

Joanna Janowicz-Świdorska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

CSR – ODPOWIEDŹ NA WYZWANIA WSPÓŁCZESNYCH PUBLIC RELATIONS

Wprowadzenie

W świecie objętym procesami globalizacyjnymi, w czasach, gdy dynamicznie rozwijają się nowe technologie, zwłaszcza technologie informacyjne, tradycyjnie pojmowane działania promocyjne wyczerpują się lub wkrótce się wyczerpią. Metody perswazji stosowane w reklamach i działaniach mających nakłonić do zakupu produktów lub usług danej firmy, oddziałujące wcześniej sugestywnie na emocje i wyobraźnię konsumentów, przestają działać. Ich odbiorcy uodpornili się na nie, co dzień obcując z zalewem reklam w postaci spotów telewizyjnych i radiowych, billboardów i plakatów wypełniających miejską przestrzeń, w której się poruszają, oraz wreszcie w formie kampanii banerowych w Internecie. To, co kiedyś było w stanie nakłonić setki widzów i słuchaczy do sięgnięcia po dany produkt, dziś jest już martwym przekazem, który nikogo do niczego nie przekona.

Dzięki rozwojowi Internetu i nowych technologii coraz łatwiejszy staje się dostęp do informacji z różnych źródeł, pozwalających na błyskawiczną weryfikację prawdziwości właśnie pozyskanych wiadomości. W każdej chwili konsumenci mają do swojej dyspozycji bazę danych, w której mogą sprawdzić, czy produkt lub usługa, z którymi właśnie się zetknęli, faktycznie spełniają swoją funkcję, jak wygląda na tle konkurencji, a także, jakie opinie o niej mają wcześniejsi konsumenci. Na drodze swoich poszukiwań mogą natrafić oni na sądy nieprzychylnie firmie, a te z kolei mogą negatywnie wpłynąć na ich konsumencje decyzje. To sprawia, że w realiach współczesnej gospodarki jeszcze istotniejsze staje się efektywne kształtowanie pozytywnego wizerunku firm i instytucji. Jednak budowanie go nastęrcza coraz więcej problemów i napotyka na coraz więcej przeszkód, zrodzonych również z powodu obecnych informacyjnych uwarunkowań. Również typowe działania wizerunkowe podejmowane dotąd przez przedsiębiorstwa powoli przestają być skuteczne i przekonujące.

Konieczne jest znalezienie odpowiedzi na rosnące oczekiwania otoczenia firmy i zaspokojenie jego informacyjnych potrzeb w innowacyjny, ale wiarygodny sposób; niezbędne jest otwarcie się na nowe podejście do promocji i podjęcie niesztabowych działań – takich, z jakimi konsument nie miał jeszcze do czynienia i co do których tym samym nie mógł wyrobić sobie pełnych awersji i podejrzliwości przekonań.

Rozwiązaniem w wielu przypadkach okazują się działania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility*). W niniejszym artykule zostanie przedstawiona propozycja wyjaśnienia roli CSR, jaką ta może odegrać jako rozwiązanie odpowiadające na potrzeby public relations w świecie nowych technologii.

1. Dlaczego CSR?

Nie istnieje jedna obowiązująca definicja społecznej odpowiedzialności biznesu. Jej interpretacja w dużej mierze zależy od kultury organizacji danej firmy, stopnia jej rozwoju, a także zasięgu i obszaru jej działania. Prawidłowe funkcjonowanie i zrozumienie istoty społecznej odpowiedzialności biznesu jest jednak na tyle ważne, że próbę określenia jej standardów podjęły różne organizacje międzynarodowe, w tym np. Komisja Europejska.

W swoich kodeksach Komisja Europejska określa odpowiedzialność społeczną jako koncepcję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają kwestie społeczne i ekologiczne w swojej działalności gospodarczej oraz w relacjach ze swoimi interesariuszami. Podkreśla się w nich również to, że inicjatywy CSR wykraczają poza narzucone im przez prawo wymagania i realizują dodatkowe projekty wspierające ludzki kapitał, ochronę środowiska oraz relacje z interesariuszami. Jako cechy odpowiedzialności społecznej biznesu w dokumentach Komisji Europejskiej wskazano następujące wyróżniki:

- odpowiedzialność społeczna jest zachowaniem wychodzącym poza wymagania prawne, podejmowanym dobrowolnie ze względu na to, że przedsiębiorstwa traktują ją jako długoterminową inwestycję;
- odpowiedzialność jest powiązana z koncepcją zrównoważonego rozwoju: biznes potrzebuje zintegrowania ekonomicznych, społecznych i ekologicznych aspektów w swojej działalności;
- odpowiedzialność nie jest opcją dodatkową do podstawowej działalności firmy, ale sposobem zarządzania przedsiębiorstwem¹.

