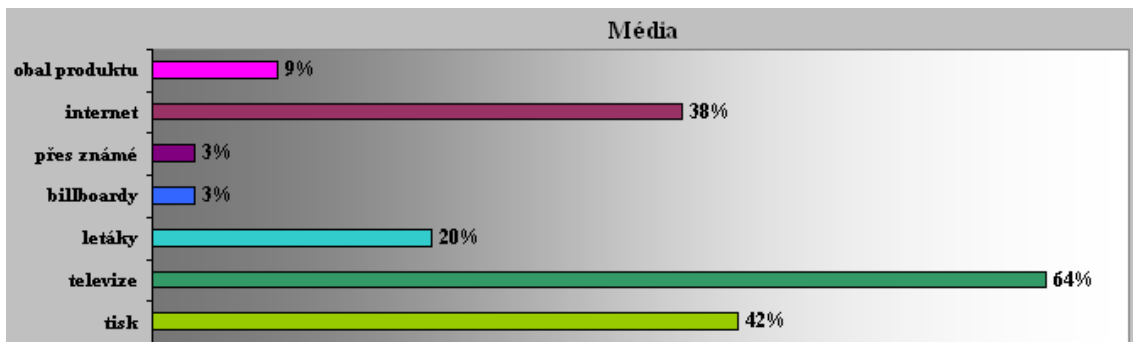
Graf č. 9: Sympatie s CRM projekty



9. Jak jste se o projektu dozvěděli?

Posledním bodem, který mě zajímal u konkrétních CRM projektů, se kterými se už respondenti setkali, byla otázka médií. Tedy skutečnost, odkud se mladí lidé o daných projektech dozvěděli a informovali. Z výzkumu vyplynulo, že 64 % respondentů se o projektech dozvědělo z televize, 42 % z tištěných médií, dalších 38 % prostřednictvím internetu a 20 % respondentů z letáků. Další informační kanály už byly zastoupeny méně. Přímou v prodejně se o projektech dozvědělo 9 % mladých lidí, 3 % se k informacím dostali přes známé, další 3 % díky billboardům. Z toho jednoznačně vyplývá, že nejúčinnějším informačním zdrojem v této oblasti je televize společně s tiskem a samozřejmě také internet.

Graf č. 10: Zdroje informací o CRM projektech



10. Jak vnímáte projekty Cause Related Marketingu?

V další otázce jsem se zaměřila na vnímání CRM projektů všemi respondenty (tedy i těmi, kteří se ještě s konkrétními projekty nesečkali). Zde měli respondenti možnost odpovídat pomocí hodnotící škály. Výsledky jsou následující:

Graf č. 11: Vnímání CRM projektů respondenty

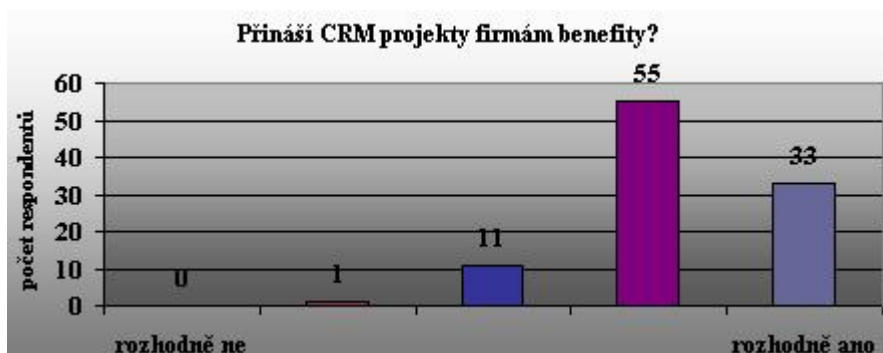


Naprostá většina respondentů tedy projekty Cause Related Marketingu vnímá pozitivně, 9% respondentů odpověděla neutrálně a pouze 2 % respondentů vnímá tyto projekty spíše negativně. Vzhledem k tomu, že jsem již zmiňovala skupinu „odpůrců“ podobných projektů, řekla bych, že výsledky nejsou nijak překvapivé.

11. Přináší podle Vás projekty CRM firmám nějaké benefity?

V této otázce mě zajímalo, jak mladí lidé přemýšlí o benefitech, které podobné spojení může komerční firmě přinést. Zda si vůbec myslí, že podobná spojení firmám benefity přináší a pokud ano, tak které výhody to mohou být. Výsledky ukázaly, že 33 % respondentů si myslí, že CRM benefity a výhody firmám rozhodně přinese. 55 % respondentů zvolilo, že benefity to spíše přináší, 11 % respondentů zvolilo neutrální odpověď a 1 % si myslí, že firmě takové spojení benefity spíše nepřinese.

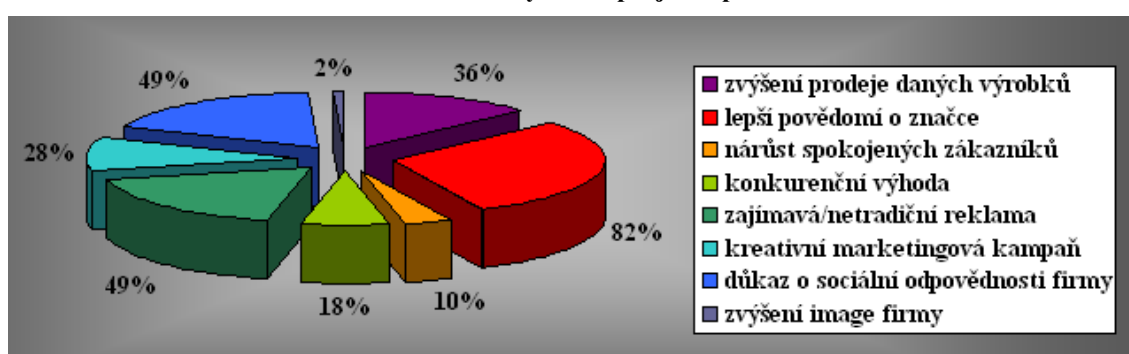
Graf č. 12: Benefity firem



12. Jaké benefity to podle Vás může firmě přinést?

Těch, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, jsem se dále zeptala na konkrétní benefity, které podle nich CRM firmě přináší. Zde měli respondenti možnost vybrat ze 7 nabídnutých maximálně 3 benefity. Podle mladých lidí je jednoznačně nejprínosnějším benefitem zlepšení povědomí o značce. Dalším významnou výhodou je důkaz o sociální odpovědnosti firmy, také zajímavá a netradiční reklama a dobrým bonusem by mělo také být zvýšení prodeje produktů zapojených do CRM kampaně. Podrobnější výsledky přibližuje následující graf.

