

*Urszula Golaszewska-Kaczan
Uniwersytet w Białymstoku*

Marketing społecznie zaangażowany – korzyści i zagrożenia

Cause Related Marketing – benefits and risks

The aim of the study presented in the paper was to identify the key factors which are the source of interference and cause deviations in material flows. Disturbances in material flows, reducing the efficiency of entire supply chains and the efficiency of individual chain links, are treated as risk factors. The realization of distributional tasks based on the internal resources and the resources of network partners is, on one hand, an opportunity to adapt to market changes and create innovative products and services, yet, on the other hand, it increases and enlarges the complexity of the system and is a source of interference in material flows. Also, the complexity of the network increases together with the growth of the differentiation of the realized tasks. Consequently, distributional enterprises' taking over tasks connected with the differentiation of base products according to the needs reported by the customers (postponed production tasks) also increases the risk of disturbances in material flows.

Key words: *distribution network, flagship enterprise, risk factor*

Wstęp

Zmiany zachodzące w otoczeniu współczesnego przedsiębiorstwa skutkują niespotykanym wzrostem konkurencji. Z jednej strony – wzrostem ilościowym – powiększa się liczba podmiotów konkurujących ze sobą, skala konkurowania zmienia się też z lokalnej na globalną. Z drugiej zaś – wzrostem jakościowym - poszukiwane i wprowadzane w życie są coraz to nowe instrumenty walki konkurencyjnej. Już nie stawia się tylko na dwa podstawowe narzędzia konkurencji – cenę i jakość, ale wzbogaca się arsenał „broni” o inne metody i techniki.

Jako nowy oręż w walce konkurencyjnej, proponuje się obecnie społeczną odpowiedzialność. Nie jest to tak naprawdę narzędzie odkrywcze – warto chociażby wspomnieć, że już od 2 połowy XX wieku trwają nasilone dyskusje na temat tej koncepcji. O ile jednak początkowo przeważały spory co do problemów związanych w ogóle z zasadnością idei oraz zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, o tyle w chwili obecnej, w ramach tejże dyskusji, zdecydowanie większy nacisk kładzie się na wskazywanie korzyści, jakie firma może odnieść z faktu bycia podmiotem społecznie odpowiedzialnym.

Wydaje się, że argumenty padają na podatny grunt, skoro coraz więcej przedsiębiorstw, w tym także podmiotów polskich, stara się podejmować działania, które

można zaliczyć do aktywności prospołecznej. Tworzone są więc programy etyczne, w ramach których powstają kodeksy etyczne, wyłaniane są stanowiska rzeczników etycznych, określane są narzędzia walki z mobbingiem czy dyskryminacją, powstają programy odpowiedzialnego zarządzania kapitałem ludzkim, czy projekty związane z ochroną środowiska.

Analizując literaturę, jak i obserwując praktykę gospodarczą zauważyć można, że społeczna odpowiedzialność wchodzi obecnie we wszystkie obszary funkcjonowania podmiotów gospodarczych – w tym również pojawia się w marketingu. Za jeden z przejawów działań prospołecznych w tym obszarze uznać można marketing społecznie zaangażowany (Cause Related Marketing - CRM).

Temat marketingu społecznie zaangażowanego wydaje się ważny i aktualny z powodu coraz większej popularności tego narzędzia także wśród polskich firm. Jednakże rodzima literatura z tego zakresu jest dosyć uboga. Dlatego celem niniejszego artykułu jest - po pierwsze - wskazanie korzyści płynących z zastosowania tego narzędzia, dla zaangażowanych w te działania stron, po drugie zaś – zwrócenie uwagi na problemy, które mogą wiązać się z tym rodzajem aktywności. Przedstawienie, przynajmniej niektórych zagrożeń związanych z marketingiem społecznie zaangażowanym wydaje się niezbędne, bowiem te kwestie nie są tak naprawdę jeszcze szerzej poruszane w teorii przedmiotu na gruncie polskim.

