

Projekt Tesco Charita roku 2007 a jeho vliv na vnímání značky v jednotlivých krajích ČR

Milan Zahálka

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milan ZAHÁLKA**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Projekt Tesco Charita roku 2007 a jeho vliv na vnímání značky v jednotlivých krajích ČR**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na značku a společenskou odpovědnost firem, definujte cíle práce, stanovte pracovní hypotézu.
2. Analyzujte současný stav komunikace projektu Tesco Charita roku 2007.
3. Provedte marketingový průzkum u cílové skupiny zákazníků Tesco s důrazem vlivu projektu na vnímání značky, vyhodnoťte jeho závěry.
4. Navrhněte změny v komunikačním mixu projektu vedoucí k jeho vyšší efektivitě.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bačuvčík R., Marketing neziskového sektoru, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, vydání první, Zlín 2006, ISBN 80--7318--436--2.

Světlík J., Marketing a reklama, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, vydání první, Zlín 2005, ISBN 80--7318--140--1.

Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J, Marketingová komunikace, vydavatelství © Grada Publishing, ISBN 80--247--0254--1.

Kotler P., Marketing Management, vydavatelství Grada publishing, edice profesionál, 10. rozšířené vydání, ISBN 80--247--0016--6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací

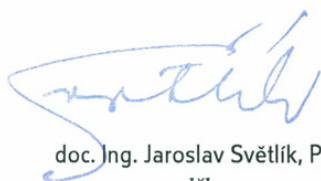
Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem práce je zhodnotit stav komunikace největšího charitativního projektu vyhlášeného společností TESCO STORES ČR, a. s. v roce 2007 nazvaného „Tesco Charita roku 2007“. Na základě realizovaného průzkumu práce: 1) analyzuje jeho vliv na vnímání značky Tesco v jednotlivých krajích ČR, 2) doporučuje možná zlepšení v komunikačním mixu tohoto projektu, která povedou k vyšší efektivnosti vynaložených prostředků a 3) předává tyto výsledky a doporučení magistře Ivaně Dubnové ze společnosti Tesco.

Klíčová slova:

Charita, projekt, společenská odpovědnost firem, filantropie, značka, výzkum, nezisková organizace, Tesco

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the conditions of communication of the largest charity project of TESCO STORES CR in 2007 named „Tesco Charita roku 2007“. On the basis of accomplished research, the study: 1) analyses the influence of the charity project on the perception of a Tesco-mark in separate Czech regions, 2) recommends some improvements of the communication mix of this project that are expected to deliver a higher efficiency, and 3) gives over the results and recommendations to Ivana Dubnova from Tesco company at disposal.

Keywords:

Charity, project, Corporate Social Responsibility, philanthropy, brand, research, non-profit-making organization, Tesco

Citát:

Je lepší jedno malé světlo zapálit než proklínat temnotu.

Konfucius (551-479 p.K)

Velmi srdečně děkuji paní magistře Ivaně Dubnové ze společnosti TESCO STORES ČR, a. s. za spolupráci při získávání podrobných informací o projektu. Rovněž děkuji panu doktorovi Karlu Holešovskému za odborné rady a konzultace při sestavování dotazníku a všem respondentům, kteří jej vyplnili. V neposlední řadě děkuji paní inženýrce Olze Juráškové za flexibilitu a cenné připomínky v průběhu přípravy celé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZNAČKA	10
1.1 DEFINICE ZNAČKY	10
1.1.1 Značka výrobce	10
1.1.2 Značka prodejce	10
1.2 BUDOVÁNÍ KVALITNÍ ZNAČKY	10
1.3 FINANČNÍ HODNOTA ZNAČKY	11
1.4 TRŽNÍ HODNOTA ZNAČKY (HODNOTA ZNAČKY PRO ZÁKAZNÍKA)	12
2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (CSR)	15
2.1 DEFINICE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM PODLE KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ.....	15
2.2 CO PŘINÁŠÍ SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY PRO JEJÍ RŮST?	16
2.3 SPOLUPRÁCE KOMERČNÍCH SUBJEKTŮ S NEZISKOVÝM SEKTOREM	17
2.3.1 Základní koncept CSR v Tesco Stores ČR	17
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	18
3.1 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	18
3.1.1 Definice problému.....	19
3.1.2 Plán výzkumu.....	19
3.1.3 Sběr informací.....	20
3.1.3.1 Primární data.....	20
3.1.3.2 Sekundární data.....	23
3.1.4 Analýza údajů.....	23
3.1.5 Závěry a doporučení.....	24
3.2 HYPOTÉZA.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
4 PROJEKT TESCO CHARITA ROKU	26
4.1 STRUČNÉ PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	26
4.1.1 Cíle projektu.....	26
4.1.2 Kritéria pro výběr partnera projektu	26
4.1.3 Rozdělení rolí v projektu.....	27
4.1.3.1 Role neziskové organizace	27
4.1.3.2 Role společnosti Tesco	27
4.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM K PROJEKTU TESCO CHARITA ROKU 2007.....	28
4.2.1 Výzkumné cíle	28
4.2.2 Plán výzkumu.....	28
4.2.2.1 Stav	28
4.2.2.2 Komunikační kanály (nástroje oslovení respondentů)	28
4.2.2.3 Nástroj výzkumu.....	29
4.2.2.4 Sestavení dotazníku	29

4.2.2.5	Definování vzorku dotazovaných	30
4.2.2.6	Spuštění a ukončení sběru dat v on-line dotazníku	30
4.3	STRUKTURA VZORKU RESPONDENTŮ Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU K PROJEKTU TESCO CHARITA ROKU 2007	30
4.4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE PROJEKTU TESCO CHARITA ROKU 2007	32
4.4.1	Nástroje komunikačního mixu využívané v projektu	32
4.4.2	Investice na podporu projektu - rozpočet	32
4.4.3	Interní komunikace projektu a její výnos do sbírky	34
4.4.4	Hodnocení efektivity a komunikace projektu na základě provedeného marketingového výzkumu	35
4.4.5	Shrnutí výsledků MAV v oblasti komunikace projektu	38
4.4.5.1	Doporučení možných zlepšení v komunikačním mixu projektu	38
4.5	ANALÝZA VLIVU PROJEKTU TESCO CHARITA ROKU 2007 NA VNÍMÁNÍ ZNAČKY PODLE PROVEDENÉHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	39
	ZÁVĚR.....	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	45
	SEZNAM OBRÁZKŮ	46
	SEZNAM TABULEK.....	47
	SEZNAM GRAFŮ	48
	SEZNAM PŘÍLOH.....	49

ÚVOD

Téma bakalářské práce „projekt Tesco Charita roku 2007 a jeho vliv na vnímání značky v jednotlivých krajích ČR“ jsem si vybral z mnoha důvodů. Nejsilnějším motivačním prvkem je moje snaha přispět k účinnější a efektivnější pomoci uživatelům (klientům) neziskových organizací (NO) i zlepšení spolupráce mezi těmito organizacemi a komerční sférou v České republice. V průběhu 90. let minulého století a na přelomu století nového jsme byli svědky více či méně zdařilé implementace a rozvoje tržního hospodářství u nás. Bylo by velmi těžké, a ani to není cílem této práce, hodnotit průběh těchto změn, ale je zřejmé, že nyní se ocitáme již v plně konsolidovaném prostředí fungujícího trhu a k tomu by měla neodmyslitelně patřit i plně fungující společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR). To je právě oblast, o které si myslím, že byla ze strany komerčních subjektů v průběhu devadesátých let velmi opomíjena. V tu dobu zajišťoval chod a správu většiny neziskových organizací stát se všemi výhodami i nevýhodami z toho plynoucími. Naštěstí se dnes nacházíme v období, kdy je díky rozvoji samotného trhu nutné zapracovat do strategických marketingových plánů firem i jejich společenskou odpovědnost a důsledně a kontinuálně ji naplňovat. Jen taková firma má šanci na dnešních globálních a rozvinutých trzích dlouhodobě prosperovat a mezi širokou veřejností upevňovat a budovat pozitivní pohled na svoji značku.

Cílem mojí práce je analyzovat na základě provedeného marketingového výzkumu současný stav komunikace projektu Tesco Charita roku 2007, navrhnout možná zlepšení v nastavení komunikačního mixu, která by vedla k jeho vyšší efektivitě a zjistit jeho vliv na vnímání značky v jednotlivých krajích ČR.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Jednou z velmi významných schopností dobrého marketingového pracovníka je umění založit kvalitní značku a pečovat o ni ve všech stádiích jejího vývoje a života. Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje značku následovně.

1.1 Definice značky

Značka je jméno, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží, nebo služeb konkurenčních prodejců. (Kotler, P., 2001, s. 401)

Značka označuje výrobce nebo prodejce. Podle obchodního zákona jsou prodejci zaručena výhradní a trvalá práva na používání vlastní značky pro zboží. Tím se právo na používání značky liší od ostatních obchodních práv, například patentních a autorských, která jsou platná pouze po určitou dobu. (Kotler P., 2001, s. 401)

1.1.1 Značka výrobce

Značka výrobce je tvořena přímo konkrétním výrobním závodem (podnikem) a je podporována jeho marketingem.

1.1.2 Značka prodejce

Značka prodejce označuje dealerské, velkoobchodní a maloobchodní řetězce a není nijak propojena se značkami výrobců. Značky prodejců umožňují na trhu lepší vymezení oproti konkurenci, výraznější image a to vše v důsledku umožňuje prodejcům generovat vyšší zisky.

1.2 Budování kvalitní značky

Značka hraje velmi důležitou úlohu při prodeji produktu nebo služby. Dobré jméno značky v nás vyvolává poptávku právě po značkách s dobrým „jménem“. Máme totiž oprávněné očekávání, že s touto značkou dostáváme i jakousi záruku kvality. Samozřejmě je ale nositelem mnoha dalších informací, podle Kotlera (2001, s. 401) je to těchto 6:

1. **Vlastnosti:** značka vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými vlastnostmi značkového výrobku.

2. **Užitky:** vlastnosti a technické parametry je nutné správně přeložit a přetransformovat do funkčních nebo emocionálních užitků.
3. **Hodnoty:** značka vypovídá o žebříčku hodnot výrobce.
4. **Kultura:** značka může reprezentovat i kulturu, například národní hodnoty některých států a podobně.
5. **Osobnost:** značka se může promítat i do určité osobnosti, například osoby, zvířete, věci a podobně.
6. **Uživatel:** představujeme si, že značkový výrobek si kupuje a užívá určitý druh zákazníků.

Jedním z mnoha důležitých cílů při péči o značku by mělo být vybudování silně vžitých a vnímaných pozitivních asociací zákazníků k naší značce. Marketingový pracovník se musí rozhodnout, na jaké z výše uvedených úrovní má značka nejpřirozenější potenciál být silná, nebo si je ze strategických důvodů určí, a na těch by pak měl pracovat a intenzivně posilovat image značky. Musíme si uvědomit, že budování a posilování značky nemůže probíhat na jedné vybrané vlastnosti. Konkurence ji jednoduše identifikuje a pak pro ni není problém nás v deklarovaných vlastnostech vyrovnat, nebo dokonce předstihnout.

Nejtrvalejšími atributy značky je systém hodnot, kulturní hodnota a osobitost. Tyto kvality tvoří podstatu značky. (Kotler, P., 2001, s. 401)

1.3 Finanční hodnota značky

Jedna z metod, kterou lze ocenit značky, používá 4 kritéria: (De Pelsmacker, P., 2003, s. 67)

1. Finanční analýza – slouží k identifikaci výnosů
2. Tržní analýza – slouží k určení, jakou část výnosů tvoří značka („index značky“)
3. Analýza značky – slouží ke zjištění, jak silnou pozici má značka v povědomí zákazníků („skóre síly značky“)
4. Analýza právních aspektů – slouží k posouzení, jak dobře je značka legálně chráněna

Na základě těchto kritérií odborníci určují finanční hodnotu značky jako součást firemního jmění. V tabulce 1 jsou uvedeny příklady toho, jakou důležitost má značka (index značky) v relaci k ostatním aktivům v řadě průmyslových odvětví. Tabulka 2 ukazuje sílu pozice značky v povědomí zákazníků.