Graf č. 13: Benefity CRM projektů pro firmu



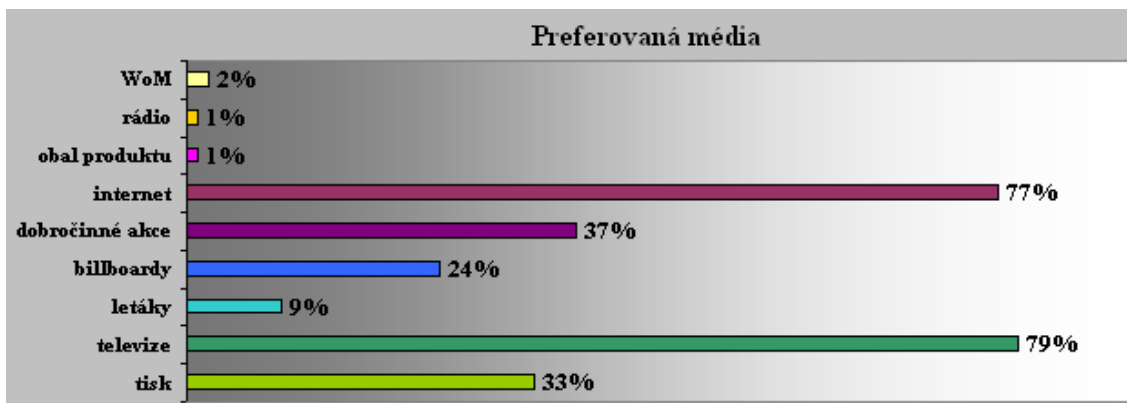
13. Jaká média jsou podle Vás může pro šíření CRM projektů nejvhodnější?

Tato otázka byla zaměřena na média, prostřednictvím nichž bývají nejčastěji informace o CRM šířeny. Zajímalo mě, co si mladí lidé myslí o využívání médií v tomto kontextu a jaké médium považují pro CRM za nejvhodnější. Výsledky víceméně potvrdily odpovědi z otázky č. 9, kdy nejdálnějšími médii byla zvolena televize, hned za ní následoval internet, dále pak dobročinné akce, tisk a billboardy.

Někteří respondenti také zmínili další možnosti šíření informací o podobných kampaních, jako je například word of mouth („Word of mouth marketing (WOM) se snaží vyvolat efekt ústního, e-mailového, mobilního atd. šíření kladného doporučení, tedy určitého druhu reklamy, mezi spotřebiteli navzájem. WOM marketing tedy nevytváří komunikaci jako takovou, ale vytváří podmínky pro podněcování konverzace o značkách a produktech a usnadnění toku této komunikace“⁴⁴), upozornění na obalech produktů anebo rádio. I zde mohli respondenti vybrat více možností, součet tedy dá dohromady více než 100%.

⁴⁴ (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Graf č. 14: Preferovaná média pro CRM kampaně



14. Mohl by CRM ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí?

Další otázkou, na kterou jsem se v souvislosti s CRM zaměřila, je podle mého názoru velmi důležitá, jelikož v podstatě vypovídá o úspěchu každého CRM projektu. Jedná se o nákupní rozhodování spotřebitelů a fakt, zda CRM může ovlivnit výběr a nákupní chování zákazníků. V podstatě se tedy jedná o to, zda spotřebitel na danou kampaň zareaguje anebo ne. Chtěla jsem, aby se respondenti zamysleli nad tím, zda podobné projekty mají vliv na jejich rozhodování při nakupování a jestli se alespoň u podobných výrobků pozastaví a váhají nad jejich koupí. Podle výsledků si však respondenti s odpovědí většinou nevěděli rady a zvolili možnost „nevím“. Poměrně velká část mladých lidí se na druhou stranu přiklání k názoru, že podobná kampaň by je mohla přesvědčit o koupi daného produktu. 10 % z respondentů si myslí, že by na CRM kampaň rozhodně zareagovali pozitivně a daný produkt si koupili. I v této výzkumné otázce se však potvrdilo, že existuje určitá část respondentů, kteří by rozhodně při nákupním rozhodnutí nedali přednost produktu, který by byl součástí CRM kampaně.

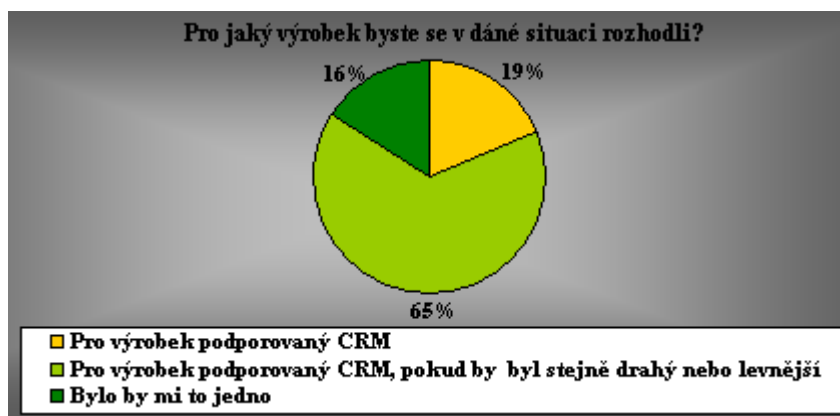
Graf č. 15: Vliv CRM na nákupní rozhodnutí



15. Pokud byste se měl/a rozhodnout mezi koupí 2 konkurenčních výrobků, přičemž 1 z nich by byl součástí CRM, pro který byste se rozhodli?

V další otázce jsem respondentům představila konkrétní situaci, kdy se rozhodují mezi dvěma naprosto stejnými produkty, přičemž jeden z nich je součástí CRM kampaně. Zajímalo mě, zda by při stejných podmínkách dali přednost prospěšnému činu anebo by to jejich rozhodnutí neovlivnilo, popř. by dali přednost jinému produktu. Zde byly výsledky pozitivnější než u předchozí otázky, většina z mladých lidí však přiznala, že by produkt podporovaný CRM projektem koupila pouze v případě, že by byl stejně drahý nebo levnější. Tuto možnost zvolilo 65 % respondentů. Nicméně si myslím, že tento výsledek není příliš překvapivý, protože lze předpokládat, že pro spotřebitele je cena velice důležitým faktorem při výběru produktu. Navíc velkou část respondentů tvoří studenti, kteří nemají příjmy shodné s pracujícími v produktivním věku. 19 % respondentů by podpořilo CRM produkt za každých okolností, naopak šestnácti procentům mladých lidí by to bylo jedno. Respondentům byla také nabídnuta možnost „rozhodl/a bych se pro konkurenční výrobek, projekty CRM mi nic neříkají“, tu však nikdo nezvolil. I „odpůrcí“ kampaní CRM, kteří už svůj postoj dříve zmínili by tedy zřejmě zvolili neutrální možnost („je mi to jedno“).

