

Sociálně marketingová kampaň

Aplikace sociálního marketingu v marketingu nákupních center

Bc. Lenka Tardonová

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Tardonová**
Osobní číslo: **K11376**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sociálně marketingová kampaň. Aplikace sociálního marketingu v marketingu nákupních center**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte nové zdroje týkající se tématu práce.
2. V návaznosti na teoretické poznatky formulujte cíle a výzkumné otázky.
3. Analyzujte reálné komunikační aktivity v oblasti sociálního marketingu vybrané společnosti.
4. Implementujte sociální marketing do marketingu nákupních center. Vytvořte model sociálních kampaní pro nákupní centra.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- ANDREASEN, A.R., *Marketing Social Change*. 1. vydání, San Francisco, 1995. Počet stran 348, ISBN 978-0787901370.
- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: UTB, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2 (brož.).
- ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Omega, 1997. 233 s. ISBN 80-902376-0-6.
- DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 1. vydání, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- FRIČ, P., GOULLI, R.: *Neziskový sektor v České republice*, Praha, Eurolex Bohemia, 2001, 203 str., ISBN 80-86432-04-1.
- FRIČ, P. a kol: *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*, 1. vyd., Nadace rozvoje občanské společnosti Agnes, 2001, 112 str., ISBN 80-902633-7-2.
- CHHOKAR, J.S., BRODBECK, F.C., HOUSE, J.R., *Culture and Leadership across the World, The Globe Book of In-Depth Studie sof 25 Societies*, Tylor & Francis Group, New York, 1121 s, ISBN 978-0-8058-5997-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SOLOMON, R.M., MARSHALL, W.E., STUART, W.E. *Marketing*. 1. Vydání. Brno: Computer press. 2006. Počet stran 572. ISBN 80-251-1273-X.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN: 9788024735283.
- WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. 2 vydání. SAGE, 2010. Počet stran 328. ISBN: 9781412953696.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 komerčním účelům.

Ve Zlíně
5.3.2013

Tau
LENKA JARONOVÁ
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Sociální marketing byl jako pojem poprvé definován v roce 1971 a od té doby prošel velkou transformací. Jak ukazuje nárůst neziskových organizací za posledních 20 let je oblast dárcovství v ČR silným a stále rostoucím odvětvím. Jejich působení a pozice se v ekonomice a společnosti výrazně posunula. Tradiční filantropické a sdružovací role byly doplněny o další funkce, cíle a poslání. Neziskové organizace se staly významnými spolupracovníky i konkurenty jak soukromých firem, tak veřejných organizací a představují také významnou ekonomickou sílu. Sociální marketing se stal součástí komerčních kampaní a oba sektory se vzájemně prolínají a stávají se partnery. Komerční reklamní kampaně bývají doplněny o sociální apel a získávají tak další rozměr pro zákazníka; poskytují však také velkou hodnotu pro neziskové organizace a občanská sdružení, pro které je sociální marketing určen. Úvod diplomové práce je věnován rešerši dostupných zdrojů z oblasti sociálního marketingu. V praktické části je představen projekt sociálního marketingu Charitativní antikvariát, jeho cíle, poslání, způsob realizace, vyhodnocení silných a slabých stránek na základě realizovaného dotazníkového šetření. Teoretická část spolu s praktickou jsou východiskem pro implementaci sociálního marketingu v marketingu nákupních center, tak aby došlo k naplnění cílů sociálních a také komerčních.

Klíčová slova: sociální marketing, dárcovství, fundraising, neziskové organizace, marketing nákupních center, event, kvantitativní výzkum

ABSTRACT

Social marketing as a concept was first defined in 1971 and since then has undergone great transformation. As shown by the increase of non-profit organizations for the past 20 years is the area of donorship in Czech Republic still strong and growing sector. Their work and the position in the economy and society shifted significantly. Traditional philanthropic and associate roles were complemented by additional functions, goals and mission.

Non-profit organizations have become important collaborators and competitors in both private companies and public organizations and are also an important economic power. Social marketing has become a part of commercial campaigns and both sectors are interconnected and become partners. Commercial advertising campaigns are complemented by social appeal and obtain yet another dimension for the customer, but also provide great value for non-profit organizations and civic associations for which the social marketing is

intended. The introduction of the thesis is devoted to the search of the resources available in the field of social marketing. In the practical part, the social marketing project Charitable antiquarian is presented, together with its goals and mission, realization, evaluation of strengths and weaknesses based on the realized survey. The theoretical part create with the practical one the basis for implementation of social marketing in marketing of shopping centers, so as to fulfill the social as well as commercial objectives.

Keywords: social marketing, donorship, fundraising, nonprofit organizations, marketing of shopping centers, event, quantitative research

Motto:

„Kindness is the language which the deaf can hear and the blind can see“.

„Laskavost je jazyk, který neslyšící slyší a nevidomí vidí“

Mark Twain

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především docentce Blandíně Šramové za vedení, poskytnutí vhodné literatury, skutečně projevový zájem a odborná doporučení, která mi výrazně pomohla při realizaci mé diplomové práce. Zároveň děkuji paní docentce, že si vždy našla čas na konzultaci nad danou problematikou.

Současně bych ráda poděkovala za možnost získat teoretické poznatky a praktické rady od pedagogů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě multimediálních komunikací. Děkuji za jejich vstřícný přístup ke studentům kombinované formy studia a cenné profesní zkušenosti, které se nám snažili předat. Pětileté studium je za mnou a věřím, že znalosti, které si s sebou odnáším, budou mít velký význam pro můj profesní život.

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

Rozsah práce: 116 987 znaků bez mezer.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 METODOLOGICKÝ POSTUP	14
2 FORMULACE VÝZKUMNÉ OTÁZKY	15
3 SOCIÁLNÍ MARKETING	16
3.1 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÁ KAMPAŇ – VYMEZENÍ POJMŮ	16
3.1.1 Charakteristika sociální marketingové kampaně	16
3.1.2 Faktory úspěchu sociální marketingové kampaně	18
3.1.3 Sociální marketing jako součást komerčního marketingu	19
3.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	19
3.2.1 Oblasti zájmu neziskových organizací	20
3.2.2 Typy neziskových organizací	20
3.2.3 Financování neziskových organizací	21
3.2.4 Důvěryhodnost neziskových organizací	21
3.3 FUNDRAISING	21
3.3.1 Individuální dárcovství.....	22
3.3.1.1 Komunikace s individuálními dárci	22
3.3.1.2 Motivace individuálního dárcovství	23
4 MARKETING NÁKUPNÍCH A OBCHODNÍCH CENTER	26
4.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	26
4.2 SOUČASNÉ TRENDY V NAKUPOVÁNÍ	26
4.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES K ZÁKAZNÍKŮM	28
4.3.1 Charakteristiky komunikačního mixu	28
4.3.2 Event marketing	29
4.3.2.1 Výhody event marketingu.....	29
4.3.2.2 Využití event marketingu.....	30
4.3.2.3 Znaky úspěšné eventové akce.....	30
4.4 SWOT ANALÝZA – OBJEKTIVIZACE INFORMACÍ ZJIŠTĚNÝCH VÝZKUMEM.....	31
5 VYBRANÉ VÝZKUMY Z OBLASTI DÁRCOVSTVÍ	32
5.1 DÁRCOVSTVÍ V OČÍCH VEŘEJNOSTI	32
5.2 DÁRCOVSTVÍ V ČÍSLECH.....	34
5.2.1 Profil dárců Dárcovství v číslech	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 OBCHODNÍ PASÁŽ ROZKVĚT	41
6.1 VYMEZENÍ POJMŮ.....	41
6.1.1 Vnitřní prostředí	41
6.1.2 Vnější prostředí	42
6.1.2.1 SWOT analýza	42
6.1.3 Marketingové cíle.....	43
6.1.3.1 Cílová skupina	43
7 CHARITATIVNÍ ANTIKVARIÁT	45

7.1	ANALÝZA PROJEKTU	45
7.1.1	Cíle projektu	45
7.1.2	Vize projektu	46
7.1.3	Cílová skupina projektu	46
7.1.3.1	Sdružení SOS dětských vesniček	46
7.1.4	Forma projektu	47
7.1.4.1	Místo prodeje	48
7.1.4.2	Realizátoři a personál projektu	49
7.1.4.3	Termín a délka trvání projektu	49
7.1.4.4	Propagace projektu	49
7.1.4.5	Náklady na projekt	52
7.1.4.6	Výtěžek z akce	52
7.1.5	Vyhodnocení projektu	53
7.2	ANALÝZA PERCEPCE PROJEKTU CHARITATIVNÍ ANTIKVARIÁT RECIPIENTY	55
7.2.1	Vymezení sledovaných subjektů	55
7.2.2	Vzorek respondentů	55
7.2.3	Dotazníkové šetření	55
7.2.3.1	Časový plán průzkumu	55
7.2.4	Dotazník	56
7.2.4.1	Seznam otázek	56
7.2.5	Účel šetření	56
7.2.6	Výsledná zpráva	57
7.2.6.1	Vliv médií na respondenta	57
7.2.6.2	Motivace dárců	57
7.2.6.3	Forma zapojení dárců	59
7.2.6.4	Klady a nedostatky projektu očima dárců	60
7.2.6.5	Profil dárce	61
7.2.6.6	Závěr z šetření	64
7.3	DISKURZ VÝZKUMŮ	65
8	ZÁVĚR	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
9	SOCIÁLNÍ MARKETING V MARKETINGU NÁKUPNÍCH CENTER	69
9.1	CÍLOVÁ SKUPINA	69
9.1.1	Primární cílová skupina – Ženy do 35 let	69
9.1.2	Sekundární cílová skupina – Studenti	69
9.2	STRATEGIE SOCIÁLNÍCH KAMPAŇÍ V MARKETINGU NÁKUPNÍCH CENTER	70
9.2.1	Cíle projektů nákupních center	71
9.2.2	Harmonogram	71
9.2.3	Nástroje komunikace a rozpočet	72
9.2.4	Navržené propagační prostředky	73
9.2.5	Rozpočet	73
9.2.6	Měření účinnosti akce	75
9.2.7	Možné bariéry projektu	75
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82

SEZNAM TABULEK.....	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Pojem sociální marketing byl definován v roce 1971 (Andreasen, 1995). Od té doby prošel sociální marketing transformací, což souvisí s velkým rozvojem neziskového sektoru.

V ČR se počet nestátních neziskových organizací za posledních 20 let zvýšil téměř 9x (z počtu 9 366 v roce 1991 na 81 022 v roce 2011) (www.cszo.cz) Dle serveru www. neziskovy.cz je jisté, že v ČR ještě přibudou neziskové organizace, a jejich činnost se bude profesionalizovat. Při srovnání filantropie v České republice a státech s vyspělejšími ekonomikami je zřejmé, že lidé budou stále ochotněji podporovat neziskový sektor, tato oblast se bude v ČR dále rozvíjet. Největší příjmy na světě má neziskový sektor v USA. Podle studie Giving USA tvořil v roce 2005 celkový objem individuálních darů 249 miliard dolarů, což tvoří více než 2 % HDP. Více než dvě třetiny dospělých Britů podporuje neziskovou organizaci pravidelným darem každý měsíc. V ČR je to aktuálně 1% obyvatel. Významnost neziskového sektoru potvrzuje také fakt, že neziskové organizace dle klasifikace ICNPO v roce 1995, produkovaly v součtu 4,7% HDP, zaměstnávaly 19 milionů zaměstnanců, tedy 5% všech pracujících a 9% pracujících ve službách (Bačuvčík, 2011)

Neziskové organizace se postupem času stávají profesí mnoha lidem. Stále častěji lze slyšet o veřejně známých lidech více v souvislosti s filantropií než s jejich původní profesí, za všechny jmenujme například Terezu Maxovou. Své další podnikání chce tímto směrem zaměřit například i úspěšný český podnikatel Radim Jančura, který 13. ledna 2012 v rozhovoru pro deník Mladá Fronta DNES uvádí na dotaz, kde se vidí za pět let: „Mým cílem je začít se věnovat charitě, přesvědčit společnost, aby za několik let dávala ročně velkou část svého zisku na dobročinné účely. To je další smysl, který podle mě podnikání má. Ti schopnější mohou pomoci těm, kdo to potřebují a kterým se díky tomu může významně obohatit život“.

„Celkově je možné říci, že neziskový sektor svou roli ve společnostech a ekonomikách evropských zemí v posledních 30letech stále posiluje.“ (Bačuvčík, 2011, s. 60)

Pozice neziskového sektoru se však v ekonomice a společnosti podstatně posunula. Tradiční filantropické a sdružovací role byly doplněny o další funkce, cíle a poslání. Neziskové organizace se staly významnými spolupracovníky i konkurenty jak soukromých firem, tak veřejných organizací a představují také významnou ekonomickou sílu. **Sociální marketing se**

stal součástí komerčních kampaní a oba sektory se vzájemně prolínají a stávají se partnery. Komerční reklamní kampaně bývají doplněny o sociální apel a získávají tak další rozměr pro zákazníka; poskytují však také velkou hodnotu pro neziskové organizace a občanská sdružení, pro které je sociální marketing určen.

V této práci popisují **aplikaci kampaně sociálního marketingu v nákupních centrech**. Nákupní centra jsou vhodným partnerem pro sociální kampaně – mají zázemí, cílovou skupinu individuálních zákazníků, vybudovanou image v očích zákazníků, mají finanční prostředky a marketingový rozpočet, který může být využit k realizaci sociálně marketingové kampaně, prospěšné jak nákupnímu centru, tak potřebným.

Produkt, který byl aplikován v roce 2011 s názvem **Charitativní antikvariát** v nákupním centru Obchodní pasáž Rozkvět v Brně, vzbudil pozornost u veřejnosti. Je příkladem úspěšné sociálně marketingové kampaně implementované do marketingu nákupního centra.

Cíle Charitativního antikvariátu jsou široké – charitativní antikvariát podporuje čtení a vzdělanost a dále zajišťuje finance potřebným (v tomto případě SOS Dětským vesničkám). Jako přidaná hodnota je však další sociální cíl - osvěta v darování, to, že participace a přispívání by nám mělo být vlastní a samozřejmé, budování pocitu lidské sounáležitosti. Ve dvou ročnících prokázal Charitativní antikvariát svou životaschopnost a skončil úspěchem. **Cílem diplomové práce je zjistit motivace dárců. Zjistit typické znaky, které by měla sociálně marketingová kampaň v nákupním centru nést**, aby měla úspěch a tento model byl dále aplikován na sociálně marketingové kampaně nákupních center.

TEORETICKÁ ČÁST

1 METODOLOGICKÝ POSTUP

1/ Teoretická část

Rešerše zdrojů vycházející z dostupných pramenů sloužila pro formulaci výzkumné otázky a cílů práce.

Zdroje: tištěné (knižní, časopisecké) a elektronické.

Použitý jazyk: čeština, angličtina.

Rešerše byla provedena I., II., a III. stupně.

2/ Praktická část je zaměřena:

- na analýzu marketingové strategie obchodní pasáže Rozkvět v centru Brna pomocí SWOT analýzy a dostupných zdrojů.
- na analýzu projektu Charitativní antikvariát, který byl realizován v roce 2011 a 2012 v obchodní pasáži Rozkvět, jeho realizace, vyhodnocení silných a slabých stránek
- představení neziskové organizace SOS Dětské vesničky, její vize, cíle, poslání
- realizaci vlastního dotazníkového šetření v průběhu konání Charitativního antikvariátu, jehož cílem je zjistit hlavní motivy dárců. Výsledek výzkumu je východiskem pro optimalizaci projektu Charitativní antikvariát (definici cílové skupiny, výběr vhodných propagačních prostředků, určení hlavních osobních motivů dárců.)

3/ Projektová část

Na základě zjištěných informací návrh implementace sociálního marketingu do marketingu nákupních center.

4/ Závěr

Zhodnocení práce a přínosů práce

2 FORMULACE VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Co je hlavní motivací pro dárce v sociálně marketingové kampani implementované v komerční kampani nákupního centra?

3 SOCIÁLNÍ MARKETING

3.1 Sociální marketingová kampaň – vymezení pojmů

Pojem sociální marketing byl poprvé v historii popsán v roce 1971 Kotlerem a Zaltmanem. V *Journal of Marketing* vyšel průkopnický článek *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Již zde autoři popisují sociální marketing jako aplikaci principů a nástrojů tradičního marketingu k dosažení sociálně žádoucích cílů. Téma dále zpracovává Andreasen (1995), který v roce 1991 definuje jako cíl sociálního marketingu „vliv na dobrovolné chování jedinců s cílem zlepšení prostředí a společnosti ve které žijí.“ Kotlerova širší definice sociálního marketingu konstatuje, že „sociální marketing je využití principů a technik marketingu k ovlivnění a dosažení toho, aby obyvatelé dobrovolně přijali, odmítli nebo změnili svoje chování z důvodu pomoci jednotlivcům, skupinám nebo celé společnosti.“ (Kotler, Lee a Roberto, 2002)

Sociální marketing je společensky zodpovědný marketing. Sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků hodnot a chování lidí. Může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci i podnikatelskými subjekty. Sociální marketing je jedním z nástrojů marketingu neziskových organizací, byť může existovat i mimo jejich kontext. Sociální marketing můžeme definovat jako soubor profitů převážně v morální a etické rovině motivovaných společenských aktivit, jejichž cílem je změnit chování, postoje, hodnoty či předsudky jednotlivců a společnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 25 - 27)

Sociální marketingová kampaň je reklamní kampaň v oblasti sociálního marketingu, komunikační rovina procesu sociálního marketingu je pak označována jako **sociální marketingová komunikace**. (Bačuvčík, 2011, s. 26)

3.1.1 Charakteristika sociální marketingové kampaně

Sociální marketingové kampaně si mohou dát za cíl dosáhnout vnímáním, zorganizovat jednorázovou akci nebo změnit chování, hodnoty a postoje (Kotler a Keller, 2007, s. 365).

Sociální marketingové kampaně bývají obvykle realizovány ve čtyřech hlavních oblastech:

(Kotler, Lee a Roberto, 2002)

1. Bezpečnost a prevence zdraví
2. Ochrana životního prostředí
3. Společenská angažovanost. Sem patří i angažovanost při dobrovolnictví, humanitárních katastrofách atd.
4. Ochrana zdraví

Realizátorem sociálních marketingových kampaní mohou být jednotlivci, komunita, veřejnost, nestátní neziskové organizace, veřejná správa a v neposlední řadě komerční subjekty.

Cílovou skupinou sociálních marketingových kampaní mohou být jednotlivci, komunita, veřejnost, nestátní neziskové organizace, veřejná správa, komerční subjekty a také soukromé firmy.

Rysy sociálních marketingových kampaní (Bačuvčík, 2011, s.30)

1. Zadavatel sleduje svůj vlastní profit především v rovině morální.
2. Cílový subjekt si nemusí uvědomovat danou potřebu, musí se objevit někdo, kdo mu ji ukáže, změnou cílový subjekt něco získá a něco ztratí a nemusí být přesvědčen, že nabízená varianta je lepší, jeho profit je opět spíše v rovině morální a může se projevit až za delší dobu.
3. Změnou postojů nebo hodnot příjemce je ovlivněn život společnosti, byť často ve velmi abstraktní rovině.
4. Ekonomické náklady často nese ten, kdo celou akci inicializuje, má z ní profit nebo je na něj zacílena, ale jiná skupina nebo celá společnost.

Weinreich (1999) specifikuje rozšíření marketingového mixu sociální kampaně oproti komerčním kampaním a uvádí, že marketingový mix sociální kampaně se skládá z produktu (product), ceny (price) distribuce (place), propagace (promotion), publicity (publics), partnerství (partnership), politiky (policy) a financování (purse strings).

Provedení sociálně marketingové kampaně specifikuje v pěti krocích:

1. Plánování.
2. Sdělení sociálně marketingové kampaně a zdroje.
3. Testování projektu.
4. Implementace (provedení).
5. Zhodnocení a zpětná vazba.

Přestože zhodnocení a zpětná vazba je pátým krokem, implementace tohoto kroku by měla být součástí sociální marketingové kampaně od počátku (Weinreich, 1999).

