

Piotr Adamczyk

Marketing społeczny jako wsparcie dla strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa firmy branży lotniczej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 19, 9-17

2011

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.

PIOTR ADAMCZYK

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

**MARKETING SPOŁECZNY JAKO WSPARCIE
DLA STRATEGII SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI
PRZEDSIĘBIORSTWA FIRMY BRANŻY LOTNICZEJ**

**1. Teoretyczne podstawy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa
i marketingu społecznego**

1.1. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa ma swoje korzenie w erze rewolucji przemysłowej, która zmieniła świat na przełomie XIX i XX wieku. Teoretyczne podstawy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (*Corporate Social Responsibility* – CSR) jako pierwszy na przełomie XIX i XX wieku sformułował A. Carnegie w swoim eseju *The Gospel of Wealth*¹. Jego koncepcja opierała się na zasadach miłosierdzia oraz włodarstwa. Pierwsza z nich odwoływała się bezpośrednio do Pisma Świętego i głosiła, że osoby majątne powinny otaczać opieką i wspierać biedniejsze warstwy społeczeństwa. Druga zasada mówiła, że wielkie majątki powinny być traktowane przez ich właścicieli nie jako ich własność, ale jako dobre wspólne, powierzone im w zarządzanie przez resztę społeczeństwa. Współczesne podstawy teorii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa sformułował H. Bowen², definiując ją jako zobowiązanie

¹ A. Carnegie, *The Gospel of Wealth and Other Timely Essays*, The Century Co., New York 1901.

² H. Bowen, *Social Responsibility of the Businessman*, Harper and Row, New York 1953.

przedsiębiorców do prowadzenia polityki firmy, podejmowania decyzji i działań, które są pożądane z punktu widzenia celów i wartości społeczeństwa.

Poziomy społecznego zaangażowania firmy w postaci podzielonej na cztery części piramidy przedstawił Archie B. Carroll. Na jej szczycie znalazła się działalność filantropijna, poniżej zaś inwestycje na rzecz społeczności lokalnej. Obydwa poziomy traktowane są jako działalność dodatkowa. Dwa najniższe poziomy piramidy, to jest przedsięwzięcia komercyjne w środowisku społecznym oraz podstawowa działalność gospodarcza, to działalność podstawowa³.

Na podstawie teoretycznych założeń przedstawionych przez Carolla przedsiębiorstwa realizują działania w pięciu obszarach społecznej odpowiedzialności⁴. Pierwszy – ekonomiczny obszar społecznej odpowiedzialności – może obejmować między innymi nadzór zarządczy, spójność działań rozwoju ekonomicznego organizacji i społeczności, wpłaty podatkowe, korzystanie z usług lokalnych dostawców i lokalnej siły roboczej. Drugi to socjologiczny obszar odpowiedzialności, który dotyczy, ogólnie rzecz ujmując, praw człowieka, prawa pracy oraz rozwoju lokalnej społeczności. Kolejny z obszarów odpowiedzialności dotyczy zapobiegania lub minimalizowania szkodliwego wpływu na środowisko, redukcji konsumpcji zasobów naturalnych, wspierania inicjatyw promujących odpowiedzialność względem środowiska, rozwijania i wdrażania systemów, procesów, technologii i innowacji przyjaznych dla środowiska. Z kolei odpowiedzialność w sferze wiedzy to kwestie uczenia się, kreowania wiedzy, zarządzania i dzielenia się wiedzą, stwarzania społeczności dostępu do wiedzy (na przykład fundowanie stypendiów dla wyróżniających się uczniów), pomocy w upowszechnianiu edukacji lokalnej społeczności. Ostatni obszar odpowiedzialności dotyczy sfery etyki, a tym samym przestrzegania prawa i norm etycznych we wszystkich obszarach działalności organizacji, promowania norm etycznych, zapobiegania korupcji oraz innym społecznym nadużyciom. Społeczna odpowiedzialność biznesu oferuje szerokie palety instrumentów i programów, które pozwalają na bardziej efektywne zarządzanie tym obszarem działalności firmy. Można wymienić między innymi ekoznakowanie i znakowanie społeczne, marketing zaangażowany społecznie, nadzór korporacyjny, programy etyczne dla pracowników, rynek inwestycji odpowiedzialnych społecznie, zaangażowanie społeczne, społeczną

³ A.B. Carroll, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, „Business Horizons” 1991, No 7, s. 39–48

⁴ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 53–54.

odpowiedzialność w biznesie, standardy i wskaźniki odpowiedzialnego marketingu czy też zaangażowanie społeczne⁵. Do tej grupy instrumentów zalicza się także marketing społeczny.

