

Společenská odpovědnost kosmetické firmy Yves Rocher a její vliv na firemní image

Bc. Karolina Koutná

Diplomová práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolina Koutná**
Osobní číslo: **K20332**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Společenská odpovědnost kosmetické firmy Yves Rocher a její vliv na firemní image**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, cíl práce a metodický postup.
2. Analyzujte současný stav využívání nástrojů k budování společenské odpovědnosti u zvolené firmy.
3. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum, který se vztahuje k cílům práce, u předem zvolené cílové skupiny. 4. Z výsledků výzkumu vyvodte závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Navrhněte koncept společenské odpovědnosti zvolené značky, který podporuje pozitivní image značky a je realizovatelný v praxi.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KULDOVÁ, Lucie, 2012. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR. Plzeň: Nava. ISBN 978-80-7211-408-5.
- KUNZ, Vilém, 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada ISBN 978-80- 247-3983-0.
- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4480-3.
- JONES, David, 2014. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press. ISBN 9788072612697.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada. ISBN 978-80- 247-2790- 5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčnímu účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Bc. KAROLINA KOUDRÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá společensky odpovědnými aktivitami kosmetické společnosti Yves Rocher, která je trhu již několik desítek let a své kořeny má ve Francii, kde vznikla jako rodinná firma, která nyní expanduje do celého světa. Důležité je zpracování teoretické části, které se věnuje společenské odpovědnosti a firemní image. Také se zaměří na možné typy aktivit spojené se společenskou odpovědností firem a jaký vliv na image společnosti má. Podstatou praktické části práce je pomocí výzkumu zjistit, zda čeští spotřebitelé znají CSR aktivity Yves Rocher a zda jsou pro ně rozhodující při nákupu produktů této značky. Důležité bude také v samotném začátku výzkumu zjistit, zda mají spotřebitelé povědomí o CSR aktivitách, což může být určitá komplikace, jelikož u běžné populace, která se nepohybuje v marketingovém prostředí, nedokáže identifikovat co jsou to csr aktivity. Výzkumné otázky budou zodpovězeny na základě výsledků z kvantitativních i kvalitativních metod provedeného marketingového výzkumu. Projektová část se bude věnovat návrhnutí dalším aktivitám, které by společnost Yves Rocher mohla zařadit do svého programu, ale také způsob, jakým je více přiblížit svým stávajícím i potenciálním zákazníkům.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, image značky, marketingová komunikace, nákupní chování, positioning značky

ABSTRACT

This master's thesis deals with the socially responsible activities of the cosmetics company Yves Rocher. This company has been on the market for several decades and has its roots in France. Originally established as a family business, Yves Rocher has since expanded worldwide. The theoretical part of this thesis is crucial for explaining its key concepts, such as social responsibility and corporate image. It will also focus on possible types of activities related to corporate social responsibility and their impact on the company's image. The essence of the practical part of the thesis is a research set to find out whether or not Czech consumers know about the CSR activities of Yves Rocher, and whether these are crucial for them when buying products of this brand. Research questions will be answered based on the results of quantitative and qualitative methods of marketing research. The project part will focus on the proposal of new activities, which Yves Rocher could include in its program to bring the brand closer to its current and potential customers.

Keywords: corporate social responsibility, brand image, marketing communication, shopping behavior, brand positioning

Toto poděkování bych chtěla věnovat zejména vedoucí své práce Olince. Naše třetí společná kvalifikační práce, a i takhle byla na poslední chvíli a přeci to se mnou nevzdala. Poděkování také bezesporu patří mému příteli, který i přes psaní své diplomky, nezištně pomáhal s grafy v té mojí. A v neposlední řadě chci poděkovat všem svým kolegům ze Zaraguzy, kteří mi umožnili psát, jak to jen v rámci pracovních povinností šlo. Třeba po pracovní době. ☺

„Musíme vrátit přírodě vše, co nám předala.“

Yves Rocher

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	13
1.1 VYMEZENÍ POJMU SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	13
1.2 HLAVNÍ ZNAKY CSR	14
1.2.1 Princip dobrovolnosti	14
1.2.2 Princip spolupráce a dialogu	14
1.2.3 Princip angažovanosti firem	15
1.2.4 Princip systematickosti a dlouhodobého časového horizontu	15
1.2.5 Princip důvěryhodnosti	15
1.2.6 Princip „triple bottom line business“	15
1.2.7 Princip odpovědnosti vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života	15
1.3 PILÍŘE CSR	16
1.3.1 Ekonomický pilíř	16
1.3.2 Sociální pilíř	16
1.3.3 Enviromentální pilíř	17
1.4 VÝVOJ KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	18
1.4.1 Epocha image	18
1.4.2 Epocha výhod	19
1.4.3 Epocha škod	19
1.5 FORMY A KONCEPTY SOUVISEJÍCÍ SE CSR	20
1.5.1 Sponzoring	20
1.5.2 Dárcovství	21
1.5.3 Sociální marketing	21
1.5.4 Firemní občanství – Corporate citizenship	22
1.5.5 Firemní dobrovolnictví – Corporate volunteering	22
1.5.6 Podnikatelská etika	22
1.5.7 Společensky odpovědné investování – Social responsible investment	23
1.6 PŘÍNOS CSR AKTIVIT	23
1.7 VÝHODNOCOVÁNÍ AKTIVIT V RÁMCI CSR	24
1.8 STANDARDY CSR	26
1.8.1 ISO 26000 Společenská odpovědnost firem	26
1.8.2 Standard SA 8000 Sociální odpovědnost	26
1.8.3 Standard AA 1000	26
1.9 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM V ČESKÉ REPUBLICE	27
2 FIREMNÍ IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA	28
2.1 VYMEZENÍ POJMU FIREMNÍ IMAGE	28
2.1.1 Dělení firemní image	29
2.2 VYMEZENÍ POJMU FIREMNÍ IDENTITA	29
2.2.1 Firemní design	30
2.2.2 Firemní kultura	30
2.2.3 Firemní komunikace	30
2.2.4 Produkt	31
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
3.1 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	32
3.1.1 Osobní hloubkový rozhovor	32
3.2 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ	32
3.3 VÝHODY A NEVÝHODY VYBRANÝCH METOD A FOREM VÝZKUMU	33
4 METODICKÝ POSTUP PRÁCE	34
4.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	34
4.2 CÍL VÝZKUMU	34

4.3	ÚČEL VÝZKUMU	35
4.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II. PRAKTICKÁ ČÁST		36
5	PŘEDSTAVENÍ KOSMETICKÉ SPOLEČNOSTI YVES ROCHER	37
5.1	SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ KOSMETICKÉ SPOLEČNOSTI YVES ROCHER	38
5.1.1	<i>Nadace Yves Rocher</i>	38
5.1.2	<i>Sázejme pro planetu</i>	38
5.1.3	<i>Země žen</i>	41
5.1.4	<i>Fotografie, lidi a příroda</i>	42
5.1.5	<i>Ochrana rostlin a biodiverzity</i>	43
5.2	ZÁVAZEK SPOLEČNOSTI VŮČI PŘÍRODĚ	43
5.2.1	<i>Eko a kvalitní produkty</i>	44
5.2.2	<i>Kvalitní ingredience</i>	45
5.2.3	<i>Certifikace</i>	46
5.2.4	<i>Vila a botanická zahrada v La Gacilly</i>	48
6	DOSAVADNÍ KOMUNIKACE CSR AKTIVIT YVES ROCHER	49
6.1	WEBOVÉ STRÁNKY	49
6.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	50
6.2.1	<i>Instagram</i>	51
6.2.2	<i>Facebook</i>	52
6.2.3	<i>Tik Tok</i>	52
6.2.4	<i>Youtube</i>	52
6.3	DIRECT MAIL	53
7	METODOLOGIE VÝZKUMU	54
7.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	54
7.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	54
7.3	VÝBĚR RESPONDENTŮ A PARTICIPANTŮ	54
7.4	TIMING	55
7.5	ROZPOČET	55
7.6	ZPRACOVÁNÍ DAT	55
8	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ	56
8.1	OTÁZKY V ROZHOVORU	56
8.2	PŘEDSTAVENÍ ÚČASTNÍKŮ ROZHOVORŮ	56
8.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	57
8.3.1	<i>Vztah ke kosmetice</i>	57
8.3.2	<i>Společenská odpovědnost firem</i>	58
8.3.3	<i>Yves Rocher</i>	58
8.4	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	59
9	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ	60
9.1	OTÁZKY V DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ	60
9.2	INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	60
9.2.1	<i>Nákup kosmetiky</i>	61
9.2.2	<i>Vztah k CSR</i>	62
9.2.3	<i>Znalost značky Yves Rocher</i>	63
9.3	ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	66
10	ODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	67
10.1	PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	67
10.2	DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	67
III. PROJEKTOVÁ ČÁST		69
11	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	70
11.1	CÍL PROJEKTU	70
11.1.1	<i>Televizní reklama</i>	70

11.1.2	<i>Influencer marketing</i>	71
11.2	TELEVIZNÍ KAMPAŇ	71
11.2.1	<i>Zpracování kampaně</i>	71
11.2.2	<i>Dramaturgie spotu</i>	72
11.2.3	<i>Timing kampaně</i>	73
11.2.4	<i>Rozpočet kampaně</i>	74
11.2.5	<i>Výhody kampaně</i>	75
11.2.6	<i>Rizika kampaně</i>	75
11.3	KAMPAŇ S VYUŽITÍM INFLUENCERŮ	75
11.3.1	<i>Zpracování kampaně</i>	76
11.3.2	<i>Navrhování influencerů kampaně</i>	78
11.3.3	<i>Timing kampaně</i>	80
11.3.4	<i>Rozpočet kampaně</i>	81
11.3.5	<i>Výhody a příležitosti kampaně</i>	81
11.3.6	<i>Rizika a nevýhody kampaně</i>	82
11.4	AKTIVITY DOPROVÁZEJÍCÍ KAMPAŇ.....	82
11.4.1	<i>Zapojení publika</i>	82
11.4.2	<i>Bannerová a online reklama</i>	83
11.4.3	<i>Komunikace na sociálních sítích značky</i>	84
11.4.4	<i>Merchandise</i>	84
11.5	ROZPOČET VEDLEŠÍCH NÁKLADŮ	85
12	SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	86
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM PŘÍLOH	95
	PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	96
	PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	97
	PŘÍLOHA P III: CENOVÁ KALKULACE AGENTURY	105
	PŘÍLOHA P IV: CENOVÁ KALKULACE PRODUKCE	108
	PŘÍLOHA P V: CENOVÁ KALKULACE ZVUKOVÉHO STUDIA	110
	PŘÍLOHA P VI: TIMING KAMPAŇ	111
	PŘÍLOHA P VII: ROZHOVOR S MAGDOU	112
	PŘÍLOHA P VIII: ROZHOVOR S TEREZOU	114
	PŘÍLOHA P IX: GRAFY	116

ÚVOD

V dnešní době se tématem ekologie zabývá čím dál více firem. Ty jsou si totiž vědomy toho, že lidé často vyhledávají společnosti, které dbají na životní prostředí, které se zabývají tématem ekologie a kterým záleží na jejich zaměstnancích. Pokud by se této problematice nevěnovali, mohlo by to také znamenat stagnaci anebo dokonce snížení zisku. Tato témata jsou ve velké míře medializována a na firmy, které jsou transparentní vůči svým zákazníkům je pohlíženo v pozitivnějším světle. Zavedení tzv. zelené politiky může tak být pro firmu velkou výhodou.

Tato diplomová práce pojednává o tématu společenské odpovědnosti firem a jaký vliv, na její image, má aplikování CSR aktivit. Práce se zaměřuje na Corporate Social Responsibility aktivity kosmetické společnosti Yves Rocher, která je původem z Francie, ale nyní expanduje do celého světa.

Teoretická část se věnuje marketingovým pojmům, kterými jsou Corporate Social Responsibility neboli společenské odpovědnost firem. Tento pojem je zde rozebrán a jsou také popsány hlavní principy CSR. Dále jsou v práci popsány tři základní pilíře CSR a vývoj konceptu. Nechybí zde ani formy a koncepty související se společenskou odpovědností firem anebo přínos CSR. V této části práce je také vysvětlen rozdíl mezi firemní image a firemní identitou.

Praktická část představuje kosmetickou společnost Yves Rocher, její dosavadní CSR aktivity a komunikaci těchto aktivit směrem k veřejnosti. Také je zde proveden výzkum, který má za cíl zjistit, jak dobře čeští spotřebitelé znají společensky odpovědné chování firmy a zda to nějak ovlivňuje jejich pohled na značku.

V praktické části jsou, na základě dat z kvantitativního i kvalitativního výzkumu, navrženy možné komunikační aktivity, které by mohla společnost Yves Rocher podniknout, aby zviditelnila CSR aktivity, které na území České republiky aplikuje. Ale také ty, které jsou prospěšné po celém světě a mají tak globální pozitivní dopad na životní prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

1.1 Vymezení pojmu společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem, z anglického překladu Corporate Social Responsibility, zkratkou CSR, lze těžko přesně definovat. Těchto definic je totiž celá škála. Jelikož je tento koncept často založen na dobrovolnosti, lze ho interpretovat různě. Dle Kunze (2012, s. 14-15) je tato terminologická nejednotnost konceptu způsobena dynamickým vývojem a množstvím disciplín, které lze v konceptu CSR najít.

Pavlík a Bělčík (2010, s. 19) například uvádějí tyto tři nejznámější definice CSR:

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemní stakeholders.“

Evropská Unie (Zelená kniha)

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“

World Business Council for Sustainable Development

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“

Bussines for Social Responsibility

Zdražilová (2010, s. 1-2) uvádí, že si každý člověk, tento pojem může vykládat po svém a proto není zcela jasně definován a dochází tak k mnoha různým interpretacím. Zmiňuje se však také o tom, že se principy vyložení pojmu CSR často shodují. Zejména v tom, že firma je součástí společnosti a neměla by se izolovat od okolního prostředí.

V České republice se o definování pojmu CSR v posledních letech snaží například platforma Business Leaders Forum, která mimo jiné sdružuje české společnosti a podnikatele zabývající se touto problematikou, ale také mnozí odborníci nejen z marketingového prostředí. Dle Kuldové (2010, s. 18) lze CSR aktivity definovat takto: „Podniky, které přijaly zásady CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat

negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají.“

Přes všechny výklady lze ale jednoznačně říct, že CSR má mnoho společných atributů například snahu zabývat se o to, jaké dopady má firma na společnost a své okolí. Definici lze ještě doplnit o odpovědnost firmy vůči svým zaměstnancům, zákazníkům, ale také dodavatelům. Aby žádná ze stran nebyla poškozena, stále se vyvíjejí legislativní prvky, které mají za cíl chránit všechny strany (Kislingerová, Nový a kol., 2005, s. 77).

Pokud je koncepce CSR propracovaná důkladně, plynou z ní výhody související například s risk managementem, přístupem ke kapitálu a úsporou nákladů či inovační kapacitou. Důležitou součástí je také zlepšení vztahů se zákazníky a zaměstnanci. Důvěra spotřebitelů ve firmy i v podnikání, byla silně ohrožena v době ekonomické krize. V takovém případě je strategický přístup firemního sektoru ke společenské odpovědnosti velmi důležitý a nepostradatelný (European Commission, 2011, s. 3).

1.2 Hlavní znaky CSR

Dle Kunze (2012, s. 17–18) možné vymezit sedm základních principů CSR i přes to, že přesná definice CSR je přes svou komplexnost velmi obtížná.

1.2.1 Princip dobrovolnosti

Princip dobrovolnosti je založen na tom, že firmy aplikují společensky odpovědné aktivity nad rámec jejich povinností daných zákonem a bez nařízení. Jinými slovy se nejedná o žádné legislativní ustanovení, ale spíše aktivity z vlastního zájmu (Kunz 2012, s. 17).

1.2.2 Princip spolupráce a dialogu

Tento princip probíhá mezi všemi zainteresovanými stranami – tedy tzv. stakeholdery. Jako jsou akcionáři, dodavatelé, zaměstnanci, odběratelé, ale také místní komunity nebo neziskový sektor, ale také vládní sektor, kterého se podnikání dotýká. Společnost by měla těmto sektorům poskytnout informace týkající se chodu firmy a otevřeně s nimi mluvit o plánovaných aktivitách (Kunz 2012, s. 17).

1.2.3 Princip angažovanosti firem

Podstata tohoto principu spočívá v tom, že firma nestojí na místě, ale sama, jak už vyplývá z názvu principu, se angažuje, aby byly CSR aktivity aplikovány a zařazeny do firemní strategie bez toho sniž by k tomu byly vyzvány (Kunz 2012, s. 17).

1.2.4 Princip systematickosti a dlouhodobého časového horizontu

CSR aktivity jsou v ideálním případě dlouhodobý koncept, který by měl být součástí strategického plánování. Nehledě na krátkodobé ekonomické cíle, by firma měla koncepty CSR aktivit uplatňovat dlouhodobě a systematicky a neměla by v nich polevovat ani když se společnosti nedaří. Jejich aplikování, je tedy důležité si pořádně rozmyslet, aby nedocházelo ke ztrátě důvěryhodnosti (Kunz 2012, s. 17).

1.2.5 Princip důvěryhodnosti

Důvěryhodnost je snad ta nejdůležitější věc, kterou by firma měla u svých zákazníků, ale i stakeholderů budovat. CSR aktivity mohou k vybudování důvěry velmi přispět. Je ale fakt, že se často firmy setkávají s obavami při přijímání CSR konceptů, a to z důvodu, že média někdy vnímají tyto aktivity jako skryté PR (Kunz 2012, s. 17). K důvěryhodnosti firmy je však třeba aby CSR aktivity byly trvalé, nezveličované a transparentní (Business Leaders Forum, ©2018 b).

1.2.6 Princip „triple bottom line business“

Tři základní pilíře CSR budou samostatně popsány v následující kapitole, ale určitě stojí za zmínku jako samostatný princip. Ten vyplývá z moderního konceptu podnikání, kde by se firmy neměly soustředit pouze na maximalizaci zisku, ale také na problematiku životního prostředí či sociální otázky (Kunz 2012, s. 18).

1.2.7 Princip odpovědnosti vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života

Společnosti, které se chtějí řadit mezi společensky odpovědné by měli sledovat jaký mají vliv na své okolní prostředí a mely by mít zájem na jeho zlepšování kvality života v něm, na udržování zdraví a na rozvoj a udržování společnosti (Kunz 2012, s. 18).

Ať už principy CSR aktivit spočívají v čemkoliv, je třeba si uvědomit, že je tomuto konceptu v dnešní době věnována čím dál větší pozornost. Více než kdy dříve záleží na tom, jak firmy přistupují ke svému podnikání a jak se chovají. Jelikož jsou zákazníci, díky médiím mnohem

informovanější, ale také mnohem méně důvěřiví, je vyvíjen velký tlak transparentnost a férové jednání firem (Kunz, 2012, s. 32).

1.3 Pilíře CSR

Jak již bylo řečeno, je společenská odpovědnost firem chápána jako široký pojem, který obsahuje spoustu aktivit. Přesto však lze tento koncept rozdělit do pomyslných pilířů, které se shodují s principem triple bottom line business. Mohou být také označovány jako „tři P“:

- Profit – Zisk (ekonomický pilíř)
- People – Lidé (sociální pilíř)
- Planet – Planeta (environmentální pilíř) (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25).

Schultz (2005, s. 36) uvádí, že princip triple bottom line business je výsledkem tlaku na zlepšování reportingu sociální a environmentální odpovědnosti v zájmu korporátního brandingu, který má firmu pro společnost a pro stakeholdery legitimizovat a také přispívat větší transparentnosti. V britském týdeníku The Economist, v roce 1999, se lidé mohli dočíst, že firmy, které se řídí trojí zodpovědností firem - „triple-bottom-line“, převyšují na akciovém trhu své méně zodpovědné kolegy (Business this week, 1999).

1.3.1 Ekonomický pilíř

Tento pilíř slouží zejména pro udržování etického chování podniku, vyhýbání se korupci a transparentního poskytování všech informací pro stakeholdery, se kterými firmy budují a udržují dobré vztahy a chovají se k nim zodpovědně. V praxi to znamená, že dodavatelům jsou uplatňována pravidla rovnosti příležitostí při jejich výběru, zákazníkům jsou poskytovány kvalitní produkty za přiměřenou cenu, s vlastníky a akcionáři je stále udržován otevřený dialog a firmy se snaží provádět své aktivity s očekáváními stakeholderů. Důležité je také dodržovat platební podmínky, které byly mezi všemi stranami nastaveny, udržování ochrany duševního vlastnictví a férový konkurenční boj (Kunz, 2012, s. 21).

1.3.2 Sociální pilíř

Sociální pilíř se nejvíce zaměřuje na zaměstnance a pracovní podmínky. Pro firmy, je velmi důležité, aby se zaměstnanci cítili na pracovišti dobře, proto je potřeba je motivovat a odměňovat za kvalitně odvedenou práci. Mnoho firem využívá nejrůznější formy benefitů, kterou mohou svým zaměstnancům nabídnout. Tím nejnovějším a čím dál více využívaným benefitem je práce z domova, v České republice také známá jako „home office“. Do péče

o zaměstnance lze také považovat například firemní školku, flexibilní pracovní dobu nebo také rekvalifikační kurzy, které jsou mimo jiné výhodné i pro firmu samotnou. Ta tak docílí toho, že její zaměstnanci jsou kvalifikovanější a firma může rozšířit své portfolio. Zaměstnanci tak mají vidinu kariérního či finančního růstu. Kromě vyššího finančního ohodnocení je zde možné zařadit také stravenky či příspěvky na sportovní aktivity. Do sociálního pilíře bezpochyby patří také tolerance. Zaměstnavatel musí respektovat u svých pracovníků věk, sexuální orientaci, zdravotní postižení, etnický původ, národnost anebo náboženské vyznání. Další důležitou součástí je komunikace vedení se zaměstnanci a jejich informovanost. Vhodným nástrojem je například firemní časopis, newsletter anebo alespoň nástěnka. Skvělá příležitost, kde budovat vztahy mezi zaměstnanci jsou nejrůznější firemní akce jako jsou vánoční večírky, oslavy narozeniny, teambuildingy či oblíbený koncept den s rodinou. Nesmí se však ani opomenout kontrola ochrany a zdraví zaměstnanců na pracovišti, dodržování lidských práv či zákaz dětské práce (Kunz, 2012, s. 22-23). Svoboda (2009, s. 51) také ještě zmiňuje, že by se mělo dbát na budování dobrých vztahů s odbory. To může vést k předvídání konfliktů a jejich snadné řešení.

1.3.3 Enviromentální pilíř

Jak už název třetího pilíře napovídá, je zde probíráno zejména téma ochrany životního prostředí, které je v současné době mnohem více medializováno a probíráno, než tomu bylo v minulém století. Dnes dopady firem na životní prostředí nesleduje pouze stát, ale také mnoho nadnárodních organizací včetně Evropské unie. Nejedná se pouze o výrobní závody, ale o všechny podniky, které svou činností mohou negativně ovlivnit životní prostředí. Je nezbytně důležité, aby se firmy chovaly ekologicky jak navenek, tak i uvnitř společnosti. To lze učinit několika způsoby:

- klást důraz na dodavatele a subdodavatele
- ekologicky šetrná výroba
- investování do ekologických technologií
- rozvážené zacházení a využívání přírodních zdrojů
- odpadové hospodaření
- minimalizace dopravní zátěže

Chování firmy bezesporu také ovlivní chování zaměstnanců i jejich soukromém životě, proto je dobré jít jim příkladem (Kunz, 2012, s. 23-25).

Dle Petříkové (2008, s. 89-98) lze tyto tři pilíře ještě doplnit o odpovědnost vůči místní komunitě a vládě, kam je možné zahrnout:

- definice, zapojení a budování vztahů se stakeholders
- firemní dárcovství a dobrovolnictví
- sponzoring
- investice do místní komunity
- firemní projekty
- fare trade
- spolupráce se školami

Další výraz, se kterým je možné se v oblasti CSR setkat a který může doplnit výše zmíněné pilíře je tzv. čtyřstupňová pyramida společenské odpovědnosti. Model této pyramidy ve své knize zmiňuje například Kurtz a Boone (2015, s. 86):

- Dobročinná část (Philantropic) - zlepšování kvality života, pozitivní přínos do místní komunity
- Etická část (Ethical) - férové jednání se všemi stranami
- Právní část (Legal) - dodržování zákona a právních předpisů
- Ekonomická část (Economic) - tato část je uváděna jako základ, na kterém stojí celá pyramida

1.4 Vývoj konceptu společenské odpovědnosti firem

První definice konceptu CSR se objevila v roce 1979 a jejím autorem byl Archie B. Carroll. Tento rok je považován za jakýsi pomyslný mezník, jelikož formování definice CSR je velmi dynamické a jak už bylo zmíněno v úvodu práce, stále není jasně vymezena (Kunz, 2012, s. 14).

Oproti tomu David Jones (2014, s. 20-24) se na tuto problematiku dívá jinak a vývoj konceptu CSR rozděluje do tří epoch:

1.4.1 Epocha image

Jones (2014, s. 20-24) první epochu datuje mezi roky 1990 až 2000, kdy začal mezi spotřebiteli stoupat zájem o to, jak se firmy chovají. Společnosti a podnikatelé se na to velmi

rychle snažili zareagovat a změnili své komunikační strategie. Bohužel šlo spíše více o to, jak a co sdělovali svým zákazníkům než o reálnou změnu v chování a výrobních postupech. Snaha firem ukazovat se v lepším světle a vytvářet mezi spotřebiteli dojem o zodpovědné společnosti, který bohužel neodpovídá skutečnosti, se zasloužila o vznik nového termínu tzv. „greenwashing“ (Rešl, 2010, s. 12).

1.4.2 Epocha výhod

Tato epocha nastává v roce 2000 a trvá až do roku 2010. Jelikož si spotřebitelé uvědomili špatné kroky firem z předchozí epochy a začali se více objevovat názory nespokojených zákazníků, mnoho společností si uvědomilo, že pokud začnou dodržovat sliby, které byly stanoveny v epoše image, tak tím mohou získat konkurenční výhodu. Proto tedy pojmenování epocha výhod. Tento pomyslný náskok tedy mohly získat ty firmy které opravdu dbají na okolní svět a snížení negativních dopadů ze svého provozu (Jones, 2014, s. 21-22).

1.4.3 Epocha škod

Dle Jonese (2014, s. 22) se nyní nacházíme v epoše škod, a to již od roku 2010. V tomto ohledu se jedná o škody, které postihnou firmy, jež nedbají na negativní vlivy svého podnikání „Jestliže podstatou první epochy bylo budování image, přičemž zůstalo jen u planých slibů, a druhá epocha přinesla skutečné naplňování slibů několika málo firem, pak třetí epocha bude nepochybně věkem, v němž budou firmy trestány, pokud se nedokážou chovat odpovědně“ (Jones, 2014, s. 22). Pro tuto epochu je také charakteristické, že samotní spotřebitelé dávají najevo, pokud nejsou spokojeni s chováním firmy, a to zejména na sociálních sítích, kde k tomu mají nekonečné množství prostoru. Jones (2014, s. 30) proto uvádí, že by se společnosti měly zajímat také o to, jak se zákazníci jednají a být k nim féroví.

Nehledě na vývoj CSR vznikla v České republice v posledních několika letech řada iniciativ, které veřejně oceňují společensky odpovědné firmy za jejich aktivity v rámci společenské odpovědnosti, například:

- Evropská cena za společenskou odpovědnost
- Nejlepší zpráva o společenské odpovědnosti
- Nejlepší výroční zpráva
- Nejlepší firma s rovnými příležitostmi pro muže a ženy v ČR

- Top firemní filantrop
- Sociálně prospěšný podnikatel roku (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 123);
- Národní cena ČR za společenskou odpovědnost
- Soutěž Firma roku
- CZECH TOP 100
- CSR Award (Kunz, 2012, s. 98).

1.5 Formy a koncepty související se CSR

Společenská odpovědnost firem má mnoho forem či aktivit, ale stejně tak, jako přesnou definici, ani ty nelze určit přesně. CSR není pouze o dodržování legislativy o ochraně životního prostředí. Jednou z nejčastějších forem společenské odpovědnosti je dárcovství nebo sponzoring. Dále to může být odborná pomoc nebo školení či právní rady, což lze označit jako firemní dobrovolnictví, kdy jsou zaměstnanci uvolněni ze svých běžných povinností a několik dní v roce pomáhají v neziskovém sektoru. Další možností, jak zapojit zaměstnance je například firemní sbírka, která však musí být kompletně transparentní a k čemu bude její výsledek sloužit by mělo být rozhodnutím všech. Od firem se také očekává, že se budou pokoušet o ekologickou výrobu a minimalizaci odpadů, že budou etičtí vůči svým zaměstnancům, že budou otevřeně hovořit se svými partnery, dodavateli a se společnostmi na kterou mají vliv. Lze tedy říci, že se jedná o propojení etiky a dobrovolnosti nad rámec právně uložených úkonů (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 47).

1.5.1 Sponzoring

Firemní sponzorství neboli Corporate Sponsorship zpravidla vzniká na základě smlouvy mezi dvěma subjekty – poskytovatelem a žadatelem, který je upevněn předem stanovenou protihodnotou, kterou firma získá za finanční, nefinanční či materiální podporu. Toto plnění či protihodnota bývá nejčastěji nějaká forma reklamy, kterou žadatel poskytovali nabídne. Vždy je to však v úměrné míře k podpoře, kterou poskytl. Pointa sponzoringu spočívá v tom, že se firma může zviditelnit a zlepšit tak její vnímání o sobě či o jejich výrobcích a službách (Kunz, 2012, s. 54–55).