Graf č. 16: Rozhodnutí mezi 2 konkurenčními výrobky

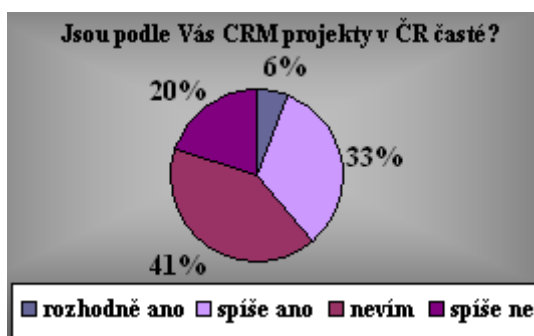


16. Vyskytují se projekty CRM podle Vás v ČR často?

Zde jsem se respondentů ptala, zda se podle nich Cause Related Marketing v České republice vyskytuje často, zkoumala jsem tedy názor na současnou situaci, konkrétně četnost CRM projektů na našem území. Více než 40 % respondentů opět nedokázalo na otázku odpovědět a zvolilo možnost „nevím“. 33 % si myslí, že CRM projekty a kampaně jsou v České republice relativně časté, pouze 6 % mladých lidí

pokládá tyto projekty za velmi časté. Naopak 20 respondentů si myslí, že CRM kampaní je v ČR poměrně málo.

Graf č. 17: Výskyt CRM projektů v ČR

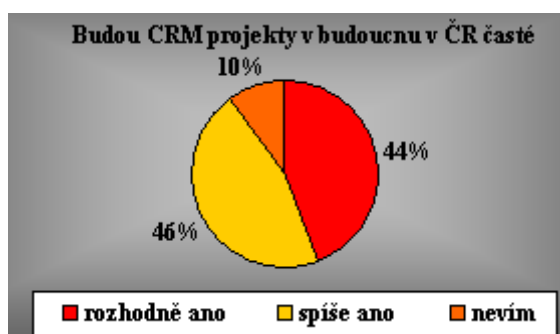


Zde se tedy opět projeví nedostatečné zkušenosti s podobnými projekty a kampaněmi, kdy respondenti nejsou schopni uvědomit si okolnosti a podrobnosti ohledně Cause Related Marketingu. Řekla bych, že příčina je především v tom, že si mladí lidé zatím neuvědomují, kde všude se s podobnými projekty setkávají a pořádně je nevnímají. Výsledek je potom takový, že o dané problematice moc nevědí a nejsou schopni utvořit si na ni vlastní názor.

17. Domníváte se, že se projekty CRM budou v ČR vyskytovat i v budoucnu?

V této otázce mě zajímalo, jak respondenti odhadují úspěšnost a vliv podobných kampaní s ohledem na budoucí vývoj. Výsledek napověděl, že většina mladých lidí předpokládá v budoucnosti stejný nebo větší výskyt a četnost CRM kampaní. 44 % očekává, že podobné projekty budou stále častější a firmy budou více využívat podobných spojení, 46 % odpovědělo, že současný trend se nejspíše udrží. Jen 10 % respondentů odpovědělo, že neví a nikdo nezvolil možnosti, které se přikláněly k názorům, že Cause Related Marketing bude méně častý anebo zanikne úplně.

Graf č. 18: Budoucnost CRM projektů



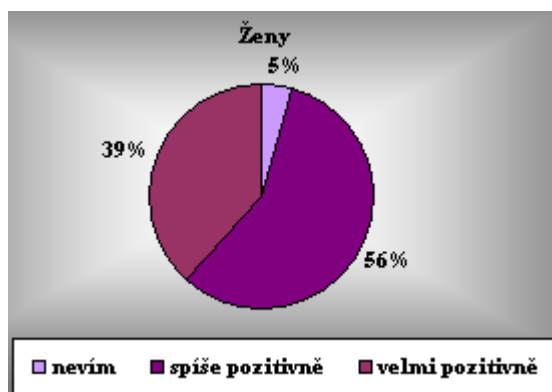
Ženy versus muži

Dalším zajímavým faktorem problematiky Cause Related Marketingu můžou být odlišné názory žen a mužů. Rozhodla jsem se proto, že blíže analyzuji jednotlivé odpovědi z hlediska různých pohlaví. Konkrétně jsem se v této souvislosti zaobírala otázkami povědomí o CRM, vnímání těchto projektů a vliv na nákupní rozhodnutí.

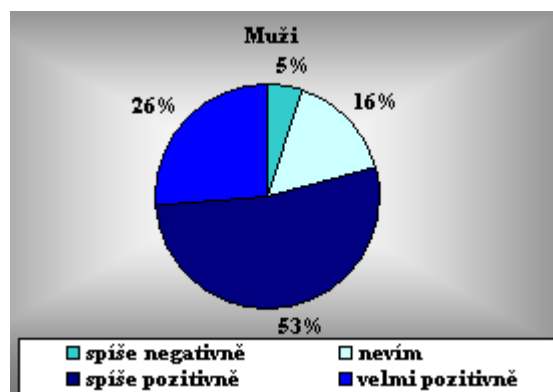
Co se týče povědomí o Cause Related Marketingu, tedy zda se respondenti s podobnými projekty už setkali, z výsledků vyplynulo, že 73 % žen už CRM projekt zaznamenalo, z mužů je to o 10 % méně.

V oblasti vnímání projektů Cause Related Marketingu měli respondenti možnost volby z pětiškálové stupnice od - 2 do + 2 (kdy - 2 představuje velmi negativní vnímání a + 2 naopak vnímání velmi pozitivní). Rozdíly ve výsledcích mezi pohlavími jsou znázorněny v následujícím grafu (vyjádřené procentuálním poměrem k dané kategorii). Vyplývá z nich, že ženy vnímají projekty o něco pozitivněji a muži jsou spíše ti, kteří bývají k podobným kampaním nedůvěřiví.