Autorka stawia przy tym pytanie, czy rzeczywiście jest to instrument, który każda firma może bezproblemowo wykorzystać, czy też należy liczyć się z pewnymi ograniczeniami.

W opracowaniu wykorzystano dostępną literaturę przedmiotu oraz informacje zaczerpnięte z Internetu dotyczące omawianej problematyki.

Istota marketingu społecznie zaangażowanego

Za prekursora działań z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego uznać można firmę American Express, która na początku lat osiemdziesiątych XX wieku połączyła akcję promocyjną swoich kart kredytowych z odnowieniem Statui Wolności w Nowym Jorku. W wyniku akcji częstotliwość używania kart AE wzrosła w pierwszym miesiącu promocji o 28% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. W Europie pojęcie to spopularyzowane zostało w 1995 roku przez brytyjską organizację Business in the Community. Z kolei w Polsce pierwszą akcją tego typu była najprawdopodobniej przeprowadzona przez firmę Goplana, która część zysku ze sprzedaży czekolad przekazywała na Centrum Zdrowia Dziecka.¹

Od tego czasu zainteresowanie marketingiem społecznie zaangażowanym zdecydowanie wzrosło. Przykładowo w ciągu ostatniej dekady tylko w Stanach Zjednoczonych wydatki na tą kategorię działań rosły średnio ponad 12% rocznie. W 2009 roku, pomimo kryzysu gospodarczego wyniosły one 1,55 miliarda dolarów.²

Czym jest marketing społecznie zaangażowany? W zrozumieniu istoty tego zjawiska pomóc mogą inne określenia tego instrumentu – takie jak marketing dobrej

¹ Cause Related marketing, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2393,cause_related_marketing, dostęp 4.08.2013.

² N.Koschate-Fischer, I.V.Stefan, W.D.Hoyer, Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. "Journal of Marketing Research" 2012, December, s.910.

(słusznej) sprawy, marketing umotywowany charytatywnie czy marketing połączony z dobroczynnością.

Często cytowana definicja określa marketing społecznie zaangażowany jako prowadzone przez firmy komercyjne działania, wykorzystujące pieniądze, techniki i strategie marketingowe, w celu wspierania istotnych społecznie spraw, wzmacniających jednocześnie własny biznes firmy.³ Inna definicja uznaje, iż jest to "proces przygotowywania i wdrażania działań marketingowych, które charakteryzuje deklarowanie przez firmę przeznaczania określonego wkładu pieniężnego na rzecz ważnej społecznie sprawy za każdym razem, gdy klienci zaangażują się w przynoszącą przychody wymianę, co pozwoli na realizację zarówno celów organizacji, jak i poszczególnych osób"⁴

Zdaniem P. Lusiaka, w wypadku „marketingu społecznie zaangażowanego powstaje produkt, który na pierwszy rzut oka jest komercyjny, ale którego sprzedaż pomaga rozwiązać jakiś problem społeczny, a więc przyczynia się do budowania i wzmocnienia dobra wspólnego”.⁵

Należy więc uznać, iż specyfika działań w tym zakresie polega na połączeniu realizacji celów komercyjnych firmy z jednoczesną realizacją ważnych celów społecznych. CRM jest więc „obszarem między czystym biznesem a filantropią. Z jednej strony jest filantropijnym działaniem na rzecz danej sprawy (causa), ale równocześnie jest biznesem dla wszystkich stron zaangażowanych w sprawę.”⁶

Przy takim ujęciu marketingu słusznej sprawy pojawiają się przynajmniej dwa problemy. Pierwszy dotyczy tego, czy wobec nastawienia na zysk, działania z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego mogą być uznane za społecznie odpowiedzialne? Na to pytanie należy odpowiedzieć twierdząco. Społeczna odpowiedzialność nie neguje bowiem konieczności wypracowywania zysku. Wręcz przeciwnie – już A.B.Carroll, tworząc swój model społecznej odpowiedzialności, buduje go na podłożu odpowiedzialności ekonomicznej, czyli odpowiedzialności właśnie za wypracowywanie zysków.⁷ Przecież to dopiero zysk daje możliwość podejmowania innych działań społecznie odpowiedzialnych. Można zgodzić się tutaj z W.Kozłowskim, który stwierdza, że marketing słusznej sprawy oparty jest na racjonalnym, umotywowanym zyskiem działaniu, gdzie widzi się cele społeczne, jako część celów przedsiębiorstwa.⁸

