

## Marketing społecznie zaangażowany – analiza krytyczna

### Wstęp

Celem artykułu jest analiza wad i zalet marketingu społecznie zaangażowanego (CRM – Cause Related Marketing), zarówno na płaszczyźnie praktycznej, jak i etycznej. Stanowi on analizę postrzegania tego narzędzia przez interesariuszy. Analiza została dokonana na podstawie wyników badań empirycznych zawartych w polskich i zagranicznych źródłach literaturowych. Przeprowadzona w artykule analiza pomoże zweryfikować czy w istocie CRM jest źródłem cenionej w praktyce biznesowej sytuacji win-win. A może CRM jest kompromisem pomiędzy etyką a pragmatyką rynkową?

### 1. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świetle teorii interesariuszy

Współczesne przedsiębiorstwa funkcjonują w warunkach hiperkonkurencji i burzliwym otoczeniu. Turbulentność otoczenia wymaga od organizacji sporej elastyczności i szybkiego reagowania na zmiany. Przedsiębiorstwa, które chcą przetrwać i wygenerować zysk muszą wsłuchiwać się w oczekiwania interesariuszy i uwzględniać je w swoich strategiach biznesowych. Strategią, która uwzględnia potrzeby interesariuszy i stawia je w jednym rzędzie wraz z celami biznesowymi przedsiębiorstwa, jest strategia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility). Aby dokładnie zrozumieć czym jest społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, należałoby rozpocząć od próby określenia przed kim, oraz w jakim stopniu przedsiębiorstwo jest odpowiedzialne. Zgodnie z nowoczesnym paradygmatem teorii zarządzania należy odpowiedzieć, że przedsiębiorstwo jest odpowiedzialne przed swoimi interesariuszami. W XX wieku pojawiły się koncepcje postulujące, iż niemożliwym jest, aby przedsiębiorstwo było odpowiedzialne przed całym społeczeństwem. Stąd odpowiedzialność podmiotu

---

\* Mgr, Katedra Filozofii, Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, iwona.codogni@gmail.com, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

gospodarującego, powinna ograniczać się do włączenia interesariuszy w proces tworzenia i implementowania strategii CSR [Dąbrowski, 2011, s. 2-8]. Prekursorem teorii prymatu interesariuszy jest R.E. Freeman. Zgodnie z tą teorią interesariuszem jest podmiot, który pozostaje pod wpływem oraz sam wywiera wpływ na przedsiębiorstwo. Podmioty zaliczane do grupy interesariuszy przedstawia tablica 1.

**Tablica 1. Grupy interesariuszy**

Akcjonariusze	Managerowie	Klienci	Dostawcy
Wspólnicy	PRZEDSIĘBIORSTWO		Banki
Kooperanci			Związki zawodowe
Stowarzyszenia zawodowe			Pracownicy
Środowisko naturalne	Społeczność lokalna	Partnerzy	Inni

Źródło: [Gasparski, 2001, s. 5].

Pomimo obecności strategii CSR w literaturze z dziedziny zarządzania, już od wielu lat toczy się spór o to jak ją definiować. Ta mnogość definicyjna sprawiła, że powstała norma ISO 26000, która określa społeczną odpowiedzialność biznesu jako: "Odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko", poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa,
- bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- jest spójne z organizacją i praktykowane w jej relacjach.

Jednocześnie ISO 26000 jasno rozróżnia często używane zamiennie pojęcia "zrównoważonego rozwoju" i "odpowiedzialności społecznej" [www.odpowiedzialnafirma.pl, dostęp dnia 24.11.2009]. Dla porównania przytoczyć można również definicję B. Roka, który zakłada, że „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, czy też odpowiedzialne prowadzenie biznesu, to proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania, a także monitoro-

wania wpływu takiej strategii na konkurencyjność firmy” [Rok 2012, s. 424]. Autorka rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu jako strategię biznesową, która dzięki racjonalnemu odpowiadaniu na bieżące potrzeby interesariuszy przedsiębiorstwa, umożliwia jego przetrwanie i rozwój, umacnia wizerunek i buduje tożsamość, co przekłada się na wyniki finansowe oraz długofalowe budowanie wysokiej pozycji konkurencyjnej.