1.2. Marketing społeczny

Philip Kotler koncepcję marketingu społecznego wywodzi bezpośrednio od marketingu światłego, który w sposób długofalowy powinien wspierać działania marketingowe. Opiera się on na pięciu zasadach: marketingu zorientowanym na konsumenta, marketingu innowacyjnym, marketingu wartości, marketingu opartym na poczuciu misji oraz marketingu społecznym⁶. Zdaniem P. Kotlera powstanie koncepcji marketingu społecznego było spowodowane ubocznymi rezultatami funkcjonowania koncepcji marketingu, która rodzi potencjalne konflikty między pragnieniami i interesami klientów a trwałym dobrobytem społeczeństwa. Marketing społeczny pomaga rozwiązać te konflikty, gdyż wymaga od specjalistów do spraw marketingu wprowadzenia społecznych i etycznych zasad do praktyki marketingowej. Wiąże się to ze zrównoważeniem sprzecznych wartości, takich jak zysk firmy, spełnianie pragnień klienta czy interes społeczny⁷. P. Kotler wraz z G. Zaltmanem w 1971 roku jako pierwsi zdefiniowali koncepcję marketingu społecznego (z ang. *social marketing concept*) w artykule *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Określili marketing społeczny jako „projektowanie, wdrażanie i kontrolę programów obliczonych na wpływ dopuszczalnych idei społecznych, z udziałem rozważań na temat produktu, planowania, ustalania cen, komunikacji, dystrybucji i badań marketingowych”⁸. Trzydzieści lat później American Marketing Association otworzył niszę dla marketingu społecznego, zmieniając funkcjonującą od ponad 25 lat definicję marketingu, poszerzając ją o promowanie idei⁹.

⁵ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 34–46.

⁶ G. Armstrong, R. Brennan, M. Harker, P. Kotler, *Marketing an introduction*, Pearson Education Limited, Edinburgh 2009, s. 563.

⁷ P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 26–27.

⁸ P. Kotler, G. Zaltman, *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” 1971, No 7, s. 5.

⁹ D. Walsh, R. Rudd, B. Moeykens, T. Moloney, *Social Marketing for Public Health*, „Health Affairs” 2003, No 2, s. 107.

2. Firmy branży lotniczej a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa

Firmy reprezentujące branżę lotniczą, jedną z najważniejszych dla rozwoju globalnej gospodarki, jak większość przedsiębiorstw w XXI wieku stanęły przed wyzwaniem prawidłowego zarządzania obszarami społecznej odpowiedzialności swojego biznesu.

Transport lotniczy jest ważnym elementem światowej gospodarki, warunkującym jej prawidłowe funkcjonowanie. Długoterminowe prognozy IATA (*International Air Transport Association* – Międzynarodowe Zrzeszenie Transportu Lotniczego) wskazują, że w najbliższych latach ruch lotniczy będzie stale rosł. W 2009 roku linie lotnicze na całym świecie przewiozły 2,5 mld pasażerów. Większość największych lotniczych przewoźników pasażerskich na świecie zrzeszonych w IATA, jak i portów lotniczych należących do ACI (*Airports Council International* – Międzynarodowe Zrzeszenie Lotnisk), wdrożyło już bądź wdraża strategię społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. W przypadku tej branży mocne zaangażowanie w tym obszarze wydaje się uzasadnione. Z wymienionych na początku obszarów CSR najmocniej firmy angażują się w kwestie ochrony środowiska. Intensyfikacja ruchu lotniczego wpływa negatywnie na środowisko naturalne. Szacuje się, że rocznie statki powietrzne emitują do atmosfery około 600 mln ton dwutlenku węgla¹⁰. Choć eksperci reprezentujący branżę twierdzą, że odpowiada ona zaledwie za 2% światowej emisji dwutlenku węgla, to jednak wartość ta z każdym rokiem wzrasta, co jest konsekwencją rosnącej liczby operacji¹¹. Negatywny wpływ na środowisko oraz nierzadko negatywne inklinacje dla lokalnych społeczności (ze względu na hałas, nadmierny ruch na drogach dojazdowych i tym podobne) ma także funkcjonowanie portów. Organizacje skupiające firmy z branży lotniczej dostrzegają ten problem. IATA stworzyła specjalną, aktualizowaną co kilka lat strategię pod nazwą *Building a green future*. Zawarto w niej kilka celów związanych z ochroną środowiska, jakie organizacja chce osiągnąć. Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje zmniejszenie zużycia paliwa lotniczego o 18% poprzez poprawę jakości infrastruktury i efektywniejsze wykonywanie operacji lotniczych. Pozwoli to na zmniejszenie emisji dwutlenku węgla do atmosfery aż o 120 mln ton. W dłuższej perspektywie IATA chce wspierać rozwój technologii w taki sposób, aby do 2060 roku całkowicie