Druga kwestia dotyczy formuły działań w ramach marketingu społecznie zaangażowanego. Chodzi mianowicie o to, czy decydujące jest to, czy przedsiębiorstwo podejmując te działania, samo finansuje potem określone akcje czy też przekazuje

³D. Maison, P. Wasilewski (red.): Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2008, s. 120.

⁴T.J.Dąbrowski: Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu. „Marketing i Rynek” 2011, nr 3, s.4.

⁵P.Lusiak: Marketing społecznie zaangażowany <http://e-wolontariat.pl/pl/content/item/id,71,title,Marketing-spoecznie-zaangazowany.htm>, dostęp 1.03.2013.

⁶D. Maison, P. Wasilewski (red.): Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2008, s. 121.

⁷A.B.Carroll: Business and Society: Ethics and Stakeholders Management, College Division South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio 1993, s.35.

⁸W.Kozłowski: Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej. „Marketing i Rynek”, 2008, nr9, s.10.

uzyskane fundusze określonej organizacji non-profit, która je wykorzysta w określonym celu. W tym wypadku należy stwierdzić, iż definicje nie skupiają się na sposobie realizacji celów społecznych, uznać więc można, że każde działanie w tym zakresie jest prawidłowe.

Jako przykłady mechanizmów marketingu dobrej sprawy wymieniane są:⁹

- purchase triggered donation- darowizna stymulowana przez zakup (rezultatem każdorazowego zakupu jest przekazanie pewnej kwoty na określony cel);
- trial triggered donation- darowizna będąca pochodną podpisania umowy czy korzystania z usługi (ten mechanizm zastosowano w opisanym wyżej przypadku American Express);
- voucher collection scheme- konsument zbiera punkty, które może przekazać na określony cel;
- CRM as incentive to action- potencjalni uczestnicy wydarzenia są zachęceni do wzięcia w nim udziału przez obietnicę wpłaty pewnej kwoty na określony cel.

Niezależnie od przyjętej formuły, działania marketingowe mają w CRM określony zakres (wybrany produkt lub produkty), czas trwania (CRM ma charakter bardziej akcyjny niż trwałe) oraz cel (komercyjny, który nagłaśniany nie jest oraz społeczny, który zostaje w kampanii wyraźnie wyartykułowany i nagłośniony).

Korzyści z marketingu społecznie zaangażowanego

Analiza literatury z zakresu marketingu słusznej sprawy pozwala uznać, że są to działania, które przynoszą korzyści wszystkim zainteresowanym stronom. Jest to więc tzw. strategia „win-win”.

Korzyści przedsiębiorstw, z włączenia się w realizację celów społecznych w analizowanej formie, rozpatrywać można w obszarze wewnętrznym i zewnętrznym. Do korzyści pierwszego rodzaju z pewnością można zaliczyć poprawę wizerunku firmy. Marketing społecznie zaangażowany powoduje, iż przedsiębiorstwo zaczyna być kojarzone przez otoczenie z podmiotem działającym na rzecz rozwiązywania trudnych problemów, pomagającym potrzebującym, chroniącym środowisko, czy ułatwiającym lub uprzyjemniającym życie mieszkańcom.

Z badania „2010 Cone Cause Evolution Study” (przeprowadzanego od roku 1993) wynika, że 85% konsumentów amerykańskich przyznaje, że zaangażowanie marki w rozwiązanie problemów społecznych i ekologicznych przyczynia się do sympatii wobec tej marki oraz jej produktów.¹⁰ P. Kotler uznaje, że działania prospołeczne przedsiębiorstwa są jedną z bardziej stabilnych form wyróżniania się na rynku. Taki wizerunek podmiotu gospodarczego jest trwały, przemawia do sfer emocjonalnych nabywców, wiąże ich z firmą. Niewykluczone, że w przyszłości prospołeczne wizerunki firm staną się jednym z najistotniejszych czynników budowania preferencji klientów¹¹.