CSR jest strategią wykorzystującą wiele narzędzi, które są określone normą ISO 26000. Należy do nich zaliczyć [www.odpowiedzialna.firma.pl, dostęp dnia 24.11.2009]:

- kampanie społeczne,
- marketing społecznie zaangażowany (CRM),
- programy etyczne dla pracowników,
- wolontariat pracowniczy,
- eko-znakowanie i znakowanie społeczne,
- systemy zarządzania,
- raporty społeczne,
- inwestycje społecznie odpowiedzialne,
- zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw,
- inwestycje w ekologię,
- nadzór korporacyjny.

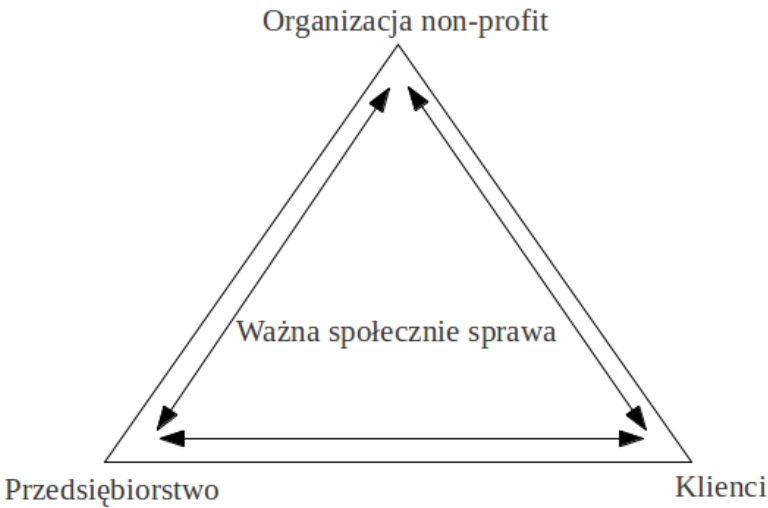
Narzędziem, którym coraz częściej interesują się przedsiębiorstwa oraz którym skutecznie posługują się przy promowaniu swoich produktów i usług, jest marketing społecznie zaangażowany.

## **2. Marketing społecznie zaangażowany jako narzędzie społecznej odpowiedzialności biznesu.**

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele mniej lub bardziej szczegółowych definicji marketingu społecznie zaangażowanego. Najbardziej kompleksową wydaje się być definicja W. Kozłowskiego, mówiąca, iż marketing społecznie zaangażowany "jest specyficznym działaniem podejmowanym w ramach kompleksowej strategii marketingowej firmy, które integruje rdzenne cele marketingowe firmy (np. wzrost sprzedaży czy zwiększenie lojalności nabywców) z potrzebami konkretnej sprawy lub organizacji charytatywnej (np. zgromadzenie funduszy na opiekę medyczną czy wsparcie kultury i sztuki). W przypadku CRM mamy do czynienia z takim programem marketingowym, który jest oparty na racjonalnym, umotywowanym zyskiem dawaniu, gdzie widzi

się cele społeczne jako część celów marketingowych i poprzez który wpływa się na bezpośrednie zaangażowanie klientów firmy w realizację szczytnych celów społecznych. Jest to możliwe dzięki wspólnemu działaniu biznesu, klientów oraz organizacji niedochodowych na zasadach partnerstwa opartego na scenariuszu wszyscy wygrywają” [Kozłowski, 2008, s. 9-14].

**Rysunek 1. Schemat działania marketingu społecznie zaangażowanego opartego na zasadzie win-win**



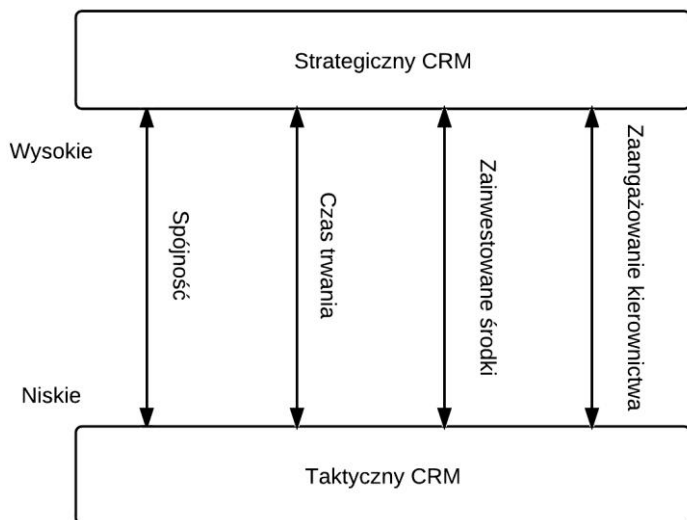
Źródło: [Kozłowski 2008, s. 10].