¹⁰ R. Bowe, R. Hartley, K. O'Connor, *Flying the Dirty Skies*, „Environmental Magazine” 2004, No 5, s. 5.

¹¹ D. Gaffney, *Fly Eco-Friendly Skies*, „Popular Science” 2008, No 2, s. 2.

wyeliminować emisję do atmosfery dwutlenku węgla z silników samolotów. Za cel stawia sobie także, aby do 2017 roku 10% zużywanego rocznie paliwa stanowiło paliwo alternatywne dla nafty lotniczej¹². Podobne działania podejmuje ACI. W dokumentach, takich jak *ACI Strategic Plan 2004–2010 – ACI Mission Statement*, *ACI World Annual General Assembly Environment Resolution* (listopad 2007) i *ACI Policy on Climate Change*¹³ z 2005 roku organizacja wyznaczyła cele, których osiągnięcie zmniejszy negatywny wpływ portów lotniczych na środowisko. Zwrócenie uwagi na kwestie związane z ochroną środowiska przez międzynarodowe organizacje zrzeszające porty lotnicze i przewoźników spowodowało, że podmioty te zaczęły koncentrować swoje zainteresowanie na Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa. W strategiach tych znaczący nacisk położono na kwestie ochrony środowisk, ale nie pominięto pozostałych obszarów CSR.

3. Marketing społeczny w branży lotniczej

Wsparciem dla strategii CSR jest marketing społeczny. Za najważniejsze jego obszary uważa się:

- ochronę środowiska,
- wspieranie kultury i sztuki,
- działalność charytatywną,
- wspieranie szkolnictwa,
- walkę z chorobami,
- wspomaganie akcji zwalczających choroby i problemy społeczne.

We wszystkich wymienionych obszarach linie i porty lotnicze realizują działania, wykorzystując w tym celu takie podstawowe narzędzia marketingu społecznego, jak *public relations* czy reklama.

Ze względu na pojawiające się głosy zarzucające branży lotniczej negatywny wpływ jej funkcjonowania na wzrost efektu cieplarnianego, ochrona środowiska stała się dla niej szczególnie istotna. Dlatego intensywnie angażuje się w działania z zakresu tak zwanego zielonego marketingu. Przykładem działań z jego obszaru są kalkulatory CO₂ stosowane przez linie lotnicze na stronach internetowych. I tak, kalkulator dostępny na stronie internetowej Air France umożliwia pasażerom lub spedytorom obliczenie emisji CO₂ generowanej

¹² IATA, *Building a green future*, Genewa 2008.

¹³ ACI, *Guidance Manual: Airport Greenhouse Gas Emissions Management*, ACI World Environment Standing Committee, Genewa 2007, s. 4.

podczas przelotu lub przewozu towarów do wszystkich obsługiwanych przez linię destynacji. Uzyskany wynik odzwierciedla liczbę wyemitowanego podczas podróży dwutlenku węgla dla każdego miejsca. W ramach projektu kalkulatora CO₂, Air France oferuje pasażerom włączenie się w projekt *Action Carbone* realizowany przez stowarzyszenie Good Planet, z którym współpracuje. Pasażer, po obliczeniu za pomocą kalkulatora wpływu swojej podróży lotniczej na emisję CO₂, dobrowolnie (według specjalnego przelicznika) może wpłacić pieniądze na konto stowarzyszenia, które za przekazane fundusze realizuje projekty wpływające na zmniejszenie efektu cieplarnianego. Tym samym każdy pasażer Air France dysponuje możliwością zredukowania negatywnego wpływu swojej podróży na efekt cieplarniany¹⁴.

