

Artykuł pochodzi z publikacji: *Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej*,
(Red.) A. Wiśniewska, A. Kozłowska Wyższa Szkoła Promocji,
Mediów i Show Businessu, Warszawa 2016

Marketing społecznie zaangażowany jako instrument budowania wizerunku marki

Andrzej Descours

Abstrakt

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, grajPLAY

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

Wstęp

Dzisiaj silna marka to często główny cel strategiczny przedsiębiorstw – marka to dla przedsiębiorstwa nie tylko wierny konsument, ale także konsument, który za produkt markowy jest w stanie zapłacić więcej, niż za inny konkurencyjny o tej samej funkcjonalności. Silna marka to także mniejsza wrażliwość na niekorzystne zmiany w otoczeniu przedsiębiorstwa, dłuższy cykl życia produktu oraz przewaga w negocjacjach z pośrednikami.

Przedsiębiorstwo, kształtując markę, ma do dyspozycji całą gamę instrumentów – marka jest bowiem kreowana przez wszystkie elementy marketingu mix. O tym, jak dany produkt jest postrzegany, może zdecydować zarówno sposób dystrybucji, jakość produktu, cena, jak i promocja. Marka to w znacznym stopniu efekt przyjętej przez przedsiębiorstwo strategii marketingowej. Nie można mówić o całkowitym wpływie przedsiębiorstwa na jej kształtowanie, gdyż na wizerunek wpływ mają te czynniki niezależne od działalności firm¹. Jednym z wielu instrumentów budowania wizerunku marki może być marketing społecznie zaangażowany.

¹ J. Kall, *Silna marka*, PWE, Warszawa 2011, s. 71-76.

1. Istota marketingu społecznie zaangażowanego

Marketing społecznie zaangażowany (Cause Related Marketing - CRM) to partnerska działalność przedsiębiorstw i organizacji niekomercyjnych, nastawiona na osiągnięcie obustronnych korzyści. Istotą CRM nie jest działalność charytatywna, ale realizacja konkretnych celów, jakie przed sobą stawiają współpracujące strony. W przypadku przedsiębiorstwa może to być osiągnięcie wyższych wpływów ze sprzedaży, polepszenie wizerunku marki, zdobycie nowych klientów, etc. Jednocześnie organizacje non profit są w stanie efektywniej prowadzić swoją działalność statutową. Cause Related Marketing to zatem rodzaj konkretnej strategii biznesowej dla przedsiębiorstwa. Bardzo ważnym jest fakt, że żaden z podmiotów realizujących CRM nie jest wyróżniony, sytuacja, w której jeden z uczestników odniesie zysk kosztem drugiego, nie dając nic w zamian, nie powinna mieć miejsca².

Marketing społecznie zaangażowany może występować w wielu formach. Najczęściej jest kojarzony z promocją sprzedaży, gdzie każdorazowy zakup produktu pochodzącego od firmy objętej programem, prowadzi do zasilenia konta odpowiedniej organizacji charytatywnej. Jest to jednak tylko jeden z wielu możliwych modeli współpracy zainteresowanych stron. CRM może opierać się na każdym elemencie promocji klasycznego marketingu. Reklama, sponsoring, marketing bezpośredni, czy też PR, to także instrumenty, które mogą znaleźć zastosowanie w budowaniu strategii promocji marketingu społecznie zaangażowanego. Z Cause Related Marketing mamy do czynienia zawsze wtedy, gdy partnerstwo między przedsiębiorstwem i organizacją non profit prowadzi do wymiernych, obustronnych korzyści³.

Jeżeli chodzi o miejsce CRM w strukturze firmy, to nie ma ono żadnego znaczenia. Źródłem wprowadzenia strategii może, ale wcale nie musi być, dział marketingu. Dział marketingu nie musi też być jednostką zarządzającą CRM. Czynnikiem decydującym o powstaniu marketingu społecznie zaangażowanego są zawsze konkretne cele, do których osiągnięcia zmierzają współpracujące ze sobą strony.

Podsumowując, Cause Related Marketing można zdefiniować jako: partnerstwo przedsiębiorstwa i organizacji charytatywnej oparte

² S. Adkins, *Cause Related Marketing. Who Cares Wins*, Butterworth – Heinemann, Oxford 1999, s. 11-12.

³ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 12.

na obustronnych, wymiernych korzyściach, pozwalające zaangażowanej firmie na realizację określonych celów marketingowych. Zdarza się, że marketing społecznie zaangażowany jest mylony z marketingiem społecznym. Termin marketing społeczny (z ang. social marketing) został wprowadzony w latach siedemdziesiątych przez Ph. Kotlera i odnosił się do wykorzystywania filozofii i narzędzi marketingu w działaniach społecznych. Warto zwrócić uwagę, że Ph. Kotler używa określenia marketing społeczny także w stosunku do rozszerzenia orientacji marketingowej o aspekt odpowiedzialności społecznej. Zgodnie z tym podejściem firmy powinny podejmować decyzje marketingowe biorąc pod uwagę szeroko pojęty interes społeczny⁴.

Co do dokładnej daty powstania samego terminu istnieją jednak spory. Najczęściej autorstwo przypisuje się firmie American Express, która jako pierwsza w 1983 użyła nazwy Cause Related Marketing.

W 1981 r. American Express prowadził kampanię, której celem było zwiększenie liczby transakcji dokonywanych przy pomocy kart płatniczych – za każdym razem, gdy ktoś dokonywał płatności, 2 centy zasilają konto partnerskiej organizacji charytatywnej. Do dotacji dochodziło również w sytuacji, gdy podczas akcji pozyskiwano nowego klienta. Efekty kampanii były zdumiewające – cele sprzedażowe zostały zdecydowanie przekroczone, wyraźnej poprawie uległy również stosunki American Express z jej dealerami. Akcja okazała się także dużym sukcesem biorąc pod uwagę aspekt społeczny – zebrano 108 tys. dolarów, co było kwotą znaczącą dla organizacji biorącej udział w programie⁵.

American Express, dostrzegając potencjał w tej formie marketingu, kontynuował podobną działalność promocyjną w następnych latach. W latach 1981 – 1984 firma wspierała ponad 45 instytucji społecznych, koncentrując się głównie na działalności o charakterze lokalnym. Momentem przełomowym okazała się kampania zrealizowana w 1983 roku, zakładająca, obok realizacji celów marketingowych, zdobycie funduszy na renowację Statuy Wolności. Kampanii towarzyszyło silne wsparcie w głównych kanałach komunikowania – wykorzystano prasę, radio i telewizję. Budżet mediowy wyniósł wówczas ok. 4 mln dolarów. Klienci firmy mieli dodatkowy bodziec do używania kart American Express – każdorazowa transakcja oznaczała przekazanie

⁴ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 26-27.

⁵ B. Rok, op.cit., s. 14-15.

1 centa na renowację Statuy Wolności. Za każdego nowego użytkownika pozyskanego w czasie trwania akcji firma wpłacała na ten sam cel 1 dolara. Również posługiwanie się czekami podróżnymi American Express, czy też wykup turystycznych pakietów ubezpieczeniowych wiązały się z dotacjami⁶.