Graf č. 19: Ženy a vnímání CRM



Graf č. 20: Muži a vnímání CRM



Poslední oblastí, u níž jsem se zaměřila na rozdílné vnímání žen a mužů, bylo nákupní rozhodnutí a zda by ho mohl CRM projekt ovlivnit. Výsledky jsem tentokrát zobrazila pomocí tabulky.

Tabulka č. 1: Nákupní rozhodnutí mužů a žen

Mohl by projekt CRM ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí?	ŽENY	MUŽI
Rozhodně ano	12%	8%
Spíše ano	40%	31%
Nevím	45%	53%
Spíše ne	3%	5%
Rozhodně ne	0%	3%

Z tabulky je tedy zřejmé, že ženy rozhodně více slyší na projekty CRM a také to spíše ovlivní jejich nákupní rozhodnutí než je tomu u mužů. Ačkoli rozdíly mezi ženami a muži netvoří desítky procent a jsou víceméně malé, přeci jen se potvrdilo, že ženy reagují na podobné kampaně pozitivněji a negativní reakce jsou u takovýchto projektů spíše typické pro muže.

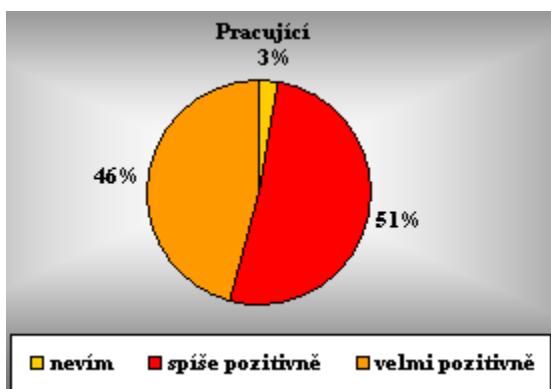
Zaměstnaní versus studenti

Podobným způsobem jako u žen a mužů jsem také pohlédla na odlišnosti v postoji k CRM, které by mohly být determinovány životním statutem a rozdílem v ekonomické aktivitě jednotlivých respondentů – tedy zda respondent už pracuje a má stálý příjem anebo ještě studuje. Zajímalo mě, zda budou názory a vnímání Cause Related Marketingu u těchto skupin stejné nebo odlišné.

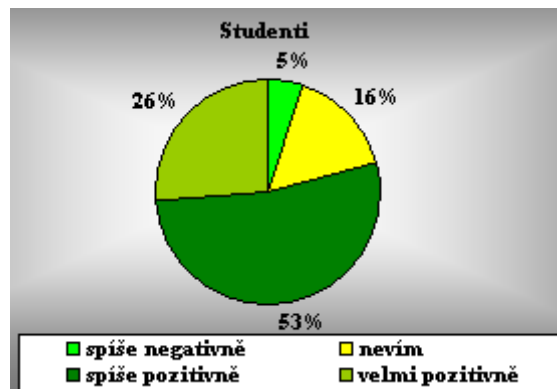
Opět jsem se nejdříve zaměřila na otázku, zda se tyto dvě skupiny už setkaly s konkrétním projektem CRM. U této otázky však byly rozdíly v odpovědích jen minimální. U studentů se s projekty dle odpovědí setkala 72 % respondentů, ze skupiny pracujících projekty znalo 68 % respondentů, v této oblasti tedy ke značným rozdílům nedošlo.

Ohledně vnímání projektů Cause Related Marketingu se výsledky lišily o něco více. Ukázalo se, že pracující jsou CRM projektům spíše pozitivně nakloněni, naopak mezi studenty jsou i takoví, které CRM projekty příliš neoslovují. Konkrétní procentní vyjádření je uvedeno v grafech.

Graf č. 21: Pracující a vnímání CRM



Graf č. 22: Studenti a vnímání CRM



V otázce nákupního rozhodnutí určitého produktu podporovaného CRM se opět potvrdila tendence, kdy by pracující spíše podpořili daný produkt než studenti. 11 % z pracujících odpovědělo, že by CRM projekt určitě ovlivnil jejich nákupní rozhodnutí,

u studentů to bylo 10 %. Velká část pracujících respondentů si myslí, že by je CRM spíše ovlivnil a daný produkt by zakoupili, mezi studenty se k tomuto názoru přiklání o 10 % respondentů méně, tedy 33 %. Naopak značná část studentů neví, jak by se při nákupním rozhodnutí zachovali a někteří také zastávají názor, že by je taková kampaň odradila. Výsledky opět potvrzuje tabulka.

Tabulka č. 2: Nákupní rozhodnutí pracujících a studentů

Mohl by projekt CRM ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí?		
	Pracující	Studenti
Rozhodně ano	11%	10%
Spíše ano	43%	32%
Nevím	45%	51%
Spíše ne	3%	5%
Rozhodně ne	0%	2%

11.4 Shrnutí výsledků výzkumu

Celkově výsledky výzkumu objasnily pohled mladé české generace na Cause Related Marketing, jeho vnímání, projekty, působení atd. Některé z výsledků byly překvapivé, jiné se daly lépe předpokládat. Nyní tedy celkový výzkum shrnu a také se zaměřím na jednotlivé hypotézy, které jsem si na počátku vlastního zkoumání stanovila. Prostřednictvím těchto hypotéz tedy zformuluji obecné výsledky, které z dotazníků vyplynuly.

První hypotéza předpokládala, že mladí lidé mají povědomí o projektech CRM a pojem „Cause Related Marketing“ jim je známý. Tuto oblast reprezentovaly první tři otázky, přičemž první z nich byla určena jako „seznamovací“. Z odpovědí vyplynulo, že respondenti o CRM projektech povědomí mají, navíc povědomí o spojení neziskové organizace s komerční firmou je většinou kladné a respondenti podobné aktivity vnímají pozitivně. Na druhou stranu se najdou i lidé, kterým takové spojení sympatické není, ti navíc v dotaznících uvedli odpovídající argumenty (jako např. neprůhlednost, možnost zneužití apod.), které rozhodně patří mezi možná rizika podobných projektů.

Výsledky ale jednoznačně prozradily, že samotný pojem „Cause Related Marketing“ příliš známý není, setkalo se s ním méně než 20 % respondentů. Navíc – jak jsem už zmínila dříve – velkou část respondentů tvořili studenti vysokých škol, kde je

marketing vyučován. To nasvědčuje tomu, že pokud by výzkum nebyl zaměřen na mladou generaci, znalost pojmu by zřejmě byla ještě nižší.

První hypotéza tedy výzkumem potvrzena nebyla. Ačkoli mladí lidé povědomí o CRM aktivitách mají, pojem Cause Related Marketing zná pouze malá část z nich a obecně rozhodně známý není.