3.1.2 Faktory úspěchu sociální marketingové kampaně

O společenském, propagačním a finančním úspěchu benefiční akce rozhoduje několik momentů:

- Mělo by jít o velmi zajímavou, atraktivní, pokud možno ojedinělou akci s přitažlivým programem, o něco zvláštního.
- Dobrá publicita před i po akci.
- Získání zajímavých osobností, které budou mít tzv. záštitu (tedy půjčí své jméno) nad akcí nebo na ni sami vystoupí – největší poptávka bývá po poslancích, starostech, umělcích, sportovcích, prostě lidech obecně známých, které návštěvník akce nepotkává každý den.
- Intenzivní nábor návštěvníků, přičemž musíme rozlišovat, zda pořádáme masovou akci za přiměřené vstupné nebo akci pro vybrané návštěvníky s přehnaně vysokým vstupným.
- Dobré organizační zvládnutí.
- Péče o sponzory akce (jejich představení, reklama na místě konání apod.)

3.1.3 Sociální marketing jako součást komerčního marketingu

„Společenská koncepce je relativně novým směrem uvažování o marketingu, který se začal více prosazovat v posledních desetiletích 20. století.“ (Bačuvčík, 2011, s. 14). Vedle zvýšení osobního blahobytu zákazníka zvyšuje blahobyt celé společnosti. Společenská koncepce marketingu vnímá uspokojení potřeb jednotlivce a zvyšování blahobytu společnosti jako dvě rovnocenné složky.

Termín **sociální marketing** bývá v současnosti často využíván ve smyslu sociální marketingové koncepce, jako o současném trendu v komerčním marketingu, který zdůrazňuje společenské, ekologické a etické aspekty podnikání.

3.2 Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele; zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejich cílů. Mezi základní typy nestátních neziskových organizací patří občanská sdružení, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, církevní právnické osoby. Neziskové organizace doplňují aktivity, kde se lidé chtějí osobně angažovat a nahrazovat nedostatečně fungující či neexistující státní instituce.

Filantropie je řazena mezi **společenské instituce**, tedy morální tradice a zvyky, které se vytvářejí v dlouhodobém vývoji. Společenské instituce nelze jednoduše a rychle zřídit rozhodnutím zákonodárců a státníků, nelze je nařídit. Jsou to pravidla, která lidé dobrovolně dodržují „*Studium většiny společenských institucí již přesahuje rámec samotné ekonomické vědy. To ale neznamená, že jsou pro ekonomii nezajímavé. Společenské instituce totiž významně ovlivňují ekonomický vývoj. To, že USA prosperují víc než Brazílie nebo Rusko, že je Evropa bohatší než Indie, nevysvětlíte odlišnými přírodními podmínkami ani odlišnou vrozenou mentalitou lidí, ani nedostatkem kapitálu. Lze to vysvětlit jen odlišnými společenskými institucemi, které se vyvíjely po staletí.*“ (Holman, 2007, s. 27)

„*Neziskový sektor jako prvek občanské společnosti vzniká jako projev občanské iniciativy zdola a primárně slouží k uspokojování menšinových zájmů, které sám stát není schopen nebo*

*ochoten zajišťovat. Občanská společnost není alternativou k demokracii, je jejím významným prvkem, který skutečnou demokracii vytváří. **Občanská společnost** je taková společnost, která má zájem aktivně participovat na společenském nebo politickém dění v obci regionu nebo státu“ (Bačuvčík, 2011, s. 45).*

Neziskový sektor hraje ve světových ekonomikách významnou roli, výzkum neziskového sektoru ve 22 zemích světa (vč. USA a ČR, výzkum realizoval tým z Johns Hopkins university v Baltimore v roce 1995, na jeho základě vznikla klasifikace ICNPO), ze kterých vyplývá, že neziskové organizace zde v dané době produkovaly v součtu 4,7% HDP, zaměstnávaly 19 milionů zaměstnanců, tedy 5% všech pracujících a 9 % pracujících ve službách.

„Celkově je ovšem možné říci, že neziskový sektor svou roli ve společnostech a ekonomikách evropských zemí v posledních 30letech stále posiluje.“ (Bačuvčík, 2011, s. 60).

3.2.1 Oblasti zájmu neziskových organizací

Mezi základní oblasti zájmu neziskových organizací patří kultura, ochrana památek, umění, výzkum a vzdělání, zdravotní péče a sociální služby, ochrana životního prostředí, ekologická výchova, ochrana lidských práv, rovné příležitosti, komunitní rozvoj, práce s dětmi a mládeží, sport, tělovýchova atd. (Kotler a Amstrong, 1992).

3.2.2 Typy neziskových organizací

Členění neziskových organizací je velmi různorodé, a proto neexistuje jednotné členění neziskových organizací.

Dle Hannagana (1995) můžeme organizace dělit podle:

- Zdrojů financování – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací, prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů.
- Typu výrobku či služby – zda organizace vyrábí hmotný výrobek (reálnou službu) nebo se snaží měnit chování lidí (např. kampaň proti kouření)
- Organizační formy, která může být dárcovská (příjem organizací pochází hlavně z darů), komerční (organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby), vzájemná

(organizace je převážně řízena svými uživateli), podnikatelská (organizace je řízena profesionálními manažery).

3.2.3 Financování neziskových organizací

Neziskové organizace mají čtyři hlavní druhy příjmů (Čepelka, 1997)

1. Členské příspěvky
2. Příspěvky státního a obecního rozpočtu, fondů a nadací (obvykle v podobě grantů)
3. Dary občanů a firem
4. Tržby z vlastní činnosti.

Pro valnou většinu neziskových organizací jsou právě **dary prvním nebo druhým nejvýznamnějším zdrojem příjmů**. Ale pozor, obráceně neplatí, že většina občanů a firem má v darech neziskových organizací významný druh výdajů. Dary neziskovým organizacím jsou stále ještě málo obvyklým prostředkem podpory jejich činnosti (Čepelka, 1997).

3.2.4 Důvěryhodnost neziskových organizací

Důvěryhodnost a transparentnost je pro neziskové organizace klíčová. K posílení důvěryhodnosti se využívá řada prostředků. Nejdůležitější je informování a nezatajování poměrů v organizaci. Vydávání výročních zpráv, sledování veřejného mínění, které se udržuje o neziskové organizaci, publikování zpráv o svých úspěšných a veřejnosti pozitivně přijímaných akcích, pečování aktivně o dobré vztahy s tzv. vůdci veřejného mínění – s novináři, místními politiky atd. (Čepelka, 1997).

3.3 Fundraising

Fundraising – komunikace s dárci je oblastí, ve které se pracovníci neziskových organizací snaží vzdělávat a využívat jeho technik, protože na jejich úspěšnosti při rozšiřování zdrojů financování často závisí samotná existence jejich organizací.

Fundraising zdaleka neznamená jenom získávání peněz. Možností toho, co může nezisková organizace či projekt od svého okolí získat, je mnohem více. Kromě obligátních finančních

darů (fyzických či elektronických peněz, kreditu u obchodní organizace) a hmotných darů (spotřební materiál, materiál potřebný k poskytování služby, vybavení prostor neziskové organizace), jde také o lidskou práci a čas (dobrovolnictví, myšlenkový potenciál), jméno nebo značku (celebrita nebo firemní značka jako „garant“ služeb neziskové organizace), případně též prostory a zázemí (lukrativní adresa v místě sídla sponzora) (Bačuvčík, 2011, s. 108).

3.3.1 Individuální dárcovství

Získávání prostředků od drobných dárců není u nás ve srovnání s jinými částmi světa příliš rozšířeno (respektive více se uplatňují pouze některé jeho formy). Kromě dědictví předlistopadové minulosti to souvisí také s kulturními rozdíly, kdy česká společnost není natolik kolektivistická a netíhne ke komunitní a spolkové tradici. (Bačuvčík, 2011, s. 109).

Vedle firemního dárcovství existuje individuální dárcovství.

Formy individuálního dárcovství:

- Finanční dary (jednorázový příspěvek, pravidelné příspěvky)
- Hromadné fundraisingové akce (sbírky, loterie, soutěže)
- Hmotné dary – neziskové organizace od individuálních dárců přijímají jak věci nové, tak i použité. Použité oblečení, obuv, vybavení domácnosti, dražby, tombola. U zboží se předpokládá, že prodejní cena bude značně převyšovat užitnou hodnotu daných věcí.
- Specifickou formou individuálního dárcovství je dobrovolnictví (dar vlastní práce nebo času).

3.3.1.1 *Komunikace s individuálními dárci*

Nejspolehlivější metodou získání daru je osobní žádost. Firmy často přistupují k direkt mailové formě žádosti, což je princip, který byl u nás často využíván v 90. letech minulého století (složenky do schránek) – poměr nákladů a výnosů se ukázal jako ne příliš efektivní nástroj (Bačuvčík, 2011, s. 113).

- Adresné rozvíjení kontaktů s osobami, se kterými již organizace přišla do styku a které k ní tedy mohou mít vztah (bývalí klienti, jejich příbuzní atd.). Žádost o příspěvek je pak možné spojit například s přáním k vánocům nebo se zasláním výroční zprávy.
- Masmédia nebo internetové stránky (platba prostřednictvím kreditní karty, DMS, služby PayPal nebo PaySec).
- Efektivní nástroj individuálního fundraisingu jsou veřejné sbírky, realizované buď formou upevněných pokladniček, nebo využívající možnost přímého oslovení osobou nesoucí pokladničku. Veřejná sbírka musí mít povolení příslušného krajského úřadu. V současné době existuje obrovská konkurence veřejných sbírek.
- Další možnosti nabízejí sociální sítě, kde se v poslední době objevuje myšlenka komunitního financování (registrované osoby mají možnost představit své projekty a pokud dostatečný počet lidí přislíbí financování, dá se říci, že technologie a techniky individuálního fundraisingové komunikace se stále diverzifikují, což dává lepší možnosti oslovení, současně s tím však roste i počet nekomerčních (v případě zmíněného komunitního financování i komerčních) projektů, které o podporu usilují, což vytváří velmi silné konkurenční prostředí).

3.3.1.2 *Motivace individuálního dárcovství*

„Téma motivace je pro psychologii marketingu naprosto klíčové. Z tohoto hlediska můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“(Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 117).

Člověk při spotřebě jedná racionálně – sleduje vlastní zájem a volí mezi nabízejícími se příležitostmi tak, že porovnává mezní náklady a mezní výnosy. Pakliže uvažujeme v této dimenzi o pravidelných investicích individuálních dárců do neziskového sektoru, pak je pro marketing neziskových organizací **klíčové pochopit motivy jejich nákupního chování**. Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Právě kulturní faktory (kultura, subkultura a společenská třída) jsou klíčovým faktorem, který ovlivňuje naše nákupní a spotřebitelské chování (Kotler a Armstrong, 1992).

V průběhu dětství a dospívání dostáváme podněty, které formují naše kulturní hodnoty, percepce, preference a způsoby chování, jež jsou následně důležité, pro naše budoucí nákupní

návyky. Jakým hodnotám je vyrůstající jedinec vystaven formuje jeho budoucí preference – úspěch, svoboda, materiální pohodlí, humanitarismus atd.

Existuje několik platných teorií motivační struktury. K nejznámějším patří Maslowova hierarchie potřeb. Podle Maslowa (1970) je možné uspokojovat vyšší potřeby až tehdy, když jsou uspokojeny potřeby nižší. Takové tvrzení platí obecně, ale nevylučuje, že se vytvoří v individuálních případech taková motivační dispozice, kde toto obecné pravidlo neplatí. Pro spotřební chování není však příliš důležitá hierarchie motivů, ale spíše jejich síla, která vede k určitému chování.

„Motivační struktura je u každého jedince zcela individuální. Má svůj vrozený základ, který je dán tím, co člověk dostal od svých předků a čemu se souhrnně říká genetická výbava. Tento vrozený základ se během života neustále vyvíjí a upravuje, doplňuje se o životní zkušenosti. Rozšiřování a kultivace potřeb jsou charakteristické nejen pro vývoj jednotlivce, ale i pro vývoj člověka jako biologického druhu. Vyvíjejí se všechny lidské potřeby a způsoby jejich uspokojování.“ (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 117).

Motivace individuálních dárců v oblasti sociálního marketingu, jak ji formuloval Čepelka (1997):

- Využijí příležitost, aby společnosti platili, co sami dostali
- Chtěli se vyhnout skryté výčitce, že nic nedali
- Mají smysl pro solidaritu s jinými lidmi
- Upoutání pozornosti
- Symbolické nahrazení zaviněné ztráty atd.
- Pocit sounáležitosti k velké myšlence
- Měli příležitost snížit si daňový základ příspěvkem
- Větší uznání
- Obava před znevážením
- Snaha zavděčit se
- Potřeba uznání
- Chtějí se vytáhnout

Bačuvčík (2011) definuje jako nejvýznamnější důvod, proč se lidé stávají dárci, starost a péče o okolí/altruistické potřeby. Dále významným faktorem je vnímání dárcovství jako povinnosti (např. z pocitu viny nebo z důvodu tlaku okolí). Téma motivace rozpracovaly Šinkyříková a Hladká (2009), které zkoumaly motivace v oblasti dárcovství v ČR. Motivace dárců rozdělují

do čtyř oblastí – utilitární motivace, familiární motivace, normativní motivace, negativní ad hoc motivace. Utilitární motivace je označována také jako reciproční – dárce očekává, že jeho dárcovství bude oplaceno. Familiární motivace je založena na zkušenosti dárce, kterou dárce získal při kontaktu s neziskovou organizací. Dárce důvěřuje organizaci nebo je osobně zainteresován na výsledku projektu. Normativní motivace vychází z vnitřních norem a pravidel jednotlivce, dárce považuje filantropii za svou morální povinnost, jde o součást zásad jedince. Negativní ad hoc motivace popisuje situace, kdy byl dárce nečekaně požádán o dar a on jej poskytl, jde spíše o darování z donucení. Negativní ad hoc motivace zahrnuje situace, kdy byl jednotlivce nečekaně požádán, jedná se o náhodné případy darování a respondenti neuměli odmítnout žádajícího.

4 MARKETING NÁKUPNÍCH A OBCHODNÍCH CENTER

4.1 Vymezení základních pojmů

Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí (Kotler a Armstrong, 1992). Obchodní dům je maloobchod s několika výrobovými řadami (Kotler a Keller, 2007, s. 543).

Obchod je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem. Při hodnocení veškerých činností obchodníka, a tedy i jeho marketingových aktivit musíme vycházet ze specifického postavení obchodu v rámci národní ekonomiky. Původ a charakter těchto specifík je dán působením obchodu v roli prostředníka mezi výrobcem a spotřebitelem (Zamazalová, 2008, s. 13 - 14).

V posledních desetiletích dochází v oblasti obchodu k významným vývojovým posunům v důsledku změny ekonomických, politických, technologických, společenských a dalších podmínek. Mezi hlavní vývojové trendy je možné zařadit procesy koncentrace, internacionalizace, tržní dominance a diverzifikace (Zamazalová, 2008, s. 17).

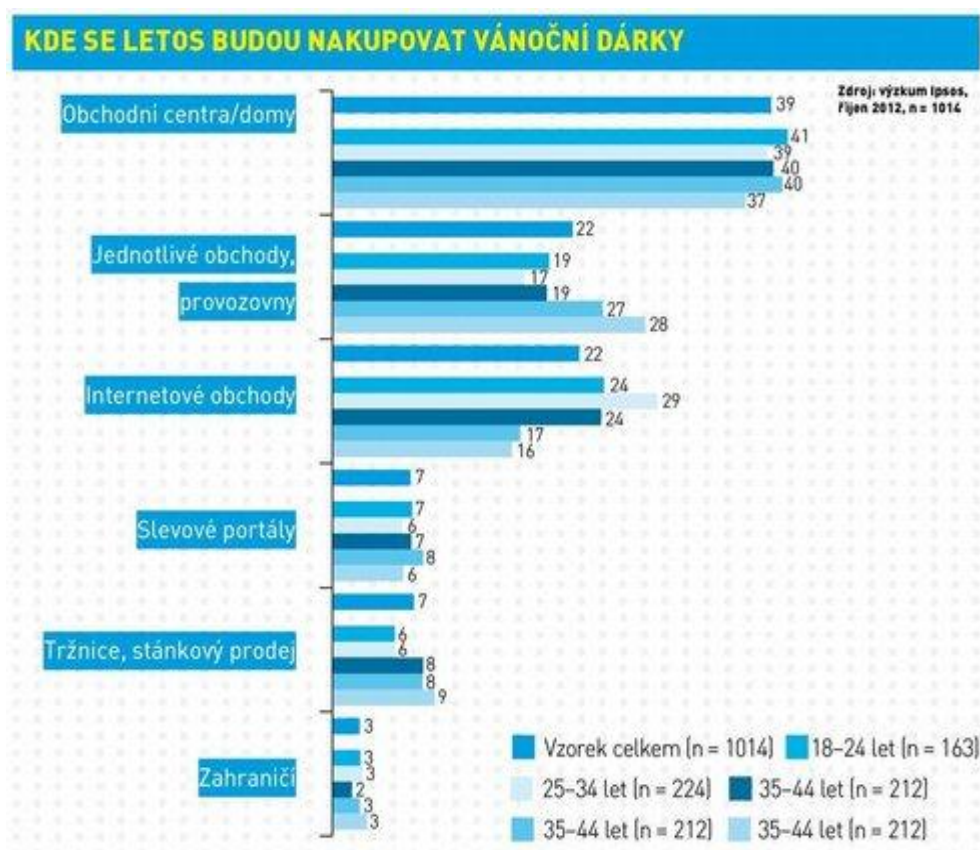
4.2 Současné trendy v nakupování

Dříve stačilo pro zvýšení prodeje a návštěvnosti obchodního centra zvolit tradiční propagaci prostřednictvím reklamy. Vytvářel se krátkodobý vztah s orientací na vlastní nákup, nikoli na určitou věrnost značce. Po rychlém nástupu a stále rostoucí konkurenci začali marketéři využívat všechny příležitosti k získání pozornosti zákazníků. Velkolepé výzdoby mnoho dní před Vánoci a Velikonoci, významné dny jako Valentýn, Den dětí, Den matek a jiné svátky se zdály být velmi dobrým důvodem pro speciální akce.

V současné době už jsou spotřebitelé těmito akcemi tak zahlceni, že je nelze považovat za konkurenční výhodu. Naopak, při kýčovitém pojetí je to spíše přítěž v podobě obtěžování zákazníků nepotřebnými dárky. Co však na zákazníka v současnosti působí, je nová forma eventu, tzv. expoziční event. Dlouhodobá výstava trvající v průměru tři týdny dokáže zvýšit jak návštěvnost, tak i povědomí o obchodním centru díky zaručenému PR, které tyto akce doprovází. I přes stále rostoucí oblibu nakupování online si obchodní centra udržují

své silné postavení. Tento trend deklarují dlouhodobé zkušenosti z výzkumů obchodních a nákupních center v ČR agentury Ipsos, která uvádí, že pouze 23% dospělých spotřebitelů napříč jednotlivými regiony mimo Prahu a do 15% v Praze nenavštěvuje obchodní a nákupní centra vůbec. U někoho je to jakási zásadovost, u někoho obava z množství lidí a očekávané nepřehlednosti, někteří lidé ze vzdálenějších obcí nemají možnost se do podobných center dostat. (www.strategieE15.cz). Jak dále výzkum uvádí, až 40% ze všech nákupů, se uskutečňuje v nákupním a obchodním centru. Počet nákupních center v ČR se neustále zvyšuje, dochází ke změnám ve spotřebitelském chování a tím tak zesiluje konkurenční prostředí. Hlavním cílem ve strategii nákupních a obchodních center je snaha o zlepšování portfolia nájemců a o utváření příjemné atmosféry, zaujetí co nejvíce návštěvníků, a budování jejich loajality.

Obliba v nákupních centrech je zřejmá z níže uvedeného grafu, který je výstupem s šetření agentury Ipsos v říjnu 2012 a vztahuje se k otázce: *Kde budou lidé nakupovat vánoční dárky*. Nákupní a obchodní centra drží první pozici napříč cílovou skupinou ve věku 18 – 44 let.



