



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Kadry dla Gospodarki
Twój sukces się liczy



URZĄD STATYSTYCZNY
W POZNANIU

Jak skutecznie włączyć Społeczną Odpowiedzialność Biznesu do strategii marketingowej firmy?

Anna Daria Nowicka

NES Healthcare
Menedżer projektu

Projekt Kadry dla Gospodarki współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Agenda

- Czym jest, a czym nie jest Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (CSR)?
- Dylematy wokół wykorzystywania przez firmy swoich działań CSR do realizacji celów marketingowych
- Przykłady odpowiedniego dopasowania działań CSR do strategii firmy
- Przepis na skuteczne włączenie CSR do strategii marketingowej
- Błędy przy włączaniu CSR do strategii firmy
- Nowe pojęcia w marketingu wynikające z CSR (np. marketing społecznie zaangażowany, interesariusz)

Czym jest CSR?

(Społeczna Odpowiedzialność Biznesu)

- **Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (Corporate Social Responsibility)** to dobrowolne przyjęcie przez firmę strategii uwzględniającej społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w jej działalności gospodarczej.
- CSR opiera się na postrzeganiu wszystkich interesariuszy (m.in. pracowników, klientów, akcjonariuszy, dostawców, społeczności lokalnej oraz władz) jako partnerów, na prowadzeniu z nimi otwartego i uczciwego dialogu oraz na uwzględnieniu w działaniach firmy ich potrzeb.
- Społeczna odpowiedzialność nie jest tylko filantropią

CSR to:

K. Davis i R. Blomstrom podkreślają dwa aspekty społecznej odpowiedzialności firm:

1. ochronę dobrobytu społecznego: co oznacza, że przedsiębiorstwo nie działa ze szkodą dla otoczenia, nawet jeżeli przynosi to zysk, a równolegle przeciwdziała i hamuje negatywne ślady funkcjonowania w przeszłości. Jest to określane również podejściem pasywnym.
1. pomnażania, czyli podkreślenia, że firma powinna aktywnie przyczyniać się do tworzenia ogólnego dobrobytu w społeczeństwie.

Podaję za: Mirosław Rybak „Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa”

Czym NIE jest CSR?

- Obowiązkiem firmy
- Rekompensatą za złe rzeczy robione przez firmę
- Wyręczaniem państwa w rozwiązywaniu problemów społecznych
- Rozdawnictwem...

The business of business is business – M. Friedman

- „W 1970 r. słynny ekonomista Milton Friedman napisał, że jedynym „społecznym obowiązkiem biznesu” jest „zwiększanie zysków”. Jak powiedział w książce *Kapitalizm i wolność*: „Przedsiębiorstwo stanowi narzędzie w rękach jego akcjonariuszy. Jeśli samo przeznacza środki na cele charytatywne, to jednocześnie pozbawia indywidualnych posiadaczy akcji możliwości samodzielnego decydowania o sposobie ich rozdysponowania”. Konkluzja Friedmana brzmi następująco: jeśli pieniądze mają być przeznaczane na dobroczynność, to powinno dziać się to za sprawą poszczególnych akcjonariuszy lub – na tej samej zasadzie – pracowników, a nie poprzez przedsiębiorstwa”.

Cytuję za artykułem: Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej, Michael E. Porter i Mark R. Kramer, Harvard Business Review, XII 2002



Czy zgadzacie się
z Friedmanem?

A może widzicie jakieś
powody, dla których dla firm
korzystne jest wejście w CSR?

Wzrost znaczenia marketingu

- Współczesne pojęcie działań marketingowych ewoluowało i poza zyskowym zaspokajaniem popytu zawiera w sobie także wartości istotne dla konsumentów, partnerów i społeczności (czyli wartość dodaną).
- Obecnie wartość marki jako procent udziału w wartości firmy może sięgać nawet ponad 80% (przypadek Nike) – nic dziwnego zatem, że „odchudzone” przedsiębiorstwa, których główne aktywa koncentrują się wokół wartości niematerialnych (takich jak marka, reputacja, zaufanie, wizerunek), skupiają tak wiele wysiłków na marketingu.