1.5.2 Dárcovství

Dárcovství nebo také firemní filantropie bývá často chybně zaměňována se sponzoringem. Tato forma CSR však nevyžaduje od žadatele či obdarovaného subjektu žádnou protihodnotu či plnění. Je tak činěno z dobré vůle poskytovatele, i když i v tomto případě se tak může firma zviditelnit a zlepšovat si reputaci a povědomí o své značce. Je to však až sekundární efekt. Nicméně to, že obdarovaný subjekt často děkuje svým dárcům například v médiích je dost častý a dobrovolný jev. Snaha dárcovství či firemní filantropie spočívá ve zvyšování kvality života jednotlivců a také celé společnosti. Firmy, které se tomuto věnují usilují o dobrý a dlouhodobý vztah s neziskovými organizacemi. Kromě toho, že díky dárcovství se firmy zviditelňují, jde také možnost o získání daňového zvýhodnění či zvýšení loajality svých zaměstnanců. Nehledě na to, že společnosti neočekávají žádnou protihodnotu od obdarovaných subjektů měli by mít sestavený plán dárcovství s podrobným přehledem oblastí, které chtějí podporovat a za jakých podmínek (Kunz, 2012, s. 54–55). Jednou ze zajímavých možností, jak do této činnosti zapojit také zaměstnance, je možnost zřízení speciálního konta, na které mohou přispívat a finální částku potom firma vynásobí dle předem stanoveného klíče. Tato činnost se nazývá Matching Found (Šmajš, Binka a Rolný, 2012, s. 163). Do forem dárcovství lze také zařadit odbornou pomoc či možnost školení od firmy (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 45-48). Společnosti, které se chtějí věnovat firemní filantropii, mají také možnost založit firemní nadaci či fond. Nadace bývají zakládány pro dlouhodobé účely dárcovství. Chce-li tedy firma věnovat jednorázovou podporu, postačí jí firemní fond. Podmínky pro založení jsou více či méně stejné, avšak u nadace je nezbytný počáteční vklad 500 000 Kč (Frištenská a kol., 2013, s. 6-10).

1.5.3 Sociální marketing

Sociální marketing, z anglického názvu Cause Related Marketing, bývá často spojován s neziskovými organizacemi a označován jako sdílený marketing. Firmy zde využívají marketingové nástroje, aby dosáhly změny chování u cílových skupiny. Velmi častým příkladem je krátkodobá kampaň, kdy firma věnuje určitou finanční částku ze svých prodejů dobročinné organizaci. Čistě komerční produkt či služba, tak dostane další význam a naroste o veřejně prospěšnou přidanou hodnotu. Více než o společensky odpovědné chování se v tomto případě tedy jedná o podporu společenského jevu. Avšak je to velmi tenká hranice, přestože se jedná o krátkodobější aktivity a přináší společnosti lepší image, stále jde o dobrovolnou aktivitu (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 45-48).

1.5.4 Firemní občanství – Corporate citizenship

Pavlík a Bělčík (2010, s. 24) o pojmu firemního občanství hovoří jako o „modelu formující občanská práva a povinnosti organizací na bázi společenské odpovědnosti a z ní odvozené filantropie.“ Zmiňují také, že tento koncept udává kroky, které by firma měla podnikat směrem ke svým zájmovým skupinám, aby si udržela jejich přízeň. Tento, původně anglo-americký koncept, kladl důraz na počínání firmy jako na slušného občana (good corporate citizen), který usiluje o dodržení pořádku ve svém okolí a který jde ostatním lidem příkladem. Historicky byl tento koncept také spojován s aktivitami firmy, které podnikala pro budování dlouhodobých vztahů, navazování kontaktů mezi společnostmi a komunitou a snadnější řešení konfliktů ve firmě. Pojem good corporate citizen bývá velmi často zaměňován s pojmem corporate social responsibility - společenská odpovědnost firem a někdy dokonce i vyzdvihován oproti CSR. To může být zapříčiněno lepším definováním pojmu, aktivit a cílových skupiny, na které se společnost zaměřuje (Kunz, 2012, s. 53).

1.5.5 Firemní dobrovolnictví – Corporate volunteering

Jak bylo v úvodu této kapitoly naznačeno, jedná se o výpomoc zaměstnanců z různých specializovaných firem v neziskovém sektoru. Často se jedná o pomoc s tvorbou propagačních materiálů, lze sem také zařadit správu sociálních sítí nebo definování cílové skupiny. V praxi to tedy znamená, že marketingový specialista pomáhá s nastavením marketingové strategie. Mezi další formy dobrovolnictví lze zařadit například zapojení zaměstnanců do veřejně prospěšných projektů, pomoc v sociální či zdravotní oblasti, pomoc v oblasti životního prostředí anebo zapojení se do aktivit pro mládež. Toto dobrovolnictví trvá několik týdnů v roce a zaměstnanci bývají uvolněni ze svých běžných pracovních povinností, respektive se jim toto počínání započítává do jejich běžné pracovní doby (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 47).

1.5.6 Podnikatelská etika

Podnikatelská etika se zabývá etickým chováním podnikatelských subjektů, s ohledem na uchování přirozené funkce podnikání, tedy maximalizaci zisku. Avšak s rozdílem, že bude zohledňovat své životní a sociální okolí. Funkce podnikatelské etiky má vlastně stejný závěr jako funkce CSR (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25).

1.5.7 Společensky odpovědné investování – Social responsible investment

S tímto výrazem bývá také často spojován pojem společenská investice (social investment nebo corporate social investment). Nemyslí se tím však investování do jiných firem ale do místní komunity a okolí, ve kterém společnost působí. Nicméně pojem společensky odpovědné investování si lze vyložit jako šetrnou investiční disciplínu, která bere ohled na sociální a enviromentální kritéria a také na kritéria řízení a správy podniku. Jejichž dlouhodobým cílem je vytváření konkurenčních finančních výnosů a pozitivního společenského dopadu (SRI Bacics, 2017).

1.6 Přínos CSR aktivit

Jak již bylo zmíněno, aktivity CSR nejsou ty, které jsou stanoveny legislativou, ale jsou založeny zejména na dobrovolnosti a ochotě dělat věci „na víc“, které nejsou povinné. Tím, že firma přijme koncept CSR, dává najevo, že se dobrovolně zavazuje k plnění dlouhodobých cílů, které zařadí do své podnikové strategie a hodnot společnosti a také do všech výrobních procesů a úrovní napříč firmou. Toto rozhodnutí má pro podniky několik pozitivních dopadů.

Dle Kašparové a Kunze (2013, s. 17) je důležité, aby se společnost snažila propojit své aktivity se všemi třemi pilíři. Toto by jí mohlo přinést několik výhod:

- Větší atraktivitu pro investory
- Posílení firemní image pro partnery a veřejnost
- Loajalita zaměstnanců a zákazníků
- Rozšíření spolupráce se stakeholders
- Zvýšení efektivity provozu
- Zlepšení managementu rizik

Petříková (2008, s. 34-35) ještě doplňuje následující benefity:

- Odlišení od konkurence
- Příležitost pro inovace
- Vytváření politického kapitálu
- Snížené riziko stávek

Janatka (2017, s. 62) hovoří otevřeně o konkurenční výhodě a nutnosti provázání konceptů CSR s celkovou i obchodní strategií a také s dílčími procesy, aby se tato kýžená výhoda dostavila. Důležité je zvolit takové aktivity, které jsou vhodně navázané na charakter podnikání společnosti, kterým se zabývá a brát v potaz jaká očekávání budou mít stakeholderi. Je totiž pravda, že se tlak na zodpovědné chování ze stran stakeholderů neustále zvyšuje (Kunz, 2012, s. 32).

Také v ekonomické oblasti vidí Janatka (2017, s. 61) pozitivní přínos pro firmy. Jelikož ve společensky odpovědné firmě jsou zaměstnanci spokojenější, jsou tím pádem loajálnější, výkonnější a angažovanější. Tím dochází k zefektivnění výroby, a tedy k velkým úsporám, zejména při personálním organizování firmy.

Dle Kunze (2012, s. 34) jsou investoři velkou složkou, která velmi oceňuje společensky odpovědné počínání firem. Zodpovědné firmy jsou pro investory lákavé zejména proto, že jsou zárukou dlouhodobého a udržitelného podnikání a bezpečnosti.

Nehledě na to, kolik výhod společensky odpovědné chování firmám přináší, je nezbytně důležité, aby si společnosti uvědomili, kolik povinností a úkolů zavádění konceptů CSR obnáší a že vytváření a budování konceptů CSR je dlouhodobý a náročný proces. Jestliže si firmy neujasní, co od CSR aktivit očekávají, může se stát, že se kýžené výhody nedostaví a naopak to bude mít negativní dopad na image firmy. Dle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 65) je potřebné, aby si firma, než zapojí koncepty CSR do svého podnikání, prošla čtyři fáze implementace:

- Tvorba a vize CSR – jaké společensky odpovědné aktivity vůbec firma chce provozovat?
- Posouzení přístupu k CSR – zda a jaké aktivity již ve firmě jsou aplikovány?
- Tvorba CSR – jaké kroky firma podnikne pro zapracování společensky odpovědných aktivit?
- Implementace CSR – jak tyto aktivity do firmy zavést?

1.7 Vyhodnocování aktivit v rámci CSR

Vyhodnocování CSR aktivit může být prováděno několika různými metodami jako například exaktními metodami či indexovým nebo bechmarkingovým srovnáními. Těmi mohou být:

- Měření na základě analýzy obsahu výročních zpráv
- Měření na základě poznatků získaných z dotazníků
- Indexy znečištění
- Indexy hodnotící pověst podniku
- Informace získávané od ratingových agentur (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 100-109).

Ačkoliv dlouhou dobu nebylo přesně stanoveno, jak by reportování CSR aktivit mělo vlastně vypadat a objevovalo se spíše ve výročních správách, byla alespoň pro firmy stanovena jakási doporučení, co by vyhodnocení mělo obsahovat. Neměl by zde chybět souhrn všech aktivit, kterým se firma věnuje a přehled projektů, které podpořila. Dále také jak se firma vymezuje vůči svým zaměstnancům, místní komunitě, životnímu prostředí, environmentální dopady jejího podnikání či možná rizika, která jsou spojena s provozem podniku. Kromě toho, co firma již udělala, je zde zaznamenáno také co společnost plánuje do budoucna, jaké plánuje CSR aktivity zahájit či ukončit a které projekty dále podporovat. Tato správa je určena zejména pro zájmové skupiny, které zajímá, jestli společnost bere společensky odpovědné chování zodpovědně (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 47).

Metodika určená pro standardizované mezinárodní reporty, takzvaný GRI report, za jehož vznikem stojí Global Reporting Initiative, má pomoci porovnat, jak se firmy angažují v CSR aktivitách. Základem je transparentnost a otevřenost vůči všem stakeholderům a informovanost o cílech a procesech všech aktivit. Jestliže veřejnost není dostatečně a pravidelně informována může dojít k poškození důvěryhodnosti společnosti. V dnešní době totiž existuje mnoho neziskových organizací, které sdružují společensky odpovědné firmy a jestliže některá firma zneužívá CSR aktivity, tak tyto organizace na to upozorňují. Takovou organizací je například Fórum dárců. Nejsou to však jen neziskové organizace, které sledují transparentnost společností, jsou to také novináři, kteří bedlivě sledují dění a veřejnost o všem informují pomocí médií (Bajčan, 2003, s. 83).

Velká výhoda ve vyhodnocování CSR aktivit spočívá mimo jiné v tom, že společnosti, které se reportování věnují mohou získat určitou konkurenční výhodu, mohou odhalit možná rizika nebo příležitosti či přinést systém do řízení těchto aktivit (Kašparová a Kunz, 2013, s. 59). Dále to dle Kašparové (2011, s.15-16) mohou být:

- Prokazování transparentnosti
- Utváření tržní diference a konkurenčního positioningu

- Budování dobrého jména firmy
- Větší ztotožnění zaměstnanců s firmou, upoutání pozornosti talentů
- Podpora inovací
- Zvýšení povědomí o riziku a jeho řízení
- Zajištění příznivých finančních podmínek

1.8 Standardy CSR

1.8.1 ISO 26000 Společenská odpovědnost firem

ISO 26000 je mezinárodní norma, která má za cíl provádět společnosti soukromého sektoru a firmy společenskou odpovědností, není však určena k certifikaci (Business Leaders Forum, ©2018 d). Tato norma udává návod, jak je možné identifikovat a zapojit stakeholdery, jak zvýšit důvěryhodnost a konkurenceschopnost, nezapomíná také na spokojenost zákazníků. Další funkcí je také snaha sjednotit terminologii společenské odpovědnosti firem a má za cíl korespondovat s již existujícími dokumenty, kodexy a mezinárodními dohodami jako například Světová deklarace lidských práv a Deklarace ILO (Seknička a Putnová, 2016, s. 177-179).

1.8.2 Standard SA 8000 Sociální odpovědnost

Tato norma je celosvětově uznávaná norma pro sociální pilíř, byla vydána organizací Social Accountability International a jejím základem jsou úmluvy a doporučení Mezinárodní organizací práce (ILO) (Business Leaders Forum, ©2018 d). Soustředí se také na oblast lidských zdrojů, zejména na odpovědnost managementu a dodržování lidských práv na pracovišti. Jelikož je měřitelná je také určena k certifikaci (Seknička a Putnová, 2016, s. 179-180).

1.8.3 Standard AA 1000

Tato norma vznikla ve Velké Británii již v roce 1999 a to za účelem vytvoření systému pro politiku společenské odpovědnosti firem (Business Leaders Forum, ©2018 d). Zahrnuje procesní standardy pro tvorbu strategie CSR a jelikož je velmi komplexní je také určena k certifikaci. Zaměřuje se na dialog mezi zainteresovanými stranami, dále na environmentální, sociální či etické aspekty v účetnictví, profesní výcvik a audit či reporting.

Dále také velkou částí přispívá k posilování důvěryhodnosti společností (Seknička a Putnová, 2016, s. 179).

1.9 Společenská odpovědnost firem v České republice

Implementace principů společenské odpovědnosti firem se v České republice objevila již polovině 20. století ve firmě Baťa. Vzdávající zájem je však možné pozorovat až od 90. let 20. století, kdy se o CSR aktivity začali kromě firem zajímat také média, vzdělávací instituce a také spousta organizací, které již dlouhodobě tento přístup podporují, jako například již zmiňované Business Leaders Forum nebo Fórum dárců. Aktuální situace kolem CSR v České republice je zaměřená spíše na krátkodobé aktivity jako například jednorázovou dobročinnost pro neziskové organizace, která však není dostačující, jelikož podstata CSR aktivit je založena dlouhodobém konceptu. Avšak společnosti v České republice, s narůstajícím zájmem o CSR, mají dojem, že je toto počínání dostačující (Kašparová a Kunz, 2013, s. 44). Dle Kuldové (2012, s. 25) je třeba si uvědomit, že angažovanost firem ve spolupráci s neziskovými organizacemi, kterou lze označit jako dárcovství či filantropii, je pouze jedna z forem CSR, a nikoliv dlouhodobý koncept, který je součástí firemní strategie.

2 FIREMNÍ IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA

Pojem firemní image bývá často zaměňován s pojmem firemní identita, a tak součástí této kapitoly také bude vysvětlení rozdílů mezi těmito dvěma definicemi.

2.1 Vymezení pojmu firemní image

Image lze chápat jako „zákazníkovo vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou“, jak se zmiňuje Vysekalová a Mikeš (2009, s. 94) ve slovníku Americké marketingové společnosti. Je tedy možno na ní pohlížet jako na představu spotřebitelů o firmě, která je založena na souhrnu představ, názorů a postojů, který je zpravidla vytvořen na základě skutečných či imaginárních zkušenostech s produkty a službami společnosti. Zjednodušeně lze tedy říci, že firemní image je odrazem firemní identity a to, jak firmu vnímají její spotřebitelé, ale také zaměstnanci, nehledě na to, jaké kroky společnost podniká (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94). Dle Svobody (2009, s. 15) je firemní image spojením všech představ spotřebitelů o objektech či subjektech, kterými mohou být:

- Osoby – osobní image
- Země nebo město ve kterém se firma nachází
- Instituce nebo organizace
- Aktivity určené pro veřejnost – obalová image, propagační image, produktová image)

Kafka a Kotyza (2014, s. 94) přisuzují vznik firemní image primárně tomu, jak se subjekt chová ve vztahu k veřejnosti. Tento názor na firmu si spotřebitelé mezi sebou mohou kdykoliv sdělit, a tudíž svým názorem ovlivnit také pohled na společnost ostatních lidí. Firemní image je snadno měnitelná v čase v návaznosti na životní situaci, ve které se společnost nachází.

Aeker (2003, s. 96) má ještě jeden pohled na firemní image: „Japonské firmy se obecně dívají na strategie svých značek velice odlišně než firmy v jiných částech světa. Především si velice dávají záležet na obrazu („image“) své značky, dalo by se říct, že jsou jím posedlé.“

Ačkoliv přesná definice firemní image vyvolává mnoho rozporuplných názorů, podobně jako definice společenské odpovědnosti firem, a to nejen u široké veřejnosti, ale také

u marketingových odborníků, má dle Juráškové (2010, s. 6) jednoho společného jmenovatele a tím je důvěra, která je mimo jiné jeden z hlavních pilířů image.

2.1.1 Dělení firemní image

Foret (2003, s. 50) se na firemní image dívá z pohledů tří pilířů:

- Vnitřní image – tuto si firma utváří sama o sobě a o svých produktech či službách
- Vnější image – tuto společnost využívá při působení na veřejnosti a pomocí ní se snaží ve spotřebitelích vyvolat představy, které se však mohou lišit od reality.
- Skutečná image – tato reflektuje, jaké skutečné představy o image firma ve svých zákaznících vyvolala.

Dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 99) lze také image dělit podle působnosti a rozšířené na:

- univerzální, která funguje globálně, v různých zemích a cílových segmentech a na
- specifickou, která zdůrazňuje specifika a různorodost cílových segmentů.

Dále ještě uvádí dělení do tří skupin, a to na základě způsobu, jak společnost ovlivňuje trh. Jedná se o:

- druhovou image – ta platí pro širokou skupinu zboží a služeb a vnímání je zde ovlivněno napříč celým trhem,
- dále se jedná o značkovou image – ta se zaměřuje na rozdílné vlastnosti zboží a služeb konkurence v návaznosti na potřeby spotřebitele,
- v neposlední řadě jde o firemní image – tu určuje kvalita a komunikace firmy.

2.2 Vymezení pojmu firemní identita

Firemní identita reflektuje komplexní obraz, cíleně vytvářeného konceptu, který se firma chce prezentovat společnosti. Zpravidla zahrnuje historii firmy, filozofii a vizi a její etické hodnoty. Firemní identita představuje to, co firma chce být a jakým směrem se profiluje (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16). Firemní identita je plánovaný, dlouhodobý proces, který by se měl shodovat s tím, jakou má firma u spotřebitelů image. Horáková a kol. (2000, s. 74) se shodují, že čím více se identita přibližuje image, je větší šance ovlivnit veřejnost a i to, jak se veřejnost bude chovat k firmě.

Firemní identita je složena ze čtyř základních pilířů, které budou detailněji představeny níže v jednotlivých podkapitolách.

2.2.1 Firemní design

Firemní design, jinak řečeno také to, jak bude firma vypadat, je jeden z prvních kroků, který by společnost měla začít řešit při svém vzniku. Prvním krokem v utváření designu je logo firmy. Logo se objevuje na vše propagačních materiálech společnosti a díky němu, je společnost rozpoznatelná od konkurence a prezentuje se jím nejen na veřejnosti, ale i uvnitř firmy. V logotypu se odráží identita firmy. Firemní image neboli corporate identity zahrnuje také písmo, barvu, značku a v neposlední řadě reflektuje cíle a vize společnosti (Svoboda 2009, s. 30). Tento soubor všech vizuálních součástí společnosti by měl být ukotven v tzv. Design manuálu, který reflektuje kompletní Corporate identity. V praxi se tak často setkáváme se zkratkami jako „DM“ nebo „CI“. Tento dokument je návod jak s logem a celkovou vizualitou nakládat, aby nebyl firemní designem špatně používán (Kafka a Kotyza, 2014, s. 15).

2.2.2 Firemní kultura

Firemní kultura se rozvíjí od 70. let minulého století, a to na základě zkoumání rozsáhlého vzestupu japonských hospodářských výsledků. Firemní kultura se zaměřuje na jednotná pravidla vedení podniku a jejich dodržování vůči zaměstnanců, ale také na pravidla, která musí dodržovat zaměstnanci ve vztahu k zákazníkům a k managementu společnosti. Je to tedy jakýsi souhrn pravidel a pokynů, kterými se řídí všechny zainteresované strany, jež bývají zpravidla sepsány ve firemním kodexu a musí být srozumitelné pro jejich snadné dodržování (Svoboda, 2009, s. 43). Dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 67) je firemní kultura klíčem při přijímání a snadnému začlenění nových zaměstnanců a v opačném případě si také potenciální uchazeči o práci vybírají firmy snadněji, když mohou nahlédnout na to, jaké cíle a vize firma má, zda sdílí stejné názory a hodnoty. Firemní identitu popisuje také jako charakter společnosti, který ovlivňuje vystupování podniku a zaměstnanců na veřejnosti. Obsahuje popis ceremoniálů, zvyklostí, vztahy mezi zaměstnanci na pracovišti a mnoho dalšího.

2.2.3 Firemní komunikace

Primární funkcí firemní komunikace je podporovat kladné vnímání společnosti jak u zákazníků, tak také u zaměstnanců. Vytvořit si dobrou pověst vyžaduje značné usilí a ještě

těžší je ho udržet. Pokud firma nebude pravidelně a transparentně komunikovat se všemi zainteresovanými stranami, může se tím značně poškodit firemní image (Svoboda, 2009, s. 36). Kovaříková (2016, s. 16) hovoří o nedílné součásti firemní komunikace a tou je interní komunikace. Ta je velmi důležitá při utuzování vztahů a loajality zaměstnanců vůči společnosti. Pomáhá tvořit dobrou atmosféru na pracovišti a tím také větší výkonnost a pracovitost. V opačném případě může zanedbání vést až ke katastrofickým scénářům, kdy se firma dostane do ekonomických problémů kvůli špatné informovanosti všech zainteresovaných stran.

2.2.4 Produkt

Produkt či služba jsou věc, bez které by firma zcela ztratila svou podstatu. Bez produkty by neměla co prodávat, a tedy ani co komunikovat veřejnosti. Produkt by měl být snadno rozpoznatelný a dost silný na to, aby uspokojil zákazníka a aby byl konkurenceschopný. Také by měl být zapamatovatelný, aby si ho spotřebitelé snadno spojili s danou firmou (Svoboda, 2009, s. 45).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

K zodpovězení výzkumných otázek této diplomové práce poslouží výzkumné šetření, jež sestává z kombinace kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu.

3.1 Kvalitativní šetření

Jako první prováděnou metodu marketingového výzkumu pro kvalitativní výzkum by autorka chtěla využít osobní rozhovory se spotřebiteli Yves Rocher. Ve kterém by jim představila CSR aktivity, které YR provozuje a zjišťovala by zda je znají, jak na ně působí, co se jim líbí a co nelíbí a zda jsou pro ně CSR aktivity rozhodujícím faktorem pro koupi produktů YR. Spotřebitele by autorka oslovila přes diskuzní kosmetická fóra na internetu a pomocí skupin na Facebooku. Tato metoda je zvolena, jelikož se detailně zaměřuje na důvody chování spotřebitelů a jakou mají motivaci pro své jednání. V tomto případě lze získat informace o aktuálních údajích či o údajích z minulosti (Kozel a kol., 2006, s. 120).

3.1.1 Osobní hloubkový rozhovor

Tento způsob kvalitativní metody výzkumu je dlouhodobě vnímaný jako nejoblíbenější a probíhá zpravidla mezi tazatelem a dotazovaným neboli participantem (Hague, 2003, s. 70). Osobní hloubkové rozhovory lze dělit na nestrukturované, polostrukturované a strukturované interview. Přičemž nejvyužívanější je polostrukturované interview. To podléhá jakémusi schématu, které tazatel během rozhovoru dodržuje. Pořadí otázek se mohou měnit na základě plynulosti, ale je velmi důležité, aby byla dodržena podstata interview a aby tazatel naplnil své cíle (Miovský, 2006, s. 157–160). Velkou výhodou, kterou s sebou tento způsob přináší je, že participant není nijak ovlivněn názory druhých jako tomu může být například u focus group (Hague, 2003, s. 70–71).

3.2 Kvantitativní šetření

Data získaná z hloubkových rozhovorů poslouží k vytvoření dotazníku, potřebného k uskutečnění kvantitativní části výzkumu metodou dotazníkového šetření. To bude realizováno pomocí metody CAWI. Tato metoda byla vybrána pro svou schopnost ověřit kvalitativní data na dostatečně velkém vzorku respondentů. Dotazníky budou rozděleny do 4 částí. V první části autorka vyselektuje spotřebitelky a spotřebitele, kteří nakupují produkty od značky Yves Rocher od těch, kteří nenakupují. Pro nenakupující dotazník, po

zodpovězení demografických otázek, skončí. Pro nakupující se zobrazí druhá část, kde budou otázky týkající se CSR aktivit a třetí část bude o produktech a nákupních preferencích. Tuto metodu si autorka zvolila, jelikož je nejčastěji využívanou metodou a je zde předpokládáno, že získaná data budou odrážet názor z určité oblasti (Hague, 2003, s. 77-83). Tato metoda se také soustředí na data o četnosti výskytu zkoumaného jevu. I v tomto případě lze získat aktuální informace či informace z minulosti (Kozel a kol., 2006, s. 120).

3.3 Výhody a nevýhody vybraných metod a forem výzkumu

Kombinace kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu byla zvolena z důvodu komplexnějšího poznání a pochopení chování zákazníků. Poznatky z kvalitativního výzkumu tak mohou být následně ověřeny kvantitativní metodou na širším vzorku respondentů.

4 METODICKÝ POSTUP PRÁCE

4.1 Výzkumný problém

Tématem ekologie se v dnešní době zabývá čím dál více lidí a čím dál více je také medializováno. Ekologii je přikládána velká váha a spousta lidí se dnes rozhoduje o nákupu určitých produktů na základě toho, jaké parametry při „záchraně planety“ splňují nebo z jakých zdrojů pochází či zda nebyla použita dětská práce nebo třeba testování na zvířatech.

Právě díky tomu se řada firem rozhodla přejít na tzv. zelenou politiku nebo udržitelné podnikání a snaží se snižovat svou uhlíkovou stopu a svou průmyslovou výrobu vyvážit CSR aktivitami.

Jednou z těchto značek je i kosmetická značka Yves Rocher, která dělá řadu CSR aktivit již tolik let. Jedna z nedílných součástí je bezpochyby snaha o to, aby byly rostliny, ze kterých je kosmetika vyráběna, pěstovány a sklizeny způsobem, který zaručí obnovitelnost zdroje a minimální dopad na životní prostředí. Dalším bodem je také tzv. ekologické zemědělství. Na několika hektarech půdy si výrobci kosmetiky pěstují vlastní rostliny a ty, které si vypěstovat nedokáží, tak odebírají od vybraných pěstitelů, čímž jsou schopni zajistit kvalitní podmínky pro své zaměstnance a partnery. Nedílnou součástí je také NEtestování na zvířatech či osvěta o recyklovatelnosti všech obalů.

Otázka však zůstává, zda jsou spotřebitelé v České republice dostatečně obeznámeni o těchto přínosných aktivitách a zda právě na základě těchto CSR aktivit si značku Yves Rocher oblíbili. Jinými slovy, zda jsou tyto aktivity z dlouhodobého hlediska efektivní a značce přinášejí nové zákazníky, obchodní partnery a tím i kýžený zisk.

4.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je na základě dosavadní CSR komunikace kosmetické společnosti Yves Rocher zjistit, do jaké míry ji její čeští zákazníci znají a zda jsou tyto aktivity dostatečně a srozumitelně prezentovány spotřebitelům. Dalším úkolem marketingového výzkumu je zjistit, zda jsou tyto aktivity rozhodující pro nákupní rozhodování a zda právě díky nim si zákazníci nakupují produkty více než od jiných kosmetických firem.

4.3 Účel výzkumu

Výsledky provedeného výzkumného šetření pomohou společnosti Yves Rocher v nastavení nové komunikační strategie pro zviditelnění dosavadních CSR aktivit. Dále také výsledky z marketingového šetření pomohou ověřit funkčnost dosavadní komunikace prováděných CSR aktivit. V neposlední řadě budou výsledky také sloužit pro zjištění, zda jsou CSR aktivity pro zákazníky důležitý faktor ovlivňující jejich nákupní preference.

4.4 Výzkumné otázky

- 1) Jak dobře znají čeští uživatelé CSR aktivity kosmetické společnosti Yves Rocher?
- 2) Jakým způsobem ovlivňují CSR aktivity společnosti Yves Rocher nákupní rozhodování zákazníků?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ KOSMETICKÉ SPOLEČNOSTI YVES ROCHER

Kosmetická společnost byla založena v roce 1959 panem Yves Rocherem, který se narodil 7. dubna 1930 v Bretani a po kterém se firma jmenuje dodnes. Že má firma velkou rodinnou tradici dokládá i fakt, že ve vedení společnosti je od roku 2006 Bris Rocher, vnuk zakladatele (Yves Rocher, © 2021).

Od svých začátků prošla společnost velkým progresem a mnoha změnami. Jako nejoblíbenější a nejprodávanější kosmetika ve Francii se během několika let rozrostla a stala se oblíbenou po celém světě. V roce 1969 společnost zahájila ve svém sídle v La Croix des Archers a v La Gacilly průmyslovou výrobu a otevřela v Paříži první obchod. V roce 1975 otevřela Centrum studií a kosmetologických výzkumů CERCO (Centre d'Etudes et de Recherches Cosmétologiques), který firmě Yves Rocher umožnil samostatný výzkum na poli rostlinného bohatství. Na počátku 90. let začala firma klást silný důraz na ekologii nejen ve Francii, ale po celém světě, který je jednou z hlavních filozofií značky dodnes. Činnosti související s ochranou životního prostředí byly v roce 1991 podpořeny založením Nadace Yves Rocher. O rok dříve vstoupila značka také na Český trh otevřením prvního kamenného obchodu ve Vodičkově ulici v Praze. V prodejně byl zřízen i kosmetický salon, který mohli zákazníci využívat a který funguje dodnes. Dnes je v České republice na 73 kamenných prodejen a od roku 2010 funguje také e-shop. V roce 1994 představila firma novou vizuální identitu (Yves Rocher, © 2021).



Obrázek 1 Logo Yves Rocher (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).

5.1 Společensky odpovědné podnikání kosmetické společnosti Yves Rocher

Společnost má v mnohých environmentální aktivitách prvenství. Například od roku 2006, jako první společnost v České republice, zavedla papírové a eko tašky a zrušila ty plastové. Tímto počinem se tak ročně ušetří až 200 tun plastů ročně. Založením Nadace Yves Rocher přispěla společnost například výsadbou 217 tisíc stromů v oblasti Kokořínska a Ralské pahorkatiny. Mimo jiné, se také společnost stará o své zaměstnance a tam, kde pěstuje rostliny pro své produkty nabízí nové pracovní možnosti a pozice. Umožňují tak lidem soběstačnost a možnost si vydělat peníze (Yves Rocher, © 2021). Jednotlivé projekty budou detailněji představeny v následujících podkapitolách.

