

Grażyna Śmigielska

Marketing społecznie zaangażowany - mariaż marketingu i społecznej odpowiedzialności

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 459-469

2012

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.

dr hab. GRAŻYNA ŚMIGIELSKA, prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

MARKETING SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANY – MARIAŻ MARKETINGU I SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie marketingu społecznie zaangażowanego jako koncepcji dobrze wpisującej się we współczesne nurty w zarządzaniu przedsiębiorstwem: teorię interesariuszy, społeczną odpowiedzialność jako czynnik budowy trwałej przewagi konkurencyjnej długofalowej oraz orientację marketingu społecznego. Przedstawiono w nim genezę, istotę, zasady, korzyści i zagrożenia z jej wykorzystywania w praktyce gospodarczej. Wskazano też na specyficzne dla handlu detalicznego instrumenty CRM. Rozważania teoretyczne zostały zilustrowane przykładem Tesco Polska będącej organizacją posiadającą strategię marketingu społecznie zaangażowanego.

Wprowadzenie

Problematyka społecznej odpowiedzialności (*Corporate Social Responsibility* – CSR) budzi obecnie duże zainteresowanie zarówno w gronie teoretyków, jak i praktyków biznesu. Już minął czas, kiedy była ona utożsamiana z działalnością charytatywną; teraz wskazuje się na znaczenie, jakie ma w budowaniu przewagi konkurencyjnej firm i ich pozycji na rynku. Aby jednak programy CSR przynosiły wspomniane efekty, przedsiębiorstwo musi łączyć realizację celów społecznych i biznesowych. Dobrym rozwiązaniem wydaje się być wykorzystanie marketingu społecznie zaangażowanego (*Cause-Related Marketing* – CRM), który łączy cele wspierania organizacji non profit/społecznie ważnych przedsięwzięć z celami biznesowymi.

Celem artykułu jest przedstawienie genezy, istoty, korzyści oraz zagrożeń z wykorzystywania CRM w praktyce gospodarczej, na tle zmian stymulujących rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności. Starano się w nim również

ukazać specyfikę tego instrumentu w handlu detalicznym oraz przeanalizowano działania Tesco w świetle prezentowanej teorii.

Czynniki wzrostu znaczenia problematyki społecznej odpowiedzialności

Wzrost znaczenia CSR notuje się od lat 80. XX wieku. Był on stymulowany przemianami w otoczeniu, których rezultatem były m.in. zmiany w modelu funkcjonowania przedsiębiorstw. Dotychczasowy model, w którym celem przedsiębiorstwa było osiąganie zysków i satysfakcja akcjonariuszy, został zastąpiony przez nowy, zaproponowany przez R.E. Freemana (1984), w którym celem przedsiębiorstwa jest osiąganie zysków poprzez satysfakcję interesariuszy, czyli wszystkich grup, których w jakiś sposób dotyczy działalność firmy¹. W nowym modelu społeczna odpowiedzialność jest ważną kwestią dla każdej organizacji (przestała być sprawą indywidualną), gdyż przyczynia się do osiągnięcia przez nią celów poprzez tworzenie długofalowych relacji z interesariuszami².

Cele społeczne zaczęto uwzględniać również w działalności marketingowej. Podejście to znalazło odzwierciedlenie w zmianie filozofii marketingu – tradycyjną koncepcję marketingową zastąpiono koncepcją marketingu społecznego. W koncepcji tej zadanie organizacji polega na określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa³. Philip Kotler podaje przykłady firm, które odniosły spektakularny sukces rynkowy (Body Shop Inc. oraz Ben & Jerry's Homemade), przy czym znaczący udział w tym sukcesie miał marketing społeczny, a ściślej mówiąc marketing społecznie zaangażowany.

Współczesne postrzeganie społecznej odpowiedzialności dalekie jest od utożsamiania jej z działalnością stricte charytatywną. Bycie społecznie odpowiedzialnym oznacza nie tylko przestrzeganie norm prawnych, ale robienie więcej niż one nakazują oraz inwestowanie w kapitał ludzki, środowisko i relacje z interesariuszami. Stwierdzenie to oznacza, że firma ponosi nakłady i spodziewa się z nich określonych korzyści w postaci zysków. Jak pokazują dotych-

¹ A. Paliwoda-Matiolańska, *Spoleczna odpowiedzialność w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 52–62.

