

PRÍPRAVA PROJEKTU DOBROČINNÉHO MARKETINGU

Zuzana Huliaková

ABSTRACT

Throughout the recent years, cause related marketing has become a strategic element ever more frequently applied in the marketing of commercial organizations. A large number of studies indicate that consumers assess in a positive way the programmes of companies which become engaged in solving the problems of society. These results are the main reason why companies use cause related marketing not only to help charitable cause, but also to visualize their engagement in corporate social responsibility, improve their image on the market and to win the consumers hearts in their decision of which company to support. The purpose of this study is to provide a deeper understanding about the process of developing a cause related marketing strategy. In order to reach this objective a literature review was conducted.

KEY WORDS

Cause related marketing. Strategy. Prameters. Literature review.

JEL CLASSIFICATION

M14, M31.

ÚVOD

V prípade, ak sa podnik snaží pretransformovať spoločensky zodpovedné princípy do celého podnikania, nesmie odignorovať marketing. Cieľom spoločenskej zodpovednosti v marketingu je dosiahnuť súlad medzi tým, čo je zaujímavé pre zákazníka, a zároveň medzi tým čo je prospešné pre spoločnosť. V súčasnosti existuje niekoľko spôsobov, ako tento cieľ dosiahnuť, a jedným z nich je využiť dobročinný marketing. Jeho podstatou je umiestňovať na trh také produkty, ktoré generujú žiadanú hodnotu pre zákazníka a zároveň ju dopĺňajú o určitú, spoločnosťou žiaducu pridanú hodnotu. Správne realizovaný projekt dobročinného marketingu môže priniesť efektívnu pomoc pre neziskovú organizáciu a jej dobročinnú myšlienku, no tiež benefity pre podnik, jeho značku a celkový imidž na trhu. V prípade, ak podnik podcení precíznu prípravu, dobročinného marketingu sa môže spájať s mnohými negatívnymi tendenciami, skepticizmom zákazníkov a ich pochybnosťami voči dôvodom, prečo podniky

dobročinný marketing vo svojej praxi využívajú. Dôsledky nesprávne realizovaného projektu dobročinného marketingu sa neviažu len k nesplneniu stanovených marketingových a dobročinných cieľov, ale majú devastujúci dopad na celkový imidž podniku a neziskovej organizácie. Úlohou podniku je k projektom pristupovať strategicky a zodpovedne, tak aby sa zabezpečila vysoká pravdepodobnosť úspechu.

Cieľom predkladaného príspevku je teoreticky vymedziť proces prípravy tvorby dobročinného marketingu, jeho jednotlivé kroky a parametre, ktoré je nutné definovať s cieľom zabezpečiť budúci úspech projektu na trhu.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Môžeme definovať tri základné kroky procesu tvorby stratégie projektu dobročinného marketingu. V prvom rade manažéri musia stanoviť mieru strategickosti / taktickosti projektu a jeho cieľov. Následne možno pristúpiť k hľadaniu a výberu dobročinnnej myšlienky a neziskového partnera. Vychádzajúc z týchto skutočností možno definovať parametre kampane dobročinného marketingu.

1.1 Stanovenie miery strategickosti resp. taktickosti projektu a jeho cieľov

Pre prvú fázu stanovenia stratégie je nevyhnuté, aby si boli predstavitelia podniku i marketingoví manažéri istí, že chcú urobiť záväzok smerom k dobročinnému marketingu. Mali by si byť vedomí výhod a nevýhod týchto aktivít, mať predstavu o trvaní projektu a cieľoch, ktoré chcú ich realizáciou dosiahnuť (Pringle, Tompson, 1999).

Dobročinný marketing môže mať v praxi rôzne podoby. Na jednej strane môže byť použitý ako strategický nástroj, kedy sú priamo do realizácie dobročinnnej myšlienky zapájaní najvyšší predstavitelia podniku, uvažuje sa o dlhodobom (trvácnom) záväzku a ochote investovať značné prostriedky pre zabezpečenie chodu tohto projektu. Dobročinná myšlienka sa v tomto prípade zväčša stáva základnou esenciou značky a vytvára jej osobnosť (Till, Nowak, 2000). Príkladom by je spoločnosť Avon a jej dobročinná myšlienka boja s rakovinou prsníka.