5.1.1 Nadace Yves Rocher

Nadace Yves Rocher byla založena v roce 1991 a působí již v 50 zemích po celém světě. Založena byla s posláním podpořit projekty, které nesou mají za cíl ochranu biodiverzity. Více než 30 let směřují všechny aktivity nadace k jedinému cíli: „Navracet přírodě alespoň část toho, co nám dává. A zanechávat tak pozitivní stopu tam, kde je to potřeba,“ komentuje Jacques Rocher, který je synem zakladatele značky Yves Rocher a také čestný předseda této nadace. Od roku 2001 pod záštitou Yves Rocher Foundation a podílí se jak na globálních, tak i na lokálních aktivitách a projektech, které mají kromě cíle ochrany přírody, také posílení solidarity mezi lidmi a ekologickou osvětu ve více než 50 zemích světa. Víze ochrany rozmanitosti rostlinných druhů realizuje Nadace Yves Rocher ve čtyřech klíčových projektech: Sázejme pro planetu, Země žen, Fotografie – lidé a příroda, Ochrana rostlin a biodiverzity (Yves Rocher, © 2021).

5.1.2 Sázejme pro planetu

Plant for the Planet neboli Sázejme pro planetu je jedna z mnoha aktivit Nadace Yves Rocher, která vznikla v roce 2007 s myšlenkou zasadit 1 milion stromů po celém světě. V roce 2020 se iniciativa přejmenovala na PLANT FOR LIFE, nicméně poslání zůstává neměnné. „Vize projektu Sázejme pro planetu má nejen ekologickou a environmentální, ale i sociální rovinu. Přispíváme k utváření komunit, podporujeme aktivity místních obyvatel a lokálních zaměstnavatelů. Snažíme se tak naplňovat ideu, která je od počátku našim mottem: zanechávat pozitivní otisk na nejrůznějších místech naší planety.“ říká Jacques Rocher, čestný předseda nadace. To, že je tento projekt velmi úspěšný a vzbuzuje po celém

světě neuvěřitelné nadšení dokládá i fakt, že již v roce 2015 se podařilo zasadit neuvěřitelných 50 milionů stromů. Energie a píle vložené do této iniciativy se nakonec ještě více znásobily a projekt předčil očekávání všech, když v roce 2020 bylo vysazeno 100 milionů stromů po celém světě. Díky aktivitám a spolupráci se třiceti neziskovými organizacemi se toto obrovské množství stromů podařilo vysadit ve více než třiceti zemích světa (Yves Rocher, © 2021).



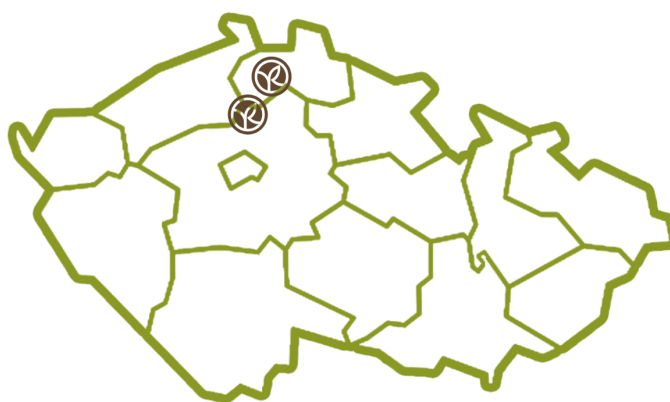
Obrázek 2 Mapa znázorňující četnost celosvětově vysazených stromů (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).

Tímto číslem však snahy projektu nekončí a do roku 2025 by se ve světě mělo vysadit dalších 35 milionů stromů. Že je tento cíl reálný potvrzuje i fakt, že na začátku roku 2021 dosahuje číslo zasazených stromů 103 461 198 (Yves Rocher, © 2021).



Obrázek 3 Počet vysazených stromů v roce 2021 (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).

Do tohoto projektu se samozřejmě zapojuje i Česká republika a nevede si vůbec špatně. Cílem vysazování stromů u nás je zejména obnova původních lesů po jejich zničení či oslabení dlouhodobým vysazováním jednoho druhu dřeviny. Do vysazování v Ralské pahorkatině se zapojila nezisková organizace Čmelák – Společnost přátel přírody a také zaměstnanci či zákazníci anebo také influenceri českého Yves Rocher. V Ralsku se tak v období od roku 2017 do roku 2020 podařilo vysadit 117 tisíc stromů, tedy o 17 stromů, než se původně předpokládalo. Druhé místo, kde nadace v České republice vysazovala byly vichřicí zničené lesy v oblasti CHKO Kokořínsko. Tady se mezi lety 2014 až 2016 podařilo vysadit 100 tisíc stromů (Yves Rocher, © 2021).



Obrázek 4 Mapa znázorňující výsadbu stromů v ČR (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).

Tím, ale práce v České republice nekončí a Nadace Yves Rocher ve spolupráci s neziskovou organizací Čmelák chce do roku 2023 vysadit dalších 200 tisíc stromů. Věrností program, který Yves Rocher nabízí svým zákazníkům, jim umožňuje, aby se stali součástí této iniciativy. Za nákupy totiž mohou sbírat body a ty pak uplatnit jako možnost pořídit si „svůj vlastní strom“ (Yves Rocher, © 2021).



Obrázek 5 Sazení stromů v České republice (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).

5.1.3 Země žen

Tento projekt slouží k ocenění žen z celého světa, které se zapojují do projektů, jež jsou ekologicky přínosné. Toto ocenění získalo již více než 370 žen z 50 zemí světa a každý rok bývá vítěžkám rozdáno přes více než 150 000 eur v dotacích. Tento projekt je Nadací Yves Rocher podporován více než 25 let a u jeho zrodu nebyl nikdo jiný než syn zakladatele Jacques Rocher (Yves Rocher, © 2021).

Do tohoto ekologického ocenění se každý rok zapojuje několik žen. V České republice je však poslední dostupná zmínka o vítězných projektech 4. ročníku z roku 2011. V tom roce bylo přihlášeno za Českou republiku 10 projektů. Na prvním místě se umístil projekt „Ho avy“ neboli budoucnost. Ho avy je občanské sdružení, které má za cíl zlepšit povědomí o trvale udržitelném rozvoji a životních zdrojích. Svůj pilotní projekt realizuje na Madagaskaru, kde se zakladatelka snaží, ve spolupráci s domorodými kmeny, vytvořit model trvale udržitelného rozvoje v místních podmínkách. A který by, mimo jiné, mohl zajistit ochranu místního unikátního lesního společenství a pomohl k jeho obnově (4. ročník ekologického ocenění, 2011). V roce 2010 získala první místo žena, která intenzivně zvelebuje krajinu v Jižních Čechách (Chráníte přírodu?, © 2009 - 2022). V roce 2009 byla oceněna právnička, která zdarma poskytuje poradenství v oblasti ochrany životního prostředí a o rok dříve žena, která zapojila čechy do ochrany ekosystémů v Amazonii. V rámci této iniciativy uspořádala také putovní výstavu velkoplošných fotografií nebo založila webové stránky, kde se snažila seznámit českou populaci s hodnotou přírody v Amazonii (Nadace Yves Rocher, 2009).

V rámci ekologického ocenění Země žen, Nadace Yves Rocher představila, také několik „inspirativních žen“, které jsou motivací a inspirací například ženám, zaměstnaným přímo u Yves Rocher. Mezi tyto inspirativní ženy patří i mnoha známých osobností. Jednou z nich je Natalie Portman, izraelsko-americká herečka a producentka, která je aktivistka za práva žen, bojuje za ochranu zvířat, je veganka a také aktivistka v oblasti životního prostředí. A zároveň je také velkou inspirací pro Social Media Managerku pracující v Yves Rocher. Další slavnou osobností je Serena Williams, tu obdivuje například koordinátor e-commerce. Serena se aktivně zapojuje do boje za rovný plat mužů a žen v oblasti tenisu, za afro-americká práva žen a byla také součástí kampaně proti genderové nerovnosti (Yves Rocher, © 2021).

Nadace Yves Rocher podporuje a oceňuje ženy mnoha způsoby za nejrůznější prospěšné aktivity vůči životnímu prostředí. Za rok 2021 se vítěžkami ceny *Terre de Femmes* staly

Naomi Fagla Medegan, ocenění za solidaritu k životnímu prostředí, Lotty Morey, Strážkyně zeleného pokladu v Amazonii, Joanne Boachon, žena angažovaná ve stavebním průmyslu a zvláštní cenu k 20. výročí tohoto ocenění si odnesla Emilie VARRAUD a košíky štěstí. „Emilie Varraud, vítězka ceny Terre de Femmes z roku 2014, získala i letos ocenění od Nadace Yves Rocher za projekt „Paniers de Thau“. Iniciativa zpočátku spočívala v tom, aby rybáři a chovatelé měkkýšů se sídlem na březích laguny Etang de Thau ve francouzském departmentu Hérault, byli v přímém kontaktu se zákazníky, kteří chtěli odebírat místní suroviny zodpovědně a s ohledem k životnímu prostředí. O sedm let později se tato myšlenka stala realitou. Projekt nyní sdružuje výrobce, chovatele či zahradníky a poptávka neustále roste. Zájem je například o lokálně vyrobené konzervy, mléčné výrobky, maso, chléb, ovoce a zeleninu. Paniers de Thau d'Emilie se rozrostl a v současnosti sdružuje téměř 70 místních výrobců, rybářů, pěstitelů ústřic a zahradníků. Za sedm let se obrat čtyřnásobně zvýšil, do iniciativy se zapojilo téměř 70 výrobců, zapojených je 5 vesnic a téměř 5 000 domácností si každý týden objednáva lokální výrobky. „Nesmírně mě těší, jak se našemu projektu daří,“ říká Emilie. „Před 12 lety jsem začala úplně sama a od té doby se ke mně připojilo 36 dobrovolníků. Jsem opravdu ohromená nadšením, které moje myšlenka podnítila.“ Vítězka se svým úsilím zdaleka nekončí a nadále rozšiřuje své aktivity. Pomáhá například znevýhodněným domácnostem, které si nemohou dovolit kvalitní potraviny. Emilie je opravdovou hrdinkou, která si zaslouží uznání!“ (Yves Rocher, © 2021). Všechny tyto ženy spojuje jedno – angažovanost za ochranu přírody. Že mají tyto projekty smysl dokládá také fakt, že se tato cena uděluje již 20 let. „Cena Terre de Femmes, kterou v roce 2001 začal udělovat Jacques Rocher, prezident Nadace Yves Rocher, slaví letos své 20. výročí. Oslava 20. narozenin je v životě člověka často období, kdy ještě nebere svět příliš vážně. Cena Terre de Femmes však od svého založení opravdu dospěla, pomohla podpořit obdivuhodné projekty, nadále se vyvíjí a zdaleka nepolevuje v úsilí chránit naši planetu. Je to krásné dobrodružství, které pomáhá ženám chránit životní prostředí a které se nyní díky 15 partnerským zemím rozšiřuje do více než 50 zemí. A to zdaleka není konec!“ (Yves Rocher, © 2021).

5.1.4 Fotografie, lidi a příroda

Projekt Nadace Yves Rocher „Fotografie, lidi a příroda“ je zachycení časového okamžiku skrze objektiv fotoaparátu. Nadace podporuje fotografy a akce, které kladou maximální důraz na zobrazení současného stavu světa. Díky těmto fotografiím má celý svět možnost odhalit, milovat a ochraňovat celou planetu (Yves Rocher, © 2021).

5.1.5 Ochrana rostlin a biodiverzity

Za pomoci vědců a botaniků, jež Nadace Yves Rocher podporuje, chrání rostlinný svět a biodiverzitu již několik let na mnoha místech po celém světě. Jelikož se stále zvětšuje problém spojený s klimatickými změnami, je ochrana biodiverzity nesmírně důležitá. Společnost Yves Rocher už do svého založení dbá na to, aby rostliny byly pěstovány ekologicky a veškeré produkty se vyráběly s respektem a úctou k planetě a přírodě. Biodiverzitu tak chrání ve všech fázích výroby a navrhli také strategii s přesnými postupy na její zachování (Yves Rocher, © 2021).

Způsob, jakým botanici v Yves Rocher pěstují své rostliny, jako například měsíček, chrpu nebo heřmánek, zaručují kvalitu těchto květin a zároveň zlepšují i úrodnost půdy a přispívají k rozmanitosti rostlin v místním regionu. Při pěstování rostlin, jež Yves Rocher využívá, se totiž řídí principy agroekologie a ekologického zemědělství, přičemž respektují přírodní rytmy a ekosystémy (Yves Rocher, © 2021).

Při výrobě surovin, nezbytných pro výrobu produktů, zachovávají v Yves Rocher respekt k živému světu, dbají na udržitelný způsob sekání a pěstování živých plotů, nepoužívají herbicidy a samozřejmě také zde se řídí principy agroekologie (Yves Rocher, © 2021).

„Přispíváme ke zvyšování počtu rostlinných druhů, čímž podporujeme rozmnožování místní fauny (hmyz, žížaly, ptáci atd.). Naše úsilí podporujeme i vytvářením útočišť pro živočichy, které přispívají k jejich ochraně a bezpečnosti. Sázíme ovocné stromy, vytváříme rybníky, umístili jsme skrýše pro plazy a netopýry či úkryty pro motýly a berušky.“ (Yves Rocher, © 2021). Dalším živočichem, kterého společnost chrání jsou včely, jež jsou nenahraditelnou složkou při opílování rostlin. V Yves Rocher se tak zavázali, že na 60 hektarových organických polích postaví 200 úlů. To s sebou, kromě záchrany včel přineslo další pozitivní efekt v podobě 5 tun medu ročně. Chov včel firma podporuje také i v Maroku. Zde nainstalovala několik úlů do 5 vesnic. Tato aktivita má pozitivní dopad také pro místní ženy, které se mohou starat jako o úly, tak o následné zpracování medu. To jim přináší šanci zlepšit životní podmínky a zvýšení příjmu (Yves Rocher, © 2021).

5.2 Závazek společnosti vůči přírodě

Již v roce 2008 se společnost Yves Rocher zasadila o založení společnosti NRSC (Natural Resources Stewardship Circle), která sdružuje kosmetické společnosti s jasným cílem, a to

ochránit biodiverzitu ve světě. Yves Rocher, díky způsobu výroby, získal tzv. trojí certifikaci, která obsahuje certifikaci kvality, bezpečnosti a ochrany životního prostředí. Od roku 2010 snížila značka produkci CO₂ v průměru o 25 % na jeden produkt. Při výrobě svých produktů kladou také velký důraz na ochranu vody. To dokládá fakt, že od 2010 se společnosti podařilo snížit celkovou spotřebu vody o 21 %. Značka Yves Rocher také dbá na tři základní závazky vůči přírodě – zásobuje v přiměřeném množství; chrání rostliny a jejich prostředí; spolupracuje s místními lidmi, kde pěstuje rostliny pro svou výrobu.

Další důležitou složkou pro společnost Yves Rocher jsou obaly. 100 % obalů všech výrobků podléhá přísným ekologickým pravidlům.

Společnost maximálně REDUKUJE:

„Snižujeme spotřebu u neobnovitelných zdrojů tím, že snižujeme hmotnost našich obalů a na jejich výrobu používáme recyklované materiály“ (Yves Rocher, © 2021).

A také RECYKLUJE:

„Veškeré naše obaly jsou recyklovatelné. Tím, že používáme obaly ze skla pro všechny naše výrobky z řady péče o pleť, pomáháme snižovat produkci plynů, které zvyšují skleníkový efekt.“ (Yves Rocher, © 2021).

Společnost si mimo jiné ve své Chartě rostlin stanovila striktní pravidla týkající se poznávání rostlinného světa:

„OCHRANU ohrožených druhů

UPŘEDNOSTŇOVÁNÍ použití plodů nebo obnovitelných částí rostlin

ODMÍTNUTÍ geneticky modifikovaných rostlinných složek

ROZVÍJENÍ výrobních řetězců ekologického zemědělství“ (Yves Rocher, © 2021).

5.2.1 Eko a kvalitní produkty

„Naše produkty vyrábíme v Bretani podle unikátního modelu: jsme současně botanik, pěstitel, výrobce, distributor i prodejce“ (Yves Rocher, © 2021). Pro své produkty si společnost vybírá suroviny pouze rostlinného původu. „Naše produkty jsou 100 % vegetariánské a více než 700 z nich je veganských, a to napříč všemi kategoriemi. Přírodní složky jsou součástí naší identity již od našeho vzniku před více než 60 lety a všechny naše produkty jsou inspirovány rostlinnou říší. Naši experti na výzkum rostlinné kosmetiky vybrali více než 1100 ingrediencí přírodního původu, které dodávají produktům účinné

vlastnosti a zároveň respektují pokožku i naši planetu. Naše produkty tedy můžeme označit za 100 % vegetariánské, přičemž více než 700 receptur našich produktů je veganských, a tudíž neobsahují žádné složky živočišného původu“ (Yves Rocher, © 2021). Značka dbá také na to, aby veškeré použité rostliny byly pěstovány podle zásad ekologického zemědělství a tím se jim daří dosáhnout snadného biologického rozložení ve všech produktech. Společnost také vyřadila navíc 300 ingrediencí k již 1300 zakázaným evropskou legislativou. Ve svých výrobcích tedy používá méně vosků a minerálních olejů, jelikož ty nepocházejí z obnovitelných zdrojů a nedají se biologicky odbourat. U produktů, které jsou oplachové, používání těchto dvou přísad zrušili úplně, a to z důvodu, že se mohou tyto látky dostat z odpadních vod do přírody. Od roku 2010 spotřebitelé v jejich vlasových produktech také nenajdou žádné silikony a v peelingových výrobcích zase žádné plastové exfoliační částičky. Společnost byla v tomto ohledu dokonce o dva roky napřed oproti legislativním nařízením (Yves Rocher, © 2021).

Čím se společnost může bezpochyby maximálně pyšnit je zlatá medaile z roku 1992 za to, že se jako jedna z prvních kosmetických firem postavila za ochranu zvířat a rozhodla se na nich netestovat své produkty, a to již od roku 1989. Toto ocenění jim udělila Společnost za ochranu zvířat S.P.A. „S testováním na zvířatech jsme skončili v roce 1989. Netestujeme na zvířatech a nikdy neschvalujeme testování na zvířatech u našich hotových produktů nebo jejich složek. Není to žádná novinka, značka Yves Rocher patřila mezi první kosmetické značky, které se rozhodly ukončit testování na zvířatech. Od roku 1989 jsme tyto testy nahradili alternativními metodami, které respektují zvířata i přírodu. Již v roce 1992 jsme za tuto iniciativu získali zlatou medaili od S.P.A (Společnost na ochranu zvířat ve Francii)“ (Yves Rocher, © 2021).

5.2.2 Kvalitní ingredience

Vědci výzkumu Rostlinné kosmetiky v Yves Rocher zkoumají každou rostlinu zvlášť, aby odhalili její skryté vlastnosti. Jsou přesvědčeni o tom, že unikátnost rostlin spočívá v jejich schopnosti se přizpůsobit a odolávat okolním vlivům. Důkladným výzkumem tak mohou dosáhnout maximálního souznění rostlin, které jsou využity ve výrobě produktů pro pleť svých zákazníků. „Výzkum rostlinné kosmetiky Yves Rocher využívá více než 250 druhů aktivních rostlinných složek. Naše kontrolní týmy dohlížejí také na to, aby všichni dodavatelé splňovali kritéria bezpečnosti, dohledatelnosti, zodpovědnosti a řízení výroby“ (Yves Rocher, © 2021). Vědci z Yves Rocher mimo jiné také hodně cestují. Aby mohli

zkoumat tajemství všech rostlin, přesouvají se mezi laboratořemi po pěti kontinentech. V bretaňském městečku La Gacilly pěstují více než 1 100 druhů rostlin a ty pak také pečlivě skladují. Rostliny nechávají vyrůst ve vlastní botanické zahradě. A ve výzkumném centru v Issy-les-Moulineaux se zkoumají aktivní složky, vytvářejí jedinečné ingredience pro produkty Yves Rocher. Díky tomu mohou být výrobky účinné a ukrývat v sobě jedinečné vlastnosti (Yves Rocher, © 2021). „Na našich polích v Bretani a kdekoli jinde na světě, kde pěstujeme naše rostlinné složky, používáme udržitelné zemědělské postupy, které přispívají k regeneraci biodiverzity a produkují kvalitní suroviny. Ty jsou základem pro zodpovědnou krásu a účinné produkty vyrobené s respektem k naší planetě“ (Yves Rocher, © 2021). Metody extrakce rostlinných výtažků, jež Yves Rocher využívá jsou označovány jako nadčasové a šetrné. Využívají se pro to přírodní procesy s ohledem na aktivní kompozici všech rostlin.

5.2.3 Certifikace

Společnost Yves Rocher se může pyšnit tím, že 9 jejich ikonických rostlin je od 30. července 2021 certifikovaných podle UEBT - Union for Ethical BioTrade (Unie pro etický bioobchod), čímž tak dokáže zajistit zásobování, které plně respektuje biodiverzitu i společnost. Aktuálně lze dohledat zemi původu až u 90 % dodávek Yves Rocher. To je kontrolováno pravidelnými místními audity. „Jako členové Union for Ethical BioTrade (UEBT) jsme se zavázali k respektu a zachování biologické rozmanitosti a ke spravedlivému rozdělování zisků v rámci celého dodavatelského řetězce. Od července 2021 nesou naše ikonické rostliny rostoucí na našich bretaňských polích certifikát UEBT zaručující respekt ke společnosti a biologické rozmanitosti. Naším novým cílem do roku 2023 je získat certifikaci UEBT pro celý náš systém etického získávání zdrojů. Toto označení v praxi znamená, že se ve všech fázích naší výroby, od zásobování až po sběr a pěstování našich přírodních složek, staráme o půdu, faunu a flóru a zároveň o spravedlivé odměny pro naše dodavatele.“ (Yves Rocher, © 2021).

Aby byla společnost férová vůči všem svým zaměstnancům a dodavatelům, zisky pečlivě přerozděluje mezi veškeré aktéry, kteří jsou zapojeni do získávání rostlinných zdrojů, tím se snaží zlepšit životní podmínky zúčastněných komunit a být také oporou pro své partnery. Tímto počínáním společnost respektuje *Nagojský protokol a zákony o ABS (Přístup k biologické rozmanitosti a sdílení výhod) (Yves Rocher, © 2021).

* *Nagojský protokol o přístupu ke genetickým zdrojům a spravedlivém a rovnocenném sdílení přínosů plynoucích z jejich využívání (anglicky Nagoya Protocol on Access to Genetic Resources and the Fair and Equitable Sharing of Benefits Arising from their Utilization to the Convention on Biological Diversity, zkráceně Nagojský protokol) je mezinárodní dohoda, přijatá 29. října 2010 v Nagoji na 10. zasedání Konference smluvních stran Úmluvy OSN o biologické rozmanitosti (Wikipedia, 2022).*

To, že společnost Yves Rocher Ekologicky pěstuje, dokládá také certifikát Ecocert, který získala také za to, že všechna bretaňská polí jsou obhospodařována ekologicky a samozřejmě se na nich pěstuje bez použití pesticidů a GMO (Yves Rocher, © 2021).

V Yves Rocher také dodržují nařízení CITES - Convention on International Trade in Endangered Species (Úmluva o mezinárodním obchodu s ohroženými druhy volně žijících živočichů a rostlin). Jsou totiž jednou z mála kosmetických společností, které si pěstují své vlastní rostliny a poté je využívají pro výrobu svých vlastních produktů (Yves Rocher, © 2021).



Obrázek 6 Logo certifikace „UEBT“ (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).



Obrázek 7 Logo certifikace „Udržitelné zdroje“ a „Udržitelné získávání zdrojů“ (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).

5.2.4 Vila a botanická zahrada v La Gacilly

Dalo by se říct, že právě zde to vše začalo. V roce 1959 v malé vesnici La Gacilly, na západním pobřeží Francie, mezi městy Rennes a Vannes založil pan Yves Rocher dnes tolik oblíbenou značku. La Gacilly představuje jakýsi model zodpovědného přístupu k přírodě. V La Gacilly, je 60 hektarů půdy s bio certifikací, která je obdělávána podle zásad ekologického zemědělství, přičemž se společnost snaží v přírodě zanechat pozitivní stopu. Kromě obrovské botanické zahrady, která je jakousi venkovní laboratoří a byla založena již v roce 1977, několika skleníků, kde se pěstuje heřmánek pravý i římský, sléz a arnika a dalších více než tisíc druhů rostlin, zde Jacques Rocher, syn Yvese Rochera, založil unikátní koncept v podobě ekohotelu. Dokázat tak zpřístupnit život a soulad přírody zpřístupnit ještě většímu množství lidí, kteří mohou relaxovat uprostřed lesů a hor po boku zvířat rostlin bez toho, aniž by narušovali jejich prostor. V La Gacilly se velmi dbát také na regulaci škůdců, opylování květin spojené s péčí o včelstvo, boj proti erozi půdy či recyklaci dešťové vody.

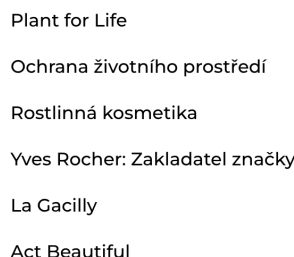
Návštěvníci, kteří sem každoročně hojně cestují mohou také shlédnout Festival fotografií, který se každoročně koná v červnu a je přímo v ulicích městečka (Yves Rocher, © 2021).

6 DOSAVADNÍ KOMUNIKACE CSR AKTIVIT YVES ROCHER

Současnou komunikaci Yves Rocher, týkající se CSR, lze rozdělit do tří oblastí. Lidé se mohou o těchto krocích dozvědět na webových stránkách, sociální sítích či z direct e-mailu. A to jak ve fyzické podobě nebo v online prostředí.

6.1 Webové stránky

Webové stránky Yves Rocher slouží zároveň také jako e-shop. Je tedy velká pravděpodobnost, že pokud spotřebitel přijde uskutečnit nákup, všimne si také záložky „O Yves Rocher“ a může se dozvědět o těchto aktivitách.



Plant for Life
Ochrana životního prostředí
Rostlinná kosmetika
Yves Rocher: Zakladatel značky
La Gacilly
Act Beautiful

Obrázek 8 Záložka na webových stránkách Yves Rocher „O Yves Rocher“ (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).

Na webových stránkách si uživatelé mohou přečíst informace o sázení stromů v České republice a také zjistit, jak si výsadba vede celosvětově. Co za sázením stromů stojí anebo jak se oni sami mohou zapojit. Velmi elegantně, ale efektně je zde zakomponována pobídka k nákupu produktů Yves Rocher a vstoupení do věrnostního klubu, které s sebou přináší právě možnosti, jak se na výsadbě stromů podílet. Jako například: „Připojením se k našemu klubu Yves Rocher zasadíte 1 strom.“ anebo „Založením věrnostní karty Yves Rocher nebo nákupem koncentrovaných produktů a tuhých šamponů totiž vysadíte strom. Pokud tedy některý ze zmíněných produktů vlastníte, můžete se pyšnit vlastním stromem v jedné ze třicítky zemí, které se do sázení zapojily“ (Yves Rocher, © 2021).

Kromě, asi nejrozšířenějšího a nejnámějšího, projektu Plant for life se lze na webových stránkách také dočíst o samotném zakladateli Yves Rocher. Jak se z milovníka přírody stal vizionář, který svou vizi přeměnil ve skutečnost. Kdy a jak společnost vznikla a v čem spočívá tajemství úspěchu. „V Yves Rocher věříme, že kosmetika nemusí být drahá, aby byla kvalitní. Věříme, že firma může při svém růstu postupovat s respektem k lidem, i k planetě. Věříme v krásu, která je nezištná, má nespočet tváří, a vyjadřuje se

prostřednictvím osobností, hodnot a způsobu jednání. Věříme, že krása není pomíjivá, a že na své kráse může každý pečovat zvenku i zevnitř. Věříme, že krása člověka vychází z toho, jak se stará o své okolí, o své blízké, o přírodu, a zároveň respektuje a pečuje sám o sebe“ (Yves Rocher, © 2021).

Na webových stránkách jsou také představeny všechny kroky, které společnost podniká pro to, aby vracela přírodě, co si z ní bere, nejrůznější projekty, své závazky vůči přírodě a lidem, jaký původ mají rostliny, ze kterých vyrábí své produkty, mnohá ocenění, kterými se může pyšnit, ale také jaké plány do budoucnosti. Také je zde také představena Nadace Yves Rocher a vše co zaštiťuje. Dále také vila v městečku La Gacilly a eko hotel, který mohou lidé navštívit a seznámit se tak s jedinečným konceptem, který spojuje návštěvníky s přírodou (Yves Rocher, © 2021).

6.2 Sociální sítě

Nedílnou součástí každé firmy jsou bezpochyby sociální sítě. Na těch lze nejen informovat o akcích, produktech, slevách či novinkách společnosti, ale také komunikovat se zákazníky. Yves Rocher své kanály využívá také k edukaci o tom, jak se lze podílet na ochraně životního prostředí a jaké aktivity podniká sama společnost. Pro tyto účely využívá firma platformy jako jsou Instagram, Facebook, Youtube a nově také Tik Tok. Tonalita příspěvků týkajících se CSR je velmi lidská a zaujme i vizuálně.



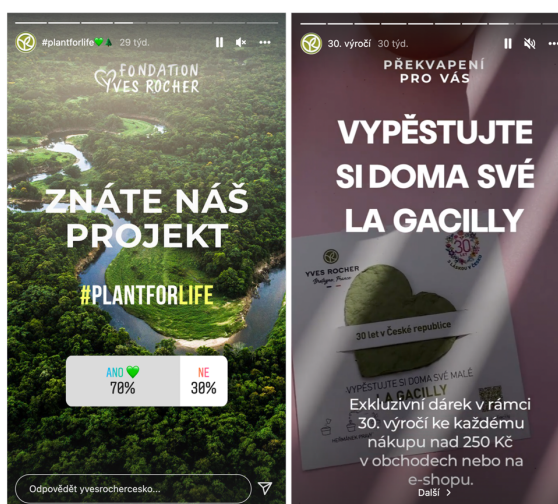
Obrázek 9 Sociální sítě společnosti (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).

