

Wojciech Kozłowski

Rozwój marketingu w świetle społecznych postaw konsumentów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 450-457

2009

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.

Wojciech Kozłowski¹

ROZWÓJ MARKETINGU W ŚWIETLE SPOŁECZNYCH POSTAW KONSUMENTÓW

Streszczenie

W artykule podjęto próbę teoretycznych rozważań na temat marketingu społecznie zaangażowanego, będącego odpowiedzią firm na coraz silniej ujawniające się społeczne postawy oraz oczekiwania klientów. W opracowaniu zaprezentowano definicję marketingu, akcentującą społeczeństwo jako nowego beneficjenta procesu wymiany marketingowej. Istotę marketingu społecznie zaangażowanego przedyskutowano nie tylko w aspekcie jego miejsca i roli w koncepcji społecznie zaangażowanej firmy, lecz również przedstawiono w ujęciu jego dwóch najpopularniejszych form, tj. marketingu ważnej sprawy oraz marketingu środowiskowego.

Ewolucja pojęcia marketingu – od marketingu transakcyjnego do marketingu społecznie zaangażowanego

Marketingowa orientacja firmy związana jest z identyfikacją i oceną oczekiwań klientów oraz ich zaspakajaniem w sposób bardziej efektywny niż konkurencja. W odróżnieniu od innych orientacji tj.: produkcyjnej, produktowej i sprzedażowej, firmy, które przyjmują perspektywę „konsumentką” zdobywają wiedzę o rynku (mikro- i makrootoczeniu), którą następnie wykorzystują w wyborze najbardziej skutecznych sposobów zaspokajania potrzeb klientów i realizacji swoich indywidualnych celów. N.H. Borden stwierdza wręcz, że „marketing jest sztuką, a menedżerowie odpowiedzialni za marketing muszą kreatywnie wykorzystywać wszystkie działania marketingowe, aby osiągnąć cele zarówno w krótkim, jak i długim okresie”².

Chociaż w literaturze przedmiotu można znaleźć wiele interpretacji samego pojęcia „marketing”, to wydaje się, iż najbardziej wartościowymi określeniami są te, które przedstawiają marketing w kategorii procesu wymiany, tj.: oferowania i nabywania „wartości” pomiędzy kupującym i sprzedającym, dzięki któremu obie strony osiągają korzyści. Jedną z najczęściej przytaczanych definicji marketingu, zaproponowaną przez Ph. Kotlera, przedstawia marketing „jako proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”³. Traktowanie marketingu w ujęciu procesu wymiany znalazło również swój wyraz w definicji zaproponowanej w 1985 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (ang. AMA – *American Marketing Association*). AMA zdefiniowało marketing jako „proces planowania

¹ Wojciech Kozłowski – dr, Katedra Analizy Rynku i Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

² N. H. Borden: *The Concept of the Marketing Mix*. „Journal of Advertising Research” 1984, vol. II, s. 8-9.

³ G. Enderle, A.L. Tavis: *A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance*. „Journal of Business Ethics” 1998, vol. 17, no. 11, s. 1129-1143.

i realizacji działań, polegających na kreowaniu koncepcji, ustalaniu ceny, promocji i dystrybucji pomysłów, dóbr i usług, służący kształtowaniu wymiany umożliwiającej osiąganie celów przez jednostki i organizacje⁴.

Spojrzenie na marketing przez pryzmat transakcji wskazuje na jego skoncentrowanie się na rozwijaniu takich produktów, które zaspokajają indywidualne potrzeby i życzenia konsumentów w zyskowny sposób. Jest to realizowane za pośrednictwem tak zwanej mieszanki marketingowej. Na bazie koncepcji N.H. Bordena, który jako pierwszy użył tego terminu w 1964 r. dla określenia zestawu 12. instrumentów marketingowych⁵, McCarthy rozpropagował w 1969 roku mieszankę marketingową pod nazwą 4P (ang. product, price, place, promotion), ograniczając tym samym liczbę instrumentów do czterech (produktu, ceny, promocji, dystrybucji). Poprzez te instrumenty, tworzące wewnętrznie zintegrowaną całość, firma w określonych warunkach konkurencyjności rynku, przy danych zasobach wewnętrznych i zamierzonych celach oraz zidentyfikowanych potrzebach i oczekiwaniach nabywców, dąży do zapewnienia maksymalnego poziomu satysfakcji swoim klientom. W praktyce oznacza to oferowanie najbardziej przez nich pożądanых cech produktu (użyteczność formy), przy najlepiej akceptowanym poziomie cen (użyteczność posiadania), za pośrednictwem najsprawniejszych kanałów dystrybucji (użyteczność czasu i miejsca) oraz najskuteczniejszych form promocji i reklamy (użyteczność informacyjna).

