

Marta Karwacka

Marketing społeczny w służbie biznesu i społeczeństwa

Kultura i Edukacja nr 2, 22-36

2007

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Marta Karwacka

MARKETING SPOŁECZNY W SŁUŻBIE BIZNESU I SPOŁECZEŃSTWA

„Marketing dźwignią handlu” – to żadne novum. Nie jest tajemnicą, że wszelkie wysiłki i działania specjalistów zajmujących się marketingiem w firmach komercyjnych mają na celu zainteresowanie potencjalnych klientów konkretnymi produktami i usługami oraz skłonienie ich do zakupu, co następnie przekłada się na zwiększenie obrotów sprzedaży i zysków firmy. Od 1989 roku obserwujemy w Polsce walkę o klienta. Każdego dnia mamy do czynienia co najmniej z kilkunastoma przekazami reklamowymi w radiu, telewizji, prasie. Niemal w każdym sklepie hostessy przekonują nas, że np. budyń X lub jogurt Y są jedyne w swoim rodzaju i że to dzięki nim staniemy się szczęśliwsi. Konkursy, promocje, drobne upominki to elementy tak powszechnie dołączane do produktów, że w zasadzie przestajemy je zauważać.

W ostatnich latach w naszej przestrzeni społecznej mamy okazję zaobserwować wykorzystywanie działań marketingowych do promocji nie produktu komercyjnego, a zachowania lub postawy. Coraz częściej pojawiają się kampanie promujące zdrowy tryb życia, tolerancję, nawołujące do wrażliwości społecznej. Szeroko pojęte przedsięwzięcia prospołeczne realizowane zgodnie z zasadami i regułami marketingu komercyjnego coraz częściej znajdują poklask i pozytywny odbiór w społeczeństwie. Od kilku lat mamy zatem okazję obserwować rozwój marketingu społecznego, który jest przedmiotem niniejszego artykułu. Samo pojęcie marketingu społecznego nie jest w dalszym ciągu w pełni zrozumiałe, ponieważ, jak wskazują Aleksandra Nowakowska i Jolanta Wąs – „[...] przypadkowy odbiorca słyszy zgrzyt między *marketingiem* kojarzonym z bezwzględną walką o klienta a słowem „społeczny” utożsamianym z bezinteresownością, poświęceniem czy filantropią”¹.

Teoretycy twierdzą, że prospołeczne ukierunkowanie marketingu stanowi kolejną fazę rozwoju tej dziedziny. Jak wskazuje Henryk Mruk, ewolucja marketingu rozpoczą-

¹ A. Nowakowska, J. Wąs, *Marketing na społeczne plagi*, „Marketing Serwis” nr z maja 2000, s. 54.

ła się już pod koniec XIX wieku, kiedy to popularność zdobyła tzw. orientacja produkcyjna. Charakterystyczna wówczas była „[...] koncentracja na organizacyjno-technicznych problemach produkcji, podwyższeniu jakości, obniżce kosztów i wzroście podaży”². Jak się okazało, w pierwszej połowie XX wieku pojawił się problem ze sprzedażą wytworzonych produktów, co skłoniło uczestników rynku do rozwijania tzw. orientacji sprzedażowej (lata 1930–1950). Przeważać zaczęły działania wspomagające sprzedaż, w konsekwencji ukierunkowane głównie na reklamę. Dodatkowo zaczęto dbać o wygodę robienia zakupów, co przekładało się na zaoszczędzenie czasu klientów. Minusem tej orientacji, który spowodował przesunięcie się do kolejnej fazy – orientacji na klienta, było „[...] jednostronne skupianie się na problemie jak najlepszego ulokowania produktu na rynku, przy braku sprzężenia tych działań z planowaniem produkcji i inwestycji”³. Dodatkowym argumentem przemawiającym za nowym podejściem do klienta był coraz większy wybór produktów dostępnych dzięki pojawiającemu się rynkowi globalnemu. Przedsiębiorcy zmuszeni byli do dokładnego rozpoznania potrzeb swoich klientów, ponieważ konieczne było określenie alokacji produktu przed jego wyprodukowaniem. Ostatnią fazą, którą wyróżnia Henryk Mruk, jest orientacja działania strategicznego. Miała ona zastosowanie, gdy okazało się, że warunkiem sprawnego funkcjonowania firmy na rynku jest długofalowe planowanie działań i strategii. Taką sytuację spowodowała wzrastająca konkurencja i różnicowanie rynku, co wymusiło wcześniejsze rozpoznanie szans i zagrożeń rynkowych. Jak twierdzi Henryk Mruk „[...] w miarę zmieniających się warunków rynkowych marketing strategiczny w coraz większym stopniu nabiera cech orientacji społecznej, [...] owa orientacja jest wyraźnie związana z wpływem problemów ekologicznych i ze zmieniającą się wśród konsumentów oceną jakości życia”⁴.

Marketing korporacyjny, który ewoluował w kierunku działań prospołecznych i coraz częściej wykorzystywany jest przez biznes nazywamy *marketingiem społecznie zaangażowanym* (cause related marketing – CRM). Faktycznie jego wprowadzenie do długofalowych strategii firmy wynika z potrzeby dostosowywania się do potrzeb rynku. Z tym zjawiskiem, zwłaszcza w Polsce, mamy do czynienia od niedawna. W niniejszym artykule pragnę przede wszystkim przedstawić ogólną ideę marketingu społecznego, jego zastosowanie oraz podobieństwa i różnice z marketingiem komercyjnym, który niezaprzeczalnie stanowi główny fundament marketingu społecznego. Zajmę się krótką analizą tej dziedziny, której, w moim przekonaniu, warto poświęcić uwagę, głównie ze względu na fakt nowatorskiego wykorzystania teorii marketingu. Biorąc pod uwagę problematykę poruszaną w kampaniach społecznych, warto podkreślić rolę marketingu społecznego w kształtowaniu postaw w społeczeństwie. Trudno nie zauważyć, że

² H. Mruk i in., *Podstawy Marketingu*, Poznań 1996, s. 8.