6.2.1 Instagram

Na svém instagramovém profilu @yvesrochercesko má značka více než 42 000 sledujících. Komunikuje zde jak nové výrobky, nejrůznější slevy či akce, ale také poměrná část příspěvků věnována informacím o tom, jaké CSR aktivity společnost aplikuje. Tyto příspěvky se objevují jak ve feedu profilu jako statické či dynamické posty, ale také jsou zde využívány instastories, které bývají často interaktivní a uživatele tak donutí zapojit se (@yvesrochercesko, 2022).



Obrázek 10 Ukázka komunikace CSR ve feedu na Instagramovém profilu Yves Rocher (Zdroj: @yvesrochercesko, 2022)



Obrázek 11 Ukázka komunikace CSR ve stories na Instagramovém profilu Yves Rocher (Zdroj: @yvesrochercesko, 2022)

6.2.2 Facebook

Yves Rocher má na svém Facebookovém profilu více než 70 000 fanoušků a hned na první pohled je vidět práce community managerů, kteří jsou zde často v kontaktu se svými fanoušky pod mnohými příspěvky. Také zde Yves Rocher informuje své sledující o nových produktech a akcích a není zde opomíjena ani komunikace zaměřená na CSR, která je shodná s komunikací na Instagramu (Yves Rocher Česká republika, 2022). Oba profily spolu vizuálně ladí a lidskou formou informují o svých CSR aktivitách.



Obrázek 12 Ukázka komunikace na Facebookovém profilu Yves Rocher (Zdroj: Yves Rocher České republika, 2022)

6.2.3 Tik Tok

Tik Tok společnosti Yves Rocher je, co se počtu sledujících a také postů týká, nováčkem. Profil nemá ani 6000 fanoušků a příspěvků je zde 26. Jedná se zejména o příspěvky lifestyle a podporující prodej či brandbuiding (yvesrochercesko, 2022). O propagaci CSR aktivit zde nemůže být řeč. V tomto případě vidí autorka velký nedostatek, jelikož Tik Tok je platforma cílící spíše na mladší generaci. Ta by měla být bezpochyby edukována o tom, jak je možné lépe se starat o životní prostředí a Tik Tok by mohl být ideálním komunikačním prostředkem, jak tuto skupinu oslovit.

6.2.4 Youtube

Kanál Yves Rocher na Youtube se jeví jako zanedbaný. V roce 2022 zde přibylo pouze 6 videí, z nichž největší počet shlédnutí je 36. Pouze jeden se týká CSR aktivit a jeho počet

shlédnutí je bohužel pouze 22. V srpnu roku 2021 sem byla zveřejněna dvě videa informující o Sázení stromů v České republice. Jedno, které má skoro 3 minuty a informuje o této aktivitě formou vyprávění hlavního protagonisty tohoto projektu z iniciativy Čmelák. Toto video si počtem shlédnutí vede poměrně dobře. Vidělo ho téměř 110 000 diváků. (YVES ROCHER | Plant for life, 2021). Ovšem pokud mělo sloužit jako hlavní výstup z této velké sázeční akce, je to velmi nedostačující. Na zbylých sociálních sítích toto bylo bohužel podpořeno pouze minimálně. Na této platformě je určitě potenciál velmi nevyužitý a autorka vidí velký prostor pro zlepšení.

6.3 Direct mail

Další, hodně rozšířenou, formou, jak společnost Yves Rocher informuje o svých CSR aktivitách je Direct mail. A to jak offline formou v podobě letáčků nebo e-mailová komunikace. V tomto případě je informovanost o prospěšném počínání společnosti elegantně spojena s pobídkou k nákupu. Ovšem tento způsob komunikace se dostane pouze k lidem, kteří jsou již členové věrnostního klubu a společnost tak má k dispozici jejich e-mailovou a fyzickou adresu.

MEZINÁRODNÍ DEN LESŮ

Věděli jste, že i lesy mají svůj den? Ten připadá právě na dnešek, 21. března. Jsme společnost, která chrání planetu, snaží se jí pomáhat, zlepšovat a hýčkat a věříme, že to máte stejné. Pojdte s námi podpořit a obnovit přírodu koupi sady dvou EKO produktů za skvělou cenu 199 Kč, díky níž Nadace Yves Rocher zasadí dva stromy.**

OSLAVTE S NÁMI DEN STROMŮ

DOPRAVA ZDARMA
* do 100 Kč
* nákup nad 499 Kč*

NA NÁKUPY S RESPEKTEM K PŘÍRODĚ

Bavlněná taška

• 29 Kč

ZÍSKAT V KOŠÍKU

NOVÁ ŘADA S OBSAHEM MIKROŘASY...

...s oxyfilujícími vlastnostmi péstované odpovědným a udržitelným způsobem u pobřeží Bretaně.

KONFERENCE PRO ZDRAVÍ ŽENY

Zdraví je to nejdůležitější, co v životě máme. Pokud jsme zdraví, dokážeme cokoli. Jako partner konference Pro zdraví ženy jsme si pro Vás připravili překvapení v podobě vstupenek zdarma po uplatnění slevového kódu. Udělte si čas na sebe a získajte tolik potřebné informace pro zdraví svého těla i duše.

Vstupenka zdarma

KONFERENCE PRO ZDRAVÍ ŽENY

26. března 2022
SOBOTA
8:00 - 18:00

Grandior Hotel Prague
Praha

ORDAŘTE SEBE I PŘÍRODU

ZDRAVÍ A KVALITA ŽIVOTA

Obrázek 13 Ukázka komunikace CSR prostřednictvím Direct mailu Yves Rocher (Zdroj: Vlastní zpracování)

7 METODOLOGIE VÝZKUMU

7.1 Kvalitativní výzkum

První část výzkumu bude provedena formou osobních hloubkových rozhovorů, jehož výhodou je schopnost specifické identifikace problému. Další výhodou je bez pochyb také možnost zjistit spotřebitelské preference a vzorce chování respondentů. V možné debatě, která doprovází osobní rozhovory, mohou být odhaleny další informace, které mohou pomoci závěrečným doporučením. Forma osobního setkání, potažmo videohovorů, je preferována z důvodu možnosti lépe vnímat respondentovu neverbální komunikaci a pochopit jeho emoce a vnímání zobrazovaných materiálů. Nevýhodou této formy kvalitativního šetření je její časová náročnost a obtížná sumarizace a následné zpracovávání dat.

7.2 Kvantitativní výzkum

Navazující fází je realizace dotazníkového šetření metodou CAWI, jejíž nespornými výhodami jsou efektivní distribuce, přehlednost sbíraných dat, rychlost analýzy výsledků, finanční nenáročnost nebo intuitivní uživatelské prostředí. Mimoto byla tato forma šetření zvolena i proto, že v ní lze respondentům kvalitně prezentovat grafické materiál, jimiž bude výzkum doplněn. Nevýhodou dotazování může být možnost zkreslení informací způsobené snahou respondenta vykreslit se v co pozitivnější atmosféře a při online dotazování také obtížná identifikace respondenta. Dotazníkové šetření proběhne na platformě Google Forms.

7.3 Výběr respondentů a participantů

Základním souborem průzkumu pro kvantitativní šetření je populace České republiky, která má možnost využívat internet a sociální sítě a je ochotna věnovat čas vyplnění dotazníku.

Výběrovým souborem pro kvalitativní část výzkumu budou lidé s různými zkušenostmi s kosmetikou starší 25 let, s minimálním ukončeným středoškolským vzděláním a s vyšším měsíčním příjmem a kterým záleží na tom, jaký mají status ve společnosti. Lidé, kteří se zajímají o původ produktů, které používají. Přičemž cílem je pokrýt co největší názorovou pestrost na různé značky kosmetiky, které využívají csr aktivit.

Předpokládanou dostačující velikostí souboru pro osobní rozhovory je 8 lidí, které autorka osloví pomocí facebookových skupin a diskuzních fór v online prostředí, kde se řeší tematika kosmetiky. Výběrový soubor pro kvantitativní výzkum bude čítat alespoň 200

respondentů, přičemž bude sestaven s ohledem na kvóty, kterými budou pohlaví, věk a velikost města. Ačkoliv se jedná o kosmetickou firmu, k výzkumu by autorka chtěla přimět i muže.

7.4 Timing

Příprava kvalitativního i kvantitativního šetření proběhne začátkem roku 2022. Odhadem v únoru. Samotné šetření jak kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu se uskuteční v průběhu měsíce dubna.

7.5 Rozpočet

Kvantitativní dotazníkové šetření využívá elektronickou platformu Google Forms, jenž své služby poskytuje zdarma, a tudíž není potřeba alokovat žádný budget. U osobních rozhovorů, kterých bude uskutečněno 6, je finanční náročnost podmíněna tím, zda se uskuteční online formou v podobě telefonátů nebo v online prostředí či fyzicky. V takovém případě by náklady zahrnovaly jak autorčinu dopravu, tak dopravu respondenta, pokud by na tom trval a následně případnou útratu, jestliže by setkání probíhalo například v kavárně či restauraci. Odhadem by náklady mohly činit 2000 Kč na jeden rozhovor.

7.6 Zpracování dat

Výsledkem kvalitativní části výzkumného šetření budou audio či video nahrávky. Případná e-mailová komunikace bude zaznamenána v podobě textového vlákna. Tato data budou následně zpracována a využita jako základ pro provedení kvantitativní metody výzkumu. Data z dotazníkového šetření budou nejprve rozselektována, kódována a poté analyzována a interpretována pro účely následného navržení nových CSR aktivit a formy komunikace pro stávající aktivity.

8 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Kvalitativní metoda výzkumu formou hloubkových, polostrukturovaných osobních rozhovorů probíhala v měsíci březnu 2022 a těchto rozhovorů se zúčastnilo 6 respondentů. Tuto metodu autorka zvolila, aby mohla detailněji nahlédnout do problematiky slabé informovanosti společnosti o CSR aktivitách kosmetické společnosti Yves Rocher. Většina rozhovorů byla provedena prostřednictvím video hovoru na platformě MS Teams. Dva z nich byly, kvůli náročnosti online setkání pro účastníky, provedeny pomocí e-mailové komunikace. Důvodem byl také stud dotazované hovořit na video. Každý z účastníků byl vybrán za základě předchozí zkušenosti s Yves Rocher. Někteří tuto značku používají pravidelně, jiní od ní již opustili a někteří ji používají ve výjimečných případech.

8.1 Otázky v rozhovoru

Schéma rozhovorů bylo rozděleno na čtyři kategorie. Ta první se stává ze série otázek, které mají o dotazovaném prozradit, jakou značku kosmetiky používají, čím je zaujala a jak se o ní dozvěděli. Proč mají rádi právě tuto značku a poskytnou také vhled do jejich kosmetických rituál. V druhé části se otázky zaměří přímo na společenskou odpovědnost firem. Cílem bylo zjistit, co si dotazovaní myslí o tom, že značky praktikují CSR aktivity a jak toto počinání vnímají. Také zazněl dotaz, proč si myslí, že se firmy ubírají tímto směrem a zda se jim vybaví značka, která se věnuje CSR aktivitám. Ve třetí fázi rozhovoru již autorka zamířila konkrétně k Yves Rocher, kde ji zajímalo, jak na ně značka působí, proč ji začali používat a co ni mají rádi. Zajímalo ji také ale to, co rádi nemají nebo jim chybí, případně co je zklamalo. Součástí byl také dotaz, které, pokud nějakou znají, ze CSR aktivit je jim nejsympatičtější a proč. Na závěr se autorka, kvůli demografickým údajům, zajímala již jen o věk, profesi a rodinný stav.

8.2 Představení účastníků rozhovorů

Účastník 1

Prvním dotazovaným je žena, která žije ve Zlíně a pracuje jako osvč. Zabývá se 3D vizualizací bytů a marketingovým poradenstvím. Žije sama se svou čivavou v bytě a je jí 25 let. Její nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolský titul Bc. (Pavína)

Účastník 2

Druhý účastník je žena, žijící i pracující v Praze. V bytě žije se svým manželem a pracuje jako stratég. Je jí 26 let. (Lucia)

Účastník 3

Třetím účastníkem je muž, který se věnuje profesionální fotografování a lektorství tance. Je mu 45 let a žije sám v domácnosti, kousek od Ostravy. (Jiří)

Účastník 4

Čtvrtý účastník, žije ve společné domácnosti s partnerem a je mu 25 let. Pracuje jako trenér a lektor společenského tance ve Zlíně. (Jirka)

Účastník 5

Pátý účastník, je žena ve věku 43, která žije v domácnosti se svým manželem a dvěma dětmi. Živí se jako učitelka na střední průmyslové škole. (Magda)

Účastník 6

Posledním účastníkem je žena, která pracuje jako osvč a zejména z domu. Žije sama a je jí 55 let. (Tereza)

8.3 Interpretace výsledků

Schéma rozhovoru je přiloženo v této práci (Příloha P I) a záznam z rozhovorů je uložen na sdíleném disku. Součástí přílohy je odkaz na toto úložiště. V příloze je také přiložen přepis rozhovoru s Magdou a Terezou, které nechtěly hovořit na kameru a měly obavu o technické provedení (Příloha P VI a Příloha P VII).

8.3.1 Vztah ke kosmetice

Všech šest účastníků, osobních rozhovorů, se shodovalo v tom, že mají svůj ranní i večerní rituál, který praktikují v péči o svou pleť se svou oblíbenou kosmetikou. Pavlína, Lucia, Jiří a Magda to dělají velmi intenzivně. Jirka a Tereza mají svou rutinu méně bohatou, ale i oni dbají na péči o pleť. Co se značek týká, tak nejintenzivněji Yves Rocher používají oba pánové, tedy Jiří a Jirka a z dam potom Magda. Pavlína, Lucia a Tereza s touto kosmetikou zkušenost mají a používají ji v menší míře. Pavlína má oblíbené jejich sprchové gely, Tereza používá pleťové krémy a Lucia se nechá překvapit dárkem k Vánocům. V podstatě

jednohlasně se všichni shodli, že kosmetiku začali používat po osobní zkušenosti, kdy ji buď dostali, jako v případě Terezy anebo na ni narazili v kamenné prodejně.

8.3.2 Společenská odpovědnost firem

Společenskou odpovědnost firem vnímají všichni účastníci šetření jako velmi podstatnou součást podnikání a myslí, že by ji měli společnosti aplikovat. Velmi dopodrobna o tom mluví Jiří, který uvádí, že firmy, které se tomuto tématu věnují dlouhodobě, protože v ní vidí smysl a není to pro ně jen milník, kterého je potřeba dosáhnout pro zvýšení zisku, jsou mu sympatičtější a působí na něj věrohodněji. Proč se firmy vydávají touto cestou hodnotí Lucia jako určitý přesah firmy, ne jenom její snahu o zviditelnění a zvýšení zisku. Pavlína měla zajímavý poznatek o tom, že v menších firmách může být mnohem komplikovanější věnovat se CSR aktivitám než ve velké společnosti, kde je pro to dostatek financí a lidských zdrojů. Magda i Tereza se shodují v tom, že firmy by se měly tímto tématem zabývat a že ty, které to již dělají tak činí z důvodu pozitivnějšího vnímání značky, Tereza k tomu ještě dodává, že to může být proto, aby kompenzovali svou výrobu. Například proti tomu byl Jirka jediným účastníkem, který na tyto aktivity nehledí a nepřikládá jim žádnou váhu. Nevybral by si na základě tohoto ani zda určitou značku používat či nikoliv.

8.3.3 Yves Rocher

I přesto, že každý z účastníků má zkušenost se značkou Yves Rocher, vnímá ji a její produkty každý rozdílně. Pavlína má například velmi ráda jejich vůni a celkově na ni značka působí jako velmi přírodní. Dodává ale, že již zaslechla, že produkty nejsou přírodní až tak moc jak je to prezentováno, nicméně to do hloubky nezjišťovala. Lucia má z Yves Rocher dojem, že je to velmi estetická značka a oceňuje, že se na ni může spolehnout z pohledu vánočních dárku, jelikož mají velmi poutavý packaging. Nicméně by ale značku neoznačila jako lovebrand. Naopak ji mírně znepokojuje pochybnost nad kvalitou produktů. Na Jiřího značka působí velmi svěže, ale má problém se s tísněným dojmem z kamenných prodejen. Velmi ale oceňuje rychlou transformaci do online prostředí během pandemie covid-19. Nicméně ho ale znepokojují dárky, které hodnotí často jako nadbytečné, kvituje ale možnost dárku v podobě 1+1 či výsadby stromu. V Jirkovi značka vzbuzuje dojem profesionality a má na něj uklidňující efekt. Ačkoliv složení produktů nezkoumal nijak dopodrobna, tak na něj působí velmi přírodně a oceňuje to, byl to také důvod proč si ji zvolil. Na Magdu značka působí jako jedna z těch luxusnějších značek. Tereze jsou sympatické jejich dárky a design. Co se týká znalosti CSR aktivit, tak, pouze Pavlína, Jiří a Jirka si vybavili, že Yves Rocher

sadí stromy, ale jen Jiří a Jirka věděli, že je to jedna z možností, jak uplatnit své body. Vzhledem k tomu, že oni dva jsou jedni z mála z této série dotazovaných, kteří značku používají pravidelně, je zřejmé, že pokud je člověk ve věrnostním klubu, má o této aktivitě větší povědomí. Avšak je to jediná z široké škály aktivit, která u dotazovaných zazněla, že o ní něco málo tuší.

8.4 Zhodnocení výsledků

Na základě provedených rozhovorů lze tedy s jasností říci, že znalost CSR aktivit je velmi malá. A to dokonce i u pravidelných či občasných zákazníků značky. Pouze dva účastníci rozhovorů věděli o tom, že lze nasbírané body ve věrnostním programu vyměnit za možnost výsadby nového stromu. Na základě této neznalosti je také patrné, že ať už firma Yves Rocher aplikuje společensky odpovědné chování nebo ne, nemá to zásadní vliv na nákupní chování zákazníků. Na většinu respondentů značka i tak působí, až na malé odchylky přírodně, a právě proto se k jejím produkcím vrací i opakovaně. Velkou roli také hraje packaging, který všichni účastníci hodí velmi kladně.

9 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Kvantitativní část výzkumu byla provedena formou dotazníkového šetření na neplacené platformě Google Forms a probíhala během měsíce března 2022. Dotazník nejdříve před jeho spuštěním otestovalo pět lidí, kteří autorku upozornili na chyby a funkčnost. Tyto dotazníky byly, po odstranění všech chyb, distribuovány na zájmových skupinách týkajících se přírodní kosmetiky, ekologie, snahám vést zero waste životní styl a také na sociálních sítích autorky. Která musí uznat, že sdílet dotazník v instagramových stories se velmi osvědčilo. Výzkumu se zúčastnilo 293 žen a 54 mužů. Celkem se tedy kvantitativního výzkumu zúčastnilo 347 respondentů. Počet zúčastněných mužů autorku mírně zklamal, ale byl celkem předvídatelný.

9.1 Otázky v dotazníkovém šetření

Dotazník byl členěn do čtyř fází. V té první, se autorka zajímala o obecný vztah respondenta ke kosmetice. Druhá část byla zaměřena na dotazy kolem CSR aktivit. Ve třetí části se autorka zajímala o vztah respondentů ke značce Yves Rocher. Tuto fázi značná míra dotazovaných přeskočila, jelikož v předchozích dotazech odpovídali tak, že tyto dotazy nebyly určené pro ně. Týkali se již větší osobní zkušenosti se značkou a vztahem k ní. Jestliže lidé kosmetiku Yves Rocher vůbec nenakupují, dotazník je vedl k jiným otázkám. Poslední sekce v kvantitativním dotazníkovém šetření byla věnována demografickým dotazům.

9.2 Interpretace dotazníkového šetření

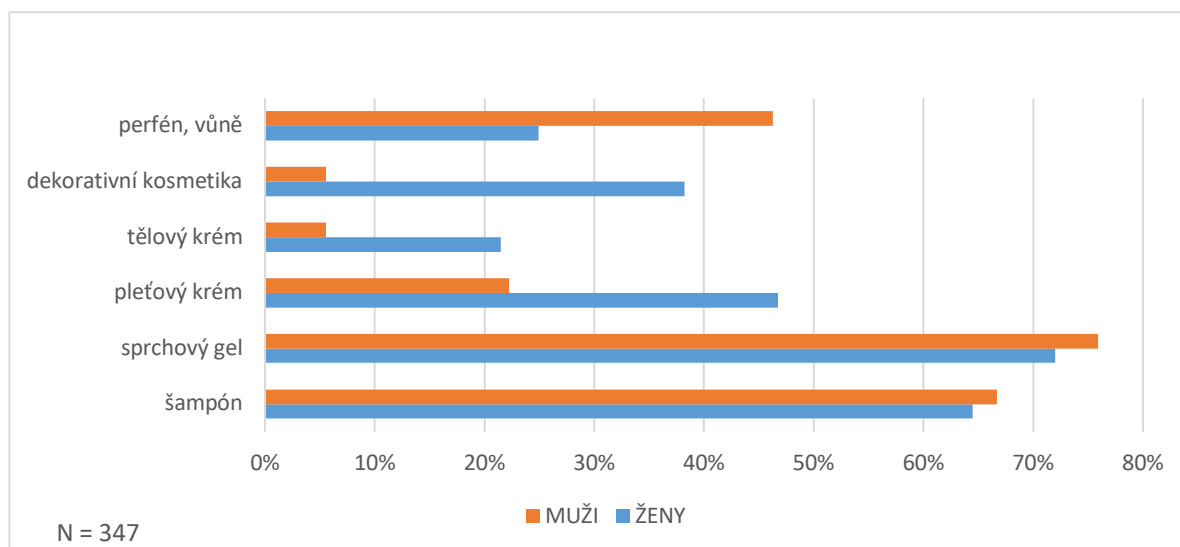
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 293 žen a 54 mužů. Je zde vidět velká převaha žen. V procentuálním vyjádření je to tedy 84,5 ku 15,5 %. Přičemž nejzastoupenější věkovou skupinou byli lidé ve věku od 20 do 29 let. Což činí téměř 50 % ze všech dotazovaných. Druhou nejčetnější věkovou kategorií, která se zúčastnila dotazníkového šetření, byla skupina lidí 30 až 39 let. Z celkového počtu to činí více než 23 %. Naopak nejnižší věková skupina byla ve věku 60 let a více. Nejvyšší dosažené vzdělání, které se v dotazníku objevilo nejčastěji, byla střední škola s maturitou a to z 41,5 %. Nejméně dotazovaných bylo zastoupeno v kategorii vysokých škol, které mají vyšší než magisterský titul. Pouze z 1, 44 %. Nejzastoupenější výše platu se, v tomto případě, objevila hodnota od 21 do 23 tisíce korun měsíčně. Odpovědělo tak 32,3 % lidí. Důležité je však zmínit, že téměř 11 % ze všech dotazovaných nechtělo výši svého měsíčního příjmu uvádět vůbec.

9.2.1 Nákup kosmetiky

Pro účely tohoto výzkumu byly zvoleny čtyři kosmetické společnosti, jenž se zabývají CSR aktivitami a je tedy možno je mezi sebou porovnat. Byly to značky Yves Rocher, Dove, Avon a L'Oreál. U všech 4 značek je téměř 100% znalost, avšak Yves Rocher je známá nejméně. V celkovém počtu o ni má povědomí 90,20 % respondentů. Naproti tomu u zbývajících třech je to přes 95 %. Značka Avon se navíc přibližujeme téměř 98 %, ovšem u nákupních preferencí je tato společnost, s 5,5 % na posledním místě. S 18,4 % tento žebříček vede značka L'Oreál. Yves Rocher, je ve volbě spotřebitelů na místě druhém, s 16,1 %, kdy u ní převažují ženy. Ty tuto značku nakupují, oproti mužům, v poměru 14,41 % ku 1,73 %. Proč tomu tak je, může být kvůli tomu, že Yves Rocher má mnohem užší škálu produktů pro muže. Což bylo také zmíněno i v osobních rozhovorech.

Při rozhodování o nákupu kosmetiky u všech dotazovaných hraje roli mnoho faktorů. Důležitým parametrem je účinnost produktů a to pro 344 dotazovaných, z celkového počtu 347. O složení produktů se zajímá 296 respondentů a cenou se zabývá 258. Oproti tomu se o společensky odpovědné chování firmy zajímá jen 219 a pro 128 je toto počínání nedůležité. Naopak nejméně důležitý je design produktů. Ten hraje roli pouze pro 98 dotazovaných.

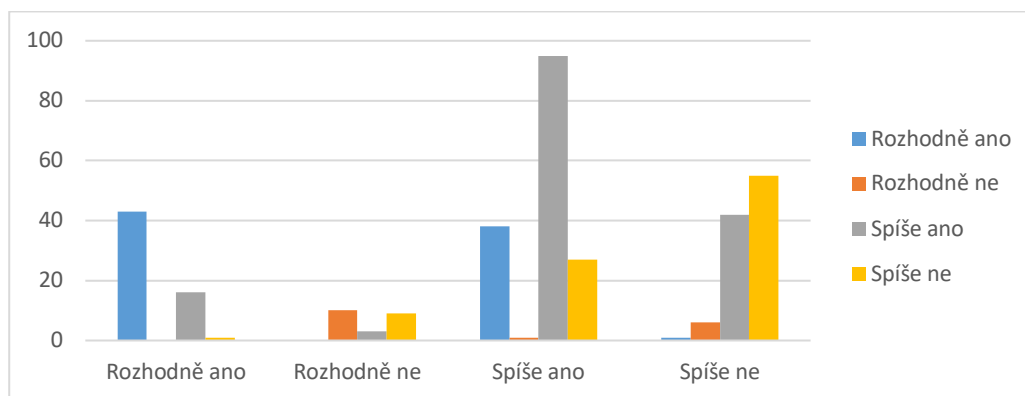
Produkt, který nejčastěji kupují ženy je sprchový gel a šampon. Zde se od mužů mnoho neliší. Sprchový gel kupují muži v poměru 75,93 % ku ženám 72,01 %. Kde je však markantní rozdíl mezi nimi, je nákup dekorativní kosmetiky. Což není ale nikterak překvapivé. Ženy dělají nákup dekorativní kosmetiky o celých 32,67 % častěji než muži. Obě pohlaví pak dělají nejčastěji nákup kosmetiky méně, než jednou za měsíc.



Graf 1 Nejčastěji nakupované kosmetické produkty (Zdroj: vlastní zpracování)

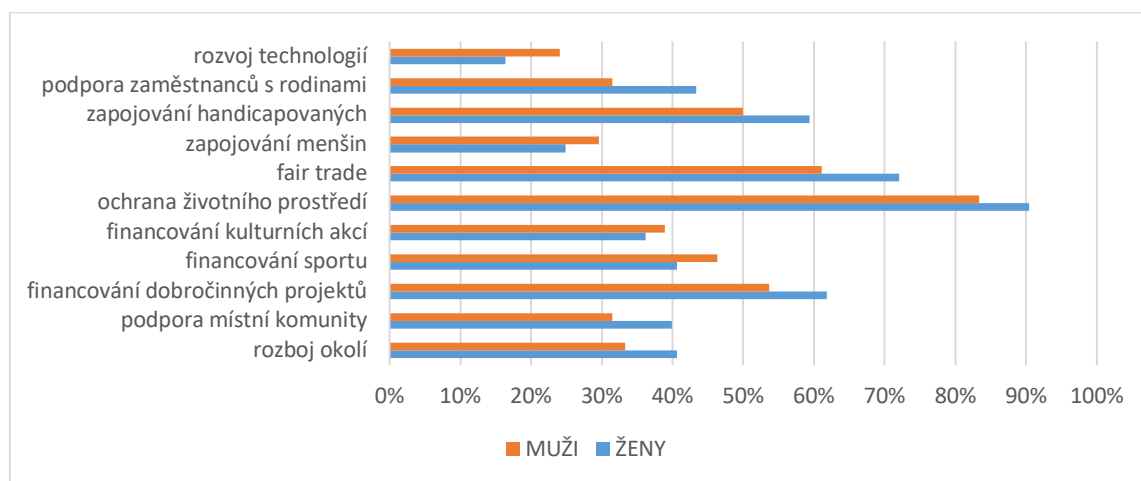
9.2.2 Vztah k CSR

Zdali se firma zabývá společensky odpovědným chováním je podstatné téměř pro 64 % respondentů. Zajímavý se jeví také fakt, že pokud firma aplikuje CSR aktivity, lidé jsou ochotni zaplatit více peněz za její produkty. To také demonstruje následující graf.



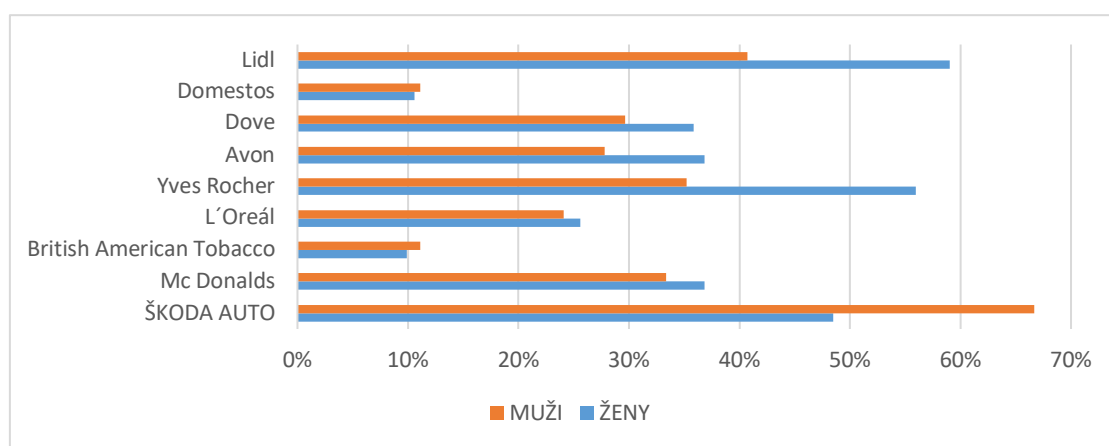
Graf 2 Míra důležitosti CSR aktivit ve vztahu k akceptaci vyšší ceny
(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastěji známou CSR aktivitou je obecně ochrana životního prostředí. To potvrdily v 90 % případů ženy a v 83 % muži. Naopak nejméně známou aktivitou byl, u žen, rozvoj moderních technologií, které pomáhají veřejnosti a jejich financování. Toto povědomí má pouze 16,38 % dotazovaných žen. U mužů je potom nejmenší znalost u zapojování tělesně handicapovaných lidí do pracovního procesu, což uvedlo 29,63 %. Největší rozdíl ve znalostech možných CSR aktivit mezi muži a ženami je při podpoře zaměstnanců s rodinami (firemní školky, více dnů dovolené, flexibilní pracovní doba,..). Tady měly ženy větší přehled než muži o necelých 12 %.