W obliczu rosnącej krytyki etyki marketingu i jego roli w zachęcaniu do wzrostu konsumpcji oraz coraz większej presji na firmy, co do ich społecznej odpowiedzialności obserwuje się rosnące znaczenie marketingu społecznie zaangażowanego. Ten innowacyjny marketing celowany jest w klienta społecznie świadomego, którego F.E. Webster określa jako tego, który „bierze pod rozwagę społeczne konsekwencje swojej prywatnej konsumpcji lub tego, który próbuje wykorzystać swoją siłę zakupową, aby doprowadzić do społecznej zmiany”⁶. Wynikająca z powyższych powodów zmieniająca się rola działań marketingowych w kreowaniu „dobrobytu” znalazła także swój wyraz w nowej definicji marketingu podanej w 2007 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu: „marketing jest działalnością prowadzoną przez organizacje i jednostki, które obsługiwane są przez zestaw instytucji i procesów dla kreowania, komunikowania, dostarczania i wymiany ofert marketingowych, które mają wartość dla konsumentów, klientów, sprzedawców i społeczeństwa, jako całości”⁷.

Marketing społecznie zaangażowany w koncepcji społecznie odpowiedzialnej firmy

Podjęmowane przez firmy inicjatywy związane z **marketingiem społecznie zaangażowanym** (ang. *societal marketing, social cause marketing*) stanowią praktyczne dowody zaangażowania się firmy w rozwiązywanie problemów społecznych. Koncepcja społecznie odpowiedzialnej firmy (ang. CSR – **Corporate Social Responsibility**) jest to nowoczesne podejście w zarządzaniu organizacją, które

⁴ S.D. Hunt: *A responsibilities framework for marketing as a professional discipline*. „Journal of Public Policy & Marketing” 2007, vol. 26, no. 2, s. 277.

⁵ N.H. Borden: *op.cit.*, s. 8.

⁶ F.E. Jr. Webster: *Determining the characteristics of the socially conscious consumer*. „Journal of Consumer Research” 1975, no. 2, s. 188.

⁷ S.D. Hunt: *op.cit.*, s. 277.

jest zarówno filozofią, jak i strategią działania wykraczającą poza ramy samego marketingu, gdzie kwestie społeczne stają się częścią długofalowej strategii rozwojowej. Przyjęcie CSR oznacza w praktyce, że podmioty projektując swoje działania, podejmują zobowiązania etyczne, ekologiczne i społeczne względem swoich interesariuszy, tj. pracowników, udziałowców, konsumentów, klientów oraz społeczeństwa. Dlatego też o prawdziwej społecznej orientacji danej organizacji można mówić tylko wtedy, gdy działania CSR nie są podejmowane wyłącznie z czysto wizerunkowych pobudek, lecz w trosce o coś ważnego z korzyścią dla wszystkich interesariuszy. G.P. Lantos wskazuje, że inicjatywy takich zobowiązań pochodzą od bezgranicznego i długookresowego „kontraktu społecznego” między biznesem i społeczeństwem, w ramach którego firmy zobowiązują się do maksymalizowania pozytywnego wpływu swoich działań w społeczeństwie (altruistyczny CSR) i minimalizacji jakichkolwiek ich negatywnych skutków (etyczny CSR)⁸. Właściwie wdrożona i praktykowana strategia CSR może przyczynić się nie tylko do wzrostu dobrobytu społecznego. Jak podkreśla A. Witek-Grab, dzięki zbudowaniu wizerunku „społecznej firmy” wśród klientów, inwestorów, pracowników i społeczności, zwiększa się lojalność klientów oraz zainteresowanie inwestorów, wzrastają morale pracowników oraz poprawiają się relacje z interesariuszami⁹. W konsekwencji zwiększa się stopień realizacji założonych celów biznesowych, tj.: skuteczność działań rynkowych podejmowanych przez firmę.