W efekcie trwającej trzy miesiące kampanii promocyjnej, od września do grudnia 1983 roku, zebrano ponad 1.7 mln dolarów na renowację Statuy Wolności. Użytkowanie kart American Express wzrosło o 27% tylko w pierwszym miesiącu programu w stosunku do poprzedniego roku, natomiast liczba wniosków składanych o przyznanie nowych kart o 45%. Zdecydowanej poprawie uległ także wizerunek marki American Express, która stała się bliższa Amerykanom i zaczęła być odbierana jako marka angażująca się w problemy lokalne⁷.

Kolejną, zrealizowaną kampanią, która umocniła American Express na pozycji lidera wśród firm realizujących strategię marketingu społecznie zaangażowanego, była kampania „Atak na głód” (z ang. Charge Against Hunger). Jej początki sięgają 1988 r., kiedy to American Express zaangażował się w sponsoring imprezy „Taste of the Nation” – jednego z największych gastronomicznych wydarzeń roku w USA, polegającego na masowej degustacji wina i potraw amerykańskich. Wówczas partnerem firmy była organizacja charytatywna Share Our Strength (SOS) zajmująca się walką z głodem na terenie Stanów Zjednoczonych. W 1992 roku AE postanowił zacieśnić tę współpracę i oprzeć na niej strategiczną, długofalową kampanię CRM. W owym czasie American Express miał pewne trudności w stosunkach z niektórymi restauracjami, które kwestionowały wysokość opłat wynikających z akceptowania kart. Jednocześnie firma chciała zwiększyć liczbę użytkowników swoich produktów oraz zwiększyć częstotliwość ich wykorzystywania (już wtedy w USA prawie każdy miał w portfelu kilka kart płatniczych, należało sprawić, aby konsumenci sięgali po nie, jako pierwsze w momencie transakcji). Mechanizmem akcji było przekazywanie przez American Express dotacji na rzecz SOS w momencie, gdy ktoś dokonywał transakcji przy pomocy karty lub składał aplikację o jej przyznanie. Zaangażowaną stroną byli także restauratorzy – klienci decydujący się na płatność kartą AE w wybranych lokalach otrzymywali specjalne zniżki, z kolei szefowie restauracji mogli liczyć na atrak-

⁶ Ibidem, s. 15.

⁷ Ibidem, s. 12-16.

cyjne warunki współpracy. Za sprawą programu w latach 1993 – 1996 na konto SOS wpłynęło ponad 21 mln dolarów, a sama akcja zyskała charakter ruchu społecznego. Pojawili się także nowi strategiczni partnerzy, zachęteni sukcesem American Express – Universal Studios, Northwest Airlines oraz K-Mart. Co najważniejsze, projekt okazał się wyjątkowo owocny pod względem realizacji celów marketingowych: AE poprawił swój wizerunek, zyskał przychylność sektora gastronomicznego oraz wielu nowych klientów. Zdecydowanie wzrosła również częstotliwość użytkowania kart firmy. American Express pozostaje nadal liderem marketingu społecznie zaangażowanego, czyniąc z niego kręgosłup swojej działalności marketingowej. Od czasu zrealizowania programu renowacji Statuy Wolności firma zaangażowała się z sukcesem w dziesiątki działań CRM na terenie kilkunastu krajów⁸.

Dzisiaj marketing społecznie zaangażowany jest narzędziem, po które coraz częściej sięgają przedsiębiorcy. Szczególną popularnością cieszy się w USA i Wielkiej Brytanii, gdzie w kampanie CRM angażują się takie firmy-giganci, jak TESCO, American Express, Ford, Procter&Gamble, Reebok, VISA, British Airways i wiele innych. Wśród przeprowadzonych w Polsce inicjatyw CRM można wyróżnić realizowaną od 1999 roku przez Procter&Gamble i Fundację Polsat kampanię „Podaruj dzieciom słońce” oraz program „Podziel się posiłkiem”, któremu patronuje m. in. koncern Danone i Polska Akcja Humanitarna.

2. CRM w kontekście strategii marketingowej

Zgodnie z definicją przyjętą przez American Marketing Association, marketing to: „proces planowania i realizacji pomysłów, ustalania cen, promocji i dystrybucji idei, towarów i usług do kreowania wymiany, która realizuje cele jednostki i przedsiębiorstw”⁹. Należy podkreślić, że wspomniana wymiana może mieć niezwykle szerokie znaczenie i zależy wyłącznie od tego, jakie cele stawiają przed sobą firma i konsument. Obecnie elementem, który zdaje się przeważać wśród strategicznych celów przedsiębiorstw, jest budowanie długofalowych relacji z klientem – zaś głównym celem marketingu jest uzyskanie jego lojalności. Wynika to z faktu, że koszt pozyskania nowego klienta dalece

⁸ H. Pringle, M. Thompson, *Brand Sprit. How Cause Related Marketing Builds Brands*, John Wiley & Sons, Nowy Jork 1999, s. 5-6.

⁹ Ph. Kotler, op.cit., s. 9.

przewyższa koszt, jaki przedsiębiorstwo ponosi, utrzymując i umacniając stosunki z klientami już zdobytymi. Nawiazywanie, utrzymywanie i utwalanie ścisłych związków z nabywcą nosi nazwę marketingu partnerskiego lub marketingu relacji (z ang. partnership marketing lub relationship marketing). Strategia budowania relacji prowadzi również do powstania wśród użytkowników produktu ambasadorów danej marki, którzy są źródłem PR i pozytywnie wpływają na obraz firmy w oczach obecnych i potencjalnych nabywców. W sytuacji, gdy przedsiębiorstwo nastawia się na inwestowanie w relacje, główna funkcja marketingu nie polega na zidentyfikowaniu, przewidywaniu i zaspokajaniu potrzeb konsumentów tak, by osiągnąć zysk, ale na zidentyfikowaniu tych konsumentów, którzy w długim okresie okażą się źródłem największego zysku i zrozumieniu, jak zdobyć oraz utrzymać ich zadowolenie. W związku z powyższym, do zadań marketingu relacji należy także określenie czynników decydujących o ewentualnym odrzuceniu marki, czy też całego przedsiębiorstwa i wykrycie ich źródła. Takie podejście specjalistów od marketingu znajduje również uzasadnienie w potrzebach klientów, którzy są gotowi „zaoferować” firmom swoją lojalność, w zamian jednak muszą otrzymać unikalną propozycję, spełniającą zarówno racjonalne, jak i emocjonalne potrzeby. Budowanie relacji z konsumentem jest procesem długotrwałym i wymaga od przedsiębiorstw dokładnej analizy wielu aspektów: wyzwań, jakie odbiorcy stawiają przed marką, sposobu komunikowania, czy też pozostałych elementów oferty rynkowej¹⁰.

Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa jest elementem, który odpowiednio komunikowany ma szansę powiększyć zaufanie konsumentów wobec danej firmy i w konsekwencji przełożyć się na ich lojalność. Jest to mocny argument przemawiający za włączaniem działań z obszaru CRM do strategii funkcjonowania przedsiębiorstwa. Uczynienie z marketingu społecznie zaangażowanego filaru polityki marketingowej firmy ma również swoje źródło w ewolucji potrzeb nabywców – klienci, dokonując zakupu, coraz częściej (świadomie lub nie) kierują się tożsamością marki. Co więcej, w dzisiejszych warunkach rynkowych, gdy większość znanych marek upodabnia się również pod względem wizerunku emocjonalnego, nabywcy zaczynają zwracać

¹⁰ J. Marconi, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, K.E. LIBER, Warszawa 2002, s. 53-71.

szczególnością uwagę na duszę marki, której powstanie zależy w dużym stopniu od skojarzenia produktu z odpowiedzialnym biznesem¹¹.

Ważną cechą CRM jest tworzenie bazy dla aliansów strategicznych z organizacjami non profit, które mogą być źródłem przewagi konkurencyjnej – wynikającej z szerszego banku informacji, nowych kanałów dystrybucji, czy też możliwości wzbogacenia reklam o przekaz społeczny. To ostatnie jest o tyle istotne, że dowiedziono większą wiarygodność komunikatów, których nadawca nie prowadzi działalności komercyjnej. Reklamy zawierające więcej niż tylko przekaz komercyjny, na przykład informację o istotnym problemie społecznym, wydają się odbiorcom również bardziej zrozumiałe i potrzebne, co ma bezpośrednie przełożenie na ich skuteczność. Realizacja strategii marketingu społecznie zaangażowanego stanowi także dobry punkt wyjścia do aliansów z innymi przedsiębiorstwami – sytuacja, gdy firmy angażują się w działalność społeczną o zbliżonym charakterze, czyni z nich naturalnych partnerów. Interes społeczny może wówczas pełnić rodzaj spoiwa, nawet między podmiotami działającymi w kompletnie różnych sektorach¹².

Patrząc na CRM z perspektywy marketingu mix, strategia ta stwarza przed przedsiębiorcami dodatkowe możliwości w kreacji każdego z 4P. W obszarze produktu firmy mają szereg możliwości wzbogacenia swojej oferty o dodatkowe cechy. W sytuacji, gdy mechanizm realizowanej kampanii marketingu zaangażowanego zakłada przekazywanie określonej kwoty na konto organizacji charytatywnej w momencie zakupu towaru, produkt zyskuje w oczach potencjalnych nabywców dodatkowy wymiar – możliwość niesienia pomocy staje się dla konsumenta dodatkową korzyścią i wchodzi w skład produktu ulepszanego. Przykładem może tutaj raz jeszcze służyć kampania „Charge Against Hunger” – klienci American Express, pytani o swoje odczucia odnośnie akcji, zwracali uwagę, że czuli dumę mogąc sięgnąć po swoją kartę i dokonać nią zakupów. Zatem w tym przypadku, dzięki CRM, produkt zyskał unikatową wartość dodaną, która przekładała się na pozytywne, dotąd niespotykane uczucia konsumentów. Możliwość kształtowania oferty, którą daje marketing społecznie zaangażowany, sprawia, że strategia ta może również służyć przedłużeniu cyklu życia produktu. CRM jest w tym względzie o tyle skuteczny, że wiąże się także z budo-

¹¹ J. Asscher, *Marketing and social responsibility*, „AdMap” 2005, nr 1, s. 18-20.

¹² D. Maison, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 123.

waniem silnej marki, co przekłada się na większą żywotność danego dobra. Jeżeli chodzi o zarządzanie ceną, to marketing zaangażowany jest narzędziem zwiększającym jej elastyczność. W przypadku dobrze skonstruowanych kampanii promocyjnych, w których przedsiębiorcom udaje się zwiększyć atrakcyjność produktu w oczach konsumentów, odbiorcy są często gotowi zapłacić za dany towar więcej, niż za produkty konkurencyjne, „obojętne” społecznie. Z punktu widzenia strategii promocji, CRM jest źródłem istotnej przewagi w wymiarze komunikowania. Współpraca z organizacją non profit i społeczne podłoże kampanii promocyjnej pozwalają nadać przekazom reklamowym charakter działań niekomercyjnych, co zwiększa ich wiarygodność i zapamiętywalność. Dzięki temu intensywność kampanii, a w konsekwencji budżety mediowe inicjatyw marketingu zaangażowanego, mogą być relatywnie niższe od tych, obowiązujących w kategorii. Ponadto, kampaniom CRM towarzyszy zwykle silny PR, ułatwiający jeszcze aktywność promocyjną. Ma to szczególne znaczenie obecnie, gdy na rynku coraz więcej jest agencji Public Relations profesjonalnie zajmujących się wizerunkiem swoich klientów w mediach, a wartość tego typu usług rośnie.

Należy podkreślić, że marketing społecznie zaangażowany nie wiąże się w sposób ścisły z żadnym z instrumentów promotion mix, tzn. użycie żadnego z nich nie jest warunkiem koniecznym, aby można było mówić, że ma się do czynienia z Cause Related Marketing. O użyciu promocji sprzedaży, reklamy, sprzedaży osobistej, sponsoringu czy też public relations decydują przedsiębiorcy w zależności od grupy celowej, budżetu i precyzyjnych celów, jakie są stawiane przed kampanią CRM¹³.

Stosunkowo najmniej atutów dostarcza przedsiębiorstwu marketing społecznie zaangażowany w obszarze dystrybucji. Korzyści mogą tutaj wynikać np. z poszerzenia sieci sprzedaży – pośrednicy, którzy do tej pory niechętnie współpracowali z firmą (tak jak to było w przypadku restauratorów i American Express), są skłonni zmienić zdanie ze względu na cele społeczne kampanii CRM. Zdarza się również, że specyficzny charakter komunikowania jest argumentem pozwalającym wynegocjować lepszą ekspozycję w punktach sprzedaży.

¹³ S. Adkins, op.cit., s. 43-45.

3. Formy promocji w marketingu społecznie zaangażowanym

CRM, stanowiąc rodzaj strategii marketingowej, może posługiwać się wszystkimi dostępnymi instrumentami promocji: reklamą, public relations, sponsoringiem, sprzedażą osobistą oraz promocją sprzedaży. Jednocześnie przyjęcie przez przedsiębiorstwo strategii marketingu społecznie zaangażowanego nie wymusza w żaden sposób korzystania z którejkolwiek z form promotion mix. Dobór narzędzi promocji zależy wyłącznie od celów stawianych przed daną strategią CRM.

3.1. Reklama

Reklama uważana jest za najważniejszy instrument promocji. Zgodnie z definicją sformułowaną przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association – AMA) „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”¹⁴. W Polsce na potrzeby radia i telewizji prawną definicję reklamy wprowadziła ustawa z dn. 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Zgodnie z art. 6 ust. 6: „reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”¹⁵.

W niniejszym artykule autor będzie się posługiwał definicją reklamy zaproponowaną przez AMA. Definicja ta jest wystarczająco precyzyjna, by określić pewne różnice między reklamą a innymi instrumentami promotion mix. Sformułowanie, że jest to forma płatna, pozwala odróżnić reklamę od public relations. Z kolei w porównaniu do sprzedaży osobistej jest formą nieosobową. Określenie, że reklama to „popieranie towarów, usług lub idei” wprowadza także odróżnienie w stosunku do sponsoringu, który z założenia pozbawiony jest elementu przekonywania odbiorcy. W zależności od miejsca emisji reklamy, a więc medium, w którym dana reklama jest umieszczana, rozróżnia się media ATL i BTL. Mianem ATL określa się tzw. media above the line

¹⁴ K. Białecki, *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2006, s. 221.