Na rysunku 1 przedstawiono schemat obrazujący, w jaki sposób działa marketing społecznie zaangażowany. Mechanizm tego narzędzia jest mało skomplikowany. Przedsiębiorstwo zawiera partnerstwo z organizacją non-profit wspierając wspólnie cel społeczny. Aby kampania była wiarygodna wyżej wspomniany cel społeczny powinien być kompatybilny z podstawową działalnością przedsiębiorstwa. Odpowiedni dobór wspieranego celu społecznego podnosi wiarygodność prowadzonej kampanii marketingowej. Przy kreowaniu kampanii społecznie zaangażowanych wykorzystuje się różnorodne narzędzia. Można do nich zaliczyć między innymi: reklamę, public relations (PR), sponsoring, licencje czy też marketing bezpośredni [Hajdas, 2008, s. 22-24].

D. van den Brink, G. Odekerken-Schröder oraz P. Pauwels wprowadzili podział marketingu społecznie zaangażowanego na taktyczny i strategiczny. Zaproponowany podział zakładał, że dla rozpoznania typu CRM powinno się kierować czterema kryteriami:

- 1) kompatybilnością między działalnością podstawową przedsiębiorstwa a prowadzoną przez nie akcją,
- 2) długością prowadzenia kampanii marketingowej,
- 3) wysokością zainwestowanych środków pieniężnych,
- 4) stopniem zaangażowania w kampanię CRM, kierownictwa najwyższego szczebla [van de Brink i inni, 2006, s. 16-27].

Rysunek 2. CRM taktyczny i strategiczny



Źródło: [van de Brink i inni, 2006, s. 16-27].

Według kryteriów przedstawionych na rysunku 2 taktyczne kampanie społecznie zaangażowane są w niskim stopniu do najważniejszych celów strategicznych wyznaczonych w organizacji. Taktyczne programy CRM to kampanie jednorazowe, krótkotrwałe i realizowane przy niskim zaangażowaniu zasobów organizacji. CRM taktyczny posiada raczej niską wagę z punktu widzenia całej strategii organizacji, jako że jest realizowany przez struktury marketingowe organizacji i nie angażuje w dużym stopniu kierowników najwyższego szczebla. Celem CRM taktycznego jest wyłącznie podniesienie wyników sprzedaży. Stwierdzenie to można poprzeć tym, że przy realizacji taktycznych kampanii CRM, przedsiębiorstwo nie dąży do budowania szerszej koalicji podmiotów, które poprzez połączenie sił, mogłyby realnie przyczynić się do rozwiązania problemu społecznego, będącego przedmiotem akcji. Sytuacja kształtuje się zupełnie inaczej w przypadku programów strategicznego CRM, które są bardziej przemyślane jeśli chodzi o dobór partnerów czy kompatybilność ze wspieraną akcją, co przyczy-

nia się do skuteczniejszego rozwiązywania problemu społecznego. Strategiczne kampanie społecznie zaangażowane, są prowadzone przez dłuższy czas i cechuje je powtarzalność. Strategiczny CRM wiąże się z większymi nakładami finansowymi oraz dużo większym zaangażowaniem zarówno pracowników jak i kierownictwa średniego i wyższego szczebla. W przypadku CRM taktycznego głównym celem jest doraźne zwiększenie obrotów finansowych. Celem strategicznego CRM jest poprawa reputacji, wzbudzenie zaufania i zdobycie przewagi konkurencyjnej, ale są to działania planowane w dłuższym horyzoncie czasowym.

Należy wyraźnie odróżnić reklamę społeczną od marketingu społecznie zaangażowanego. Pomimo że zarówno jedna jak i druga forma reklamy mają za zadanie zwrócenie uwagi na problem społeczny, to jednak ich cel podstawowy jest różny. Głównym celem reklamy społecznej jest wywołanie zmiany postawy u odbiorcy, natomiast w przypadku marketingu społecznie zaangażowanego głównym celem jest, tak jak w przypadku reklamy komercyjnej, chęć maksymalizowania zysku, poprawa wizerunku oraz zwrócenie uwagi konsumenta na problem społeczny i niejako zaproszenie do jego wspólnego rozwiązania. Porównanie reklamy komercyjnej, społecznej oraz marketingu społecznie zaangażowanego przedstawia tablica 2.