Z kolei badania zrealizowane przez Council of Foundations wskazują na istnienie korelacji pomiędzy aktywnością społeczną a reputacją firmy oraz między reputacją

⁹ A. Stafiej- Bartosik, D. Maison: Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2393,cause_related_marketing, dostęp 2.03.2013.

¹⁰ Marketing społecznie zaangażowany, a satysfakcja interesariuszy <http://www.cte.org.pl/index.php?docid=607>, dostęp 2.03.2013.

¹¹ P. Kotler: Konkurencyjność a charakter społeczny. [w:] Organizacja przyszłości, F. Hesselbein, M. Golgsmith, R. Beckhard (red.), Business Press, Warszawa 1998, s. 180.

a lojalnością klientów. W analizowanych firmach zwiększenie zaangażowania społecznego firmy o 1 jednostkę wpłynęło na poprawę reputacji firmy o 0,27 jednostki (w przypadku firmy produkcyjnej) i o 0,55 jednostki (w przypadku firmy handlowej). Poprawa reputacji firmy o 1 jednostkę prowadziła natomiast do wzrostu lojalności klientów odpowiednio o 0,42 i 0,32¹². Zwiększenie poziomu lojalności konsumentów ma z kolei pozytywny wpływ na ich decyzje zakupowe.

Z przywołanych wcześniej badań „2010 Cone Cause Evolution Study” wynika, że w ciągu 17 lat liczba konsumentów preferujących marki zaangażowane uległa podwojeniu, z 20 do 41%. Również 41% Amerykanów twierdzi, że w przeciągu ostatnich 12 miesięcy kupiło produkt z powodu zaangażowania marki w akcję społeczną lub ekologiczną, a 80% przyznaje, że chętnie zmienia ulubione produkty na te marki, które nagłaśniają i wspierają ważne kwestie społeczne, pod warunkiem, że są to produkty zbliżone do siebie pod względem cenowym i jakościowym. W przypadku, kiedy dwie konkurencyjne wobec siebie marki angażują się w pomoc społeczną czy środowiskową, konsument amerykański najpewniej wybierze tę, która przyczynia się do rozwiązania problemu społecznego istotnego dla konsumenta (54%), sama organizuje akcje mające na celu pomoc społeczną w dłuższym okresie czasu (61%), pozwala konsumentowi zaangażować się w pomoc.¹³

Jak widać, uświadomiony społecznie klient wspiera firmy zaangażowane. Potwierdza to między innymi badanie przeprowadzone przez największą, niezależną agencję badawczą MORI, według której w 2002 roku 34% Brytyjczyków kupiło produkt lub usługę, z której część kwoty należności przeznaczona była na jakiś cel społeczny. Z kolei przy porównywalnej cenie i jakości produktów, jak pokazało badanie Business in The Community i Research International LTD, ponad połowa konsumentów decyduje się na zakup produktu „połączonego” z celem społecznym¹⁴.

Korzyści związane z realizacją działań marketingu społecznie zaangażowanego opierają się więc na pozytywnych postawach konsumentów, którzy sami wykazują zainteresowanie działaniami prospołecznymi oraz „nagradzają” firmy społecznie zaangażowane. Z wyników badania przeprowadzonego przez Cone wyłania się nawet trend tworzenia się grup „udziałowców sprawy” (cause shareholders). Konsumenty upodobią się do inwestorów, którzy oczekują nie tylko zwrotu poniesionych kosztów, ale także chcą mieć możliwość (co jednak niekoniecznie oznacza realne uczestnictwo) zaangażowania się w pomoc poprzez:

- kupno produktu, którego część zysku przeznaczana jest na walkę z problemem społecznym lub ekologicznym (81%)
- poszerzenie wiedzy na temat kwestii społecznych (80%)
- zmianę zachowań w kierunku promowanym przez akcję społeczną (78%)
- proponowanie dodatkowych rozwiązań (75%)
- dotacje finansowe dla organizacji realizujących idee marki (75%)

¹²Zob. A. Witek-Crabb, Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej. [w:] Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce, A. Kaleta, K. Moszkowicz (red.), Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 171-172.