¹⁵ Ustawa z dn. 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 6 ust. 6. [Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34].

– media stanowiące główną część budżetu promocyjnego. Druga grupa to media below the line, do której zalicza się środki przekazu absorbujące relatywnie mniejszą część budżetu. Media ATL to: telewizja, prasa, radio oraz outdoor. BTL tworzą: materiały POS, Internet, kino, a także telefon czy listy reklamowe¹⁶.

Marketing społecznie zaangażowany, wykorzystujący działania reklamowe, może opierać się na każdym medium. W przypadku reklamy komunikat zawiera bardzo często informację, że część dochodów pochodząca ze sprzedaży określonego produktu zostanie przekazana na cel społeczny. Istotą przekazu bywa również podkreślenie związku przedsiębiorstwa ze współpracującą z nim organizacją non profit. Z punktu widzenia firmy, reklama jest właściwym środkiem do osiągnięcia całego szeregu celów, jakie stawia się przed CRM – od budowania, wzmacniania i demonstrowania tożsamości przedsiębiorstwa lub marki, poprzez różnicowanie i wzmacnianie relacji z interesariuszami, aż po stworzenie impulsu sprzedażowego, czy też przedłużenie cyklu życia produktu. Dominującymi mediami w reklamie wspierającej marketing społecznie zaangażowany są media najbardziej wiarygodne i wizerunkowe, a więc telewizja i prasa. Stosunkowo rzadziej wykorzystuje się radio i internet.

3.2. Public Relations

Public relations jest jedną z form promocyjnych marketingu społecznie zaangażowanego, jednocześnie zdarza się, że sam w sobie jest głównym instrumentem CRM.

Istnieje wiele definicji public relations. Jedną z nich, podawaną przez brytyjski Institute of Public Relations, określa tę działalność jako: „planowane i ciągłe wysiłki mające na celu stanowienie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a społeczeństwem”. Przy czym społeczeństwo oznacza interesariuszy organizacji, w szczególności zaś klientów, pośredników oraz instytucje publiczne¹⁷.

Spotyka się także definicję odnoszącą public relations do procesu zarządzania – wspomniany Institute of Public Relations określa PR jako „funkcję zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię

¹⁶ W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2006, s. 65-81.

¹⁷ K. Bialecki, op.cit., s. 265.

i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości, poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swojej działalności, poprzez planowe, rozpowszechnienie informacji, lepszą współpracę ze społeczeństwem dla bardziej skutecznej realizacji swoich interesów”¹⁸.

Ze względu na bardzo duże zróżnicowanie potencjalnych adresatów public relations - począwszy od osób fizycznych czy prawnych, mających bezpośredni kontakt z przedsiębiorstwem, a kończąc na podmiotach nie mających bezpośredniej styczności z organizacją, konieczne jest wprowadzenie rozróżnienia na public relations zewnętrzne i public relations wewnętrzne¹⁹.

Public relations zewnętrzne obejmuje działania kierowane do zewnętrznego audytorium organizacji. Wykorzystywane w tym przypadku środki są zbliżone do tych, które znajdują zastosowanie w reklamie, przy czym nieco inny jest ich sposób użycia. W przypadku telewizji, prasy, radia czy Internetu nie powinny to być komunikaty opłacane przez daną organizację – wówczas należałoby je raczej uznać za reklamę. W związku z tym duże znaczenie ma nawiązanie i utrzymywanie dobrych kontaktów z dziennikarzami – najczęściej stosowanym tutaj instrumentem są konferencje prasowe. Inną formą PR, dość powszechnie stosowaną przez duże firmy w celu uzyskania większego rozgłosu, są sympozja lub seminaria naukowe dotyczące dziedziny, w której dana organizacja się specjalizuje, i na które zapraszani są przedstawiciele środków masowego przekazu. Ponadto przedsiębiorstwa opracowują broszury rocznicowe, zlecają produkcję filmów o swojej działalności, emitowanych później podczas różnego rodzaju imprez. Dla celów PR wykorzystuje się także różne materiały drukowane – ulotki, kalendarze, foldery i inne.

Public relations wewnętrzne koncentruje się na działaniach w stosunku do bezpośredniego otoczenia firmy – głównie do pracowników, partnerów biznesowych, pośredników i innych podmiotów wchodzących w bezpośrednią relację z przedsiębiorstwem. Na główne narzędzia PR wewnętrznego składają się: fizyczne aspekty organizacji, wygląd budynków, dbałość o porządek i estetykę, dbałość o klienta lub partnera biznesowego w trakcie jego kontaktów z każdym szczeblem

¹⁸ W. Budzyński, op.cit., s. 9.

¹⁹ K. Białecki, op.cit., s. 266.

firmy, terminowość, skrupulatność, pamięć o klientach przy okazji różnych świąt i rocznic obchodzonych przez ich firmy i ich samych, także używany papier firmowy czy jakość wizytówek. Do wewnętrznego wymiaru public relations zalicza się również tworzenie wśród personelu poczucia więzi z firmą, a więc kształtowanie odpowiednich relacji, dbałość o doksztalcanie pracowników, organizowanie imprez integracyjnych, a także transparentne informowanie o ważniejszych wydarzeniach w firmie. Największe przedsiębiorstwa dla tego celu opracowują często wewnętrzne gazetki lub biuletyny, coraz powszechniej spotyka się także elektroniczne newslettery skierowane wyłącznie do pracowników.

Problematyką public relations w dużych firmach może zajmować się specjalnie w tym celu zatrudniony personel. Alternatywą dla tworzenia w ramach własnej struktury jednostki odpowiedzialnej za PR, jest zlecenie wykonywania działań z tego obszaru zewnętrznej agencji public relations. Niezależnie od zastosowanego przez przedsiębiorstwo rozwiązania PR, pozostaje formą kosztowną. Często przywoływana darmowość public relations jako narzędzia promotion mix odnosi się wyłącznie do kosztu publikacji prasowych, które z definicji powinny być bezpłatne, i które są jednym z efektów skutecznego PR. Jednak z punktu widzenia kosztów (mogą to być na przykład koszty zorganizowania konferencji prasowej), które firma ponosi pośrednio, aby doprowadzić do pożądanej publikacji, jest jak najbardziej działalnością płatną, stanowiącą jeden z wielu elementów budżetu promocyjnego firmy.