**Tablica 2. Reklama komercyjna, reklama społeczna, marketing społecznie zaangażowany – cele, kryteria**

	Reklama komercyjna	Reklama społeczna	Marketing społecznie zaangażowany
Cel	Zysk	Zmiana postawy	a) zysk b) poprawa wizerunku i uzyskanie przewagi konkurencyjnej, c) zwrócenie uwagi konsumenta na problem społeczny i próba jego wspólnego rozwiązania przy użyciu dostępnych narzędzi marketingowych
Kryterium	Skuteczność	Etyczność	Skuteczność, etyczność (jako kryterium dodatkowe)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Filek, 2007, s. 31].

W artykule dla określenia marketingu społecznie zaangażowanego (CRM), będą również używane sformułowania: kampania społecznie zaangażowana, czy reklama społecznie zaangażowana. Nie należy mylić więc CRM z reklamą społeczną.

Współcześnie w krajach wysoko rozwiniętych etyka działalności gospodarczej jest przedmiotem zainteresowania coraz większej grupy konsumentów. Posiadając techniczne środki ułatwiające pozyskiwanie informacji o działalności podmiotów gospodarczych, takie jak mass media czy Internet, są oni w stanie łatwo dowiadywać się o etycznych bądź nieetycznych zachowaniach przedsiębiorstw oraz są skłonni do karania ich lub nagradzania za te działania poprzez swoje decyzje zakupowe. Stąd przedsiębiorstwa reagując na tę presję ze strony klientów oraz innych interesariuszy, przejawiają coraz większe zainteresowanie działaniami prowadzonymi w duchu społecznej odpowiedzialności. Powyżej przedstawiony opis marketingu społecznie zaangażowanego wskazuje, iż jest to narzędzie, które wydaje się być bardzo praktyczne z racji tego, iż jest stosunkowo proste koncepcyjnie, a jednocześnie skuteczne, poprzez połączenie działania etycznego z informowaniem o nim interesariuszy. Marketing społecznie zaangażowany, z jednej strony polepsza wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa, a z drugiej dostarcza organizacjom non-profit środków na prowadzenie akcji społecznych. Marketing społecznie zaangażowany jest narzędziem, po które coraz częściej sięgają przedsiębiorstwa reklamujące swoje produkty na polskim rynku. Są to przedsiębiorstwa zarówno z kapitałem zagranicznym (na przykład Danone), jak i rodzime, które wydają się być tym narzędziem coraz bardziej zainteresowane (na przykład Bank Ochrony Środowiska). Stosunkowo nowym kanałem walki o klienta, oprócz tradycyjnej reklamy telewizyjnej czy radiowej, jest Internet. Przedsiębiorstwa coraz częściej zamieszczają reklamę swoich produktów na portalach społecznościowych. Tablica 3 przedstawia wybrane przykłady znanych kampanii CRM oraz ich efekty społeczne i biznesowe. Przykłady przedstawione w tablicy 3 to tylko niektóre kampanie prowadzone przy użyciu marketingu społecznie zaangażowanego, także Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, która odbyła się w tym roku po raz dwudziesty pierwszy, przyciągnęła strategicznych partnerów biznesowych. Pomimo, że akcja publicznej zbiórki pieniędzy odbywa się raz w roku, to takie firmy jak: Play, Bank PKO i Master Card zadeklarowały wsparcie dla Fundacji WOŚP przez cały rok.