W odróżnieniu od marketingu transakcyjnego, zorientowanego na zaspokajaniu krótkookresowych, indywidualnych potrzeb konsumentów, marketing społecznie zaangażowany, będący zewnętrznym wymiarem CSR, jest dodatkowo zorientowany na zaspokajaniu długookresowych potrzeb klienta, które mają wyraz społeczny. W tym rozumieniu istotą koncepcji marketingowej jest nie tylko zaspokajanie potrzeb indywidualnych konsumentów i organizacji, lecz również troska o sprawy ogólnospołeczne, gdzie społeczeństwo jako całość staje się nowym beneficjentem. W tym miejscu warto podkreślić, iż *societal marketing* jest często mylony z identyfikowanymi z nim, lecz wyraźnie odmiennymi koncepcjami marketingowymi, takimi jak marketing organizacji non-profit, a w szczególności marketing społeczny, który jest zorientowany na rozwijaniu programów społecznej zmiany, gdzie kluczowym założeniem jest dobrowolna zmiana dotychczasowego zachowania¹⁰.

Istota *societal marketingu* (SM) sprowadza się do stworzeniu wiązki skojarzeń danej marki (firmy) z jakąś ważną sprawą społeczną. P.N. Bloom, S. Hoeffler, K.L. Keller oraz C.E. Basurto Meza definiują takie programy jako „inicjatywy firmy angażujące jej pieniądze, zasoby oraz rozgłos na rzecz wspierania społecznie wartościowych spraw, aby wywołać pozytywne skojarzenia w umysłach klientów między sprawą i firmą lub jej markami”¹¹. Skutkiem stosowania takich programów są np. kosmetyki nietestowane na zwierzętach, opakowania podlegające biodegradacji czy aerozole nie niszczące ozonu. Najbardziej rozpowszechnionymi inicjatywami

⁸ G.P. Lantos: *The boundaries of strategic corporate social responsibility*. „Journal Of Consumer Marketing” 2001, vol. 18, no. 7, s. 600.

⁹ A. Witek-Grabb: *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako źródło przewagi konkurencyjnej*. W: *Zarządzanie strategiczne w badaniach teoretycznych i w praktyce*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1137, Wrocław 2006, s. 168-176.

¹⁰ A.R. Andreasen: *Social marketing in the social change marketplace*. „Journal of Public Policy and Marketing” 2002, vol. 21, no. 1, s. 3-13.

¹¹ P.N. Bloom, S. Hoeffler, K.L. Keller, C.E. Basurto Meza: *How social-cause marketing affects consumer perceptions*. „MIT Sloan Management Review” 2006, vol. 47, no. 2, s. 49.

związanymi z marketingiem społecznie zaangażowanym są: marketing ważnej sprawy (ang. *cause-related marketing*) oraz marketing zielony (ang. *green marketing*)¹².

Dotychczasowa praktyka wyraźnie pokazuje, że podejmowanie takich działań marketingowych pomaga firmom wyróżnić marki na rynku i zyskać przychyłność klientów, co z kolei może prowadzić do szerokiego zakresu pożądanych skutków, takich jak wyższe ceny produktów, większy udział w rynku oraz większa lojalność względem marki i przychyłność interesariuszy oraz inwestorów. Pomimo tych pozytywnych skutków, jakie może nieść za sobą marketing społecznie zaangażowany, wydatki z nim związane wydają się być jednakże ciągle relatywnie małe w porównaniu do wydatków ponoszonych na tradycyjny marketing czy inne programy marketingu „sympatii” (ang. *affiliate marketing*), obejmującymi m.in. sport i rozrywkę¹³. Wynika to w dużym stopniu z braku pełnej wiedzy co do skali efektów marketingu zaangażowanego społecznie w porównaniu do efektów możliwych do osiągnięcia poprzez inne działania marketingowe. Dlatego też, firmy stojące w obliczu wyboru między przeznaczaniem części swojego budżetu marketingowego na sprawy społeczne, albo na komercyjne przedsięwzięcia, wolą ciągle inwestować w tradycyjne sposoby aktywizowania sprzedaży swoich produktów.