¹³ Marketing społecznie zaangażowany, a satysfakcja interesariuszy
<http://www.cte.org.pl/index.php?docid=607>, dostęp 2.03.2013.

¹⁴ I. Komuda: Causa Related Marketing to pozytywne działanie na rynku, „Magazyn Odpowiedzialnego Biznesu”, 2002, nr 1, s. 25.

- wolontariat (72%)¹⁵

B. Iwankiewicz-Rak i P. Spychała dodają, iż CRM przyczynia się nie tylko do wzrostu sprzedaży produktów objętych tą formą promocji, ale także do wzrostu ogólnej sprzedaży produktów. Konsumenci kupując „produkt oznaczony logo akcji charytatywnej, są usatysfakcjonowani uczestnictwem w niej i pozytywnie oceniają działania i wizerunek firmy. Z tego powodu nie tylko zwiększają zakupy produktów promowanych akcją społeczną, lecz także innych produktów tej firmy, mimo że nie są one objęte taką akcją. Klienci nie dostrzegają też podwyżki cen takich produktów.”¹⁶

Korzyści zewnętrzne przekładają się z kolei na korzyści wewnętrzne. Jest to zarówno zwiększenie zysku, jako konsekwencja wzrostu sprzedaży, jak i pozytywny wpływ na pracowników. Ten pozytywny wpływ przejawia się w poczuciu dumy z pracy w odpowiedzialnej firmie, rosnącym przywiązaniu do firmy, zwiększonej motywacji do pracy. Jednocześnie doszukiwać się można zwiększenia poziomu wrażliwości pracowników na problemy społeczne oraz chęci większego zaangażowania się w ich rozwiązywanie.

Powyższe rozważania doskonale podsumowuje stwierdzenie, iż dobrze wybrany cel społeczny, autentyczne zaangażowanie i skuteczna realizacja całego programu powodują, że sprawa służy firmie, a firma służy sprawie¹⁷.

Korzyści dla organizacji non-profit i społeczeństwa

Marketing społecznie zaangażowany przynosi także określone korzyści społeczeństwu. Korzyści te należy jednak w tym przypadku rozumieć dwójako. Po pierwsze istnieje możliwość rozwiązania określonego, ważnego problemu społecznego, który bez działań CRM być może nie byłby dostrzeżony, odpowiednio naświetlony, a bez zgromadzonych funduszy nie można byłoby podjąć z nim walki. Jak stwierdza P.Lusiak – „wygrywają” również ci, których dotyczy problem albo ci, którzy są beneficjentami działań, które CRM wzmacnia.¹⁸

Po drugie – marketing społecznie zaangażowany pozwala na włączenie się w walkę z problemami społecznymi każdemu konsumentowi. Chęć pomocy innym tkwi chyba w każdym człowieku. Realizując potrzebę wkładu społecznego, człowiek czuje się ważny dla innych, niezastąpiony, znajduje swoje miejsce w hierarchii społecznej i odczuwa satysfakcję.¹⁹ Może poczuć, że ma na coś wpływ, coś do niego zależy.

Działania w ramach CRM opierają się bardzo często na współpracy przedsiębiorstwa z wybraną organizacją charytatywną. Jeżeli firma podejmująca działania z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego, zdecyduje się wspierać określoną organizację non-profit, organizacja ta zyskuje środki do realizacji swoich

¹⁵ Marketing społecznie zaangażowany, a satysfakcja interesariuszy

<http://www.cte.org.pl/index.php?docid=607>, dostęp 3.03.2013.