³ Ibidem.

⁴ Por. ibidem s. 9–10.

marketing społeczny staje się narzędziem wspierającym walkę z problemami społecznymi.

W pierwszej części tekstu przedstawię proces rozwoju marketingu społecznego. Następnie scharakteryzuję przedmiot marketingu społecznego, precyzując problematykę najczęściej poruszaną w kampaniach społecznych. W dalszej części tekstu zajmę się określeniem podobieństw i różnic pomiędzy marketingiem społecznym a komercyjnym, a następnie scharakteryzuję marketing społecznie zaangażowany, czyli marketing społeczny wykorzystywany przez biznes.

1. Proces rozwoju marketingu społecznego

W Polsce o marketingu społecznym mówi się zaledwie od kilku lat, kiedy to zaczął się pojawiać zarówno jako dziedzina refleksji naukowej, jak i praktyczna sfera działań. W obydwu przypadkach mamy jednak do czynienia z początkowym stadium rozwoju tej dziedziny. W krajach rozwiniętych marketing społeczny upowszechniany jest już od wielu lat. Przodującym krajem są niezaprzeczalnie Stany Zjednoczone Ameryki Północnej, które stanowią najsilniejszy oraz najprężniej działający i najbardziej doświadczony ośrodek marketingu społecznego na świecie. Minęło już 36 lat, odkąd pojawiła się pierwsza definicja marketingu społecznego. Dokładnie w roku 1971 w prestiżowym czasopiśmie marketingowym „Journal of Marketing” pojawił się pierwszy artykuł poświęcony systematyzacji marketingu społecznego autorstwa Philipa Kotlera i Geralda Zaltmana zatytułowany *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*⁵. Jak wskazuje Philip Kotler lata 80. XX wieku zaowocowały dużą liczbą instytucji, które przyjęły i wykorzystywały nowo powstały termin marketingu społecznego. Do instytucji, które w znacznym stopniu przyczyniły się do rozpowszechniania omawianego pojęcia, należały Bank Światowy, Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) oraz Centra ds. Zapobiegania Chorobom⁶.

W 1981 roku w „Journal of Marketing” ukazał się artykuł Paula Blooma i Williama Novellego poświęcony dziesięcioleciu istnienia dziedziny, która jest przedmiotem tego artykułu. Cztery lata później, w roku 1985, pojawił się tekst Richarda Manoffa koncentrującego się na planowaniu i projektowaniu przekazów społecznych. Lata 90. charakteryzuje coraz większa intensywność w kwestii promowania marketingu społecznego, w tym czasie zaczyna pojawiać się na uniwersytetach amerykańskich i europejskich (np. w Szkocji). 17 lat temu, w 1990 roku, na Uniwersytecie Południowej Florydy odbyła się pierwsza konferencja poświęcona marketingowi społecznemu. Równoległe z cyklicznymi zjazdami naukowymi specjalistów coraz liczniej zaczęły ukazywać się

⁵ Por. Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee, *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California 2002, s. 9.

⁶ Por. ibidem.

publikacje poświęcone marketingowi społecznemu nie tylko w specjalistycznej prasie marketingowej, ale również w takich czasopismach, jak „American Psychologist”, co świadczyło o interdyscyplinarności dziedziny⁷.

Schyłek lat 90. (1999) zaowocował utworzeniem Instytutu Marketingu Społecznego w Washington D.C., którego założycielem był Alan Andreasen, profesor Georgetown University⁸. Twierdzi on, że po trzydziestu latach marketing społeczny przestał być tematem kontrowersyjnym – obecnie jest to przedmiot powszechnie akceptowany i będący w sferze zainteresowania wielu dysput⁹. W Polsce problematyka marketingu społecznego znajduje się w początkowym stadium ewolucji i być może dlatego często kampanie społeczne, zwłaszcza te poświęcone „tematom tabu”, jak np. AIDS, budzą wiele kontrowersji. Rosnące zainteresowanie tą tematyką zarówno organizacji pozarządowych, instytucji rządowych, jak również firm komercyjnych wskazuje na to, że już niebawem marketing społeczny może być jedną z dynamicznie rozwijających się dziedzin w Polsce.

2. Przedmiot marketingu społecznego

Zanim przejdę do zdefiniowania marketingu społecznego, omówię przedmiot, który znajduje się w obrębie zainteresowań osób projektujących i realizujących przedsięwzięcia zbudowane na kanwie marketingu społecznego.

Marketing społeczny najczęściej porusza problematykę patologii, bolączek społecznych, różnego rodzaju aberracji od powszechnie uznanego ładu społecznego. Organizowane akcje społeczne coraz częściej dotyczą także ochrony środowiska, dbania o kondycję zdrowia społeczeństwa oraz zachęcania do zaangażowania społecznego. Nie ma jednak wątpliwości, że zdecydowaną większość stanowią kampanie realizowane w celu przeciwdziałania konkretnym problemom społecznym, które w ostatnim czasie nasilają się coraz bardziej. Gdy rozglądamy się dookoła, rzucają nam się w oczy różnorodne problemy, z których wystarczy wymienić takie jak bieda, alkoholizm, narkomania, przemoc zarówno wobec dzieci, jak i wobec dorosłych. Poniżej wymienię najważniejsze i będące najczęściej przedmiotem zainteresowania marketingu społecznego w Polsce:

- problematyka HIV/AIDS;
- problematyka walki z rakiem;
- problematyka walki z depresją;
- problematyka tolerancji;
- narkomania;
- alkoholizm;

⁷ Por. *ibidem*.