Tabulka 1: Poměr důležitosti značky (v %)

Odvětví průmyslu	Hmotná aktiva	Značka	Ostatní nehmotná aktiva
Odvětví služeb, oblasti dodávek elektřiny, plynu, vody apod.	70	0	30
Zpracovatelský průmysl	70	5	25
Farmaceutický průmysl	40	10	50
Obchod	70	15	15
Informační technologie	30	20	50
Automobilový průmysl	50	30	20
Finanční služby	20	30	50
Potraviny a nápoje	40	55	5
Luxusní zboží	25	70	5

Pramen: PELSMACKERR P., GEUENS M., BERGH J., Marketingová komunikace, Grada Publishing, 2003, s. 68

Tabulka 2: Index síly (skóre) značky

Faktor	Poměr důležitosti
Vedoucí postavení na trhu	25
Mezinárodní dimenze	25
Stabilita	15
Trh	10
Trend	10
Podpora	10
Ochrana	5

Pramen: PELSMACKER, P., GEUENS M., BERGH J., Marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha, 2003, s. 68

1.4 Tržní hodnota značky (hodnota značky pro zákazníka)

Pro nás, marketingové pracovníky, je důležité znát hodnotu naší značky z pohledu zákazníka, tedy její tržní hodnotu. Tu lze měřit různými způsoby, ale všechny se snaží dosáhnout zjištění (změřit), jakou dodatečnou hodnotu přidává značka produktu. Obrázek 1 uvádí faktory vnímané zákazníky. Každý z těchto faktorů je dán a ovlivňován strategií marketingové komunikace a přináší mnoho výhod. (De Pelsmacker, P., 2003, s. 69)

Obrázek 1: Součásti hodnoty značky z hlediska zákazníka



Pramen: PELSMACKER, P., GEUENS M., BERGH J., Marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha, 2003, s. 69

Ať už v jakémkoliv měřítku (celosvětově, národně apod.), známé značky mají pro zákazníky větší hodnotu, protože jim důvěřují. Naopak značka, o které jsme v životě neslyšeli, v nás pocit důvěry ani vyvolat nemůže. Čím více zákazníků si uvědomuje danou značku, tím spíše lze předpokládat, že ji budou nakupovat a budou tedy ve vztahu ke značce loajální. I to zvyšuje účinnost marketingové komunikace (De Pelsmacker, P., 2003, s. 69-70). Povědomí o značce není jen skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale především za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt nebo službu nabízí, funkcionální a symbolické charakteristiky, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti reklamy.

Vnímaná kvalita představuje zákazníkům úsudek o tom, vyniká-li produkt nebo služba ve vztahu k alternativám. To je ovlivněno různými vnitřními a vnějšími aspekty, jako například fyzickou podobou (barvou, chutí, velikostí apod.). Tyto aspekty pak vyvolávají abstraktní důvěru v kvalitu, produkt a užitek, který může produkt přinést. (De Pelsmacker, P., 2003, s. 70) Konečným cílem spotřeby a výběru značky je uspokojení koncových potřeb zákazníků. Značky stejně jako lidé vytvářejí svou osobnost složenou z vlastností, užitku a hodnot. (De Pelsmacker, P., 2003, s. 73)

Proto se značka musí budovat na všech úrovních neustálým, plánovaným a kontinuálním procesem za přispění všech zaměstnanců podniku. Jedním z velmi důležitých procesů, které navíc jako firma můžeme důkladně a dlouhodobě plánovat, je společenská odpovědnost firmy (CSR). V současných podmínkách vývoje Evropské unie a jejího jednotného trhu je uplatňování společenské odpovědnosti firem nezbytnou součástí strategie všech velkých

společností. Je realitou, že bez konceptu CSR a jeho naplnění nemá v dnešní silné konkurenci žádná velká společnost, a tudíž ani její značka, šanci dlouhodobě uspět.

2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (CSR)

Koncept „společenské odpovědnosti firem“ se ustálil ve vyspělých západních zemích v 90. letech 20. století. Principy společensky odpovědného chování se ovšem vyskytovaly v Americe i v Evropě už dávno, ale souhrnně se tak nenazývaly.

Americká myšlenka z konce 19. století, že „bohatí lidé mají morální povinnost dělit se s ostatními o svůj majetek“, (Jeřábková, V., 2003, s. 5) se stala základem strategie CSR (česky SOF). Koncept označovaný společenská odpovědnost firem vznikl v 60. letech 20. století z diskuzí o narůstajícím vlivu velkých korporací, kdy jim jejich moc umožňuje ohromnou svobodu, zatímco zodpovědnost za dopady jejich činnosti přebírá obvykle stát, občané či příroda.

Ke skutečnému rozvoji konceptu CSR pak dochází až v 90. letech, kdy je také „na mezinárodní úrovni pečlivěji definován, jsou vypracovávány první etické kodexy pro obchodní společnosti, podnikatelské standardy, vznikají iniciativy, které se tématem CSR zabývají a rozšiřují o něm povědomí mezi podnikatelskou i nepodnikatelskou veřejností“. (Franc, P., 2006, s. 9) Společensky odpovědné firmy by se proto měly chovat tak, aby zohledňovaly potřeby nejen svého vnitřního, ale i vnějšího prostředí, přispívaly k trvale udržitelnému rozvoji, byly transparentní a napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti.

Odpovědné podnikání tedy vyžaduje opuštění pohledu „profit only“ (orientace pouze na zisk) a posun k ucelenému pohledu na fungování podniku v širším systému společenských vztahů. Je možno shrnout, že CSR je zastřešujícím pojmem, jenž v sobě zahrnuje témata od ochrany životního prostředí, přes zaměstnanecká práva, boj proti diskriminaci, komunitní práci, transparentnost, až k sociálně odpovědné investiční politice. (Franc, P., 2006, s. 9-10)

2.1 Definice společenské odpovědnosti firem podle Komise evropských společenství

„CSR (SOF) je ve své podstatě koncept, podle něhož se společnosti dobrovolně rozhodují přispívat k lepší společnosti a čistšímu životnímu prostředí.“ (EU – Zelená kniha, KOM, 2001, s. 366 v konečném znění)

2.2 Co přináší společenská odpovědnost firmy pro její růst?

- Firma zavedením společenské odpovědnosti získává lepší image a může posílit věrnost značce. (Jeřábková, V., 2003, s. 17)
- Zapojování zaměstnanců je skvělým prostředkem pro zlepšení výkonu týmů a pro odstraňování bariér mezi odděleními (zvláště, pokud se jedná o velkou společnost).
- Zaměření SOF programů na komunitu pomáhá vytvořit zdravější komunity, ve kterých se dá podnikat a zvyšuje atraktivitu firmy pro kvalitní potenciální zaměstnance.
- SOF programy pomáhají spotřebitelům při odlišení od konkurence, takže poskytují nové obchodní možnosti.
- Využívání personálních nástrojů přispívá k efektivnímu rozvoji manažerských dovedností ve skutečném a náročném prostředí a poskytuje řídicím pracovníkům možnost adaptace jejich schopností.
- Navíc veškeré aktivity spojené s SOF zlepšují morálku, budují loajalitu překonáváním odstupů mezi firmou a komunitou a pěstují smysl pro společné aktivity přinášející zisk oběma stranám.
- SOF je způsob jak ukázat, že firma je seriózní. Celkově se tedy jedná o zvýšení úrovně firemní kultury. Součástí strategie SOF je i etický kodex.
- Zaměstnanci přináší zapojení do něčeho užitečného spokojenost a motivaci, rozvíjí u něj nové dovednosti a zlepšuje ty stávající v reálné životní situaci.
- Tím, že firma umísťuje zaměstnance do neznámého prostředí, stimuluje inovativní myšlení a podněcuje skutečné učení. Pomáhá tak zaměstnancům budovat lepší vztahy při týmové práci a lépe pochopit jejich vlastní role v týmu.
- Aktivity zapojení zaměstnance do komunity často zvyšují sebedůvěru přirozenou cestou a obnovují pocit vlastní hodnoty u zaměstnanců opouštějících firmu za stresujících okolností. Ukazují zaměstnancům, že mohou dosáhnout víc než by kdy byli očekávali.
- Zaměstnanec dostává možnost vyzkoušet si nové nebo stávající profesionální dovednosti v neohrožujícím prostředí. (Jeřábková, V., 2003, s. 18)

2.3 Spolupráce komerčních subjektů s neziskovým sektorem

Vzájemné propojení a dlouhodobá spolupráce komerčních subjektů s neziskovým sektorem není v současné době tak vzdálená realitě, jako to bylo například v 90. letech minulého století. Na českém trhu se již vyprofilovaly kvalitní a důvěryhodné neziskové organizace na straně jedné a na straně druhé existují střední a velké komerční subjekty, které chtějí naplňovat podstatu společenské odpovědnosti firem. Je to ideální prostor pro navázání dlouhodobé spolupráce na základě vzájemné prospěšnosti. Neziskové organizace mohou nabídnout na základě svých zkušeností a větší vybavenosti odborníky řízené a smysluplné využití finančních prostředků z komerční sféry. Naopak firmy mohou bez větší byrokracie naplňovat svoje záměry v sociálních oblastech a posilovat tak svoji pozici na trhu, případně získávat trhy další.

Neziskové organizace na základě této spolupráce mohou získat větší prestiž, posilovat v oblasti personální vybavenosti, strategického plánování a především lépe naplňovat svoje poslání. K usnadnění celého procesu navázání spolupráce a jejího dalšího rozvíjení jsou ve vyspělých zemích k dispozici speciální poradenská centra a zprostředkovatelské agentury. U nás v České republice si budeme muset na agenturu, která by pokrývala celou problematiku, ještě chvíli počkat. (Jeřábková, V., 2003, s. 20)

Žijeme však nyní a jak z pohledu komerčních subjektů, tak neziskových organizací nemůžeme čekat a ani nečekáme, až nám někdo jiný připraví například filantropický projekt na podporu vybrané neziskové organizace. A právě jeden takový projekt budu analyzovat v následující kapitole.

2.3.1 Základní koncept CSR v Tesco Stores ČR

Společnost Tesco prosazuje plán CSR, který uvádí pod názvem „Tesco, Váš zodpovědný soused,„. Plán zodpovědného sousedství zahrnuje 4 oblasti: (Tesco, <http://www.itesco.cz/>)

1. Péči o životní prostředí
2. Propagaci zdravého životního stylu
3. Podporu neziskového sektoru
4. Snahu stát se součástí komunity

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum (MAV) je součástí komplexu marketingového informačního systému (MIS). Podstatnou funkcí MAV je pomoci při předpovídání chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména spotřebitelů, včetně jejich vnímání jednotlivých částí marketingového mixu. (Světlík, J., 2005, s. 27)

Dobré rozhodování a tím i minimalizace podnikatelského rizika předpokládá, že má firma k dispozici kvalitní a co nejpřesnější informace o budoucím prostředí, chování zákazníka a situaci na trhu. Rozhodnutí o tom, zda bude provádět marketingový výzkum, závisí především na 3 kritériích:

1. Firma si není jistá některým ze svých marketingových rozhodnutí a potřebuje další specifické informace.
2. Firma je připravena na základě informací získaných z provedeného MAV změnit své rozhodnutí, marketingovou strategii či taktiku.
3. Firma si musí být vědoma, že náklady na MAV musí být přiměřené a nemohou přesáhnout potenciální výnos plynoucí z opatření provedených na jeho základě. (Světlík, J., 2005, s. 27)

Marketingový výzkum se skládá z 5 základních fází (viz obrázek 2).

1. Definice problému
2. Plán výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza údajů
5. Závěry a doporučení

Obrázek 2: Kroky marketingového výzkumu



Pramen: Světlík, J., Marketing a reklama, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, s. 28, ISBN 80-7318-140-1

3.1.1 Definice problému

Definice problému je prvním a důležitým krokem v rámci marketingového výzkumu. Pokud bychom v této fázi pochybili, je velmi pravděpodobné, že na konci výzkumu dostaneme jiné a možná i naprosto neupotřebitelné informace. Na začátku si tedy musíme přesně specifikovat problém, který má být výzkumem řešen a specifikovat informace, kterých bude zapotřebí. Osobám odpovědným za výzkum tento krok umožňuje, aby stanovili takové postupy výzkumu, které nám zaručí získání požadovaných informací. Musíme mít jasně definován problém a příčinu jeho vzniku, abychom získali kvalitní informace k našemu rozhodnutí. Příčiny vzniku problému, ať již se jedná o vlastnosti výrobku, konkurenci, či distribuci aj., jsou součástí specifikace problému a jejich odhalení umožní lépe stanovit další postup výzkumu. (Světlík, J., 2005, s. 28)

3.1.2 Plán výzkumu

V druhém kroku následuje specifikace potřebných informací, sestavení projektu a identifikace zdrojů informací. Projekt popisuje, kde a jak informace získáme a metody výzkumu. Nejdříve zajistíme a shromáždíme základní a obecné informace o problému. Tento výzkum nazýváme předběžným výzkumem - tzv. „pretestem“. Využíváme k němu především sekundární data, data získaná za jiným účelem, data z veřejně přístupných statistik apod. Dalším zdrojem může být studium odborné literatury, časopisů, či jiných publikovaných zdrojů, ve kterých jsou pro nás relevantní údaje. V neposlední řadě to může být konzultace s osobou, která je do problému zasvěcena a má praktické a odborné zkušenosti z oboru. Pretest umožní vytvořit jasnější hypotézu a konkretizuje plán dalšího výzkumu. V MAV se využívají rovněž analýzy případových studií, které se staly v minulosti a jejichž řešení může poskytnout určitý návod, jak k danému problému přistupovat a jaký by mohl být postup řešení. (Světlík, J., 2005, s. 28)

3.1.3 Sběr informací

3.1.3.1 Primární data

MAV je důležitým zdrojem tzv. primárních údajů. Jsou to data náročně získávaná přímo výzkumem v terénu podle potřeb zadavatele, nebo našeho podniku. Jejich sběr je časově a finančně náročný. Jsou soustřeďována, analyzována a využívána na základě potřeb a požadavků marketingového oddělení. (Světlík, J., 2005, s. 29-30)

Vybrané metody sběru primárních dat:

1. Pozorování
2. Experiment
3. Dotazování
4. Projektivní metody a techniky

1. Pozorování

Je to proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Pozorováním můžeme zjistit skutečnosti, které bychom jinak nebyli schopni zaznamenat (respondent by nám je nechtěl, nebo nebyl schopen říct).