Kiedy chcemy osiągnąć pożądany efekt PR w promocji CRM, który byłby silnym wsparciem dla realizowanej strategii oraz skutecznym instrumentem w budowaniu relacji z interesariuszami, należy spełnić kilka warunków. Tak, jak w przypadku planowania każdej innej aktywności PR, konieczne jest stworzenie warunków do powstania informacji wiarygodnej i interesującej z punktu widzenia mediów. Aby to było możliwe, kluczowe jest znalezienie w strategii komunikacyjnej właściwej proporcji między akcentami biznesowymi i społecznymi, tak aby zarówno media, jak i społeczeństwo miały pewność co do szczerych i jasnych zamiarów przedsiębiorstwa oraz jego partnera. Największym zagrożeniem dla marketingu społecznie zaangażowanego jest postrzeganie go przez interesariuszy jako działalności o charakterze komercyjnym, gdzie tak naprawdę wszystko zależy od tego, kto ma

pieniądze, a powoływanie się na dobro społeczne jest tylko pretekstem do realizacji celów biznesowych i próbą gry na uczuciach odbiorców. Firmy, które według odbiorców przekazu manifestują swoją odpowiedzialność społeczną w sposób zbyt nachalny, często marginalizując przy tym rolę organizacji non profit, ryzykują nie tylko niepowodzeniem kampanii, ale również utratą reputacji. Pracując nad public relations dla CRM należy mieć cały czas na uwadze, że jego istotą jest równorzędna współpraca dwóch podmiotów prowadząca do obopólnych korzyści – zadaniem, które stoi przed specjalistą ds. marketingu jest przekonanie mediów i w konsekwencji konsumentów o szczerości swoich intencji²⁰.

3.3. Sponsoring

Kolejną formą promocji marketingu społecznie zaangażowanego jest, obok reklamy i public relations, sponsoring.

K. Białecki proponuje mianem sponsoringu określać „wspieranie osób lub organizacji w zamian za propagowanie znaku towarowego lub logo sponsora”²¹. Wskazane w definicji wsparcie ma najczęściej formę pieniężną, tzn. dana firma zyskuje miano sponsora wybranego podmiotu – osoby lub organizacji, w zamian za przekazanie jej ściśle określonej kwoty. Możliwe jest jednak również, że w ramach rozliczenia sponsorowany obiekt otrzymuje świadczenia w innej postaci, np. sprzętu czy technologii. Główną korzyścią dla sponsora jest promocja swojego znaku towarowego lub logo, a co za tym idzie marki. Sponsoring jest więc, podobnie jak reklama, instrumentem płatnym. Tym, co różni sponsoring od reklamy, są możliwości przekazu – w przypadku reklamy przedsiębiorca jest w stanie przedstawić ofertę, pokazać swój produkt, opowiedzieć o jego cechach i tym, co go wyróżnia, w przypadku sponsoringu komunikat koncentruje się na wskazaniu, że to przedsiębiorca jest sponsorem. Wartością dla sponsora jest tutaj już samo zestawienie swojej marki z marką sponsorowaną i zakomunikowanie tego faktu określonej grupie celowej.

Obszarem, w którym sponsoring jest dzisiaj bardzo wyraźnie rozpowszechniony, jest sport. W niektórych przypadkach, w zamian

²⁰ S. Adkins, op.cit., s. 118.

²¹ K. Białecki, op.cit., s. 273.

za dofinansowanie, kluby piłkarskie zmieniają nazwy na wskazujące na sponsora (przykładem niegdyś Wisła Płock występująca pod nazwą Orlen). Zdarzają się także zmiany w nazwach całych obiektów sportowych – jeden z głównych kortów tenisowych, na których rozgrywany jest Australian Open (turniej należący do tzw. Wielkiego Szlema, czterech największych tenisowych imprez na świecie) nosi, za sprawą sponsora, nazwę Vodafone Arena. Powszechnym zjawiskiem jest umieszczanie odpowiednich znaków na bandach stadionów, koszulkach sportowców, klubowych środkach lokomocji, etc. Bardzo często sponsorowani są indywidualni sportowcy – wówczas sami stają się nośnikami znaków sponsora, przykładem chociażby Red Bull ze swoim logo na kaskach skoczków narciarskich. Rozpowszechnianie znaku sponsora odbywa się w wyniku bezpośredniej obserwacji, np. kibiców śledzących na stadionie mecz ligowy lub też w wyniku relacji mediów²².

Innym rodzajem sponsoringu, jest sponsoring programów telewizyjnych i radiowych. Precyzyjną definicję sponsoringu w tym przypadku (dla programów nadawanych z Polski) określa ustawa z dn. 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, podając, że „sponsorowaniem jest bezpośrednio lub pośrednio finansowanie albo współfinansowanie tworzenia lub rozpowszechniania audycji lub innych przekazów, przez podmiot niebędący nadawcą lub producentem audycji, dla upowszechnienia, utrwalenia lub podniesienia renomy nazwy, firmy, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego sponsora lub jego działalność”²³. Świadczeniem dla sponsora idącym za sponsoringiem programów telewizyjnych lub radiowych są tzw. plansze sponsorskie (nazywane również billboardami sponsorskimi) – rodzaj krótkich spotów, informujących odbiorcę o tym, kto jest sponsorem audycji. O planszach sponsorskich mówi również przywoływana już ustawa o radiofonii o telewizji – „Sponsorowane audycje lub inne przekazy są oznaczane przez wskazanie sponsora na ich początku lub na końcu. Wskazanie sponsora może zawierać tylko jego nazwę, firmę, znak towarowy lub inne oznaczenie indywidualizujące przedsiębiorcę lub jego działalność, widok jednego towaru lub usługi”²⁴. Należy zwrócić szczególną uwagę na ograniczenia, które ustawodawca wprowadza z myślą o treści przekazu sponsora. Dopuszczalny jest tylko i wyłącz-

²² Ibidem, s. 274-275.

²³ Ustawa z dn. 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 4, ust. 7 [Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34].

²⁴ Ibidem.

nie taki komunikat, który indywidualizuje sponsora – szerszy przekaz, np. zachęcający do kupna towaru, jest zabroniony. Jeżeli chodzi o prezentację, to dozwolony jest widok jednego towaru lub usługi.

W przypadku użycia sponsoringu jako instrumentu promującego marketing społecznie zaangażowany, obiektem sponsorowanym najczęściej jest akcja społeczna, fundacja lub inna organizacja non profit. Charakterystycznym jest, że przedsiębiorstwo, które decyduje się na taką działalność, prowadzi zazwyczaj równoległą aktywność marketingową, mającą na celu jej nagłośnienie. Sponsoring może być bardzo skutecznym instrumentem w realizacji wizerunkowych celów marketingu zaangażowanego – poprawy reputacji firmy, podkreślenia kluczowych wartości marki, czy też zbudowania pozytywnej relacji z konsumentami, znikoma jest natomiast jego przydatność w obszarze pobudzania sprzedaży. Jest to również forma o tyle przydatna, że z punktu widzenia odbiorców uwypatnia szczerłość zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa. Firma w ramach świadczeń dostaje zazwyczaj prawo wykorzystywania logo sponsorowanego podmiotu, co jest bardzo istotne biorąc pod uwagę wspomniane już działania wspomagające, na które firmy często się decydują.

3.4. Sprzedaż osobista

Kolejną formą promocji marketingowej jest sprzedaż osobista (z ang. personal selling). Określa się ją jako: „bezpośredni kontakt przedstawiciela lub przedstawicieli sprzedawcy z przedstawicielem lub przedstawicielami nabywcy, którego celem jest zawarcie umowy kupna – sprzedaży lub umowy na wykonanie określonej usługi”²⁵.