⁸ *Ibidem*.

⁹ Por. A. Andreasen, *Intersektor Transfer of Marketing Knowledge* [@:] www.opoka.pl, 2002.

- uzależnienie od nikotyny;
- problematyka stosowania przemocy wobec dzieci;
- problematyka stosowania przemocy w rodzinie;
- pomoc humanitarna;
- problematyka brawurowej jazdy samochodem;
- problematyka zanieczyszczania środowiska.

Przedstawione powyżej tematy najczęściej pojawiają się w dyskursie polityczno-społecznym. Zarówno przyczyną, jak i efektem przeprowadzania publicznych dyskusji na temat sposobów rozwiązywania problemów społecznych jest także zaangażowanie się różnych organizacji pozarządowych i instytucji państwowych w rozwiązywanie powyższych problemów przy wykorzystaniu marketingu społecznego.

3. Rys definicyjny marketingu społecznego

Ze względu na intensywność i częstotliwość podejmowanych obecnie działań związanych bezpośrednio lub pośrednio z marketingiem społecznym można przypuszczać, że w ślad za krajami rozwiniętymi marketing społeczny, a w zasadzie jego efekty w postaci kampanii społecznych, na stałe wpisze się w polski „społeczny krajobraz”. Tezę tę argumentuję coraz liczniejszymi publikacjami pojawiającymi się na temat marketingu społecznego¹⁰, zajmowaniem się tą dziedziną na uczelniach wyższych oraz zaangażowaniem firm w różnego rodzaju kampanie społeczne.

Zanim zacytuję definicje proponowane przez teoretyków przedmiotu, chciałabym nakreślić generalny rys pojęcia. Najogólniej rzecz ujmując, można powiedzieć, że marketing społeczny to działanie opierające się na doświadczeniu komercyjnego odpowiednika, ale służące ogólnie pojętemu dobru społecznemu, niesieniu pomocy czy zwróceniu uwagi na konkretny problem społeczny.

Precyzowanie pojęcia *marketingu społecznego* rozpocznę od przedstawienia pierwszej definicji, jaka pojawiła się w literaturze, autorstwa Philipa Kotlera i Geralda Zaltmana. W roku 1971, o czym wspominałam już wcześniej, w prestiżowym czasopiśmie marketingowym „Journal of Marketing” w ramach artykułu poświęconego marketingowi społecznemu po raz pierwszy zdefiniowano to pojęcie. Wspomniani naukowcy zauważyli, że techniki i reguły rządzące marketingiem komercyjnym mogą zostać adoptowane do działań społecznych. Zwrócili uwagę na „[...] eksponowanie osiągnięć i doświadczeń wypra-

¹⁰ Przykładami publikacji dotyczących problematyki marketingu społecznego oraz związanej z nią społeczną odpowiedzialnością biznesu są: Raporty Forum Odpowiedzialnego Biznesu *Odpowiedzialny Biznes w Polsce. 100 dobrych przykładów*; artykuły M. Boguni-Borowskiej, *Koncepcja marketingu społecznego*, „Marketing i Rynek” 2002, nr 2; M. Kwiatkowskiej, *Reklama społeczna jako element tworzenia nowej więzi i nowej świadomości społecznej*, Referat wygłoszony na konferencji Instytutu Socjologii UŁ, 2000; A. Łaszyna, *Firma społecznie sympatyczna*, „Marketing w Praktyce” 2002; A. Nowakowskiej, J. Wąs, *Marketing na społeczne plagi*, „Marketing Serwis”, nr z maja 2000.

cowanych na gruncie marketingu, które mogą być aplikowane i wykorzystywane w procesie kształtowania postaw społecznych¹¹. Philip Kotler określa marketing społeczny jako działanie polegające na wykorzystaniu marketingowych zasad i technik w celu wpływnięcia na grupę docelową, która z kolei dobrowolnie akceptuje, odrzuca lub modyfikuje swoje zachowanie. Wpływ i zmiana może dotyczyć osób indywidualnych, określonych grup lub całego społeczeństwa¹². Przyglądając się dokładniej tej definicji, można zauważyć, że składa się ona z kilku elementów, które, w moim przekonaniu, warto omówić.

Przede wszystkim Philip Kotler mówi o sprzedaży zachowania, które w przypadku marketingu społecznego staje się produktem – „[...] podobnie do sektora marketingu komercyjnego, gdzie sprzedaje się dobra i usługi, w marketingu społecznym sprzedaż podlega zmiana w zachowaniu”¹³. Mówi on o czterech typach sprzedawanego produktu – zachowania:

- akceptacji nowej postawy;
- odrzuceniu potencjalnego zachowania;
- modyfikacji aktualnego zachowania;
- porzuceniu dotychczasowego zachowania¹⁴.