Cytuję za: „Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu” praca zbiorowa pod redakcją Natalii Ćwik

Czemu firmy wchodzą w CSR?

- Skoro wzrosła **strategiczna rola marketingu i PR** w uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej przez firmy, to wzrosło również znaczenie narzędzi marketingu i PR.
- Produkty i technologie błyskawicznie można skopiować, więc rośnie rola wizerunku i „wartości dodanej”, jaką daje zakup danej marki, gdyż image trudniej jest skopiować niż produkt.
- CSR znacząco pomaga budować wizerunek firmy oraz relacje z otoczeniem, więc jest bardzo ważnym elementem strategii marketingu i Public Relations.

Czemu firmy wchodzą w CSR?

- Nowe narzędzia komunikacji (internet & media społecznościowe, smartfony) umożliwiły błyskawiczny przepływ informacji oraz powszechny do nich dostęp, dzięki czemu **firmom coraz trudniej jest ukryć prawdę o swoich nieuczciwych działaniach.**
- Interesariusze coraz chętniej i skuteczniej nagłaśniają swoje opinie i informują o złych praktykach firm, co stanowi poważne wyzwanie dla działów marketingu i PR.
- Dziennikarstwo obywatelskie (ang. citizen journalism) – rodzaj dziennikarstwa uprawianego przez niezawodowych dziennikarzy w interesie społecznym.

Czemu firmy wchodzą w CSR?

- Zły wizerunek całej branży np. firmy tytoniowe
- Ograniczenia w dozwolonej reklamie i PR np. sektor farmaceutyczny, tytoniowy, alkoholowy
- Uzyskanie przewagi konkurencyjnej
- Bo inni już weszli
- Globalna polityka firmy
- Wzrost zysków
- Wzrost efektywności działania firmy (np. poprzez szukanie efektywniejszych sposobów produkcji)
- Konsumenci coraz mniej ufają firmom i tradycyjnym narzędziom marketingowym (zwłaszcza reklamie).

Czemu firmy wchodzą w CSR?

- Wynika to z wizji, misji, wartości firmy
- Budowanie relacji z interesariuszami
- Rozwijanie swoich zasobów np. wiedzy, umiejętności współpracy
- Możliwość odliczenia darowizny od podatków
- Pozbycie się zbędnych produktów lub sprzętów np. IT
- Filantropia strategiczna
- Wymóg, aby zostać dostawcą niektórych firm
- Oczekiwania poszczególnych interesariuszy



Czy w obecnych czasach firma
może pomijać CSR w swojej
strategii marketingowej?

Czy można pomijać CSR w strategii marketingowej?

- TAK – są firmy, które świadomie budują swój wizerunek na obrażaniu wybranych grup społecznych
- Niektóre przedsiębiorstwa wręcz z góry planują budżety na poczet kar za zanieczyszczanie środowiska czy łamanie praw pracowniczych, gdyż z symulacji biznesowych wynika, że to im bardziej się opłaca niż przestrzeganie prawa...

Co powstrzymuje firmy przed wejściem w CSR? - przykłady

- Obawa przed eskalacją oczekiwań i żądań
- Wywieranie zbyt silnej presji przez proszących
- Oskarżanie o „interesowność” i grożenie „czarnym PR”
- Brak doświadczenia w realizacji i komunikacji działań CSR
- Trudności w komunikacji z NGO
- Ograniczony budżet i inne zasoby
- Nierozumienie korzyści z CSR
- Złe doświadczenia i instrumentalne traktowanie
- Nieprzyjazne i zagmatwane przepisy prawne
- Strach przed porażką

Przepis na udane włączenie CSR w strategię marketingową – przykłady działań

- Zrób całościowy przegląd szeroko rozumianych działań CSR w całej firmie i sporządź raport.
- Przedstaw raport dot. CSR zarządowi pamiętając o podkreśleniu korzyści z CSR oraz faktu, jak wiele rzeczy firma już zrobiła.
- Określ obszary, w jakie chcesz angażować się i bądź w tym konsekwentny.
- Sporządź mapę interesariuszy i ich oczekiwań
- Najlepiej, gdy powiążesz działania społecznie odpowiedzialne ze swoim core businesssem.