Cause Related Marketing

CRM jest to wyszukana, oparta na długofalowej współpracy między firmą a organizacją charytatywną lub non-profit (niedochodową), forma wywierania wpływu na decyzje zakupowe konsumentów względem produktów firmy uczestniczących w kampanii, z zamiarem realizacji celów biznesowych i społecznych¹⁴. Jest on formą pośrednią pomiędzy marketingiem sensu stricto komercyjnym (zorientowanym na realizację celów sprzedażowych) a marketingiem społecznym (zorientowanym na podnoszenie kwestii społecznych). *Cause Related Marketing* łączy cele ekonomiczne firmy z celami społecznymi (rozwiązywaniem problemów społecznych) w ramach jakiegoś przedsięwzięcia, przez co konsumenci angażują się w wymianę¹⁵. Dlatego też CRM jest definiowany przez biznes w społeczności jako komercyjne działania, dzięki którym biznes, organizacje dobroczynne i klienci tworzą ze sobą partnerstwo dla osiągnięcia obopólnych korzyści¹⁶.

P.R. Varadarajan i A. Mennon podkreślają, iż CRM jest specyficzną formą filantropii korporacji związaną z racjonalnym daniem opartym na motywie zysku. Wskazują oni, że jest to program marketingowy, który ma na celu poprawienie wyników działalności firmy oraz pomoc szlachetnej sprawie. Jest to realizowane poprzez połączenie wzrostu funduszy z korzyścią dla sprawy z zakupem produktów lub

¹² Ze względu na objętość niniejszego artykułu, skoncentrowano się na przedstawianiu tylko tych dwóch inicjatyw marketingu społecznie zaangażowanego, pomijając inne jego formy takie, jak sponsorowanie ważnej sprawy (ang. *cause sponsorship*), w ramach którego marka jest wyraźnie identyfikowana jako wspierająca sprawę oraz reklama społeczna (ang. *social advertising*), gdzie ważna sprawa jest promowana w reklamie produktu.

¹³ Powołując się na IEG Sponsorship Report, wydatki w Ameryce Północnej związane ze sponsorowaniem różnego rodzaju inicjatyw były szacowane w 2005 roku na poziomie ponad 12 mld \$, z czego wydarzenia sportowe stanowiły 69%, a społeczne sprawy 9% (ponad 1 mld \$). Za: *Sponsorship Spending to See Biggest Rise in Five Years*. IEG Sponsorship Report, Dec. 27, 2004, W: P.N. Bloom, S. Hoefler, K.L. Keller, C.E. Basurto Meza: *op. cit.*, s. 51-52.

¹⁴ Początki CRM sięgają 1983 roku, kiedy American Express zorganizowała kampanię reklamową opartą na przesłaniu, że za każdorazowe użycie tej karty firma przekaże 1 centa na odrestaurowanie Statuy Wolności w Nowym Yorku.

¹⁵ J. Mullen: *Performance-based corporate philanthropy: how giving smart can further corporate goals*. „Public Relations Quarterly” 1997, vol. 42, no. 2, s. 42-48.

¹⁶ S. Adkins: *Cause related marketing: Who cares win*. Butterworth-Heinemann, Oxford, England 1999, s. XVII.

usług firmy¹⁷. Choć w przypadku CRM można mówić o filantropijnym motywie, to takie wysiłki zmierzają do wyprodukowania relatywnie krótkookresowych efektów odniesionych do produktu. Niektóre kampanie CRM mogą trwać przez wiele lat, jednakże większość takich programów nie trwa bez końca i koncentruje się na osiągnięciu bardziej natychmiastowych efektów.

Dzięki CRM wszyscy osiągają korzyści. Wzrasta reputacja i wizerunek społeczny firmy, co przekłada się m.in. na większą sprzedaż produktów. Organizacje niedochodowe realizują natomiast swoje cele społeczne (statutowe) bardziej efektywnie, gdyż gromadzą większe fundusze na opiekę medyczną, edukację, ochronę środowiska naturalnego czy wsparcie kultury i sztuki. Z kolei klienci poprzez zakupy produktów z wizerunkiem „wspierający ważną sprawę społeczną” nie tylko realizują swoje indywidualne potrzeby (związane z zakupem takiego produktu, który najlepiej zaspokaja jego oczekiwania), lecz również altruistyczne potrzeby wynikające z troski o społeczeństwo czy środowisko. W tym kontekście można wskazać, że CRM będzie najbardziej skuteczny w przypadku takich osób, którzy chcą należeć do kategorii „wrażliwych, wspaniałomyślnych i szczodrych klientów” będących w stanie zrobić coś dobrego dla innych.