W celu zobrazowania promowanych w kampaniach społecznych czterech typów zachowań posłużę się kampaniami społecznymi realizowanymi na polskim gruncie. W obliczu zagrożeń środowiskowych wynikających z destrukcyjnej działalności człowieka bardzo często jesteśmy odbiorcami komunikatów nawołujących do zwrócenia szczególnej uwagi na nasz osobisty wpływ na zanieczyszczanie środowiska. Stąd takie kampanie, jak ta pod nazwą „Śmieć przykładem segreguj odpady”, która pojawiła się w sierpniu 2006 roku w Warszawie, są przykładem przekazów promujących pierwszy z wymienionych typów zachowań. *Nową postawą do zaakceptowania* jest segregowanie śmieci. Kampania „Płytką wyobraźnia to kalectwo” od 2001 roku w okresie wakacji nawołuje do *odrzucenia potencjalnego zachowania*, jakim często jest nieodpowiedzialne skakanie do wody. Z promowaniem *modyfikacji aktualnego zachowania* mamy do czynienia na przykład przy kampaniach nawołujących kobiety do regularnych badań cytologicznych, jak kampania „Wybierz życie”¹⁵ lub w przypadku bardzo wyrazistej kampanii „Zapinaj pasy – zawsze”¹⁶. Ostatni typ promowanych zachowań – *porzucenie dotychczasowego zachowania* – najlepiej, według mnie, zobrazują wszelkiego rodzaju komunikaty społeczne nawołujące palaczy do zerwania z nałogiem. Jedną z takich akcji społecznych była w 2001 roku kampania zatytułowana „Nowe Milenium: Nie Palę, Bo Lubię”¹⁷, w promocję której zaangażowało się wiele osób publicznych.

¹¹ M. Bogunia-Borowska, *Koncepcja marketingu społecznego*, op.cit., s. 9.

¹² Por. Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee, op.cit., s. 5.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Por. www.pkp.kielce.pl/images/kampania.htm, 2.05.2007 r. Kampania społeczna „Wybierz życie”

¹⁶ Por. www.fotelik.info/pl/news/zapinaj_pasy,19.html, 2.05.2007 r. Zapinaj pasy.

¹⁷ Por. www.zdrowie.med.pl/palenie/pal_09.html, 2.05.2007 Nowe Milenium: Nie palę, bo lubię.

Nie da się ukryć, że marketing społeczny wiele czerpie z marketingu komercyjnego, któremu zarówno w praktyce, jak i w teorii poświęcono wiele uwagi. Przy realizowaniu profesjonalnie zaplanowanej akcji społecznej konieczne jest „przejście” przez analogiczne etapy procesu konstruowania kampanii komercyjnej. Aby sprzedać produkt w marketingu społecznym, należy „zachowywać się” jak na rynku dóbr i usług komercyjnych. Powszechnie stosuje się, podobnie jak przy tworzeniu przekazu skierowanego do potencjalnych nabywców, segmentację, czyli „[...] podział rynku na odrębne grupy nabywców o różnych potrzebach, cechach i zachowaniu, które mogą wymagać odmiennych produktów lub instrumentów marketingowych”¹⁸. Innymi słowy – należy tak podzielić populację, by możliwe było „[...] zidentyfikowanie odrębnych grup ludzi, którzy mogą w podobny sposób reagować na przekaz społeczny”¹⁹.

Konieczna jest także selekcja grupy docelowej, a więc wybranie interesującego nas jednego lub kilku segmentów, co pozwoli uniknąć konstruowania komunikatu skierowanego „do wszystkich”, który w efekcie nie trafiłby do nikogo. W tym celu niezbędne jest dokładne przebadanie i zanalizowanie grupy, która nas interesuje, by poznać przyzwyczajenia, wierzenia, styl życia oraz oczekiwania odbiorców akcji.

Korzystając z komercyjnych metod budowania przekazów, warto także zainteresować się, jakie kanały dystrybucji byłyby najlepsze dla przygotowywanego komunikatu. Te dane pozwalają skonstruować bardziej efektywny przekaz, czyli docierający i poruszający właśnie te osoby, które chcemy uwrażliwić na dany problem.

W marketingu społecznym powszechnie stosuje się również zestaw działań i instrumentów najczęściej określanej w marketingu komercyjnym jako 4P: produkt, cena, dystrybucja i promocja, które scharakteryzować można następująco:

Produkt (product) – w marketingu społecznym produktem określimy przedmiot, który ma być sprzedany. Inaczej mówiąc, jest to propagowane zachowanie oraz korzyści, jakie się z nim wiążą. Podobnie jak w marketingu komercyjnym produkt winien być precyzyjnie zdefiniowany. Warto tu również zaznaczyć, że przedmiot może mieć charakter materialny – ma to miejsce na przykład przy zbiórce pieniędzy na jakiś szczytny cel, np. „Zobacz niewidome dzieci”²⁰, lub też może odnosić się do zachowania, co może obrazować np. kampania „STOP wariatom drogowym”²¹. Analogicznie do kampanii komercyjnych, nieprecyzyjne określenie przedmiotu działania może skutkować niezrozumieniem przekazu, co w konsekwencji prowadzi do nieskuteczności kampanii.

Cena (price) – cena w marketingu społecznym przedstawiana jest jako koszty behawioralne i psychologiczne. Koszty behawioralne znajdują swoje odzwierciedlenie

¹⁸ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik Europejski*, Warszawa 2002, s.138.

¹⁹ Por. N.K. Weinreich, *Hands-on Social Marketing. A Step by Step Guide*, Thousand Oaks, California 1999, s. 52.

²⁰ D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Kraków 2002, s. 215.

²¹ Por. www.stopwariatom.pl, 2.05.2007 r. Stop wariatom drogowym.

w energii, jaką człowiek musi poświęcić na działanie promowane przez daną kampanię, np. wysiłek przy segregowaniu śmieci. Natomiast cenę odpowiadającą kosztom psychologicznym płacimy, odczuwając pewien dyskomfort związany ze zmianą postawy, np. głód nikotynowy²². Philip Kotler wyróżnia również inny podział kosztów. Według niego, mamy do czynienia z kosztami pieniężnymi, które wiążą się z konkretnym dobrem lub usługą, jaką trzeba nabyć, by adaptować promowane zachowanie lub postawę, wraz z kosztami niepieniężnymi. Te ostatnie odnoszą się do „poświęconego” czasu i wysiłku niezbędnych przy dostosowywaniu się do nowej postawy²³. Można właściwie powiedzieć, że koszty niepieniężne pokrywają się z wyżej omówionymi kosztami psychologicznymi.