¹ <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/baza-wiedzy-csr/definicje-i-standardy-csr,3879,1> [17.08.2014].

Swoją definicję społecznej odpowiedzialności biznesu wypracowała również Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju. W interpretacji tej organizacji jest to „(...) ciągle zobowiązanie biznesu do zachowania etycznego oraz przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju ekonomicznego poprzez poprawę jakości życia pracowników i ich rodzin, jak również lokalnej społeczności i społeczeństwa jako całości”².

Z perspektywy Międzynarodowej Korporacji Finansowej z Grupy Banku Światowego wygląda to podobnie, przy czym wypracowana przez tę instytucję definicja uwzględnia również zobowiązanie się przedsiębiorstw do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju poprzez pracę z zatrudnionymi, ich rodzinami, społecznością lokalną i społeczeństwem jako całością w celu podnoszenia jakości życia w sposób, jaki znajdzie pozytywne przełożenie w biznesie, jak i w rozwoju³.

Dość szeroko definiowane oraz pozostawiające sporą swobodę przy opracowywaniu koncepcji i dostosowywaniu jej do uwarunkowań, w jakich funkcjonuje dane przedsiębiorstwo, CSR pozwala na zaadaptowanie różnorodnych inicjatyw i podejść z korzyścią zarówno dla jego otoczenia, jak również dla jego wizerunku. Działania te mogą przyjmować formę działań filantropijnych i sponsorskich, ale także mogą być akcjami społecznymi zakrojonymi na szerszą skalę, pozwalającymi na wspieranie idei, której beneficjentem jest społeczeństwo, i jednoczesne powodowanie wzrostu zysków przedsiębiorstwa.

Takie podejście do CSR postulują Michael E. Porter i Mark R. Kramer. Według nich działania społecznej odpowiedzialności biznesu powinny być ściśle powiązane z kluczową działalnością firmy, tak aby stały się częścią jej strategii. Dzięki temu możliwe stanie się wypracowanie podwójnej wartości dodanej dla przedsiębiorstwa: dla jej konkurencyjności i dla jej wizerunku⁴. Konieczne okaże się zestawienie obszarów działalności firmy, których skutki bezpośrednio dotyczą jej otoczenie, w tym przede wszystkim społeczność lokalną i innych interesariuszy. Obszarom tym z kolei należy przypisać możliwy negatywny wpływ, jaki wywierają na najważniejsze grupy społeczne firmy. To pozwoli na zdiagnozowanie, w jakich obszarach przedsiębiorstwo może się zaangażować – z korzyścią dla siebie, jak również ze społecznymi bonifikatami. Na podstawie wniosków płynących z tak przeprowadzonych obserwacji należy podejmować decyzje o działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Tylko w ten sposób kampanie te mogą okazać się wartościowe, a co więcej

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ M.E. Porter: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York 1998, s. 14.

mogą okazać się wówczas takimi w dwójnasób. Sukces CSR w danym obszarze przekłada się na konkurencyjność firmy, a sukces tej ostatniej powoduje lepsze efekty kampanii CSR⁵.

W ten sposób CSR ma szansę być czymś więcej niż tylko kosztem z punktu widzenia przedsiębiorstwa – może stać się źródłem innowacji i przyczyną wzrostu przewagi konkurencyjnej⁶.

CSR rozumiane jako element strategii firmy oraz efektywne połączenie promocji oraz PR, jednocześnie osadzone w realiach Internetu, daje zaskakująco pozytywny oddźwięk. Dzięki wykorzystaniu internetowych narzędzi, w tym takich mediów społecznościowych jak Facebook, Twitter czy blogi, przedsiębiorstwo ma szansę dotrzeć do szerokiego grona odbiorców i komunikować się z nim w o wiele bardziej bezpośredni sposób, pozwalający na porozumienie i niemal osobiste nakłonienie konsumenta do wyboru jego produktów czy usług.