Na druhej strane sa možno stretnúť s dobročinnými projektami taktického charakteru, kedy sa podnik spája s neziskovou organizáciou na obmedzený čas a väčšinou takto využíva určitú príležitosť na trhu s vidinou dosiahnutia pozitívnych výsledkov, prípade reaguje na určitú vzniknutú situáciu (Van den Brink, 2006; Varadajaran, Menon, 1988). Príkladom takéhoto projektu v našom domácom prostredí môže byť internetové kníhkupectvo Martinus, ktoré sa

pri príležitosti dosiahnutia stotisícovej hranice titulov v internetovom obchode rozhodlo osláviteľ túto udalosť dobrou vecou. Zákazníci si mohli počas stanoveného obdobia kúpiť titul Izba, z ktorého predajnej ceny boli 4 € (sumu odviezol Ikar a Martinusom) poskytnuté na pomoc rodinám zo systému Dobrý anjel (Šiestar, 2015).

Podľa Kanta, Ramana a Mlikarjuna (2014) je z faktorom úspechu dobročinného marketingu práve jeho trvácnosť. Podľa autorov krátkodobé a taktické projekty sú zväčša zákazníkmi vnímané negatívne, častokrát ako obyčajné nástroje podpory predaja. Podľa nášho názoru sa spoločnosť Martinus tomto tvrdeniu vymyká, pretože si svoju krátkodobú kampaň obhájila tým, že ju spojila s jasnou udalosťou, ktorá nemá strategický charakter. Vďaka jej stálym aktivitám v oblasti dobročinného marketingu, bola táto kampaň akousi nadstavbou. Miera strategickosti resp. taktickosti tak závisí od trvácnosti projektu, ale tiež od množstva investovaných prostriedkov, zaangažovanosti manažmentu, no tiež od zladenia hodnôt a cieľov podniku s vybranou dobročinnou myšlienkou (Van den Brink, 2006).

2.1.1. Hľadanie a výber dobročinnnej myšlienky a neziskového partnera

Po vytvorení interného záväzku podniku realizovať dobročinný marketing možno pristúpiť k druhému kroku procesu. V tejto fáze je nutné rozhodnúť, akú dobročinnú myšlienku podnik podporí a kto bude zástupcom neziskového sektora, s ktorým podnik nadviaže medzisektorové partnerstvo. Obe tieto rozhodnutia majú pre podnik výrazný strategický význam a vo veľkej miere rozhodujú o budúcom úspechu projektu.

Pri výbere vhodnej kauzy musí podnik zvažovať niekoľko faktorov. Podľa viacerých autorov (Kotler, Keller, 2014; Kanata, Ramana, Mallikarjuna, 2014; Barone, Norman, Miyazaki, 2007) je pre úspešnosť programu dobročinného marketingu nutné zabezpečiť zhodu medzi podporovanou dobročinnou myšlienkou a podnikom. Ak podnik dokáže zabezpečiť takúto zhodu, zvyšuje sa pravdepodobnosť, že zákazník bude na projekt reagovať priaznivo. Výskum Moosmayera a Fuljahna (2013) však poukazuje na dôležitú skutočnosť a to, že ak podnik bude hľadať veľmi silnú zhodu medzi podnikateľskou činnosťou alebo produktom a kauzou môže to mať negatívny dopad na spotrebiteľské správanie – vyvolá sa dojem, že projekt je spôsobom zvyšovania vlastných ekonomických úspechov. Na základe toho môžeme konštatovať, že podnik by mal pri výbere dobročinnnej myšlienky hľadať oblasť, ktorá je v súlade s jeho celkovou víziou, hodnotami, podnikateľským poslaním a cieľmi spoločenskej zodpovednosti. V žiadnom prípade táto myšlienka nesmie byť v rozpore s podstatou podnikania, príkladom môže byť predaj tabakových výrobkov, z ktorého výnosu by sa poskytovali finančné dotácie ťažko chorým pacientom (Gourville, Rangan, 2004). Podľa

Kotlera (2013) a Varadarajana a Menona (1988) pre podnik nie je prospešné orientovať sa na veľký počet, vzájomne odlišných káuz. Podnik tak môže vytvárať dojem nekonzistentnosti a snahy o vyťaženie maxima z predaja svojich výrobkov podporovaných rôznorodými dobročinnými myšlienkami. Autori odporúčajú zameriavať sa na jednu alebo niekoľko málo myšlienok, najlepšie v rámci jednej problémovej oblasti.