Dystrybucja (place) – oznacza w marketingu społecznym udostępnienie możliwości realizacji zachowania, do którego określona kampania zachęca. „Przykładem wspólnie zorganizowanej akcji pod względem dystrybucji jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. W dniach trwania tej akcji w całej Polsce młodzi ludzie pojawiają się we wszystkich publicznych miejscach (w sklepach, kinach, na dworcach itp.) i zbierają pieniądze dla Orkiestry. Uruchomione są również specjalne numery telefoniczne, na które dzwoniąc, można również przekazać pieniądze. Wszystkie te działania mają na celu zminimalizowanie potencjalnych kosztów psychologicznych i behawioralnych, a zarazem ułatwienie możliwości zaangażowania się w akcję”²⁴.

Promocja (promotion) – promocja w marketingu społecznym podlega tym samym prawom co promocja w innych obszarach. Jest to przekaz informacji o danej akcji, kampanii społecznej, czyli poinformowanie społeczeństwa o problemie i konieczności przeciwdziałania. W tym celu wykorzystuje się te same narzędzia, które funkcjonują w marketingu komercyjnym²⁵.

Marketing społeczny, co wynika z powyższej charakterystyki, powstał na kanwie marketingu komercyjnego i posiada z nim wiele elementów wspólnych. Warto jednak pamiętać o odróżniających te dwie dziedziny czynnikach, które przedstawię poniżej.

4. Różnice pomiędzy marketingiem społecznym i komercyjnym

Najogólniej można stwierdzić, że obydwa rodzaje marketingu opierają się na tych samych filarach, jednakże nie powinniśmy pominąć omówienia różniących je elementów. Podstawową różnicą, jaką zauważa Philip Kotler, jest typ produktu jaki chcemy sprzedać, bo zarówno w przypadku marketingu komercyjnego, jak i społecznego będziemy mówić o produktach. Produktem w marketingu społecznym będziemy nazywać typ

²² D. Maison, P. Wasilewski, op.cit., s. 14.

²³ Por. Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee, op.cit., s. 217.

²⁴ D. Maison, P. Wasilewski, op.cit., s. 15.

²⁵ Por. Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee, op.cit., s. 264.

zachowania, o czym wspomniałam we wcześniejszych rozważaniach. Kolejnym elementem o którym wspomina Philip Kotler, jest cel, jakiemu służą działania marketingowe. Ten czynnik jest silnie powiązany z wyżej przedstawionym. Zgodnie z zasadą dążenia do jak największej zyskowności, firmy komercyjne wybierają te grupy docelowe i segmenty rynku, które rozpoznane zostały jako najbardziej „obietujące” w kontekście sprzedaży. W marketingu społecznym ten wybór uzależniony jest od możliwości dotarcia do interesującej nas grupy oraz ich gotowości do wprowadzenia zmiany. Celem jest tu nie zysk, ale upowszechnienie w świadomości odbiorców problemu społecznego. Konkurencja to element, który także różnicuje dwa typy działań marketingowych. Na obszarze komercyjnym konkurencyjne dla firmy sprzedającej swoje produkty są te przedsiębiorstwa, które proponują konsumentom podobną ofertę lub zaspokajające podobne potrzeby rynku docelowego. Społeczny odpowiednik marketingu cechuje się tym, że konkurencją określa się aktualne zachowania i postawy grupy docelowej, które organizatorzy konkretnej kampanii chcą zmienić. Jest to o tyle kłopotliwe, że często preferowane przez grupę docelową zachowanie (np. palenie papierosów) jest przez nią akceptowane i w jakimś sensie bardziej wygodne niż to propagowane w kampanii. Ponadto Philip Kotler twierdzi, że biorąc pod uwagę wpływ na odbiorców, marketing społeczny jest dziedziną bardziej skomplikowaną niż marketing komercyjny. Nie znaczy to jednak, że przygotowując kampanię promującą produkt komercyjny, nie trzeba przygotowywać kolejnych elementów tak precyzyjnie jak przy namawianiu dzieci i młodzieży do stronięcia od narkotyków. W zamyśle jest tu zwrócenie uwagi na fakt, że być może łatwiej jest namówić konsumenta do zakupu dobra X zamiast dobra Y, natomiast o wiele trudniej dotrzeć do odbiorcy, mówiąc, że postawa przez nas promowana jest lepsza od tej, którą odbiorca akceptuje. Philip Kotler przedstawia kilka problemów, które mogą wpływać na większe trudności przy konstruowaniu kampanii prospołecznej:

- nakłonienie do porzucenia uzależnień, np. porzucenie palenia;
- zmianę wygodnego stylu życia np. segregowanie śmieci;
- wprowadzenie w życie niedogodności, np. profilaktyka badań zdrowotnych;
- nakłonienie do nowych nawyków, jak np. zdrowe odżywianie się;
- zagospodarowanie wolnego czasu, np. wolontariat²⁶.