**Tablica 3. Programy CRM i ich efekty**

Program CRM	Zasada działania	Efekty społeczne i biznesowe
American Express (Odrestaurowanie Statuy Wolności, USA 1983)	- 1 cent z każdej transakcji dokonanej kartą AmEx, przekazano na odnowę Statuy - 1 dolar w przypadku każdej nowej karty wydanej w trakcie trwania kampanii przekazano na odnowę Statuy	- AmEx przekazał 1,7 mln dolarów na renowację Statuy - o 45% wzrost liczby nowych kart - o 28 % wzrost użycia karty w czasie trwania kampanii (3 miesiące)
Walkers i „The Sun” (bezpłatne książki dla szkół, Wlk. Brytania, 1999)	za zakup przekąsek firmy Walkers oraz dziennika „The Sun” klient dostawał kupony, które wymieniano na książki	-fundusz 12 mln funtów -każda szkoła uczestnicząca w kampanii otrzymała średnio po 70 książek -udział Walkers na rynku przekąsek wzrósł, a „The Sun” odnotował wzrost sprzedaży w czasie trwania akcji
Procter&Gamble i Fundacja Polsat (Podaruj dzieciom słońce, Polska, 2004)	kupowanie produktów P&G oznaczonych żółtym słońcem, symbolem akcji, oznaczało wsparcie akcji	-fundusz 3 mln zł na zakup wysokiej jakości aparatów ultrasonograficznych oraz rentgenowskich do wczesnej diagnozy chorób nowotworowych u dzieci -P&G odnotował wzrost sprzedaży
Danone i PAH (Podziel się posiłkiem, Polska, od 2003)	kupowanie produktów Danone oznaczonych talerzykiem, symbolem akcji, oznaczało jej wsparcie	- dotychczas, w ramach Programu Podziel się Posiłkiem, do najbardziej potrzebujących dzieci w Polsce trafiło 11 milionów posiłków - Obecnie trwa już 10 edycja akcji -podczas 9 edycji akcji: a) zebrano 549 000 ton żywności, b) 2155 sklepów włączyło się do Zbiórki Żywności c) Produkty zebrane w czasie tej edycji zostały rozdane 1200 organizacjom

Źródło: [Kozłowski 2008, s. 11].



Trudno się dziwić, ponieważ jest to jedna z najbardziej znanych akcji charytatywnych prowadzonych w Polsce. W tym roku WOŚP zebrała aż 50 657 747, 68 zł, zaangażowała 120 tysięcy wolontariuszy i wiele gwiazd, które nie pobierały wynagrodzenia za swoje występy. Dla partnerów biznesowych bardzo ważne było to, że akcja w kilku pasmach była emitowana przez Telewizję Polską i wielokrotnie wymieniano nazwy partnerów biznesowych [www.wosp.org.pl, dostęp dnia 12.03.2013].

### **3. Wątpliwości i zastrzeżenia dotyczące stosowania stosowaniu marketingu społecznie zaangażowanego**

Należy pamiętać, że w warunkach hiperkonkurencji, głównym celem działalności przedsiębiorstwa jest po pierwsze chęć przetrwania na rynku, a po drugie rozwój (zdobycie przewagi konkurencyjnej). Dynamicznie zmieniające się otoczenie rynkowe, dużo łatwiejszy i znacznie szerszy dostęp do informacji dla wszystkich interesariuszy przedsiębiorstw oraz idące w parze rosnące ich wymagania w stosunku do podmiotów gospodarczych, wymuszają wdrażanie przez nie strategii CSR i posługiwanie się jej narzędziami. Od przedsiębiorstw oczekuje się etycznego zachowania, transparentności i właśnie społecznej odpowiedzialności, rozumianej jako zaspokajanie potrzeb swoich interesariuszy ponad wymogi wynikające z regulacji prawnych. Główne cele działalności przedsiębiorstw nie zmieniły się, a zmianie uległy metody dochodzenia do tych celów. Zdaniem Milтона Friedmana, tak krytykowanego przez zwolenników społecznej odpowiedzialności biznesu, „w gospodarce istnieje tylko jeden jedyny rodzaj społecznej odpowiedzialności ze strony świata biznesu – wykorzystywać swe zasoby i podejmować działalność w celu zwiększenia własnych zysków na tyle, na ile pozostaje to zgodne z zasadami gry. Innymi słowy – przyjmować otwartą i wolną konkurencję, bez podstępów i oszustw” [Rojek-Nowosielska, 2002, s. 8-11]. Marketing społecznie zaangażowany taką właśnie konkurencję podejmuje, czyli otwartą, wolną, bez podstępów i oszustw, pomagając rozwiązywać cele społeczne i pomnażać zyski przedsiębiorstw prowadzących takie kampanie.

Czy CRM posiada wady? Oczywiście. Podnosi się pod jego adresem szereg zastrzeżeń i wątpliwości. Dotyczą one zarówno aspektów praktycznych jak i moralnych. Pojawiające się wątpliwości natury praktycznej dotyczą rzeczywistej skuteczności narzędzia – zarówno z punk-

tu widzenia firm jak i organizacji pozarządowych czy wspieranych celów społecznych. Natomiast wątpliwości moralne dotyczą rzeczywistych motywacji działań CRM, uprzedmiotowienia (czy wręcz utowarowienia) potrzebujących i wreszcie możliwego negatywnego wpływu na postawy [Kwarciański, 2012, s. 297-314]. W wykładzie w Royal Society for the encouragement of Arts, Manufactures and Commerce Slavoj Žižek krytykuje praktyki CRM/CSR jako rodzaj hipokryzji, w którym akt konsumpcjonizmu zawiera w sobie zadośćuczynienie za niego, maskując negatywne skutki liberalizmu gospodarczego i przedłużając jego istnienie (według Žižka – szkodliwe) [Žižek, 2009].