Na základe týchto skutočností môžeme konštatovať, že hlavným determinantom výberu kauzy je samotný spotrebiteľ. V súvislosti s tým, je zaujímavé poukázať na výskum Robinsona, Imaka a Jayachandrana (2012), podľa ktorých môže mať na efektívnosť dobročinného marketingu veľký vplyv to, či podnik umožní samotnému spotrebiteľovi vybrať si kauzu, ktorá je pre neho zaujímavá. Výsledky ich výskumu dokazujú, že možnosť rozhodnúť, ktorá dobročinná myšlienka spomedzi určitého súboru káuz, si zaslúži najväčšiu pozornosť, vyvoláva v spotrebiteľovi väčšiu motiváciu uskutočniť nákup, vďaka pocitu spoluzodpovednosti za smerovanie financovania. Príkladom tohto prístupu je projekt spoločnosti Tesco Stores SR, realizovaný v spolupráci s vlastnou neziskovou organizáciou Nádáciou Tesco. Projekt „Vy rozhodujete, my pomáhame“. Zákazníci za každý nákup získajú špeciálny žetón, ktorým môžu podporiť jeden z troch miestnych projektov. Financie sa tak rozdeľujú medzi projekty lokálneho charakteru vzhľadom na miesto predajne a umožňujú zákazníkovi vybrať kauzu, ktorá si podľa ich názoru zaslúži podporu najviac (www.pomahame.tesco.sk).

Akonáhle si podnikateľský subjekt vyberie oblasť, v ktorej chce realizovať svoje aktivity dobročinného marketingu, môže pristúpiť k ďalšej fáze, ktorou je voľba najvhodnejšieho neziskového partnera. Kalligerosová (2005) definuje niekoľko krokov pri nadväzovaní partnerstva. Zo širokého portfólia všetkých neziskových organizácií, podnik hľadá relevantných partnerov, ktorých dobročinné zameranie, hodnoty, záujmy no i imidž korešpondujú s jeho požiadavkami. S potenciálnymi kandidátmi následne môže prebiehať komunikácia, pri ktorej sa buď dosiahne, alebo nedosiahne zhoda medzi cieľmi a predstavami o realizácii projektu. Najefektívnejšie projekty sú také, ktoré vychádzajú práve z kvalitného a dlhodobého partnerstva medzi ziskovým a neziskovým partnerom. Dlhodobosť vzťahu je dôkazom, že partnerstvo je obojstranne výhodné, „vypláca“ sa obom zúčastneným a vďaka snahe, angažovanosti a jednotným predstavám oboch partnerov umožňuje naplňať stanovené ciele (Kalousová, 2005). Podľa Tilla a Nowaka (2000) možno väčšiu konzistentnosť zabezpečiť tým, že ako kritérium výberu sa bude hodnotiť počet komerčných značiek, s ktorými nezisková organizácia spolupracovala. Častá zmena značiek spojených s jedným neziskovým partnerom môže na zákazníka vplývať mätúco a nedôveryhodne.

2.1.2. Určovanie parametrov projektu dobročinného marketingu

Paralelne s procesom rokovania s neziskovým partnerom musí podnik vytvárať prvé predstavy o tom, ako by mal projekt dobročinného marketingu vyzeráť pri jeho realizácii v praxi. V tejto fáze tvorby projektu je nutné, vychádzajúc zo základných cieľov projektu, zvolenej dobročinnnej myšlienky a celkových predstáv marketingových manažérov, stanoviť ostatné parametre projektu. Podnik projekt lokalizuje z hľadiska geografického dopadu, definuje spôsob dotovania kauzy, stanovuje časový rámec realizácie a určuje jeho podobu.