Graf 1 - *Kde budou lidé nakupovat vánoční dárky*
Zdroj: www.strategie.e15.cz

4.3 Komunikační proces k zákazníkům

Komunikační proces se skládá z jednotlivých faktorů: Odesílatel – příjemce – sdělení – média – kódování – dekódování – reakce, zpětné vazby a šумы. Úkolem marketérů je doručení takových sdělení, která musí být kódována takovým způsobem, který bere v úvahu, jak cíloví spotřebitelé obvykle dekódují. Musí rovněž vysílat sdělení účinným médiem, které zasáhne cílové spotřebitele. Je nutné vytvořit kanály zpětné vazby, aby mohli sledovat reakce na sdělení.

Pro účinnou komunikaci je nutné:

- Identifikovat cílovou veřejnost.
- Určit komunikační cíle.
- Navrhnout komunikaci.
- Zvolit komunikační kanály.
- Sestavit celkový rozpočet komunikace a rozhodnout o komunikačním mixu.
- Měřit výsledky komunikace.
- Řídit proces integrované marketingové komunikace (Kotler a Keller, 2007, s. 600).

4.3.1 Charakteristiky komunikačního mixu

Marketingová komunikace je cíleně zabezpečována nástroji komunikačního mixu. Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, součástí klasického 4P. Ve vysoce konkurenčním prostředí s řadou objevujících se nových firem a výrobků se moderní marketing bez marketingové komunikace neobejde. Úlohou komunikačního mixu je podporování, podněcování, všechny marketingové nástroje musí být vzájemně sladěny tak, aby společně dosahovaly do největšího komunikačního efektu (Zamazalová, 2008).

Komunikační mix se skládá z šesti hlavních způsobů komunikace: **reklama, podpora prodeje, public relations, eventy, direkt marketing, osobní prodej.**

Při rozhodování o komunikačním mixu musí marketéři prošetřit odlišné výhody a náklady každého komunikačního nástroje a tržní postavení společnosti. Musí také brát v úvahu typ výrobového trhu, na němž prodávají, připravenost spotřebitelů učinit nákup a stadium výrobku v jeho životním cyklu (Kotler a Keller, 2007, s. 601).

4.3.2 Event marketing

Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí event. „*Všechny definice event marketingu mají společné to, že jde o událost, která má vyvolat zážitek či požitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy či jiného subjektu.*“ (Mikeš a Vysekalová 2007, s. 130)

Mezi nejčastější eventové aktivity patří konference, semináře, společenské akce, firemní prezentace, grad meniny, promotion, slavnostní rauty, bankety, slavnostní otebření poboček, filiálek, vánoční večírky, módní přehlídky, slavnostní premiéry (například divadlo, film), obědy, večere, firemní party a další (Kotler a Keller, 2007).

4.3.2.1 Výhody event marketingu

Události a zážitky (events) mají mnoho výhod (Kotler a Keller, 2007, s. 594):

- relevance – dobře zvolená akce nebo zážitek může být vysoce relevantní, protože je spotřebitel osobně zapojen.
- zapojenost – jelikož většinou probíhají naživo a v reálném čase, akce a zážitky spotřebitele často zapojují do svého průběhu.
- implicitnost – akce jsou spíše nepřímým tzv. měkkým prodejem

Eventy umožňují mnohem lépe přiblížit se spotřebiteli než například prostřednictvím reklamy v masmédiích nebo podpory prodeje. Osobní prožitek spojený se setkáním se značkou má vysoký komunikační efekt. Účinek eventů se odvíjí od toho, že lidé si mnohem lépe pamatují zážitky, než to co jen slyší nebo vidí. Pocity, které se v lidech vytvoří během eventů, se přenesou směrem ke značce (firmě) a výrazně tak posiluje image značky (firmy). Eventy přitahují pozornost médií a jsou tak předpokladem pro publicitu obchodní firmy (Zamazalová, 2008, s. 202).

4.3.2.2 *Využití event marketingu*

Při správném nastavení a načasování se může stát event marketing efektivnějším nástrojem než reklama či sponzoring při zachování stejného finančního rozpočtu. Doposud však neexistuje jednoduchý model měření jeho účinnosti, vždy závisí zejména na stanovení cílů a očekávání spojených s danou událostí. Přípravě každé události by mělo předcházet důkladné poznání potřeb, chování a přání cílové skupiny a tomu poté přizpůsobení obsahu a celé komunikační roviny události (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117).

Nástroje Event marketingu nejsou užívány v izolaci, ale spíše jako **součást marketingového mixu**. Tento scénář má opodstatnění zvláště **ve vysoce konkurenčním prostředí**, kdy kvalitně připravený event ovlivňuje myšlení a chování současných zákazníků. Zákazníci si zážitek spojují s realizátorem a informací, kterou zážitkem získali, si přenášejí do vztahu k realizátorovi (Preston, 2012).

4.3.2.3 *Znaky úspěšné eventové akce*

Preston (2012) dále definuje nástroje jak udělat, aby event vystoupil z řady:

- najít, co cílová skupina chce, co nedostává a to jí poskytnout
- eventová akce musí být odlišná od jiných a na tom stavět marketingovou strategii
- globální analýza eventů a poté ji přizpůsobit vybranému trhu
- maximalizace promotion

Eventy jako strategický nástroj v komunikačním mixu nákupních center jsou dnes jeho nedílnou součástí. Díky eventům se proměnila významně cílová skupina nákupních center, kterou představují především rodiny s dětmi a jsou to právě ženy - matky, které reagují na eventové akce. Díky demografické křivce lze předpokládat, že ještě několik příštích let bude situace obdobná. Děti proměnily přístupy mnoha společností ke svým zákazníkům a plně tohoto boomu využívají i obchodní centra. Samozřejmě je důležitá atraktivita projektů a sloučení komerční a zážitkové složky formou participace obchodů.

Zvýšení návštěvnosti v době konání eventu se je zcela úměrné jeho atraktivitě. Podle Jiřího Kratochvíla si expoziční eventy dokázaly obhájit své místo v dlouhodobé komunikační

strategii. „ Denní návštěvnost centra se v období probíhající výstavy zvýšila v průměru o 20-25 %. Pro řadu nájemníků obchodního centra znamenají expoziční výstavy i výrazný nárůst tržeb. Realizace expozičních eventů je však nejefektivnější cestou a navíc přináší také zvýšení povědomí o centru samotném mezi širokou veřejností. Přičítám to zajímavým tématům pro PR, ale také Word of Mouth marketingu, který se po zahájení eventů začne šířit,“ řekl Kratochvíl. (www.strategie.e15.cz, cit. 30.3.2013)

4.4 SWOT analýza – objektivizace informací zjištěných výzkumem

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem pro určení firemní strategické situace. Hodnotí silné a slabé stránky firmy/produktu, příležitosti a hrozby. Cílem by mělo být omezení slabých stránek, podpora silných stránek, využití příležitostí a snaha předvídat a eliminovat hrozby. K tomu je však potřeba dostatek kvalitních informací.

Základ strategické analýzy tvoří analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku. Teprve po zpracování odhadu vnitřní a vnější situace firmy lze uvažovat o výběrech realizovatelné strategie. Tyto výběry by měly vycházet z analýzy. Výběry mohou být jen hrubě rozříděny. Způsob, jakým podniková jednotka soupeří na trhu, nemůže být generalizován, protože je zcela závislý na předchozí analýze. Dobré strategie by měly stavět na zdrojích síly a využívat příležitostí (Mallya, 2007, s. 84)

Logika tohoto přístupu naznačuje, že každá firma bude čelit rozdílnému souboru příležitostí a hrozeb a každá bude mít rozdílné zdroje síly. Strategie, které z toho vyplynou, budou u každé firmy specifické (Mallya, 2007, s. 85)

5 VYBRANÉ VÝZKUMY Z OBLASTI DÁRCOVSTVÍ

„Fenomény dárcovství a dobrovolnictví vycházejí z hlubokých základů lidského chování a tvoří významnou součást naší morálky, našeho života a společenského soužití. Oba pojmy jsou neodlučitelně spojeny s aktivitami neziskových organizací. Některá data ukazují, že právě působení neziskových organizací v české společnosti je nejen vnímáno jako legitimní, ale že neziskové organizace mají i podstatný význam při vytváření a udržování společenské koheze“ (Hladká a Šinkyříková, 2009, s. 2)

Výzkumy, které jsou v práci uvedeny, byly realizovány prostřednictvím dotazníkového šetření a přinášejí odpovědi na otázky: jsou lidé ochotni pomáhat druhým v nouzi nebo tuto starost přenechávají státu? Jsou neziskové organizace v očích veřejnosti důvěryhodné? Jakou roli při dárcovství hraje konkrétní nezisková organizace? Věří lidé, že peníze, které poskytují, budou správně použity? Jaké jsou osobní důvody vedoucí k dárcovství? Jaká je výše poskytnutých darů?

Dárcovství v očích veřejnosti 2009 a Dárcovství v číslech 2011 - výzkumy slouží jako sonda pro obsáhlý a systematický výzkum z oblasti filantropie v České republice, jehož realizátorem je Centrum pro výzkum neziskového sektoru (CVNS). Oba výzkumy slouží dále v práci jako podklad pro polemiku s primárními daty výzkumu, který byl realizován jako součást projektu Charitativní antikvariát v roce 2012 na vzorku 200 respondentů.

5.1 Dárcovství v očích veřejnosti

Výzkumný projekt: Dárcovství v očích veřejnosti 2009

Realizátor projektu: Centrum pro výzkum neziskového sektoru (CVNS)

Autorky výzkumné zprávy: Ing. Marie Hladká a Ing. Tereza Šinkyříková

Oblast výzkumu: Česká republika, sběr dat březen – duben 2009

Vzorek respondentů: 359, všichni starší 18 ti let

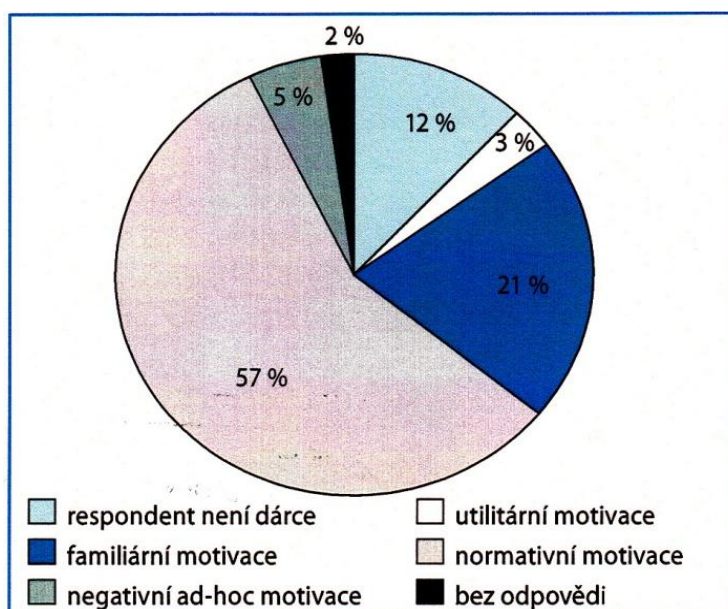
Pohlaví: Muž 45,1%, Žena 54,9%

Dosažené vzdělání: základní (3,3%), vyučen (9,2%), vyučen s maturitou (3,3%), střední (48,5%), vysokoškolské (35,7%)

Primárním zdrojem dat bylo dotazníkové šetření, které realizovali studenti, předmětu Ekonomie neziskových organizací na Masarykově univerzitě. Metoda sběru dat face - to - face.

Hlavním záměrem výzkumu je předložit ucelený o individuálním dárcovství v České republice, jeho ekonomickém rozměru a vývoji a nastínit altruistické postoje veřejnosti k dárcovství. (Hladká a Šinkyříková, 2009,)

Hladká a Šinkyříková (2009) ve svém výzkumu udávají, že nejvíce motivují dárce k zapojení tzv. normativní motivace. Nejčastěji tedy lidé darují z důvodu *vlastních morálních norem*.



Graf 2 - Základní členění zjištěných motivací respondentů

Zdroj: Dárcovství v očích veřejnosti.

Výsledky výzkumu ukázaly, že více než polovina dárců (57%) poskytla dar, protože to cítila jako svoji morální povinnost. Autorky uvádějí příklady odpovědí respondentů, které spadají do normativní motivace dárců a které se ve výzkumu často vyskytovaly:

Protože jsem si vědom, že by si lidé měli pomáhat a chtěl jsem udělat dobrý skutek.

Pro dobrý pocit, že někomu pomáhám.

Chci pomoci tam, kde je to potřeba.

Protože jsem hodný člověk.

Soucítím s těmi, na koho se peníze přispívají.

Pomoc chudým a potřebným je jeden z principů, na které poukazuje bible, a proto se jako věřící člověk snažím ze svého přebytku podpořit potřebné.

Protože si uvědomuji přítomnost ostatních lidí na zemi a vím, že někteří lidé nemůžou za to, v jaké životní situaci se nacházejí.

Je to bohulibá činnost, lidé by si měli navzájem pomáhat.

Považuji to za samozřejmé.

S tvrzení, že je potřeba podporovat činnost neziskových organizací souhlasilo 88,6 % respondentů, a téměř 85% respondentů uvedlo, že by neziskové organizaci rádi přispěli za předpokladu, že by měli kontrolu nad použitím prostředků, přitom nedůvěru v neziskové organizace vyjádřilo jen 10% z takto odpovídajících a zároveň necelých 11% všech respondentů uvedlo, že nedůvěra v neziskovou organizaci je důvodem, proč by nepřispěli. Tedy **transparentnost a důvěra v neziskovou organizaci** hraje až pro 90 % respondentů klíčovou úlohu při jejich rozhodování.

5.2 Dárcovství v číslech

Výzkumný projekt: Dárcovství v číslech 2011

Realizátor projektu: Centrum pro výzkum neziskového sektoru (CVNS)

Autorka projektu: Ing. Markéta Řežuchová, Ph.D.

Oblast výzkumu: Česká republika, sběr dat březen – duben 2011

Vzorek respondentů: 278, všichni starší 18 ti let

Pohlaví: Muž 44 %, Žena 56 %

Dosažené vzdělání: převažovalo vzdělání vysokoškolské a středoškolské a nejméně pak odpovídalo respondentů se základním vzděláním

Primárním zdrojem dat bylo dotazníkové šetření, které realizovali studenti, předmětu Ekonomie neziskových organizací na Masarykově univerzitě. Metoda sběru dat face - to - face. Tento výzkum měl za cíl odpovědět na otázky vztahující se k výši a formě poskytnutých darů a jaké jsou osobní důvody vedoucí k ochotě finančně přispět neziskovým organizacím.

Ve výzkumu Ing. Markéty Řežuchové byl nejčastějším důvodem v otevřené otázce (88, tj. 29 %) obdarování organizace je důvěra v organizaci nebo v její účel. Značná část respondentů poskytla dar na základě oslovení členem organizace. Ve 35 případech bylo důvodem poskytnutí daru vnímání činnosti organizace jako dobré věci. Ve stejném počtu případů byl dar poskytnut z důvodu potřeby respondenta podpořit cílovou skupinu. Při definici možností měli respondenti přiřadit známku na škále 1 – 5, kde jedna znamenala nejvyšší míru souhlasu a 5 nejnižší míru souhlasu. Mezi hlavní důvody dárcovství (měřeno dle nejnižší průměrné známky) patří *přesvědčení, že jde o dobrou věc, důvěra v organizaci, citové pohnutí a pocit solidarity*. Mezi nejméně důležité důvody patřilo náboženské přesvědčení, prestiž, vlastní zkušenost se stavem nouze, vlastní zkušenost s neziskovými organizacemi.

Tabulka I – Důvody dárcovství.

Zdroj: Dárcovství v číslech

Důvod podpory NO	Počet	Podíl v %
Důvěra	88	29,0
Oslovení	40	13,2
Dobrá věc	35	11,5
Vzhledem k cílové skupině	35	11,5
Pomoc v nouzi	17	5,6
Neuveдено	12	4,0
Známy (pracuje)	11	3,6
Tradice	11	3,6
Víra	10	3,3
Propagace	10	3,3
Solidarita	9	3,0
Vlastní zkušenost	7	2,3
Organizace mě zaujala	5	1,6
Osobní účast	5	1,6
Náhodně	3	1,0
Přesvědčení	2	0,7

Důvod	Známka					Celkem	Průměrná známka	
	0	1	2	3	4			5
Přesvědčení, že jde o dobrou věc	13	127	23	8	2	3	176	1,3
Důvěra v organizaci	18	89	45	19	2	3	176	1,5
Jde o známé lidi	19	25	17	26	23	66	176	3,2
Vlastní zkušenost s NO	20	11	16	23	28	78	176	3,5
Dobře to vypadá	21	6	8	17	32	92	176	3,8
Náboženské přesvědčení	20	14	6	6	7	123	176	3,9
Vlastní zkušenost se stavem nouze	21	4	13	17	21	100	176	3,8
Součást způsobu života	19	19	32	51	21	34	176	2,8
Citové pohnutí, pocit solidarity	17	59	53	25	8	14	176	1,9
Oslovení konkrétní NO	22	32	23	29	17	53	176	2,8
Příklad příbuzných, přátel	22	13	24	34	17	66	176	3,2
Něco vrátit společnosti	21	7	27	25	26	70	176	3,4
Morální zásady	20	30	52	45	12	17	176	2,3
Jiné	157	5	2	1	0	11	176	0,4

Dalším zajímavým výstupem z výzkumu Ing. Řežuchové je preferovaná oblast poskytnutých darů. Jednoznačně to je, z hlediska počtu poskytnutých darů, oblast *Sociálních služeb* (37%), dále pak *Zdraví* (16%) a *Mezinárodní aktivity* (14%). Ostatní sektory jsou co do počtu poskytnutých darů vzhledem k výše uvedeným nevýznamné. Průměrná výše jednoho

daru činila 1753, 30 Kč. Výzkum se také zabýval otázkou nepeněžních darů, kdy nejčastějším odpovědí byl *věcný dar (68,4%)* dále pak *dobrovolné práce (28,4%)* a *vědomosti a zájem (5%)*.

Nejčastějším důvodem pro neposkytnutí žádné daru (finančního i nefinančního) byl zejména nedostatek finančních prostředků a dále pak nedůvěra respondenta ve zdroj informací nebo přímo vůči jednotlivým organizacím (odpovídali pouze nedárci)

5.2.1 Profil dárce Dárcovství v číslech

V poslední kapitole se výzkum zaměřil na profil respondentů, v tomto případě pouze na profil Dárců (celkem 180 respondentů z 278 tj. 65%).

Profil dárce dle:

1. Pohlaví respondenta

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že jsou to ženy, které jsou ochotnější přispívat na činnost neziskových organizací. Z počtu 157 se jich dárci stalo 72%. U mužů z celkového počtu dárců 121 je to 55,4%.

2. Věku respondenta

Nejvíce dárců lze zaznamenat v kategorii 51 – 60 let (71,4%). Druhou nejvyšší ochotu shledáváme ve věkové skupině 18 – 24 let (66,7%) a těsně za ní pak ve skupině 36 – 50 let (66,2%). Nejnižší míru dárcovství najdeme ve věkové skupině nad 61 let. Z tohoto zjištění je možné vyvodit domněnku, že ochotu darovat ovlivňují právě finanční prostředky, jak již bylo uvedeno výše, kdy nejčastějším důvodem neposkytnutí daru byly finance.

3. Vzdělání respondenta

Nejvyšší míru ochoty lze zaznamenat ve skupině s vysokoškolským vzděláním, téměř 70% a nejnižší míru pak u skupiny se základním vzděláním (necelých 43%). Jak uvádí výsledná zpráva šetření Ing. Řežuchová (2011) je nutné upozornit, že zjištěné výsledky jsou pouze orientační. Do jednotlivých kategorií vzdělání spadal odlišný počet respondentů, což dosažené výsledky zkresluje. Počet respondentů rozdělených dle dosaženého vzdělání je uveden v tabulce níže.