² B. de Wit, R. Meyer, *Strategy. Process, content, context*, International Thompson Business Press, London and Boston 1998, s. 812.

³ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 25.

czasowe doświadczenia wielu przedsiębiorstw, działania takie przyczyniają się do wzrostu konkurencyjności. Otwiera to nowe możliwości zarządzania zmianą i połączenia rozwoju społecznego ze wzrostem konkurencyjności⁴.

Obecnie pytanie nie brzmi, czy firma powinna wdrażać zasady społecznej odpowiedzialności, lecz w jaki sposób ma to robić, aby osiągać zyski. Argumenty na rzecz społecznej odpowiedzialności zmieniły się z *explicite* normatywnych i zorientowanych na etykę na *implicite* normatywne i zorientowane na działanie⁵. Działania z zakresu CSR przestały być domeną dużych korporacji przemysłowych i są prowadzone przez przedsiębiorstwa wszystkich branż, niezależnie od ich wielkości i pozycji rynkowej.

Firma ma realizować cele społeczne, ale tak, aby przyczyniało się do wzrostu jej konkurencyjności. Wskazują na to m.in. Ph. Kotler i N. Lee, twierdząc, że powinna ona tworzyć strategię, pozwalającą jej na osiąganie długofalowych zysków, ale jednocześnie uwzględniającą zaangażowanie w działania etyczne, wzrost gospodarczy, polepszenie warunków życia pracowników, a także społeczeństwa jako całości⁶. W nurt podnoszenia konkurencyjności przez działania z zakresu społecznej odpowiedzialności dobrze wpisuje się koncepcja marketingu społecznie zaangażowanego.

Geneza i istota marketingu społecznie zaangażowanego

Marketing społecznie zaangażowany pojawił się w biznesie za sprawą firmy American Express, która rozpowszechniła tę koncepcję w skali ogólnokrajowej poprzez akcję mającą na celu zgromadzenie środków na odrestaurowanie Statui Wolności w 1983 roku⁷. Trzymiesięczna kampania zachęcała klientów do robienia zakupów przy pomocy karty American Express, przy czym 1 cent od każdego zakupu oraz 1 dolar z każdego nowego założonego rachunku karty miał być przeznaczony na cel odbudowy. W rezultacie fundusz restauracyjny Statui Wolności wzrósł o 1,7 mln. Nakłady na kampanię promocyjną wyniosły 4 mln dolarów, zaś wykorzystanie kart wzrosło o około 30%, a liczba nowych klientów o 45% w stosunku do roku poprzedniego. American Express upo-

⁴ *CSR and competitiveness European SMEs' Good Practice*, Consolidated European Report 2007, Vienna 2007.

⁵ A. Lindgreen, V. Swaenm, *Corporate social responsibility*, „International Journal of Management Reviews” 2010, Vol. 12 (1).

⁶ Ph. Kotler, N. Lee, *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, John Wiley & Sons, New York 2005, s. 9.

⁷ F.D. Lora, *Cause-related marketing: building good will and business growth*, <http://www.retailtouchpoints.com/in-store-insights/1064-cause-related-marketing-building-good-will-and-business-growth>.

wszechnił również określenie *cause-related marketing*. Od tego czasu pojawiło się wiele jego definicji.

Jedną z pierwszych prób zdefiniowania tego pojęcia podjęli P.R. Varadarajan i A. Menon, według których *cause-related marketing* to proces przygotowywania i wdrażania działań marketingowych, charakteryzujących się deklaramentem przez firmę przeznaczania określonego wkładu pieniężnego na rzecz ważnej społecznie sprawy za każdym razem, gdy klienci zaangażują się w przynoszącą przychody wymianę, co pozwoli na realizację zarówno celów organizacji, jak i poszczególnych osób⁸.