Lokalizácia projektu dobročinného marketingu

Kampaň dobročinného marketingu môže mať z geografického hľadiska národný, regionálny alebo lokálny dopad. Pre dosiahnutie národného dopadu je nutné, aby dobročinná myšlienka i podnikateľský subjekt mali národnú viditeľnosť a projekt musí prinášať výsledky pre celú spoločnosť (Varadarajan, Menon, 1988). Podľa výsledkov výskumu Rossa, a kol. (2000) spotrebitelia lepšie reagujú na projekty, ktoré sa viažu k určitému regiónu, resp. lokalite. Príkladom je dobročinný projekt spoločnosti Lidl, ktorý vo veľkej miere zarezoval v mysliach slovenských spotrebiteľov - „Voda pre stromy“. Táto kampaň bola odpoveďou na veternú smršť, ktorá sa v roku 2004 prehnala Vysokými Tatrami, a zanechala za sebou ničivé následky. Projekt je výsledkom spoločnej iniciatívy spoločnosti Lidl a Štátnych lesov TANAPu, v rámci ktorej je hlavnou podstatou financovanie, a tiež priama participácia zamestnancov Lidlu na výsadbe nových stromčekov. Prostredníctvom vybraných nástrojov marketingovej komunikácie sú zákazníci Lidlu nabádaní k nákupu 1,5 litrových minerálnych vôd Saguaro, z ktorých predajnej ceny je jeden cent venovaný na výsadbu stromčekov v Tatrách (www.lidl.sk). Lokalizovanie problému do konkrétnej geografickej oblasti umožňuje lepšie uvedomenie si rozsahu pomoci a jednoduchšie stotožnenie s myšlienkou. Tatry, ako lokalita, v tomto prípade zohrávajú dôležitú úlohu, pretože majú pre slovenského občana – spotrebiteľa obrovský význam.

Podľa nášho názoru je nutné Varadarajanovo a Menonovo geografické vymedzenie rozšíriť o medzinárodné projekty dobročinného marketingu. V súčasnosti sa môžeme stretnúť s mnohými projektmi, ktoré sledujú dobročinnú myšlienku medzinárodného charakteru a umožňujú združovať spotrebiteľov z rôznych krajín sveta. Príkladom je projekt spoločnosti Procter & Gamble (P&G) - Pampers Vaccination Program. Spoločnosť v spolupráci s UNICEF poskytuje vakcíny proti novorodeneckému tetanu. Produktom, reprezentujúcim tento dobročinný projekt sú plienky Pampers, ktorých kúpou zákazník „financuje“ jednu vakcínu pre dieťa z rizikovej oblasti. Od roku 2006 sa vďaka projektu spoločnosti P&G

poskytlo viac ako 300 miliónov vakcín v najmenej rozvinutých krajinách sveta a umožnilo sa tak výrazne znížiť a v niektorých prípadoch dokonca úplne eliminovať ochorenie.. P&G tento projekt rozšírila aj na trh Slovenskej republiky, kde sú produkty Pampers označené špeciálnym symbolom, reprezentujúcim účasť produktu v projekte dobročinného marketingu. Pri kúpe balenia plienok spoločnosť P&G daruje 0,056 € na podporu boja proti tetanu (www.pg.com).

Spôsob odvádzania príspevkov neziskovej organizácii

Dôležitým parametrom, ktorý musí podnik pri strategickom plánovaní projektu zväziť je spôsob dotácie financií neziskovej organizácii. Podnik môže využiť viacero spôsobov odvádzania príspevkov, pričom sa najčastejšie stretávame s jeho absolútnym alebo percentuálnym vyjadrením. Je nesmierne dôležité, aby podnik jasne definoval, aká čiastka bude odvedená na dobročinný účel. V praxi môžeme nájsť mnoho podnikov ponúkajúcich abstraktné záväzky voči neziskovému partnerovi. Bez uvedenia konkrétneho kvantifikátora dotácie deklarujú len svoj príspevok neziskovej organizácii pri kúpe určitého produktu alebo služby (Pracejus, Olsen, 2004; Pracejus, Olsen, Brown, 2003). Podľa Changa (2008) sa s percentuálnym vyjadrením dotácie spája väčšie množstvo problémov a nezrovnalostí. Pre spotrebiteľa je percentuálne vyjadrenie zvyčajne mäťúce a vyžaduje jeho ďalšiu aktivitu pri prepočte jeho príspevku na dobrú vec. Taktiež je náročnejšie zistiť základ, z ktorého je výpočet nutné urobiť, pretože môže ísť o percento z predajnej ceny produktu, ale tiež o percentuálnu časť zo zisku. Z tohto dôvodu je vhodnejšie využívať absolútne vyjadrenie príspevku.