Przepis na udane włączenie CSR w strategię marketingową – przykłady działań

- Zastanów się, jakie cele chcesz osiągnąć poprzez CSR.
- Naucz się rozmawiać z NGO (organizacjami pozarządowymi) oraz władzami lokalnymi.
- Wybierz odpowiednie kanały komunikacji marketingowej.
- Używaj języka odpowiedniego do adresata komunikatu.
- Szukaj szczególnie partnerów lokalnych (zwłaszcza, jeśli działasz lokalnie).

Narzędzia marketingu nagłaśniające CSR firmy

- Oprócz typowych narzędzi marketingu i PR (np. reklam, artykułów sponsorowanych, internetu, informacji prasowych), firma może do promocji swoich działań CSR dodatkowo wykorzystywać m.in.:
 - Zgłaszanie swoich dobrych praktyk CSR do konkursów (np. organizowanych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu), udział w targach CSR
 - Sporządzanie CSRowych raportów rocznych, upublicznianie ich oraz wysyłka ich do interesariuszy
 - Oddzielne zakładki CSR na stronie www firmy
 - Eksponowanie swojego CSR w ofertach kierowanych do klientów.

Błędy przy wdrażaniu CSR - przykłady

- Brak spójności między tym, co firma mówi w swoich materiałach PR i marketingowych, a tym, jak działa naprawdę
- Zbyt duża dywersyfikacja obszarów (od kultury i sztuki po zwierzęta, dzieci, ekologię itp.).
- Brak konsekwencji w doborze partnerów i obszarów działań CSR.
- Brak przepływu informacji pomiędzy działem marketingu i PR, a innymi działami lub pomiędzy centralą a oddziałami.

Błędy przy wdrażaniu CSR - przykłady

- Wspieranie zbyt wielu drobnych inicjatyw, co utrudnia prowadzenie skutecznej i spójnej komunikacji marketingowej.
- Oferowanie jedynie krótkofalowego wsparcia, co utrudnia budowanie swojego wizerunku jako firmy zaangażowanej w daną dziedzinę, jak i planowanie działań przez NGO.
- Wchodzenie z małym budżetem w duże, ogólnopolskie inicjatywy jako jeden z dziesiątek darczyńców/sponsorów.
- Wchodzenie od razu w zbyt skomplikowane projekty np. wolontariat pracowniczy.

Błędy przy wdrażaniu CSR - przykłady

- Utożsamianie CSR tylko z działaniami na zewnątrz firmy.
- Implementowanie w koncernach działań CSR prowadzonych przez centralę firmy bez zastanowienia się, czy na gruncie lokalnych te projekty są rzeczywiście najbardziej odpowiednie.
- Nieumiejętność komunikowania swoich działań CSR zarówno do pracowników, jak na zewnątrz firmy.



Nowe wyzwania dla marketingowca

Nowe wyzwania dla marketingu

Yes-Meni naprawiają świat

- Jest to grupa aktywistów zajmująca się „prowokacjami kulturowymi”. Poprzez swoje nietypowe działania chcą pokazać jak korporacje i agencje rządowe nastawione na powiększanie swoich zysków, łamią prawo i pomijają dobro wspólne.
- Ich działalność polega na udawaniu decydentów i rzeczników prasowych światowych korporacji i organizacji. Tworzą i utrzymują fałszywe strony podobne do tych, które chcą sparodiować, a potem przyjmują zaproszenia, aby pojawić się na konferencjach, sympozjach i w programach TV.
- Dwaj najbardziej znani Yes-Meni to Jacques Servin i Igor Vamos, którzy udokumentowali swoje „akcje” w filmie „Yesmeni naprawiają świat”.
- **Działy marketingu i PR muszą sobie umieć radzić również w konfrontacji z aktywistami i nietypowymi formami krytyki.**

MARKETING MIX – 4 P

McCarthy spopularyzował 4-czynnikową klasyfikację narzędzi marketingowych:

1. Price (cena) – polityka cenowa, rabaty, warunki płatności
2. Product (produkt) – asortyment, jakość, marka, opakowanie, usługi
3. Place (dystrybucja) – kanały dystrybucji oraz rozwiązania logistyczne
4. Promotion (promocja) – reklama, PR, merchandising

Marketingowe „4 P” a CSR

Produkt:

- Niewprowadzanie klienta w błąd co do cech/właściwości (np. „polisolokaty”) czy skuteczności produktu (np. przy kosmetykach lub suplementach diety).
- Udoskonalanie technologii produkcji tak, aby mniej obciążać środowisko i lepiej wykorzystywać surowce wtórne
- Wydłużanie żywotności produktu (dotąd tak go skracano, aby szybko się zużywał i nie opłacało się naprawiać).
- Analiza cyklu życia produktu pod kątem jego wpływu na środowisko na wszystkich etapach życia: od wydobywania surowców do produkcji po utylizację i recykling.
- Rzetelne info o możliwości zwrotu produktu lub reklamacji.
- Tworzenie produktów odpowiadających na prawdziwe potrzeby.

Marketingowe „4 P” a CSR

Opakowanie:

- Powstrzymywanie się przed nieuczciwymi praktykami marketingowymi takimi jak:
 - Downsizing (zmniejszanie wielkości produktu przy pozostawieniu poprzedniej ceny)
 - Dobór opakowania, aby optycznie zwiększał produkt (np. umieszczenie małego kremu w dużym pudełku)
 - Podawanie precyzyjnych info o produkcie na opakowaniu.
- Stosowanie opakowań przyjaznych środowisku:
 - Biodegradowalnych
 - Łatwych do przetworzenia (recykling)
 - Minimalistycznych (np. nieopakowanie dodatkowo butelki w pudełko czy folię)
 - Umożliwiających maksymalne wykorzystanie przestrzeni podczas transportu oraz w miejscu sprzedaży.

Marketingowe „4 P” a CSR

Cena:

- Rzetelne informowanie o wszelkich kosztach (np. koszcie po wygaśnięciu promocji, koszcie przy rezygnacji z usługi).
- Brak kosztów ukrytych (np. ukrytej prowizji, przymusowego ubezpieczenia).
- Niestosowanie cen dumpingowych.
- Nieuczestniczenie w zмовach cenowych.
- Przedstawianie informacji o cenie w taki sposób i takim językiem, aby konsument był w stanie to zrozumieć (a nie „drobnym druczkiem” lub bardzo skomplikowanym językiem).
- Uczciwa marża (zarówno uwzględniając punkt widzenia klienta, jak i podwykonawcy czy pracownika).

Marketingowe „4 P” a CSR

Promocja i komunikacja:

- Rzetelne informowanie interesariuszy o działaniach firmy (zwłaszcza akcjonariuszy, pracowników, klientów).
- Przestrzeganie kodeksów dobrych praktyk w reklamie i PR.
- Niestosowanie czarnego PR wobec konkurencji.

Marketing 3.0

- W modelu tzw. marketingu 3.0 wartości funkcjonalne i emocjonalne zostają uzupełnione o duchowe oraz **budowanie wartości społecznej.**
- Firma odpowiedzialna to taka, która **obejmuje zasadą transparentności także obszar komunikacji z konsumentem oraz inne aspekty marketingu, w tym m.in. cenę, dystrybucję i sam produkt.**
- Marketing 3.0 **oznacza holistyczne podejście do klienta jako wielowymiarowego, wyznającego wartości człowieka, który może stać się współpracującym z nami partnerem.**

Podaję za: „Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu” praca zbiorowa pod redakcją Natalii Ćwik

Marketing zrównoważony

- Tradycyjny marketing jest czasem postrzegany jako zjawisko problematyczne, namawianie ludzi do kupowania rzeczy, których tak naprawdę nie potrzebują. Z kolei **zrównoważony marketing ma na celu zarówno osiągnięcie zysków, jak i spowodowanie pozytywnych zmian społecznych**. Chodzi o to, aby wpłynąć na konsumentów i spowodować, żeby wybierali produkty i usługi, które mają pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko, **zachęcając ich do korzystania z tych produktów w sposób bardziej zrównoważony**, jak na przykład pranie ubrań w niższych temperaturach, aby oszczędzić zużycie energii. Celem jest również zmiana postępowania w codziennym życiu, na przykład w kierunku recyklingu czy ograniczenia latania samolotem”.
- Simon Lee