Autorka książki poświęconej CRM S. Adkins zdefiniowała *cause-related marketing* jako „działalność komercyjną, w której organizacje biznesowe i charytatywne lub inne organizacje non profit łączą swoje wysiłki w celu budowy wizerunku sprzedaży wyrobu lub usługi w celu osiągnięcia wspólnych korzyści”⁹. W wąskim znaczeniu CRM odnosi się do licencjonowania marki organizacji charytatywnej, aby zwiększyć efekty działań marketingowych – połączenia danego przedsięwzięcia z produktem celem jego wyróżnienia wśród produktów konkurentów¹⁰. Jest to zatem porozumienie pomiędzy przedsiębiorstwem a organizacją non profit, aby zbierać pieniądze na określony cel. Przedsiębiorstwo oczekuje zysków z tego porozumienia z tytułu sprzedaży większej ilości produktu oraz korzyści z efektu halo z uwagi na powiązanie go z mającymi uznanie społeczne organizacjami non profit lub przedsięwzięciami¹¹. J. Fritz wskazuje na następujące motywy podejmowania działań z zakresu CRM:

- pokazanie, że dane przedsiębiorstwo jest społecznie odpowiedzialne,
- zwiększenie świadomości społecznej w sferze akceptowanych przez niego wartości,
- zwiększenie świadomości społecznej co do gotowości przedsiębiorstwa do wspierania ważnych z punktu widzenia społecznego przedsięwzięć.

⁸ P.R. Varadarajan, A. Menon, *Cause related marketing. a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*, „Journal of Marketing” 1988, No. 3, za: T.J. Dąbrowski, *Cause-related marketing w kreowaniu i komunikowaniu polityki społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 3. W artykule tym znajduje się również wiele uwag dotyczących formułowania programów i strategii CSM, przy czym autor optuje za przyjęciem dla *cause-related marketingu* nazwy „marketingu połączonego z dobroczynnością”.

⁹ S. Adkins, *Cause related marketing: who cares wins*, http://www.thinkandlove.com.br/wp-content/uploads/2010/08/DOC1_Cause-Related-Marketing-who-cares-wins.pdf.

¹⁰ <http://www.ncvo-marketing>.

¹¹ J. Fritz, *Consider the pros and cons of cause-related marketing*, <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm>.

Ostrzega jednocześnie przed zagrożeniami płynącymi z zaangażowania firmy w CRM, związane z faktem, że jeden z partnerów przedsięwzięcia zrobi coś, co podważy jego reputację, a tym samym również reputację drugiej strony. Z tego względu sugeruje on, aby zarówno przedsiębiorstwa, jak i organizacje non profit starannie dobierały partnerów.

Ze względu na biznesowy wymiar działań z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego wiele informacji o nim i jego efektach można znaleźć na stronach firm konsultingowych. Jocelyn Daw definiuje CRM jako wielostronnie korzystną współpracę między korporacją i organizacją non profit, w której ich wyróżniające zasoby są połączone, aby¹²:

- tworzyć wartość dla udziałowców i dla społeczeństwa,
- tworzyć relacje z interesariuszami (konsumentami, pracownikami lub dostawcami),
- komunikować wspólne dla obydwóch organizacji wartości.

CRM różni się od filantropii, ponieważ pieniądze firm wydane na tę działalność nie są bezpośrednimi darowiznami na rzecz organizacji non profit, zatem nie mogą być również odliczane od podatku. Organizacje non profit potencjalnie uzyskują korzyści ze wzrostu ich funduszy i zwiększonej świadomości społecznej ich celów i działalności. Potencjalnymi źródłami korzyści firm są natomiast: zwiększająca się sprzedaż oraz wzrost lojalności nabywców i pracowników. Marketing społecznie odpowiedzialny powinien prowadzić do sytuacji win-win, w której wygranymi są wszystkie zaangażowane strony: organizacja non profit lub przedsięwzięcie, firma, a także konsumenci.

Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych m.in. przez Blooma, Husseina i Szykman, (1995), Larsona (2008) czy Barone'a, Miyazaki i Taylor (2000)¹³. Badania Blooma, Husseina i Szykman pokazują, że jeżeli istnieje istotny związek pomiędzy działaniami przedsiębiorstw i celami, jakie wspierają, to działania z zakresu społecznej odpowiedzialności są najbardziej efektywne. Larson wykazał natomiast, że istnieje związek między CRM a zachowaniami personelu sprzedażowego. Nie starał się on dociekać, dlaczego firmy stosują działania z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego, ale starał się określić, w jaki sposób kampanie CRM ukierunkowane na daną grupę interesariuszy (przykładowo konsumentów) wpływają na reakcje innej grupy interesariuszy

¹² *What is cause-related marketing*, <http://www.grantspace.org/Tools/Knowledge-Base/Funding-Resources/Corporations/Cause-related-marketing>.