¹⁶ A.Dejnaka, B.Iwankiewicz-Rak, J.Nogiec, P.Spychała: Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non-profit. Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2013, s.39.

¹⁷ Zob. C.L. Cone, M.A. Feldman, A.T. DaSilva: Filantropia jako narzędzie marketingu. „Harvard Business Review Polska”, Październik, 2004, s. 113.

¹⁸ P.Lusiak: Marketing społecznie zaangażowany <http://e-wolontariat.pl/pl/content/item/id,71,title,Marketing-spoecznie-zaangazowany.htm>, dostęp 3.03.2013.

¹⁹ U.Gołaszewska-Kaczan: Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa. Wyd. UwB, Białystok 2009, s. 123.

celów statutowych. To z kolei przekłada się na możliwość rozwiązywania określonych problemów na większą skalę, podnoszenie poziomu życia mieszkańców regionu, czy rozwój określonych dziedzin czy obszarów. Organizacje pozarządowe efektywniej realizują więc swoje cele statutowe. W sytuacji kryzysu finansów publicznych i ciągłego braku środków na realizację celów społecznych – fundusze płynące z akcji marketingu społecznie zaangażowanego – są na wagę złota.

Nie należy zapominać, że podobnie jak podmioty komercyjne zaangażowane w działania z zakresu CRM zyskują lepszy wizerunek, tak również organizacje non-profit odnoszą korzyści w tym obszarze. Stają się bardziej znane, ich program, zakres działania są upubliczniane, a dzięki temu mogą zdobyć nowych darczyńców, którzy będą wspierać organizację, nawet poza akcją marketingu zaangażowanego i nie koniecznie w ramach właśnie promowanego programu.

Warto zwrócić też uwagę na fakt, że organizacje pozarządowe uczą się w ramach współpracy z podmiotami komercyjnymi określonych technik zarządzania, przenoszą je na grunt swojej organizacji i tym samym mogą uzyskać zwiększenie efektywności swoich działań.

Kontrowersje wokół marketingu społecznie zaangażowanego

Idea marketingu społecznie zaangażowanego ma wielu zwolenników, jednak obserwatorzy życia gospodarczego podkreślają, iż wiążą się z tą koncepcją pewne niebezpieczeństwa. W tym miejscu wskazane zostaną niektóre z nich.

Pierwsze zastrzeżenie dotyczy kwestii proporcjonalności korzyści płynących z działań CRM. Bardzo często zdecydowanie więcej zyskuje podmiot komercyjny. Na konto organizacji non-profit, lub na wsparcie określonej akcji, wpływają niewielkie sumy. Niestety może zdarzyć się też tak, że przedsiębiorstwa nie wywiążą się ze swoich obietnic. Brakuje narzędzi do kontroli przedsiębiorstw w tym zakresie.

Nie dziwi więc możliwość spotkania się z zarzutem, iż firmy nie są tak naprawdę zainteresowane kwestiami społecznymi, które są dla nich drugorzędne, a służą jedynie próbie maksymalizacji zysku. Z kolei organizacje non-profit oskarżane są o sprzedaż swojego wizerunku i wyznawanych zasad w imię uzyskania dotacji i wsparcia.

Postawić tu można także pytanie - czy istnieje prawdopodobieństwo, że akcja CRM się nie uda? Przeprowadzone badania wskazują, iż wpływ na to ma wiele czynników. Jednym z nich, według niektórych badaczy decydującym, jest postawa klientów, to czy lubią firmę i markę, która za daną akcją stoi.²⁰ A więc nie można zapominać o oddziaływaniu obustronnym – marketing słusznej sprawy buduje wizerunek firmy, ale to, jaki będzie rzeczywisty oddźwięk działań, zależy od posiadanego już przez przedsiębiorstwo wizerunku. Akcja, w którą włączy się firma mało znana, albo o niekorzystnym wizerunku, zakończyć się może porażką.

Jednakże nawet przy dobrej dotychczasowej reputacji partnerów, niewłaściwe działania jednej ze stron w ramach prowadzonej akcji, mogą przełożyć się na stratę wizerunku przez drugą stronę.

