



**Sociální marketing
Cause Related Marketing**

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



I. Úvod

Stále rostoucí konkurence vede firmy k tomu, aby na nasycený trh přinášely stále nové a nové produkty a zákazníci si tak mohou vybírat z široké nabídky podobné kvality, ceny i přidané hodnoty. V současnosti již přestává stačit, pokud se firma snaží nabízet své kvalitní produkty a služby za konkurenceschopnou cenu. Společnosti se navíc potýkají s problémem, jak své produkty a značky považované za strategickou hodnotu odlišit. Tyto okolnosti vedou firmy k tomu, aby zvažovaly nové možnosti, jak firmu a značku na trhu do budoucna umístit, odlišit od ostatních a zajistit tak další růst její hodnoty.

Navíc se mění i očekávání zákazníků od firem samotných. Již nejde „pouze“ o to, aby firmy byly ziskové a vyráběly kvalitní zboží za dobrou cenu. Veřejnosti jde o více než o ekonomický přínos firem, očekávají odpovědné chování a prospěšnost komunitě, kde fungují. Firmy na druhé straně pochopily, že odpovědné chování, firemní dárcovství, firemní dobrovolnictví a další nástroje jim přinášejí zcela nové benefity v podobě posílení značky, zlepšení korporátního image, snižování nákladů či zvýšení schopnosti získat, motivovat a udržet si zaměstnance. To vše se promítá i do marketingu firem.

Mnoho firem si tak našlo příležitost ve využití Sociálního či Cause Related Marketingu, v zahraničí již delší dobu efektivně využívaného nástroje. Sociální marketing a Cause Related Marketing umožňuje firmám využívat nová, atraktivní témata, která se začínají stále častěji objevovat v marketingové komunikaci firem. Ačkoliv jsou tyto nástroje v České republice stále ještě v začátcích, jejich význam roste jak z pohledu firmy, tak z pohledu neziskových organizací i zákazníků.

Tato publikace vychází z několikaleté zkušenosti Fóra dárců v této oblasti, z přímé přípravy či konzultací Cause Marketingových kampaní firem v České republice, zahraničních zkušeností a výsledků pilotního projektu Sociální marketing, do kterého se zapojily desítky firem a organizací.

Věříme, že tato publikace přispěje k dalšímu rozvoji tohoto marketingového nástroje v České republice a pomůže k lepší orientaci v této problematice a k vytváření efektivních projektů jak z pohledu firem, tak i neziskových organizací.

Rádi bychom poděkovali především partnerům a podporovatelům vzdělávacího projektu Sociální marketing, ale i společnostem a neziskovým organizacím, které umožnily zpracování případových studií a podkladů uvedených v této publikaci.

II. Definice Cause Related Marketingu

Termín Společenská odpovědnost firem (SOF) – Corporate Social Responsibility (CSR), který odkazuje na zapojení firmy do veřejně prospěšných aktivit se stává celosvětově stále důležitějším. A jeho součástí je i marketingový nástroj Cause Related Marketing, který je používán firmami. Sociální marketing je naopak nástroj, který využívají především neziskové organizace.

Sociální marketing znamená využívání marketingových technik k ovlivnění sociálního chování (například přestat kouřit, nepoužívat drogy, neřídit pod vlivem návykových látek...).

Cause Related Marketing (CRM), tedy 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.

Příkladem může být i studie „Cone/Roport Corporate Citizenship Study“ z roku 2002, která uvádí, že na začátku 90. let si začaly firmy s novátorským přístupem uvědomovat, jak výrazně mohou veřejně prospěšné programy přispět k vytváření přidané hodnoty.

Cause Related Marketing znamená spojení veřejně prospěšných věcí s marketingovými aktivitami firmy. Výsledkem je sociálně laděná marketingová kampaň, která má nesporný potenciál být atraktivnější a výnosnější než standardní kampaň s použitím klasických marketingových nástrojů. Firma komunikuje svoji značku efektivněji (= přidá CSR message).

Hlavní cíle CRM jsou dva. Jednak si firma i nezisková organizace rozšiřují společnou marketingovou kampaň okruh sympatizantů (ať už zákazníků, klientů nebo dárců), navíc aktivně zapojují zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. U CRM nejde o klasickou firemní filantropii, nýbrž skutečně o začlenění veřejně prospěšného účelu do standardní marketingové komunikace firmy.

CRM využívá reklamy, PR a ostatních marketingových nástrojů. Pro firmy má základní benefit v tom, že jim umožňuje odlišit se od konkurence a zvýšit si prodej. Pro neziskové organizace znamená nový a zajímavý finanční zdroj, a samozřejmě zviditelnění. To je klasická win-win situace.

Plnohodnotný marketing

Zapojení Cause Related Marketingu do firemní marketingové strategie přitom vůbec neznamená navýšení stávajícího marketingového/komunikačního rozpočtu. Jedná se spíše o doplnění 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 nadací či nadačním fondem. Jde opravdu o plnohodnotný marketingový nástroj, jehož hlavním cílem je zisk na všech stranách – na straně firmy, neziskové organizace i veřejnosti/zákazníků.

V zahraničí je možné se setkat i s pojmy Cause Marketing (USA) či Cause Branding, který znamená spojení komerční značky se „značkou“ neziskového projektu. Jedná se o firemní strategii, která sociální otázku nebo veřejně prospěšnou iniciativu včleňuje mezi charakteristiky značky a přeměňuje je na součást identity firmy. Tyto CRM programy jsou budovány na základech, jako jsou jedinečné hodnoty a kultura jednotlivých firem. Obchodní značku pak mohou od ostatních skutečně odlišit, protože jí poskytnou dlouhodobou a udržitelnou konkurenční výhodu.

Vztah Cause Related Marketingu k ostatním marketingovým nástrojům