Podľa nášho názoru jedným z najlepších riešení je vyjadrenie príspevku vo forme aktivity. Dotácia tak bude vyjadrená ako činnosť, ktorú môže nezisková organizácia vykonať vďaka zapojeniu spotrebiteľa v projekte dobročinného marketingu. Spomínaná kampaň Pampers Vaccination Program spoločnosti Procter & Gamble využíva presne tento spôsob informovania o financovaní dobrej veci. Spoločnosť deklaruje, že za každý kúpený balík detských plienok značky Pampers, poskytne jednu vakcínu dieťaťu, ohrozenému ochorením, vo vybranej krajine. Spoločnosť P&G v skutočnosti tieto vakcíny v ich hmotnej forme zdravotníckym zariadeniam neposiela. Poskytuje im finančné príspevky, ktoré uhradia ich plnú sumu, avšak pre spotrebiteľa tento fakt nie je dôležitý.

Časový rámec projektu dobročinného marketingu

Významným parametrom projektu dobročinného marketingu je jeho časový rámec. Je však dôležité si uvedomiť, že existuje zásadný rozdiel medzi krátkodobým projektom dobročinného marketingu, ktorý sa viaže v tomto čase k novej kauze a novej neziskovej

organizácii, a medzi projektom, ktorý aj napriek svoju kratšiemu pôsobeniu vyplýva z celkovej stratégie podniku v oblasti danej dobročinnnej myšlienky a je výsledkom rozmanitých spoločných aktivít partnerov. V takomto porovnaní zákazník priaznivo vníma aj krátkodobé kampane z dielne stabilného donora (Sullivan a kol., 2003). Varadarajan a Menon (1988) definujú tri časové rámce pre program dobročinného marketingu. Môžeme sa stretnúť s dlhodobými, strednodobými a krátkodobými, pričom ich dĺžka by nemala byť hodnotená iba na základe trvania samotnej kampane, ale podľa celkového času potrebného na vytvorenie plánu, realizáciu a následné odovzdanie získaných prostriedkov neziskovej organizácii.

Stratégia projektu dobročinného marketingu

V súvislosti s časovým rámcom a spôsobom financovania sa podľa Kotlera a Leeovej (2005) môžeme stretnúť s tromi základnými stratégiami dobročinného marketingu.

V prvom prípade podnikateľský subjekt vyčlení konkrétny produkt, alebo skupinu produktov, ktorých predajom sa bude podporovať dobročinný účel. V takomto prípade by mal byť produkt jasne odlišný od ostatných produktov v portfóliu a jeho predaj by nemal byť časovo obmedzený. Príkladom takýchto aktivít je kampaň spoločnosti Nike Live Strong, ktorá v spolupráci s Lance Armstrong Foundation predávala výrazné žlté náramky neskôr aj tričká, pričom tržby z predaja týchto produktov boli použité na výskum rakoviny (McGlone, Martin, 2006). Táto stratégia je tiež využívaná kampaňou Product ^{RED}, ktorá umožňuje širokému spektru podnikateľských subjektov pripojiť sa k dobročinnnej myšlienke. Podnik vytvorí produkt alebo skupiny produktov, ktoré sa buď označia špeciálnym logom PRODUCT ^{RED}, alebo sa predávajú v červenom farbenom vyhotovení a následne sa ponúkajú spotrebiteľom za bežnú predajnú cenu. Časť dosiahnutého zisku z predaja takto označených produktov sa následne odvádza neziskovej organizácii Global Fund. V súčasnosti je možné kúpiť špeciálne produkty z edície Product ^{RED} od značiek ako je Apple, HEAD či FatBoy, no v minulosti boli do tejto kampane zapojené aj značky ako Windows, Starbucks, Emporio Armani, Motorola či Dell, ale tiež vydavateľstvo Penquin Books či noviny The Independent (www.red.org).