Druhá hypotéza předpokládala, že se studenti s projekty Cause Related Marketingu už setkali a tyto projekty v nich vzbudily určité sympatie. Tato hypotéza se již potvrdila více, protože většina z respondentů odpověděla kladně na obě zmiňované otázky. Pokud jde o zkušenosti s konkrétními CRM projekty, mladí lidé prokázali poměrně velkou znalost. Ačkoli si ne vždy uvědomí, že se jedná o projekt daného rázu, v povědomí podobné kampaně určitě mají. Z konkrétních CRM projektů jednoznačně „vede“ společnost Avon, která je velice známá, a proto jsem ji také blíže představila v předchozí části.

Co se týče vnímání CRM projektů z hlediska sympatičnosti, mladí lidé se k nim staví většinou pozitivně (ať už více či méně). O tom svědčí i procentuální zastoupení pozitivních odpovědí – tedy dohromady 91 %. Těch, kteří podobné projekty vnímají neutrálně nebo negativně, je pouze malé procento a opět se zde sice projevil fakt, že ne všem z dotázaných jsou projekty CRM sympatické. Obecně lze však shrnout, že druhá hypotéza se potvrdila.

Třetí hypotéza předpokládala, že respondenti obecně vnímají Cause Related Marketing pozitivně a navíc si uvědomují benefity a výhody, které ze spojení mohou firmě plynout. Otázka vnímání potvrdila, že ve většině případů jsou CRM projekty respondenty hodnoceny kladně. 9 % mladých lidí sice projekty vnímá neutrálně, 2 % z nich dokonce spíše negativně, absolutní většina se však přiklonila k názoru, že podobné projekty a kampaně jsou pozitivní. Tato část hypotézy by tedy splněna byla.

Ohledně benefitů, které Cause Related Marketing přináší komerční firmě, respondenti také většinou odpověděli kladně, tedy si uvědomili, že výhod, které může firma ze spojení těžit, je hodně. Ačkoli neutrálně odpovědělo více respondentů než u otázky vnímání, stále převažují pozitivní názory. Z konkrétních benefitů, ze kterých mohli respondenti vybírat, byly jako nejdůležitější zvoleny varianty „zlepšení povědomí o značce“, „zajímavá a netradiční reklama“ a „důkaz o sociální odpovědnosti firmy“.

Třetí hypotéza se tedy celkově potvrdila a výzkum prokázal, že mladí lidé projekty CRM vnímají pozitivně a zároveň si uvědomují nejrůznější benefity, kterých firma využívá.

Další z hypotéz se zaměřila na médium, které respondenti považují pro šíření CRM projektů za nejvhodnější. Vzhledem k dnešní rychlé době a také proto, že jsem výzkum prováděla u mladé generace, předpokládala jsem, že nejperspektivnějším se stane internet. Tato hypotéza však potvrzena nebyla, protože ve nejvíce hlasů dostala televize. Internet za ní sice zaostával jen o málo, nicméně se ukázalo, že televizní vysílání má stále velkou sílu. Trochu mě překvapilo, že ačkoli mladí lidé tráví většinu času na internetu a jsou zvyklí využívat ho pro nejrůznější činnosti, stále volí jako nejlepší médium televizi. Zřejmě to svědčí o nepostradatelnosti reklamních znělek v televizním vysílání i fakt, že už jsou na to diváci zvyklí.

Další média, která respondenti pro využívání CRM projektů zvolili, byly kromě televize a internetu také dobročinné akce, tisk nebo billboardy a také další způsoby, ty však už byly zastoupeny méně.

Hypotéza č. 5 se týkala oblasti nákupního rozhodnutí respondentů a vlivu, který by mohl mít CRM. Předpokládala jsem, že pokud by byl produkt součástí kampaně či projektu Cause Related Marketingu, respondent by si jej vybral. Tento předpoklad se ale nepotvrdil a ukázalo se, že nákupní rozhodnutí mladé české generace zatím příliš ovlivněno podobnými projekty není. Respektive většina z respondentů neví, zda by pro produkt podporovaný CRM svou koupí podpořila. Poměrně značná část mladých lidí (38 %) sice předpokládá, že by se pro CRM produkt nejspíše rozhodli, stále však převažuje nejistota a neutrální odpověď. To bohužel dokazuje, že ačkoli respondenti CRM projekty znají, dokonce jsou jim sympatické, vliv na nákupní rozhodnutí ještě tak silný nemají.

Jiná situace by nastala, pokud by měl respondent možnost jednoduché volby, kdy vybírá ze dvou výrobků stejných vlastností a cen. V tomto případě už by se pro výrobek podporovaný CRM většinou rozhodl. V reálu však k podobně přehledným situacím příliš často nedochází a tak nelze tento případ zobecňovat na jakékoli nákupní rozhodnutí.

Další hypotéza se týká oblasti výskytu CRM projektů v České republice jednak nyní a jednak s odhadem do budoucna. Předpokládala jsem, že studenti nepovažují CRM projekty v České republice nyní za příliš časté, ale do budoucna se jejich nárůst očekává. Respondenti ovšem opět potvrdili, že konkrétní projekty CRM nejsou zatím

zvyklí příliš rozpoznávat. Proto také mladí lidé povětšinou nedokázali na otázku četnosti výskytu projektů CRM v České republice odpovědět. 41 % zvolilo možnost „nevím“, 33 % se spíše přiklonilo k názoru, že projekty v ČR časté jsou, na druhou stranu 20 % respondentů si myslí, že projektů zde moc není. Ale co se týče budoucnosti této problematiky, názory byly převážně kladné, celkově 86 % respondentů zvolilo kladnou odpověď. Očekává se tedy, že se CRM i jeho projekty budou vyskytovat stále častěji.

Tato hypotéza tedy také stoprocentně potvrzena nebyla. Co se týče budoucnosti, mají respondenti víceméně jasno a očekává se tedy větší výskyt CRM projektů. Názory na současnou situaci ovšem jasné nejsou a největší část mladých lidí zvolila neutrální možnost odpovědi, což hypotézu vyvrací.

Poslední hypotéza se zabývala rozdíly v odpovědích u mužů a žen, kdy jsem předpokládala, že ženy vnímají CRM projekty lépe než muži. Tato hypotéza se potvrdila a z výsledků vyplynulo, že ženy slyší na podobné projekty a sociálně laděné kampaně lépe než muži a celkově tyto projekty vnímají pozitivněji. I přes poměrně malý vzorek respondentů se skutečně projevily rozdíly ve vnímání odlišného pohlaví a lze tedy předpokládat, že by se podobné tendence ověřily i u vyššího počtu respondentů.