Na skuteczność CRM wskazuje szereg wyników badań empirycznych. Kampanie społecznie zaangażowane mogą dostarczyć wielu korzyści dla organizacji. Pozytywne wyniki korzystania z marketingu społecznie zaangażowanego mogą obejmować wiele efektów takich jak [Hoeffler, Keller 2002, s.78-89]:

- 1) znajomość marki (brand awareness),
- 2) polepszanie wizerunku marki – nadawanie marce znaczenia, połączenie w umyśle klienta elementów marki (nazwy, loga, symbolu) z odpowiednimi skojarzeniami, dotyczącymi tego jakie wartości symbolizuje marka i jaki typ ludzi jest jej użytkownikami,
- 3) wiarygodność marki,
- 4) powodowanie określonych uczuć wśród klientów, a w szczególności poczucia społecznej aprobaty i poczucia własnej wartości (poprzez zaoferowanie klientom poczucia, iż podejmują działania moralnie słuszne),
- 5) poczucia wspólnoty budowanego wokół marki,
- 6) budowanie zaangażowania – a więc tworzenie sytuacji, w której klienci są skłonni zaangażować swój czas, energię i pieniądze w stopniu wykraczającym poza zakup i konsumpcję produktu.

Podjęcie przez przedsiębiorstwo działań przy użyciu marketingu społecznie zaangażowanego może pozytywnie wpływać na podniesienie morale załogi, zmniejszenie jej rotacji, oraz, co najważniejsze, na wynik finansowy przedsiębiorstwa [Berglind i Nakata 2005, s. 447-448].

Szereg badań empirycznych potwierdza pozytywny wpływ na istotne wskaźniki ekonomiczne przedsiębiorstwa. Barbara A. Lafferty i Ronald E. Goldsmith wykonali badanie na próbie 463 respondentów. W czasie wstępnej sesji zostało zbadane nastawienie respondentów do kilku produktów oraz kilku organizacji pożytku publicznego (w tym butelkowa-

nej wody Evian i Naya, zupy w puszkach Healthy Choice i Campbell's oraz organizacji American Red Cross i Famine Relief Fund, które to marki i organizacje były właściwym przedmiotem badania). Po kilku dniach respondentów ponownie poproszono o ocenę kilku kampanii reklamowych, pomiędzy którymi umieszczono również takie, które informowały, iż badane marki zawarły sojusze z badanymi organizacjami non-profit. Po kolejnych kilku dniach przeprowadzono trzecią sesję, powtarzając badanie mierzące nastawienie respondentów do badanych marek oraz organizacji non-profit. Wyniki przeprowadzonych badań wykazały, że po ogłoszeniu aliansów strategicznych zawartych pomiędzy przedsiębiorstwami i organizacjami pożytku publicznego, ich postrzeganie poprawiło się w istotnym statystycznie stopniu [Lafferty, Goldsmith, 2005, s. 423-429]. Z badań van den Brinka, Odekerken-Schröder i Pauwelsa wynika, iż marketing społecznie zaangażowany zwiększa lojalność klientów w stosunku do marki (aczkolwiek ten efekt występuje tylko przy długotrwałych kampaniach CRM i w stosunku do produktów, do których klienci nie byli przed eksperymentem emocjonalnie przywiązani) [van den Brink i inni, 2006, s. 21-22]. Kevin L. Keller i David A. Aaker przeprowadzili badanie polegające na pomiarze wpływu reklam podkreślających zaangażowanie przedsiębiorstwa w ochronę środowiska i zagadnienia społeczne na postrzeganie tych przedsiębiorstw przez klientów jako godnych zaufania, lubianych i kompetentnych. Badanie wykonano na próbie 256 studentów. Wyniki potwierdzają, iż użycie w reklamie zagadnień społecznych i środowiskowych powoduje wystąpienie postulowanego efektu wizerunkowego na statystycznie istotnym poziomie [Keller, Aaker, 1998, s. 356-378]. Natomiast w czasie słynnej kampanii American Express związanej ze Statuą Wolności częstość używania kart tej firmy wzrosła o 28%, a liczba nowych wniosków o wydanie karty wzrosła o 17% [Berglind, Nakata, 2005, s. 445]. Wszystkie te wyniki badań wspierają tezę o praktycznej użyteczności omawianego narzędzia.