Pri druhom type stratégie dobročinného marketingu sa v rámci vopred určeného časového rámca podporí predaj produktu spätého s dobročinným účelom, pričom v tomto čase je časť z dosiahnutého zisku venovaná partnerskej neziskovej organizácii. Príkladom tejto stratégie môže byť McHappy day, ako jedna z mnohých aktivít dobročinného marketingu spoločnosti McDonald's. Počas tohto dňa jej jednotlivé franšízy v sedemnástich krajinách sveta odvádzajú časť dosiahnutého zisku z predaja vybraných produktov (Happy Meal, Big Mac, McCafe, a iné) priamo do Ronald McDonald House Charities (www.rmhc.org, www.aboutmcdonalds.com).

Do tejto jednodňovej aktivity sa zapája aj slovenský trh, ktorý počas McHappy Day Slovensko odvádza polovicu tržieb z predaja hranolčekov do Ronald McDonald House Charities, ktoré sú následne použité na financovanie výstavby ubytovacích kapacít pre dlhodobo choré deti a ich blízkych (www.mcdonalds.sk).

Poslednou možnosťou je stratégia, pri ktorej podnikateľský subjekt stanoví finančnú hranicu, ktorú chce dosiahnuť prostredníctvom projektu dobročinného marketingu. Aktivity marketingovej komunikácie v takomto prípade nabádajú zákazníkov k angažovaniu sa s cieľom dosiahnuť stanovený limit. Príkladom by mohla kampaň spoločnosti P&G z roku 2010, ktorá stávala na jedinečnej vlastnosti čistiaceho prostriedku Dawn. Tento saponát má zloženie, ktoré dokáže očistiť perie vtákov od ropných škvŕn bez toho, aby ohrozil zdravie zvierat a zároveň akýmkoľvek spôsobom intoxikoval okolie. V tejto kampani sa predávali fľaše saponátu označené jedinečným kódom. Zákazník po nákupe odlepil kód a prostredníctvom webovej stránky ho aktivoval, čím zabezpečil dolárovú dotáciu partnerskej neziskovej organizácii. Projekt stanovil hranicu 500 000 USD, čo znamenalo aktivovanie kódov z pol milióna fliaš saponátu na splnenie stanoveného cieľa (Kotler, Keller, 2013).

ZÁVER

Nástroje dobročinného marketingu umožňujú transformovať slová a záväzky podniku v oblasti spoločenskej zodpovednosti do reálnych skutkov. Zabezpečí sa tak trojité víťazstvo - pre zákazníka, podnik a spoločnosť. Výhrou pre zákazníka je získanie produktu, uspokojujúceho jeho potreby, a zároveň získanie príležitosti participovať na pomoci. Výhrou pre podnik je realizovanie takých aktivít, ktorými súčasne napĺňa spoločensky zodpovedné aj marketingové ciele. Výhrou pre celú spoločnosť je rozvoj aktivít v prospech pomoci. Aby mohlo trojité víťazstvo vzniknúť, je nutné aby bol projekt dobročinného marketingu realizovaný správne.

Cieľom príspevku bolo teoreticky vymedziť proces prípravy tvorby projektu dobročinného marketingu, jeho jednotlivé kroky a parametre, ktoré je nutné definovať s cieľom zabezpečiť budúci úspech projektu na trhu. Na základe širokej škály zahraničných publikácií sme boli schopní teoreticky vymedziť postup prípravy dobročinného marketingu, ktorý začína rozhodnutím o miere strategickosti projektu, prechádza výberom neziskového partnera a neziskovej organizácie a končí nastavovaním jednotlivých parametrov projektu spôsobom, ktorý bude v súlade s cieľmi a potrebami všetkých zúčastnených partnerov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BARONE, M., NORMAN, A., MIYAZAKI, A. 2007. Consumer response to retailer use of cause-related marketing: IS more fit better? In *Journal of Retailing*, roč. 83, 2007, č. 4, ISSN 447-464, s. 437-445.