Tabulka II. – *Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání*

Zdroj: Dárcovství v číslech 2011 s. 17

Vzdělání	Dárci	Nedárci	Celkem
Základní	3	4	7
Vyučen	11	8	19
Vyučen s maturitou	4	7	11
Středoškolské	77	42	119
Vysokoškolské	84	37	121
Neuvedeno	1	0	1
Celkem	180	98	278

4. Rodinný stav respondenta

Stejně jako u vzdělání i u této kategorie je třeba při vyslovování závěrů přihlížet k počtu respondentů v jednotlivých skupinách. I přesto je zřejmé, že rodinný stav respondenta může být jistým důvodem (pocit sociální odpovědnosti) dárcovství. Mezi ženatými a vdanými je počet dárců kolem 72%. Mezi svobodnými a rozvedenými je větší ochota dárcovství u první skupiny (svobodní 64%) Nejmenší podíl pak zaujímají ovdovělí (40%)

Tabulka III. – *Struktura respondentů podle rodinného stavu*

Zdroj: Dárcovství v číslech 2011 s. 17

Rodinný stav	Dárci	Nedárci	Celkem
Svobodný (á)	99	57	156
Rozvedený (á)	9	9	18
Vdaná/ženatý	68	26	94
Vdovec (vdova)	4	6	10
Celkem	180	98	278

Výzkum se dále šetřil profil dárce z hlediska politické preference, náboženského vyznání, počtů členů domácnosti, počtu obyvatel v místě bydliště atd. Tyto ukazatele však nejsou pro účely této práce relevantní.

Pro účely analýzy jsou důležité ještě dvě kategorie: povolání a příjem respondenta.

5. Povolání respondenta

Nejméně dárců spadá do kategorie řemeslník, kvalifikovaný pracovník. Druhou skupinu tvoří osoby obsluhující stroje a zařízení, tedy rovněž manuálně pracující osoby. Třetí skupinou s nejnižší mírou dárcovství tvoří překvapivě osoby samostatně výdělečně činné, tedy podnikatelé a za nimi následují důchodci a pomocní a nekvalifikovaní pracovníci. Studenti a nezaměstnaní jsou až na šestém místě, před nimi, na páté pozici, jsou vědečtí a odborní pracovníci.

6. Příjem respondenta

Nejvyšší míra dárcovství je u kategorie, jejíž příjem se pohybuje v rozmezí 25 – 30 Kč hrubého za měsíc. Nejmenší míra dárcovství pak kategorie s příjmem 10 – 15 Kč hrubého za měsíc. Nelze však potvrdit, že s vyššími příjmy roste i ochota přispívat neziskovým organizacím.

Autorka projektu ve své zprávě popisuje profil pravděpodobného dárce (prostřednictvím statistické metody *medián*) takto:

„Mediánovým dárce je žena, která v roce 2010 poskytla dar v hodnotě 200 Kč a rovněž nepeněžní dar, je ve věku 26 až 35 let, se středoškolským vzděláním, svobodná, žijící v tříčlenné domácnosti, kde není ani jeden člen mladší 18 let a kde dva členové mají vlastní příjem, žije ve městě s počtem obyvatel 20 – 50 tis., její hrubá měsíční mzda se pohybuje v rozmezí 10 – 15 tis. korun, celkový příjem domácnosti činí 40 tis. Kč a je bez náboženského vyznání.“ (Řežuchová, 2011, s. 21)

„Mediánovým nedárce je muž ve věku 26 až 35 let, se středoškolským vzděláním, svobodný, žijící v tříčlenné domácnosti, kde ani jeden z členů není mladší 18 let a kde dva členové mají vlastní příjem, žije ve městě s počtem obyvatel 20 – 50 tis, vydělává 10 – 15 tis. hrubého měsíčně, celkový příjem domácnosti činí 41 tis. a je bez náboženského vyznání.“ (Řežuchová, 2011, s. 21)

Výsledky obou výzkumů se shodují v kritériích, která jsou rozhodujícím motivem pro dárcovství a jsou to především tyto:

1. **Důvěryhodnost v neziskovou organizaci** pro kterou je dar (finanční/nefinanční) určen
2. **Transparentnost** (na co bude dar použit)
3. **Morálka, solidarita, pocit odpovědnosti**

Součástí praktické části je realizace vlastního kvantitativního šetření, které se zabývalo problematikou dárcovství u projektu Charitativní antikvariát 2012.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 OBCHODNÍ PASÁŽ ROZKVĚT

6.1 Vymezení pojmů

Obchodní pasáž vznikla rekonstrukcí místa, jehož původní název byl také Rozkvět, kam odedávna mířili Brňané za svými nákupy. Pasáže stojí v samotném centru Brna na náměstí Svobody a částečně si zachovala svoji původní architektonickou podobu s prvky modernizace.

„Po roce 1989 byl objekt uzavřen a chátral. V roce 2004 došlo k rekonstrukci objektu. Přestože obchodní pasáž Rozkvět navázala na tradice, je těžké v současné době Brňany naučit chodit do centra nakupovat. Svoji prodejní plochou 11 000 m² se spíše jedná o retail park. Zákazníci v něm najdou malé obchůdky a žádné světové značky. Obchodní pasáž Rozkvět sází na příjemnou atmosféru a využití pasáže jako možnost průchodu dvou ulic.“ (Tardonová, 2009)

V současné době je pasáž Rozkvět plně pronajata obchodníkům s různým sortimentem, bohužel bez většího odlišení od konkurence. Stejně jako ostatní menší obchodní pasáže a nákupní centra se i Rozkvět potýká s menší návštěvností zejména o víkendech a bojuje s konkurencí.

6.1.1 Vnitřní prostředí

Definice poslání firmy

Obchodní pasáž Rozkvět se snaží být příjemným nákupním centrem v samotném srdci Brna, které v sobě skloubí nakupování v menších příjemných obchůdkách spolu s odpočinkem v kavárnách a restauracích.

Tabulka IV – Přehled obchodních jednotek - Rozkvět 2013. Zdroj: vlastní zpracování

Celkem jednotek v pasáži	22
Obuv, módní zboží	4
Dětský sortiment (kočárky, oblečení, hračky)	3
Doplňky (stříbro, hodinky, klenoty)	4
Služby (cestovní kancelář, personální agentura, kadeřník)	4
Potraviny, pochutiny	2
Restaurace	3

V obchodní pasáži převládá zejména neznačkový sortiment s výjimkou několika prodejen. Pasáž se nesespecializuje na konkrétní nabídku produktů a prioritou je zde hlavně mít pronajaté všechny prostory.

6.1.2 Vnější prostředí

Obchodní pasáž Rozkvět se potýká s konkurencí na několika úrovních. Přímo konkurencí jsou samotné obchodní jednotky a menší nákupní pasáže v centru Brna. Nepřímo konkurencí jsou velká obchodní centra na perifériích a dále pak internetové obchody, kde si mohou zákazníci zboží objednat z pohodlí svého domova.

6.1.2.1 SWOT analýza

Silné stránky – obchodní pasáž Rozkvět má tyto silné stránky

- Tradice značky na trhu
- Umístění přímo v centru Brna
- Otevřeno i o víkendech
- Potravinový
- Průchozí pasáž

Slabé stránky – obchodní pasáž Rozkvět má tyto slabé stránky

- Chybí nabídky světových značek
- Malá specializace prodejen, která by byla důvodem pro návštěvu centra
- Žádné kulturní vyžití (např. kino, které nabízí konkurence)
- Toalety k dispozici jen hostům restaurace a kavárny
- Bez možnosti parkování
- Malometrážové obchodní prostory

Příležitosti – obchodní pasáž Rozkvět má tyto příležitosti

- V rámci projektu na vybudování dalších parkovacích míst v centru Brna zvýšení návštěvnosti centra samotného
- Vyhledávání obchodníků, kteří se soustředí svojí nabídkou na aktuální trendy (např. bio prodejny, italské pochutiny)

- Marketingové aktivity zaměřené na zákazníky v centru (úřady, banky...)
- Spojení marketingových aktivit s městem, které pravidelně pořádá různé promo akce (ochutnávka vín, tradiční vánoční trhy) a tím navyšuje návštěvnost centra
- Vlastní netradiční promo aktivity

Hrozby – obchodní pasáž Rozkvět má tyto hrozby

- Stěhování se obyvatel z centra na periferie
- Nízká návštěvnost o víkendech
- Nespokojenost nájemníků s výši pronájmu oproti návštěvnosti centra a s tím spojená fluktuace
- Výhody konkurenčního centra (kino, možnost parkování)

6.1.3 Marketingové cíle

Obchodní pasáž Rozkvět si vytyčila tyto cíle:

- Zvýšení povědomí o značce formou netradičních promo aktivit
- Zvýšení návštěvnosti
- Spokojenost nájemníků a snížení fluktuace

6.1.3.1 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou:

- obyvatelé centra města
- nakupující v centru města

Výše uvedení splňují kriteria:

- ekonomicky aktivní
- muži i ženy
- mají rádi tradice a nakupují v centru města

V návaznosti na poslání, stanovené marketingové cíle a s ohledem na marketingový rozpočet byla obchodní pasáž Rozkvět prvním obchodním centrem/pasáží, která se zapojilo do projektu Charitativní antikvariát v roce 2011 a 2012.

Dále je v práci popsán tento projekt v rámci konání v letech 2011 a 2012, jeho průběh, výsledek, zájem médií a zjištěné poznatky z výzkumu pro optimální nastavení produktu, který je možné implementovat do sociálního marketingu nákupních center.

7 CHARITATIVNÍ ANTIKVARIÁT

7.1 Analýza projektu

Charitativní antikvariát byl vytvořen jako produkt sociálního marketingu pro komerční využití. Jedná se o ojedinělý produkt na území České republiky, který má od roku 2012 registrovanou ochrannou známku.

V roce 2011 byl spuštěn jako pilotní projekt a jeho hlavním partnerem byla obchodní pasáž Rozkvět, která se do projektu zapojila i v roce 2012. Stejně tak, se v obou ročnících Charitativního antikvariátu, výtěžek z akce věnoval sdružení SOS dětská vesnička Brno.

„Princip akce je jednoduchý - lidé věnují přečtené a nepotřebné knihy do postaveného mobilního **Charitativního antikvariátu**. Projekt je zajímavý nejen z pohledu těch, kteří knihy darují a tím přispívají na dobrou věc, ale i z pohledu nakupujících. Nákupem mohou udělat radost sobě nebo blízkým a navíc přispět potřebným. Do každé zakoupené knihy je vložena knižní záložka s poděkováním za příspěvek. Zákazníci charitativního antikvariátu se mohou setkat s knihami, které na pultech knihkupectví už ani nenajdou. Koncept Charitativního antikvariátu je postaven na dostupnosti - knihy do 200 stran jsou v prodeji za symbolických 30 Kč, knihy od 200 do 400 stran za 40 Kč a větší knihy za 50 Kč. Celá částka, za kterou si zákazník v antikvariátu knihy koupí, jde na finanční podporu charitativní organizace, pro kterou je Charitativní antikvariát® pořádáný. **Nakupující vhazují celý obnos za knihu přímo do zapečetěné kasičky vybrané charitativní organizace.**“
(www.marksmarketing.cz)

7.1.1 Cíle projektu

Cíle projektu vhodně kombinují sociální marketing a jsou doplněny o marketingové cíle komerčních projektů.

Primární cíle:

- Zvýšení zájmu o literaturu a tištěné knihy
- Zvýšení uvědomění potřeby dárcovství
- Finanční podpora neziskových organizací

Sekundární cíle

- Pozitivní PR společností, které se do projektu zapojí

- Zájem médií

7.1.2 Vize projektu

V současné době byl projekt realizován pouze v Brně. Vizí do budoucna je rozšířit jeho působnost do ostatních měst v České republice a zvýšit tak nejen zájem o literaturu a dárcovství, ale zároveň poukázat na nutnost profesionalizace sociálně – marketingových kampaní pro jejich úspěšnou realizaci.

7.1.3 Cílová skupina projektu

Dle stanovených cílů projektu jsou primárními cílovými skupinami zájemci o knihy a literaturu (čtenáři) a dále pak ti, kteří chtějí darovat knihy, kterých mají doma přebytek, popřípadě tak přispět na dobrou věc a podpořit rozvoj literatury a tištěných knih (dárci a sociálně odpovědní občané).

Sekundární cílovou skupinu, na kterou se projekt zaměřuje, tvoří neziskové organizace, které plní úlohu výchovy a vzdělání (dětské domovy, domovy pro seniory, ..) V případě Charitativního antikvariátu 2011 a 2012 se jednalo o Sdružení SOS dětských vesniček, konkrétně o Dětskou vesničku v Brně. Tato organizace byla vybrána na základě souladu cílů projektu s cíli sdružení SOS Vesniček. Dalším důvodem pak byla regionální působnost vesničky s ohledem na umístění obchodní pasáže Rozkvět v Brně.

7.1.3.1 Sdružení SOS dětských vesniček

„Sdružení SOS dětských vesniček je nezávislá nevládní organizace, která pomáhá dětem ohroženým ztrátou rodičovské péče nebo dětem, které již rodičovskou péči ztratily. Od roku 1993 je Sdružení SOS dětských vesniček řádným členem respektované mezinárodní organizace SOS Kinderdorf International, která celosvětově zastřešuje činnost jednotlivých národních sdružení SOS dětských vesniček. SOS dětské vesničky respektují různá náboženství i kultury a působí ve více než 130 zemích a komunitách, kde posláním může přispět k rozvoji“ (www.SOS-vesnicky.cz)

7.1.3.1.1 Vize SOS Vesniček

„Každé dítě patří do rodiny a roste za pomoci lásky, úcty a bezpečí“

7.1.3.1.2 Poslání SOS Vesniček

„Vytváříme rodiny pro děti v nouzi, pomáháme jim utvářet jejich vlastní budoucnost a podílíme se na rozvoji jejich komunit.“ (www.SOS-vesnicky.cz)

7.1.3.1.3 Hlavní cíle Sdružení:

- obhajovat a podporovat práva dětí v České republice, jak je zakotveno v Úmluvě o právech dítěte Organizace spojených národů z roku 1989.
- prostřednictvím činnosti SOS dětských vesniček v souladu s modelem péče o děti v SOS dětských vesničkách a dalšími formami náhradní rodinné péče poskytovat odbornou péči a podporu opuštěným a ohroženým dětem, které nemohou z nejrůznějších důvodů vyrůstat ve své vlastní rodině.
- pomáhat mladým lidem při vstupu do samostatného života poskytováním všech forem péče v rámci Sdružení (SOS dětské vesničky, komunity mládeže, polozávislé bydlení, následná péče).
- poskytovat odbornou péči a podporu dětem, mládeži a rodinám v nouzi. (www.SOS-vesnicky.cz)

7.1.4 Forma projektu

Formou projektu se v tomto případě rozumí jeho realizace a hlavní myšlenka, která zahrnuje dvě oblasti a ty dělíme na:

1/ Darované knihy za účelem jejich prodeje

2/ Zakoupené knihy, které někdo předtím daroval

1a/ Darované knihy za účelem jejich dalšího prodeje – jedná se o knihy, které mají lidé doma ve svých knihovnách a které jsou ochotni darovat pro účely jejich dalšího prodeje a tím se tak mohou tyto knihy dostat k lidem, kteří je neměli možnost nikde jinde zakoupit.

Darovat mohou lidé jakýkoliv žánr a jakékoliv množství. Knihy jsou pak ručně přebrány a zařazeny do prodeje. V případě, že jsou knihy ve velmi špatném stavu, nejsou od dárců přijaty.

2a/ Zakoupené knihy, které předtím někdo daroval – vybírat mohou zájemci ze všech možných oblastí a žánrů přes historickou beletrii, pohádky, sci –fi, kuchařky až po atlasy a encyklopedie. Ceny knih jsou určeny dle počtu stránek: knihy do 200 stran jsou v prodeji za symbolických 30 Kč, knihy od 200 do 400 stran za 40 Kč a větší knihy za 50 Kč. Ceny a nabídka knih je stanovena tak, aby si každý zájemce vybral a zároveň koupil více než jednu knihu.

Darování i prodej knih probíhá po celou dobu trvání projektu.

Do projektu se mohou zapojit také kamenné antikvariáty a některé tituly darovat. V případě, že se jedná o darování většího množství knih je nutné předem dohodnout termín předání, aby nedocházelo ke kolizím v místě konání akce. Režijní náklady na dovoz knih jsou v kompetenci dárců.

7.1.4.1 Místo prodeje

Charitativní antikvariát je produkt, k jehož zhmotnění je potřeba zajistit odpovídající prostory, kde je na dobu jeho konání vybudován provizorní antikvariát (police pro knihy, prodejní pult, zázemí pro personál, branding akce). Charitativní antikvariát, tak nemusí být zcela nutně realizován pouze v prodejním centru, nicméně jeho dostupnost pro veřejnost je jednou ze složek úspěšné realizace. Výhodou nákupních center je obrovská fluktuace lidí, dlouhá otevírací doba i o víkendu, častá nabídka letákových akcí, která láká k nákupu, snadné parkování, popř. doprava zdarma. Přesto, že charitativní akce v nákupním centru může působit jako komerční záměr, je nutné si uvědomit, že poskytnutí prostor pro realizaci je jedním z klíčových úspěchů akce. Další výhodou je propagace akce v místě konání, která je realizovaná za režijní náklady (neplatí se pronájem prostor pro umístění reklamy - plakáty, podlahová grafiky, bannery atd.)

7.1.4.2 Realizátoři a personál projektu

Celý projekt zaštiťuje reklamní agentura z Brna, která je jeho tvůrcem. Agentura má na starosti kompletní zajištění, řízení projektu, jeho kontrolu a vyhodnocení včetně všech složek, které se na něm podílí (partneři, neziskové organizace, média, personál).

Obsluhující personál hraje v tomto případě nezastupitelnou roli. Přebírá knihy, třídí je dle žánru, pomáhá kupujícím s orientací a výběrem a dále pak realizuje samotný prodej a poskytuje informace o projektu samotném.

7.1.4.3 Termín a délka trvání projektu

Termín projektu je stanoven na dobu trvání adventu, tedy 4 týdny před Vánoci. Antikvariát je otevřen dle možností hlavního partnera projektu (v tomto případě obchodní pasáž Rozkvět) a jeho otevírací doba je uvedena na všech propagačních materiálech k akci.

Otevírací doba v roce 2012 byla od 2. do 23. prosince v čase 15 – 18 hodin. Jak později vyplynulo z dotazníkového šetření, dárci by uvítali delší otevírací dobu, rozšířenou i na dopolední hodiny. Delší otevírací doba je úzce spjata s náklady na personál a záleží na partnerovi projektu, jestli bude mít dostatek finančních prostředků pro jeho realizaci.

Samotné akci předchází několika měsíční přípravy, během kterých realizátoři vyjednávají s budoucím partnerem o konkrétních bodech projektu a stejně tak s neziskovou organizací, která hraje v projektu samotném důležitou roli.

7.1.4.4 Propagace projektu

7.1.4.4.1 Tiskoviny

(letáky, plakáty, 3D stojany, podlahová grafika, ostatní propagační prostředky)

Letáky – formát A5, 6 000 ks

Stěžejním propagačním prostředkem projektu jsou letáky ve formátu A5, které se distribuují těsně před spuštěním akce přímo v centru města Brna, v bezprostřední blízkosti obchodní pasáže Rozkvět. Jejich distribuce trvá po celou dobu projektu ve stanovených časových úsecích, kdy je v centru města nejvíce lidí. Na letáku je uveden popis akce, cíl akce, komu je výtěžek věnován, místo, otevírací doba a délka trvání projektu. Druhá strana je určena pro propagaci nájemníků (obchodních jednotek) v pasáži Rozkvět, kteří tak mohou

prezentovat svoje produkty a službu a speciální akce v době před Vánoci. Leták je tak nejen nosičem o projektu samotném, ale zároveň slouží k propagaci pasáže Rozkvět jako nákupního centra.

Plakáty – formát A1, 10 ks

Plakáty jsou vylepeny 3 týdny před začátkem a po celou dobu trvání akce v počtu 10 ks. Jejich umístění je přímo v pasáži Rozkvět na předem určených místech, které slouží po celý rok k propagačním účelům. Plakát stručně informuje o akci – popis akce, cíl akce, komu je výtěžek určen, otevírací doba, místo konání, délka trvání.