Pozorování může probíhat:

- a) Standardizovaně x Nestandardizovaně
- b) Osobně x Mechanicky
- c) Skrytě x Zjevně

Zvláštním typem skrytého pozorování je tzv. fiktivní nákup či návštěva – tzv. mystery shopping či mystery visiting. (Kolektiv, 2005, s. 165)

2. Experiment

Experimentální metody jsou metody založené na studiu vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek.

Průběh experimentu:

- 1) Zavede se určitý testovaný prvek (nezávislá proměnná).

- 2) Výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu nebo procesu (závislá proměnná).

Vše se odehrává v laboratorním nebo přirozeném prostředí. Podle toho rozlišujeme:

- a) Laboratorní experiment – například testování nového obalu
- b) Terénní experiment – zvláštním typem je tržní test uskutečňovaný na tzv. „tržním výběrovém vzorku“ s odpovídající strukturou zákazníků a tržních podmínek (Kolektiv, 2005, s. 166)

3. Dotazování

Dotazování používáme jako jednu z důležitých metod MAV. Aplikujeme jej u výzkumů vybavenosti domácností, u profilových analýz spotřebního a kupního chování či při výzkumech veřejného mínění. Před samotným dotazováním si musíme ujasnit některé zásadní otázky: (Kolektiv, 2005, s. 168)

- 1) Koho se ptáme? – stanovit okruh respondentů, výběrový soubor
- 2) Kolika respondentů se ptáme? – vzhledem k vypovídací schopnosti
- 3) Jak se ptáme?
 - a) Na co se ptáme přímo?
 - b) Na co se rozhodně přímo neptáme?

Základní fáze dotazování:

1. **Adaptace** – vysvětlení cílů výzkumu (ne vždy), vzbuzení zájmu u respondenta
2. **Kontakt** – uvedení respondenta do problému kladením jednoduchých otázek
3. **Dosažení vytyčeného cíle** – sběr základních informací pro řešení stanoveného úkolu, kontrola relevantnosti odpovědí, snaha o udržení zájmu respondenta, kontrola, zda respondent patří ke zkoumané skupině
4. **Závěr** – umožnění emocionálního vyjádření a sdělení vlastního názoru respondenta

Uvedené fáze dotazování jsou obecného charakteru a měly by je respektovat výzkumní pracovníci u všech technik dotazování se zohledněním jejich specifík. (Kolektiv, 2005, s. 169)

Techniky dotazování:

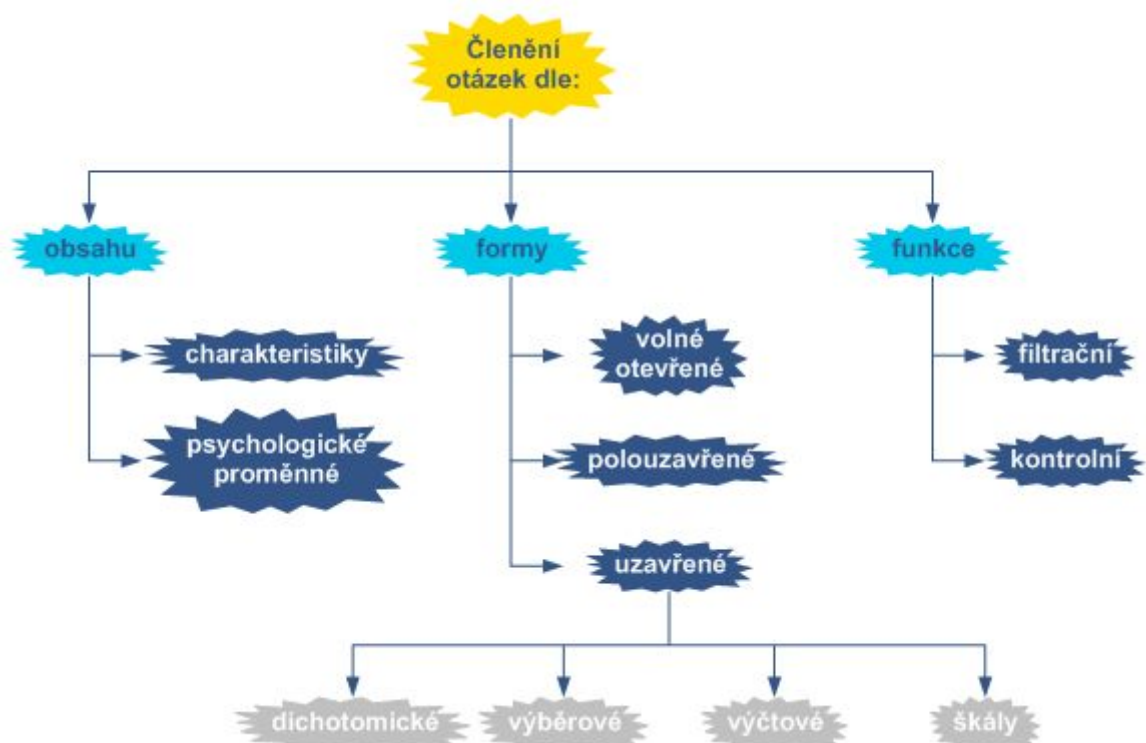
- 1) Písemné
- 2) Telefonické
- 3) Osobní (rozhovor)
- 4) Elektronické (on-line, e-mail)

Výběr techniky závisí na povaze a potřebném rozsahu zjišťovaných informací, časových a finančních možnostech, kvalifikaci pracovníků apod. (Kolektiv, 2005, s. 169)

Dotazník je nástroj písemného dotazování respondentů. Existuje řada pravidel pro jeho sestavení, konstrukci a formování otázek. Především je ale důležité, aby respektoval cíle výzkumu, byl věcně členěn a logicky řazen. (Kolektiv, 2005, s. 171)

V dotaznících používáme různé typy otázek podle jejich vhodnosti k řešení stanoveného problému (viz obrázek 3).

Obrázek 3: Schéma členění otázek v dotazníku



4. Projektivní metody a techniky

Kvalitativní metody slouží zejména k odhalení motivu nákupu, vytvoření profilu segmentu či sestavení silných a slabých vlastností produktu. Mezi specifické metody motivačního výzkumu patří: (Kolektiv, 2005, s. 167)

- a) Psychologická explorace
- b) Asociativní techniky
- c) Konstruktivní procedury – hraní rolí, tematicko-operační test apod.
- d) Výběrové nebo řídicí techniky – koláže, technika nákupního lístku atd.
- e) Dokončování vět, obrázků, příběhů

3.1.3.2 Sekundární data

Důležitou výhodou využití sekundárních údajů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost. V některých případech může již analýza sekundárních údajů vyřešit problém. Nevýhodou těchto údajů je to, že nemusí vždy odpovídat potřebám studie a nemusí být vždy přesné. Dalším úskalím může být objektivita těchto dat. Informace z propagačních brožur, či politických stran mohou být uváděny neúplné, nebo vybírané pouze z určitého pohledu. Zdroje sekundárních údajů můžeme rozdělit na interní a externí. Interní zdroje se nacházejí v různých evidencích, databázích apod. přímo v podniku. Poskytují marketingovému oddělení podniku cenné, specifické informace, které jsou levné, snadno dostupné a ověřitelné. Externí zdroje jsou např. spolehlivé statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Podávají potřebné údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti příslušného státu. (Světlík, J., 2005, s. 29)

3.1.4 Analýza údajů

Jakmile byly MAV zjištěny a shromážděny potřebné údaje, následuje další krok, kterým je jejich zpracování a analýza. Pracovníci, kteří provádějí výzkum a zpracování dat, zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými aj., jako podklad pro rozhodnutí managementu o řešení problému, který byl předmětem šetření.

Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli studie a způsobu získávání údajů. Tato analýza by měla managementu podniku odpovědět na praktické otázky, jako například

kteřé faktory a v jaké míře ovlivňují prodej firemních výrobků, úspěšnost značky a efektivnost působení propagačního mixu. (Světlík, J., 2005, s. 33)

3.1.5 Závěry a doporučení

Celková úspěšnost výzkumu záleží také z velké části na způsobu interpretace výsledků managementu podniku. Prezentace nepodstatných, nepřesných a zmatených informací, stejně jako závěrů či doporučení, které vedení očekává, nebo údajů, které nemají přímý vztah k šetření, může vést k nesprávným manažerským rozhodnutím s dalekosáhlými důsledky. (Světlík, J., 2005, s. 33)

3.2 Hypotéza

Na základě teoretických poznatků se domnívám, že projekt Tesco Charita roku 2007 svým profilem zapadá do celkového konceptu CSR.

Zároveň předpokládám jeho kladný efekt na tvorbu a upevnění pozitivních asociací ke značce Tesco.

Věřím, že analýza marketingového výzkumu odhalí názor respondentů o obchodních motivech, které vedou společnost Tesco k realizaci projektu Charita roku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROJEKT TESCO CHARITA ROKU

4.1 Stručné představení projektu

Charita roku (zkráceně COTY z angl. Charity of the Year) je projekt, který má za cíl podpořit každý rok jednu vybranou neziskovou organizaci s celostátní působností v sociální oblasti. V rámci společného projektu Tesco poskytuje prodejní plochy svých obchodů (v roce 2007 to bylo 51 obchodů), PR podporu i práci svých zaměstnanců k zabezpečení finanční sbírky a doprovodných aktivit pořádaných vybranou organizací. Tesco Charita roku trvá šest měsíců, vždy od května do října. (Dubnová, I., Corporate Affairs & Legal, Tesco Stores ČR a.s.)

4.1.1 Cíle projektu

- Vytvořit projekt, který svým obsahem nebo formou zaujme zákazníky.
- Oslovit zákazníky i zaměstnance společnosti Tesco zajímavým projektem a motivovat je k zapojení do sbírky.
- Umožnit organizaci uskutečnit veřejnou finanční sbírku ve vybraných obchodech podle možností organizace.
- Podpořit propagaci partnerské organizace (plakáty, spoty v obchodech).
- Poskytnout partnerské organizaci impuls pro profesionální rozvoj.
- Umožnit partnerské organizaci prezentaci své činnosti před zákazníky Tesco ve vybraných hypermarketech a obchodních domech v České republice a zároveň spojením se značkou Tesco zvýšit její důvěryhodnost.
- Zvyšovat loajalitu zaměstnanců Tesco vědomím, že pracují pro firmu, která pomáhá ostatním a zapojit je do sbírky. Partnerská organizace motivuje zaměstnance firmy, aby měli chuť se sbírky účastnit (komunikuje s nimi, informuje je o své činnosti i o průběhu sbírky, dává o sobě „vědět“ při všech příležitostech).

4.1.2 Kritéria pro výběr partnera projektu

- Partnerem projektu je nestátní nezisková organizace, která má celostátní působnost a orientuje se na pomoc znevýhodněným skupinám obyvatel.

- Partner má síť spolupracovníků, dobrovolníků nebo zapojuje do spolupráce jiné organizace.
- Partner má alespoň minimální zkušenosti s veřejnou finanční sbírkou a s veřejnými akcemi, výhodou je zkušenost ve spolupráci s komerční firmou a s projektovým řízením.
- Partner chce získané peníze ponechat v regionu, kde je získal (motivace pro zákazníky do sbírky přispět, např. lidé z Kladna budou raději přispívat na něco, co znají ve svém okolí).