Niewątpliwie dużą trudnością jest tak precyzyjne skompilowanie szczegółów, by odbiorca dobrowolnie zdecydował się na przyjęcie proponowanego w kampanii zachowania ze świadomością, że wiąże się ono z podjęciem wysiłku. W marketingu społecznym nie można bowiem zagwarantować bezpośrednich lub natychmiastowych korzyści odbiorcy, jak to ma miejsce w przypadku marketingu komercyjnego. Zazwyczaj na efekty podjętego wysiłku zmiany zachowania lub postawy trzeba długo czekać, nie od razu bowiem zapomnimy o papierosach, przywyknijemy do zmiany trybu życia lub nauczymy się tolerować zjawiska dotąd przez nas nieakceptowane.

²⁶ Por. Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee, op.cit., s. 11.

Jak twierdzi Philip Kotler, beneficjentami kampanii społecznych mogą być zarówno pojedyncze osoby, grupy społeczne, jak również całe społeczeństwo. „Praktycy marketingu społecznego wpływają na ludzi nie po to by wzbogacić przedsiębiorców, lecz w celu przyniesienia korzyści grupie docelowej lub całemu społeczeństwu”²⁷.

Bez wątpienia marketing społeczny jest zjawiskiem stosunkowo nowym, ale wyraźnie widać, że pochłaniającym uwagę teoretyków różnych dziedzin naukowych. O interdyscyplinarności marketingu społecznego świadczyć może fakt, że jego „[...] korzeni można się doszukiwać w religii, polityce, edukacji, jak również w strategii militarnej. Korzenie można także przypisywać różnym dyscyplinom naukowym, np. psychologii, socjologii, naukom politycznym, teorii komunikacji oraz antropologii. Praktyczne fundamenty to reklama, public relations i badania rynkowe”²⁸. Profesjonalne i skuteczne przygotowanie kampanii społecznej wymaga współpracy wielu specjalistów reprezentujących różne środowiska. Szeroka współpraca jest niezwykle ważna, ponieważ od profesjonalnego przygotowania kampanii zależy jej powodzenie. Biorąc pod uwagę trudną i delikatną problematykę podejmowaną przez twórców kampanii społecznych, trzeba pamiętać, że brak sukcesu wiąże się nie tylko ze zmarnowaniem czasu i pieniędzy organizatorów, ale przede wszystkim z wywołaniem często silnych emocji u odbiorców.

5. Marketing społecznie zaangażowany, czyli jak wypełnić lukę między biznesem a filantropią

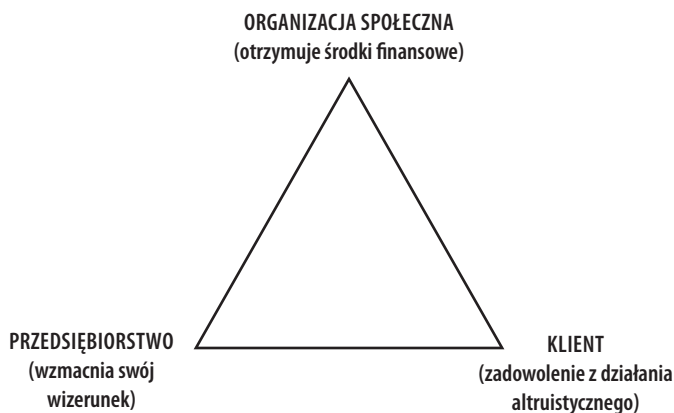
Atuty marketingu społecznego zaczęto dostrzegać w biznesie, który coraz częściej angażuje się w proces przygotowania oraz realizacji różnego rodzaju kampanii społecznych. Powyższe rozważania nad podobieństwami i różnicami pomiędzy marketingiem społecznym i komercyjnym skłaniają do zastanowienia się nad przestrzenią pomiędzy tymi obszarami. Jak określić przedsięwzięcia przypominające w swojej formie marketing społeczny, ale dające również duże korzyści firmie komercyjnej? Jak postrzegać działania wspierające przeciwdziałanie problemom społecznym, pod którymi jawnie podpisuje się firma komercyjna? Odpowiedzią na te pytania jest marketing społecznie zaangażowany – cause related marketing, w literaturze przedmiotu często określany jako CRM. Marketing społecznie zaangażowany powstał na bazie marketingu społecznego i jest niczym innym jak swoistym dostosowywaniem się przedsiębiorstw do pojawiających się nowych warunków i wymagań konsumentów. Coraz częściej firmy wpisują marketing społecznie zaangażowany w strategię przedsiębiorstwa.

²⁷ Por. N.K. Weinreich, *What is Social Marketing?*, www.social-marketing.com/whatis.html, 2.11.2003 r.

²⁸ Por. www.hc-sc.gc.ca/english/socialmarketing/social_marketing/whatis.html, 28.12.2004 r. What is social marketing?

W założeniach marketingu społecznie zaangażowanego jest miejsce nie tylko na biznes, ale również na inne podmioty, które z racji swojego profilu działalności są niezastąpione w przygotowaniu oraz realizacji projektów społecznych. Idea CRM opiera się na partnerskiej współpracy firmy komercyjnej i organizacji społecznej. Definicja, jaką przedstawiają Dominika Maison i Norbert Maliszewski, sprowadza CRM do „[...] prowadzonych przez firmy komercyjne działań wykorzystujących pieniądze, techniki i strategie marketingowe w celu wspierania istotnych społecznie spraw, wzmacniające jednocześnie własny biznes firmy. Dzięki takim działaniom firmy promują swój wizerunek w powiązaniu ze sprawą, o którą walczą, powodując w konsekwencji wzrost pieniędzy na dany cel, a zarazem odnosząc z tej działalności korzyści poprzez poprawę wizerunku firmy, podkreślenie specyfiki produktu, wzmacnianie lojalności konsumentów i powodowanie wzrostu sprzedaży swoich produktów”²⁹. Obowiązuje tu tzw. zasada win:win:win, co oznacza, że nie tylko określona grupa czy społeczeństwo osiąga z owego działania korzyści. W tym układzie beneficjentem jest również organizacja pozarządowa, która realizuje swój program społeczny, zdobywając na ten cel fundusze, oraz firma komercyjna, która, jak wskazano w definicji, zyskuje poprawę wizerunku, często wzrost sprzedaży oferowanych dóbr lub/i usług a także ma pewność, że przekazane pieniądze zostaną rozsądnie i profesjonalnie rozdysponowane przez organizację pozarządową. „Cause Related Marketing wydaje się idealnym rozwiązaniem dla wszystkich stron, działa na zasadzie win:win, czyli *każdy zyskuje*: firmy, instytucje charytatywne, organiza, posłużę się trójkątnym układem wymiany korzyści zaproponowanym przez Dominikę Maison i Norberta Maliszewskiego (patrz: rysunek 1)³⁰.