Od początku swojego istnienia CRM był manifestowany w różny sposób i powiększał się pod względem liczebności, zakresu oraz głębokości programów. W ramach CRM podejmowane są działania marketingowe od bardzo prostych posunięć do bardzo złożonych projektów, spośród których najpopularniejsze formy to¹⁸:

1. **Reklama produktu wspierającego ważną społecznie sprawę.** W tym wypadku promowana jest ważna sprawa, a produkt jest instrumentem za pośrednictwem którego gromadzone są fundusze na wsparcie kwestii społecznych. Wykorzystanie obietnicy darowizny (mówi się klientom, iż część pieniędzy będzie darowane organizacji dobroczynnej za każdym razem, kiedy zostanie dokonany zakup produktu) na rzecz szczytnego celu jest najbardziej rozpowszechnioną formą CRM.
2. **Wsparcie inicjatyw społecznych.** Firma bierze udział w społecznych inicjatywach przez dostarczenie zasobów finansowych i/lub materiałów wywodzących się z dochodów określonej współpracy.
3. **Zakupy Plus.** W sklepie klient jest pytany, czy chciałby, aby rachunek za jego zakupy został powiększony o darowiznę. Zwykle jest to mała kwota, która jest przekazywana organizacji niedochodowej, będącej partnerem sklepu.
4. **Sprzedaż licencji.** Użyczenie logo i marki organizacji non profit. Biznes płaci za wykorzystanie logo na t-shirtach, kubkach czy kartach kredytowych (np. UNICEF).
5. **Wspólne programy i wydarzenia; społeczne oraz usługowe programy marketingowe** realizowane przez firmę i organizację niedochodową, mające na celu zmianę zachowania audiencji.
6. **Public Relations.** Firma w środkach masowego przekazu informuje o strategicznym partnerstwie zawartym z organizacją niedochodową.

Projektując jakiegokolwiek działania CRM, należy mieć na uwadze to, że muszą być one oceniane, tak jak inne działania marketingowe firmy, pod względem ich skuteczności. Dlatego też konieczne jest uzyskanie odpowiedzi na dwa kluczowe

¹⁷ P.R. Varadarajan, A. Menon: *Cause-related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy*. „Journal of Marketing” 1988, vol. 52, no. 3, s. 59.

¹⁸ J. Daw: *Cause marketing for nonprofits: partner for purpose, passion and profits*. AFP Fund Development Series, John Wiley&Sons, Inc. 2006.

pytania. Po pierwsze: jak klienci postrzegają i reagują na kampanie CRM oraz po drugie, jak przygotować i wdrożyć kampanię CRM, aby odniosła ona pozytywny skutek przejawiający się w zakupie produktów wspierających ważną sprawę. Pomimo tego, iż rodzimy dorobek naukowy rozważający tę problematykę jest dość ubogi, to jednakże wyniki międzynarodowych badań i dyskusji na ten temat dają już znaczącą wiedzę. Tym samym mogą one stanowić cenne wskazówki dla praktyków w obszarze optymalizacji skuteczności kampanii CRM¹⁹.

Green marketing

Jednym z najbardziej krytycznych wyzwań dla współczesnego marketingu jest rosnące znaczenie „*envorenmentalismu*” związanego z coraz bardziej kurczącymi się zasobami naturalnymi (szczególnie wody pitnej i lasów), postępującym zanieczyszczeniem atmosfery i środowiska naturalnego oraz efektem cieplarnianym. Skutkiem takiego stanu rzeczy jest wzrost świadomości ekologicznej nie tylko firm i konsumentów (użytkowników produktów), lecz również władz centralnych i samorządowych oraz instytucji finansowych. W obliczu coraz większego zagrożenia dla dobrobytu społecznego, troska o środowisko jest napędzana przez wiele czynników włączając w to wzrost nasycenia mediów tymi sprawami, większą świadomość problemów ekologicznych, rosnącą presję grup aktywistów oraz surowe prawodawstwo, zarówno krajowe, jak i międzynarodowe. W tej sytuacji wiele firm rozwija i wdraża strategie tzw. zielonego marketingu (ang. *green marketing*), którego skutkiem są środowiskowo przyjazne produkty oferowane konsumentom.