W drugim (wspieranie kultury i sztuki), trzecim (działalność charytatywna) i czwartym (wspieranie szkolnictwa) obszarze zainteresowania marketingu społecznego aktywne zaangażowanie wykazują porty lotnicze. Można przypuszczać, iż wynika to z faktu, że funkcjonowanie lotnisk budzi, szczególnie wśród społeczności lokalnych, wiele kontrowersji. Hałas, zanieczyszczenie powietrza, ciągła rozbudowa infrastruktury lotniskowej, której rozwój musi nadążyć za wzrastającą liczbą operacji lotniczych i pasażerów, powodują gwałtowne protesty wśród społeczeństwa. Realizując działania w tych trzech obszarach, firmy zarządzające lotniskami chcą pokazać pozytywny wpływ portów na społeczność lokalną. Jednym z liderów marketingu społecznego w wymienionych obszarach jest niemiecki Fraport AG zarządzający między innymi jednym z największych w Europie lotnisk we Frankfurcie nad Menem. Wykazuje dużą aktywność w obszarze marketingu społecznego związanego ze wspieraniem szkolnictwa. Firma zarządzająca lotniskiem we Frankfurcie pomaga rozwijać projekt szkoły muzycznej Earworm. Jego celem jest wprowadzenie lekcji muzyki w szkołach podstawowych w celu stymulowania zainteresowania dzieci muzyką klasyczną. Projekt obejmuje szkolenia nauczycieli, zapewnienie materiałów dydaktycznych oraz organizowanie koncertów dla dzieci. Fraport AG wspiera również kulturę i sztukę. Z realizowanych działań można wymienić między innymi wsparcie organizacyjne i finansowe trzech instytucji kultury, takich jak Städel Museum, Museum of Ancient Liebighaus i Schirn Kunsthalle. Dzięki pomocy Fraport AG wymienione placówki kulturalne oferują szeroki wachlarz programów dla dzieci

¹⁴ Air France-KLM, *Air France-KLM Corporate Social Responsibility Report 2009–2010*, Paris–Amsterdam 2009, s. 36.

i młodzieży w regionie. Celem jest ułatwienie dostępu do sztuki młodym ludziom i zainspirowanie ich do odwiedzenia tych instytucji. Wszystkie muzea dążą do tego, aby dzieci były aktywnymi użytkownikami, a nie tylko biernymi odwiedzającymi. Spółka wspiera także organizację Niemieckiego Festiwalu Jazzowego, corocznego cyklu koncertów muzyki poważnej w renesansowym pałacu Weilburg czy też festiwalu Hof im Jazz¹⁵.

W marketingu społecznym związanym z działalnością charytatywną duże osiągnięcia ma Aeroports de Paris, francuska spółka zarządzająca między innymi dwoma największymi paryskimi lotniskami Orly i Charles de Gaulle. Działalność charytatywną spółka prowadzi poprzez założoną w 2003 roku Fundację Aéroports de Paris. Jej podstawowe cele to wspieranie społecznych, edukacyjnych, kulturalnych i sportowych projektów dotyczących integracji społecznej, rozwoju ducha wspólnoty i walki z nierównościami¹⁶. Od momentu założenia fundacji przeznaczono na te projekty ponad 3 mln euro. Ponad 90% z tej kwoty wydano na wsparcie projektów związanych z walką z wykluczeniami ze społeczeństwa oraz reintegracją osób z tak zwanego marginesu. Pozostałe 10% pozwoliło wesprzeć lokalne inicjatywy związane na przykład z rozwojem sportu i kultury¹⁷.

Branża lotnicza angażuje się również w obszarze marketingu społecznego obejmującym walkę z chorobami. Przykładowo od 2005 roku amerykańska linia lotnicza Delta Airlines współpracuje z amerykańską fundacją Breast Cancer Research (BCRF), która pracuje nad w pełni skutecznym lekarstwem na nowotwór piersi. Od początku współpracy Delta zebrała wśród swoich pracowników i klientów ponad 2,5 mln dolarów na rzecz fundacji. Ponadto jeden z dalekodystansowych samolotów linii Boeing 767-400ER został przemalowany na kolor różowy, który symbolizuje walkę z rakiem piersi. W ten sposób Delta chce zainteresować tą poważną cywilizacyjną chorobą swoich pasażerów¹⁸. Od roku 2008, w październiku, obchodzonym na świecie jako miesiąc walki z rakiem piersi, linia przeznaczca całość zysku ze sprzedaży na pokładach swoich samolotów lemoniady w kolorze różowym, dostarczanej przez koncern Coca-Cola,

¹⁵ www.deltaairlines.com (16.11.2010).