Závěr

Jedním z hlavních cílů mé práce bylo přiblížit a charakterizovat principy a fungování Cause Related Marketingu. Proto jsem v první části práce pojem vysvětlila, zmínila jsem také historii podobných aktivit a dále jsem se zabývala celkovým přínosem a důvody, proč je vlastně Cause Related Marketing dobré do marketingových aktivit zařadit a jaké výhody by CRM projekty mohly přinést. Doufám, že jsem dostatečně tuto marketingovou aktivitu představila a po tomto úvodu jsem také zmínila různé formy a mechanismy, prostřednictvím nichž můžou jednotlivé projekty a kampaně probíhat. Každá firma si může samozřejmě vybrat nejrůznější typy a způsoby uvedení projektu, ve své práci jsem zmínila ty nejznámější a nejpoužívanější. Dále jsem poukázala na výhody, které mohou z CRM kampaní plynout pro různé zainteresované skupiny, důležité však bylo zmínit také možná rizika, která se můžou při organizaci projektů objevit a kterým by proto bylo dobré předejít. Mezi nejdůležitější z nich patří např. výběr partnera, korespondence s celkovou strategií podniku apod. Následně jsem se také pokusila o náhled do budoucnosti v souvislosti s marketingovou aktivitou CRM. Vzhledem k tomu, že dochází ke globalizaci, trhy se propojují a konkurence jednotlivých produktů je obrovská, myslím, že pro každou firmu bude důležité dokázat, že zájmy firmy korespondují se zájmem společnosti a že je správné vybrat si produkt, který přináší něco navíc.

Dalším cílem mé práce bylo představit příklady úspěšných projektů Cause Related Marketingu, na nichž bych dokázala, jakého efektu a výsledku je možné prostřednictvím CRM aktivit dosáhnout. Pro tuto část jsem vybarala dva konkrétní projekty. Jako první jsem představila společnost Avon a její Pochod proti rakovině prsu. Ačkoli je tato kampaň známá i v České republice, snažila jsem se poukázat na její začátky, několikaleté úspěchy i neustálý rozvoj, jakým tato kampaň prochází. Navíc se i ve vlastním výzkumu potvrdilo, že tato kampaň patří mezi nejznámější CRM aktivity v ČR a tak považuji tento výběr za vhodný. Z českých projektů jsem vybrala společnost Tesco, protože se tato firma – také po vzoru ze zahraničí – angažuje v mnoha dobročinných akcích a podporuje velké množství projektů. Ve své práci jsem představila kampaň Tesco Charita roku, kdy Tesco každý rok vybere určitého neziskového partnera a po dané období se snaží tomuto partnerovi pomoci, jak finančně,

tak i s propagací a dalšími aktivitami. Konkrétně jsem tedy zmínila jednotlivé partnery, se kterými společnost Tesco v průběhu minulých let spolupracovala a také finanční obnosy, které se pomocí projektu podařilo pro neziskové organizace získat.

Stěžejním cílem mé práce bylo také provedení vlastního výzkumu na téma Cause Related Marketingu u mladých lidí. Výzkum jsem provedla pomocí dotazníku u respondentů ve věkovém rozmezí 15 – 35 let. Na začátku výzkumu jsem si stanovila sedm základních hypotéz, které jsou zaměřeny na povědomí mladé generace o Cause Related Marketingu, také na zkušenosti, které s projekty mají či nemají. Zajímalo mě samozřejmě také postoj respondentů k podobným kampaním, jejich sympatie, vnímání projektů apod. V neposlední řadě jsem se také respondentů ptala, zda by CRM projekt mohl ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí a jaký očekávají vývoj těchto aktivit do budoucna.

První hypotéza se nepotvrdila stoprocentně, respondenti sice prokázali, že povědomí o Cause Related Marketingu mají, konkrétní pojem CRM jim však příliš známý není. Další dvě hypotézy však potvrdily, že se mladí lidé povětšinou už s CRM projekty setkali, tyto projekty na ně navíc působily sympaticky a také podle nich splnily svůj hlavní účel. Dále respondenti uvedli, že obecně vnímají CRM projekty pozitivně a také si uvědomují různé benefity, které ze spojení pro firmu mohou vyplynout. V další hypotéze jsem se však zmýlila. Předpokládala jsem, že nejpreferovanějším médiem pro šíření CRM kampaní bude internet. Stále však zřejmě převažuje popularita televize a účinnost televizních reklam, a tak jí dali respondenti přednost před internetem. Tento postoj by se ale také podle mého názoru mohl v blízké budoucnosti změnit.

Důležitou oblast představovalo také nákupní rozhodnutí spotřebitele a fakt, zda ho může CRM projekt ovlivnit. Předpokládala jsem, že produkt, který je podporovaný Cause Related Marketingem by mohl zákazníka přilákat a ovlivnit ho tedy v pozitivním slova smyslu. Tato hypotéza se ale nepotvrdila, jelikož nejvíce respondentů přiznalo, že neví, zda by daný produkt podpořili. Jinak by tomu bylo za situace, kdy by se zákazník rozhodoval mezi dvěma produkty stejných vlastností i ceny. V tu chvíli by už CRM projekt kladně ovlivnil většinu z respondentů. Tato situace je však fiktivní a nemá proto obecný charakter.

Další hypotéza, která předpokládala, že respondenti nepovažují v současné době projekty CRM v České republice za příliš časté, ale že v budoucnosti se očekává jejich zvýšení, se opět potvrdila jen z poloviny. Mladí lidé totiž nedokázali jednoznačně určit,

jaká je aktuální situace s CRM kampaněmi v ČR. To svědčí o tom, že mladí lidé nejsou schopni identifikovat konkrétní projekty, ačkoli povědomí o nich mají. Co se týče budoucnosti, zde se předpoklad potvrdil a respondenti očekávají, že se výskyt CRM projektů na území České republiky zvýší.

Poslední hypotéza byla jednoznačně potvrzena. Předpoklad byl, že ženy reagují na CRM projekty spíše kladně a také je hodnotí pozitivněji než muži. Ačkoli u některých odpovědí nebyly rozdíly příliš dramatické, prokázalo se, že ženy jsou skutečně na podobné projekty citlivější a také jsou ochotnější projekty podpořit.