¹³ L.D. Anghell, G.F. Grigore, M. Rosca, *Cause-related marketing, part of corporate social responsibility and its influence upon consumer attitude*, „Economic Interferences” No. 13 (29), Bukareszt 2011.

(pracowników). Duża grupa podejmowanych badań (m.in. Barone, Miyazaki i Taylor) koncentrowała się na wykazaniu związku między podejmowanymi przez firmy działaniami a reakcjami i zachowaniami konsumentów.

Badania przeprowadzone na ponad 6000 konsumentach w Wielkiej Brytanii i USA na początku XXI w. wskazują na korzyści dla marki płynące z wykorzystywania CRM, przede wszystkim na zwiększenie utożsamiania się konsumentów z marką sponsora i w rezultacie na wartość marki, jej percepcję, lojalność nabywców i rzeczywistą zmianę ich zachowań konsumpcyjnych. Wyniki badań wskazywały, że w rezultacie kampanii marketingu społecznie zaangażowanego prawie połowa ankietowanych zmieniła markę na markę jego sponsora, zwiększyła wykorzystanie jego produktów, wypróbowała je lub przynajmniej starała się o nich czegoś dowiedzieć¹⁴.

Aby jednak kampania ta była skuteczna, należy stosować się do następujących zasad:

1. Jasny związek – partnerstwo musi być dla konsumentów jasne. Związek między firmą a sponsorowanym przedsięwzięciem musi mieć sens i być zrozumiałe – jeżeli związek jest niejasny, to nabywcy mogą do niego podchodzić nieufnie.
2. Demonstrowanie wpływu – musi być widoczne, że kampania wspiera daną organizację charytatywną lub przedsięwzięcie.
3. Długofalowość – program musi trwać przez dłuższy czas; jeżeli jest zbyt krótki, to konsumenci mogą odnieść wrażenie, że chodzi tylko o wzrost sprzedaży.
4. Prostota – uczestnictwo w programie musi mieć proste zasady – jeżeli są one zbyt trudne, konsumenci mogą nie chcieć w nim uczestniczyć. Oni bowiem chcą pomagać przez robienie tego, co zwykle, a nie zasadniczo zmieniać swoje zachowania, aby nieść pomoc.

CRM mogą stosować przedsiębiorstwa różnych branż, w tym detaliści. Są oni niejako w sposób naturalny zaangażowani w działania CRM większości przedsiębiorstw wytwórczych, z uwagi na fakt, że to w punkcie sprzedaży detalicznej klient nabywa towary. Powinni je wspierać zarówno poprzez informowanie i zachęcanie klientów do uczestniczenia w programach, jak i eksponowanie towarów objętych akcją. Detaliści mogą również współuczestniczyć bezpo-

¹⁴ *Brand benefits how cause related marketing impacts on brand equity, consumer behaviour and the bottom line*, Business in the Community, October 2004, UK, http://www.bitc.org.uk/resources/publications/brand_benefits.html.

średnio w programie, przeznaczając część swojego dochodu ze sprzedaży na cele akcji.

We współczesnej gospodarce handel detaliczny jest znaczącym sektorem. Przedsiębiorstwa zorganizowane jako sieci często mają zasięg międzynarodowy, a nawet globalny. Tworzą one własne strategie marketingowe, w których ze względu na specyfikę działalności handlowej budowanie wizerunku staje się ważnym celem. Celowi temu służą własne strategie społecznej odpowiedzialności, w tym w zakresie CRM.

Charakterystycznym dla handlu instrumentem tych działań są programy określane jako „Purchase Plus”. Polegają one na tym, że podczas płacenia za zakupy przy kasie klient jest pytany o to, czy można do jego rachunku doliczyć pewną drobną kwotę (przysłowiowego dolara) na określony cel. „Purchase Plus” są stosowane w sytuacjach wystąpienia katastrof czy klęsk żywiołowych, powodujących znaczące straty. Do ich skuteczności znacząco może się przyczynić postawa personelu sprzedażowego rekomendującego klientom udział w programie.