Rysunek 1. Trójkątny układ wymiany korzyści



Źródło: D. Maison, P. Wasilewski, op.cit., s. 121.

²⁹ D. Maison, P. Wasilewski, op.cit., s. 121.

³⁰ D. Maison, P. Wasilewski, op.cit., s. 121.

Ta relacja wyraźnie pokazuje, że firma komercyjna nie może być traktowana jako darczyńca czy filantrop. Dotychczas w ten właśnie sposób biznes wspierał przedsięwzięcia społeczne, kulturalne lub sportowe. Tego typu pomoc była najczęściej jednorazowa, a co najważniejsze, firma występowała z pozycji „lepszego” czy „silniejszego”, z kolei organizacje pozarządowe po otrzymaniu funduszy całkowicie odcinały się od darczyńcy, samodzielnie dysponując pieniędzmi. W efekcie firma, chcąc przysłużyć się dobrej sprawie, mogła tylko przekazać pieniądze, które nie zawsze były właściwie alokowane przez zarządzających organizacją. Prowadziło to do nieefektywności działań i w rezultacie małego wsparcia potrzebujących. Okazuje się, że podjęcie długoterminowej współpracy opartej na zasadzie partnerstwa przynosi znacznie lepsze efekty. Ponadto w sektorze komercyjnym zauważono, że czynienie dobra po prostu się opłaca. Coraz bardziej świadomi konsumenci zaczynają oczekiwać od firm społecznego zaangażowania. Jak pokazują badania przeprowadzone głównie w krajach rozwiniętych, znacząca większość konsumentów podejmuje decyzję o zakupie na podstawie informacji o firmie produkującej dany produkt. Każdego dnia przybywa konsumentów uważających, że biznes powinien angażować się w rozwiązywanie problemów społecznych oraz wskazujących, że takie działania bardzo korzystnie wpływają na wizerunek firmy³¹. W Polsce postrzeganie firm zaangażowanych w rozwiązywanie kwestii społecznych przedstawia się nieco inaczej. Jak się okazuje, polscy konsumenci w czasie zakupu kierują się głównie ceną, dlatego też są mniej skłonni niż zachodni sąsiedzi, do zapłacenia np. 50 groszy więcej za produkt, by jednocześnie przyczynić się do pomocy potrzebującym. Zaledwie 30% Polaków, do których dotarły pozytywne informacje o działalności firmy wskazało, że zdecydowało się na zakup jej wyrobów lub usług³². Ta tendencja wzrasta wraz ze świadomością konsumentów, co pomaga egzekwować prowadzenie firmy w oparciu o społeczne zaangażowanie.

W mediach coraz liczniej pojawiają się kampanie społeczne sygnowane logo zarówno firm komercyjnych, jak i organizacji pozarządowych. W Polsce duży sukces przyniosła współpraca firmy Danone Polska z Polską Akcją Humanitarną przy realizacji kampanii „Podziel się posiłkiem”, przy pomocy której od kilku już lat z sukcesami walczy się z problemem niedożywienia dzieci w Polsce. Pomimo tego, że takie działania nie rozwiązują całkowicie problemów społecznych, to niezmiernie ważne, by tego rodzaju przedsięwzięcia nie były akcjami doraźnymi. Tylko dzięki długotrwałemu zaangażowaniu firmy w projekt społeczny zyskuje ona zaufanie i szacunek społeczny. Dlatego też tak ważny jest wybór odpowiedniego partnera społecznego. Sue Adkins podkreśla, że marketing społecznie zaangażowany jest dobrym interesem zarówno dla organizacji charytatywnej, jak i biznesu. Strony decydują się na współpracę w celu osiągnięcia zamierzonych rezultatów i zrekompensowania zainwestowanych zasobów. Koncentrując się na firmach komercyjnych, zwraca uwagę fakt, że cel może być osią-

³¹ Por. M. Zawada, op.cit. s. 14.

³² Fundacja Komunikacji Społecznej, Raport z badania: Komunikowanie na rzecz CSR, 2003, s. 11.

gany w dwojaki sposób. Kwestię, którą poddaje rozwadze, to czas, w jakim osiąga się zamierzony cel. W promocji sprzedaży, korzyści osiąga się znacznie szybciej aniżeli w przypadku wykorzystania CRM w celu strategicznego budowania wizerunku firmy i marki³³. W moim odczuciu nie ma konieczności rozdzielania tych dwóch form CRM. Firma realizująca program społeczny przez kilka lat może jednocześnie odczuwać krótkoterminowe efekty w postaci wzrostu sprzedaży swoich produktów, w tym samym czasie, dbając o wymiar długoterminowy, buduje pozytywny wizerunek wśród konsumentów.