4.1.3 Rozdělení rolí v projektu

4.1.3.1 Role neziskové organizace

- Poskytnutí ucelených informací o projektu a plánovaném využití finančních prostředků
- Vypracování návrhu realizačního plánu, případně zapojení partnerských organizací
- Povolení ke sbírce a s ním spojené vyúčtování sbírky
- Zajištění a proškolení dobrovolníků – jejich aktivita výrazně ovlivňuje výši vybraných peněz
- Zodpovědnost za sbírkové peníze
- Organizační koordinace projektu
- Reporting společnosti Tesco o průběhu akcí a výši vybraných peněz v průběhu projektu v dohodnutých termínech
- Tiskové zprávy pro média – informace o výtěžku sbírky, o průběhu projektu

4.1.3.2 Role společnosti Tesco

- Poskytnutí finanční podpory pro realizaci sbírkových projektů – doprovodné programy
- Projektové plánování, řízení projektu
- Koordinace projektu v rámci sítě Tesco

- Distribuce charitativních předmětů do všech obchodů
- Propagační podpora – plakáty, rozhlasový spot (in-store)
- Mediální podpora – společné tiskové zprávy, regionální rozhlasové spoty
- Poskytnutí prostor obchodů pro prodej dárkových předmětů a doprovodné aktivity (představení pro děti, eventy)

4.2 Marketingový výzkum k projektu Tesco Charita roku 2007

4.2.1 Výzkumné cíle

Cíle výzkumu jsou následující:

- Analýza současného stavu komunikace projektu Tesco Charita roku 2007 u cílové skupiny zákazníků Tesco, s důrazem na vliv vnímání značky v jednotlivých krajích ČR
- Vyhodnocení výsledků výzkumu
- Doporučení změn v komunikačním mixu projektu vedoucí k jeho vyšší efektivitě

4.2.2 Plán výzkumu

4.2.2.1 Stav

Jelikož v minulých letech nebyl v České republice výzkum tohoto projektu prováděn, bude nutné analyzovat primární informace získané ze sestaveného dotazníku.

4.2.2.2 Komunikační kanály (nástroje oslovení respondentů)

Vzhledem k omezenému rozpočtu, a pro mne demograficky velmi náročnému rozsahu tohoto výzkumu, jsem se rozhodl využít ke sběru informací níže vyjmenované komunikační kanály:

- E-mail
- Internetové stránky projektu (<http://www.itesco.cz/charitaroku>)
- Internetové stránky dotazníku (<http://www.dotaznik-charita.nazory.cz>)

- Osobní a telefonické dotazování (v omezené míře)

4.2.2.3 *Nástroj výzkumu*

Jako nejvhodnější nástroj výzkumu jsem vzhledem k výše uvedeným skutečnostem zvolil on-line dotazník umístěný na webových stránkách.

Jak v průvodním e-mailu, tak přímo na stránkách jsem co nejvýstižnější a nejkratší formou shrnul základní informace o projektu (proč a na co se peníze vybírají, pro koho jsou určeny, jak se s nimi naloží a kde se využijí). Dále jsem velmi stručně vysvětlil, jak vyplnit dotazník, uvedl přibližný čas, který to zabere a k čemu budou poskytnuté údaje použity. Samozřejmě součástí je poděkování, uvedení kontaktu pro případ dotazů a odkaz na oficiální stránky projektu.

4.2.2.4 *Sestavení dotazníku*

Dotazník je sestaven z otázek s uzavřeným koncem, vyjma otázky č. 8 (Odkud jste se o projektu Tesco Charita roku 2007 dozvěděl/a?), zde je samozřejmě respondentům umožněna i vlastní odpověď, pokud si nevybere z nabízených alternativ.

Při tvorbě dotazníku jsem dbal na několik zásadních předpokladů, které jsem chtěl bezpodmínečně dodržet:

- Obsahuje všechny otázky, na které chci znát odpověď.
- Otázky jsou vyvážené.
- Otázky na sebe logicky navazují a vytvářejí jakýsi „trychtýř“ směrem k nejdůležitějším otázkám (kromě statistických informací na konci dotazníku).
- Neplýtvá drahocenným časem respondentů (rozsah dotazníku je přiměřený).
- Neobsahuje otázky, na které není možnost odpovědi.
- Obsah a struktura jsou v neposlední řadě konzultovány s odborníkem z oboru sociologie.

V první části dotazníku se otázkami snažím zjistit od respondentů obecné informace o postoji k charitě, k velkým obchodním centrům a společnosti Tesco jako takové. Slibuji si od toho, že se mi podaří získat informace, které mohu použít pro porovnání pravdivosti odpo-

vědí týkajících se přímo projektu Tesco Charita roku a nastavení určitého „filtru“ pro respondenty.

V druhé části již kladu konkrétní otázky zacílené na spotřebitele, kteří projekt znají. Právě ty by měly pomoci odhalit přednosti a nedostatky v komunikaci projektu.

4.2.2.5 Definování vzorku dotazovaných

S ohledem na zjišťované informace a jejich objektivitu jsou oslovení respondenti z jakékoliv socio-ekonomické skupiny ve věku 15+, tedy potencionální i stávající zákazníci řetězce Tesco.

4.2.2.6 Spuštění a ukončení sběru dat v on-line dotazníku

On-line dotazník jsem v plné a funkční verzi zveřejnil na internetové adrese <http://www.dotaznik-charita.nazory.cz/> 13. prosince 2007. Sběr dat jsem definitivně ukončil 1. května 2008.

4.3 Struktura vzorku respondentů z marketingového výzkumu k projektu Tesco Charita roku 2007

Celkem se mi v České republice podařilo oslovit 563 respondentů, což považuji za dostatečně rozsáhlý vzorek k další analýze. Ve všech krajích České republiky jsem získal srovnatelné procento odpovědí, s výjimkou hlavního města Prahy, které je zastoupeno zhruba trojnásobně.

Tabulka 3: Vzorek respondentů podle místa bydliště

Bydliště/kraj	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Jihočeský	39	6,9 %
Jihomoravský	36	6,4 %
Karlovarský	38	6,7 %
Královéhradecký	35	6,2 %
Liberecký	38	6,7 %
Moravskoslezský	36	6,4 %
Olomoucký	29	5,2 %
Pardubický	33	5,9 %
Plzeňský	32	5,7 %
Hl. město Praha	110	19,5 %
Středočeský	38	6,7 %
Ústecký	38	6,7 %

Vysočina	29	5,2 %
Zlínský	32	5,7 %
CELKEM	563	100 %

Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

Zastoupení mužů a žen poměrně přesně odráží rozložení pohlaví v rámci populace České republiky (lehce tedy převažují ženy nad muži).

Tabulka 4: Vzorek respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Muž	267	47,4%
Žena	296	52,6%
CELKEM	563	100,0%

Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

Přibližně 1/2 respondentů má ukončené středoškolské vzdělání a další třetinu tvoří vysokoškoláci. Necelých 10 % účastníků výzkumu absolvovalo vyšší odbornou školu a zbývající část 8 % si rozdělili lidé s výučním listem a se základním vzděláním.

Tabulka 5: Vzorek respondentů podle dosaženého stupně vzdělání

Vzdělání	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ZŠ	13	2,3%
Vyučen	31	5,5%
SŠ	297	52,8%
VOŠ	49	8,7%
VŠ	173	30,7%
CELKEM	563	100,0%

Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

Největší podíl (50 %) respondentů je zaměstnaných, zhruba 1/6 tvoří jak podnikatelé, tak studenti. Poslední 1/6 reprezentuje lidi na mateřské dovolené, v penzi a nezaměstnané.

Tabulka 6: Vzorek respondentů podle povolání

Povolání	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Na mateřské dovolené	40	7,1%
Nezaměstnaný	19	3,4%
Podnikatel	91	16,2%
Student	95	16,9%
V domácnosti	9	1,6%
V penzi	25	4,4%
Zaměstnanec	284	50,4%
CELKEM	563	100,0%

Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

4.4 Analýza současného stavu komunikace projektu Tesco Charita roku 2007

4.4.1 Nástroje komunikačního mixu využívané v projektu

Projekt Tesco Charita roku 2007 využíval ke své propagaci všechny nástroje komunikačního mixu (viz Tabulka 7). Díky náročným požadavkům zadavatele projektu na výběr spolehlivého partnera z řad nestátních neziskových organizací došlo ke spojení dvou subjektů s bohatými zkušenostmi, zázemím a motivací pro plánování a uskutečnění stanovených cílů v průběhu celého projektu.

Tabulka 7: Přehled využívaných nástrojů komunikačního mixu projektu Tesco Charita roku 2007

Reklama	Podpora prodeje	Přímý marketing	Public Relations	Osobní prodej
Internet (http://www.itesco.cz/charitaroku , http://www.zivotdetem.cz)	Dobrovolníci (demonstrace využití dárkových předmětů)	Inzerce v pravidelných letáčích Tesco (2x za období květen - říjen 2007)	Dobrovolníci	Dobrovolníci
Letáky v obchodech (2x za období květen - říjen 2007)	Zaměstnanci Tesco Stores ČR (demonstrace využití dárkových předmětů)	Databáze přispěvatelů (Život dětem)	Tiskové zprávy	Zaměstnanci Tesco Stores ČR
Plakáty		Speciální letáčky	Internet (http://www.itesco.cz/charitaroku , http://www.zivotdetem.cz)	
In-store rádio (každý Pá a So, 1x za hodinu)			Eventové a doprovodné akce	
			Zaměstnanci Tesco Stores ČR	

Pramen: Dubnová, I., Tesco Stores ČR, a. s., 2008

4.4.2 Investice na podporu projektu - rozpočet

V tabulce 8 je uveden seznam položek a částka věnovaná vyhlášovatelem na podporu projektu.

Tabulka 8: Částka věnovaná Tesco Stores ČR, a. s. na podporu projektu

Položka	Částka v Kč
Tvorba loga projektu	3 000 Kč
Vysílání rozhlasového spotu 1x za hodinu po celou dobu konání projektu (květen až říjen Pá-So)	648 000 Kč
Výroba 1 spotu (v případě, že ji nemůže zabezpečit partner projektu)	7 000 Kč
Grafická příprava plakátů a letáků	30 000 Kč
Tisk plakátů a letáků	100 000 Kč
Plakáty formátu A0 – parkoviště, výkladní skříně dle místních možností	7 000 Kč
Výroba plakátů – upozornění na jednotlivé akce	8 400 Kč
Doprava propagačních a ostatních materiálů do obchodů – částka za jedno dodání	35 000 Kč
Samolepky s logem	7 000 Kč
Plexisklové pokladničky	56 000 Kč
Mobilní pokladničky	30 000 Kč
Pronájem prodejní plochy pro prezentaci organizace za 1 den ve 40 obchodech	96 000 Kč
Prostor v nabídkovém letáku pro zákazníky	150 000 Kč
Aktualizace webových stránek	40 000 Kč
Čas zaměstnanců Tesco věnovaný projektu	400 000 Kč
CELKEM	1 617 400 Kč

Poznámka: Celková částka nákladů hrazených Tesco Stores ČR, a. s. se může změnit v závislosti na potřebách partnerské organizace. Např. pronájem části parkoviště na doprovodný program, el. energie atd.

Pramen: Dubnová, I., Tesco Stores ČR, a. s., 2007

Tabulka 8 nám rovněž ukazuje plánované uvolnění finančních prostředků na propagaci projektu v celé délce jeho trvání (květen – říjen). Z toho vyplývá, že vyhlášovatel věnoval nejvyšší část prostředků na propagaci v oblasti reklamy (spoty, plakáty, letáky) a rovnoměrně do podpory prodeje, public relations (PR) a osobního prodeje (zaměstnanci Tesco, pronájem ploch pro pořádání event akcí). Uvážíme li, že většina vybraných finančních prostředků plynoucích od jednotlivých dárců byla realizována přímo v prodejnách Tesco je takovéto rozložení investic do jednotlivých nástrojů komunikačního mixu velmi efektivní a

účelné. Časový harmonogram finančních darů věnovaných společností Tesco shrnuje tabulka 9.

Tabulka 9: Dary do sbírky

Dar	Částka v Kč
Účelově nevázaný dar* (květen)	100 000 Kč
Účelově nevázaný dar* (červenec)	100 000 Kč
Účelově nevázaný dar* (říjen)	100 000 Kč
CELKEM	300 000 Kč

*Dar Tesco věnuje ve třech částech po 100 000,- Kč (v květnu, červenci a v říjnu). Podmínkou vyplacení celé částky je dodržení stanovených zásad průběhu projektu Tesco Charita roku.