GOURVILLE, J., RANGAN, K. 2004. Valuing the Cause Marketing Relationship. In *California Management Review*, roč. 47, 2004, č. 1, ISSN 0008-1256, s. 38-57.

CHANG, CH. 2008. To donate or not to donate? Product characteristics and framing effect of cause-related marketing on consumer purchase behaviour. In *Psychology&Marketing*, roč. 25, 2008, č. 12, ISSN s. 0742-6046, s. 1089-1110.

KALLIGEROS, M. 2005. Choose wisely: Partnering for cause-related marketing. In *Public Relations Tactic*, roč. 12, 2005, č. 8, ISSN 1080-6792, s. 18-19.

KALOUSOVÁ, P. 2005. Spoločenská zodpovednosť firiem a neziskové organizácie. In *Naprič spoločenskou zodpovednosťou firiem*. Kladno : Občanské sdružení AISIS, 2005. ISBN 80-239-6111-X, s. 22-24.

KANTA, M., RAMANA, D., MALLIKARJUNA, V. 2014. Cause related marketing: Antecedents of Corporate Motive. In *Journal of Indian Management*, roč. 11, 2014, č. 3, ISSN 09733167, s. 71-78.

KOTLER, P., KELLER, K. 2013. *Marketing management 14th ed.i.* New Jersey : Prentice Hall, Inc., 2013. 658 s. ISBN 978-0-13-210292-9.

KOTLER, P., LEE, N. 2005. *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause.* New Jersey : Wiley, 2005. ISBN 0-471-47611-0.

MCGLONE, C., MARTIN, N. 2006. Nike's Corporate Interest Lives Strong: A case of Cause-related marketing and Leveraging. In *Sport Marketing Quarterly*, roč. 16, 2006, č. 3, ISSN 1061-6934, s. 184-188.

MOOSMAYER, D, FULJAHN, A. 2013. Corporate motive and fit in cause related marketing. In *Journal of Product and Brand Management*, 2013, roč. 22, č. 2, s. 200 - 207. ISSN: 1061-0421.

PRACEJUS, J., OLSEN, D. 2004. The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. In *Journal of Business Research*, roč. 57, 2004, č. 6, ISSN 0148-2963, s. 635-640.

PRINGLE, H., THOMPSON, M. 1999. *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands.* New Jersey : Wiley. 306 s. ISBN 978-0471987765.

ROBINSON, S., IRMAK, C., JAYACHANDRAN, S. 2012. Choice of Cause in Cause-Related Marketing. In *Journal of Marketing*, roč. 76., 2012, č. 4, ISSN 0022-2429, s. 126-139.

ROSS, J., STUTTS, M. PATTERSON, L. 1991. Tactical Considerations For The Effective Use of Cause-Related Marketing. In *Journal of Applied Business Research*, roč. 7, 1991, č. 2, s. 58-65. ISSN 0892-7626.

SULLIVAN, E. a kol. 2003. Cause-related marketing: How generation Y responds. In *International Journal of Retail & Distribution Management*, roč. 31, 2003, č. 6/7, ISSN 09590552, s. 310-320.

ŠIESTAR, J. 2015. Anjelské drobné už aj v kamenných kníhkupectvách. [Cit. 29. 5. 2016]. Dostupné na internete <<http://blog.martinus.sk/2015/10/>>.

TILL, B., NOWAK, L. 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliances. In *Journal of Product&Brand Management*, roč. 9, 2000, č. 7. ISSN 1061-0421, s. 472-484.

VAN DEN BRINK, D., ODEKERKEN, G., PAUWELS, P. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. In *Journal of Consumer Marketing*, roč. 23, 2006, č. 1. ISSN 0736-3761, s. 15-25.

VARADARAJAN, R., MENON, A. 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. In *Journal of Marketing*, roč. 52, 1988, č. 3, ISSN 0222-2429, S. 58-74.

KONTAKT

Ing. Zuzana Huliaková

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Ekonomická fakulta

Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovensko

zuzana.huliakova@umb.sk