Ochrona interesów konsumenta w zakresie środowiska naturalnego może przybierać dwie formy. Po pierwsze, konsumenci mogą podjąć kroki, aby chronić środowisko przed dalszymi szkodami poprzez zakupy i zachowania konsumpcyjne odpowiednie dla green marketingu (np. kupowanie produktów z „czystej” produkcji, zakup produktów w opakowaniach biodegradacyjnych, segregacja odpadów). Po drugie, środowiskowy konsumeryzm obejmuje także działania klienta, które wykraczają poza natychmiastowe doświadczenia zakupowe. Takimi działaniami mogą być wspieranie finansowe organizacji walczących o ochronę środowiska czy angażowanie się w polityczną aktywność na rzecz jego ochrony²⁰.

Green marketing, określane również jako marketing środowiskowy (ang. *environmental marketing*), nie jest altruistyczną, lecz może być zyskową inicjatywą marketingu społecznie zaangażowanego, wykorzystywaną w działaniach promocyjnych firm produkcyjnych i usługowych, które przedstawiają się jako dbające o ekologię. Pomimo optymistycznego rozwoju green marketingu od początku lat 80., badania rynkowe z połowy lat 90. zaczęły pokazywać mniejsze zainteresowanie green marketingiem, a nawet często brak jego skuteczności. Chociaż produkty zielone ciągle są rozwijane i silnie eksponowane na niektórych rynkach takich, jak żywność czy turystyka, to na większości pozostałych rynków trudno jest mówić o znaczącym wzroście liczby produktów zielonych. Problemy, jakie napotyka na swojej drodze „green marketing”, wynikają w dużym stopniu z niezrozumienia, jaka jest jego idea i jak go stosować. Rzeczywistość stosowania green marketingu pokazuje, iż bardzo

¹⁹ Szerzej: W. Kozłowski: *Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej*. „Marketing i Rynek” 2008, nr 6, s. 9-14.

²⁰ Szerzej: S.P. Kalafatis, M. Pollard, R. East, M.H. Tsogas: *Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination*. „Journal Of Consumer Marketing” 1999, vol. 16, no. 5, s. 441-446.

często jest on jedynie kamuflażem, a nie prawdziwą strategią troski o środowisko naturalne. Ilustracją tego jest pięć, poniżej przedstawionych nieudanych przejawów „zielonego marketingu”²¹:

1. **Green spinning.** Wiele firm, które manifestowały swoje postawy środowiskowe, stawało w obliczu ostrej krytyki z różnych stron z tego względu, iż reprezentowały one tzw. „brudne przemysły” (ropa, chemikalia, samochody, farmaceutyki). Wykorzystywane przez te firmy ofensywne działania sprowadzały się często jedynie do działań public relations, a nie obejmowały przyjęcia filozofii zielonego marketingu w szerszym kontekście. Dlatego też konsumenci nie byli do końca przekonani co do intencji i aspiracji środowiskowych takich firm.
2. **Green selling.** Jest charakterystyczny dla firm o typowej orientacji sprzedażowej, z których to wiele dostrzegło w marketingu środowiskowym możliwość zwiększenia sprzedaży, szczególnie w perspektywie krótkookresowej. W tym wypadku zainteresowanie środowiskiem zostało ograniczone tylko do promocyjnej działalności (poprzez akcentowanie w promocji swoich produktów ich cech środowiskowych) z małym lub brakiem rozwoju prawdziwie „zielonych” produktów.
3. **Green harvesting.** Dla wielu firm krótkookresowe zyski pozostawały ciągle kluczowym celem prowadzenia biznesu. Dlatego też takie firmy świadomie nie traktowały wyzwań środowiskowych jako impulsu do zwiększenia sprzedaży. Z drugiej jednakże strony wiele z nich stało się entuzjastami marketingu środowiskowego, żyjąc w przekonaniu, że marketing zielony może kreować kosztowe oszczędności, gdyż produkty mogą być tańsze do wyprodukowania. Jeśli można było mieć do czynienia, w niektórych przypadkach z takimi oszczędnościami, to nie przekładało się to na konsumenckie postrzeganie produktów, że są one tańsze i bardziej „zielone”. Co więcej produkty „zielone”, ze względu na swoją wartość dodaną, prawie zawsze mają wyższe ceny w stosunku do konwencjonalnych ofert. W centrum uwagi firm, określanych jako konserwatywne (o orientacji finansowej) jest obniżanie kosztów, generowanie krótkookresowych zysków oraz wartości dla interesariuszy, dlatego brak jest myślenia o marketingu zielonym w kategorii długofalowych inwestycji.
4. **Enviropreneur marketing.** W tym wypadku firmy wprowadzały na rynek innowacyjne zielone produkty, tzw. nowe marki „green” produktów, które pojawiały się na wielu rynkach takich, jak artykuły papierowe, kosmetyki czy żywność. W większości przypadków są to firmy o orientacji produkcyjnej, których jednakże wysiłki skoncentrowane są na produkowaniu najbardziej przyjaznych środowiskowo produktów, a nie takich produktów zielonych, które naprawdę chcą klienci i które będą akceptowali.
5. **Compliance marketing.** Stosowanie przez firm takiego podejście oznacza, że reagują one na środowiskowe problemy w stopniu minimalnym. Robią to poprzez:
 - dostosowanie się do minimalnych rządowych regulacji dotyczących środowiska,
 - reagowanie na środowiskowe posunięcia konkurencji, lecz nie więcej niż to wymaga, aby nie stracić jej z pola widzenia,