Papírové 3D stojany – 5 ks

Stojany jsou rozmístěny v pasáži Rozkvět v přízemí a prvním patře na viditelných místech. Stejně jako plakáty informují o akci - popis akce, cíl akce, komu je výtěžek určen, otevírací doba, místo konání, délka trvání.

Podlahová grafika – 10 ks, formát 50 x 50 cm

Podlahová grafika slouží jako informace o akci a zároveň jako navigace k místu, kde je antikvariát umístěn.

Ostatní propagační prostředky

Certifikát o dárcovství – formát A6 – dostane každý, kdo daruje knihu/knihy.

Záložka do knihy – dostane každý při koupi knihy/knih.

Oba formáty jsou navrženy s cílem upozornit na akci, poděkovat za dar a v případě záložky do knihy je počítáno s možností, že ten kdo knihu koupil ji věnuje někomu jako dárek.

7.1.4.4.2 Inzerce a PR v médiích

(tištěná média, rozhlas)

Při výběru vhodných médií pro inzerci jsou vybrána taková média, která odpovídají cílové skupině projektu. Vzhledem k formě projektu je přihlíženo i k cenám za inzerci a možnosti PR komunikace. Inzerce v médiích začíná 3 týdny před jejím spuštěním a trvá po celou dobu konání. Vybraná média jsou vhodně kombinovaná a doplňována.

Tištěná média

7.1.4.5 Náklady na projekt

Náklady v tomto případě hradí partner projektu a to v plné výši. Výtěžek z akce je celý věnován neziskové organizaci a není možné z něj hradit jakékoliv náklady spojené s projektem.

Náklady lze rozdělit na dvě skupiny:

1. *Náklady na realizaci projektu*

(know – how, realizace, personál, pronájem prostor, vybavení prostor ...)

V tomto případě nepřesáhly náklady 100 000 Kč bez DPH.

2. *Náklady na propagaci*

(inzerce v médiích, propagační materiály, viz. kapitola 7.1.4.4.)

V tomto případě je částka individuální dle možností partnera, přičemž základní balík vybraných médií, frekvenci zásahu a minimální rozpočet stanoví realizátor, tak aby došlo k efektivnímu oslovení vybrané cílové skupiny. Při první i druhém ročníku konání charitativního antikvariátu se náklady na propagaci pohybovaly v rozmezí 150 000 až 200 000 Kč bez DPH.

Celkové náklady projektu do 300 000 Kč bez DPH.

7.1.4.6 Výtěžek z akce

Finance, které jsou v době konání projektu vybírány, vhazují kupující přímo do zapečetěné kasy, která je po celou dobu na místě akce. Kasa je pak rozpečetěna za účasti všech zainteresovaných stran. Obsluhující personál si vede o prodejích každodenní zápisky, aby mohlo dojít ke kontrole při přepočítání peněz.

Celý výtěžek z akce je věnován neziskové organizaci. Účel výtěžku je předem jasně a zřetelně definován.

V roce 2011 bylo v pilotním projektu Charitativního antikvariátu vybráno 40 922 Kč (www.marksmarketing.cz). Výtěžek byl věnován SOS dětské vesničce v Brně.

V roce 2012 bylo vybráno 38 900 Kč a výtěžek byl věnován SOS dětské vesničce v Brně za účelem financování kroužků, vzdělávacích programů, nákup literatury a učebních po-

můcek. Celá akce se tak zaměřuje na jedné straně na podporu literatury u široké veřejnosti (ti co knihy zakoupili), na druhé straně vybraná částka je použita na vzdělání dětí.

7.1.5 Vyhodnocení projektu

Úspěšnost projektu a jeho průběh je vyhodnocen z pohledu:

1. Sociální kampaně na základě těchto kritérií: (srovnání roku 2011 a 2012)

- zájem o akci: veřejnost, média
- počet darovaných a koupených knih
- celkový výtěžek z akce
- přínos pro neziskovou organizaci (v tomto případě pro SOS dětskou vesničku Brno)

2. Partnera akce na základě těchto kritérií:

- návštěvnost centra v době konání akce ve srovnání se stejným obdobím v roce 2010 (z pohledu samotných prodejců)
- PR komunikace
-

1a. Z pohledu sociální kampaně byl projekt vyhodnocen jako životaschopný. Došlo k mírnému nárůstu zájmu veřejnosti a větší ochoty médií spolupracovat a o projekt se zajímat.

Zvýšený zájem veřejnosti dokládá realizované dotazníkové šetření, kdy nejvíce respondentů vědělo o projektu od známých (25% ze všech dotázaných) popř. z minulého ročníku (15% ze všech dotázaných). V případě navýšení darovaných a prodaných knih došlo k celkovému nárůstu o **14%**. (Marks marketing, 2012)

U médií se navýšil počet a frekvence zásahu, byly poskytnuty vyšší ceníkové slevy a bonusy ve srovnání s obvyklou kampaní. Je zde tedy patrná ochota médií zapojit se do sociálních kampaní a částečně se podílet na jejich propagaci na úkor svého zisku.

Pro neziskovou organizaci (v tomto případě pro SOS dětskou vesničku) byl přínosem především výtěžek z akce a možnost samotné prezentace na akci po dobu konání. Na základě spolupráce s partnerem v pilotním projektu došlo k prohloubení spolupráce i na jiných projektech.

Celkový výtěžek z akce byl v roce 2011 o dva tisíce korun vyšší než v roce 2012. Při cenové politice došlo však k úpravám cen knih, kdy rok 2012 s sebou přinesl snížení základní ceny z 50 Kč na 30 Kč. Tato strategie se projevila jako účinná, lidé nakupovali v průměru 4 knihy na jeden nákup (zjišťováno v dotazníkovém šetření).

2a. Z pohledu partnera akce (v tomto případě obchodní pasáže Rozkvět) došlo ke zvýšení návštěvnosti v roce 2011 i 2012 a to především o víkendech, kdy akce probíhala. Měření návštěvnosti bylo stanoveno na základě subjektivního hodnocení nájemníků (prodejců) formou anketního šetření v průběhu konání akce.

Stejně tak došlo i k většímu zájmu médií (uveřejnění článku na www.novinky.cz dne 1.12.2012, počet zhlédnutí ke dni 9.3.2013 455) a dále pak o projektu informuje server Moravské zemské knihovny.

V návaznosti na úspěch projektu v Brně je cílem projektu uspět i v dalších městech České republiky. Pro optimální nastavení a implementaci sociálního marketingu do marketingu nákupních center byl zpracován vlastní kvantitativní výzkum projektu Charitativní antikvariát, jehož výsledky slouží jako východisko pro projektovou část. Výzkum má přinést odpovědi na stěžejní otázky v oblasti sociálního marketingu (cílová skupina, zapojení médií, vliv neziskové organizace na úspěch akce, jaká jsou základní kritéria pro úspěch sociálních kampaní při komerčním použití atd...). Dalším zdrojem pro stanovení relevantních údajů jsou sekundární výzkumy z oblasti sociálního marketingu.



Obrázek 1 – Grafické zpracování Charitativní antikvariát 2011

Zdroj: www.marksmarketing.cz

7.2 Analýza percepce projektu Charitativní antikvariát recipienty

7.2.1 Vymezení sledovaných subjektů

Průzkum se zaměřil na respondenty, kteří se sami zapojili do projektu Charitativní antikvariát 2012. Jednalo se o respondenty, kteří sami aktivně darovali nebo zakoupili knihy a souhlasili s vyplněním krátkého dotazníku. Vyplnění dotazníků probíhalo v místě konání akce, každý dotazovaný měl k dispozici 1 dotazník.

Oblast sběru dat – Brno, obchodní pasáž Rozkvět

7.2.2 Vzorek respondentů

V rámci dotazníkového šetření bylo sesbíráno celkem 126 dotazníků.

Pohlaví: Muž 30% (z celkového počtu 38), Žena 70% (z celkového počtu 88)

Věk: do 30 let (40,5%), 31 – 45 let (29,5%), 46 – 60 let (15%), nad 60 let (15%)

Dosažené vzdělání: základní (2%), střední odborné (14%), středoškolské (48%), vysokoškolské (36%)

Pracovní zařazení: zaměstnanec (48%), OSVČ/podnikatel (8%), student (22%), mateřská dovolená (4%), nezaměstnaný (2%), důchodce (16%)

7.2.3 Dotazníkové šetření

Primárním zdrojem dat se stalo dotazníkové šetření, které realizoval personál Charitativního antikvariátu a dobrovolníci z SOS Dětská Vesnička Brno. Šetření probíhala od 2. do 21. prosince 2012 metodou face to face.

7.2.3.1 Časový plán průzkumu

Příprava: (10 dní)

1. Vytvoření dotazníku, vytvoření scénáře výzkumu
2. Testování na vzorku 3 respondentů
3. Vyhodnocení, zda je dotazník dostatečně srozumitelný pro respondenty, popř. malé úpravy dotazníku

Spuštění ostré verze: (18 dní)

4. Sběr dat v terénu
5. Vyhodnocení

6. Interpretace výsledků, prezentace výsledné zprávy

7.2.4 Dotazník

Pro sestavení dotazníku slouží jako podklad výstup kvalitativního šetření (formou hloubkového rozhovoru) se zaměstnanci a vedením neziskové organizace (v tomto případě se jednalo o SOS dětské vesničky v Brně), který byl proveden před zadáním průzkumu.

Cílem je sestavení co nejkratšího a nejsrozumitelnějšího dotazníku, který dává odpovědi na otázky, vedoucí ke zjištění cílů marketingového průzkumu. V dotazníku je užito škálovacích postupů pro zjištění přesnějších rozdílů ve vnímání jednotlivých parametrů respondenty a dále možností označení jedné a více odpovědí. Možnost vlastního vyjádření je užita v menší míře, pro jednodušší a přesnější vyhodnocení. Dominují uzavřené otázky.

Délka dotazníku a jeho vyplnění je navržena, tak aby respondentovi zabrala maximálně 5 – 7 minut času. Dotazník obsahuje celkem 7 otázek

Před spuštěním sběru dat je realizován tzv. pre-test šetření, který eliminuje případné nesrovnalosti v dotazníku, které jsou následně upraveny.

7.2.4.1 Seznam otázek

1. *Kde jste se o projektu Charitativní antikvariát dozvěděl (a)?*
2. *Proč jste se do projektu zapojil (a)?*
3. *Jakou formou jste se do projektu zapojil (a)?*
4. *Pokud jste knihu/knihy zakoupili, uveďte prosím výši částky.*
5. *Označte, co se Vám na projektu nejvíce líbí.*
6. *Co se Vám na projektu nelíbí, co byste změnili?*
7. *Socio – demografické údaje.*

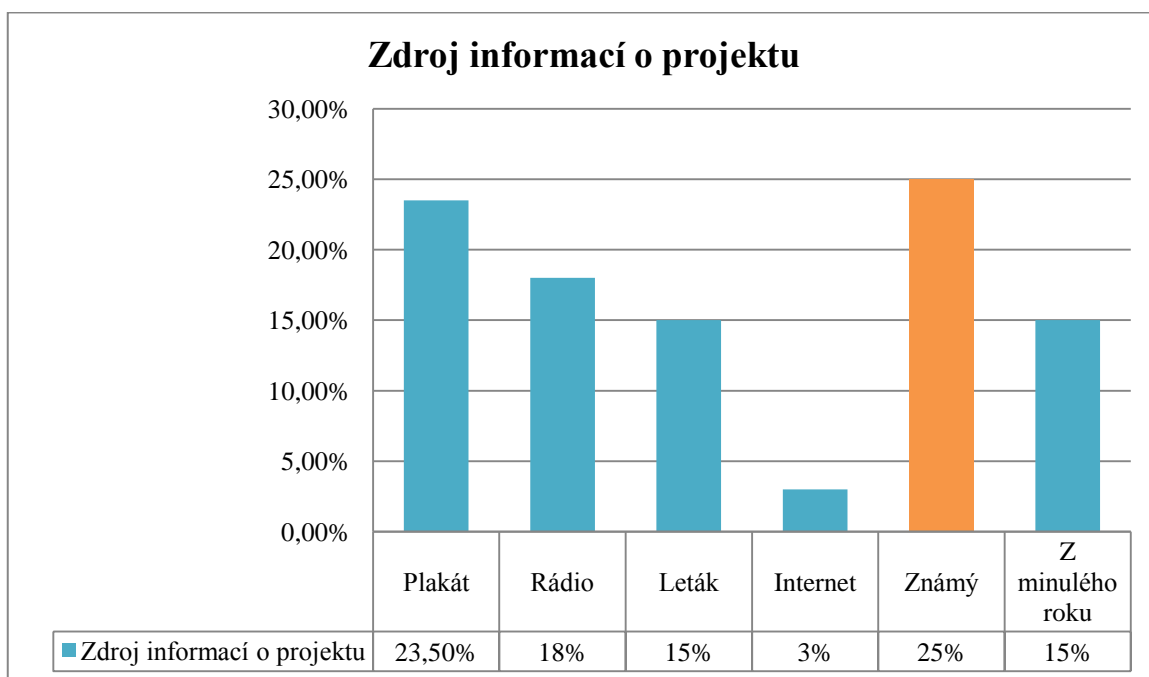
7.2.5 Účel šetření

Účelem šetření je zjistit nejčastější osobní důvody, pro které se dárci rozhodli do projektu zapojit, co je nejvíce ovlivnilo, jakým způsobem se do projektu zapojili (darovali nebo koupili knihy), jaká byla nejčastější výše poskytnutého daru, jakou úlohu sehrála nezisková organizace, pro kterou byl výtěžek z akce určen, kde se o akci dozvěděli a co se jim na projektu líbilo/nelíbilo.

7.2.6 Výsledná zpráva

7.2.6.1 Vliv médií na respondenta

Na otázku, kde se respondenti o projektu Charitativní antikvariát dozvěděli, uvedlo 25% dotázaných, že nejčastějším zdrojem informací byl známý/kamarád. Nemalý podíl (23,5%) sehrály také plakáty, umístěné uvnitř pasáže Rozkvět, kde akce probíhala. Nezanedbatelným způsobem jak informovat o podobných akcích jsou rozhlasová média (18,5%) a za nimi pak samotné letáky (15%), které byly distribuovány přímo v okolí pasáže. Stejný podíl (15%) zaujímaly odpovědi respondentů, kteří akci znali již z loňského roku. Z internetu se o akci dozvěděla pouhá 3% respondentů (šetření zahrnovalo i sociální sítě). Tento jev si je možné odůvodnit nenasazením internetu jako primárního média pro cílovou skupinu projektu. Na internetu bylo možné dohledat informace o Charitativním antikvariátu pouze v PR článku na www.novinky.cz. Diskuze na sociálních sítích zaznamenána nebyla.



Graf 3 – Zdroj informací o projektu

Zdroj: Dotazníkové šetření

7.2.6.2 Motivace dárců

Druhá otázka dotazníku byla konstruována jako otázka uzavřená, kde respondenti odpovídali formou známkování jako ve škole (známka 1- nejvíce ovlivnilo mé rozhodnutí, znám-

ka 5 – nejméně ovlivnilo mé rozhodnutí zapojit se do projektu Charitativní antikvariát). Z analýzy výsledků vyplývá, že rozhodování dárců ovlivňují 4 základní motivy:

koncept projektu (*daruji knihu/koupím knihu*), **potřeba podpořit dobrou věc**, **celá částka výtěžku je určena pro neziskovou organizaci a adekvátní výše příspěvku**. Některé z výše uvedených motivů lze najít i v případě sekundárního šetření.

Tabulka VI. – *Motivy zapojení se do projektu*

Zdroj: Dotazníkové šetření

Motiv	Známka
Pravidelně přispívám na podobné akce	2,89
Líbí se mi koncept projektu	1,59
Znám NO, pro kterou je výtěžek určen	2,46
Celá část výtěžku je určena pro NO	2,03
Vím konkrétně, na co jsou peníze vybírány	2,3
Výše příspěvku je adekvátní	2,11
Jsem ze stejného města jako nezisková organizace	2,92
Věřím organizátorovi akce	2,37
Chci podpořit dobrou věc	1,92
Šla/Šel jsem náhodou kolem	2,92
Byl (a) jsem vhodně osloven (a) hosteskou	3,14
Je před Vánoci a lidé by si měli pomáhat	2,51
O projektu jsem hodně četl (a)/slyšel (a)	3,1

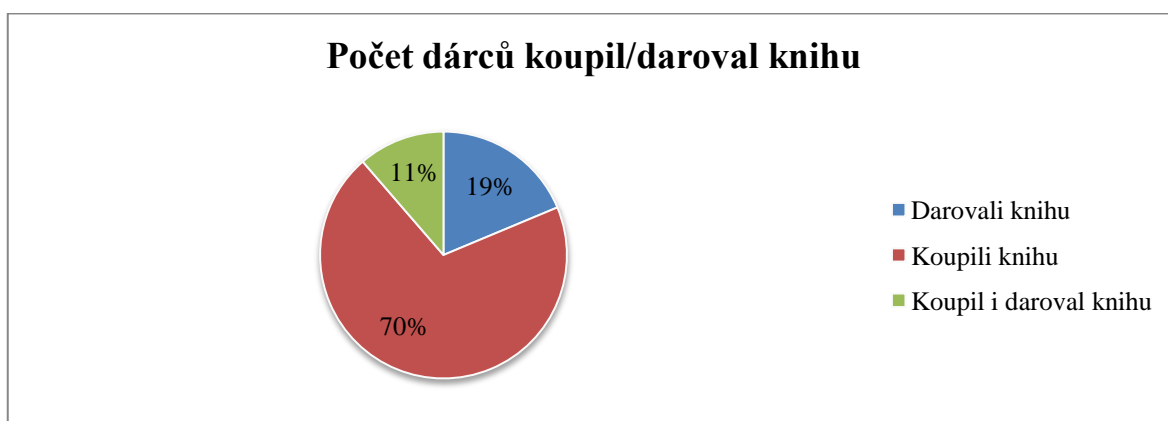
Nejvyšší známkou v průměru kolem čísla 3, mají důvody: šel jsem náhodou kolem, jsem ze stejného města jako nezisková organizace a vhodně mě oslovila hosteska. O projektu jsem hodně četl/slyšel má sice také vysokou známku, nicméně jak z šetření vyplývá dále, tento důvod nelze považovat za relevantní. Respondenti největší nedostatek projektu viděli právě v malé míře informovanosti v médiích (blíže uvedeno v práci v kapitole 8.2.2-4) a to mohl být důvod jejich hodnocení vysokou známkou. V tomto případě je možné předpokládat, že místo kde působí nezisková organizace, nemá velký vliv na rozhodnutí dárců, stejně tak se dárci nerozhodli jen na základě toho, že procházeli kolem místa konání akce. Zajímavým výsledkem je známka 3,14 – Byl(a) jsem vhodně oslovena hosteskou, který odporuje teorii podpory prodeje. Vysvětlením by v tomto případě mohla být pasivita hostesek

na místě popř. vysoký výskyt zástupců (pravých i falešných) dobročinných organizací, který je právě v čase před Vánoci zvýšený.