Jak wspomniano marketing społecznie zaangażowany wzbudza również szereg wątpliwości etycznych. Wątpliwości podnoszone w zakresie rzeczywistej motywacji działań CRM podejmowanych przez przedsiębiorstwa prawdopodobnie w dużej mierze są zasadne. Natomiast mają jakiegokolwiek znaczenie wyłącznie na gruncie etyki motywacyjnej. Jednakowoż na gruncie etyki efektywistycznej nie są istotne. Co do uprzedmiotowienia potrzebujących i wpływu na postawy - po-

moc konkretnej osobie zamieniona w abstrakcyjną „pomoc”, istotnie zmienia nieco swoją wymowę etyczną. Do tego pomoc przez CRM może powodować, że czujemy się zwolnieni z obowiązku pomagania konkretnym potrzebującym, skoro już pomogliśmy („daliśmy na biednych”). Wreszcie marketing społecznie zaangażowany może umacniać w potrzebujących poczucie bezsilności i braku kontroli nad swoim życiem. O ile być może są to argumenty dobre, to dokładnie te same argumenty można podnieść przeciwko każdej formie zorganizowanej pomocy (choćby przeciw „Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy”). Szczególnie zaś można je podnieść przeciwko redystrybucji dochodów i państwu opiekuńczemu. Być może zatem wątpliwości etyczne są immanentną częścią każdej formy pomocy potrzebującym.

## Zakończenie

Próbując dokonać oceny wad i zalet narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu, jakim jest marketing społecznie zaangażowany trudno jest o jego jednoznaczną ocenę. Ocena ta zależy od perspektywy z której się na to zjawisko spogląda. Patrząc z punktu widzenia zarządzania strategicznego, wdrożenie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu i sprawne posługiwanie się jej narzędziami, gwarantuje w długim horyzoncie czasowym nie tylko spełnienie celu podstawowego, czyli szansy na przetrwanie, ale także możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwo wykorzystując względnie nowy sposób promowania swoich produktów, jakim jest marketing społecznie zaangażowany, przede wszystkim wyróżnia się na tle konkurentów. Kolejną ważną przesłanką pozwalającą się opowiedzieć na korzyść tej strategii marketingowej, jest stworzenie sytuacji win-win. CRM nie tylko pozwala na pomnażanie zysków akcjonariuszom przedsiębiorstwa, ale również ich partnerom, czyli organizacjom non-profit, które są w stanie skuteczniej pozyskiwać środki na rozwiązywanie problemów społecznych. Organizacje pożytku publicznego zyskują także jeżeli chodzi o wizerunek i rozpoznawalność, przez co łatwiej im pozyskiwać kolejne fundusze, także pozwalające na przetrwanie. Należy jednak stanowczo podkreślić, że przedsiębiorstwo nie jest instytucją dobroczynną i w interesie zarówno jego akcjonariuszy jak i interesariuszy leży pomnażanie zysków tych pierwszych. Sprawne działanie przedsiębiorstwa gwarantuje dobre jakościowo miejsca pracy, satysfakcję pracowników, społeczności lokalnej oraz klientów, którzy w łatwy sposób mogą pomóc w rozwią-

zaniu problemu społecznego. Można uznać, że cel istnienia przedsiębiorstwa się nie zmienił. Zmieniły się jedynie zasady gry rynkowej w związku z rosnącymi oczekiwaniami interesariuszy przedsiębiorstw.

Zarzuty etyczne mówiące o tym, że pomoc w warunkach wykorzystywania CRM staje się pojęciem abstrakcyjnym (odczłowieczonym), jest jak najbardziej zasadna. Klient kupując produkty społecznie zaangażowane robi to w dobrej wierze, ufając firmie i fundacji, które zawarły partnerstwo. A jeśli chodzi o anonimowość osoby potrzebującej, to być może jest ona lepsza, gdyż chroni ją przed stygmatyzowaniem społecznym. CRM, owszem, może umacniać w potrzebujących poczucie bezsilności i braku kontroli nad swoim życiem. Jednak problem ten wydaje się dotyczyć wszelkich form pomocy potrzebującym. Podstawowy wniosek jest taki, że czy przedsiębiorstwa pomagają potrzebującym, czy nie, to i tak spotkają się z jakąś formą krytyki. Oceniam zjawisko marketingu społecznie zaangażowanego pozytywnie. Jest to narzędzie pozwalające na komunikowanie społecznej odpowiedzialności biznesu, pomnażające zyski partnerów biznesowych i przyczyniające się do rozwiązywania problemów społecznych. Spełniona jest więc zasada win-win.