Graf 3 Povědomí o CSR aktivitách (Zdroj: vlastní zpracování)

V České republice působí mnoho firem, které aplikují CSR aktivity, a tak autorku této práce zajímalo, o kterých firmách to účastníci šetření vědí anebo to alespoň tuší. V celkovém součtu si nejlépe vedla firma ŠKODA AUTO Český republika, kdy ji uvedlo celkem 182 respondentů, z čehož 66,7 % jsou muži a 48,46 % ženy. Na druhém místě to byl řetězec obchodů Lidl, který uvedlo 173 dotazovaných. V tomto případě převládají ženy, které tvoří 59,4 % a muži čítají 40,74 %. Se 164 hlasy je na třetím místě kosmetická společnost Yves Rocher, kde je však největší rozdíl mezi znalostí žen a mužů, a to o necelých 21 %. Ženy tuto značku uvedly z 55,97 % a muži z 35,19 %. Nejmenší váhu a odhad přisoudili respondenti tabákové společnosti British American Tobacco a pouze v 29 hlasech, což je v celkovém procentuálním vyjádření zanedbatelných 8,4 %. Lze se tedy určit, že společností, jako jsou kosmetické firmy, jsou počiny CSR přisuzovány společností mnohem více než tabákovým společností.



Graf 4 Povědomí o CSR aktivitách vybraných značek (Zdroj: vlastní zpracování)

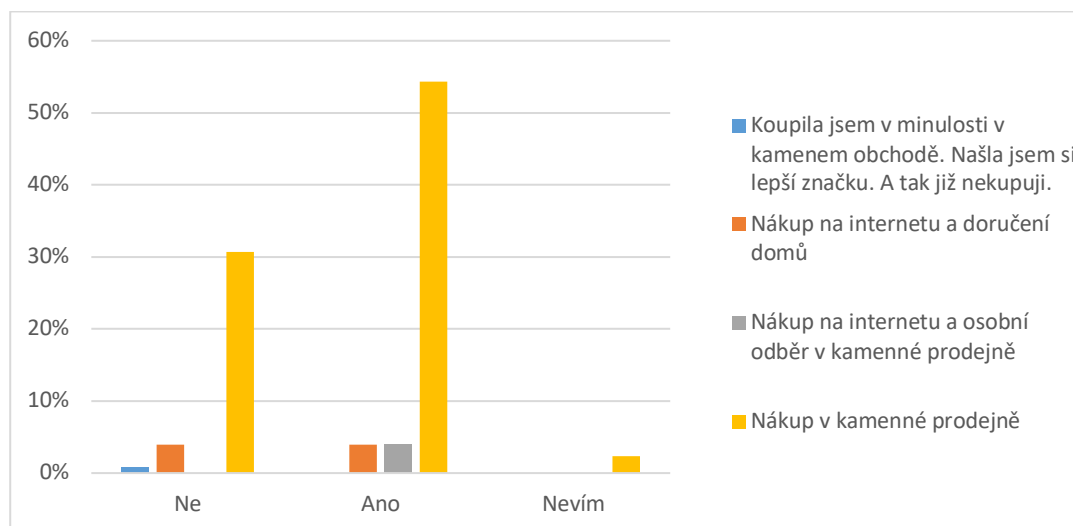
9.2.3 Znalost značky Yves Rocher

Na otázku, zda respondenti znají kosmetickou společnost Yves Rocher, odpovědělo z 347 dotazovaných, 317 kladně. Z těchto lidí její produkty nakupuje 40 % což činí 127 dotazovaných osob.

Pro těchto 127 respondentů byla směřována otázka, zdali se v městě, kde žijí, nachází kamenná prodejna Yves Rocher. 79 z nich uvedlo, že ano a z toho 69 lidí, tuto prodejnu využívá a preferuje pro nákup produktů.

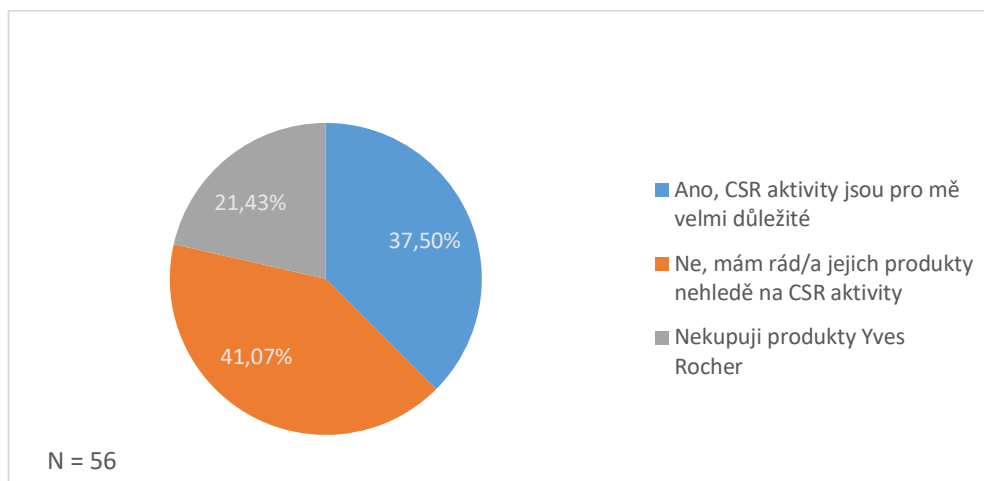
Z počtu lidí, kteří značku znají, si na ni vybaví nějakou formu reklamy pouze 28,39 % z nich. Což činí 90 osob. Z toho 50 lidí se s touto reklamou setkala někde v prostorách obchodního

centra, 45 respondentů na sociálních sítích a 36 dotazovaných obecně na internetu (například bannerová reklama). Na dotaz, zda se setkávají s reklamou ještě také někde jinde odpovědělo 27 respondentů negativně. Zbytek v mnoha případech opakoval možnosti, které jim nabízela předchozí otázka.



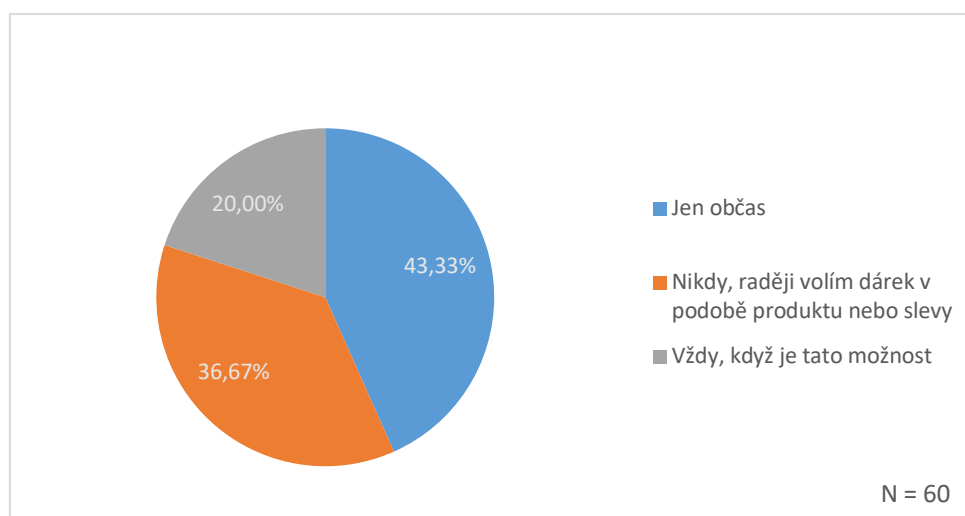
Graf 5 Umístění prodejny v místě bydliště ve vztahu ke způsobu nákupu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Zajímavé údaje také přináší dotazy týkající se sociální sítě Facebook a Instagram a profilů značky na těchto dvou platformách. Z 317 lidí, kteří značku znají, ji na Facebooku sleduje 3,8 % a na Instagramu je toto číslo ještě nižší a to 3,2 %. A to i přesto, že v dotazníkovém šetření je nejrozšířenější věková skupina 20 až 29 let, kteří tyto dvě sociální sítě hojně využívají. A jelikož značka velkou část svých CSR aktivit komunikuje právě na svých profilech na sociálních sítích, které ale sleduje jen zanedbatelné číslo, není velkým překvapením, o těchto počinech má povědomí, také velmi malé procento spotřebitelů. Pouhých 56 lidí, což činí 17,7 % zná nebo si vybaví alespoň některé tyto aktivity. 261 dotazovaných je vůbec nezná. Z těchto 56 lidí si na nich velmi zakládá 21 respondentů a silně to tak ovlivňuje jejich nákupní chování. 23 z nich mají rádi produkty nehledě na CSR.



Graf 6 Vliv CSR aktivit na koupi produktů Yves Rocher (Zdroj: vlastní zpracování)

O CSR aktivitách se těchto 56 lidí dozvědělo z: 13 respondentů z webových stránek značky; 13 přímo v kamenné prodejně; devět z nich uvádí internet obecně; osm z nich na sociálních sítích; sedmi z nich chodí nějakým způsobem direct mail; třem z nich to bylo někým představeno; dva respondenti se to dočetli na produktech a dva dotazovaní uvedli, že si tyto informace sami účelně vyhledali. Nicméně ze všech těchto 56 respondentů 23 z nich uvedlo, že si vybaví projekt Sázejme pro planetu a k nim dalších osm uvedlo ekologii obecně. Z celkového počtu 347 dotazovaných se tedy informace o znovu zalesňování dostala pouze k 23 z nich. Je tedy zřejmé, že lidem utkvělo v paměti vysazování stromů, ale již nic více. Pravdou je ovšem také to, že aktivně se tohoto počínu účastní 38 lidí, tedy jen 63,3 %, z 60, kteří mají tu možnost členské body vyměnit za výsadbu nového stromu.



Graf 7 Ochota zvolit výsadbu stromu namísto dárku pro členy věrnostního klubu (Zdroj: vlastní zpracování)

9.3 Zhodnocení dotazníkového šetření

Z kvantitativního dotazníkového šetření je po rozboru patrné, že znalost značky Yves Rocher oproti jiným značkám, nižší. Co je, ale dosti znepokojující, že znalost CSR aktivit je v tomto měřítku zcela zanedbaná. Dotazníkového šetření se zúčastnilo téměř 350 osob a pouze 56 z nich ví, že značka podniká nějaké kroky pro zlepšení prostředí, ve kterém funguje. Z tohoto počtu si pouze 23 z nich vybaví konkrétní projekt. Nicméně, je z výsledků také znát, že respondenti, kteří mají rádi kosmetiku Yves Rocher a používají ji, ji mají rádi nehledě na to, zda se konceptem společenské odpovědnosti firem zabývá či nikoliv.

10 ODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro účely této diplomové práce, si autorka zvolila dvě výzkumné otázky. Odpovědi na ně, byly získány z výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumného šetření.

10.1 První výzkumná otázka

Jak dobře znají čeští uživatelé CSR aktivity kosmetické společnosti Yves Rocher?

Znalost veškerých, okolí a přírodě, prospěšných aktivit, které Yves Rocher provozuje, ať už v globálním měřítku anebo jen v České republice, je bohužel velmi malá. Pro český trh jsou tyto aktivity nejčastěji zveřejňovány na webových stránkách, kde je mnoho článků o tom, jaký projekt se aktuálně děje, jaké jsou cíle do budoucna, co má již značka za sebou či obecně její nastavení a závazky vůči přírodě. Avšak lidé, kteří nenakupují online a cíleně tyto články nevyhledávají na ně nenarazí. Další zdrojem, kde se tyto CSR počiny objevují jsou na sociálních sítích značky, ale jak vyšlo z výzkumu najevo, tak drtivá většina lidí Yves Rocher nesleduje ani na Facebooku na Instagramu. Tudíž ani touto cestou jim sdělení není doručeno dostatečně a efektivně.

Nejčastěji zmiňovanou CSR aktivitou v dotazníku, bylo sázení stromů v České republice, pod záštitou projektu Plant for Life neboli Sázejme pro planetu. Tuto znalost také zmínili tři dotazovaní v osobních rozhovorech, ale pouze dva to věděli s naprostou přesností.

Znalost aktivit se dá tedy hodnotit jako zanedbaná. Lidé, kteří kosmetiku nakupují pravidelně a mají tak větší šanci se s těmito počiny setkat, si je nedokážou vybavit a popsat je a lidé, kteří značku registrují jen tak okrajově o společensky odpovědném chování značky nemají ponětí téměř žádné.

10.2 Druhá výzkumná otázka

Jakým způsobem ovlivňují CSR aktivity společnosti Yves Rocher nákupní rozhodování zákazníků?

K překvapení autorky, vyšlo z výzkumu najevo, že lidé, kteří mají tuto kosmetiku oblíbenou a mají rádi její produkty, jsou na ně zvyklí a používají je pravidelně anebo alespoň občas, tak tak nečiní z důvodu vysoké společenské odpovědnosti této firmy. Pokud se lidé rozhodnou pro tuto značku a znají CSR aktivity, tak je to pro ně příjemným benefitem, ale nikoliv tím hnacím motorem pro koupi produktů. Lze tedy říci, že Yves Rocher si lidé oblibují díky kvalitě, a nikoliv na základě angažovanosti v tématu společenské

odpovědnosti. Nicméně dotazovaní také uvedli, že vnímají aplikování CSR aktivit jako nezbytnou a v dnešní době velmi důležitou součást většiny značek. Tento fakt je ale podmíněn tím, zda má člověk určitou značku jako lovebrand, jelikož mu byla v minulosti něčím sympatická a od té doby jí zachoval přízeň.

Závěrem na tuto výzkumnou otázku lze tedy říci, že zákazníci Yves Rocher, CSR aktivity neovlivňují nijak markantně. To, zda tato kosmetická značka aplikuje některé společensky odpovědné chování pro její spotřebitele není tím nejhlavnějším faktorem. Tím je zejména kvalita a funkčnost produktů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

V projektové části autorka navrhne komunikační aktivace pro zviditelnění CSR aktivit, kterými se Yves Rocher zabývá. Tyto komunikační možnosti budou navrženy na základě získaných dat z kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Navrhované metody budou obsahovat zejména televizní kampaň, která bude však zaměřena na brandbuilding a edukaci společnosti, nikoliv na zvýšení prodeje. Tuto kampaň budou podporovat influenceři, kteří budu v průběhu roku zveřejňovat na svých sociálních příspěvky zaměřené také na edukaci o CSR aktivitách a zlepšování reputace Yves Rocher.

11.1 Cíl projektu

Cílem projektu je navrhnout možné aktivace, jak by kosmetická společnost Yves Rocher mohla své CSR aktivit zviditelnit a přiblížit je tak široké veřejnosti. Oslovit tím své potenciální zákazníky, ale také ty stávající, kteří nemají o těchto aktivitách povědomí. Edukovat společnost o tom, že se firma zasazuje o mnoho prospěšných věcí a budovat tím pozitivní jméno znače. Autorka se rozhodla zvolit dvě možné varianty, kterými by toho firma mohla dosáhnout. Tou první je, stále nejvíce rozšířená forma propagace, a to sice televizní reklama. Tou druhou je aplikování influencer marketingu. Autorka se tak rozhodla na základě zjištěných dat jak z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo téměř 350 lidí, tak z osobních rozhovorů, které byly provedeny s pravidelnými zákazníky a spotřebiteli Yves Rocher. Důležitým faktorem při rozhodování pro tuto metodu, také bylo časté zmiňování této formy v dotazníkovém šetření. Při dotazu „Máte něco, co byste doporučila společnosti Yves Rocher pro zviditelnění jejich CSR aktivit?“ byla často zmiňovaná absence reklamy v televizi. Obě kampaně, jak televizní, tak pomocí influencerů, nebudou orientovány na produkt, ale na brandbuilding a edukaci veřejnosti o tom, jaké CSR aktivity provozuje kosmetická společnost Yves Rocher.

11.1.1 Televizní reklama

Formu televizní reklamy, pro zvýšení povědomí o CSR aktivitách kosmetické společnosti Yves Rocher, autorka zvolila z mnoha důvodů. Televizní reklama je stále nejvíce sledovanou formou reklamy a publikum je možno oslovit velmi efektivně a také rychle. Televizi sledují všechny věkové skupiny a díky tomu, že vnímání je v tomto případě jak zvukové, tak obrazové, je reklama velmi dobře zapamatovatelná. Dle výzkumné agentury Nielsen Admosphere (2021) sleduje televizi až 92 % české populace. Podle výzkumu, který

prováděl CVVM (CVVM 2020, cit. dle Atmedia, 2022) je také tato metoda velmi důvěryhodná. Televizní reklama je totiž třetím nejdůvěryhodnějším médiem mezi spotřebiteli.

11.1.2 Influencer marketing

Influencer marketing je dle Newtona (2019) určitá forma word-of-mouth marketingu, která se však odehrává v online světě. Za pomoci influencerů lze velmi efektně odkomunikovat veřejnosti posláni značky. Komunikace influencerů je autentická a jejich sledující se tak mohou dozvědět o značce více lidskou formou než z reklamy. Lidé mají své oblíbené influencery z nějakého důvodu a tím pádem mohou být vhodným komunikačním prostředkem. Pokud jim lidé důvěřují, mohou více začít důvěřovat i značce. Jsou-li to jejich oblíbenci, budou také reklamnímu sdělení věnovat větší pozornost a zapamatují si ji. Pophal (2016) charakterizuje influencer marketing jako „zasazení správného publika tak, aby příběh, umístění na trhu a sdělení značky bylo možné publiku sdělit, bylo rychle pochopeno a šířeno dále.“ Právě z tohoto důvodu bude navržena kampaň, která pomocí influencerů pomůže zákazníkům, i ty potenciálně informovat o CSR aktivitách kosmetické společnosti Yves Rocher.

11.2 Televizní kampaň

Tuto formu propagace CSR aktivit společnosti Yves Rocher autorka zvolila díky častému doporučení dotazovaných osob v kvantitativní části výzkumu. V tomto případě bohužel vyšlo najevo, že více než 82 % z 317 dotazovaných vůbec nezná CSR aktivity, které Yves Rocher dělá. Dále také díky širokému zásahu velkého množství publika. Tato televizní kampaň nemá za úkol zvýšit prodeje produktů značky, ale budovat mezi lidmi dobré jméno a zlepšovat její reputaci. Tím nejdůležitějším úkolem je však edukovat a informovat veřejnost o tom, jaké CSR aktivity Yves Rocher provozuje. Tento cíl byl stanoven také na základě výsledků z osobních rozhovorů, kde respondenti zmiňovali absenci televizní reklamy. V návaznosti na tyto výsledky autorka navrhuje vytvořit televizní kampaň, která bude zaměřena čistě na brandbuilding a edukaci veřejnosti o tom, jaké CSR aktivity Yves Rocher provozuje.

11.2.1 Zpracování kampaně

Na začátek je nesmírně důležité určit si, co je prioritou této kampaně. Tím nejpodstatnějším úkolem je budovat image značky Yves Rocher jakožto leadera na trhu s přírodní kosmetikou,

který aplikuje CSR aktivity ve všech sférách svého fungování. Jak již bylo popsáno v předchozí kapitole, těchto aktivit je velké množství a každá z nich si zaslouží být představena veřejnosti, která o nich nemá povědomí. Také je důležité si stanovit, co by se ve spotu nemělo objevit. V této kampani by značka neměla komunikovat žádné produkty či akce. Tato komunikace bude čistě záležitostí budování image.

Tato kampaň bude založena na jednom klíčovém spotu. Tento hero spot celé kampaně, bude 60 vteřinové video, které se bude adaptovat do různých kratších formátů, které bude potřeba využít. Kratších formátů vznikne hned šest. Dvě 15 vteřinové verze a čtyři 10 vteřinové sponzorské vzkazy.

Reklamní spot by měl vzniknout převážně na území České republiky, jelikož se jedná o cílení na český market a českého spotřebitele, nikoliv globální reklamu. Respektive záběry na českou krajinu budou dominantní. Avšak veškeré botanické zahrady, pole či pěstírny, které by měly být v reklamě zobrazeny, se nacházejí zejména ve Francii či na jiné zahraniční lokalitě. Budou tedy využité materiály, které má k dispozici český trh od toho globálního.

Pro vytvoření kampaně bude využita kreativní reklamní agentura. Ta bude zodpovídat za kreativní zpracování, které bude vznikat pod dohledem klienta. Nejdříve proběhne meeting, kde dojde k zadání ze strany klienta agentuře a bude zde také prostor pro doplňující dotazy a upřesnění zadání. Na základě tohoto briefu agentura připraví dvě možné cesty, jak reklamní spoty uchopit a proběhne prezentace s klientem. Po výběru konceptu ho agentura detailně rozpracuje v podobě storyboardu a také přinese klientovi odhad na produkční rozpočet pro výrobu spotu a časovou náročnost přípravy.

Kreativní agentura také doporučí klientovi produkci a její cenovou nabídku. Po výběru produkce spolu začnou tyto dvě entity spolupracovat. Produkce zajistí režiséra, kameramana, lokace, herce, kostýmy a připraví společně celé natáčení. Společně s agenturou budou hledat řešení a možnosti pro natočení spotu. Před natáčením proběhnou také meetingy s klientem, který bude informovaný o celém průběhu příprav.

11.2.2 Dramaturgie spotu

Spot je vystavěn na deších světlých záběrech z přírody, která je nedílnou součástí Yves Rocher. Spot začíná detailním záběrem na zelený vršek od flakonu, který se pomalým roztočením odšroubuje a kamera najíždí dovnitř kelímku. Divák však neuvidí krém, ale vrchní část rostliny. V tomto momentě je ještě stále vidět okraj kelímku ale postupným propadem kamery se záběr stále zvětšuje a rozšiřuje, takže není již vidět jen jedna květina

ale celá rozkvetlá louka. V tomto momentu již okraje flakonu zmizí, až se kamera úplně vymaní z pozice, kdy působí dojmem, že prolétá hrdlem kelímku od krému. Tento záběr má v divákovi vyvolat pocit, že v produktech Yves Rocher se nachází přírodní suroviny. Průlet nad rozkvetlou loukou dále pokračuje a pomalu se z ní dostáváme mezi stromy, kde bude se bude míhat také ekologický hotel, který se nachází v Bretani. Následně budou prostříhy na zaměstnance v laboratořích a kosmetické poradkyně v prodejnách. Tyto záběry docílí toho, že se všes potě objeví human tuch z dílny Yves Rocher. Záběr na osoby bude však pokračovat záběry na lidi, kteří v lesech vysazují stromy. Tyto záběry budou z českých lesů. Reálně se tato situace opravdu odehrává, a tudíž bude velmi pravdivá a vypovídající. V těchto scénách se budou objevovat také děti. To bude symbolizovat, že Yves Rocher myslí také na budoucí generace. Na záběrech z vysazování stromů se budou střídát slow motions pohyby kamerou s normálními. Ukončení těchto scén bude odletem kamery směrem nahoru z korun stromů, aby byl vidět pohled na velkou zalesněnou plochu. Čím více bude kamera oddalovat z lesa bude se zase pomalu vracet do flakonu, který však nekončí zavřením víčka, ale hlubokým nádechem herečky. Ta výrazem tváře znázorní, že jí obsah kelímku voní a podívá se z místnosti na balkon, kde má mnoho vysazených květin, které opylují včely. Nakonec se zobrazí logo společnosti a záběr na rozkvetlý balkon, s dalšími rostlinami v pozadí zakončí celý spot. Lidský faktor má znázorňovat šetrnost produktů ke spotřebitelům a včely všeobecnou ochranu zvířat, které Yves Rocher dělá a ve kterém právě včely představují dominantní část, díky mnoha úlům, které se nacházejí v LaGacily.

Celý spot doprovází jemná, až lehce zasněná hudba, doprovázená mužským voice overem. Tón hlasu je klidný a níž posazený. V momentě nádechu herečky hudba utichne a lehké tóny se opět rozeznějí při pohledu na balkon. Vyvrcholení hudby je při vystoupení kamery nad zalesněnou krajinu. Voice over bude obsahovat hodnoty značky, úspěchy, kterých se již v České republice podařilo dosáhnout, cíle do budoucnosti a také jednu hlavní message, kterou si má divák odnést. A sice tu, že on sám je součástí tohoto celého procesu. Yves Rocher mu vyjádří díky, že se podílí na něčem prospěšném a bude ho motivovat pokračovat.

11.2.3 Timing kampaně

Tato kampaň, jelikož bude provázet značku v podstatě po celý rok, bude vyžadovat nejméně měsíc příprav, optimálně 5 týdnů. Nejdůležitější fází v přípravách bude uchopit myšlenku, dramaturgii a scénář celého spotu. Tato kreativní část, včetně všech kol diskuzí a úprav s klientem potrvá alespoň dva týdny. Příprava již samotného spotu, jako je výběr produkčního týmu, režiséra či kameramana může probíhat souběžně. Avšak je velmi

důležité, aby přípravy spolu s těmi dalšími subjekty probíhali až v moment, kdy bude jasné stanoveny, jak bude spot vypadat a co by v něm mělo zaznít. Následné natáčení spotu by mělo pokrýt maximálně dva natáčecí dny. Poté by se finalizaci mohl věnovat týden. V tomto týdnu by byl dokončen střih, hudba, namluvení voiceoveru a řádné odevzdání do televize za pomoci agentury.

Samotné spuštění kampaně autorka navrhuje rozdělit do tří fází. Ta první, která by diváky navnadila a postupně je začala informovat, která by trvala dva měsíce. Následně by byl vrchol celé kampaně, kdy by se divákům odhalila podstata a přesné sdělení kampaně. Toto by trvalo po dobu tří měsíců. Následovala by fáze, která by udržovala stále myšlenku při životě po dobu dvou měsíců. Konečná fáze, která by nastala po kratší odmlce by měla za úkol připomenout lidem celou kampaň a on air by byla po dobu jednoho měsíce.

Teasingová fáze, která by upoutala pozornost diváků by sestávala ze dvou spotů, které by se objevovali v průběhu reklamního bloku. Tyto dva spoty by byly ve formátu 15 vteřin a obsahovaly by části a záběry z hlavního, 60 sekundového spotu. Start této fáze autorka navrhuje na 1. únor a její konec na 31. březen. Během reklamního bloku, kdy se v těchto měsících primárně objevují reklamy upozorňující na Valentýnské akce, jarní slevy a do popředí se také dostávají Velikonoce, se budou tyto dva spoty, které nemají prodejní charakter, odlišovat a mohou tak na sebe upoutat pozornost.

Největší vrchol reklama zažije v období dubna až června. V těchto měsících bude v televizi prezentována hlavní část kampaně a to 60 sekundový edukační spot. Ten se bude přehrávat v reklamním bloku v hlavním vysílacím čase.

Třetí fází bude jakási forma „udržovací“ fáze. V tomto případě bude moci divák shlédnout čtyři verze 10 sekundových sponzorských vzkazů v hlavních vysílacích časech, a to po dobu dvou letních měsíců.

Po tomto intenzivním období bude, co se televizní propagace týká, krátká pauza a sponzorské vzkazy se na obrazovkách opět objeví až v listopadu. Tyto krátké spoty budou mít za úkol lidem brandbuildingovou kampaň připomenout.

Detailní timing kampaně je zobrazen v příložené tabulce.

11.2.4 Rozpočet kampaně

Rozpočet televizní kampaně zahrnuje:

- Produkční budget pro agenturu, ve kterém je obsažena veškerá kreativní část.

- Produkční rozpočet na výrobu spotu, který obsahuje náklady na přípravu a výrobu spotu, režiséra, kameramana, celý štáb a produkční tým
- Postprodukci včetně buyoutů hudby a speakera na jeden rok užití v televizi i online.

Detailní popis položek, je zobrazen v příložené tabulce.

11.2.5 Výhody kampaně

Výhodou této brandbuildingové televizní kampaně je bezpochyby vysoký dosah mezi diváky. Díky možnosti, kterou televize nabízejí, je také příležitost tento zásah ještě zvýšit, a to placenou reklamou před a během pořadu či programu v podobě sponzorských, desetisekundových spotů. Například během tzv. prime time. Díky spojení obrazu a zvuku je vysoký potenciál v zapamatování si reklamy a spojení si se značkou. V tomto případě, lze také doufat, že dojde k tzv. WOM (word of mouth) marketingu a lidé se budou o reklamě bavit mezi sebou. Jak bylo již v úvodu této kapitoly zmíněno, tak je televize stále považována za věrohodné médium, což je pozitivní pro značku.

11.2.6 Rizika kampaně

Rizika, která značce hrozí při prezentaci v televizi mohou být například tak zvaný second-screen problém. V tomto případě se jedná o efekt, který je sice ještě stále nový, ale čím dál častější. V praxi to znamená, že uživatel v momentě, kdy během sledovaného pořadu začnou reklamy, začne také používat mobil a věnuje se jinému obsahu než tomu, který se mu snaží sdělit reklamy. Za riziko lze také bez pochyby považovat možnost přetáčet reklamy anebo během reklam přepnout kanál. Jestliže jsou lidé, kteří se k reklamám z nějakého důvodu, během sledování televize, vůbec nedostanou, je více než jasné, že tuto brandbuildingovou a edukativní reklamu nikdy nezachytí. Dalším rizikem pro realizaci televizní kampaně je beze sporu finanční náročnost kampaně. Za riziko lze také považovat menší možnost zasáhnout určitou cílovou skupinu. Avšak toto je velmi sporné. Pokud zasáhne reklama co největší široké spektrum lidí, může to být považováno za výhodu. Rizikem může být také neschopnost operativních změn či zahlcení lidí podobným obsahem.