¹⁶ Aeroports de Paris, *Corporate Social Responsibility Report 2009*, Paris 2009, s. 63.

¹⁷ www.aeroportsdeparis.fr (16.10.2010).

¹⁸ Delta Airlines, *2009 DELTA Corporate Responsibility Report, Building a Better Airline, Not Just a Bigger One*, Atlanta 2009, s. 18.

na rzecz fundacji Breast Cancer Research. Dodatkowo Delta sprzedaje poprzez stronę internetową www.deltashop.com różowe produkty, między innymi torby bagażowe, kubki, fartuszki i długopisy. Wpływy ze sprzedaży przekazywane są BCRF.

Każdego roku linie i porty lotnicze obsługują setki milionów pasażerów, dlatego firmy z branży są bardzo często partnerem różnorodnych projektów wspomagających akcje zwalczające choroby i problemy społeczne. Branża dysponuje dużymi atutami sprzyjającymi powodzeniu tego typu projektów. Wśród nich dwa najważniejsze to duża grupa docelowa odbiorców oraz nośniki reklamowe, które można wykorzystać w trakcie realizacji akcji, takie jak reklamy na autobusach płytowych, hale terminali pasażerskich, magazyny pokładowe i lotniskowe czy też systemy rozrywki na pokładach samolotów. Przykładem zaangażowania przewoźnika w kampanię społeczną dotyczącą ważnego problemu społecznego jest akcja, która ruszyła we Francji na początku kwietnia 2009 roku pod hasłem „Tourisme sexuel”. Jej celem była walka z wykorzystywaniem seksualnym nieletnich. Organizatorem kampanii była EPTA (*End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes*) oraz linia lotnicza Air France. W ramach kampanii przygotowano spot filmowy, który Air France emitowała na pokładach swoich samolotów. Ponadto umieszczono plakaty na autobusach lotniskowych oraz reklamy prasowe w miesięczniku „Air France Magazine”. We wszystkich materiałach piętnowano przemoc wobec dzieci i akcentowano kary, które grożą turystom w przypadku popełnienia przestępstwa, czyli korzystania z usług seksualnych nieletnich¹⁹. Z kolei znakomitym przykładem zaangażowania linii lotniczej w kampanię społeczną dotyczącą zwalczania groźnych chorób jest wsparcie, jakiego Polskie Linie Lotnicze LOT na początku października 2010 roku udzieliły Kampanii na Rzecz Walki z Rakiem Piersi. Przez cały miesiąc personel pokładowy linii nosił wpięte w kłapy mundurów różowe wstążki – symbol walki z rakiem piersi. W biurach i na pokładach lotowskich samolotów pojawiły się ulotki, w których zachęcano do profilaktycznych badań. Opublikowany został również artykuł poświęcony akcji w październikowym numerze „Kaleidoscope”, piśmie pokładowym przewoźnika²⁰.

¹⁹ www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,646,zamaskowani_turysci (14.10.2010).

²⁰ www.kampaniespoleczne.pl/csocrm,2501,walka_z_rakiem_piersi_na_wysokosci (14.10.2010).

Podsumowanie

Branża lotnicza aktywnie wykorzystuje marketing społeczny, wspierając realizowanymi w jego ramach działaniami cele postawione w strategiach społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Znaczące budżety przeznaczane na tego typu działania powodują, iż można przypuszczać, że ich efekt jest wymierny nie tylko dla przedsiębiorstwa, ale także dla grup docelowych, do których są one skierowane. Rozwój branży, związany z procesem globalizacji, w kolejnych latach zapewne będzie skutkował zwiększaniem budżetów na działania CSR. Efektem będzie z pewnością poszerzenie działalności linii i portów lotniczych w przedstawionych w artykule obszarach marketingu społecznego.

SOCIAL MARKETING AS A BASE FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY STRATEGIES IN THE AVIATION INDUSTRY**Summary**

This article presents issues related to the social marketing of airlines and airport management groups. The theoretical framework of social marketing and corporate social responsibility is addressed, as well as the issue of the systematic approach corporate social responsibility of two largest organizations centered on airlines and airport management groups – IATA and ACI. The article also provides selected examples of specific activities relating to particular aspects of social marketing of a corporation from the aviation industry.

Translated by Eva Piotrowska