Sprzedaż osobista występuje obecnie w różnej formie na każdym szczeblu obrotu gospodarczego, począwszy od kontaktu ekspedienta z klientem, kończąc na kontakcie producenta z pierwszym ogniwem sprzedaży – jej skuteczność zależy od bardzo wielu czynników, m.in. od polityki sprzedaży stosowanej przez przedsiębiorstwo, rodzaju, gatunku i stopnia jakości towaru, jego opakowania, ceny, wykorzystywanych kanałów sprzedaży, skuteczności reklamy. Należy jednak pamiętać, że elementem kluczowym pozostaje praca sprzedawcy²⁶.

²⁵ K. Bielecki, op.cit., s. 259-260.

²⁶ Ibidem.

Sprzedaż osobista to instrument, który może być z powodzeniem wykorzystany w promocji CRM, tym bardziej, że dla wielu organizacji charytatywnych jest to narzędzie używane powszechnie w działalności operacyjnej – organizacje charytatywne, realizując cele statutowe, często sięgają też po wolontariuszy lub zatrudnionych na stałe sprzedawców. Przykładem może być chociażby Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, uzależniająca swój wynik od skutecznej sprzedaży osobistej.

Prowadzenie sprzedaży osobistej często łączy się z korzystaniem z danych teleadresowych potencjalnych klientów, w przypadku organizacji charytatywnych – darczyńców. Dostęp do baz danych, jakimi dysponują podmioty non profit, może być z punktu widzenia przedsiębiorstwa, angażującego się we współpracę CRM, bardzo istotną korzyścią. Udostępnienie tych danych nie należy wprawdzie w marketingu społecznie zaangażowanym do reguły, jednak wiele firm robi wszystko podczas negocjowania warunków relacji, aby je uzyskać.

3.5. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży (z ang. sales promotion) to według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu „marketingowa forma nacisku wywieranego za pośrednictwem środków masowego przekazu oraz innych środków działająca w z góry ustalonym i ograniczonym czasie w celu stymulowania popytu nabywców”²⁷.

Cechą charakterystyczną dla promocji sprzedaży jest jej ograniczenie w czasie, przy czym warto też podkreślić, że czas ten jest z góry określony. Cel promocji sprzedaży to zawsze zwiększenie popytu nabywców. Większość działań z tego zakresu dokonuje się w miejscu sprzedaży. Promocja sprzedaży może odnosić się nie tylko do ostatecznych nabywców (najczęściej konsumentów), ale także do pośrednich ogniw sprzedaży, a nawet do indywidualnych osób mogących mieć wpływ na popyt na określony towar lub usługę.

Do najczęściej stosowanych form promocji sprzedaży skierowanych do ostatecznych nabywców towarów i usług zalicza się:

- sprzedaż premiową w formie upustów cenowych lub wręczenie dodatkowych jednostek towaru przy zakupie większej jego ilości

²⁷ T. Sztucki, *Promocja*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 120.

- zwiększenie zawartości jednostkowego opakowania przy niezmienionej cenie
- rozdawnictwo lub wysłanie pocztą bezpłatnych próbek towaru
- dołączanie do opakowań jednostkowych towarów bonów premiowych, które upoważniają do dodatkowych jednostek towaru, różnego rodzaju premii lub udziału w losowaniu nagród
- zamieszczanie w lokalnej prasie ogłoszeń kuponowych, z których każde gwarantuje uzyskanie w danym punkcie sprzedaży obniżki po okazaniu kuponu
- przyrządzanie w obecności klientów przy użyciu oferowanego sprzętu gospodarstwa domowego produktów lub składników produktów będących przedmiotem popierania sprzedaży i częstowanie nimi klientów znajdujących się w sklepie
- kupony wręczane przez sprzedawcę (najczęściej dotyczy dużych sieci) przy zakupach powyżej określonej wartości, upoważniające do zniżek w wypadku powtórzenia zakupu lub do udziału w losowaniu nagród.

Wśród form promocji sprzedaży skierowanych do pośrednich ogniw sprzedaży zalicza się:

- upusty cenowe w formie różnego rodzaju rabatów (uznaniowych, seryjnych, klienta) zachęcających do jednorazowego zakupu większej ilości towaru lub do powtórzenia zakupu w przyszłości
- bezpłatne premie rzeczowe za pomyślne zawarcie transakcji
- konkursy dla sprzedawców na „szybką sprzedaż”, które motywują ekspedientów do zachęcania ostatecznych nabywców do zakupów danego towaru.

Promocja sprzedaży mieści w sobie bardzo wiele narzędzi stosowanych w promocji marketingu społecznie zaangażowanego. Jednym z najpopularniejszych jest tzw. dotacja wywoływana zakupem (z ang. purchase triggered donation), polegająca na przekazaniu ustalonej kwoty na cel charytatywny po zakupie produktów objętych promocją. Z instrumentu tego korzystają firmy bez względu na sektor działania, na rynkach zarówno B2C, jak i B2B.

Zbliżoną formą jest dotacja wywoływana próbą – w tym przypadku organizacja charytatywna otrzymuje datek w momencie, gdy konsument zdecyduje się na wypróbowanie stosownego produktu należącego do firmy realizującej strategię CRM. „Wypróbowanie” ma tutaj bardzo szerokie znaczenie i może oznaczać zamówienie testowej wersji towaru, złożenie aplikacji o przyznanie dodatkowych usług i generalnie każdą czynność ze strony konsumenta, która jest nieodpłatna i może być zinterpretowana jako rodzaj deklaracji. Najważniejszą cechą dotacji wywołanej próbą jest to, że dla konsumenta nie wiąże się z poniesieniem żadnych kosztów.

Elementem promocyjnym często wykorzystywanym w kampaniach CRM są różnego rodzaju kupony (spotyka się także określenie bony) – konsumenci, aby wywołać dotację muszą zwykle zebrać określoną liczbę kuponów dołączanych do produktów lub wydawanych w punktach sprzedaży. Zdarza się również, że kupon trafia do odbiorcy drogą pocztową – w przypadku, gdy konsument chce, aby przedsiębiorstwo zasililo w jego imieniu konto organizacji charytatywnej, wystarczy, aby go wypełnił i odesłał. Dużym atutem zastosowania kuponów jest możliwość pozyskania informacji na temat konsumentów i wyselekcjonowanie osób, którym naprawdę zależy na niesieniu pomocy (tylko ci podejmują się zbierania bonów, ich wypełniania i odsyłania).

Dobrym przykładem inicjatywy CRM z wykorzystaniem kuponów jest akcja zrealizowana przez londyński zakład energetyczny (London Electricity) we współpracy z fundacją Age Concern. Jej mechanizm był następujący – do każdego rachunku za prąd dołączono kupon, za jego odesłanie London Electricity gwarantował przekazanie 1 funta na konto fundacji. Dochód miał służyć m. in. walce ze skutkami mrozów. Klienci mieli także możliwość dokonania własnej dotacji, wykorzystując specjalnie do tego przygotowany blankiet²⁸.