11.3 Kampaň s využitím influencerů

Influenceri jsou oblíbenou součástí, jak značky mohou propagovat své produkty, služby nebo vize. Pro účely budování image značky a edukace v oblasti CSR jsou vhodným komunikačním prostředkem z důvodu zásahu širokého spektra publika. Důvodem pro

zvolení této možnosti propagace byly také výsledky, které vzešly z dotazníkového šetření. Zde se autorka zajímala o to, zda dotazovaní sledují značku Yves Rocher na Instagramu či Facebooku. Bohužel z výzkumu vzešel fakt, že z 317 odpovědí na tuto otázku více než 96 % dotazovaných uvedlo, že v obou případech značku nesledují. Proto autorka vnímá komunikaci CSR aktivit na sociálních sítích, pouze ze strany značky, jako nedostačující a je potřeba ji podpořit. Komunikace skrze influencery může být autentičtější než prostřednictvím oficiálních kanálů značky, a tak může být pro publikum sympatičtější.

11.3.1 Zpracování kampaně

Jelikož budou influenceři komunikovat tuto kampaň souběžně se spotem, který bude vysílán v televizi, je nesmírně důležité, aby jejich kreativa byla v souladu s touto reklamou. Na druhou stranu je zase podstatné, aby byla jejich komunikace uvěřitelná, a proto bude důležité, aby jejich sdělení bylo autentické.

Influenceři budou v průběhu roku zveřejňovat příspěvky s ekologickou tematikou. Příspěvky zaměřené na všechny součásti CSR aktivit, které Yves Rocher dělá. Materiál pro jejich profily jim může dodávat agentura. Každopádně preferovaná varianta je, aby si content creatori obsah vytvořili sami. Influenceři budou nejdříve sdílet sadu instagramových stories, které jejich sledující navnadí na budoucí obsah. Obsahem těchto stories budou video zprávy, ve kterých, z úst content creatorů, budou zaznívat pobídky veřejnosti, k většímu zájmu o ochranu přírody. Budou se zde také objevovat videa, ve kterých influenceři budou ve spojení s přírodou. Například budou sázet květiny, procházet se v lese nebo očesávat stromy na zahradě. Cokoliv, kde by mohli zdůraznit, jak je pro nás příroda důležitá a že je potřeba se o ni starat a také ji poděkovat, za vše, co lidem dává. Jejich obsah však před zveřejněním bude kontrolovat agentura a klient, zda je vše v souladu s kampaní. Veškerá komunikace bude po celou dobu podepsaná Yves Rocher. Mimo jiné, budou také zveřejňovat kratší sestřihy z hero spotu do svého feedu. V tomto příspěvku bude popis, který představí, jaké společnost provozuje CSR aktivity. Doprovodí to sada instagramových stories, ve kterých influenceři představí lidem typy, jak oni sami mohou přispět k ochraně životního prostředí.

V případě offline akce Sázejme pro planetu, budou influenceři informovat své sledující ve dvou instagramových stories, kde je budou zvat, aby se k nim na tuto událost přidali. Podají jim infomorce o tom, kdy a kde se sázení uskuteční, a hlavně také proč jej Yves Rocher pořádá. Pro větší podporu povědomí o této aktivitě k tomu také ještě zveřejní jedno video ve feedu. K tomuto postu jim agentura dodá graficky zpracovaný materiál. Content creatori ho

doplnění o popisek, který jejich publiku prozradí, že také oni se zapojí do této akce. Tím zvýší zájem veřejnosti o vysazování stromů. Samozřejmě v den akce nesmí chybět živý záznam. Influenceri budou v průběhu sázení zveřejňovat instagramové stories jak událost probíhá. Ty budou kombinací fotografií a videí. Ve videích určitě znovu zazní, proč se taková akce koná a jak lidé sami mohou pomoci. Po skončení akce se na profilech influencerů objeví ještě záznam v podobě carouselu. V popisku zazní, nejen kolik se na akci podařilo vysadit nových stromů, ale také úspěchy z minulých let a jaký je plán do budoucnosti.

Influenceri budou mít také sérii „Věděli jste?“. V pravidelných intervalech budou přidávat instagramové stories ve kterých budou své sledující postupně seznamovat s vizemi a cíli Yves Rocher. Také budou informovat o všem co již společnost dělá a co již dokázala. V návaznosti na to, budou mít na jeden den propůjčený instagramový účet Yves Rocher a budou publikovat a zaznamenávat svůj den s Yves Rocher. U každého content creatora bude zvolena jiná lokalita. Jeden z nich bude publikovat z laboratoře, druhý z pobočky, další například z pěstírny. Vše bude záležet na přesných možnostech a atraktivitě lokalit. K této aktivitě se ještě přidá i upozornění na jejich vlastním instagramu, že se jejich sledující mají druhý den dívat právě na profil značky a taky foto report se záznamem jejich dne.

Jelikož se Yves Rocher, kromě ochrany přírody, zabývá také oblastí týkající se lidí, bude jedno období věnováno právě tomuto tématu. Na konci roku budou influenceri dávat na své instagramové profily rady a typy, jak je možné zpříjemnit den lidem, kteří jsou například sami i na Vánoce, nebo lidem, kteří musí na Štědrý den pracovat. Dětem, kteří jsou v dětských domovech či pacientům v nemocnicích nebo lidem bez domova. Příspěvky budou situovány kolem vánočního období, které může být pro mnohé lidi velmi smutné. Dává tedy smysl, že společnost, které záleží na jejich zaměstnancích a má mnoho projektů, které oceňuje ženy, jenž se angažují v dobročinných akcích, bude pomocí influencerů komunikovat to, aby lidé nezapomínali šířit dobro a pomáhat ostatním. Influenceri budou tuto aktivitu sdílet pomocí instagramových video stories.

Další aktivita, která bude v režii influencerů, bude navrhnout společnými silami, vizuální stránku merchandise o který bude následně soutěž na profilu každého z nich, a také na profilu Yves Rocher, probíhat. Cílem soutěže na profilu značky, na kterou upozorní content creatori, je zvýšit aktivitu a počet fanoušků. Den, kdy budou influenceri společně vymýšlet, jak by soutěžní merchandise mohl vypadat, bude zaznamenáván na kamery a vznikne z něj takzvané making off video, které bude influencerům k dispozici, aby ho použili na své

sociální sítě. Kromě toho budou sami navazovat, pomocí instagramových stories, své sledující, že se něco chystá. Jakmile bude soutěž aktuální, tak každý z influencerů bude mít jeden originální kousek. O ten se bude soutěžit formou formou zaslaných fotografií od fanoušků, kdy zaznamenají, jak dělají nějakou prospěšnou věc.

11.3.2 Navrhování influencerů kampaně

Pro tuto kampaň autorka navrhuje využít nejméně 6 influencerů s vysokým počtem sledujících, aby bylo zasaženo co největší možné publikum. Byť se jedná o kosmetiku, která by se mohla zdát více jako ženská záležitost, tak autorka navrhuje zapojit také mužské influencery. Toto doporučení je podloženo také skutečností, že se nejedná o prodejní kampaň, ale čistě o brandbuildingovou a edukativní. Případné zvýšení prodeje produktů Yves Rocher, na základě influencerské kampaně, je až druhořadým a příjemným benefitem.

Pro tuto kampaň se autorce jeví jako vhodní influenceri:

- **Tamara Klusová** – Instagram – Tamara je velmi známá svou láskou k přírodě a snaží se o takzvaný zero waste životní styl, ke kterému vede také své děti. Na svém profilu má 160 000 fanoušků, které by mohla oslovit a kampaň zaujmout. Často se u ní objevují příspěvky z přírody, a proto by například projekt Sazení stromů vypadal velmi věrohodně a s tonalitou jejího profilu dává smysl.
- **Klára Vytisková** – Instagram – se v rozhovoru „Jak na věc: EKO tipy českých celebrit“ pro časopis Elle nechala slyšet, že ráda kompostuje, a dokonce je to pro ni automatické. Ráda nosí věci ze secondhandů a snaží se žít udržitelně. V domácnosti se snaží jíst méně masa a rádi renovují starý nábytek, aby se vyhnuli konzumu (Jak na věc, 2021). Její fanoušci, kterých má na Instagramu téměř 39 000 by spolupráci s Yves Rocher mohli hodnotit kladně.
- **Terezie Kovalová** – Instagram – která také podala rozhovor do časopisu Elle (Jak na věc, 2021), se zmiňuje o tom, jak mohou být změny k více ekologickému přístupu náročné a že je to v pořádku. I ona by byla vhodnou influencerkou pro osvětu a edukaci o zodpovědném přístupu k lidem a přírodě Yves Rocher.
- **Kovy** – Instagram, Youtube – je obecně známý jako „edukátor“ a také má velmi kladný vztah k ekologii. A je více než jasné, že má opravdu velký zásah na své publikum. Na svém instagramovém účtu má 803 000 sledujících na svém youtubovém kanále 873 000 odběratelů.

- **Jan Cina** – Instagram – má na svém instagramovém účtu téměř 43 000 fanoušků a je známý tím, že rád pomáhá a věnuje se dobročinnosti.
- **Přemek Forejt** – Instagram – je proslulý tím, že v kuchyni spotřebuje vše, co je možné. Nemá rád plýtvání, a tak ve svých receptech využívá každou surovinu na maximum. Tento koncept se dokonale slučuje s vizemi Yves Rocher.
- **A cup of style** – Instagram – tyto influencerky jsou již dlouhou dobu ve spojení s Yves Rocher. Jejich instagramový profil má 136 000 sledujících, avšak spolupráce není nijak výrazně viditelná. „Oblíbené influencerky Lucka a Nicole, známé jako duo „A Cup of Style“, spolupracují se značkou Yves Rocher už řadu let. Za tu dobu si spoustu produktů důkladně vyzkoušely a také zamilovaly“ (Yves Rocher, © 2021). Vzhledem tonalitě a předchozí zkušenosti se značkou, se jeví jako vhodnými kandidátkami pro doplnění šestice navrhovaných influencerů.

Navrhování influencerů mohou zasáhnout různé publikum, jelikož jsou mezi nimi různé typy. Každý se angažuje v jiné oblasti. Tamara je hodně orientovaná na maminky. Klára a Terezie jsou z oblasti hudby, přičemž každá z nich se věnuje jinému stylu, a tudíž má každá z nich šanci oslovit rozličné publikum. Kovy je typický influencer, ale má široký záběr, a hlavně je oblíbený mezi mladšími konzumenty. Jan je herec a Přemek kuchař. Každý z influencerů může oslovit jinou cílovou skupinu.

Možnou strategií také je vybrat jednu známou tvář, která by mohla zastupovat roli ambasadora značky. Do této role by bylo ideální vybrat jednu osobnost, která by figurovala nejen v brandbuildingové a edukační kampani, ale stala by se tváří pro dlouhodobou komunikaci značky a jejich produktů. Tato osoba by ideálně neměla být přehnaně mediálně známá. V ideálním případě by to mohl být někdo, kdo má již velkou fanouškovskou základnu, ale není ještě spojován s žádnou kosmetickou značkou anebo nějakou velkou událostí a není u ní negativní PR potenciál. Autorka navrhuje využít Alexandru Sedláčkovou, která má na svém profilu skoro 80 000 sledujících.

Dále se také nabízí možnost využít, pro dílčí komunikaci kampaně, menší influencersy, kteří by mohli zastřešit propagaci pouze jednotlivých částí kampaně. Například pouze z jednoho eventu, ze kterého by na své sociální síti vytvořili obsah, že se v určitý den připojili k určité akci. Zvýšil by se tak opět dosah osloveného publika. Vybraní content creators by určitě také měli mít vztah k přírodě, k dobročinným akcím či být jinak prospěšně založeni. Nemusí mít více než 10 000 fanoušků na svém profilu, jelikož se jedná o doplnění influencerské kampaně.

11.3.3 Timing kampaně

Aby kampaň působila důvěryhodně, nemůže to být jen chvilková nebo jednorázová záležitost. Kampaň je třeba udržovat při životě konstantě, alespoň po dobu jednoho roku. A po této, velmi intenzivní, kampani v podobných aktivitách i nadále pokračovat. Influencery je nutné zapojit do všech offline akcí, které Yves Rocher pořádá a vytvářet z nich obsah na své sociální sítě a také na profily influencerů. Kromě toho je důležité fázovat jejich komunikaci tak, aby byla zveřejňována souběžně, ale efektně s televizní reklamou.

V první přípravné fázi je nejdůležitější influencersy oslovit, navázat s nimi spolupráci, vysvětlit jim záměr kampaně, podepsat s nimi smlouvy a vyřešit veškeré náležitosti. Toto, po domluvě s klientem, zastřeší agentura.

V druhé přípravné fázi proběhne focení s influencersy. Tento materiál budou moci využívat v komunikaci na svých profilech, ale také je bude moci využívat značka pro komunikaci na sociálních sítích.

A to nejdůležitější na závěr. Influenceri dostanou přesné zadání, co bude jejich úkolem s upřesněním časové osy, kdy budou co komunikovat a kde bude potřeba jejich fyzická přítomnost.

Samotná kampaň, kdy začnou influenceri komunikovat na svých sociálních sítích bude probíhat v několika vlnách. Ta první odstartuje v březnu, společně s televizním spotem. A potrvá do konce dubna. Tyto dva měsíce jsou alokovány pro odkomunikování úvodu do celoroční aktivace. Je zde počítáno s časovou rezervou a také s rozlišným zveřejňováním jednotlivých influencerů. Jejich komunikace záměrně startuje v průběhu teasingových verzí spotu a pokračuje i během spuštění 60 vteřinového klíčového videa. V těchto dvou měsících bude obsahem jejich komunikace navnazení publika pomocí instagramových stories z přírody a také zveřejnění samotného spotu, jak je již rozepsáno v předchozí kapitole.

Ostatní online aktivity budou probíhat napříč celým rokem. Influenceri budou mít termíny sdílení rozdělené, tak aby nepublikovali ve stejný čas. Tím se docílí toho, že nebude žádné hluché období a komunikace tak bude neustálá. Návrh tohoto rozložení je rozepsán v příložené tabulce.

Komunikace události Sázejme pro planetu proběhne na začátku září, kdy bude potřeba vyplnit mezeru v televizi. Teasing kampaně začne však už v létě, aby se tak se zvýšil zájem o ni. Aby se kampaň udržela stále aktivní je tato komunikace rozdělena do několika fází a bude velmi intenzivní. Navnazení na tuto akci 14 dnů před událostí na konci srpna. V září

potom ze samotného realizačního dne. A týden po akci ještě připomínající příspěvek, který zrekapituluje celý den.

Propůjčení instagramového účtu značky bude vždy připadat na jeden den v měsíci, pro jednoho influencera. S touto aktivitou content creatori začnou v červenci a skončí v listopadu.

Měsíc prosinec bude věnován příspěvkům, ve kterých se influenceři podělí se svými fanoušky o to, jak mohou lidem kolem sebe udělat radost a že by neměli zapomínat šířit dobro.

Detailní timing kampaně je zobrazen v příložené tabulce.

11.3.4 Rozpočet kampaně

Rozpočet influencerské kampaně zahrnuje produkční budget na výrobu fotografií, které budou content creatori moci využít při komunikaci na svých sociálních sítích a také making of video z přípravy merchandise. Dále pak výši jednotlivých odměn pro ně. Odměna zahrnuje také výkup práv na fotografie, pro Yves Rocher, na jeden rok užití v online prostředí. V rozpočtu je také zohledněna práce agentury. Detailní rozpočet je rozepsán po položkách v příložené tabulce.

11.3.5 Výhody a příležitosti kampaně

Velkou výhodou využití influencerů pro tuto kampaň je, že při výběru daného content creatora se lze přesně zaměřit na jeho sledující a zasáhnout tak přesně publikum, které má být osloveno. Také díky velikosti influencera je jasné, že bude o kampani informováno velké množství lidí. Kampaň bude komunikována více autenticky. Lidé, kteří svého oblíbeného content creatora ho sledují z nějakého důvodu a jsou tedy zvyklí na to, jak k nim mluví, jak s nimi komunikuje a rozumí mu. Kampaň navíc zůstane online dlouhou dobu, jelikož je bude rozdělena do více fází, a i zpětně bude dohledatelná na profilu influencera. Pro zvýšení dosahu navíc může sama značka tyto příspěvky přesdílet a zasadit se o větší zájem kampaně. Navíc, pokud se značka spojí s dobře zvoleným influencerem, tak jí stoupne určitá prestiž a oblíbenost či zájem o ni a její produkty u lidí, kteří se o ní dozvědí až právě díky komunikaci influencera.

11.3.6 Rizika a nevýhody kampaně

Mezi rizika kampaně skrze influencery určitě patří influencer sám. Zde je vždy riziko, že dané výstupy nebudou kvalitní, dodány včas, nebudou mít vypovídající hodnotu anebo budou v rozporu s hodnotami značky. Také je zde určitý PR faktor. Pokud se bude na influencera, z jakéhokoliv důvodu, pohlížet v negativním světle může to vrhnout negativní pohled také na značku samotnou. Za hrozbu lze určitě pokládat špatný výklad sdělení publika či negativní reakce na něj. Dalším velkým rizikem je také spojení influencera s jinými značkami. Jestliže se na jeho profilu bude objevovat horentní množství reklam, nemusí to vůbec působit věrohodně a klesne tak i věrohodnost značky. Jako v každé kampani, i v této je samozřejmě velkým rizikem finanční náročnost. Influenceři si mohou za toto plnění diktovat až směšně vysoké honoráře. To by mohlo značně přinést finanční ztrátu, kde ale není zaručena návratnost, dokud nebudou známy statistiky z kampaně. Jedná se tedy spíše o odhad v začátcích spolupráce s daným content creatorem. V tomto případě je nesmírně důležité se dobře rozhodnout, se kterým influencerem bude spolupráce navázána.

11.4 Aktivity doprovázející kampaň

Každá kampaň je efektivnější, když ji doprovází aktivity, do kterých se mohou zapojit samotní spotřebitelé, když na ně bude cíleno také v online prostředí anebo z čeho budou mít nějakou hmatatelnou upomínku. Proto autorka doporučuje využít následujících možností zvyšujících efektivitu kampaně. Všechny tyto navrhované metody jsou zohledněny v příloženém rozpočtu.

11.4.1 Zapojení publika

Jelikož je během roku mnoho offline akcí, které Yves Rocher realizuje a do kterých budou zapojeni také vybraní influenceři, je v tomto případě na místě, aby se zúčastnili také diváci. Například v rámci dne Plant for life by lidé mohli jít sadit stromy společně s influencery a dostat například od Yves Rocher certifikát o svém vlastním stromu. Lidé tak budou mít pocit, že jsou součástí značky a něčeho většího. I v tomto případě bude fungovat world of mouth marketing na sociálních sítích samotných aktérů, kteří se budou chtít podělit s ostatními přáteli. Pokud lidé na svých sociálních sítích zveřejní příspěvek, kde bude označen profil značky, tak ho Yves Rocher přesdílí na svůj profil. Tím vytvoří v lidech pocit, že jsou součástí komunity a budou věnovat více pozornosti aktivitám, které společnost dělá.

11.4.2 Bannerová a online reklama

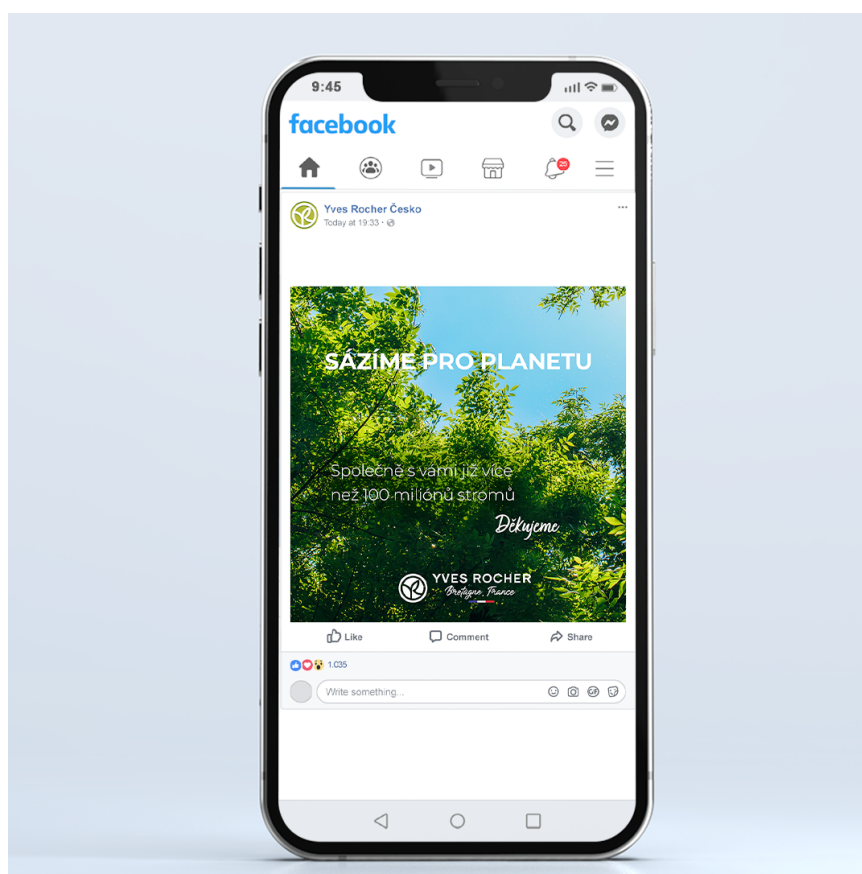
Bez tohoto druhu reklamy se snad žádná velká kampaň neobejde. A proto autorka navrhuje využít také bannerovou reklamu. Aby byla celá kampaň jednotná, tak i v tomto případě se nebude jednat o prodejní kreativitu s call to action k nákupu, ale naopak. Kreativní zpracování bude podporovat brandbuildingovou kampaň a místo pobídky pro uskutečnění nákupu zde bude kladený apel na to, aby lidé například přispěli určitou částku na vysazení nového stromu. K tomu je budou vybízet call to action buttons a také QR kódy, přímo na bannerech či brandingu, které jsou čím dál více v oblibě a jsou uživatelsky velmi přívětivé. Zajištění mediálního prostoru a jeho správu bude mít na starost mediální agentura, a tudíž je v rozpočtu započítána pouze výroba od kreativní agentury.



Obrázek 14 Návrh banneru (Zdroj: vlastní zpracování)

11.4.3 Komunikace na sociálních sítích značky

Důležité samozřejmě bude, aby značka velkou část komunikace na svých sociálních sítích, během této kampaně, držela ve stejné tonalitě. Mimo jiné bude také podstatné, aby se na profilech značky objevily příspěvky influencerů a reklamní klíčový spot. Tím se zvýší dosah na obou stranách. Na Facebook bude použita 15 vteřinová verze, která bude zveřejněna ve feedu s mediální podporou. Na Instagramu bude použita 30 vteřinová verze, taktéž ve feedu profilu za použitím mediální podpory. Důležité je, aby to nejdůležitější sdělení bylo ukázáno do 8 sekund, aby mu lidé věnovali dostatečnou pozornost.



Obrázek 15 Návrh příspěvku na Facebook (Zdroj: vlastní zpracování)

11.4.4 Merchandise

V rámci této kampaně by mohl hrát svou roli jedinečný, limitovaný merchandise, který by navrhli influenceri společnými silami a lidé by měli možnost ho získat například v soutěži na instagramovém profilu každého influencera. Mechanika by byla velmi jednoduchá. Člověk by pod soutěžní příspěvek na instagramovém profilu content creatora zveřejnil komentář anebo by mu zaslal fotografii, která znázorňuje, jak dělá něco prospěšného pro své

okolí. Následně by influencer vylosoval jednoho sledujícího a ten by tento originální merchandise získal. Stejná soutěž by probíhala také na profilu Yves Rocher, na kterou by influenceři odkazovali po skončení soutěže na své profily. Ti lidé, kteří tedy neměli štěstí u něj, by mohli získat druhou šanci na profilu značky. Tato soutěž by přivedla nové sledující na profil Yves Rocher, ale hlavně by lidé udělali něco prospěšného pro planetu anebo někoho ve svém okolí, a navíc by se rozšířil merchandise značky mezi širokou veřejnost. Distribuci bude mít na starost sama společnost, a tudíž s ní není nikterak pracováno v rozpočtu.

11.5 Rozpočet vedlejších nákladů

Byť je tato projektová část zaměřená zejména na televizní a influencerskou kampaň, je nezbytné, alespoň rámcově vyčíslit náklady, které budou tyto dvě hlavní formy komunikace doprovázet. Další náklady, spojené s touto kampaní jsou:

- Produkční budget pro agenturu, která zastřeší kreativní zpracování a grafické zpracování bannerů, příspěvků na sociální síti Yves Rocher, návrh vizuality a zajištění merchandise společně s influencerem a komunikaci s výrobcem či dodavatelem. Distribuce merchandise zákazníkům bude v režii společnosti, a tudíž není nijak započítána do rozpočtu. Budget alokovaný na výrobu merchandise, stanoví klient. Agentura s touto informací bude nakládat tak, aby nebylo nutné ho přesáhnout.

Žádný z rozpočtů neobsahuje přípravu a realizaci eventů, jelikož toto je v kompetenci eventové agentury a pro tento případ to není součástí budování image značky. Podrobnější popis položek je rozepsán v příložené tabulce.

12 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části autorka navrhla dvě hlavní možné cesty, kterými se může kosmetická společnost Yves Rocher vydat, aby zvýšila povědomí o CSR aktivitách, které provozuje. Tou první cestou je televizní kampaň, jenž je rozdělena do několika vln a pomocí jednoho klíčového spotu a několika sestřihů informuje společnost o těchto aktivitách. Společně s tím bude probíhat influencerská kampaň napříč celým rokem. Ti budou komunikovat na svých sociálních sítích aktivity vymyšlené pro online, ale také zaznamenávat účast na offline událostech. Pro posílení kampaně jsou také navrženy aktivace jako bannerová kampaň či zapojení publika a unikátním Yves Rocher merchandise. Tyto varianty byly navržena na základě výsledků z marketingového výzkumu, ve kterém autorka zjistila, že publikum není o těchto aktivitách dostatečně informováno a že právě televizní reklama by to mohla změnit. Dále bylo také z výzkumu patrné, že lidé společnost nesledují na jejich profilech, a tak se autorka rozhodla zvýšit tuto aktivitu pomocí influencerů.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, do jaké míry a jak dobře znají čeští spotřebitelé společensky odpovědné chování kosmetické značky Yves Rocher. A zda to, že firma aplikuje mnoho CSR aktivit, nějak ovlivňuje jejich nákupní rozhodování a chování. Zda to ve spotřebitelově očích, vrhá společnost lepší světlo, a právě proto ji kupuje.

V první části práce byly popsány teoretická východiska práce. Těmi jsou hlavně společenská odpovědnost firem a firemní image. Jelikož bývá pojem firemní image často zaměňován s firemní identitou, byl tento rozdíl detailně vysvětlen. U popisování Corporate Social Responsibility byly představeny hlavní pilíře, na které lze CSR dělit, její principy a vývoj. Dále byly také popsány formy a koncepty, které úzce souvisejí se společensky odpovědným chováním firem. Teoretická část v sobě také má metodologický popis praktické části a zhodnocení výhod či nevýhod vybraných výzkumných metod.

Praktická část se tedy věnuje interpretaci dat z kvalitativního, ale také z kvantitativního dotazníkového šetření, které s sebou přineslo zjištění o povědomí CSR aktivit, které kosmetická společnost Yves Rocher aplikuje. Toto zjištění s sebou přineslo závěr, že mnoho příležitostných, ale i těch pravidelných konzumentů značky nemá o těchto aktivitách ponětí. Menší procento účastníků tyto aktivity sleduje jen z povzdálí a mám o nich malý přehled.

Na základě zjištěných dat bylo v projektové části navrženo řešení, v podobě dvou komunikačních forem, jak tyto aktivity veřejnosti více přiblížit. Byla navržena televizní kampaň, která slouží pouze pro informovanost a edukaci diváků. Nikoliv jako prodejní kampaň. Druhou navrhovanou variantou je komunikace CSR aktivit společnosti, skrze influencery, kteří mají k tématu ekologie velmi blízký vztah. V obou případech byla stanovena rizika a nevýhody kampaně, ale také výhody, které s sebou přinese. Také byl sestaven rozpočet a pro influencerskou kampaň zvoleni vhodní kandidáti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] AAKER, David A. 2003. Brand building: budování obchodní značky. Brno: Computer Press. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BAJČAN, Roman. 2003. Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. Praha: Management Press. 83 s. ISBN 80-726-1096-1.
- [3] FORET, Miroslav. 2003. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. 50s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] HAGUE, Paul N. 2003. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, in-
- [5] terpretace získaných údajů. Praha: Computer Press. Business books. 70 - 83 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. 2000. Strategie firemní
- [7] komunikace. Praha: Management Press. 74 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [8] JANATKA, František, 2017. Podnikání v globalizovaném světě. Praha: Wolters Kluwer. 61 - 62 s. ISBN 978-80-7552-754-7.
- [9] JONES, David, 2014. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha:
- [10] Management Press. 20 - 30 s. ISBN 9788072612697.
- [11] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 2014. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design. 15, 94 s. ISBN 978-80-260-6771-9
- [12] KAŠPAROVÁ, Klára. 2011. Reportování o společenské odpovědnosti podniku. Brno:
- [13] Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. 15 - 15 s. ISBN 978-80-210-5694-7.
- [14] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. 2013. Moderní přístupy ke společenské odpověd-
- [15] nosti firem a CSR reportování. Praha: Grada. Management. 44, 59 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

- [16] KISLINGEROVÁ, Eva, Ivan NOVÝ, a kolektiv. 2005. Chování podniku v globalizujícím se prostředí. Praha: C. H. Beck. 77 s. ISBN 80-7179-847-9
- [17] KOVAŘÍKOVÁ, Jarka. 2016. Interní komunikace je nutnost!. Praha: Siria. 125 s. ISBN 978-80-906367-0-5.
- [18] KOZEL, Roman, a kolektiv. 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. Expert. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [19] KULDOVÁ, Lucie. 2010. Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální
- [20] odpovědnost v praxi. Kanina: OPS. 18 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [21] KULDOVÁ, Lucie, 2012. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická
- [22] CSR. Plzeň: Nava. 25 s. ISBN 978-80-7211-408-5
- [23] KUNZ, Vilém. 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [24] KURTZ, David L. a Louis E. BOONE. 2015. Contemporary marketing. 13. vyd. Vlastní překlad. South-Western: College Pub, 2014. ISBN 9781285187624.
- [25] MIOVSKÝ, Michal. 2006. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu.
- [26] Praha: Grada,. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
- [27] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. 2010. Společenská odpovědnost organizace: CSR
- [28] v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada. Management. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [29] PETŘÍKOVÁ, Růžena. 2008. Společenská odpovědnost organizací. Ostrava: DTO CZ.
- [30] 34 - 35 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- [31] SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ, 2016. Etika v podnikání a hodnoty trhu. Praha:
- [32] Grada Publishing. 177 - 180 s. ISBN 978-80-247-5545-8.