²¹ Szerzej: K. Peattie, A. Crane: *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?* „Qualitative Market Research: An International Journal” 2005, vol. 8 no. 4, s. 357-370.

- sprostanie minimalnym oczekiwaniom środowiskowym zgłaszanym przez klienta.

Każde z tych posunięć nie przekłada się na wzrost akceptacji rynkowej przez konsumentów z tego względu, że większość konsumentów może postrzegać takie firmy jako niewiele robiące dla środowiska.

Wskazane inicjatywy podejmowane w ramach marketingu zielonego pokazują, iż aby można było mówić o prawdziwym „green marketingu” należy przyjąć postawę nie defensywną, lecz ofensywną. Marketing środowiskowy powinien mieć perspektywę konsumencką (rozpoczynać się od badań rynkowych) i długofalową (włączony do strategicznego planowania marketingowego), obejmować pełne wykorzystanie wszystkich zasobów firmy oraz być innowacyjny w obszarze samych produktów, jak i technologii. Tylko w takim przypadku możliwe staje się osiągnięcie zysków ze stosowania zielonego marketingu, na bazie kreowania wizerunku firmy troszczącej się o środowisko.

Podsumowanie

Odzwiedcieniem rosnącej roli firm w zwiększaniu dobrobytu społecznego w wymiarze rozwiązywania problemów społecznych oraz pozytywnego oddziaływania na środowisko naturalne jest zmieniające się oblicze marketingu w kierunku bardziej społecznego podejścia do rynku. Znajduje to swój wyraz nie tylko w nowej definicji marketingu, lecz również przejawia się w podejmowaniu przez firmy takich działań marketingowych, które są inicjowane przez „ważne sprawy” społeczne. W sytuacji, kiedy coraz bardziej świadomi społecznie konsumenci są gotowi płacić znacząco wyższe ceny za lepsze środowisko, bezpieczne dla zdrowia produkty czy wspierać walkę z głodem, zarówno *cause related marketing*, jak i *green marketing* mogą stanowić ogromną siłę w budowaniu wartości i unikalności marki (produktu, firmy), przyczynić się do zwiększenia sprzedaży (zysków) oraz być źródłem przewagi konkurencyjnej firmy na rynku. Jest to możliwe dlatego, iż marketing społecznie zaangażowany równoważy potrzeby firmy (sprzedaż, zyski) z potrzebami i pragnieniami indywidualnych nabywców (zakup produktów) oraz co najważniejsze z interesami całego społeczeństwa (w zakresie zdrowia czy środowiska).

DEVELOPMENT OF MARKETING ACCORDING TO SOCIAL ATTITUDES OF CONSUMERS

Summary

The paper is a theoretical attempt to consider the issues of socially responsible marketing that is one of the firms' possible responding ways to more and more raveling social attitudes and expectations of consumers. The paper presents definition of marketing that emphasizes society as a new beneficiary of marketing exchange. In the elaboration, the role, value and importance of socially responsible marketing in the concept of corporate social responsibility are discussed, as well as the most popular two forms of societal marketing, i.e. cause related marketing and green marketing.