Innym działaniem stosowanym przez detalistów jest licencjonowanie marki, logo organizacji lub programów wspierających określony cel i umieszczenie go na produktach wpisujących się w jego realizację. Przykładem może być umieszczenie logo The American Diabetes Association (ADA) na produktach przeznaczonych dla diabetyków.

Wachlarz korzyści możliwych do uzyskania przez detalistów dzięki prawidłowo zaplanowanym i zrealizowanym działaniom marketingu społecznie odpowiedzialnego obejmuje:

- bezpośredni wzrost sprzedaży i znajomości marki,
- zwiększanie lojalności nabywców w stosunku do sieci handlowej, co przekłada się również na zakup produktów nieobjętych działaniami CRM,
- budowanie wizerunku i pomaganie w wyróżnieniu oferty detalisty na tle konkurencji,
- wzmacnianie morale i lojalności pracowników,
- zwiększanie produktywności, rozwijanie umiejętności pracowników, w tym pracy w zespole.

Należy przy tym podkreślić, że *cause-related marketing* jest społecznie uznaną i akceptowaną praktyką biznesu. W Polsce również rośnie zaangażowanie firm (w tym detalistów) w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności, w tym CRM. Badania panelowe dotyczące tej problematyki pokazują, że

respondenci znają i rozpoznają akcje prowadzone w ramach programów marketingu społecznie zaangażowanego, takie jak „Podziel się posiłkiem” firmy Danone, „Podaruj dzieciom słońce” P&G czy „Różowa wstążka” Avon¹⁵. Potwierdzają one również, że programy długofalowe są uważane za bardziej wiarygodne i świadczące o większym zaangażowaniu firm. Jako główne motywy wdrażania przez firmy programów z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego respondenci, obok celów marketingowych, takich jak zysk bezpośredni i zysk odroczone (będący rezultatem budowania wizerunku), wskazywali dbałość o wspólne dobro. Porównanie wyników badań z roku 2011 z wynikami z 2010 roku wskazuje na większe zrozumienie i akceptację oraz zwiększającą się wiarygodność firm społecznie odpowiedzialnych.

Cause-related marketing w praktyce działań z zakresu społecznej odpowiedzialności na przykładzie Tesco Polska

Tesco rozpoczęło działalność w Polsce w 1995 r., przejmując sieć supermarketów Savia. W 1998 r. uruchomiono pierwszy hipermarket Tesco. Obecnie Tesco Polska posiada trzy różne rodzaje hipermarketów (Tesco, Tesco Extra i kompaktowe) oraz dwa typy supermarketów (Tesco i Savia). W 2011 r. hipermarkety Tesco utrzymywały pozycję lidera sieci detalicznych działających w Polsce.

Tesco Polska działalność w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu eksponuje jako fundamentalną część długookresowego planowania i podstawę strategii rozwoju firmy¹⁶. Działania z zakresu CSR stanowią obecnie jedną z istotnych płaszczyzn odróżnienia się od konkurentów; co konsumentom jest komunikowane w sposób następujący: „Wyróżniamy się! Wyróżniają nas. Ogromny asortyment, niskie ceny i mnóstwo promocji dla naszych klientów to żadna nowość. Jednak nie każdy wie, że stale kontrolujemy jakość, świeżość i proces wytwarzania produktów, promujemy dostawców polskich i regionalnych, zmieniamy receptury artykułów w oparciu o sugestie klientów i wspieramy polskie szkoły”¹⁷. Hasła te znakomicie ilustrują ewolucję podejścia marketingowego w kierunku marketingu społecznego.

Dla realizacji tej koncepcji na szczeblu zarządu powołano specjalny komitet ds. CSR, który okresowo analizuje potrzebę poszukiwania nowych koncepcji CSR i ocenia postęp w realizacji rozpoczętych projektów. Priorytetowe cele

¹⁵ *Raport z badania 2011 – panel CSR*, http://panelcsr.pl/doc/PANEL_CSR_2011_-_RAPORT.pdf.

¹⁶ *Tesco w Polsce*, <http://www.tesco.pl/o-nas/tesco-w-polsce.php>.