Sukcesowi w ramach działań CRM może przeszkodzić też niewłaściwy dobór partnera pod względem „dopasowania” obszaru działania, zainteresowań, branży.

²⁰ W.Kozłowski: Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej. „Marketing i Rynek”, 2008, nr9, s.13.

A jak na tym tle wypadają działania marketingu społecznie zaangażowanego realizowane przez firmy „kontrowersyjne”? Jeżeli producent piwa, w ramach CRM zachęca do kupowania tego napoju i deklaruje przekazanie określonego procentu ze sprzedaży każdej butelki na szczytny cel? Czy można to nazwać działaniem prospołecznym? Opinia społeczna wrażliwa jest na takie niuanse i hipokryzja takiego działania z pewnością zostanie dostrzeżona.

Niebezpieczeństwo tkwi także w wyborze sponsorowanego problemu. Jak twierdzą specjaliści są bardziej i mniej „handlowe” akcje. Takim przykładem „niehandlowym” jest walka z rakiem prostaty, czy problemy chroniczne, właściwie nierozwiązywalne takie jak głód, czy bezdomność (trudno jest w tym wypadku utrzymać długotrwałe zainteresowanie konsumentów problemem)²¹. Zorganizowanie działań CRM wokół tych zjawisk może nie przynieść zakładanych rezultatów, bowiem klienci będą przekonani, że i tak nie da się wyeliminować negatywnego zjawiska.

Niebezpieczeństwo związane z marketingiem społecznie zaangażowanym tkwi także w różnicach w celach każdej ze stron. To może prowadzić do nieporozumień i konfliktów w trakcie trwania współpracy i wpłynąć na obniżenie efektywności całego przedsięwzięcia. Stąd konieczność bardzo dokładnego przeanalizowania warunków i zasad prowadzonej wspólnie akcji.

Warto zwrócić także uwagę na wpływ podejmowanych działań CRM na sytuację finansową firmy. Niezależnie od przewidywanych korzyści z prowadzenia działań w zakresie marketingu społecznie zaangażowanego, każde przedsiębiorstwo, które zobowiązuje się przeznaczyć określoną kwotę (niezależnie od sposobu ustalania tej wielkości) na promowaną akcję, musi mieć świadomość, że działania te mają wpływ na politykę cenową firmy i jej rentowność. Bez dokładnych analiz finansowych nie można podejmować działań w ramach tej formy marketingu.

Do tego dochodzi trudność w bezwzględnym określeniu korzyści płynących dla firm z CRM. Chodzi mianowicie o to, iż problematyczna jest ocena na ile lepsze efekty daje marketing słusznej sprawy w porównaniu z reklamą pozbawioną elementu „akcyjności” (w stosunku do tego samego produktu tej samej firmy). Wyniki badań nie są tutaj jednoznaczne.²²

Koniecznej jest także zastanowienie się nad porównaniem efektywności marketingu społecznie zaangażowanego i sponsoringu. Badacze podnoszą, że wielu konsumentów może mieć bardziej pozytywne nastawienie właśnie do „zwykłego” sponsoringu. W ramach sponsoringu pomoc jest bowiem bezwarunkowa, natomiast w ramach CRM – jest zależna, marketing społecznie zaangażowany jest „warunkową formą charytatywną”. W sponsoringu kwota wsparcia jest wcześniej ustalona i niezależna od działań konsumenckich; w marketingu słusznej sprawy poziom finansowania jest tak naprawdę nieznaną, a sam moment wsparcia – odległy.²³

Problemem stać się może także wielość kampanii marketingu połączonego z dobroczynnością. Popularność akcji tego typu zmusza konsumentów do wyboru spraw,

²¹ S.L.Grau, J.A.Garretson Folse: Cause-Related Marketing (CRM). The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. “The Journal of Advertising” 2007, nr4, s.19.

²² X. Nan, K.Heo: Consumer responses to corporate social responsibility (CRS) initiatives. Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. “Journal of Advertising”, 2007, nr2, s.64.