Pramen: Dubnová, I., Tesco Stores ČR, a. s., 2007

4.4.3 Interní komunikace projektu a její výnos do sbírky

Velmi důležitým nástrojem komunikačního mixu bylo i silné a plánované PR v rámci interní komunikace se zaměstnanci a jejich pravidelné informování o přípravě, zahájení a průběhu projektu. Nedílnou součástí byla i forma tzv. „cause related marketingu“ (překládaného jako „sdílený marketing“). Kolik peněz se z interně připravovaných dobročinných akcí, či zcela spontánně vznikajících sbírek v rámci Tesco Stores, a. s. nakonec na podporu projektu vybralo, ukazuje tabulka 10.

Tabulka 10: Celkové příspěvky do sbírky od zaměstnanců Tesco (bez účelového daru)

Akce	Částka v Kč
Ředitelé a manažeři Tesco	4 822 Kč
Zaměstnanci HM Děčín	4 000 Kč
Zaměstnanci HM Zlíčín -1. sbírka	735 Kč
Zaměstnanci HM Zlíčín -2. sbírka	1 970 Kč
Výprodej vzorků textilu - zaměstnanci centrální kanceláře	83 447 Kč
Golfový turnaj na Karlštejně	118 000 Kč
Pražská noční Grand Prix	70 000 Kč
Zakoupení koláčků - zaměstnanci centrální kanceláře	20 000 Kč
Výprodej vzorků vín	68 000 Kč
CELKEM	370 974 Kč

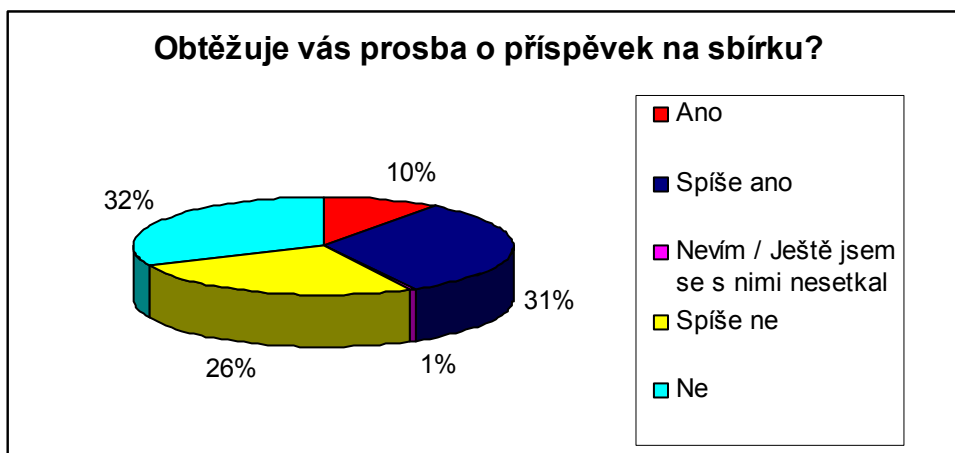
Pramen: Webové stránky Tesco Stores, Tesco Charita roku [online]. Dostupné na <<http://www.itesco.cz/>>.

Je to doposud nejvyšší vybraná částka mezi zaměstnanci Tesco Stores ČR, a. s. za uplynulé tři ročníky, kdy je projekt Tesco Charita roku vyhlášován.

4.4.4 Hodnocení efektivit a komunikace projektu na základě provedeného marketingového výzkumu

Jak jsem již předeslal, jedním z nejdůležitějších bodů při hodnocení úspěšnosti a efektivit projektu je jeho výsledek z pohledu získaných finančních prostředků. Velmi důležitou roli v tomto procesu hrají dobrovolníci, kteří osobně oslovují a nabízejí potencionálním dárcům možnost zakoupení dárkových předmětů. Jak ale víme, v současné době je pořádáno mnoho různorodých sbírek a pokud chodíme na rušná místa, jako jsou například obchodní centra, hypermarkety apod., můžeme se s dobrovolníky setkat velice často. Proto mě také zajímalo, zda respondenty jejich oslovení neobtěžuje. V tomto případě jsem do zkoumaného vzorku respondentů zahrnul pouze ty, kteří na otázku „Vnímáte charitu jako potřebnou věc?“ odpověděli „Ano“ a „Spíše ano“. Výsledek nám znázorňuje graf 1.

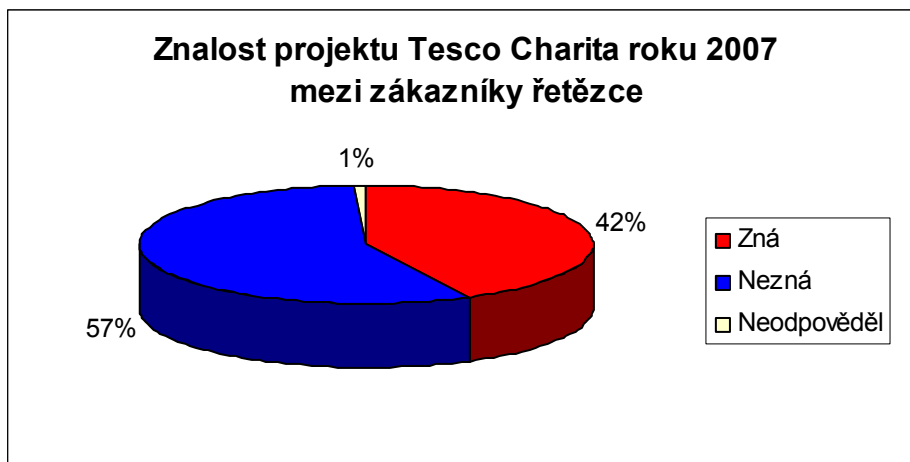
Graf 1: Obtěžuje vás prosba o příspěvek na sbírku?



Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

Z provedeného marketingového výzkumu (MAV) k projektu Tesco Charita roku 2007 vyplynulo, že mezi návštěvníky prodejen, kteří nakupují v obchodech Tesco minimálně 1x za 14 dní, zná projekt 42 % respondentů (viz graf 2).

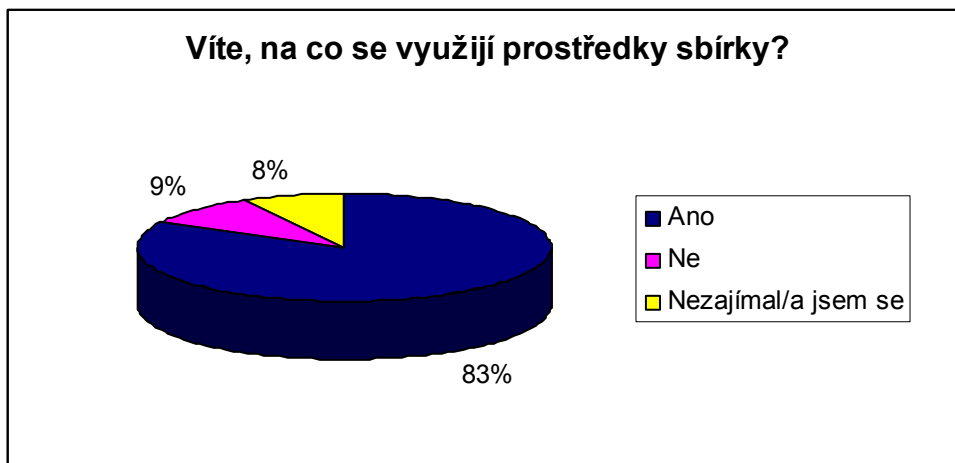
Graf 2: Znalost projektu Tesco Charita roku 2007 mezi zákazníky řetězce



Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

Velkým úspěchem propagační kampaně k projektu je podle mého názoru i zjištění, že zákazníci řetězce, kteří znají projekt Tesco Charita roku 2007, jsou současně informováni, na co se využijí finanční prostředky vybrané ve sbírce. To nám názorně dokládá graf 3.

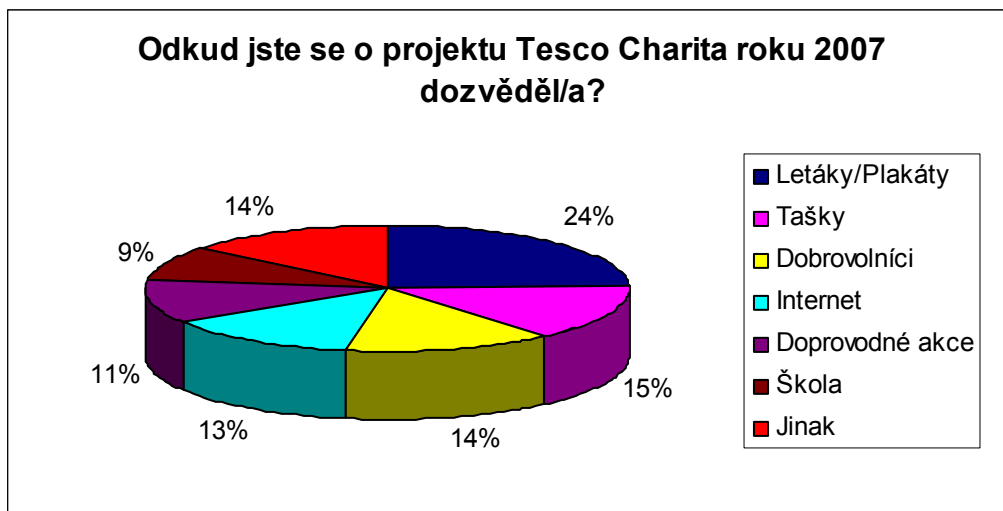
Graf 3: Víte, na co se využijí prostředky sbírky?



Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

Jedním z pozitivních zjištění při analýze primárních dat z on-line dotazníků je i to, že plánované rozložení finančních prostředků do jednotlivých nástrojů komunikačního mixu odpovídá počtu „zasazených“ respondentů právě těmito nástroji. To znamená, že nejvyšší počet dotazovaných se o projektu dozvědělo z reklamy (spoty, plakáty, letáky) a rovnoměrně pak z podpory prodeje, public relations (PR) a osobního prodeje (zaměstnanci Tesco, pronájem ploch pro pořádání event akcí). Procentuelně to vyjadřuje graf 4.

Graf 4: Odkud jste se o projektu Tesco Charita roku 2007 dozvěděl/a?



Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

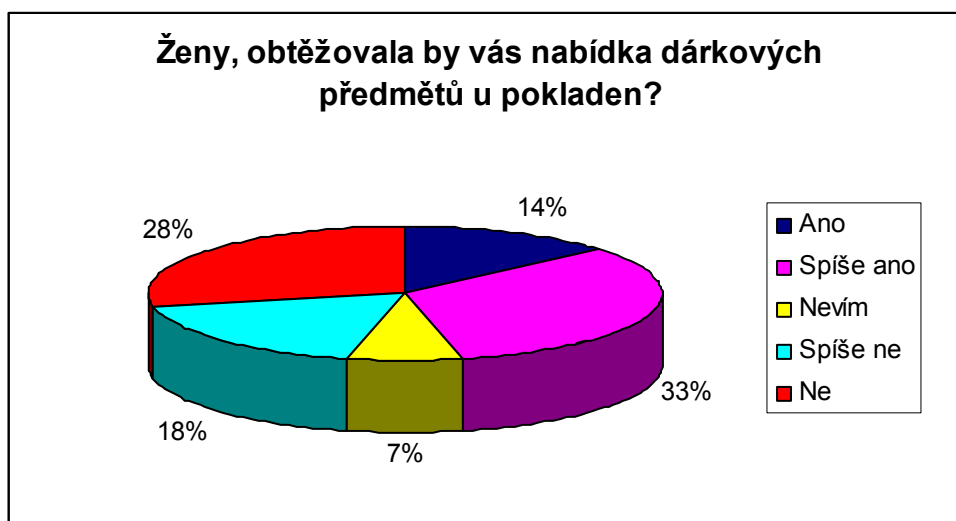
V průzkumu jsem také zjišťoval možnost rozšíření nabídky dárkových předmětů u pokladen hypermarketů a obchodních domů, kde se projekt realizoval – tedy možnost podpory prodeje in-store. Zde je viditelný rozdíl ve vnímání této nabídky mezi muži a ženami, což je patrné z grafů 5 a 6.

Graf 5: Muži, obtěžovala by vás nabídka dárkových předmětů u pokladen?



Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

Graf 6: Ženy, obtěžovala by vás nabídka dárkových předmětů u pokladen?



Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

4.4.5 Shrnutí výsledků MAV v oblasti komunikace projektu

Z výsledků marketingového výzkumu vyplývají obecně pozitivní zjištění ohledně nastavení komunikace projektu. Graf 4 nám ukazuje rovnováhu mezi vynaloženými finančními prostředky do jednotlivých částí komunikačního mixu a jeho odpovídající odezvu v počtu zasažených respondentů právě těmito nástroji.

Dobrym výsledkem je i 42% znalost projektu mezi návštěvníky, kteří chodí do prodejen Tesco alespoň 1x za 14 dní. Velmi důležitý a potěšující pro hodnocení komunikace, i pro projekt samotný, je fakt, že z respondentů, kteří se o projektu dozvěděli, jich celých 83 % ví, na co se peníze použijí.

4.4.5.1 Doporučení možných zlepšení v komunikačním mixu projektu

V rámci doplnění komunikačního mixu v oblasti reklamy bych zcela jednoznačně doporučil oslovit různá regionální média (TV, rádia apod.) a místní samosprávu.

V případě společnosti Tesco se může jednat o bártrový obchod za čas nakoupený pro komerční propagaci společnosti, nebo o spolupráci při prezentaci tohoto charitativního projektu, který bude jednoznačným přínosem pro oba subjekty.

Jelikož výtěžek sbírky putuje vždy do dětské nemocnice či stacionáře v rámci regionu, doporučuji oslovit jednotlivé městské úřady s možností spolupráce při propagaci projektu na oficiálních výleповých plochách, internetových portálech a v městském rozhlase.

V rámci podpory prodeje navrhuji využít kombinaci výsledku MAV, kde na otázku „Bylo by vám na obtíž, pokud by se dárkové předměty nabízely u pokladen?“ odpovědělo „Ne“ či „Spíše ne“ 79 % mužů a 46 % žen, spolu s plánovaným zavedením klubové karty Tesco. Při nákupu dárkového předmětu by se na tuto kartu přičetly body, nebo by naopak prostřednictvím bodů na kartě bylo možné přispět na projekt.

Efektivnější využití přímého marketingu vidím v oblasti vkladů do letáků, které lze použít především pro zvýšení informovanosti o projektu, o jeho regionálním významu a pro zasažení starší věkové skupiny populace. Druhá varianta, kterou bych realizoval v rámci tohoto nástroje, je selektivní oslovení dodavatelů s nabídkou spolupráce při podpoře projektu.

Myslím, že projekt je co se týče PR velmi dobře připraven, a to jak v komunikaci externí, tak i interní. Důležitým prostředkem v případě externí komunikace jsou eventy. Z průzkumu však vyplývá, že se takto o projektu dozvědělo pouhých 11 % respondentů. Doporučil bych tedy ve spolupráci s vybranou NNO a regionálními médii navýšení počtu těchto akcí.

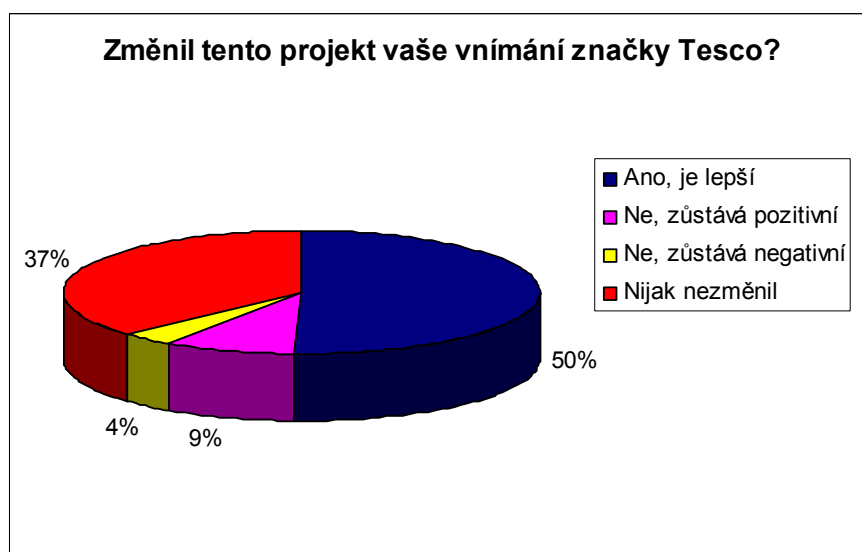
Rozvoj v oblasti osobního prodeje spatřuji ve zcela dobrovolném zaškolení pracovníků Tesco Stores tak, aby měli dostatek přesných informací o projektu a mohli je na požádání poskytnout zákazníkům obchodu. Snažil bych se vytvořit podmínky a stanovit pravidla pro situaci, kdy by zaměstnanci měli zájem prodávat dárkové předměty ve svém okolí.

4.5 Analýza vlivu projektu Tesco Charita roku 2007 na vnímání značky podle provedeného marketingového výzkumu

V teoretické části jsem zmiňoval Kotlera (2001, s. 401), který píše, že dobré jméno značky v nás vyvolává poptávku právě po značkách s dobrým „jménem“. Proto je jedním z mnoha důležitých cílů při péči o značku vybudování silně vžitých a vnímaných pozitivních asociací zákazníků k naší značce. Jedním z možných přístupů je uplatňování konceptu CSR ve firmě. Projekt Tesco Charita roku je právě jednou ze součástí celého tohoto konceptu.

Vzhledem k tomu, že projekt nemá za úkol naplňovat výlučně jen filantropické ambice společnosti, ale má též vést k vytváření pozitivních vazeb a asociací k této značce, zajímalo mě, jak se tento ukazatel změnil s ohledem na průběh projektu. Jak silný pozitivní vliv měl obecně na vnímání značky Tesco, ukazuje graf 7.

Graf 7: Změnil tento projekt vaše vnímání značky Tesco?



Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

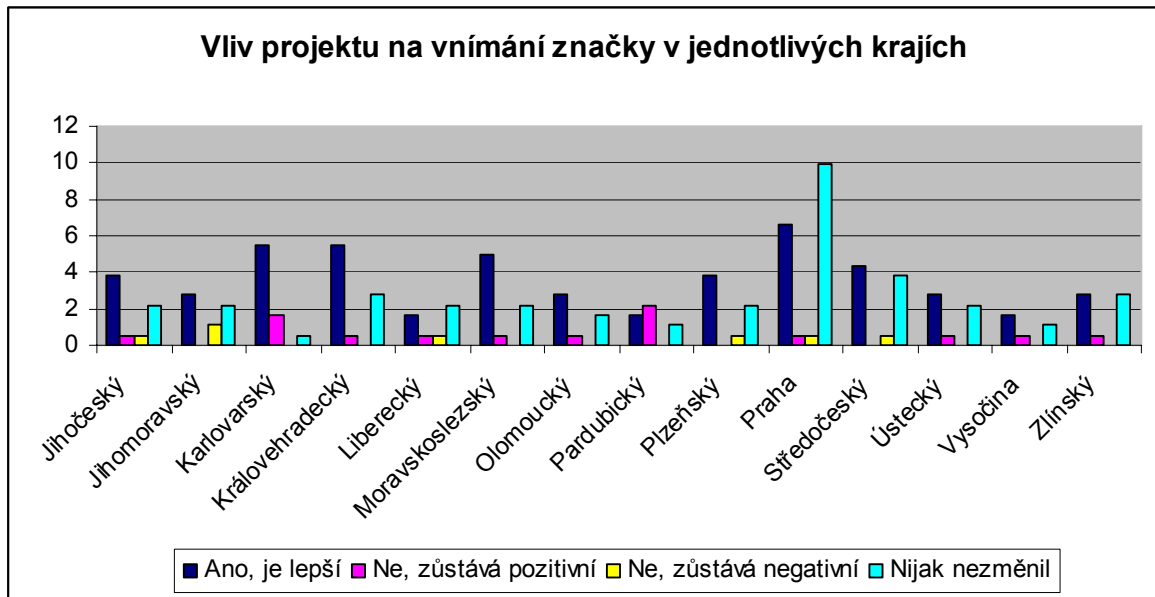
Cílem práce je ovšem zjistit konkrétní vliv na vnímání značky Tesco v jednotlivých krajích ČR. Tato data jsem pro větší přehlednost a názornost zpracoval jak v podobě procentuelně vyjádřené tabulky 11, tak i sloupcového grafu 8. Ve všech krajích jednoznačně převládá kladný vliv projektu na vnímání značky Tesco. Jistou anomálii zde tvoří kraj Liberecký, hlavní město Praha a kraj Zlínský, kde figuruje vyšší procento respondentů, u nichž tento projekt vnímání značky nijak změnil.

Tabulka 11: Vliv projektu na vnímání značky v jednotlivých krajích

Bydliště/kraj	Ano, je lepší	Ne, zůstává pozitivní	Ne, zůstává negativní	Nijak nezměnil	Celkem
Jihočeský	3,8%	0,5%	0,5%	2,2%	7,1%
Jihomoravský	2,7%	0,0%	1,1%	2,2%	6,0%
Karlovarský	5,5%	1,6%	0,0%	0,5%	7,7%
Královéhradecký	5,5%	0,5%	0,0%	2,7%	8,8%
Liberecký	1,6%	0,5%	0,5%	2,2%	4,9%
Moravskoslezský	4,9%	0,5%	0,0%	2,2%	7,7%
Olomoucký	2,7%	0,5%	0,0%	1,6%	4,9%
Pardubický	1,6%	2,2%	0,0%	1,1%	4,9%
Plzeňský	3,8%	0,0%	0,5%	2,2%	6,6%
Hl. město Praha	6,6%	0,5%	0,5%	9,9%	17,6%
Středočeský	4,4%	0,0%	0,5%	3,8%	8,8%
Ústecký	2,7%	0,5%	0,0%	2,2%	5,5%
Vysočina	1,6%	0,5%	0,0%	1,1%	3,3%
Zlínský	2,7%	0,5%	0,0%	2,7%	6,0%
CELKEM	50,5%	8,8%	3,8%	36,8%	100,0%

Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

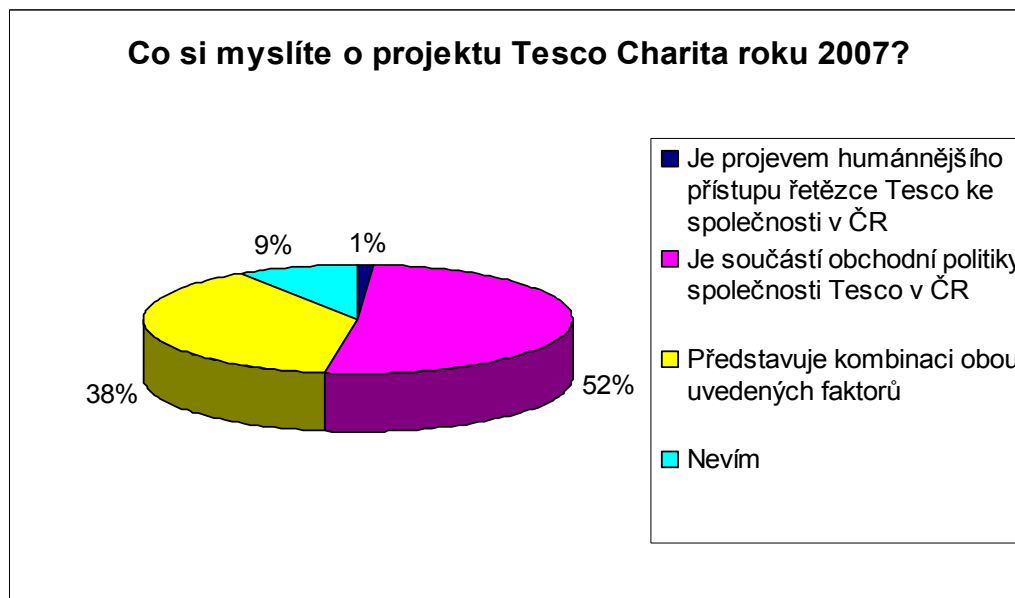
Graf 8: Vliv projektu na vnímání značky v jednotlivých krajích



Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

Poslední graf z uskutečněného MAV k projektu Tesco Charita roku se týká respondentů, kteří projekt znají, a prezentuje jejich názor na motivaci společnosti Tesco k jeho realizaci.

Graf 9: Co si myslíte o projektu Tesco Charita roku 2007?



Pramen: Zahálka, M., MAV k projektu „Tesco Charita roku 2007“, 2007-2008

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem nejprve zpracoval teoretická východiska, na jejichž základě jsem následně v praktické části práce představil projekt Tesco Charita roku 2007. Tato východiska pro mě byla zároveň podkladem pro výstupy z realizovaného marketingového výzkumu i pro zjištění současného stavu komunikace projektu a jeho vlivu na vnímání značky Tesco v jednotlivých krajích ČR.