¹⁷ *Ibidem*.

określane są w zbilansowanej karcie wyników dla głównych obszarów biznesu: relacje z klientami, zarządzanie kadrami, działalność operacyjna firmy, zarządzanie, finanse i od 2007 roku relacje z lokalnym społeczeństwem. W celu kreowania i utrzymania pozytywnego wizerunku sieci Tesco powstał tzw. Plan dla Społeczności. Jest to program systematyzujący zasady współpracy ze społecznościami lokalnymi. Uwypuklono w nim kwestie ważne dla klientów, a mianowicie zdrowy styl życia, ochronę środowiska, przeciwdziałanie ocieplaniu się klimatu. Firma zwiększyła odzysk surowców wtórnych, zredukowała o 10% emisję CO₂ oraz zużycie wody.

W ramach ochrony środowiska wybudowano energooszczędne, zasilane tzw. zieloną odnawialną energią z wiatru, słońca i ziemi, sklepy Tesco w Zdzieszowicach, Garwolinie, Lubartowie, Nowym Mieście Lubawskim i Grudziądzu. W innych obiektach zainstalowano czujniki ruchu sterujące włączaniem i wyłączaniem oświetlenia w pomieszczeniach oraz pracą mebli chłodniczych. Zoptymalizowano także system dostaw do sklepów z magazynu centralnego, co ogranicza zużycie paliwa przez flotę transportową. Klientom oferowane są biodegradowalne torby foliowe lub jutowe torby ekologiczne, podlegające bezpłatnej wymianie.

Tesco wspiera lokalne społeczności poprzez cały szereg akcji charytatywnych. Od kilku lat, na początku grudnia firma włącza się do akcji „Świąteczna zbiórka żywności” dla najbardziej potrzebujących, wspomaga szkoły, organizuje festyny dla mieszkańców, podczas których promowane są lokalne potrawy i regionalne produkty. Tesco prowadzi również działania na rzecz promowania zdrowego stylu życia, do których można zaliczyć m.in. wprowadzanie do sprzedaży ekologicznych produktów pod marką Organic oraz organizowanie cyklu imprez sportowych. Nową inicjatywą jest „Biegaj z Tesco”.

Ważną rolę w strategii społecznej odpowiedzialności Tesco ma marketing społecznie zaangażowany. W ramach działań z zakresu CRM Tesco wspólnie z dostawcami pozyskuje środki na budowę rodzinnych domów dziecka¹⁸. W 2010 roku w dniach od 9 września do 6 października została zorganizowana akcja „Pomóż dzieciom – kupuj produkty Milk Land” – zebrano w niej 34 192 zł, a następnie w dniach od 7 do 20 października „Pomóż dzieciom znaleźć swój dom” – tu 1% ze sprzedaży produktów Unilever, czyli 70 000 zł, przeznaczono na cel akcji.

¹⁸ Informacje uzyskane z działu PR firmy Tesco Polska.

Sieć stosuje omówione powyżej charakterystyczne dla detalistów działania w postaci sygnowania symbolem GDA (z podaną wielkością zawartości dziennego spożycia ich składników) produktów marki własnej.

Od 2009 roku Tesco prowadzi również coroczną akcję „Pomóżmy zwierzętom przetrwać zimę”. W 2012 roku została ona przeprowadzona w dniach 12–25 stycznia i polegała na tym, że 10% ze sprzedaży produktów dla zwierząt oznakowanych specjalną etykietą zostało przeznaczone dla wsparcia pięciu schronisk dla zwierząt. Schroniska te zostały wyłonione w drodze głosowania internautów na Facebooku. W ten sposób w program zostali zaangażowani zarówno klienci Tesco, jak i społeczności internetowe. Zorganizowano również zbiórkę żywności dla zwierząt, w której wolontariusze zostali wyposażeni w T-shirty, ulotki i plakaty informujące o akcji. W ten sposób zorganizowano 84 zbiórki, które przyniosły efekt w postaci 40 ton żywności dla zwierząt przekazanej schroniskom.