7.2.6.3 Forma zapojení dárců

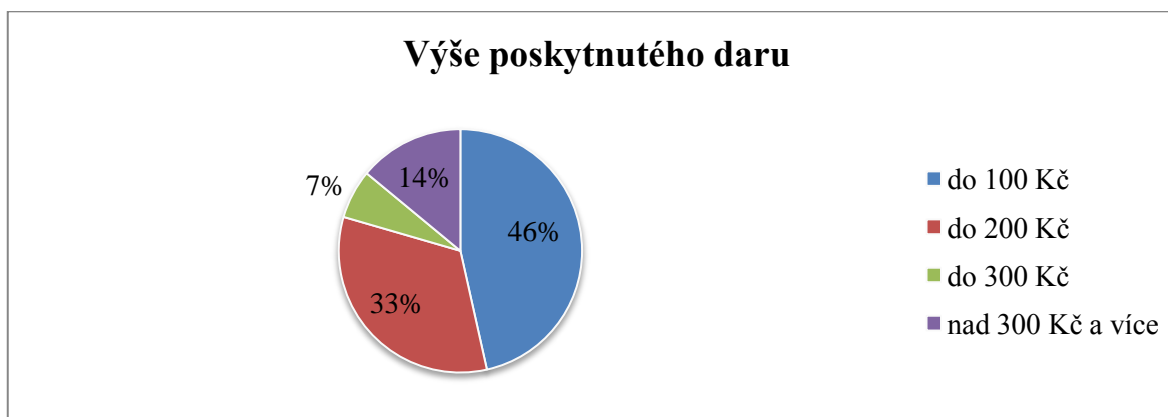
Otázky číslo 3. a 4. zjišťovaly formu, jakou se dárci do projektu zapojili. 70% dárců knihu koupilo a jen 19% knihy darovalo. Průměrný počet darovaných knih na 1 dárcce činil 17 kusů knih. Počet koupených knih pak 4 kusy. Pouze někteří z nich současně koupili i darovali knihu 11%. V možnosti volného vyjádření se k projektu uváděli respondenti velmi kladné hodnocení akce, převážně nápadu (koupím knihu/daruji knihu) a také uváděli, že je možné zde koupit knihy, které jsou již nedostupné a vhodné načasování před Vánoci (řešili tak nákup „netradičních“ vánočních dárců).

Výše daru – do 100 Kč bylo ochotno přispět 46,5% dárců, 101 - 200 Kč 33%, 201 - 300 Kč 6,5% a nad 301 Kč a více přispělo 14%.



Graf 4 - Počet dárců koupil /daroval knihu v %

Zdroj: Dotazníkové šetření

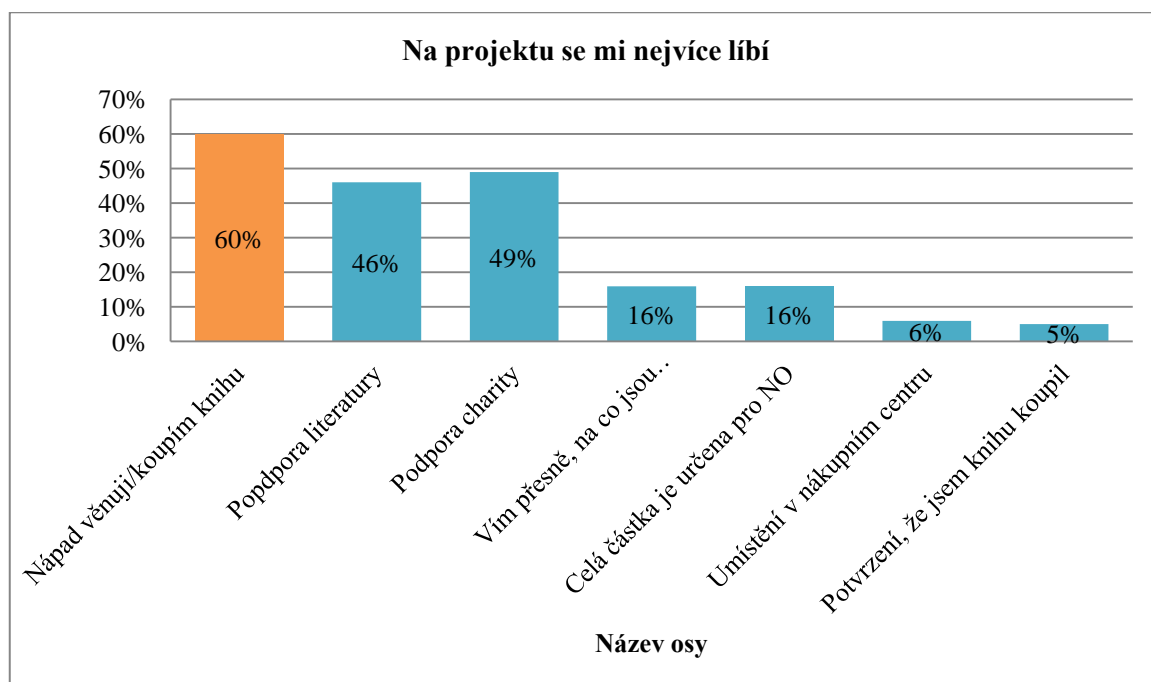


Graf 5 - Výše poskytnutého daru Zdroj: Dotazníkové šetření

7.2.6.4 Klady a nedostatky projektu očima dárců

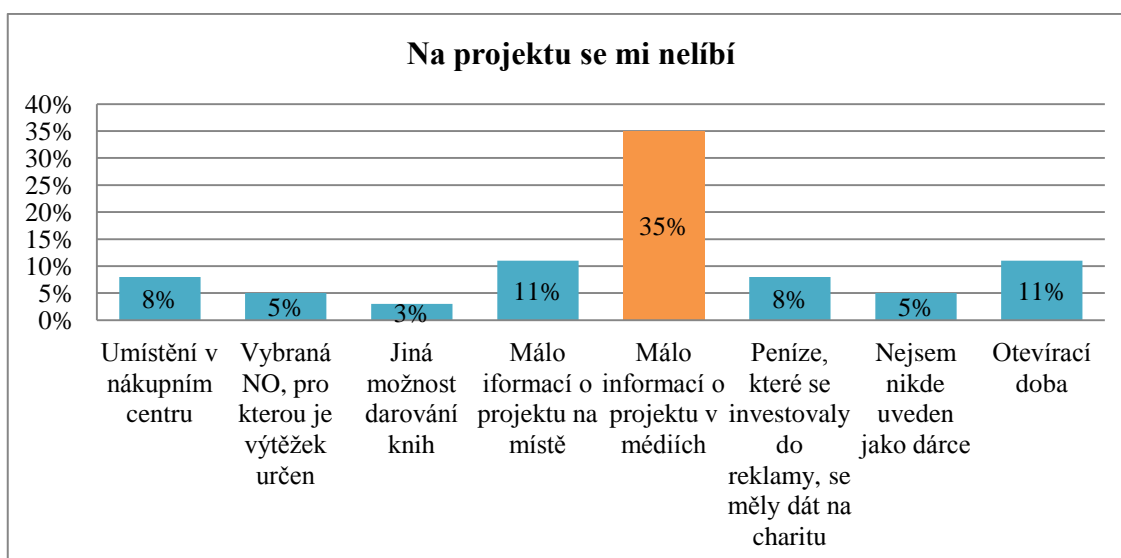
Otázky 5. a 6. zjišťovaly klady a případné nedostatky projektu. Respondenti měli na výběr ze sedmi uzavřených otázek v obou případech (s možností označení dvou odpovědí) a možností vlastní interpretace. V otázce číslo 5 „Co se Vám na projektu nejvíce líbí“ hodnotilo kladně 60% respondentů **celkový koncept projektu**. 49% respondentů vidělo jako klad akce **podporu charity** a 46% **podporu literatury**. 16% ze všech odpovědí pak získaly možnosti **celý výtěžek z akce je věnován neziskové organizaci a vím přesně na co jsou peníze vybírány**. Ostatní důvody jako **umístění v nákupním centru** a **dostal jsem potvrzení o darování**, získaly necelých 6%. Hodnocení kladů akce koresponduje s motivy dárců (řešeno v otázce č. 2), kteří jako nejčastější důvod uváděli koncept projektu (nápad věnuji/koupím knihu) a také podporu charity.

V otázce číslo 6. se měli respondenti možnost vyjádřit k případným nedostatkům projektu. 35% z nich, označilo jako hlavní nedostatek akce, **málo informací v médiích**. V této otázce se respondenti nejčastěji vyjadřovali vlastní odpovědí, která u 11% z nich byla **krátká otevírací doba** a více jak 11% by také uvítalo **více informací přímo v místě konání akce**. Ostatní odpovědi získali nepatrná procenta, uvedeno v grafu 6.



Graf 6 – Na projektu se mi nejvíce líbí

Zdroj: Dotazníkové šetření



Graf 7 – Na projektu se mi nelíbí

Zdroj: Dotazníkové šetření

Koncept projektu (nápad koupím nebo věnuji knihu), podporu charity a literatury z pohledu možnosti zakoupit knihy, které již nejsou nikde jinde dostupné, ocenili respondenti jako největší klady celého projektu. 1/3 dárců by uvítala více informací v médiích o akci samotné. Delší otevírací dobu a masivnější propagaci akce na místě samotném by ocenilo 11%. Umístění v nákupním centru považovalo za výhodu jen 5% respondentů a velký nedostatek z důvodu, že se tak může jednat o akci komerčního charakteru, neshledalo více jak 8%. Stejně tak 8% dotázaných vyslovalo názor, že peníze, které se investovaly do reklamy, měli být použity na dobročinné účely. Pouze ve dvou případech, ze 126 dotázaných, se shodovala odpověď „málo informací v médiích“ s odpovědí „peníze, které se investovaly do reklamy, měly být použity na dobročinné účely“. Patrně tak respondenti v médiích nepostrádali ani tak komerční propagaci, jako PR podporu. Výhrady vůči vybrané neziskové organizaci (v tomto případě SOS dětské vesničky) mělo pouhých 5% z dotázaných a někteří z nich uvedli ve slovním vyjádření polemiku nad komerčností neziskové organizace.

7.2.6.5 Profil dárc

[1] Pohlaví respondenta

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že jsou to ženy, které jsou ochotnější přispívat na činnost neziskových organizací. Z počtu 88 se jich dárci stalo 70%. U mužů z celkového počtu dárců 38 je to 30%.

[2] Věku respondenta

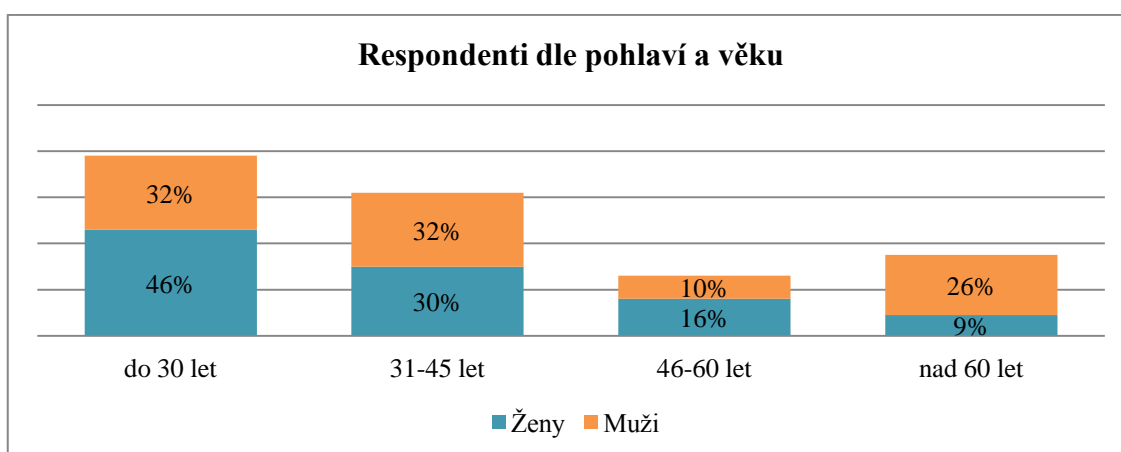
Nejvíce dárců lze zaznamenat v kategorii do 30 let (40,5%). Druhou nejvyšší ochotu sledujeme ve věkové skupině 31 - 45 let (29,5%). Ve věkové kategorii 46 – 60 let a nad 60 let je to shodné procento (15%). Ve srovnání s výsledkem sekundárního výzkumu *Dárcovství v číslech* se věková hranice osob s nižší mírou ochoty dárcovství posunují už do kategorie od 46 let věku. Důvodem mohou být jak finanční prostředky, tak neochota zapojit se do projektu jinou formou (darovat knihy).

[3] Vzdělání respondenta

Nejvyšší míru ochoty lze zaznamenat ve skupině se středoškolským vzděláním (48%), následuje vzdělání vysokoškolské (36%), střední odborné (14%) a nejnižší míru pak u skupiny se základním vzděláním (2%). Pokud srovnáme zjištěné výsledky se zprávou šetření *Dárcovství v číslech* budou se nám kategorie vysokoškolák/středoškolák rozcházet. Na závěr zprávy šetření je proto sestaven mediánový dárců a vedena polemika nad zjištěnými výsledky.

[4] Pracovní zařazení respondenta

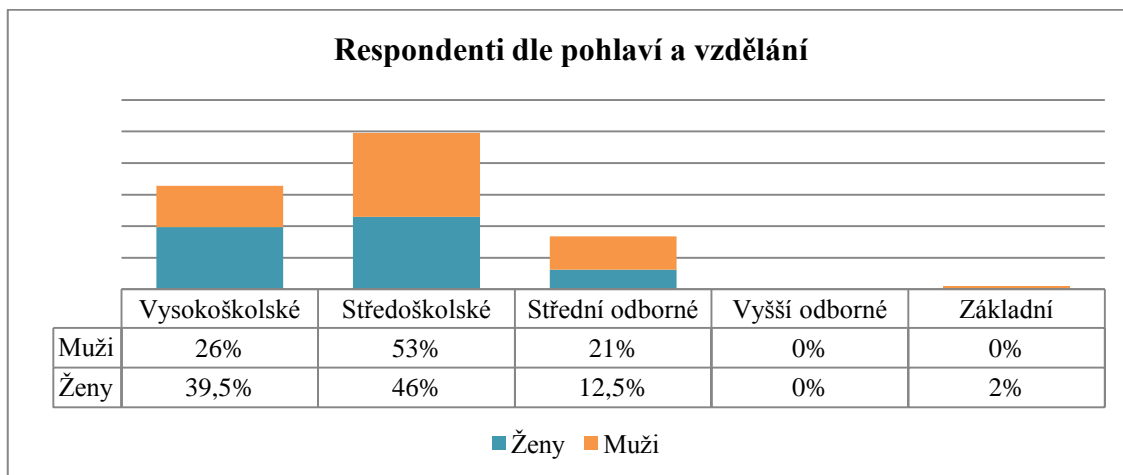
Nejméně dárců spadá do kategorie nezaměstnaný (pouhá 2,5%), na mateřské (6,5%), podnikatel (8%). Zajímavý výsledek je pak ve skupině důchodci (15%). Na druhém místě s nejvyšší ochotou přispěli studenti (21%) a jako první jsou osoby v zaměstnaneckém poměru (47%).



Graf 8 – Respondenti dle pohlaví a věku

Zdroj: Dotazníkové šetření

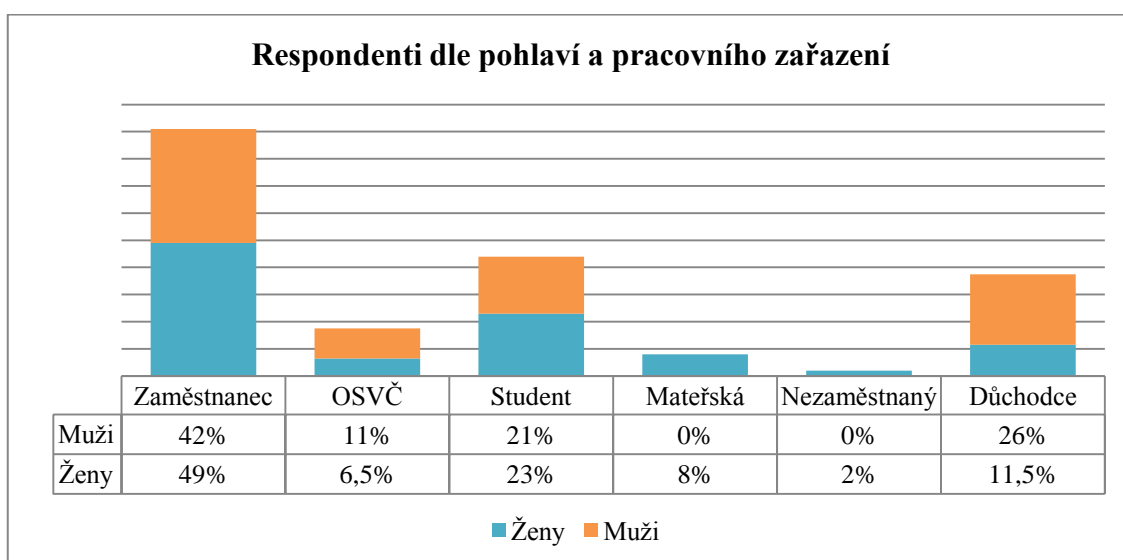
V grafu č. 7 je znázorněn vztah mezi pohlavím a věkem respondenta. Skupině do 30 let dominují ženy, přestože zastoupení mužů je téměř třetinové z celkového počtu. V druhé skupině od 31 do 45 let je poměr mezi muži a ženou vyrovnán. Dárci nad 46 let jsou častěji ženy, naopak ve skupině nad 60 let jsou to právě muži, kteří přispějí.



Graf 9 – Respondenti dle pohlaví a vzdělání

Zdroj: Dotazníkové šetření

V návaznosti na vzdělání jsou u obou pohlaví nejčastějšími dárci lidé se středoškolským vzděláním, více dominují ženy. Stejně tak více přispívá vysokoškolsky vzdělaných žen než mužů a se středním vzděláním jsou to pak muži, kteří častěji přispívají.



Graf 10 – Respondenti dle pohlaví a pracovního zařazení

Zdroj: Dotazníkové šetření

Ve skupině dárců dle pohlaví a pracovního zařazení jsou odpovědnými dárci lidé v zaměstnaneckém poměru, opět více ženy než muži a druhou významnou skupinou u obou pohlaví jsou studenti. Právě tato kategorie se jeví jako zajímavá cílová skupina projektu, na kterou by se nemělo zapomínat. Podnikatelé a lidé pracující jako OSVČ jsou před ženami na mateřské dovolené a nezaměstnanými a pokud přispějí tak jsou to častěji muži než ženy. Stejně tak přispívá dvakrát více důchodců mužů než žen.

Mediánový dárcce

Z šetření tedy vyplývá, že pravděpodobným dárce projektu Charitativní antikvariát (při použití statistické metody medián) je žena ve věku do 30 let se středoškolským vzděláním v zaměstnaneckém poměru. Výše jejího daru se pohybuje do 100 Kč a spíše knihu koupí než daruje.

Mediánový nedárcce

Pravděpodobným nedárce projektu Charitativní antikvariát (při použití statistické metody medián) je muž ve věku 46 – 60 let se základním vzděláním, který je v současné době nezaměstnaný a výše jeho příspěvku je v rozmezí od 200 do 300 Kč a knihu spíše přinese než koupí.

7.2.6.6 Závěr z šetření

Záměrem šetření bylo získat relevantní údaje pro optimálnější nastavení Charitativního antikvariátu, definovat cílovou skupinu, určit vhodná média pro propagaci, zjistit motivaci dárců, počet darovaných/koupených knih, odhalit nedostatky projektu.

Z šetření vplynuly tyto kritické body projektu:

- Větší míra informovanosti a propagaci v médiích
- Volba propagačních prostředků s ohledem na cílovou skupinu
- Ještě více informací na místě prodeje
- Krátká otevírací doba
- Optimálnější sestavení dotazníku pro další šetření, které by mělo jít více do hloubky problému (např. řešit i komerční rozměr akce, zda dárci v nákupním centru také nakoupil nebo pravidelně nakupuje)

- Lépe vyškolený personál (některé dotazníky nemohly být do vyhodnocení zařazeny pro jejich neúplnost)

7.3 Diskurs výzkumů

Ve výzkumech jsou hledány jednak znaky společné, se kterými je pracováno v projektové části a dále rozdílnosti a snaha o jejich interpretaci v návaznosti na zjištěné skutečnosti.

V případě porovnání mediánového dárce a nedárce s projektem *Dárcovství v číslech* se v případě dárce shodují tato kritéria: **pohlaví, věk, vzdělání**. Výše daru je nižší než u výzkumu *Dárcovství v číslech*. U nedárce jsou výsledky (kromě pohlaví) zcela jiné.

