

Sociální  
Marketing  
Cause  
Related  
Marketing

## Cause related marketing

*Jak efektivně propojit marketingové strategie firem  
a sociální marketing neziskových organizací*



Fórum  
Dárců  
Czech  
Donors  
Forum



of building Philanthropy  
in the Czech Republic  
rozvíjíme filantropii v ČR



**Projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem, státním rozpočtem České republiky a rozpočtem Hlavního města Prahy**

**Partnery projektu jsou**




Filozofická fakulta  
Univerzity Karlovy v Praze



**Projekt dále podporují**





Tato publikace byla vytvořena jako inspirace pro tvorbu konkrétního projektu Sociálního/Cause Related Marketingu. Obsahuje základní informace o Cause Related Marketingu, podmínkách pro zavedení a o potenciálu a pravidlech tohoto marketingového nástroje, který je novým způsobem spolupráce mezi firmou a neziskovou organizací. Důležitou součástí publikace jsou také projekty připravené neziskovými organizacemi v rámci celoročního vzdělávacího projektu Sociální marketing, který realizuje Fórum dárců. Firmy a další partneři zde najdou konkrétní příklady, nápady a kontakty na neziskové organizace, které prošly tímto pilotním projektem.

## Obsah

- Sociální marketing/Cause Related Marketing ..... 4
  - Co znamená či neznámá Cause Related Marketing? ..... 4
  - Hlavní benefity pro firemního partnera. .... 5
  - Základní zásady projektu Cause Related Marketing ..... 6
  - Trendy v zahraničí ..... 7
  - Co na Cause Related Marketing říká český zákazník? ..... 7
- Projekt Sociální marketing ..... 10
- Cause Related Marketingové projekty neziskových organizací – konkrétní příklady... 11

## Sociální marketing/Cause Related Marketing

**Cause Related Marketing (marketingové aktivity spojené s veřejně prospěšnou akcí) se zrodil v zahraničí, kde se vyvinul z krátkodobých taktických prodejních akcí. Tyto akce měly za cíl zvýšení obrátu a při použití principů CSR se ukázalo, že se jedná o mocný nástroj, který umožňuje oživit hodnotu značky, posílit image firmy, a zároveň zásadně ovlivnit hospodářské výsledky i vnímání firmy veřejností.**

### ***Co znamená či neznámá CRM?***

Hlavní cíle CRM jsou dva. Jednak si firma i nezisková organizace rozšiřují společnou marketingovou kampaň okruh sympatizantů (ať už zákazníků, klientů nebo dárců). Firmy navíc aktivně zapojují zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. CRM využívá celého marketingového mixu včetně reklamy, PR a ostatních marketingových nástrojů. Pro firmu má základní a nepochybný benefit v tom, že jim umožňuje odlišit se od konkurence a zvýšit si prodej tím, že ke svému brandu přidají emoce, hodnoty a důvěryhodnost. Pro neziskové organizace znamená nový a zajímavý finanční zdroj, a samozřejmě zviditelnění. To je klasická win-win situace.

Zapojení Cause Related Marketingu do marketingové strategie přitom pro firmu vůbec neznámá navýšení stávajícího marketingového/komunikačního rozpočtu. Jedná se spíše o doplnění standartního komunikovaného sdělení/message o neziskový projekt. Nejedná se ani pouze o komunikaci firemního dárcovství či sponzoringu, které je ve většině společností realizováno prostřednictvím PR oddělení či oddělení Corporate Affairs, CSR, případně vlastní firemní nadací či nadačním fondem. Jde opravdu o plnohodnotný marketingový nástroj, který pomáhá získat na tyto projekty finanční prostředky i z jiných zdrojů, než jsou v ČR zatím běžné zdroje financování veřejně prospěšných projektů.