Na závěr bych tedy shrnula, že projekty Cause Related Marketingu v povědomí české mladé generace určitě jsou. Ve většině případů je také lidé vnímají pozitivně, i když někteří přiznali, že těmto projektům nedůvěřují a nejspíše by je nepodpořili. To také nahrává tomu, že velmi záleží na kvalitě projektu, transparentnosti a upřímnosti celkového sdělení. Pokud by byly CRM kampaně připravovány pečlivě a otevřeně, je tu velká naděje na úspěch a pozitivní odezvu od společnosti. Když se na druhou stranu prokáží určité pochybnosti ohledně podobných projektů, lidé rychle zareagují a přestanou podobným aktivitám důvěřovat. Je proto velice důležité dodržovat zásady dobře provedeného projektu a Cause Related Marketing se může stát prospěšnou a vyhledávanou marketingovou aktivitou.

Summary

The main goal of this work was to identify, explain and describe the principles and mechanisms of Cause Related Marketing. That is why I summarized the most important information about this problem, e.g. its significance, history, marketing principles, different forms of Cause Related Marketing projects, its advantages and perils and also its potential for the future.

In the next part of the work I tried to introduce some successful case studies to prevail and prove that this marketing activity could be very effective and resultful. To present these examples I have chosen two different studies. The first one states the Avon company with its project called Crusade Against Breast Cancer, its history and also its results. The next one originates from the Czech Republic and represents the Tesco company and its Charity of the Year.

I have also realized my own research about Cause Related Marketing in the Czech Republic. The respondents of this research were young people between 15 and 35 years of age. I have investigated their opinions, preferences and attitudes to Cause Related Marketing projects. It can be summarized that young people in the Czech Republic know CRM crusades and projects, they evaluate them positively and also think it is a useful activity. However, young people are not used to thinking about the projects and these projects do not change their consumer behaviour either. Hopefully, it could change for good soon.

Použitá literatura

- [1] **ADKINS, Sue:** *Cause Related Marketing: Who cares wins.* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000
- [2] **BusinessInfo.cz:** Oficiální partner pro podnikání a export [online]. 31.3.2006 [cit. 2011-05-06]. Základní informace o firemní filantropii. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>>.
- [3] **CONE/ROPER:** *Cause Related Trends Report: The Evaluation of Cause Branding,* 1999
- [4] **FRITZ, Joanne.** About.com. Consider the Pros and Cons of Cause-Related Marketing. [online]. [cit. 2011-05-02]. Dostupné z WWW: <http://www.nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing_2.htm>.
- [5] **HAMISH, Pringle; THOMPSON, Marjoire:** *Brand Spirit: How Cause Related Marketing build brands.* Místo neznámé: Willey. 1999
- [6] **KENNETH, Clow; BAACK, Donald:** *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2008.
- [7] **KISLINGEROVÁ, Eva a kol. :** *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací.* 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2008
- [8] **KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan R.:** *Marketing for Nonprofit Organisations,* Prentice Hall 1996
- [9] **KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary:** *Principles of Marketing,* The european Edition, Prentice Hall, 1996

- [10] **KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane:** *Marketing management* [online]. Praha: Grada Publishing a.s., 2007 [cit. 2011-03-18]. Budování silných značek, dostupné z:
<http://www.google.com/books?id=pkWsyjLsfGgC&hl=cs&source=gbs_navlinks_s>.
- [11] **KOTLER, Philip; LEE, Nancy:** *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.
- [12] **L'ETANG, Jacquie.** *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vydání. Praha : Portál, 2009
- [13] **LOGAN, D.:** *Mapping Global Citizenship*, Community Affairs Briefing, 1998
- [14] **OGILVY, David:** *O reklamě*. 4. vydání. Praha : Management Press, 2007.
- [15] **PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin:** *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dále*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010.
- [16] **POKORNÁ, Radka:** *Sociální marketing: Cause Related Marketing*. Praha: Litera Brno, 2007
- [17] **PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana:** *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010
- [18] **Sociální Marketing** [online]. 2008 [cit. 2011-05-02]. Cause Related Marketing - nový trend v marketingové komunikaci. Dostupné z www:
<<http://www.socialnimarketing.cz/cause-related-marketing/>>.
- [19] **STUHLÍK, Robert:** *Tým snů*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008
- [20] **Tesco** [online]. 2005 – 2007 [cit. 2011-04-02]. Tesco Charita roku. Dostupné z www: <<http://www.itesco.cz/zodpovedny-soused/tesco-charita-roku.php>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník k vlastnímu výzkumu

**Příloha č. 2: Názory na spojení komeční firmy a neziskové organizace
(tabulka)**

Příloha č. 3: Pojem Cause Related Marketing (tabulka)

Příloha č. 4: Rozdíly v pohlaví (tabulky)

Příloha č. 5: Rozdíly v ekonomické aktivitě (tabulky)

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník k vlastnímu výzkumu

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je určen pro výzkum k mé bakalářské práci na téma Cause Related Marketing v ČR. Děkuji za ochotu, Táňa Balatková

Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte prosím pouze jednu odpověď, děkuji.

1. Co si myslíte o spojení a spolupráci neziskové organizace (charity apod.) a komerční firmy? (napíšte, co se Vám vybaví, co Vás napadne – jak to vnímáte atd...)

2. Znáte pojem Cause Related Marketing?
 - a) ano
 - b) ne

Pokud jste zaškrtl/a „ano“, přejděte na otázku č. 3. Pokud jste zaškrtl/a „ne“, přejděte na otázku č. 4.

3. Co podle Vás tento pojem znamená?

4. Setkal/a jste se někdy v ČR s projektem, kdy firma spolupracovala s neziskovou organizací, charitou apod. a propagovala veřejně prospěšnou věc?
 - a) ano
 - b) ne

Pokud jste zaškrtl/a „ano“, přejděte na otázky č. 5, 6, 7, 8, 9. Pokud jste zaškrtl/a „ne“, přejděte na otázku č. 10.