Na konci teoretické části jsem si definoval pracovní hypotézy takto:

Na základě teoretických poznatků se domnívám, že projekt Tesco Charita roku 2007 svým profilem zapadá do celkového konceptu CSR.

Zároveň předpokládám jeho kladný efekt na tvorbu a upevnění pozitivních asociací ke značce Tesco.

Věřím, že analýza marketingového výzkumu odhalí názor respondentů o obchodních motivech, které vedou společnost Tesco k realizaci projektu Charita roku.

Došel jsem k těmto závěrům:

Po provedené analýze projektu Tesco Charita roku 2007 jsem došel k závěru, že je plnohodnotně integrován v celém systému CSR společnosti Tesco a hraje hlavní roli v jedné z jeho čtyř oblastí (péče o životní prostředí, propagace zdravého životního stylu, podpora neziskového sektoru a snahu stát se součástí komunity), a to samozřejmě v podpoře neziskového sektoru. Zároveň je potěšujícím faktem, že tento projekt není jediný, který společnost Tesco v oblasti podpory neziskových organizací realizuje.

V pořadí druhá hypotéza předpokládala kladný dopad projektu na tvorbu a upevnění pozitivních asociací vnímání značky Tesco. V analýze marketingového výzkumu se tato hypotéza plně potvrdila s výjimkou kraje Libereckého, hlavního města Prahy a kraje Zlínského, kde bylo vyšší procento respondentů, kterým tento projekt vnímání značky Tesco nijak nezměnil. Celkově však i v těchto krajích došlo k zásadně kladnějšímu posunu ve vnímání značky.

Třetí hypotéza byla na základě vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu potvrzena, když 52 % respondentů odpovědělo, že projekt Tesco Charita roku je projevem obchodní politiky společnosti Tesco.

Příprava a zpracování této bakalářské práce úspěšně prohloubila moje teoretické i praktické zkušenosti z oblasti společenské odpovědnosti firem v prostředí České republiky a umožnila mi podrobněji analyzovat jeden z konkrétních projektů, které ji utvářejí. Jsem velmi rád, že jsem ve svých analýzách dospěl k pozitivním zjištěním ohledně propracovanosti zkoumaného projektu i ohledně narůstající profesionalizace v této oblasti, která zde ještě před několika lety nebyla na tak vysoké úrovni. Vzhledem k tomu, že k projektu Charita roku doposud nevznikl žádný marketingový výzkum, bude pro mě velkým potěšením předání všech dat z výzkumu paní magistře Ivaně Dubnové ze společnosti Tesco Stores ČR, a. s., která je bude moci v praxi využít ve všech směrech ku prospěchu projektu. Tím se naplní i můj osobní záměr aktivně přispět svými znalostmi a zkušenostmi k efektivnější pomoci klientům neziskových organizací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BAČUVČÍK, R., *Marketing neziskového sektoru*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s., ISBN 80-7318-436-2
- [2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, a. s., 2003, 603 s., ISBN 80-247-0254-1
- [3] KOLEKTIV AUTORŮ., *Studijní opory V.*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, 203 s., ISBN 80-7318-321-8
- [4] KOTLER, P., *Marketing management*, 10. rozšířené vydání, Praha, Grada Publishing, spol. s r. o., 2001, 720 s., ISBN 80-247-0016-6
- [5] SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, 170 s., ISBN 80-7318-140-1

Internetové zdroje

- [6] FRANC, P., NEZHYBA, J., HEYDENREICH, C.: *Když se bere společenská odpovědnost vážně* [online], 1. vydání, Brno: Ekologický právní servis, 2006, 72 s. ISBN 80-86544-08-7 [cit. 22. ledna 2007]. Dostupné na <http://www.responsibility.cz/uploads/media/Kdyz_se_bere_CSR_vazne.pdf>.
- [7] JEŘÁBKOVÁ, V., HARTL, J., *Společenská odpovědnost firem* [online], Kladno: AISIS, 2003, 42 s. [cit. 2. listopadu 2006]. Dostupné na <http://www.sof.cz/download%5C781_03_aisis%20bro%9Eura%20sof.pdf>.
- [8] OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ŽIVOT DĚTEM [online].: *Tesco plně usměvavých sluníček*. Dostupné na <<http://www.zivotdetem.cz/tesco-charita-2007/>>.
- [9] TESCO STORES ČR, a. s. [online].: *Tesco Charita roku*. Dostupné na <http://www.itesco.cz/charitaroku/rocnik_2008/archiv__1/rocnik_2007/zamestnanci_pomahaji>.
- [10] TESCO STORES ČR, a. s. [online].: *Tesco, Váš zodpovědný soused*. Dostupné z <<http://www.itesco.cz/zodpovedny-soused/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NO	Neziskové organizace
CSR	Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)
SOF	Společenská odpovědnost firem
MIS	Marketingový informační systém
MAV	Marketingový výzkum
COTY	z angl. Charity of the Year
PR	Public Relations
NNO	Nestátní neziskové organizace
HM	Hypermarket

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Součásti hodnoty značky z hlediska zákazníka	13
Obrázek 2: Kroky marketingového výzkumu	19
Obrázek 3: Schéma členění otázek v dotazníku	22

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Poměr důležitosti značky (v %)	12
Tabulka 2: Index síly (skóre) značky	12
Tabulka 3: Vzorek respondentů podle místa bydliště	30
Tabulka 4: Vzorek respondentů podle pohlaví	31
Tabulka 5: Vzorek respondentů podle dosaženého stupně vzdělání	31
Tabulka 6: Vzorek respondentů podle povolání	31
Tabulka 7: Přehled využívaných nástrojů komunikačního mixu projektu Tesco Charita roku 2007	32
Tabulka 8: Částka věnovaná Tesco Stores ČR, a. s. na podporu projektu	33
Tabulka 9: Dary do sbírky	34
Tabulka 10: Celkové příspěvky do sbírky od zaměstnanců Tesco (bez účelového daru)	34
Tabulka 11: Vliv projektu na vnímání značky v jednotlivých krajích	40

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Obtěžuje vás prosba o příspěvek na sbírku?	35
Graf 2: Znalost projektu Tesco Charita roku 2007 mezi zákazníky řetězce	36
Graf 3: Víte, na co se využijí prostředky sbírky?	36
Graf 4: Odkud jste se o projektu Tesco Charita roku 2007 dozvěděl/a?	37
Graf 5: Muži, obtěžovala by vás nabídka dárkových předmětů u pokladen?	37
Graf 6: Ženy, obtěžovala by vás nabídka dárkových předmětů u pokladen?	38
Graf 7: Změnil tento projekt vaše vnímání značky Tesco?	40
Graf 8: Vliv projektu na vnímání značky v jednotlivých krajích	41
Graf 9: Co si myslíte o projektu Tesco Charita roku 2007?	41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Plakáty použité v kampani na podporu projektu Tesco Charita roku 2007

Příloha P II: Fotografie ze slavnostního zakončení projektu Tesco Charita roku 2007

Příloha P III: Podoba on-line dotazníku marketingového výzkumu k projektu Tesco Charita roku 2007

PŘÍLOHA P I: PLAKÁTY POUŽITÉ V KAMPANI NA PODPORU PROJEKTU TESCO CHARITA ROKU 2007

 <p>Sbírejte magnetky a srdíčka, pomůžete nemocným dětem</p> <p>I malou částkou přispějete na nové moderní přístroje pro dětskou kliniku ve vašem okolí.</p> <p>Jak můžete pomoci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zakoupením drobného předmětu od dobrovolníků vždy v pátek a sobotu v obchodech Tesco • uložení svého příspěvku na sbírkové konto 83297339/0800 • vložením příspěvku do pokladniček v obchodech Tesco • zasláním dárcovské SMS ve tvaru DMS ZIVOTDETEM na číslo 87777 <p>Děkujeme vám. Více na: www.tesco.cz/charitanku</p>	 <p>Sbírejte magnetky a srdíčka, pomůžete nemocným dětem</p> <p>I malou částkou přispějete na nové moderní přístroje pro dětskou kliniku ve vašem okolí.</p> <p>Jak můžete pomoci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zakoupením drobného předmětu od dobrovolníků vždy v pátek a sobotu v obchodech Tesco • uložení svého příspěvku na sbírkové konto 83297339/0800 • vložením příspěvku do pokladniček v obchodech Tesco • zasláním dárcovské SMS ve tvaru DMS ZIVOTDETEM na číslo 87777 <p>Děkujeme vám. Více na: www.tesco.cz/charitanku</p>
<p>Děkujeme za vaše příspěvky pro nemocné děti.</p> <p>Občanské sdružení Život dětem do této doby získalo na nákup nové zdravotnické techniky</p> <p>1 466 512 Kč</p> <p>Sbírka pokračuje do 31. října 2007. Děkujeme za pomoc a podporu!</p>  <p>Tesco Charita roku 2007</p>  <p><small>Posíláme občanského sdružení Život dětem, je pomoc nemocným dětem v rámci celé České republiky. Projekt Tesco pomáhá sbírat peníze pro nákup nové zdravotnické techniky pro dětské kliniky a zdravotní prostředky jako peníze a finanční darování. Občanské sdružení Život dětem je nezisková organizace pro zdravotní péči a léčbu nemocných dětí.</small></p>	 <p>I malou částkou přispějete na nové lékařské přístroje pro nemocné děti</p> <p>Jak můžete pomoci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zakoupením drobného předmětu od dobrovolníků vždy v pátek a sobotu v obchodech Tesco • uložení svého příspěvku na sbírkové konto 83297339/0800 • vložením příspěvku do pokladniček v obchodech Tesco • zasláním dárcovské SMS ve tvaru DMS ZIVOTDETEM na číslo 87777 <p>Děkujeme vám za pomoc. Více na: www.tesco.cz/charitanku</p>



Vy ještě nemáte reflexní pásek?

- ✓ Pomůžete svým dětem – reflexní pásek snižuje riziko jejich úrazu v silničním provozu při snížené viditelnosti
- ✓ Pomůžete i ostatním – přispějete na nákup nových lékařských přístrojů pro dětskou kliniku ve vašem okolí. Využijte různé způsoby:
 - zakoupení reflexního pásku z rukou dobrovolníků v obchodech Tesco
 - uložení svého příspěvku na sbírkové konto 832 97335/0800
 - vložení příspěvku do pokladniček v obchodech Tesco
 - zaslání dárcovské SMS ve tvaru DMS ŽIVOTDĚTEM na číslo 87777

Děkujeme vám.
Více na: www.zivotdetem.cz; www.tesco.cz/charitarsku

5. května
od 14 hodin
v obchodním centru
Letňany

Pohádkové a hudební odpoledne!

V pásmu pohádek Miloše Macourka
„DĚTI AŽ ZLOBÍ“

- uvidíte herce pražského divadla Viola
- zahráje Dívčí saxofonový orchestr z Luhačovic
- dozvíte se, proč je dobře, že máte neposedné ratolesti

V rámci programu vám představíme právě zahajovaný projekt **TESCO CHARITA ROKU 2007** ve spolupráci s občanským sdružením **ŽIVOT DĚTEM**, díky kterému získají dětská oddělení vybraných nemocnic **NOVÉ A MODERNÍ LÉKAŘSKÉ PŘÍSTROJE**.

Tesco plně slavníček



Děkujeme

za vaše příspěvky pro nemocné děti.

Občanské sdružení Život dětem do této doby získalo na nákup nové zdravotnické techniky

6 000 000 Kč

Sbírka pokračuje do 31. října 2007.
Děkujeme za pomoc a podporu!



Tesco Charita roku 2007



Posláním občanského sdružení Život dětem je pomoci nemocným dětem v rámci celé České republiky.
Projekt Tesco plně slavníček pro nemocné děti usiluje o nákup moderních lékařských přístrojů pro dětská oddělení nemocnic, dětské kliniky a zdravotnických pracovišť v rámci poskytnutí zdravotní péče.
Občanské zdravotnické techniky a na veřejnost často je nedostupné, neboť pro zdravotnické zařízení je finančně náročná.



Kolik se vybralo na nákup zdravotnické techniky pro děti?

Kdy?

10. listopadu
ve 14.00

Kde?