- [33] SCHULTZ, Majken, 2005. Corporate branding: Purpose/People/Process. 10. vyd. Vlastní překlad. CBS Press. 36 s. ISBN 87-630-0140-3.
- [34] SVOBODA, Václav, 2009. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-2866_7.
- [35] ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. 2012. Etika, ekonomika, příroda.
- [36] Praha: Grada. 163 s. ISBN 978-80-247-4293-9.
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada.
- [38] Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [39] ZDRAŽILOVÁ, Dana. 2010. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost
- [40] a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck. 1 - 2 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Kvalifikační práce

- [41] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2011. Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Teze disertační práce. 54 s. ISBN 978-80-7454-070-7.

Internetové zdroje

- [42] 4. ročník ekologického ocenění Země žen zná své vítězky. In: wellnessnoviny.cz [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/4-rocnik-ekologickeho-oceneni-zeme-zen-zna-sve-vitezky/>
- [43] 10 výhod televizní reklamy. In: Atmedia.cz. [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/deset-vyhod-tv-reklamy>
- [44] 14 otázek a odpovědí o CSR. In: Business Leaders Forum. [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/14-otazek-a-odpovedi-o-csr/>
- [45] ATO - Nielsen Admosphere - televizní výzkum. Kontinuální výzkum, 2. kvartál 2021 In: nielsen-admosphere.cz [online]. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/tv-vyzkum>
- [46] Business this week, 1999. In: The Economist [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.economist.com/node/237974>

- [47] EUROPEAN COMMISSION, 2011. Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action. [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné online: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_11_730
- [48] FRIŠTENSKÁ, Hana et al. 2013. Průvodce Občanským zákoníkem pro nadace a nadační fondy. In: Justice.cz [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/Pruvodce-obcanskym>
- [49] Chráníte přírodu? Ucházejte se o Ocenění Země žen 2011. In: zenyprozeny.cz [online]. Publikováno 19. 5. 2010, 00:00:00 [cit. 2022-03-10] Dostupné z: <http://www.zenyprozeny.cz/art/2561-chranite-prirodu-uchazejte-se-o-oceneni-zeme-zen-2011/>
- [50] Nadace Yves Rocher: Ocenění "Země žen 2010". In: Ekolist.cz [online]. Publikováno 17. 6. 2009. [cit. 2022-03-10] Dostupné z: https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/oceneni-zeme-zen-2010?add_disc=1
- [51] Newton, P. 2019. Little Guide to Instagram Influencer Marketing. London, United States, London. Publikováno. In: vse.cz [online]. Publikováno 10. 10. 2019. [cit. 2022-03-15] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2253466028?accountid=17203>
- [52] Pophal, L. 2016. Influencer marketing: turning taste makes into your best sales people. In: vse.cz <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1843067062?accountid=17203>
- [53] REŠL, Ondřej. 2010. Přítomnost greenwashingu v současné debatě klimatických změn. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce
- [54] Bohuslav Binka. In: Muni.cz [online]. Publikováno 27. 4. 2010. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/289747/fss_m/
- [55] SRI Basics. in: US SIF [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.us-sif.org/sribasics>
- [56] JAK NA VĚC: EKO TIPY ČESKÝCH CELEBRIT. In: elle.cz [online]. Publikováno 17. 4. 2021 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/tistena-elle/jak-na-vec-eko-tipy-ceskych-celebrit>

- [57] @yvesrochercesko, 2022. In: Instagram [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/yvesrochercesko/>
- [58] Yves Rocher Česká republika. 2022. In: Facebook [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/YvesRocherCR>
- [59] @yvesrochercesko, 2022. In: Instagram [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@yvesrochercesko>
- [60] YVES ROCHER | Plant for life: Jak se nám povedlo zasadit 100 milionů stromů díky našim zákazníkům? In: Youtube [online]. Kanál uživatele Yves Rocher. Publikováno 11. 8. 2021. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kdWTSZ6XYqk&t=1s>
- [61] Yves Rocher, ©2021. In: yvesrocher.cz [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.yves-rocher.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CITES	Convention on International Trade in Endangered Species (Úmluva o mezinárodním obchodu s ohroženými druhy volně žijících živočichů a rostlin)
CSR	Corporate Social Responsibility
UEBT	Union for Ethical BioTrade (Unie pro etický bioobchod)
WOM	Word of Mounth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo Yves Rocher (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).....	37
Obrázek 2 Mapa znázorňující četnost celosvětově vysazených stromů (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).....	39
Obrázek 3 Počet vysazených stromů v roce 2021 (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).....	39
Obrázek 4 Mapa znázorňující výsadbu stromů v ČR (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).	40
Obrázek 5 Sazení stromů v České republice (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).....	40
Obrázek 6 Logo certifikace „UEBT“ (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).....	47
Obrázek 7 Logo certifikace „Udržitelné zdroje“ a „Udržitelné získávání zdrojů“ (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).	47
Obrázek 8 Záložka na webových stránkách Yves Rocher „O Yves Rocher“ (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).	49
Obrázek 9 Sociální sítě společnosti (Zdroj: Yves Rocher, © 2021).	50
Obrázek 10 Ukázka komunikace CSR ve feedu na Instagramovém profilu Yves Rocher (Zdroj: @yvesrocehrcesko, 2022)	51
Obrázek 11 Ukázka komunikace CSR ve stories na Instagramovém profilu Yves Rocher (Zdroj: @yvesrocehrcesko, 2022)	51
Obrázek 12 Ukázka komunikace na Facebookovém profilu Yves Rocher (Zdroj: Yves Rocher České republika, 2022)	52
Obrázek 13 Ukázka komunikace CSR prostřednictvím Direct mailu Yves Rocher (Zdroj: Vlastní zpracování).....	53
Obrázek 14 Návrh banneru (Zdroj: vlastní zpracování).....	83
Obrázek 15 Návrh příspěvku na Facebook (Zdroj: vlastní zpracování).....	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha P II: Scénář dotazníkového šetření

Příloha P III: Cenová kalkulace agentury

Příloha P IV: Cenová kalkulace produkce

Příloha P V: Cenová kalkulace zvukového studia

Příloha P VI: Timing kampaně

Příloha P VII: Rozhovor s Magdou

Příloha P VIII: Rozhovor s Terezou

Příloha P IX: Grafy

Příloha P X: Rozhovory s účastníky kvalitativního šetření. Dostupné z:
<https://drive.google.com/drive/folders/11RL04Pxd21b67-6i5t8ctUObofzkOP9u?usp=sharing>

Příloha P XI: Data z dotazníkového šetření. Dostupné z:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/14f1LBOO90L5FCNYVUCDZGbIH0jK8cu-C-8krdkNzRCI/edit?usp=sharing>

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

A) TY A KOSMETIKA

Určitě máš nějaké kosmetické rituály že? Jaké jsou, jak to vypadá?

A děláš to ráno i večer stejně nebo to vypadá ráno jinak než večer?

Jakou značku používáš a jak dlouho?

A proč zrovna tato značka?

A kde jsi na tuto značku poprvé narazil/a?

B) CSR

Co si myslíš o tom, že firmy mají určitou zodpovědnost vůči společnosti a přírodě?

Jak vnímáš to, když nějaká značka se chová zodpovědně vůči společnosti a přírodě?

Proč myslíš, že firmy dělají CSR aktivity?

Znáš nějaké značky, které se v ČR věnují CSR aktivitám?

Co Ty sám/a děláš prospěšného?

C) YVES ROCHER

Jak na Tebe působí tato značka jako na spotřebitele?

Proč jsi ji začal/a používat?

V čem je ti sympatická a co Tě naopak mrzí/co ti chybí?

Které z aktivit, které YR dělá jsou ti nejbližší? Pokud o nich víš. Pojďme si je klidně představit. :)

Doporučil/a jsi někdy a proč YR svým kamarádům?

D) OSOBNÍ ÚDAJE

Pohlaví, věk, profese, rodinný stav

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dobrý den,

jmenuji se Karolina a tento rok se mi snad podaří dokončit magisterské studium na Fakultě Multimediálních komunikací Univerzity T. Bati ve Zlíně. Co mi k tomu může pomoci? Váš čas, který budete věnovat tomuto dotazníku, který je zaměřený na společenskou odpovědnost firem neboli CSR aktivity. A v tomto případě konkrétně na kosmetickou značku Yves Rocher.

Společenská odpovědnost firem je nedílnou součástí snad každé značky či podnikatele. Společensky odpovědný přístup či chování, anglickou zkratkou CSR, je zjednodušeně vše pozitivní, co se firma snaží dělat, a čím kompenzuje svou činnost. Mohou to být ekologicky zaměřené aktivity (vysazování stromů), dobročinné činnosti (podporování sportovních klubů) anebo například rozvoj společnosti či pozitivní přístup k zaměstnancům (školky pro zaměstnance, začleňování handicapovaných lidí do pracovního provozu).

Velmi vám děkuji za pomoc a váš čas,

K.

A) OBECNÉ DOTAZY

Kterou z těchto kosmetických značek znáte? (označit lze více odpovědí)

- a) Avon
- b) Yves Rocher
- c) Dove
- d) L'Oreál
- e) žádnou

Kterou z těchto kosmetických značek kupujete nejčastěji?

- a) Avon
- b) Yves Rocher
- c) Dove
- d) L'Oreál
- e) žádnou

Je pro vás důležitá cena při nákupu kosmetiky?

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

Je pro vás při rozhodování o nákupu důležité, zda kosmetická firma využívá CSR aktivity?

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

Který kosmetický produkt z níže uvedených kupujete nejčastěji? (označit lze více odpovědí)

- a) šampon
- b) sprchový gel
- c) pleťový krém
- d) tělový krém
- e) dekorativní kosmetiku
- f) parfém
- g) jiné

Jak často děláte nákup kosmetiky?

- a) méně než 1x za měsíc
- b) alespoň 1x za měsíc
- c) více než 1x za měsíc

B) CSR

Jak jsou pro vás důležité tyto parametry pro nákup kosmetiky?

cena

design

společensky odpovědné chování značky

účinnost produktů

složení produktů

značka

škála 4 - velmi důležité/spíše důležité/málo důležité/zcela nedůležité

Jste ochotni si za produkt připlatit, když o značce víte, že se věnuje CSR aktivitám?

a) Rozhodně ano

b) Spíše ano

c) Spíše ne

d) Rozhodně ne

O kterých těchto CSR aktivitách jste již někdy slyšeli? (označit lze více odpovědí)

rozvoj okolí, ve kterém firma působí či vyrábí

podpora místní komunity

financování dobročinných projektů

financování sportovních týmů nebo událostí

ochrana životního prostředí

financování kulturních akcí

využívání tzv. fare trade surovin

zapojování národnostních menšin či tělesně handicapovaných lidí do pracovního procesu

jiné...

Která z těchto značek, se podle vás zabývá CSR aktivitami?

ŠKODA AUTO Česká republika

Mc Donalds

British American Tobacco

L'Oreál

Yves Rocher

Avon

Dove

C) YVES ROCHER

Znáte kosmetickou společnost Yves Rocher?

a) ano

b) ne

Nachází se ve vašem městě kamenná prodejna Yves Rocher?

a) ano

b) ne

c) nevím

Nakupujete produkty společnosti Yves Rocher?

a) ano, pravidelně

b) ano, občas

c) ne, pouze jsem je dostal/a jako dárek

d) ne, nikdy jsem je nenakoupila

Pro nákup produktů YR využíváte nejčastěji?

a) nákup v kamenné prodejně

b) nákup na internetu a osobní odběr v kamenné prodejně

c) nákup na internetu a doručení domů

d) jiné - uveďte

Využíváte členství v Yves Rocher klubu a s tím i spojené výhody (dárky, odměny, slevy)?

a) ano

b) ne

Pokud máte možnost si jako dárek za členství a nákupy zvolit “vysazení stromu” děláte to:

a) vždy, když je tato možnost

b) jen občas

c) nikdy, raději volím dárek v podobě produktu nebo slevy

Vybavíte si na značku YR nějakou reklamu (na internetu, v obchodním centru, na ulici)

a) ano

b) ne

Kde jste na tuto reklamu narazil/a? (označit lze více odpovědí)

a) na sociálních sítích

b) na internetu

c) v obchodním centru

d) v kamenné prodejně

e) v tisku (časopisy, letáčky)

f) ve veřejném prostoru (ulice, zastávky)

g) nevím

Sledujete značku YR na Instagramu?

a) ano

b) ne

Sledujete značku YR na Facebooku?

- a) ano
- b) ne

Setkáváte se se značkou ještě někde jinde? Uveďte kde

pole pro odpověď

Znáte CSR aktivity společnosti Yves Rocher?

- a) ano
- b) ne

Je pro vás při koupi produktů YR rozhodující, že společnost využívá csr aktivit?

- a) ANO, CSR aktivity jsou pro mě velmi důležité
- b) NE, mám rád/a jejich produkty

Kupoval/a byste tuto značku i kdyby žádné CSR aktivity nevyužívala?

- a) Rozhodně ano, mám rád/a jejich produkty nehledě na CSR aktivity
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne, CSR aktivity jsou pro mě velmi podstatné

Kde jste se o CSR aktivitách společnosti YR dozvěděla?

pole pro odpověď

Která ze CSR aktivit YR, je vám nejsympatičtější a proč?

pole pro odpověď

Máte něco, co byste doporučila společnosti YR pro zviditelnění jejich CSR aktivit?

- a) ano, doplňte
- b) ne, myslím, že je vše komunikováno dostatečně

D) OSOBNÍ ÚDAJE

Kolik je Vám let?

- a) méně než 20 let
- b) 20 - 29 let
- c) 30 - 39 let
- d) 40 - 49 let
- e) 50 – 59 let
- f) 60 let a více

Jste:

- a) žena
- b) muž

Jaký je váš průměrný měsíční příjem?

- a) méně než 20 tis. Kč
- b) 21 - 30 tis. Kč
- c) 31 - 50 tis. Kč
- d) 51 - 100 tis. Kč
- e) nad 100 tis. Kč

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní škola
- b) střední škola s výučním listem
- c) střední škola s maturitou
- d) vyšší odborná škola - Dis
- e) vysoká škola - Bc, BcA
- f) vysoká škola - Ing, Mgr, MgA

V jakém kraji žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Plzeňský kraj
- e) Karlovarský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Liberecký kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

Kolik obyvatel má město, ve kterém žijete?

- a) do 2 tis. obyvatel
- b) 2 - 5 tis. obyvatel
- c) 5 - 10 tis. obyvatel
- d) 10 - 20 tis. obyvatel
- e) 20 - 50 tis. obyvatel
- f) 50 - 100 tis. obyvatel
- g) nad 100 tis. Obyvatel

PŘÍLOHA P III: CENOVÁ KALKULACE AGENTURY

Toto je pouze vzorový příklad CE pro užití diplomové práce

Rozpočet

Firma ABC s.r.o., Ullice 123, Praha 1 - Nové Město

Reg. č.:

Zakázka:

Praha - Nové Město

3/1/2022

Yves Rocher

Na strži 2102/61a

140 00 Praha 4 - Krč

Česká republika

Předmět: Brandová kampaň Yves Rocher

Rozpočet obsahuje:

Přípravné fáze kampaně		Množ.	Cena/1	Celkem	DPH
Brief s klientem, interní brief, plánování kapacit	Senior Account Manager	6 hod	1 100,00	6 600,00	21
Brief s klientem, interní brief, plánování kapacit	Senior Art Director	5 hod	1 200,00	6 000,00	21
Brief s klientem, interní brief, plánování kapacit	Creative Team Leader	5 hod	1 450,00	7 250,00	21
Brief s klientem, interní brief, plánování kapacit	Strategic Planner	5 hod	1 400,00	7 000,00	21
				26 850,00	
Kreativní příprava kampaně kampaně		Množ.	Cena/1	Celkem	DPH
Úvodní zpracování pro účely prezentace s klientem	Senior Account Manager	2 hod	1 100,00	2 200,00	21
Úvodní zpracování pro účely prezentace s klientem	Senior Art Director	4 hod	1 200,00	4 800,00	21
Úvodní zpracování pro účely prezentace s klientem	Creative Team Leader	5 hod	1 450,00	7 250,00	21
Úvodní zpracování pro účely prezentace s klientem	Copywriter	8 hod	1 000,00	8 000,00	21
Úvodní zpracování pro účely prezentace s klientem	Digital Designer	5 hod	882,00	4 410,00	21
Úvodní zpracování pro účely prezentace s klientem	Graphic Designer	5 hod	882,00	4 410,00	21
				31 070,00	
Prezentace konceptů kampaně klientovi		Množ.	Cena/1	Celkem	DPH
Prezentace	Senior Account Manager	1 hod	1 100,00	1 100,00	21
Prezentace	Senior Art Director	1 hod	1 200,00	1 200,00	21
Prezentace	Creative Team Leader	1 hod	1 450,00	1 450,00	21
Příprava prezentace	Copywriter	3 hod	1 000,00	3 000,00	21
Příprava prezentace	Graphic Designer	3 hod	882,00	2 646,00	21
				9 396,00	
Práce na vybraném konceptu		Množ.	Cena/1	Celkem	DPH
Řízení projektu	Senior Account Manager	40 hod	1 100,00	44 000,00	21
Kreativní zpracování TV spotu	Senior Art Director	30 hod	1 200,00	36 000,00	21
Kreativní zpracování TV spotu	Creative Team Leader	30 hod	1 450,00	43 500,00	21
Plánování kampaně	Strategic Planner	20 hod	1 400,00	28 000,00	21
Plánování kampaně na SoMe	Social Media Manager	10 hod	882,00	8 820,00	21
Komunikace s infulecnery	Influencer Account Manager	10 hod	980,00	9 800,00	21
Textace SoMe postů, brief pro influencery	Copywriter	50 hod	1 000,00	50 000,00	21
Příprava SoMe postů - statika	Graphic Designer	30 hod	882,00	26 460,00	21
Příprava SoMe postů - dynamika	Digital Designer	50 hod	882,00	44 100,00	21
Grafické zpracování bannerů, branding	Digital Designer	20 hod	882,00	17 640,00	21
Textové zpracování bannerů, branding	Copywriter	5 hod	1 000,00	5 000,00	21

Návrh merchandise	Graphic Designer	15 hod	882,00		13 230,00	21
Návrh merchandise	DTP Operator	10 hod	650,00		6 500,00	21
Návrh merchandise	Copywriter	8 hod	1 000,00		8 000,00	21
					341 050,00	
Práce na vybraném konceptu v průběhu roku		Množ.	Cena/1		Celkem	DPH
Řízení projektu	Senior Account Manager	1,00	70 000,00		70 000,00	21
Správa sociálních sítí	Social Media Manager	1,00	50 000,00		50 000,00	21
Správa influencerů	Influencer Account Manager	1,00	50 000,00		50 000,00	21
Správa influencerů	Creative Team Leader	1,00	20 000,00		20 000,00	21
					190 000,00	
Výroba televizního spotu		Množ.	Cena/1		Celkem	DPH
Storyboard		1,00	20 000,00		20 000,00	21
Příprava skriptů	Creative Team Leader	10 hod	1 450,00		14 500,00	21
Příprava skriptů	Copywriter	15 hod	1 000,00		15 000,00	21
Příprava skriptů	Senior Art Director	12 hod	1 200,00		14 400,00	21
pre-PPM s produkcí	Senior Account Manager	2 hod	1 100,00		2 200,00	21
pre-PPM s produkcí	Senior Art Director	2 hod	1 200,00		2 400,00	21
pre-PPM s produkcí	Creative Team Leader	2 hod	1 450,00		2 900,00	21
pre-PPM s produkcí	Copywriter	2 hod	1 000,00		2 000,00	21
Úprava skriptů	Creative Team Leader	7 hod	1 450,00		10 150,00	21
Úprava skriptů	Copywriter	7 hod	1 000,00		7 000,00	21
PPM s produkcí	Senior Account Manager	2 hod	1 100,00		2 200,00	21
PPM s produkcí	Senior Art Director	2 hod	1 200,00		2 400,00	21
PPM s produkcí	Creative Team Leader	2 hod	1 450,00		2 900,00	21
PPM s produkcí	Copywriter	2 hod	1 000,00		2 000,00	21
Účast na natáčení	Senior Account Manager	1,00	3 000,00		3 000,00	21
Účast na natáčení	Senior Art Director	1,00	3 000,00		3 000,00	21
Účast na natáčení	Creative Team Leader	1,00	3 000,00		3 000,00	21
After movie	Senior Art Director	1,00	7 000,00		7 000,00	21
Fotografie z natáčení	Senior Art Director	1,00	3 000,00		3 000,00	21
Finalizace spotu	Creative Team Leader	6 hod	1 450,00		8 700,00	21
Odevzdání spotu	Account Manager	3 hod	980,00		2 940,00	21
					130 690,00	
Reklamní focení s influencery		Množ.	Cena/1		Celkem	DPH
Příprava focení	Creative Team Leader	4 hod	1 450,00		5 800,00	21
Příprava focení	Influencer Account Manager	4 hod	980,00		3 920,00	21
Příprava focení	Social Media Manager	4 hod	882,00		3 528,00	21
Účast na focení	Influencer Account Manager	1,00	3 000,00		3 000,00	21
Účast na focení	Social Media Manager	1,00	3 000,00		3 000,00	21
			0,00		19 248,00	21
Účast na eventu s influencery		Množ.	Cena/1		Celkem	DPH
Účast na eventu Sázejme pro planetu	Influencer Account Manager	1,00	3 000,00		3 000,00	21
Účast na eventu Sázejme pro planetu	Influencer Account Manager	1,00	3 000,00		3 000,00	21
Účast na eventu Společný merch	Influencer Account Manager	1,00	3 000,00		3 000,00	21
Účast na eventu Společný merch	Influencer Account Manager	1,00	3 000,00		3 000,00	21
			0,00		12 000,00	21

	Hodin	Celkem	Celkem vč. DPH
Celkem:	491 hod	760 304 Kč	919 968 Kč

Rozpočet neobsahuje: jiné, než výše uvedené položky, práce nad rámec rozpočtu, mediální podporu

Závazná nabídka

Platnost rozpočtu 2 týdny

Licence k výše specifikovanému poskytnutému obsahu (Dílo):

- oprávnění k výkonu práva Dílo použít (licenci) zsdílením veřejnosti prostředky uvedenými výše pro jednotlivou položku Díla v rámci reklamní kampaně;
- pro území České republiky;
- bez práva dalšího postoupení získaného práva či udělení podlicence třetí, osobám;

Licence nezahrnuje

- oprávnění Dílo jakkoliv měnit, upravovat, zařazovat do jiného Díla,
- užití mimo rámec reklamní kampaně, pro kterou bylo vytvořené.

Rozšíření licence je možné na základě uzavření písemné licenční smlouvy, jejíž obsah bude předmětem jednání stran v návaznosti na rozsah jejího požadovaného rozšíření.

Karolina Koutná
Firma ABC s.r.o.
Datum vystavení 1. 3. 2022

Yves Rocher
Schváleno:

Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA P IV: CENOVÁ KALKULACE PRODUKCE

Výrobní rozpočet		
Yves Rocher		
Kamera	bude doplněno	
Stopáž:	1x 60 s + 2x 15s + 4x 10s	
Buyout	1 rok, TV, online, CZ	
Technologie:	záběrová	
Shooting:	1 ND	
On air:		
Verze:	1	
Agency: Agentura ABC		
Klient: Yves Rocher		
SUMMARY		
1.	ŠTÁB	168 900,00 Kč
2.	TECHNIKA	78 200,00 Kč
3.	MATERIÁL / VÝPRAVA	85 000,00 Kč
4.	PRODUKČNÍ NÁKLADY	25 000,00 Kč
5.	CATERING A SOCIÁLNÍ SLUŽBY	8 000,00 Kč
6.	POSTPRODUKCE	88 800,00 Kč
7.	REZERVA / NEČEKANÉ VÝDAJE	50 000,00 Kč
CELKEM		503 900,00 Kč

		jednotka	cena za jedn.	počet	celkem v Kč
1.	ŠTÁB				
1.1.	producent, produkční tým	paušál	35 000,00 Kč	1	35 000,00 Kč
1.2.	režisér	paušál	50 000,00 Kč	1	50 000,00 Kč
1.2.	kameraman	paušál	35 000,00 Kč	1	35 000,00 Kč
1.3.	runner	den	2 000,00 Kč	1	2 000,00 Kč
1.4.	ostřič	den	5 500,00 Kč	1	5 500,00 Kč
1.5.	asistent kamery	den	20 000,00 Kč	1	0,00 Kč
1.6.	gaffer	den	6 000,00 Kč	1	6 000,00 Kč
1.7.	best boy	den	4 000,00 Kč	1	4 000,00 Kč
1.8.	grip	den	5 400,00 Kč	1	5 400,00 Kč
1.9.	asistent gripu	den	3 000,00 Kč	1	3 000,00 Kč
1.10.	rekvizitář + asistent	den	23 000,00 Kč	1	23 000,00 Kč
	Mezisoučet				168 900,00 Kč
2.	TECHNIKA				
2.1.	kamerová technika včetně příslušenství	den	25 000,00 Kč	1	25 000,00 Kč
2.2.	osvětlovací technika	den	39 500,00 Kč	1	39 500,00 Kč
2.3.	gripová a speciální technika	den	12 500,00 Kč	1	12 500,00 Kč
2.4.	pom.mat.na spotřebu	paušál	1 200,00 Kč	1	1 200,00 Kč
	Mezisoučet				78 200,00 Kč
3.	MATERIÁL / VÝPRAVA				
3.1.	rekvizity	paušál	50 000,00 Kč	1	50 000,00 Kč
3.2.	stavba	paušál	35 000,00 Kč	1	35 000,00 Kč
	Mezisoučet				85 000,00 Kč
4.	PRODUKČNÍ NÁKLADY				
4.1.	casting	paušál	12 000,00 Kč	1	12 000,00 Kč
4.1.	buy out 1 rok TV, online hlavní hrdinka	paušál	25 000,00 Kč	1	25 000,00 Kč
4.1.	buy out 1 rok TV, online komparz	paušál	40 000,00 Kč	1	40 000,00 Kč
4.1.	lokace byt s balkonem	paušál	10 000,00 Kč	1	10 000,00 Kč

4.2.	produkční náklady, zábor v lese	paušál	8 000,00 Kč	1	8 000,00 Kč
4.3.	pojištění	paušál	4 000,00 Kč	1	4 000,00 Kč
4.4.	doprava	paušál	3 000,00 Kč	1	3 000,00 Kč
	Mezisoučet				25 000,00 Kč
5.	CATERING A SOCIÁLNÍ SLUŽBY				
5.1.	catering	den	8 000,00 Kč	1	8 000,00 Kč
	Mezisoučet				8 000,00 Kč
6.	POSTPRODUKCE				
6.1.	střiháč	paušál	32 000,00 Kč	1	32 000,00 Kč
6.2.	střih offline	den	6 000,00 Kč	1	6 000,00 Kč
6.3.	online	den	3 800,00 Kč	1	3 800,00 Kč
6.4.	data management	paušál	2 000,00 Kč	1	2 000,00 Kč
6.5.	grading	paušál	9 500,00 Kč	1	9 500,00 Kč
6.6.	exporty	paušál	4 000,00 Kč	1	4 000,00 Kč
6.7.	zvukové mixy	paušál	35 000,00 Kč	1	0,00 Kč
6.8.	mp3, wav exporty	paušál	15 000,00 Kč	1	15 000,00 Kč
6.9.	hudba	paušál	1 500,00 Kč	1	1 500,00 Kč
6.10.	technická podpora, HDD	paušál	15 000,00 Kč	1	15 000,00 Kč
	Mezisoučet				88 800,00 Kč
	CELKOVÉ NÁKLADY			celkem	453 900,00 Kč

Uvedené ceny jsou bez DPH

Producent má právo na změny mezi jednotlivými položkami v případě dodržení celkových nákladů.

Zdroj: DARQ Studio

PŘÍLOHA P V: CENOVÁ KALKULACE ZVUKOVÉHO STUDIA

ČÍSLO ZAK.: S	Date: 14/4/2022	VERZE	CZ	SK	EN	DE
Produkce:	Alexandra Zuntová	TVC +online 60"	1x			
Soundmaster:						

		DATUM	CZ	SK	HODINA	STUDIO	STUDIO
Speaker 1: v.o. CZ	casting		x				
Speaker 2:							
Speaker 3:							

POPIS	ROZPOČET			VYÚČTOVÁNÍ		
	POČET	SAZBA	CELKEM	POČET	SAZBA	CELKEM
TVC 60" CZ	základní spot	1	14 600	14 600		
Zvukové studio	sound design	3	3 300	9 900		
Zvukové studio	výber hudby	1	2 000	2 000		
Ruchy	archiv	1	1 000	1 000		
Casting		1	1 500	1 500		
Produkce		1		2 500		
Přepisy	audio/video	1	800	800		
Výroba a přenos dat		2	300	600		
SJB TOTAL	I. studio			32 900		
Hudba-archiv	užití 1 rok, TV+online, ČR	1	13 000	13 000		
Speaker 1:	naml.+užití 1 rok ČR TVC+online	1	9000	9 000		
SJB TOTAL	II. Honoráře			22 000		

CELKEM			54 900
---------------	--	--	---------------

Ceny v rozpočtu jsou uvedeny bez DPH.

Zdroj: Studio BEEP

PŘÍLOHA P VII: ROZHOVOR S MAGDOU

A) TY A KOSMETIKA

Určitě máš nějaké kosmetické rituály že? Jaké jsou, jak to vypadá?

O svoji pleť starám důkladně, mám mnoho přípravků jak na čištění, hydrataci, mám ráda také dekorativní kosmetiku. Každé ráno pleť čistím micelární vodou, nanáším ochranné sérum a pleťový krém, na něj se pak maluji. Večer se odlíčím odličovačem a vyčistím micelární vodou, nanesu sérum proti stárnutí pleti a noční krém.

A děláš to ráno i večer stejně nebo to vypadá ráno jinak než večer?

Ano každé ráno a večer. Dle potřeby si dělám domácí kosmetiku, kdy pleť vyčistím peelingem a maskou a pak ještě použiju hydratační, takovou příkladací masku. To většinou večer

Jakou značku používáš a jak dlouho?