Bardzo ciekawym sposobem wykorzystania mechanizmów promocji sprzedaży w kontekście marketingu zaangażowanego jest traktowanie CRM jako zachęty dla klienta. Przykładem takiego podejścia jest kampania przeprowadzona przez angielski dom handlowy Selfridges. Stałym zabiegiem marketingowym, stosowanym przez tą firmę, było organizowanie nocnych promocji, które obejmowały wyprzedaże określonych produktów, prezenty dla kupujących, kupony zniżkowe i wiele innych, przy czym rodzaj dodatkowej korzyści był zależny od dnia

²⁸ S. Adkins, op.cit., s. 123.

tygodnia. Przedsiębiorstwo wpadło na pomysł, aby jedna z nocnych ofert specjalnych polegała na przekazywaniu przez dom handlowy 10% całkowitych dochodów uzyskanych tego dnia, na konto organizacji charytatywnej. Jak się okazało, możliwość połączenia zakupów z niesieniem pomocy bardzo spodobała się klientom – frekwencja i zyski zdecydowanie przekraczały te z innych dni, kiedy stosowano konwencjonalne” metody promocji. Kampania Selfridges dowodzi potencjału, jaki drzemie w CRM w obszarze pobudzania sprzedaży i tego, że zaangażowanie społeczne firmy lub produktu może być istotną przewagą konkurencyjną i może przełożyć się na wzrost zysków²⁹.

Strategia CRM może być realizowana także za pośrednictwem szeroko rozumianych gier i konkursów, wówczas przekazanie dotacji przez przedsiębiorstwo na rzecz organizacji charytatywnej następuje w momencie, gdy uczestnik zdobywa nagrodę. Firmy stosują zwykle tę formę w sytuacji, gdy obawiają się, że samo zaangażowanie społeczne nie pobudzi sprzedaży w satysfakcjonującym je stopniu. Możliwość zdobycia nagrody jest w oczach konsumentów dodatkową zachętą, aby kupić produkt lub skorzystać z usługi³⁰.

Formą promocji sprzedaży używaną przez firmy w kampaniach zaangażowanych jest również mechanizm „nowe za stare”. W tym przypadku bodźcem wywołującym dotację jest zwrot przez konsumentów starych produktów określonego typu. W zamian za to, klienci mają możliwość skorzystania z różnego rodzaju ofert specjalnych, obejmujących rabaty na zakupu modeli z najnowszej kolekcji firmy, karty rabatowe, uczestnictwo w programie lojalnościowym, gwarantującym stałe zniżki i inne korzyści. Dotacja może mieć formę przekazania przez firmę organizacji charytatywnej produktów z odzysku lub normalnej wpłaty na konto, zdarza się również, że formy te występują jednocześnie. Promocja „nowe za stare” połączona z CRM jest atrakcyjna dla klientów z kilku powodów. Po pierwsze oferta przedsiębiorstwa jest zwykle bardzo atrakcyjna i unikalna, a ponieważ dotyczy tylko tych osób, które w przeszłości nabyły daną markę, sprawia, że lojalni klienci czują się wyróżnieni i docenieni. Drugą korzyść to satysfakcja odczuwana z niesienia pomocy innym, wzmocniona dodatkowo faktem, że osoby potrzebujące będą używały „tego właśnie produktu” – dzięki czemu konsument traktuje darowiznę w sposób bardzo osobisty.

²⁹ Ibidem, s. 127.

³⁰ Ibidem, s. 128.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa „nowe za stare” jest świetnym narzędziem do budowania silnej relacji z klientem i jego lojalności – specjalista ds. marketingu niejako tworzy nawyk kupowania produktów swojej marki, a poprzez zaangażowanie społeczne wpływa także na pozytywny wizerunek firmy (czy też marki). Kampania jest także ważnym komunikatem dla tych, którzy nie są klientami firmy i zachętą, żeby zostali nimi w przyszłości. Ważną cechą tego typu promocji jest fakt, że w przypadku bezgotówkowej dotacji może być zrealizowana przy relatywnie niskich kosztach. Przykładem zastosowania mechanizmu „nowe za stare” jest kampania „Hannadowns”, zrealizowana przez amerykańską firmę Hanna Anderson zajmującą się wysyłkową sprzedażą odzieży dla dzieci. Klienci w zamian za zwrot starych ubrań otrzymywali rabat w wysokości 20 proc. na zakup nowych. Odzyskane ubranka za pośrednictwem ponad 250 organizacji charytatywnych były przekazywane potrzebującym dzieciom. Kampania bardzo dobrze wpisowała się w motto firmy Hanna Anderson „jakość, która przetrwa więcej niż jedno dzieciństwo”. Program zakończył się bardzo dużym sukcesem i jest obecnie stałym elementem w strategii marketingowej firmy³¹.

Stosunkowo często po rozwiązaniu z obszaru promocji sprzedaży w ramach CRM sięgają banki i inne korporacje z sektora finansowego – najpopularniejszym mechanizmem są tutaj karty kredytowe typu affinity (z ang. affinity credit card). Ich istotą jest przekazywanie dotacji na określony cel społeczny przy każdorazowej płatności. Wysokość wpłaty jest ustalona z góry i zależy od specyfiki kampanii. Rozróżnia się dwa podstawowe typy CRM z wykorzystaniem kart affinity. Pierwszy, najbardziej prestiżowy z punktu widzenia klienta i podmiotu non profit jednocześnie, zakłada zaprojektowanie i wyprodukowanie karty z myślą o jednej, konkretnej organizacji charytatywnej. Konsument, który decyduje się na używanie tego typu kart w pewien sposób deklaruje swoją gotowość do niesienia pomocy w długim okresie – wpłaty dokonywane są automatycznie tak długo, jak klient używa karty. Drugi typ affinity CRM zakłada możliwość wyboru celu społecznego – klient decyduje się na określoną organizację charytatywną, przy czym firma realizująca kampanię (zwykle bank) przedstawia mu listę dostępnych fundacji.

³¹ Ibidem, s. 131.

4. Studium przypadku. Play dla WOŚP

Ciekawym przykładem realizacji w ostatnim czasie na polskim rynku kampanii marketingu społecznie zaangażowanego jest komunikacja przeprowadzona w styczniu 2017 r. przez markę PLAY z okazji 25. Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Był to szósty rok z rzędu, kiedy Fundacja WOŚP i operator sieci PLAY współdziałały. Tym razem miało to miejsce pod hasłem „PLAY dla WOŚP”.

Osią komunikacji był specjalnie przygotowany przez PLAY teledysk, który został udostępniony w internecie na dedykowanej stronie – www.PLAYdlaosp.pl. Na stronie internetowej akcji został ponadto umieszczony licznik z bieżącą kwotą pieniędzy za obejrzenia. Akcją można było wspierać do końca 25. Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, tj. do dn. 15.01.2017 r. do północy – wówczas licznik został zamknięty. Na stronie znalazł się również odnośnik do licytacji realizowanych przez operatora na Allegro, z których przychód zasilił dodatkowo konto WOŚP.

Do klipu PLAY zaprosił popularnych youtuberów (Szparagi, Ewę Red Lipstick Monster, Paulinę z Mówiąc Inaczej, Blowka, JDabrowskiego, Izaka, Drollercastera) oraz aktorów znanych z reklam marki (Basia Kurdej-Szatan i Maciek Łagodziński). Autorem tekstu i reżyserem video był również youtuber – Maciek Dąbrowski, znany jako „Człowiek Warga”. Scenariusz klipu nawiązywał do przedmiotu zbiórki realizowanej przez WOŚP, a więc seniorów.