5. Které konkrétní projekty si vybavíte?

6. Které z těchto kampaní znáte anebo jste o nich alespoň slyšel/a?
(zakroužkujte klidně více možností)
 - a) Avon a pochod proti rakovině prsu
 - b) Ostrovy života
 - c) Bezpečně za volantem
 - d) Tesco charita roku
 - e) Tatranky Tatrám
 - f) jiné: _____

7. Přišly Vám tyto projekty účelné?

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

8. Byl Vám celkový koncept spojení firmy a dobročinného účelu sympatický?

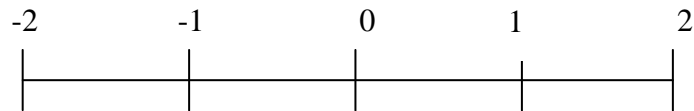
- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

9. Jak jste se o projektu dozvěděli?

(zakroužkujte klidně více možností)

- a) z televize
- b) z letáku
- c) prostřednictvím internetu
- d) přes známé
- e) z novin nebo časopisu
- f) jiným způsobem: _____

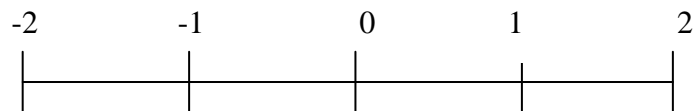
10. Jak vnímáte projekty Cause Related Marketingu (spojení firmy s neziskovou organizací apod.)? Zakroužkujte prosím stupeň, který odpovídá Vašemu hodnocení. *Stupně jsou seřazeny od nejhoršího k nejlepšímu.*



Velmi negativně

Velmi pozitivně

11. Přináší podle Vás projekty Cause Related Marketingu (CRM) firmám nějaké benefity?



Rozhodně ne

Rozhodně ano

Pokud jste zaškrtnl/a stupeň 1 nebo 2, přejděte na otázku č. 12. Pokud jste zaškrtnl/a stupeň -2, -1 nebo 0, přejděte na otázku č. 13.

12. Jaké benefity to podle Vás může firmě přinést? (*zakroužkujte prosím max. 3 nejlepší*)

- a) zvýšení prodeje daných produktů
- b) lepší povědomí o značce
- c) nárůst spokojených zákazníků
- d) konkurenční výhoda
- e) zajímavá/netradiční reklama
- f) kreativní marketingová kampaň
- g) důkaz o sociální odpovědnosti firmy
- h) jiné: _____

13. Jaká média jsou podle Vás pro šíření podobných projektů nejvhodnější?

(*zakroužkujte prosím max. 3 nejvhodnější*)

- a) internet
- b) televize
- c) noviny, časopisy
- d) letáky
- e) billboardy
- f) dobročinné akce
- e) jiné: _____

14. Mohl by projekt Cause Related Marketingu ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

15. Pokud byste se měl/a rozhodnout mezi koupí 2 konkurenčních výrobků, přičemž 1 z nich by byl součástí CRM, pro který byste se rozhodli?

- a) pro výrobek podporovaný projektem CRM
- b) pro výrobek podporovaný projektem CRM, pokud by byl stejně drahý (popř. levnější)
- c) bylo by mi to jedno
- d) projekty CRM mi nic neříkají, rozhodla bych se pro konkurenční výrobek

16. Vyskytují se projekty CRM podle Vás v ČR často?

- a) rozhodně ano, myslím, že se vyskytují velmi často
- b) spíše ano, s několika jsem se už setkal/setkala
- c) nevím
- d) spíše ne, podobné projekty v ČR příliš časté nejsou
- e) rozhodně ne, s žádným takovým projektem jsem se nesetkal/a

17. Domníváte se, že se projekty CRM budou v ČR vyskytovat i v budoucnu?

- a) rozhodně ano, podobná spojení budou stále častější
- b) spíše ano, současný trend se podle mého názoru udrží
- c) nevím
- d) spíše ne, projekty nejsou příliš perspektivní
- e) rozhodně ne, tyto projekty zaniknou

18. Jste: a) muž
b) žena
19. Váš věk je v rozmezí: a) 15 – 24 let
b) 25 – 35 let
20. Vaše povolání (status) je: a) student
b) nezaměstnaný/á
c) na mateřské dovolené
d) manuálně pracující
e) administrativní pracovník
f) manažer
g) podnikatel
h) jiné: _____
21. Vaše bydliště (kde trávíte většinu času) je: a) v Praze
b) v Liberci
c) jinde: _____

Příloha č. 2: Názory na spojení komeční firmy a neziskové organizace (tabulka)

Co si myslíte o spojení a spolupráci neziskové organizace a komerční firmy?	Počet respondentů
Je to dobrý nápad, vnímám to pozitivně	22
Může to být výhodné pro obě strany	21
Souvisí se společenskou odpovědností organizace	2
Akce typu: "koupí produktu přispějete 1 Kč na..."	1
Často spojeno se známými osobnostmi	1
Je nutné dbát na důvěryhodnost spojení	6
Vadí mi neprůhlednost a transakční náklady	4
Nezisková organizace pro mě ztrácí kredit	1
Neodpověděli	42

Příloha č. 3: Pojem Cause Related Marketing (tabulka)

Co podle Vás pojem Cause Related Marketing znamená?	Počet respondentů	Procentuálně
Spojení firmy s neziskovou org. za účelem dobročinnosti.	13	68%
Zaměřeno na neziskové organizace.	4	21%
Zvyšuje image firmy.	2	11%

Příloha č. 4: Rozdíly v pohlaví (tabulky)

Setkali jste se už s projekty CRM?	Ženy	Muži	Celkem
ANO	73%	63%	69%
NE	27%	37%	31%
Celkem	100%	100%	100%

Jak vnímáte projekty CRM?	Ženy	Muži	Celkem
Velmi pozitivně	39%	26%	34%
Spíše pozitivně	56%	53%	55%
Nevím	5%	16%	9%
Spíše negativně	0%	5%	2%
Celkem	100%	100%	100%

Mohl by projekt CRM ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí?	Ženy	Muži	Celkem
Rozhodně ano	12%	8%	10%
Spíše ano	40%	31%	37%
Nevím	45%	53%	48%
Spíše ne	3%	5%	4%
Rozhodně ne	0%	3%	1%
Celkem	100%	100%	100%

Příloha č. 5: Rozdíly v ekonomické aktivitě (tabulky)

Setkali jste se už s projekty CRM?	Studenti	Pracující	Celkem
ANO	72%	68%	69%
NE	28%	32%	31%
Celkem	100%	100%	100%

Jak vnímáte projekty CRM	Studenti	Pracující	Celkem
Velmi pozitivně	25%	46%	34%
Spíše pozitivně	53%	51%	55%
Nevím	16%	3%	9%
Spíše negativně	5%	0%	2%
Celkem	100%	100%	100%

Mohly by projekt CRM ovlivnit Vaše nákupní rozhodnutí?	Studenti	Pracující	Celkem
Rozhodně ano	10%	11%	10%
Spíše ano	32%	43%	37%
Nevím	51%	45%	48%
Spíše ne	5%	3%	4%
Rozhodně ne	2%	0%	1%
Celkem	100%	100%	100%