²³ C.Chang: The effectiveness of advertising that leverages sponsorship and cause-related marketing. A contingency model. “International Journal of Advertising”, 2012, nr 31(2), s.316.

w które chcą się zaangażować i wobec tego nie wszystkie działania spotkają się z zakładanym odzewem.

Zakończenie

Podsumowując powyższe rozważania dotyczące marketingu społecznie zaangażowanego stwierdzić należy, iż dobrze, przejrzystie prowadzona akcja w tym obszarze jest doskonałym narzędziem służącym zdobywaniu przewagi konkurencyjnej. Opinia przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie jest bowiem wielkim sukcesem każdej firmy.

Odpowiadając jednak na pytanie postawione we wstępie stwierdzić należy, że jest wiele ograniczeń i niebezpieczeństw związanych z wykorzystaniem marketingu słusznej sprawy. Nie jest to działanie do końca bezpieczne i bezproblemowe. Firma musi zdawać sobie z tego sprawę i zastanowić się w każdym przypadku, czy podjęcie takich działań przyniesie rzeczywiście zakładane profity.

Literatura

1. Carroll A.B.: *Business and Society: Ethics and Stakeholders Management*, College Division South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio 1993
2. Cause Related marketing, http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2393,cause_related_marketing
3. Chang C.: The effectiveness of advertising that leverages sponsorship and cause-related marketing. A contingency model. "International Journal of Advertising", 31(2)/2012
4. Cone C.L., Feldman M.A., DaSilva A.T.: Filantropia jako narzędzie marketingu. „Harvard Business Review Polska”, Październik, 2004
5. Dąbrowski T.J.: Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu. „Marketing i Rynek” 3/2011
6. Dejnaka A., Iwankiewicz-Rak B., Nogiec J., Spychała P.: *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non-profit*. Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2013
7. Gołaszewska-Kaczan U.: *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*. Wyd. UwB, Białystok 2009
8. Grau S.L., Garretson Folse J.A.: Cause-Related Marketing (CRM). The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer. "The Journal of Advertising" 4/2007
9. Komuda I.: Causa Related Marketing to pozytywne działanie na rynku, „Magazyn Odpowiedzialnego Biznesu”, 1/2002,
10. Koschate-Fischer N., Stefan L.V., Hoyer W.D.: Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. "Journal of Marketing Research" December 2012
11. Kotler P.: Konkurencyjność a charakter społeczny. [w:] *Organizacja przyszłości*, Hesselbein F., Goldsmith M., Beckhard R. (red.), Business Press, Warszawa 1998
12. Kozłowski W.: Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej. „Marketing i Rynek”, 9/2008
13. Lusiak P.: Marketing społecznie zaangażowany <http://e-wolontariat.pl/pl/content/item/id,71,title,Marketing-spoecznie-zaangazowany.htm>

14. Maison D., Wasilewski P. (red.): Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej. Agencja Wasilewski, Kraków 2008
15. Marketing społecznie zaangażowany, a satysfakcja interesariuszy <http://www.cte.org.pl/index.php?docid=607>
16. Nan X., Heo K.: Consumer responses to corporate social responsibility (CRS) initiatives. Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. "Journal of Advertising", 2/2007
17. Stafiej- Bartosik A., Maison D.: Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2393,cause_related_marketing
18. Witek-Crabb A.: Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej. [w:] Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce, Kaleta A., Moszkowicz K. (red.), Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2006

Summary:

The aim of the article is to indicate advantages and problems connected with using cause related marketing. The author asks whether it is truly a method that every firm can apply without any trouble or if companies have to consider its limitations. In the case study available literature on the subject and information from the Internet was used. The conclusion of the analysis is that the threats connected with CRM can be overcome by careful planning and that possible gains should encourage firms to engage in this kind of social activity.

Informacja o autorze:

Urszula Gołaszewska-Kaczan
Uniwersytet w Białymstoku
15-361 Białystok
ul. E. Kisiela 5c/36
ulakaczan@o2.pl