6. Podsumowanie

Czy w polskiej przestrzeni społecznej jest miejsce na marketing społeczny? Biorąc pod uwagę wielość problemów społecznych, wydaje się, że promowanie pozytywnych postaw lub zachowań za pomocą działań marketingowych jest nieuniknione. W Polsce borykamy się z wieloma problemami społecznymi i stosowane dotychczas metody ich zwalczania nie są wystarczająco efektywne. Trudności w ich przeciwdziałaniu wynikać mogą z coraz większej liczby osób, których dotyczą, i braku środków finansowych na skuteczną z nimi walkę w sposób innowacyjny. Już teraz fundacje czy instytucje państwowe, dostrzegając atuty marketingu społecznego, wspierają swoje działania różnego rodzaju kampaniami społecznymi. Oczywiście samo realizowanie akcji społecznych nie uzdrowi naszego społeczeństwa. Do relatywnie skutecznego przeciwdziałania problemom społecznym konieczne jest równoległe bezpośrednie docieranie do grupy docelowej.

Niewątpliwie, by maksymalizować efekty przedsięwzięć społecznych, wymagane są duże środki finansowe, które ostatnio znajdują się w dyspozycji organizatorów kampanii społecznych dzięki biznesowi. Angażując się w projekty społeczne, firmy komercyjne zyskują, budując swój wizerunek i tym samym wzmacniając swoją pozycję na rynku.

W niniejszym tekście starałam się pokazać, czym jest marketing społeczny oraz jego „biznesową odmianę” – marketing społecznie zaangażowany. Biorąc pod uwagę siłę przekazu komunikatów komercyjnych oraz dużą liczbę problemów społecznych, uważam, że warto zainteresować się połączeniem doświadczeń stricte marketingowych z działaniami społecznymi, choćby po to, by uratować jedną osobę przed wypadkiem bądź spowodować uśmiech jednego dziecka.

Warto również nadmienić, że dzięki komunikatom społecznym zyskują nie tylko pojedyncze osoby, ale w perspektywie lat duże korzyści może osiągnąć całe społeczeństwo. Poprzez promowanie pozytywnych postaw, zachęcanie do pomocy potrzebujących za pośrednictwem finansowego wsparcia czy też promocji wolontariatu wszyscy możemy bardzo wiele zyskać. Jak się okazuje, od kilku lat przybywa osób i firm, które

³³ Por. S. Adkins, *Cause Related Marketing. Who Cares Wins*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2004, s.10, 12.

w ramach wolontariatu angażują się w różnego rodzaju przedsięwzięcia społeczne. Wyraźnie widać, jak wolontariat staje się z dnia na dzień coraz bardziej popularną formą spędzania wolnego czasu.

W moim przekonaniu marketing społeczny może pomóc w budowaniu społeczeństwa opartego na zaufaniu, współpracy i jasno określonych wspólnych wartościach. Jeśli nauczymy się dzielić tym, co mamy, i być mocniej wyczuleni na krzywdę innych, to łatwiej będzie uformować bardziej spójne społeczeństwo. Wydaje się, że marketing społeczny jest doskonałym narzędziem, dzięki któremu można upowszechniać pozytywne idee – dlaczego więc z tego nie skorzystać?

LITERATURA:

- Adkins S., *Cause Related Marketing. Who Cares Wins*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2004.
- Bogunia-Borowska M., *Koncepcja marketingu społecznego*, „Marketing i Rynek” 2002.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Raport: *Odpowiedzialny biznes w Polsce. 100 dobrych przykładów*, Warszawa 2003.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Raport: *Odpowiedzialny biznes w Polsce. 100 dobrych przykładów*, Warszawa 2006.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Raport: *Odpowiedzialny biznes w Polsce. 100 dobrych przykładów*, Warszawa 2007.
- Fundacja Komunikacji Społecznej, Raport z badania: *Komunikowanie na rzecz CSR* 2003.
- Kotler Ph. i in., *Marketing. Podręcznik Europejski*, Warszawa 2002.
- Kotler Ph., Roberto N., Lee N., *Social Marketing. Improving the Quality of Life*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California 2002.
- Kwiatkowska M., *Reklama społeczna jako element tworzenia nowej więzi i nowej świadomości społecznej*, referat wygłoszony na cyklicznej konferencji Instytutu Socjologii UŁ 2002 r.
- Łaszyn A., *Firma społecznie sympatyczna*, „Marketing w Praktyce” 2002.
- Maison D., Wasilewski P., *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, Kraków 2002.
- Mruk H. i in., *Podstawy Marketingu*, Poznań 1996.
- Nowakowska A., Wąs J., *Marketing na społeczne plagi*, „Marketing Serwis” nr z maja 2000 r.
- Weinreich N.K., *Hands-on Social Marketing. A Step by Step Guide*, Thousand Oaks, California 1999.
- Weinrich N.K., *What is Social Marketing?*, www.social-marketing.com/whatis.html, 02.11.2003.

- www.fotelik.info/pl/news/zapinaj_pasy,19.html 2.05.2007 r. Zapinaj pasy.
- www.hc-sc.gc.ca/english/socialmarketing/social_marketing/whatis.html What is social marketing?
- www.opoka.pl Andeasen, Alan. 2002. Intersektor Transfer of Marketing Knowledge.
- www.pkp.kielce.pl/images/kampania.htm Kampania społeczna „Wybierz życie”.
- www.stopwariatom.pl, 2.05.2007 r. Stop wariatom drogowym.
- www.zdrowie.med.pl/palenie/pal_09.html, 2.05.2007 r., Nowe Milenium: Nie palę, bo lubię.
- Zawada M., *Cause Related Marketing – biznes z duszą*, „Marketing w Praktyce” 2001.