Na szczególną uwagę zasługuje realizacja programu „Tesco dla szkół”, rozpoczętego w Polsce w 2002 roku (dziesięć lat później niż w świecie). Jego celem jest poprawa wyposażenia polskich szkół oraz stworzenie możliwości rozwoju dzieciom i młodzieży w nowoczesnych warunkach¹⁹. Początkowo był on ściśle powiązany z zakupami dokonywanymi w Tesco. Przy okazji takich zakupów klient otrzymywał punkty, które mógł przekazać wybranej przez siebie szkole. Każda ze szkół, która przekroczyła określony próg punktowy, otrzymywała nagrody. Przez pierwszych pięć lat trwania programu (2002–2006) pracownie komputerowe i multimedialne oraz sprzęt dydaktyczno-sportowy otrzymało 3800 szkół (łącznie kwota dotacji wyniosła około 1,5 mln euro). W 2008 roku program „Tesco dla szkół” został ukierunkowany na edukację ekologiczną dzieci i młodzieży oraz ich aktywizację poprzez promocję postaw obywatelskich. Za projekt „Ekomania-filmowania”, w którym do konkursu szkoły zgłaszały filmy o tematyce proekologicznej, Tesco Polska w 2011 roku zdobyło statuetkę Stavia Awards w prestiżowym konkursie International Business Awards²⁰. Od początku istnienia programu „Tesco dla szkół” nagrodzono w sumie 11 tysięcy szkół, a łączna kwota dotacji wyniosła 3 mln euro. Program „Tesco dla szkół” jest przykładem dobrze zaplanowanego *cause-related marketingu*, tzn. związek między działalnością firmy a sponsorowanym przedsięwzięciem jest jasny, kampania ta jest znana m.in. w rezultacie nakładów poniesio-

¹⁹ *Tesco dla szkół*, <http://www.tesco.rekrutacja.net/strona.aspx?id=57&lng=1045>).

²⁰ *Stavia Award – dla programu Tesco dla szkół*, <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/stavia-award-dla-programu-tesco-dla-szkol,54938.html>.

nych na jej promocję i wykorzystania właściwych instrumentów, ma ona charakter długofalowy, a zasady uczestnictwa w niej i przyznawania nagród są proste i zrozumiałe.

Zakończenie

Wykorzystywanie marketingu społecznie zaangażowanego w praktyce umożliwia przedsiębiorstwom budowę relacji z interesariuszami (nie tylko organizacjami non profit, ale również z konsumentami, społecznościami lokalnymi, pracownikami i dostawcami), przyczynia się do tworzenia przez nie przewagi konkurencyjnej i jest ważnym instrumentem organizacji o orientacji marketingu społecznego. Zaletą CRM jest uzyskiwanie korzyści przez wszystkie zaangażowane strony, których wielkość może być stosunkowo łatwo oszacowana; w przypadku organizacji non profit/przedsięwzięcia istotnego z punktu widzenia społecznego jest to zwiększenie funduszy na określony cel, podczas gdy w przypadku przedsiębiorstwa jest to wzrost sprzedaży, liczby klientów, świadomości marki i lepsze postrzeganie firmy w czasie kampanii, ale także po jej zakończeniu, jeżeli uda jej się wpłynąć na zmianę preferencji nabywców. Ten ostatni aspekt jest szczególnie istotny, gdyż w sytuacji kiedy na rynku funkcjonuje wiele bliskich substytutów, pomiędzy którymi nie ma istotnych różnic w cenie, klientów trudno jest zachęcić do zmiany marki produktów nabywanych w sposób rutynowy. Aby jednak kampania marketingu społecznie zaangażowanego przyniosła określony efekt, musi dobrze wpisywać się w strategię firmy, być ukierunkowana na cel istotny dla nabywców produktów, zostać odpowiednio rozpropagowana (z czym wiążą się określone nakłady) i mieć charakter długofalowy. Źle zaplanowana kampania bądź/i wybór nieodpowiedniego partnera mogą przynieść wręcz przeciwny skutek i podważyć reputację przedsiębiorstwa, którą będzie potem bardzo trudno odbudować.

CAUSE-RELATED MARKETING – MARRIAGE OF SOCIAL RESPONSIBILITY AND MARKETING

Summary

The aim of the paper is to present the cause-related marketing as a concept which fits to nowadays theories of enterprise management: stakeholders theory, social responsibility as an important factor of developing sustainable competitive advantage and social marketing. The idea, rules, benefits and threats of its implementing in practice have been discussed. The instruments of CRM which are specific for retailing have been indicated. To illustrate the theory the short case study of Tesco Poland, which is well known because of CRM strategies which work, has been presented.

Translated by Grażyna Śmigielska