Výsledky primárního i sekundárního šetření se shodují v kritériích, která jsou rozhodujícím motivem pro dárcovství a jsou to především tyto:

1. **Koncept projektu** (líbí se mi nápad) a **důvěra, že jde o dobrou věc**
2. **Transparentnost** (chci vědět, na co bude výtěžek použit)
3. **Pocit odpovědnosti a solidarity** (chci podpořit dobrou věc)

Dalšími motivy, které se ve výzkumech vyskytují, ale jejich shoda není již tak patrná:

4. **Celá částka výtěžku je určena pro neziskovou organizaci**
5. **Adekvátní výše příspěvku**
6. **Důvěryhodnost v neziskovou organizaci**

Z pohledu cílové skupiny se výzkumy shodují v tom, že větší ochotu přispívat mají ženy a to ve věku do 35 let, středoškolsky vzdělané v zaměstnaneckém poměru. Výši příjmů a velikost bydliště primární šetření neřešilo. Naopak v ochotě přispět, je u zjištěných výsledků Charitativního antikvariátu, nižší míra zaznamenána už ve věkové kategorii od 46 let. U sekundárních výzkumů je tento jev zachycen až v kategorii nad 60 let.

Jako další vhodnou cílovou skupinou pro sociální kampaně se jeví studenti, kteří v případě Charitativního antikvariátu zaujímali druhé místo v ochotě přispět a více jak polovina z nich hodnotila kladně koncept projektu a uváděla potřebu podpory charity. Zároveň stu-

denti chválili možnost získat knihy, které již na pultech knihkupectví nejsou a to za zlomkovou cenu.

Výzkumy se mírně rozcházejí u vzdělání respondentů. Z výsledků sekundárního šetření jsou nejčastějšími dárci vysokoškoláci u primárního šetření středoškoláci. Tento výstup však není zcela objektivní. Jak uvedla sama autorka výzkumu Ing. Řežuchová (2011) je nutné upozornit, že zjištěné výsledky jejího šetření v oblasti vzdělání jsou pouze orientační. Do jednotlivých kategorií vzdělání spadal odlišný počet respondentů, což dosažené výsledky zkresluje. Naopak v závěrečném sestavení profilu mediánového dárce se výsledky shodují na vzdělání středoškolském.

V šetření Dárcovství v očích veřejnosti získala důvěra v neziskovou organizaci, pro kterou je výtěžek určen, vysokou prioritu (známka 1,5). Naopak u Charitativního antikvariátu dochází k překvapivému zjištění, kdy respondenti nepovažovali znalost neziskové organizace za zcela podstatnou (známka 2,46) a dokonce někteří z nich uvedli, že na projektu by změnilí právě neziskovou organizaci a i přesto se stali dárci.

Je tedy pravděpodobné, že v obecném měřítku je pro dárci znalost neziskové organizace a důvěra v ní, jedním z klíčových osobních motivů. Naproti tomu, pokud je dárci vhodně osloven konceptem projektu samotného, je možné, že se rozhodne pro zapojení i když není zcela ztotožněn s neziskovou organizací, pro kterou je výtěžek určen. Faktem zůstává, že se dárci Charitativního antikvariátu nemuseli zapojit pouze finančně, ale stačilo přinést přebytečné knihy a pocit zadostiučinění (pomohl jsem dobré věci) se dostavil. Jako další z motivů, proč se dárci do projektu zapojili, byla adekvátní výše příspěvku a skutečnost, že věděli, na co jsou peníze vybírány.

8 ZÁVĚR

Praktická část slouží jako východisko projektové části, která navazuje na její poznatky pro implementaci sociálního marketingu do komerčního marketingu nákupních center. Zároveň přináší odpověď na výzkumnou otázku „**Co je hlavní motivací pro dáorce v sociálně marketingové kampani implementované v komerční kampani nákupního centra?**“ Realizace vlastního průzkumu a analýza dostupných výzkumů z oblasti dárcovství potvrdila, že hlavní motivací pro dáorce jsou:

Koncept projektu (líbí se mi nápad) a **důvěra, že jde o dobrou věc**

Transparentnost (chci vědět, na co bude výtěžek použit)

Pocit odpovědnosti a solidarity (chci podpořit dobrou věc)

Analýza dostupných výzkumů nám pomohla blíže definovat cílovou skupinu sociálně marketingových kampaní a odhalila kritické body projektu Charitativní antikvariát.

Charitativní antikvariát je sociálně marketingovou kampaní v komerčním marketingu nákupních center a je stěžejním východiskem projektové části s ohledem na zjištěné skutečnosti v teoretické a praktické části diplomové práce.

PROJEKTOVÁ ČÁST

9 SOCIÁLNÍ MARKETING V MARKETINGU NÁKUPNÍCH CENTER

Cílem diplomové práce je implementace sociálního marketingu do komerčního marketingu nákupních center. Východiskem pro navržení strategie je projekt Charitativní antikvariát, který byl realizován v roce 2011 a 2012 v nákupním centru a nese v sobě prvky sociálně marketingové kampaně spolu s rešerší zdrojů, analýzou dostupných výzkumů v oblasti dárcovství a realizace vlastního výzkumu.

9.1 Cílová skupina

Výzkumy z oblasti dárcovství se snažily definovat typického zákazníka „dárce“ a zjišťovaly jeho osobní motivace a důvody. Z šetření vyplynuly dvě skupiny dárců.. Jako primární skupina byly vytyčeny ženy ve věku do 35 let, kterou shodně potvrdily sekundární i primární výzkumy. Z vlastního šetření autorky diplomové práce vyplynula jako zajímavá cílová skupina dárců – Studenti. Pro obě skupiny bude navržena rozdílná marketingová strategie.

9.1.1 Primární cílová skupina – Ženy do 35 let

Ženy patří mezi významnou cílovou skupinu nákupních a obchodních center. Jsou to právě ženy – matky, které vybírají, kam se půjde nakupovat a pozitivně reagují na eventové akce. Koncept sociální kampaně spadá také do kategorie event, lépe do expoziční event a právě ženy jsou citlivější a více ochotné přispívat na sociální kampaně. Propojení obou prvků sociální kampaň a expoziční event je cílenou strategií na tuto skupinu žen.

Definice cílové skupiny – Ženy do 35 let

Ženy do 35 let, často matky, středoškolsky vzdělané v zaměstnaneckém poměru, které přispívají na charitativní projekty, navštěvují nákupní a obchodní centra. Výše jejich příspěvku, kterou jsou ochotny vydat, bývá zpravidla do 100 korun. Nevadí jim sociální kampaň v komerční zóně (v nákupních centrech) a především je musí zaujmout nápad projektu.

9.1.2 Sekundární cílová skupina – Studenti

Přestože studenti nemusí být ekonomicky zcela aktivní a soběstační (v případě středoškoláků) projevila se u nich silná potřeba podpory sociálních kampaní. Zřejmě jsou ovlivněni

svým vzděláním a okolím a jejich potřeba dárcovství se stává součástí běžného života. Tuto cílovou skupinu proto nelze opomíjet i s ohledem na klesající potřebu dárcovství ve věkové kategorii od 46 let.

Pro marketing nákupních center je tak primární cílová skupina *Ženy do 35 let* zajímavá z pohledu okamžité akce učiněného nákupu. Na druhou stranu je potřeba vychovávat z mladých lidí své potenciální a loajální zákazníky, kterými mohou být právě studenti. *Studenti* coby intelektuálové nemusí slyšet na akce komerčního charakteru a naopak je jim sympatický rozměr akce přesahující do sociální oblasti. Silnou stránkou této cílové skupiny je také využívání sociálních sítí, které velmi dobře a rychle působí v oblasti Word of mouth marketingu. Naproti tomu *Ženy do 35 let* budou oslovovány spíše tradičními prostředky komunikace, které jsou nákladnější a často i pomalejší v přenosu informací.

9.2 Strategie sociálních kampaní v marketingu nákupních center

Velmi důležitou součástí pro fungování sociální kampaně představuje samotný koncept projektu. Často nehraje roli ani tak nezisková organizace, která za projektem stojí, ale samotný nápad. Marketingová strategie nákupních center by tak do svého komerčního marketingu měly řadit kampaně s prvky sociální oblasti, jak tomu bylo u projektu Charitativní antikvariát. Ten i přes poměrně malou propagační kampaň splnil očekávání a prokázal svoji životaschopnost. Došlo k navýšení návštěvnosti centra a také k zájmu médií.

V posledních několika letech se nákupní centra, převážně na konci roku, snaží podpořit různé charity, avšak často bez ohledu na celkový koncept a návaznost. Vánoční stromy splněných přání dnes najdeme v mnohých centrech a i když je koncept velmi zdařilý, je potřeba inovovat i sociální kampaně, pokud i v tomto „odvětví“ dochází ke konkurenci.

Při plánování sociálně marketingové kampaně v komerčním prostředí je potřeba dodržet tyto zásady:

- Originalita nápadu (zjistit co dělá konkurence, neopakovat se, nebát se zkusit něco zcela nového)
- Sociální dopad (osvěta, vzdělání, pomoc potřebným)
- Vybrat vhodnou neziskovou organizaci, popř. pomoci i jedincům, dárci Charitativního antikvariátu nepovažovali za zcela důležité pro jako neziskovou organizaci je výtěžek určen

- Transparentnost (velmi důležité předem určit na jakou konkrétní věc bude výtěžek určen)
- Velmi dobře působí zapečetění kasičky, do které mohou lidé sami vhodit svůj finanční příspěvek
- Neposílat zástupce sdružení (neziskovek) do ulic
- Mít vhodné zázemí pro realizaci (nemusí se jednat o velkolepé prostory, spíše naopak skromnost je v tomto případě na místě)
- Dostatečný branding akce na místě
- Úměrná investice do propagace (příliš propagace může vyvolat komerční dojem, malá propagace způsobí menší zájem o akci)
- Zapojit neziskovou organizaci, aby byla na místě konání také vidět a aktivně se podílela na její realizaci. Často to může být jen nezisková organizace, která akci zrealizuje bez mezičlánku organizátora. Je zde však riziko, že akce bude působit amatérsky.

9.2.1 Cíle projektů nákupních center

Cíle projektů by měly být rozlišeny na úrovni sociální a komerční. Každé nákupní centrum využívá jako součást svého marketingového mixu eventy, které se ovšem velmi častou vážou pouze ke komerční události.

Primárním cílem by měl být sociální dopad (vzdělání, pomoc potřebným, osvěta), který celé akci dodá na smyslu a osloví širší cílovou skupinu a pozitivně ovlivní PR centra.

Sekundárním cílem je pak samozřejmě komerční dopad (zvýšení návštěvnosti, zvýšení tržeb)

9.2.2 Harmonogram

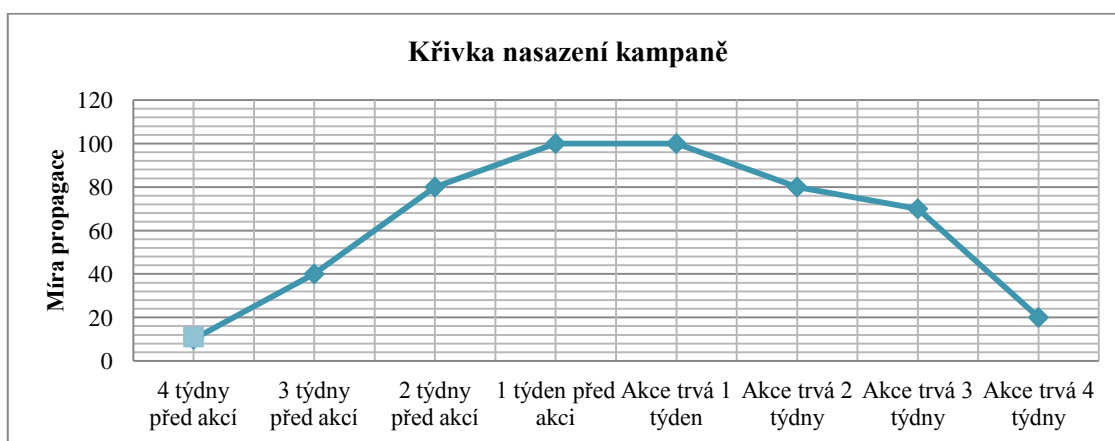
Doba adventu se jako načasování kampaně osvědčila. Lidé jsou více ochotni věnovat své peníze na charitativní účely. Na druhou stranu by uvítali podobné akce i během roku. Např. Charitativní antikvariát by mohl být otevřen celoročně, pokud by byl sponzor/partner ochoten zaplatit náklady na personál. Možným řešením je umístit antikvariát do knihkupectví v nákupním centru a zaškolit stávající personál. Kampaň pak podpořit více v době zvýšené návštěvnosti centra. V případě ostatních sociálně marketingových kampaní záleží na konceptu, je-li vůbec vhodná kampaň časově nasadit jindy než před Vánoci. Pokud by se jed-

nalo o kampaň zaměřenou na děti (také velmi vhodná cílová skupina pro nákupní centra), mohlo by být její načasování v době termínu kolem Dne dětí.

Trvání projektu 4 týdny se ukázalo jako dostačující z hlediska výše výtěžku z akce a současně i spuštění kampaně 4 týdny před začátkem akce se v regionálním měřítku zdálo dostatečné. Stejně tak uvádějí marketéři nákupních center, že největší zájem o expoziční eventy je po dobu prvních 3 týdnů, dále pak zájem klesá.

Doba trvání akce: 3 – 4 týdny

Propagace: 4 týdny před akcí a v době konání



Graf 11 – Míra nasazení propagace

Zdroj: Vlastní zpracování

9.2.3 Nástroje komunikace a rozpočet

S ohledem na dvě cílové skupiny bude přihlíženo v nástrojích komunikace právě k nim. Přestože se jedná o sociálně marketingovou kampaň, je nutné investovat do reklamy v komerčních médiích z vlastních finančních prostředků sponzora/partnera akce. Nákupní centrum může celou akci platit samo a být jediným partnerem projektu popř. může spolupráci nabídnout dalším firmám, v tomto případě by bylo vhodné oslovit nájemníky centra, kterými jsou často velké nadnárodní značky a mohou tak přispět na propagaci, aniž by docházelo ke střetu zájmu mezi nájemníky a externím partnerem.

Komunikace nákupních center často využívá svých vlastních prostor k tomu určených (podlahová grafika, vylepení plakátů, bannery). Je to levná a účinná varianta. Masová média osloví širokou veřejnost a jejich využití se proto doporučuje. Organizátor projektu by

měl umět vhodně vykomunikovat možné výhody a slevy v návaznosti na charakter kampaně. Médiiím je možné nabídnout partnerství a získat tak výrazné slevy nebo prostor zcela zdarma. Další významnou úlohu má propagace na internetu. Využití sociálních sítí, blogů a diskuzí je zcela vhodné pro sociální kampaně. Studenti, jako sekundární cílová skupina, komunikují převážně prostřednictvím internetu a často jsou sami tvůrci sdělení přes sociální sítě. Je vhodné kampaně tedy prezentovat na vlastních stránkách centra, případně organizátora akce a samotné neziskové organizace, je-li součástí.

9.2.4 Navržené propagační prostředky

In store - plakáty, bannery, podlahová grafika, 3D poutače

Letáky:

- jejich sampling v okolí nákupního centra vybraným cílovým skupinám
- distribuce letáků na školy (VŠ,SŠ), na vysokoškolské koleje
- distribuce letáků na úřady, do kadeřnictví, kosmetických salonů, čekáren u lékařů – všude tam kde předpokládáme výskyt cílové skupiny Ženy do 35 let

Masmédia: rádio, tisk – vždy s ohledem na zvolenou cílovou skupinu a daný region, kde nákupní centrum stojí.

Příklad masmédií vhodných pro cílovou skupinu Ženy do 35 let:

- rádio Frekvence 1 s celoplošným zásahem s regionálním zásahem sítí Hit rádií
- denní tisk Mladá Fronta Dnes, Ona Dnes
- časopisy Appetit, Elle, Marianne.

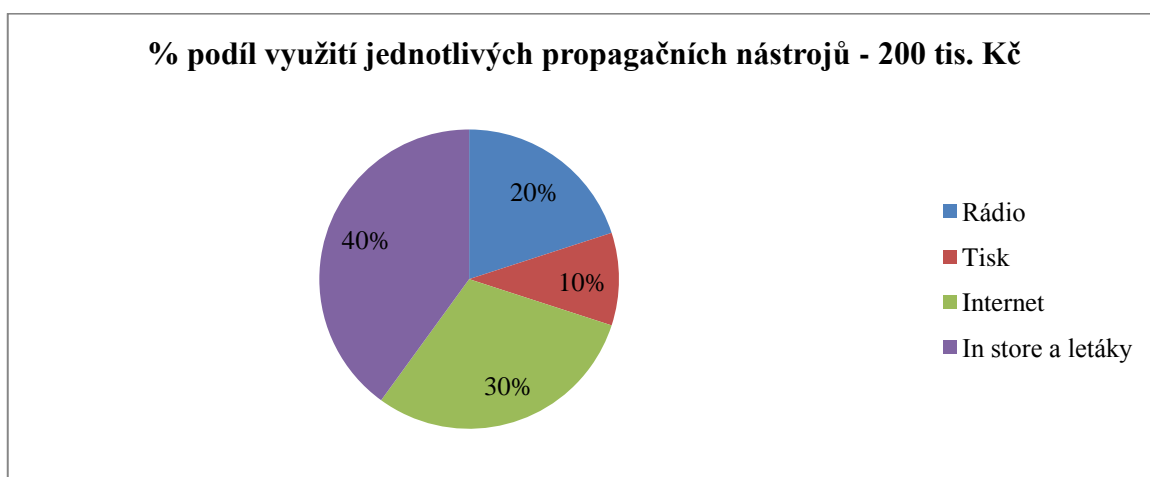
Internet – využití sociálních sítí (facebook, lidé, myspace, líbímseti), blogy, diskuze, webové stránky projektu, které musí být pravidelně aktualizovány a doplňovány

9.2.5 Rozpočet

Rozpočet je nutné rozdělit na dvě části. Rozpočet na propagaci, který se může lišit dle možností pořadatele/partnera/sponzora a také se rozpočet mění v návaznosti na místo konání akce a na dodavatelské podmínky. Nákup médií je silně ovlivněn danou situací v jednotlivých regionech. V Praze se cena jednoho 30 sec spotu může pohybovat ve výši několikanásobku oproti menším městům.

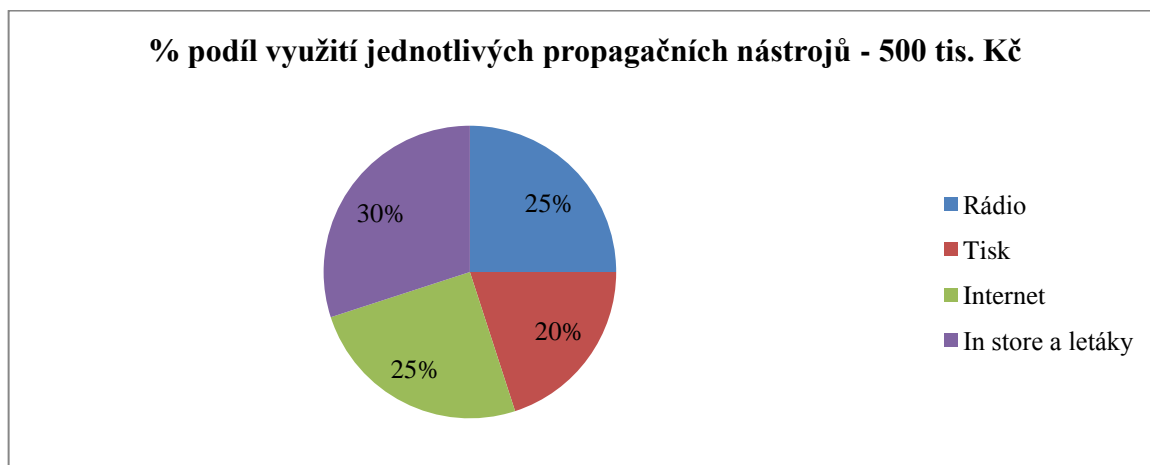
Jak ukázala zkušenost na projektu Charitativní antikvariát, rozpočet 150 – 200 000 Kč není na, velké město, dostačující, tak aby se o projektu vědělo u široké veřejnosti. Právě výše rozpočtu může být pro menší nákupní centrum zásadní bariérou k jeho realizaci. Při menším rozpočtu je nutné zvolit komunikační mix tak, aby byly osloveny cílové skupiny projektu a snažit se více se zaměřit na propagaci formou PR, in store, internetu. Grafy níže deklarují návrh % rozdělení propagačních prostředků při rozpočtu 200 000 Kč a 500 000 Kč.