## Literatura

1. Berglind M., Nakata C. (2005), *Cause-related marketing: More buck than bang?*, „Business Horizons” nr 48.
2. Dąbrowski T. (2011), *Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Marketing i Rynek” nr 3.
3. Filek J. (2007), *Czy reklamie społecznej wszystko wolno?*, w: *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, Keler K., Nóżka M., (red.) Zeszyty Pracy Socjalnej (13), Instytut Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
4. Gasparski W. (2001), *Kodeks etyczny jako narzędzie w procesie budowania i utrwalania reputacji firmy*, Centrum Etyki Biznesu Instytutu Filozofii i Socjologii PAN oraz Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie.
5. Hajdas M. (2008) *Bank zaangażowany*, „Gazeta Bankowa” nr 37.
6. Hoeffler S., Keller K. (2002), *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*, „Journal of Public Policy & Marketing”, nr 21(1).
7. Keller K., Aaker D. (1998), *The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions*, „Corporate Reputation Review” nr 1/4.

8. Kozłowski W., (2008), *Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej*, „Marketing i Rynek” nr 6.
9. Kwarciański T. (2012), *Rynek jako „narzędzie” pomocy potrzebującym. Etyczne aspekty marketingu społecznie zaangażowanego*, „Prakseologia” nr 153.
10. Lafferty B., Goldsmith R. (2005), *Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?*, „Journal of Business Research” nr 58.
11. <http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000>, dostęp dnia 24.11.2009.
12. Rojek-Nowosielska M. (2002), *Nie tylko zysk*, „Personel i Zarządzanie” nr 24.
13. Rok B. (2012), *Podstawy odpowiedzialnej konkurencji*, w: *Biznes, etyka, odpowiedzialność. Podręcznik akademicki*, Gasparski W. (red.), PWN, Warszawa.
14. van de Brink D., Odekerken-Schröder G., Pauwels P. (2006), *The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty*, „Journal of Consumer Marketing” nr 23/1.
15. <http://www.wosp.org.pl>, dostęp dnia 12.03.2013.
16. Žižek S., *First as Tragedy, Then as Farce*, wykład w Royal Society for the encouragement of Arts, Manufactures and Commerce, 24.11.2009 [http://www.thersa.org/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/558941/RSA-Lecture-Slovoj-Zizek-transcript.pdf](http://www.thersa.org/__data/assets/pdf_file/0005/558941/RSA-Lecture-Slovoj-Zizek-transcript.pdf), dostęp dnia 18.01.2013.

## Streszczenie

Artykuł podejmuje tematykę marketingu społecznie zaangażowanego. Definiuje go i umiejscawia na tle szerszej strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Podnosi także zagadnienie wątpliwości odnoszących się do rzeczywistej skuteczności marketingu społecznie zaangażowanego i jego etyczności. Celem artykułu jest dokonanie analizy krytycznej marketingu społecznie zaangażowanego na płaszczyźnie praktycznej i etycznej. Autorka w artykule weryfikuje czy w istocie CRM jest źródłem cenionej w praktyce biznesowej sytuacji „wszyscy wygrywają”. Tekst ukazuje CRM jako kompromis pomiędzy etyką a pragmatyką rynkową.

## Słowa kluczowe

społeczna odpowiedzialność biznesu, marketing społecznie zaangażowany

**Cause-related marketing – critical analysis (Summary)**

The topic of the article is cause-related marketing. The article defines it and presents its place in broader perspective of corporate social responsibility. It also raises an issue of actual effectiveness of cause-related marketing and its uncertain ethics. The aim of this paper is critical analysis of cause-related marketing in regard to its efficacy and ethics. The author verifies if CRM really causes win-win situations, that are so valued in business. The paper depicts CRM as a compromise between ethics and business practicality.

**Keywords**

Corporate Social Responsibility, Cause-Related Marketing