Projektowi PLAY dla WOŚP towarzyszyła silna multimedialna kampania marketingowa, komunikująca partnerstwo, zarówno przed 25. Finałem, jak i po nim (tutaj przekaz koncentrował się na efektach). Promocja realizowana była w mediach ATL (telewizja, Internet, outdoor), a także w punktach sprzedaży PLAY oraz za pośrednictwem działań eventowych.

Przed Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie operator przygotował specjalną konstrukcję – ogromny diabelski młyn PLAY i WOŚP, który był symbolem Finału i, dzięki któremu 14 i 15 stycznia mieszkańcy stolicy mogli przejechać się na rozświetlonym kole PLAY i zobaczyć panoramę Warszawy. W dniu Finału strefę PLAY odwiedzali specjaliści goście – gwiazdy znane z reklam sieci oraz popularni youtuberzy. Na miejscu osoby korzystające z usług na kartę w PLAY będą mogły zarejestrować swoje karty SIM (zgodnie z wymogami

znowelizowanej ustawy antyterrorystycznej wszystkie karty prepaid musiały być zarejestrowane do 1 lutego 2017 r.), a dla wszystkich, którzy zrobili to pod PKiN 14 lub 15 stycznia PLAY przygotował dodatkowy prezent – ciepły koc. Relacja z Finału prowadzona była w mediach społecznościowych – na profilu PLAY na Facebooku oraz Snapchacie.

Z okazji 25. Finału WOŚP PLAY przygotował również oficjalną aplikację mobilną WOŚP, która dostępna była za darmo w sklepach Google i AppStore oraz na stronie internetowej aplikacja wosp.org.pl. Dzięki niej można było sprawdzić swoją wiedzę o Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy i uzyskać tytuł WOŚPoznawcy. Był to także niezbędny dla każdego uczestnika, z m.in. aktualnościami ze strony Fundacji WOŚP, statystykami oraz całodobową mapą wydarzeń.

PLAY przygotował też 100 kart SIM ze specjalnymi numerami zdobionymi elementami z 24 karatowego złota. Wszystkie karty były licytowane telefonicznie podczas Finału na antenie TVN od rana do późnych godzin wieczornych.

Ostatecznie dzięki wyświetleniom teledysku, PLAY przekazał na konto Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy kwotę 231 040,61 zł³².

Patrząc na całość zrealizowanych w ramach akcji „PLAY dla WOŚP” działań, bez wątpienia można dojść do wniosku, że projekt ten był kluczową inicjatywą marketingową operatora w styczniu 2017 r. Świadczy o tym zasięg komunikacji oraz szeroki dobór mediów i zróżnicowanie zastosowanych instrumentów promocji. Jakie cele marketingowe mógł stawiać przed sobą operator komórkowy? Na pewno wizerunkowe. Samo związanie się z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy, największą akcją charytatywną w Polsce, realizowaną od 25 lat i silnie wspieraną w mediach, pozycjonuje markę PLAY nie tylko jako wrażliwą społecznie, ale w pewnym sensie jako lidera, markę, która wiąże się z największymi i może być odczytywane jako kontynuacja strategii opartej na gwiazdach: PLAY zaprasza do współpracy największe gwiazdy muzyki, celebrytów, ale też największą gwiazdę wśród polskich Fundacji. PLAY wyróżnia się tym samym na tle innych operatorów na rynku, na którym na poziomie oferty już od lat wyróżnić się jest niezwykle trudno.

O celach wizerunkowych świadczy również sama mechanika akcji oparta na wpłacie na konto fundacji w zamian za obejrzenie klipu, który

³² Zob. wosp.org.pl, playdlawosp.pl.

de facto jest niestandardową reklamą kierowaną do młodych – dystrybuowaną w sieci, z udziałem popularnych youtuberów.

Warto jednak również zwrócić uwagę na umiejętne wplatanie przez PLAY w komunikację partnerstwa z WOŚP elementów ofertowych. W reklamach zewnętrznych pojawia się również informacja o zasięgu 4G LTE. Z kolei podczas eventu pod PKiN użytkownicy PLAY na kartę mieli możliwość zarejestrowania swoich numerów, co było realizacją konkretnego celu biznesowego.

Marketing społecznie zaangażowany to zawsze korzyść obu stron – partnera komercyjnego i organizacji non profit. W opisywanym przypadku ta druga, poza oczywistymi korzyściami finansowymi, a więc realizacją celów statutowych, odniosła również korzyści wizerunkowe. Obecność logo WOŚP na nośnikach reklamowych w ogólnopolskiej kampanii promocyjnej wzmacniała świadomość zbliżającej się akcji, a także podkreślała siłę Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, jako akcji otwarcie wspieranej przez największych reklamodawców w Polsce, do których zalicza się marka PLAY.

Najważniejszą jednak rzeczą w mojej ocenie, w kontekście opisywanego partnerstwa, pozostaje jednak fakt, że współpraca PLAY – WOŚP miała miejsce po raz szósty, co świadczy o jej strategicznym charakterze i wiarygodności. Wiarygodności, która w przypadku Cause Related Marketing jest sprawą absolutnie kluczową.

Podsumowanie

Cause Related Marketing jest bez wątpienia strategią, która odpowiednio zaplanowana i zarządzana może przynieść przedsiębiorcy szereg bardzo wymiernych korzyści w obszarze budowanie wizerunku marki. Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa jest elementem, który odpowiednio komunikowany ma szansę powiększyć zaufanie konsumentów wobec danej firmy i w konsekwencji przełożyć się na ich lojalność. Co więcej, patrząc na CRM z perspektywy marketingu mix, strategia ta może przynieść pozytywne efekty w każdym jego obszarze.

Należy mieć jednak świadomość, że tak jak właściwie realizowana strategia marketingu społecznie zaangażowanego może przynieść firmie długotrwałą przewagę konkurencyjną, tak też błędnie przeprowadzona inicjatywa może obrócić się przeciwko jej autorowi i wpłynąć na osłabienie zaangażowanych podmiotów. Każda firma, rozważająca reali-

zowanie działań CRM, musi mieć świadomość, że jego istotę stanowi partnerstwo przedsiębiorstwa i organizacji charytatywnej oparte na obustronnych, wymiernych korzyściach³³.

Bibliografia

1. Adkins Sue, *Cause related marketing. Who cares wins*, Butterworth - Heinemann, Oxford 1999.
2. Asscher Jane, *Marketing and Social Responsibility*, "AdMap" 2005, nr 1.
3. Białecki Klemens, *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2006.
4. Budzyński Wojciech, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2006.
5. Kall Jacek, *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001.
6. Kotler Philip, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005.
7. Maison Dominika, *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002.
8. Marconi Joe, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, K.E. LIBER, Warszawa 2002.
9. Pringle Hamish, Thompson Marjorie, *Brand Spirit. How Cause Related Marketing Builds Brands*, John Wiley & Sons, Nowy Jork 1999.
10. Rok Bolesław, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie, Forum Odpowiedzialnego Biznesu*, Warszawa 2004.
11. Sztucki Tadeusz, *Promocja*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.

³³ K. Bielecki, op.cit., s. 259-260.