Podíl je stanoven s ohledem na ceny ve městě Brně a na dodavatelské podmínky.



Graf 12 - Návrh komunikačního mixu při rozpočtu 200 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 13 - Návrh komunikačního mixu při rozpočtu 500 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Druhou složkou nákladů je pak samotná realizace, která se odvíjí od náročnosti projektu a doby trvání. Reálně je připravit projekt, zajistit potřebné vybavení a personál v částce do 100 000 Kč, tak aby celá akce působila profesionálně. Výhodou je participace jednotlivých nájemníků v centru, kteří mohou zapůjčit např. nábytek, koberce, dekorace apod. Cílem sociálně marketingových kampaní není ohromit velkolepostí, spíše se financemi šetří se snahou zapojit okolí a finance využít vhodněji.

9.2.6 Měření účinnosti akce

Jako vhodná metoda měření účinnosti je kvantitativní šetření během samotného průběhu akce. Jak se ukázalo, lidé jsou poměrně ochotni odpovídat na místě. Důležitým faktorem je zde tazatel, kterým může být (v rámci šetření nákladů) i obsluhující personál, který je však nutné velmi dobře vyškolit. Lepší varianta se nabízí v podobě dobrovolníků neziskové organizace, pro kterou je výtěžek určen. Zapojením samotných prodejců v nákupním centru je známkou zdravého vztahu mezi nájemníky a centrem a ochotou participace na marketingových aktivitách.

Za zpětnou vazbu účinnosti akce lze považovat zvýšení návštěvnosti v době konání, zvýšení tržeb, oslovení nové cílové skupiny. Formou šetření je možné získat databázi zákazníků (vyplní v dotazníku nebo anketě), se kterou se bude dále aktivně pracovat. Zpětná vazba od samotných prodejců formou ankety může pomoci zjistit silné a slabé stránky projektu a návrhy na zlepšení.

9.2.7 Možné bariéry projektu

Zásadní bariérou projektu sociální kampaně, stejně jako kampaně komerční jsou **finanční prostředky** na realizaci. Výhodou sociálních kampaní však zůstává ochota okolí a médií do jejich zapojení. Jsou to právě známé osobnosti, které se stávají ambasadory sociálních kampaní bez nároku na honorář. Média poskytují svůj prostor pro reklamu za lepších podmínek. Výhodou realizace sociální kampaně v nákupním centru je zajištěná návštěvnost stálých zákazníků, kteří sem chodí nakupovat. Na druhé straně právě nákupní centrum očekává od kampaně mimo jiné i zvýšenou návštěvnost a příliv nových zákazníků. Proto další bariérou může být **rozdíl v očekávání toho co má akce splnit**. Marketéři nákupních center budou očekávat zvýšení zájmu médií, pozitivní PR, zvýšení tržeb a návštěvnosti. Nezisková organizace bude hodnotit výtěžek z akce a PR. Sociální dopad kampaně si klade

za cíl změnu v chování lidí, zvýšení osvěty. Hrozí riziko, že nebudou naplněny očekávání a cíle všech zúčastněných stran a další projekty tak nebudou realizovány.

Organizátor akce jí může dát pozitivní rozměr, ale také ji může zcela poškodit.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit motivace dárců. Zjistit typické znaky, které by měla sociálně marketingová kampaň v nákupním centru nést, aby měla úspěch a tento model byl dále aplikován na sociálně marketingové kampaně nákupních center.

Psaní diplomové práce pro mě bylo obrovským přínosem zejména z důvodu realizace dalších ročníků Charitativního antikvariátu a navržení nových sociálně marketingových kampaní pro nákupní centra. Pro příklad mohu jmenovat Dobročinný bar, jehož stěžejním cílem je opět dárcovství a sociální dopad v oblasti návykových látek u mladistvých. Tento projekt by se měl realizovat v roce 2013 v Brně v některém z nákupních center. Diplomová práce je tak silným nástrojem pro argumentaci u sponzorů a výsledky výzkumů pomohou k optimálnímu nastavení projektu již v jeho začátcích. Stejně tak se o výsledky bude opírat i další ročník Charitativního antikvariátu, aby celý jeho koncept byl ještě více profesionální a u veřejnosti se těšil oblibě a zájmu a mohl být realizován ve větším měřítku.

Stejně tak věřím, že zjištěné výsledky napomohou i v případě komunikace a vyjednávání s neziskovými organizacemi, které jsou nedílnou součástí obou projektů.

Fundraising je oblastí, ve které jsou ještě velké prostory a společnost by si měla uvědomit potřebu dárcovství.

Diplomovou práci jsem psala s upřímným záměrem pátrat po osobních motivech dárců a tomuto projektu, který dává smysl, pomoci.

Při navrhování modulu sociálně marketingových kampaní pro nákupní centra bylo složité skloubit výsledky výzkumů a sociální záměr s komercí celého konceptu.

Cíle diplomové práce byly naplněny, a pokud si budou firmy a občané uvědomovat potřebu dárcovství je možné, že se namísto kýčovitých komerčních akcí v nákupních centrech, budeme setkávat s projekty, které mají smysl po stránce sociální (osvěta, dárcovství) a zároveň je u nich možné generovat zisk (zvýšení návštěvnosti nákupních center).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDREASEN, A.R. *Marketing Social Change*. 1. vydání. San Francisco, 1995. Počet stran 348, ISBN 978-0787901370.
- [2] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vydání. Zlín: UTB, 2006. Počet stran 156, ISBN 80-7318-436-2 (brož).
- [3] ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 2. vydání. Liberec: Omega, 1997. Počet stran 233, ISBN 80-902376-0-6.
- [4] DE PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. Počet stran 600, ISBN 80-247-0254-1.
- [5] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. Počet stran 159, ISBN 80-247-0385-8.
- [6] FRIČ, P., GOULLI, R. *Neziskový sektor v České republice*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. Počet stran 203, ISBN 80-86432-04-1.
- [7] FRIČ, P. a kol: *Dárcovství a dobrovolnictví v České republice*, 1. vydání. Nadace rozvoje občanské společnosti Agnes, 2001, Počet stran 112, ISBN 80-902633-7-2.
- [8] HANNAGAN, T.J., *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1995. Počet stran 205, ISBN 80-85943-07-7.
- [9] HILL, Ch. *International Business Competing in the Global Marketplace*, 6. vydání. London, McGraw-Hill. Počet stran 168, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] HOLMAN, R., *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*, 2. vydání. C.H. Beck: Praha, 2007, Počet stran 592, ISBN 978-80-7179-862-0
- [11] CHHOKAR, J.S., BRODBECK, F.C., HOUSE, J.R., *Culture and Leadership across the World, The Globe Book of In-Depth Studie sof 25 Societies*, Tylor & Francis Group: New York, Počet stran 1121, ISBN 978-0-8058-5997-3.
- [12] KOTLER, P., *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. Počet stran 1041, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, P., *Marketing management*, 10. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. Počet stran 219, ISBN 80-247-0016-6.
- [14] KOTLER, P., *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. Počet stran 199, ISBN 80-247-0921-X.

- [15] KOTLER, P., LEE, N., ROBERTO, N.: *Social marketing Improving the Quality of Life*, 2. vydání. Sage Publications, 2002. Počet stran 439, ISBN 0-7619-2434-5.
- [16] KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2006. Počet stran 271, ISBN 80-247-0966-X.
- [17] MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J., *Jak dělat reklamu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. Počet stran 184. ISBN 978-80-247-2001-2
- [18] MOOIJ, M. de: *Consumer Behavior and Culture*. 2. vydání. Sage Publications, 2011. Počet stran 424, ISBN 9781412979900.
- [19] PECÁKOVÁ, I., *Statistika v terénních průzkumech*, 1. vydání. Příbram: PB tisk, 2008. Počet stran 231, ISBN 978-80-86946-74-0.
- [20] PRESTON, Ch. *Event marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. 2. vydání. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, ISBN 978-0-470-89107-0
- [21] SOLOMON, R.M. MARSHALL, W.E., STUART, W.E. *Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer press. 2006. Počet stran 572, ISBN 80-251-1273-X
- [22] PŘIKRYLOVÁ, J., Jahodová, H., *Moderní marketingová komunikace*, Grada publishing, 2010, 1 vydání, ISBN 978-80-247-3622-8
- [23] ŠEDIVÝ, M. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. Počet stran 154, ISBN 978-80-247-2707.
- [24] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 294, ISBN: 978-80-247-2196-5.
- [25] VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství „černé skříňky“* Praha: Grada Publishing, 2011. Počet stran 356, ISBN: 9788024735283
- [26] WEINREICH, N. K. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. 2. vydání. SAGE, 2010. Počet stran 328. ISBN: 9781412953696
- [27] ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. Počet stran 240, ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- [28] IPSOS a.s. [online] Praha. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/sber-dat>

- [29] KOTLER, P., ZALTMANN, G. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* [online]. [cit. 12.11.2012] Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1249783?uid=3737856&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102013631531>
- [30] MARKS MARKETING [online] Brno. [cit. 23.2.2013]. Dostupné z <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/charitativni-antikvariat/>
- [31] NOVINKY [online] Brno. [cit. 18.2.2013]. Dostupné z <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/jihomoravsky-kraj/brno-mesto/1796-13913-brno-zve-na-druhy-charitativni-antikvariat-vytezek-podpori-sos-detske-vesnicky.html>
- [32] NEZISKOVKY [online] Praha. www.neziskovky.cz
- [33] PASÁŽ ROZKVĚT [online] Brno. [cit. 23.2.2013]. Dostupné z <http://www.pasazrozkvet.cz/?section=3>
- [34] SOS DĚTSKÉ VESNIČKY [online] Brno. [cit. 20.2.2013] Dostupné z <http://www.sos-vesnicky.cz/nase-cinnost/>
- [35] STAŇKOVÁ E. *Jaká je budoucnost centů v obchodních centrech?* [Online]. Praha [cit. 21.3.2013]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/special/jaka-je-budoucnost-eventu-v-obchodnich-centrech-2-526156>
- [36] STRATEGIE [online] Praha. Dostupné z: www.strategiee15.cz

Výzkumné zprávy:

- [34] CENTRUM PRO VÝZKUM NEZISKOVÉHO SEKTORU, ředitelé Hladká, M., Šinkyříková, T., *Dárcovství v očích veřejnosti*, 2009, ISBN 978-80-904150-4-1.
- [35] CENTRUM PRO VÝZKUM NEZISKOVÉHO SEKTORU, *Dárcovství v číslech*. Ing. Markéta Řežuchová, Ph.D., Brno, 2011, ISBN 978-80-904150-6-5.

Firemní dokumenty:

- [36] MARKS marketing s.r.o. Vyhodnocení marketingových aktivit zákazníků. Rok 2011 a 2012

Odborné studie, odborné práce:

- [37] Tardonová, L. *Netradiční podpora prodeje obchodní pasáž Rozkvět*. Ročníková práce. Zlín, UTB, 2009.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CVNS	Centrum pro výzkum neziskového sektoru.
CS	Cílová skupina
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika.
HDP	Hrubý domácí produkt
ICNPO	Mezinárodní klasifikace neziskových organizací
NO	Nezisková organizace
SŠ	Střední škola.
SWOT	Analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb.
USA	Spojené státy americké.
VŠ	Vysoká škola.
ZŠ	Základní škola.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Grafické zpracování Charitativní antikvariát 2011

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Důvody dárcovství

Tab. 2: Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání

Tab. 3: Struktura respondentů podle rodinného stavu

Tab. 4: Přehled obchodních jednotek – Rozkvět 2013

Tab. 5: Mediaplán kampaně Charitativní antikvariát

Tab. 6: Motivy zapojení se do projektu

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I. Dotazník šetření Charitativní antikvariát

PŘÍLOHA P II. Grafické zpracování Charitativní antikvariát

PŘÍLOHA P III. Grafické zpracování Charitativní antikvariát

PŘÍLOHA P IV. Maslowova pyramida potřeb.

PŘÍLOHA P V. Vybrané vyplněné dotazníky šetření Charitativní antikvariát, 10 ks

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ŠETŘENÍ CHARITATIVNÍ ANTIKVARIÁT

Vážená paní, vážený pane,

děkujeme, za Váš příspěvek v rámci projektu Charitativní antikvariát a pro zlepšení našich služeb Vás žádáme o krátké vyplnění dotazníku. Dotazník Vám zabere cca 5 minut času.

1. Kde jste se o projektu Charitativní antikvariát dozvěděl (a)

[vybranou odpověď označte x vlevo do tabulky, možno označit více odpovědí]

	Plakát	
	Rádio	
	Leták	
	Internet:	
	- Sociální sítě	uvedte jaké
	- Článek	uvedte kde
	- Webové stránky	uvedte jaké
	Od známých	
	Vím o projektu z ložiska	
	Jiná odpověď	uvedte

2. Proč jste se do projektu zapojil (a)?

[ohodnoťte jako ve škole: 1 – nejvíce ovlivnilo mé rozhodnutí, 5 – nejméně ovlivnilo mé rozhodnutí]

Pravidelně přispívám na podobné akce	1	2	3	4	5
Líbí se mi koncept projektu (mohu koupit nebo darovat knihu)	1	2	3	4	5
Znám neziskovou organizaci, pro kterou je výtěžek určen	1	2	3	4	5
Celá část výtěžku je určena pro neziskovou organizaci	1	2	3	4	5
Vím konkrétně, na co jsou peníze vybírány	1	2	3	4	5
Výše příspěvku je adekvátní	1	2	3	4	5
Jsem ze stejného města jako nezisková organizace	1	2	3	4	5
Věřím organizátorovi akce	1	2	3	4	5
Chci podpořit dobrou věc	1	2	3	4	5
Šla, šel jsem náhodou kolem	1	2	3	4	5
Byl (a) jsem vhodně osloven (a) hosteskou	1	2	3	4	5
Je před Vánoce a lidé by si měli pomáhat	1	2	3	4	5
O projektu jsem hodně slyšela/četla	1	2	3	4	5
Vlastní odpověď					

3. Jakou formou jste se do projektu zapojil (a)

[vybranou odpověď označte x vlevo do tabulky, možno označit více odpovědí]

	Přinesl (a) jsem knihu/knihy Uvedte počet knih:
	Koupil (a) jsem knihu/knihy Uvedte počet knih:
	Přinesl (a) jsem i koupil (a) knihu/knihy

	Uvedte počet – přinesených knih: Uvedte počet koupených knih:
--	--

4. **Pokud jste knihu/knihy zakoupili, uveďte prosím výši částky**
[pokud jste knihu/knihy pouze darovali, napište slovo „DAR“]

5. **Označte, co se Vám na projektu nejvíce líbí**
[možnost max. 2 odpovědí, označte x vlevo do tabulky]

	Nápad věnuji/koupím knihu
	Podpora literatury jako takové a možnost zakoupení knih, které již nejsou v knihkupectvích
	Podpora charity
	Vím, přesně na co jsou peníze vybírány
	Celá částka je určena pro organizaci
	Umístění v nákupním centru (důvody: chodím se nakupovat, mám to po cestě)
	Potvrzení, že jsem knihu koupil (a)
	Vlastní odpověď:

6. **Co se Vám na projektu nelíbí, co byste změnili**
[možnost více odpovědí, označte x vlevo do tabulky]

	Umístění v nákupním centru (zavání to komerčními účely)
	Vybraná organizace pro, kterou je výtěžek určen – navrhněte jinou organizaci a důvod pro změnu
	Jiná možnost odevzdání darovaných knih – jaká?
	Málo informací o projektu na místě
	Málo informací o projektu v médiích (tisk, rádio, internet)
	Peníze, které se investovaly do reklamy, se měly dát raději na charitu
	Nejsem nikde uveden (a) jako dárc
	Vlastní odpověď:

Možnost volně se vyjádřit k celému projektu:

.....

7. **Socio – demografické údaje** [odpovědi zakroužkujte]

Pohlaví: muž - žena **Váš věk:** do 30 let - 31 – 45 let - 46 – 60 let - nad 60 let

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

základní - střední odborné - středoškolské s maturitou - vyšší odborné - vysokoškolské

Vaše zaměstnaní

jsem zaměstnanec – OSVČ/podnikatel – student – na mateřské – nezaměstnaný – důchodce

Velmi děkujeme za Váš čas strávený vyplněním dotazníku. Výsledky šetření budou použity pro zlepšení kvality našich služeb. Dotazník prosím odevzdejte obsluze.

PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ CHARITATIVNÍ ANTIKVARIÁT



charitativní antikvariát v Rozkvětu



Noste „darujte“
přečtené, staré, vyřazené
nepotřebné knihy.

Objevujte
„kupujte“ knihy,
které již v knihkupectví
nenajdete.

Přispějete
„pomůžete“ tím dětem
z SOS Dětských vesniček.

5.-23. 12. 2011
pondělí-pátek 15-18 hod. / o víkendu 9-12 hod.
přízemí pasáže Rozkvět, nám. Svobody

Zapojte se do ojedinělého charitativního projektu v ČR
a pomozte dětem z SOS Dětských vesniček.




www.pasazrozkvet.cz

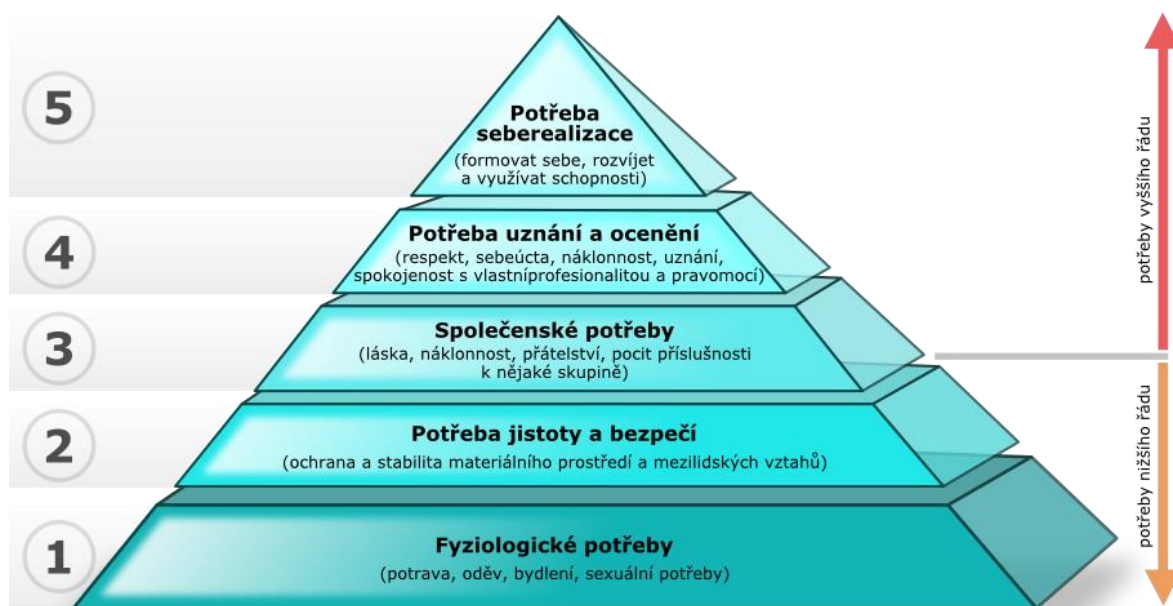
Výtěžek z prodávěných knih bude směřovat SOS Dětské Vesničkám v ČR
www.sos-vesnicky.cz

PŘÍLOHA P III: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ CHARITATIVNÍ ANTIKVARIÁT

(záložka do knihy pro dárce, rub a líc)



Zdroj: Marks marketing s.r.o.

PŘÍLOHA P IV: MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB

Zdroj: *www.halek.info*

Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/management-cviceni3/mngcv3-print.php?projection&l=06> [cit. 10.4.2013]