

Marketing społecznie zaangażowany jako instrument budowania wizerunku marki

Andrzej Descours

Celem artykułu jest przedstawienie marketingu społecznie zaangażowanego (Cause Related Marketing – CRM) jako instrumentu budowania marki. Opracowanie przybliży definicję CRM, jego rodowód, a także zastosowanie marketingu społecznie zaangażowanego w kontekście strategii marketingowej przedsiębiorstwa oraz omówienie instrumentów promotion mix najbardziej użytecznych w Cause Related Marketingu. Artykuł kończy studium przypadku – analiza kampanii reklamowej sieci PLAY ze stycznia 2017 r., z komunikacją partnerstwa marki telekomu z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy.

Słowa kluczowe: marketing społecznie zaangażowany, Cause Related Marketing (CRM), non profit, promotion mix, reklama, public relations, sponsoring, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, dotacja wywołana zakupem, dotacja wywołana próbą, kupony, PLAY, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, grajz-PLAY

Abstract - Cause related marketing as an instrument of building brand image

The purpose of this article is to present the Cause Related Marketing (CRM) as a tool for brand building. Publication reveals a definition of CRM, its origins, and the use of CRM in the context of the marketing strategy of the company. It discusses instruments of the promotion mix, that are most useful in Cause Related Marketing. The article concludes with a case study - an analysis of campaign PLAY January 2017, (with the Great Orchestra of Christmas Charity).

Keywords: Cause Related Marketing (CRM), a non-profit, promotion mix, advertising, public relations, sponsorships, personal selling, sales promotion, subsidy, PLAY, the Great Orchestra of Christmas Charity, grajzPLAY