Podaję za: „Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu” praca zbiorowa pod redakcją Natalii Ćwik

Marketing społecznie zaangażowany - CRM

- **Marketing społecznie zaangażowany (CRM - cause related marketing)** to forma pośrednia pomiędzy marketingiem komercyjnym a marketingiem społecznym (często mylony z tym ostatnim).
- W marketingu społecznie zaangażowanym **firmy wspierają określony cel społeczny jednocześnie przyczyniając się do wzmocnienia własnej sytuacji rynkowej oraz wizerunku.** Często dochodzi przy tym do współpracy trzech stron: biznesu, organizacji społecznych oraz konsumentów.
- Przykładową formą działania w ramach CRM może być przeznaczanie określonej części zysku ze sprzedaży danego towaru na wybrany cel prospołeczny.

Filantropia strategiczna

- Filantropia (gr. philanthropia: phileo - kocham i anthropos - człowiek) oznacza dobroczynność, udzielanie pomocy potrzebującym.
- **Model filantropii strategicznej – M. Porter, M.Kramer:** Firma angażuje się w inicjatywy zaangażowania społecznego, stara się przyczyniać do rozwiązywania społecznych problemów.
- Przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać swoją działalność charytatywną do **poprawiania swojego kontekstu sytuacyjnego**, czyli jakości otoczenia biznesowego w miejscu, w którym firma funkcjonuje.

Podaję za artykułem: Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej, Michael E. Porter i Mark R. Kramer, Harvard Business Review, XII 2002

Filantropia strategiczna

- W warunkach gospodarki opartej na wiedzy oraz globalnej konkurencji **społeczne i ekonomiczne cele przedsiębiorstwa wzajemnie się uzupełniają i wspierają.**
- Wynika z faktu, że firmy nie funkcjonują w izolacji od otaczającej je społeczności. Ich zdolność konkurowania w dużym stopniu zależy od warunków panujących na obszarach, na których działają.
- Jest to długofalowa **strategia zorientowana na poprawę kontekstu konkurencyjnego firmy.**

Podaję za artykułem: Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej,
Michael E. Porter i Mark R. Kramer, Harvard Business Review, XII 2002

Filantropia strategiczna - przykład

- Cisco Systems uruchomiło program edukacyjny Cisco Networking Academy (Szkoła sieciowa Cisco), służący szkoleniu administratorów sieci komputerowych. Wprowadzając go, firma promuje rozwój komputeryzacji (**własny cel ekonomiczny**) oraz kreowanie możliwości pracy dla absolwentów szkół średnich (**cel społeczny powiązany z działalnością firmy**).

Podaję za artykułem: Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej, Michael E. Porter i Mark R. Kramer, Harvard Business Review, XII 2002

Podsumowanie

- Prowadzenie i odpowiednie komunikowanie działań CSR może przynieść firmie wymierne korzyści zarówno w marketingu i PR, jak i w całości działań firmy.
- Zanim zaczniemy planować włączenie CSR do strategii marketingowej, należy dobrze zrozumieć, czym jest, a czym nie jest CSR.
- Zmiany w oczekiwaniach i postawach interesariuszy oraz powszechny dostęp do nowych technologii spowodowały, że firmy muszą inaczej podchodzić do swojej strategii marketingowej oraz sposobu wykorzystywania narzędzi marketingu i PR.
- Pojawiły się nowe wyzwania dla marketingu i PR.



UNIWERSYTET EKONOMICZNY
W POZNANIU



Kadry dla Gospodarki
Twój sukces się liczy



URZĄD STATYSTYCZNY
W POZNANIU

Jak skutecznie włączyć Społeczną Odpowiedzialność Biznesu do strategii marketingowej firmy?

Anna Daria Nowicka

NES Healthcare
Menedżer projektu

Projekt Kadry dla Gospodarki współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