Mám ráda Yves Rocher, ale používám i jiné značky. Například makeup od Dermacolu nebo rtěnky od Rimmel. Mám také ráda parfémy Hugo Boss. Yves Rocher používám již několik let.

A proč zrovna tato značka?

Yves Rocher jsem si oblíbila díky jeho výhodným nákupům, ostatní značky většinou dle ceny v drogerii anebo na doporučení, že třeba rtěnka dobře drží.

A kde jsi na tuto značku poprvé narazil/a?

Na Yves Rocher, když začínali, tak v nákupním centru ve stánku. Ostatní značky buď v drogerii anebo na internetu

B) SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Co si myslíš o tom, že firmy mají určitou zodpovědnost vůči společnosti a přírodě?

Každá firma si myslím, že nese zodpovědnost za své zaměstnance i za to, jak se prezentuje. Vůči přírodě asi hlavně ty, které ji znečišťují

Jak vnímáš to, když nějaká značka se chová zodpovědně vůči společnosti a přírodě?

Je mi to sympatické.

Proč myslíš, že firmy se firmy chovají odpovědně?

Určitě nechtějí mít nějaký skandál na veřejnosti.

Znáš nějaké značky, které se v ČR věnují csr aktivitám?

Tuším, že Avon něco takového dělá, jak jsou ty jejich pochody proti rakovině prsu, ale nejsem si jistá, zda je to správně a nedokážu říct kdo a co dělá.

Co Ty sám/a děláš prospěšného?

Doma všichni třídíme odpad, když to není nutné, tak nejezdíme autem a máme v rodině jen jedno.

C) YVES ROCHER

Jak na Tebe působí tato značka jako na spotřebitele?

Mám ji ráda, má ráda jejich produkty, myslím, že by se dala řadit k těm více luxusním.

Proč jsi ji začal/a používat?

Líbilo se mi nakupovat a dostávat za to body a následně slevy. Postupem času si člověk našel své oblíbené produkty.

V čem je ti sympatická a co Tě naopak mrzí/co ti chybí?

Asi mi nic nechybí a co v Yves Rocher nenajdu, tak koupím jinde. Možná bych ocenila více produktů také pro manžela.

Které z aktivit, které YR dělá jsou ti nejbližší? Pokud o nich víš.

O žádných nevím, ale mám pocit, že si za body mohu zasadit strom.

Doporučil/a jsi někdy a proč YR svým kamarádům?

Ano určitě, snažím se tuto kosmetiku naučit i svou dceru.

D) OSOBNÍ ÚDAJE

Pohlaví - žena, věk - 43, profese - učitelka na střední průmyslové škole, rodinný stav - vdaná, dvě děti

PŘÍLOHA P VIII: ROZHOVOR S TEREZOU

A) TY A KOSMETIKA

Určitě máš nějaké kosmetické rituály že? Jaké jsou, jak to vypadá?

Ráno si umyju obličej vodou a použiju denní krém a naličím se. Večer se odličím a nakrémuju nočním krémem a dám si sérum na vrásky pod oči.

A děláš to ráno i večer stejně nebo to vypadá ráno jinak než večer?

Někdy zapomenu nebo vynechám večer sérum.

Jakou značku používáš a jak dlouho?

Používám Niveu, Yves Rocher, Dermacol a často něco jiného co dostanu jako dárek. Yves Rocher používám tak tři roky

A proč zrovna tato značka?

Yves Rocher jsem dostala jako dárek od snachy a od té doby používám.

A kde jsi na tuto značku poprvé narazil/a?

Když jsem ji dostala a pak jsem ji viděla i v nákupním centru, že mají svůj obchod.

B) SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Co si myslíš o tom, že firmy mají určitou zodpovědnost vůči společnosti a přírodě?

Myslím si, že by se měli snažit ji ještě více neničit, ale co to přesně obnáší nedokážu říct.

Jak vnímáš to, když nějaká značka se chová zodpovědně vůči společnosti a přírodě?

Pozitivně. Měly by to dělat.

Proč myslíš, že firmy se firmy chovají odpovědně?

Aby pomohli přírodě a kompenzovali výrobu anebo taky pro lepší jméno, ale nevím.

Znáš nějaké značky, které se v ČR věnují společensky odpovědnému chování?

Bohužel ne.

Co Ty sám/a děláš prospěšného?

Snažím se třídit odpad a krmím zvířata na zahradě v krmítku. Na zimu jsem ubytovala ježka.

C) YVES ROCHER

Jak na Tebe působí tato značka jako na spotřebitele?

Líbí se mi jejich dárky a slevy, i prodejny jsou moc pěkné a líbí se mi balení krémů.

Proč jsi ji začal/a používat?

Vyzkoušela jsem nejdřív jako dárek od snachy a pak jsme si postupně začala kupovat i sama.

V čem je ti sympatická a co Tě naopak mrzí/co ti chybí?

Líbí se mi přístup prodavaček na prodejně a velký výběr.

Které z aktivit, které YR dělá jsou ti nejbližší? Pokud o nich víš.

Nic si nevybavuji.

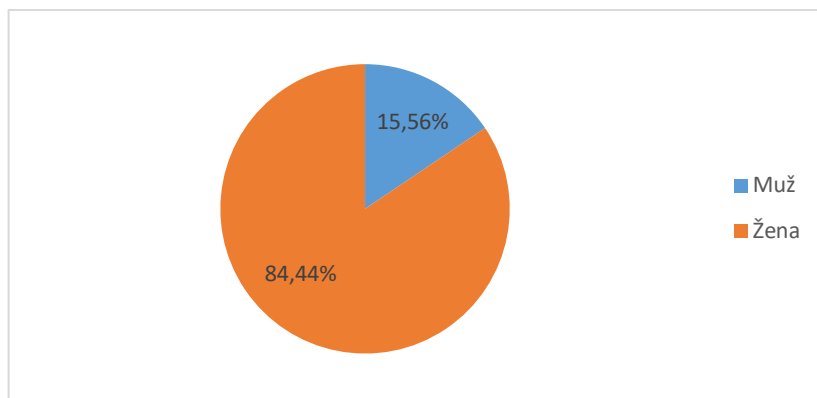
Doporučil/a jsi někdy a proč YR svým kamarádům?

Ano.

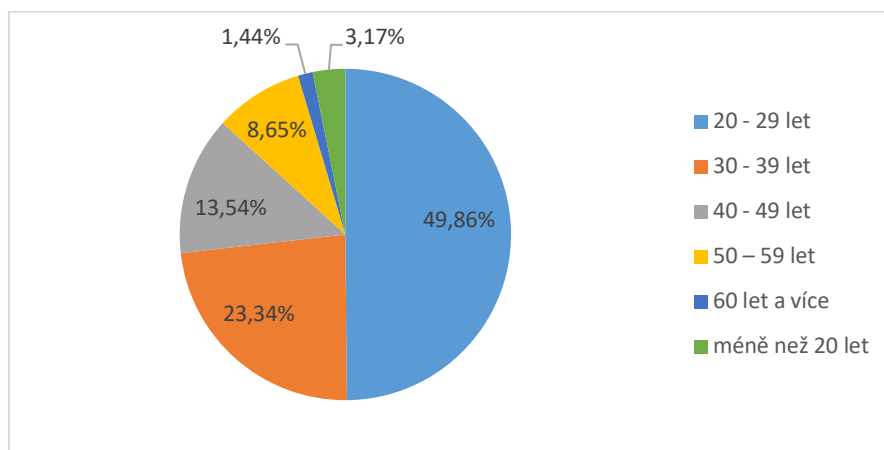
D) OSOBNÍ ÚDAJE

Pohlaví - žena, věk - 55, profese - osvč, rodinný stav – rozvedená, dva dospělí synové

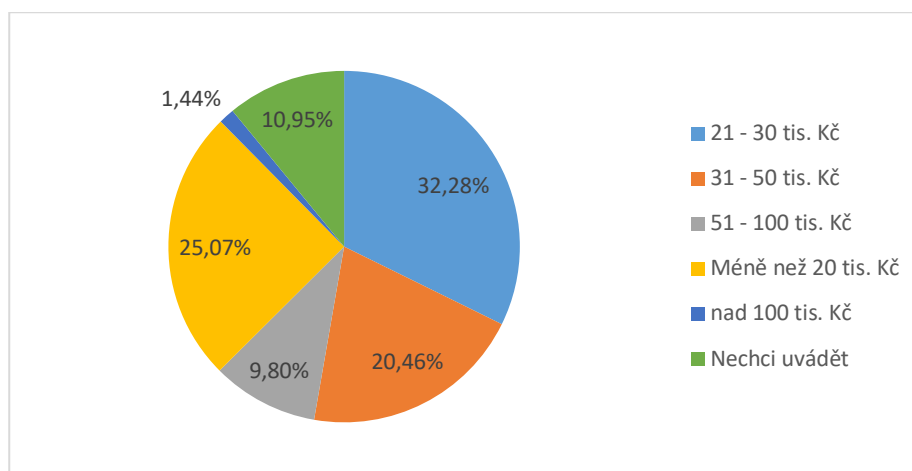
PŘÍLOHA P IX: GRAFY



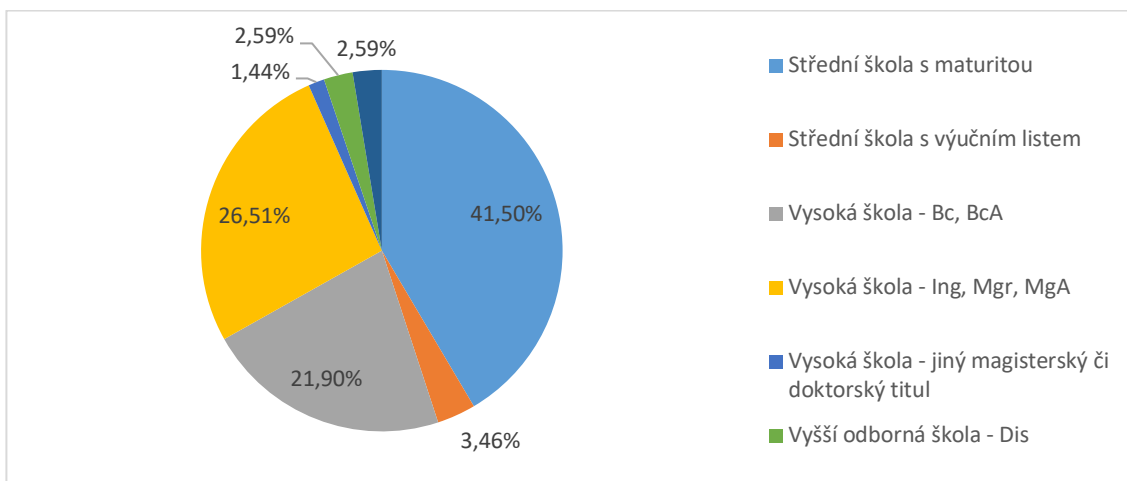
Graf 8 Genderové rozdělení dotazovaných (Zdroj: vlastní zpracování)



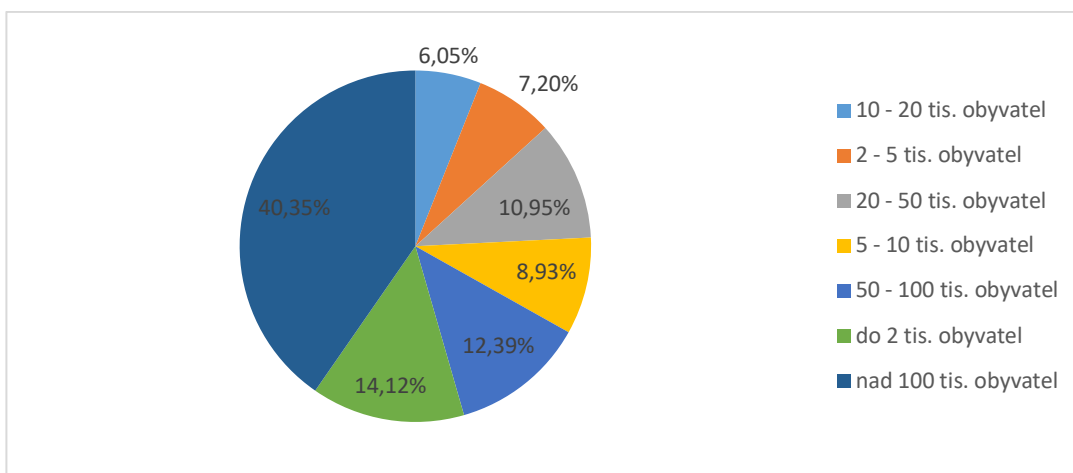
Graf 9 Věkové rozhraní dotazovaných (Zdroj: vlastní zpracování)



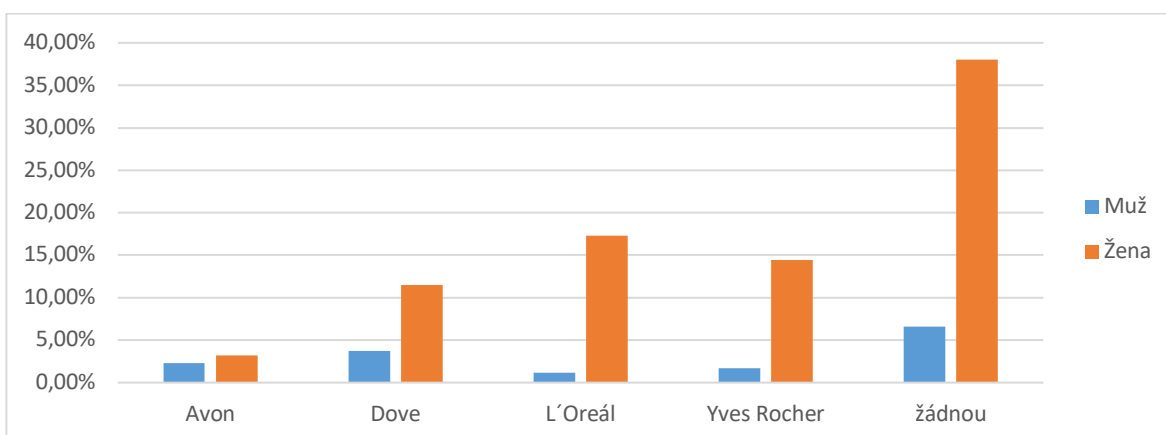
Graf 10 Průměrný měsíční příjem (Zdroj: vlastní zpracování)



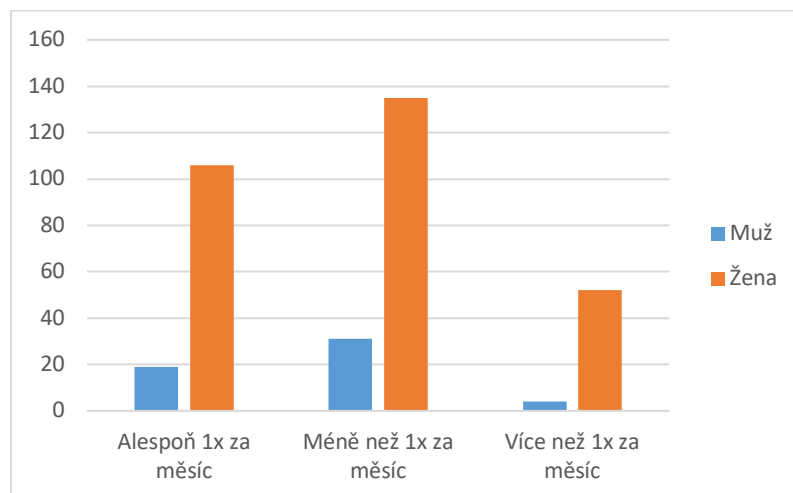
Graf 11 Nejvyšší dosažené vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování)



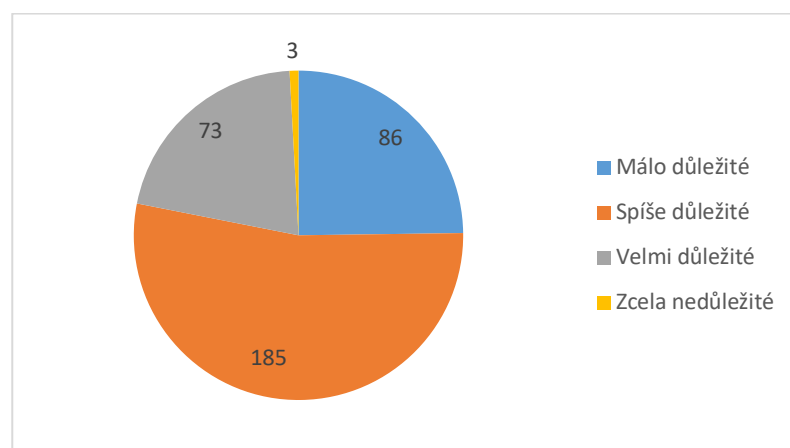
Graf 12 Počet obyvatel v místě bydliště (Zdroj: vlastní zpracování)



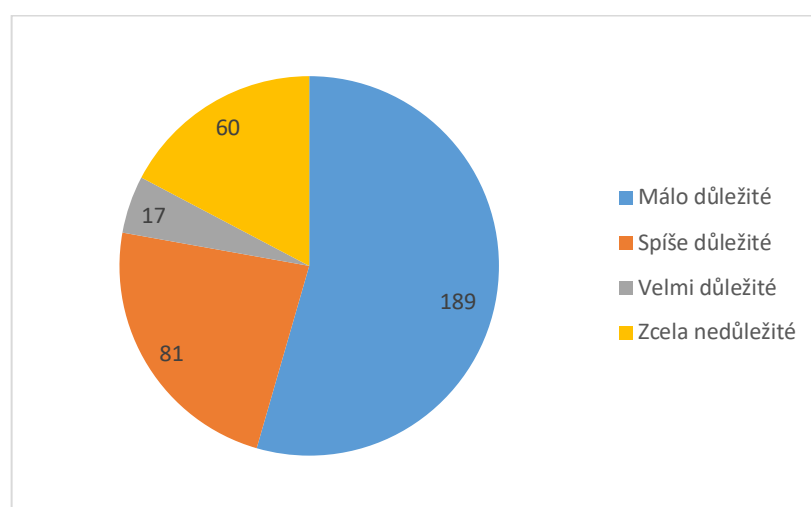
Graf 13 Nejčastěji zakoupená značka z nabízených možností (Zdroj: vlastní zpracování)



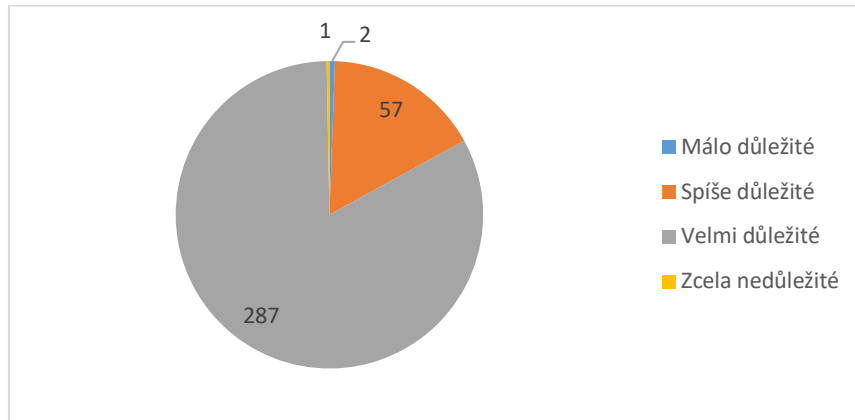
Graf 14 Frekvence prováděných nákupů za měsíc (Zdroj: vlastní zpracování)



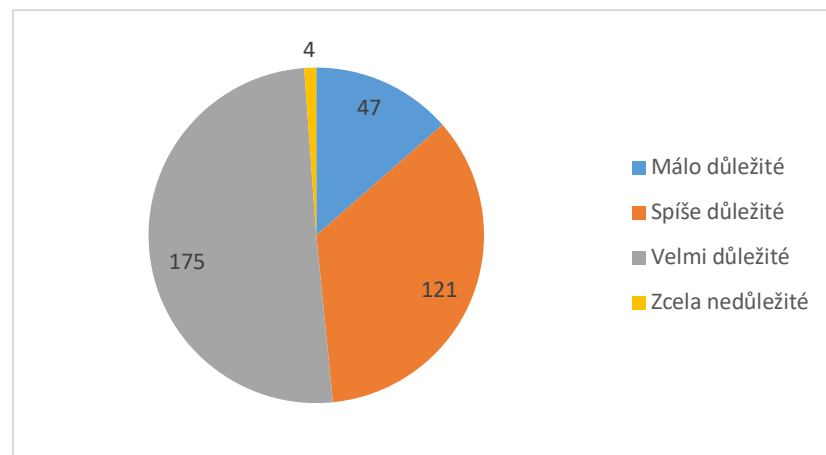
Graf 15 Důležitost ceny v nákupním rozhodování (Zdroj: vlastní zpracování)



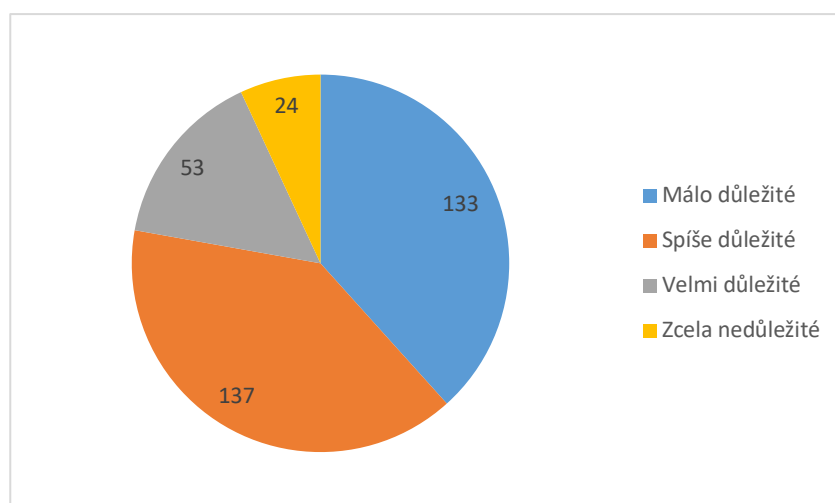
Graf 16 Důležitost designu v nákupním rozhodování (Zdroj: vlastní zpracování)



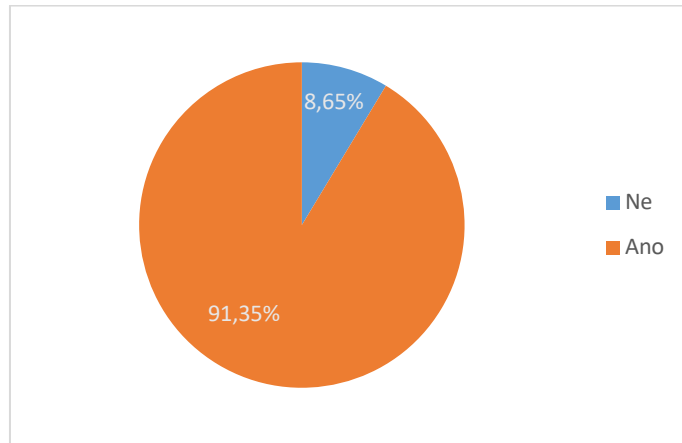
Graf 17 Důležitost účinnosti produktů v nákupním rozhodování (Zdroj: vlastní zpracování)



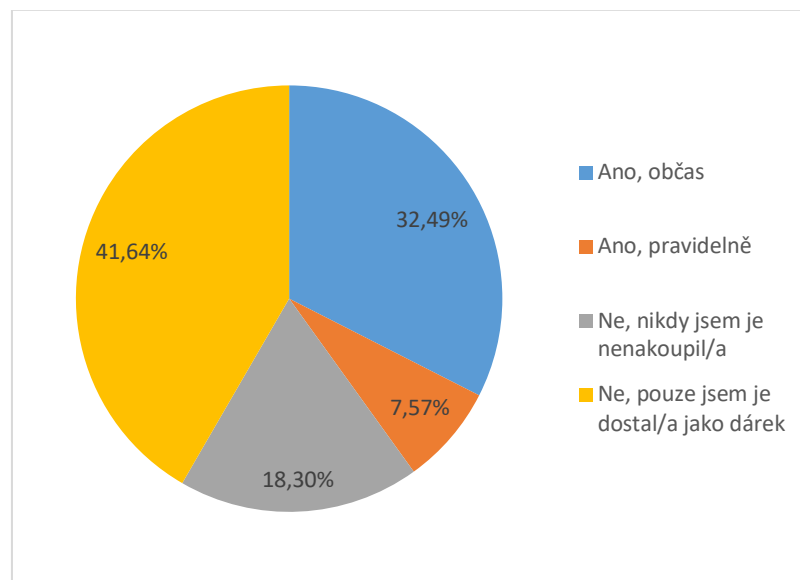
Graf 18 Důležitost složení produktů v nákupním rozhodování (Zdroj: vlastní zpracování)



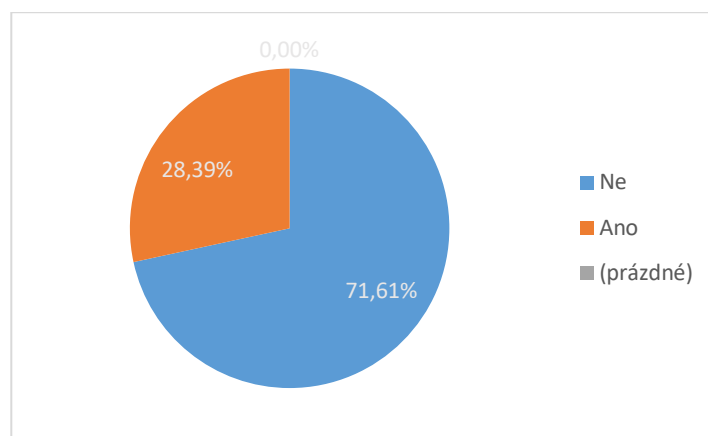
Graf 19 Důležitost značky produktů v nákupním rozhodování (Zdroj: vlastní zpracování)



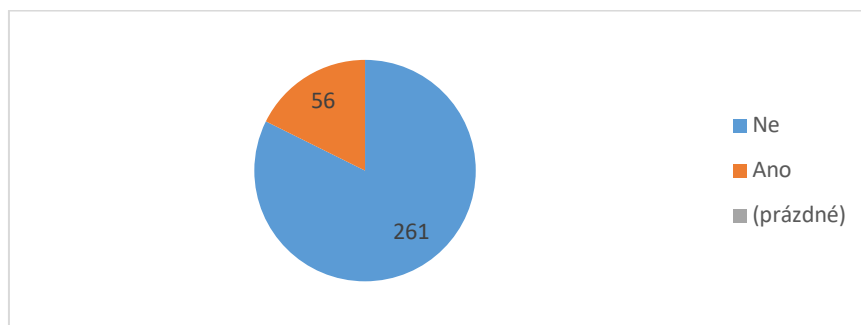
Graf 20 Znalost značky Yves Rocher (Zdroj: vlastní zpracování)



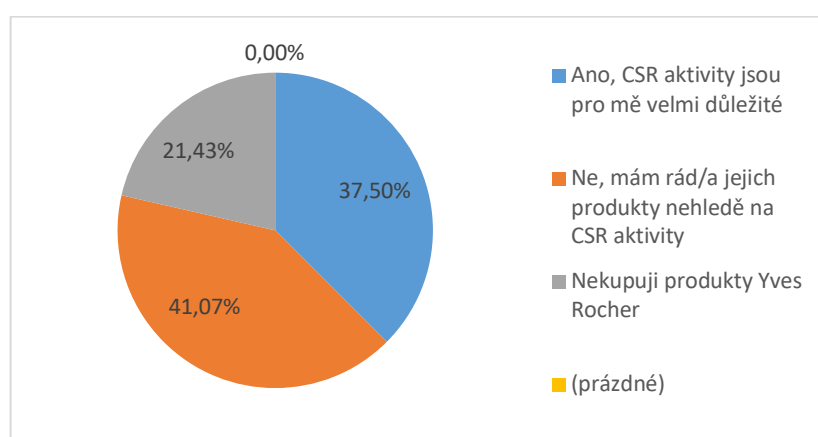
Graf 21 Míra nákupů značky Yves Rocher (Zdroj: vlastní zpracování)



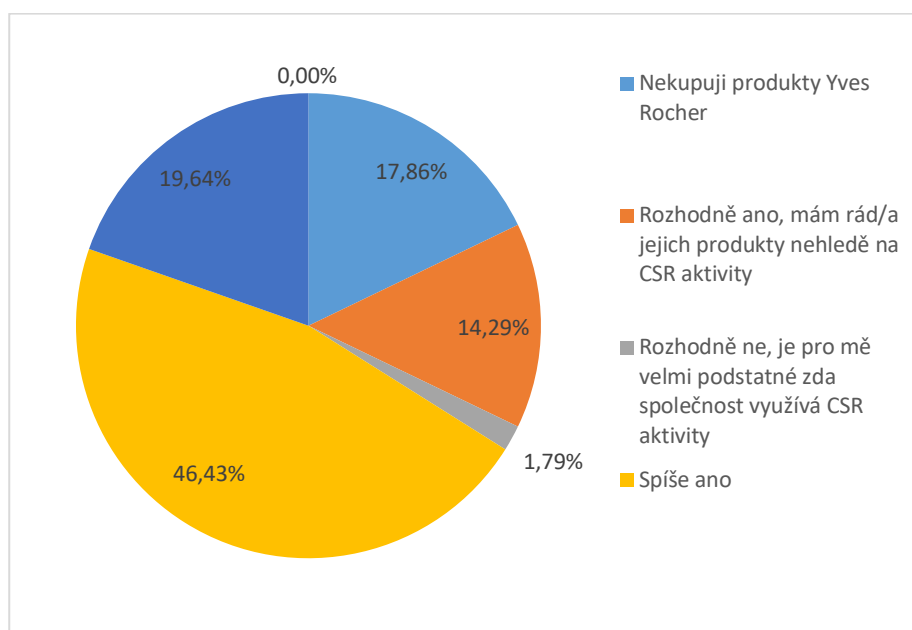
Graf 22 Znalost reklamy na značku Yves Rocher (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 23 Znalost CSR aktivit kosmetické společnosti Yves Rocher (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 24 Důležitost CSR aktivit při nákupním rozhodování (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 25 Nákupní preference nehledě na CSR aktivity Yves Rocher (Zdroj: vlastní zpracování)