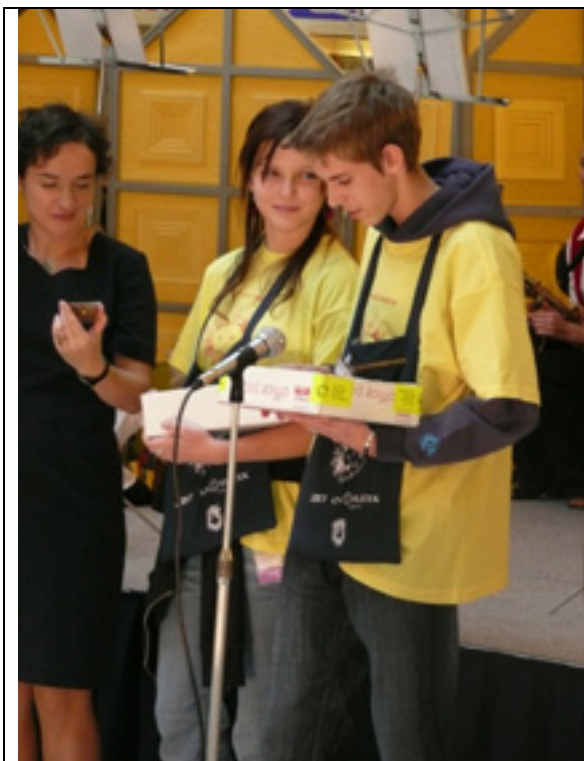
U fontány
v OC Letňany

Přijďte se sami přesvědčit
na slavnostní zakončení
projektu Tesco Charita roku
2007.

Zahráje Dívčí saxofonový
orchestr z Luhačovic.
Moderují Lenka Krupanská
a Tomáš Valík.



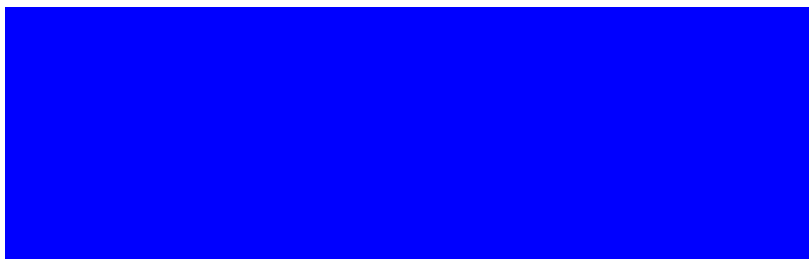
**PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE ZE SLAVNOSTNÍHO ZAKONČENÍ
PROJEKTU TESCO CHARITA ROKU 2007**





PŘÍLOHA P III: PODOBA ON-LINE DOTAZNÍKU MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU K PROJEKTU TESCO CHARITA ROKU 2007

1. strana dotazníku



Dotazník Tesco Charita roku 2007

Vážená paní, Vážený pane, rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky bych chtěl použít ve své bakalářské práci. Tento průzkum se týká charitativního projektu "Tesco Charita roku 2007" pořádaného občanským sdružením Život dětem a Tesco Stores ČR, a. s. Dotazník je zcela anonymní a nebude využit k žádným komerčním účelům, proto Vás prosím o nezkreslené odpovědi. Děkuji Vám za jeho vyplnění a přeji hezký den.

Milan Zahálka
student 3. ročníku
Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
kilan-courier@email.cz

Legenda: Pole označená červenou hvězdičkou "*" jsou pro úspěšné odeslání dotazníku povinná.

1) Vnímáte charitu jako potřebnou věc?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Spíše ano <input type="checkbox"/> Spíše ne <input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Nevím
2) Obtěžuje Vás, když Vás osloví dobrovolníci s prosbou o příspěvek na sbírku?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Spíše ano <input type="checkbox"/> Spíše ne <input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Nevím / Ještě jsem se s nimi nese- tkal

3) Chodíte nakupovat do velkých obchodů/nákupních center?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne
4) Pokud je navštěvujete, věnujete vedle nákupu čas doprovodným programům, jako jsou soutěže, kulturní a sportovní vystoupení apod.?	<input type="checkbox"/> Vždy pouze nakupuji <input type="checkbox"/> Občas i doprovodným programům <input type="checkbox"/> Často i doprovodným programům <input type="checkbox"/> Jen doprovodným programům
5) Chodíte nakupovat do sítě prodejen Tesco?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne
6) Jak často je navštěvujete?	<input type="checkbox"/> Alespoň 1x týdně <input type="checkbox"/> Alespoň 1x za 14 dní <input type="checkbox"/> Alespoň 1x za měsíc <input type="checkbox"/> Méně často <input type="checkbox"/> Nikdy
7) Znáte projekt Tesco Charita roku 2007?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne

Na otázky č. 8 až 19 prosím odpovězte pouze v případě, že projekt znáte. V opačném případě můžete přejít rovnou na konec tohoto dotazníku k vyplnění [základních statistických údajů](#).

8a) Odkud jste se o projektu Tesco Charita roku 2007 dozvěděl/a?	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Letáky/Plakáty <input type="checkbox"/> Tašky <input type="checkbox"/> Doprovodné akce <input type="checkbox"/> Dobrovolníci <input type="checkbox"/> Škola <input type="checkbox"/> Jinak
--	---

<p>8b) Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď "Jinak", napište, prosím, jak:</p>	<div style="border: 1px solid #ccc; height: 80px; width: 100%;"></div>
<p>9) Kdy jste se o projektu dozvěděl/a?</p>	<input type="checkbox"/> od května do října 2007 <input type="checkbox"/> rok 2006 <input type="checkbox"/> Jindy <input type="checkbox"/> Nevím
<p>10) Zaznamenali jste nějakou akci v obchodech Tesco související s propagací projektu?</p>	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne
<p>11) Podpořil/a jste tento projekt?</p>	<input type="checkbox"/> Ano, zakoupením dárkového předmětu <input type="checkbox"/> Ano, zasláním dárcovské SMS <input type="checkbox"/> Ano, převodem na dárcovský účet <input type="checkbox"/> Ano, vložením příspěvku do pokladniček <input type="checkbox"/> Ne
<p>12) Myslíte si, že by se sbírky měli zúčastnit i zaměstnanci společnosti?</p>	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Nevím
<p>13) Víte, na co se peníze použijí?</p>	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Nezájímá/a jsem se
<p>14) Jste rád/a, že Tesco vyhlašuje projekt "Charita roku"?</p>	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Spíše ano <input type="checkbox"/> Spíše ne <input type="checkbox"/> Ne
<p>15) Chtěli byste, aby Tesco podporovalo tuto sbírku i nadále?</p>	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Spíše ano <input type="checkbox"/> Spíše ne <input type="checkbox"/> Ne

	<input type="checkbox"/> Nevím
16) Máte dobrý pocit, když nakupujete v obchodě, o kterém víte, že podporuje charitativní sbírky?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Spíše ano <input type="checkbox"/> Spíše ne <input type="checkbox"/> Ne
17) Bylo by Vám na obtíž, pokud by se dárkové předměty nabízely u pokladen?	<input type="checkbox"/> Ano <input type="checkbox"/> Spíše ano <input type="checkbox"/> Spíše ne <input type="checkbox"/> Ne <input type="checkbox"/> Nevím
18) Co si myslíte o projektu Tesco Charita roku 2007?	<input type="checkbox"/> Je projevem humánnějšího přístupu řetězce Tesco ke společnosti v ČR <input type="checkbox"/> Je součástí obchodní politiky společnosti Tesco v ČR <input type="checkbox"/> Představuje kombinaci obou uvedených faktorů <input type="checkbox"/> Nevím
19) Změnil tento projekt vaše vnímání značky Tesco?	<input type="checkbox"/> Ano, je lepší <input type="checkbox"/> Ne, zůstává pozitivní <input type="checkbox"/> Ne, zůstává negativní <input type="checkbox"/> Nijak nezměnil

Statistické údaje

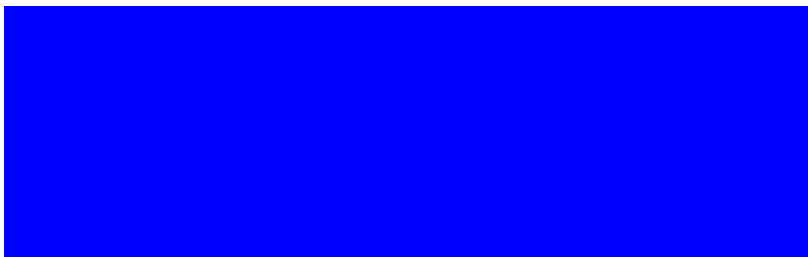
Legenda: Úplné vyplnění této části dotazníku je pro úspěšné odeslání povinné.

Pohlaví *	<input type="checkbox"/> Žena <input type="checkbox"/> Muž
Věk *	<input type="checkbox"/> méně než 20 let <input type="checkbox"/> 20-25 let <input type="checkbox"/> 26-30 let <input type="checkbox"/> 31-35 let <input type="checkbox"/> 36-40 let <input type="checkbox"/> 41-45 let <input type="checkbox"/> 46-50 let <input type="checkbox"/> 51-55 let <input type="checkbox"/> 56-60 let <input type="checkbox"/> 61-65 let

	<input type="checkbox"/> 66-70 let	<input type="checkbox"/> 71 a více let
Vzdělání *	<input type="checkbox"/> ZŠ <input type="checkbox"/> Vyu- čen <input type="checkbox"/> SŠ <input type="checkbox"/> VOŠ <input type="checkbox"/> VŠ	
Povolání *	<input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Zaměstnanec <input type="checkbox"/> Podnikatel <input type="checkbox"/> Nezaměstnaný <input type="checkbox"/> V domácnosti <input type="checkbox"/> Na mateřské dovolené <input type="checkbox"/> V penzi	
Bydliště/kraj *	<input type="checkbox"/> Praha <input type="checkbox"/> Jihočeský <input type="checkbox"/> Karlovarský <input type="checkbox"/> Liberecký <input type="checkbox"/> Pardubický <input type="checkbox"/> Jihomoravský <input type="checkbox"/> Moravskoslez- ský	
	<input type="checkbox"/> Středočeský <input type="checkbox"/> Plzeňský <input type="checkbox"/> Ústecký <input type="checkbox"/> Královéhradecký <input type="checkbox"/> Vysočina <input type="checkbox"/> Olomoucký <input type="checkbox"/> Zlínský	

ODESLAT

2. strana dotazníku (rekapitulace)



Dotazník Tesco Charita roku 2007

1) Vnímáte charitu jako potřebnou věc?	Ano
2) Obtěžuje Vás, když Vás osloví dobrovolníci s prosbou o příspěvek na sbírku?	Ne
3) Chodíte nakupovat do velkých obchodů/nákupních center?	Ano
4) Pokud je navštěvujete, věnujete vedle nákupu čas doprovodným programům, jako jsou soutěže, kulturní a sportovní vystoupení apod.?	Vždy pouze nakupuji
5) Chodíte nakupovat do sítě prodejen Tesco?	Ano
6) Jak často je navštěvujete?	Alespoň 1x za měsíc
7) Znáte projekt Tesco Charita roku 2007?	Ne

V případě, že jste na otázku č. 7 odpověděli "Ne", mohou zůstat otázky č. 8 až 19 nezodpovězeny.

8a) Odkud jste se o projektu Tesco Charita roku 2007 dozvěděl/a?	
8b) Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď "Jinak", napište, prosím, jak:	
9) Kdy jste se o projektu dozvěděl/a?	
10) Zaznamenali jste nějakou akci v obchodech Tesco související s propagací projektu?	
11) Podpořil/a jste tento projekt?	
12) Myslíte si, že by se sbírky měli zúčastnit i zaměstnanci společnosti?	
13) Víte, na co se peníze použijí?	
14) Jste rád/a, že Tesco vyhláší projekt "Charita roku"?	
15) Chtěli byste, aby Tesco podporovalo tuto sbírku i nadále?	
16) Máte dobrý pocit, když nakupujete v obchodě, o kterém víte, že podporuje charitativní sbírky?	

- 17) Bylo by Vám na obtíž, pokud by se dárkové předměty nabízely u pokladen?
- 18) Co si myslíte o projektu Tesco Charita roku 2007?
- 19) Změnil tento projekt vaše vnímání značky Tesco?

Statistické údaje

Legenda: Úplné vyplnění této části dotazníku je pro úspěšné odeslání povinné.

Pohlaví *	Muž
Věk *	méně než 20 let
Vzdělání *	SŠ
Povolání *	Student
Bydliště/kraj *	Plzeňský

ZPĚT POTVRDIT

©2007 :JD. Všechna práva vyhrazena.

3. strana dotazníku (poděkování)

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji hezký den.

Milan Zahálka
student 3. ročníku
Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
kilan-courier@email.cz

Pokud máte zájem dozvědět se více o akci "Tesco Charita roku 2007", klikněte na následující odkaz: <http://www.itesco.cz/charitaroku>.