CSR łączy wówczas kluczowe działania przedsiębiorstwa ze strategicznymi, promocyjnymi i wizerunkowymi. Znajduje się na granicy Inbound Marketingu czy PR 4.0, kojarzących atuty kanałów komunikacji wykorzystywanych wcześniej oddzielnie i służących innym celom – tradycyjnych kampanii zewnętrznych z medialnymi i internetowymi oraz z bezpośrednią komunikacją z potencjalnym klientem. Sukces takich mechanizmów wiąże się ze zmianami zachodzącymi tak w samych technologiach, jakimi posługujemy się na co dzień, jak również ze zmianami mentalnymi w społeczeństwie, jakie pociąga za sobą rozwój technologiczny. Bezpośrednio przekłada się to również na zmianę sposobu myślenia w biznesie: odchodzi się od modelu ukierunkowanego wyłącznie na zysk w stronę modelu biznesu ukierunkowanego na cel i zysk. Aby umożliwić sprawne współfunkcjonowanie tego ostatniego, konieczne jest zaś korzystanie z możliwości, jakie dają kampanie łączące wzrost konkurencyjności firmy z kształtowaniem jej pozytywnego wizerunku w kontekście społecznej odpowiedzialności⁷.

2. CSR na rynku polskim – case study

Choć w Polsce społeczna odpowiedzialność biznesu to wciąż młoda dziedzina, której początki sięgają ledwie lat 90. XX w., zdążyła się już dość dynamicznie rozwinąć wraz z niezwykle szybkim rozwojem Internetu odnotowywa-

⁵ M.E. Porter, M.R. Kramer: Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. HBR, Dec 2006, s. 10.

⁶ D. Grayson D., A. Hodges: Corporate Social Opportunity. Greenleaf, Sheffield 2004, s. 2.

⁷ B. Breen, J. Hollender: The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Business will Win. Jossey Bass, San Francisco 2010, s. 21.

nym od 2000 r. Na rynku polskim wytworzyła na dodatek swoistą, niepowtarzalną w zasadzie w innych krajach, a przynajmniej nie na taką skalę, formułę, łączącą działania promocyjno-filantropijne z prosprzedażowymi. W znaczącej mierze wynika to z polskiej mentalności ukształtowanej przez historyczne uwarunkowania i odnajdującej się w realiach wolnego rynku i konkurencyjności jedynie w dobrze rozpoznanym obszarze związanym ze sprzedażą i nastawieniem na generowanie przede wszystkim zysku. W konsekwencji tej postawy kwestie czysto wizerunkowe schodzą często na dalszy plan. Jest to zgubne, gdyż pozytywny wizerunek zarówno w krótkim, jak i w długim okresie przekłada się na korzyści materialne czerpane przez podmioty rynkowe. Dobre public relations może firmę znajdującą się w ciężkiej sytuacji podnieść, słabe działania PR, przykładowo niedoszacowane działania antykryzysowe, mogą jednak podziałać w odwrotny sposób – pociągnąć firmę dotąd dobrze prosperującą ku bankructwu. Na szczęście, coraz liczniejsza grupa polskich przedsiębiorców zdaje się to rozumieć i wiedzę tę wykorzystuje w praktyce, angażując się w kampanie o charakterze społecznej odpowiedzialności biznesu. Potrafią z akcji tych czerpać korzyści dla siebie – i to korzyści zarówno wizerunkowe, jak również widoczne we wzroście przychodów ze sprzedaży.

Przykładem akcji zrealizowanej w zgodzie z tymi postulatami jest kampania przedsięwzięta przez Bank Zachodni WBK S.A., w której jej autorzy starali się poszerzyć grono klientów banku o osoby interesujące się czytaniem.

Kampania została zrealizowana we współpracy z serwisem społecznościowym lubimyczytac.pl. Najkrócej mówiąc, dotyczyła ona promocji czytelnictwa powiązanej z produktem finansowym klienta, Kontem Godnym Polecenia. Na potrzeby akcji powstało do niego subkonto Konto Godne Polecenia Książkowym Molom.

Do współpracy zaangażowano partnera, mającego nagłośnić promocję wśród osób wpisujących się w grupę docelową kampanii banku – a mianowicie wśród entuzjastów czytania zgromadzonych w serwisie lubimyczytac.pl, portalu społecznościowym poświęconym literaturze w Polsce, który cieszy się wysokimi i stale wzrastającymi statystykami. Co miesiąc strony serwisu odwiedzają 2 mln użytkowników, generując 13 mln odsłon. W portalu jest zarejestrowanych ponad 330 tys. kont⁸. Czytelnicy serwisu to silna grupa docelowa dla wielu działań promocyjnych z dziedziny kultury, głównie dla polskich wydawnictw, zebrana w jednym miejscu. To dobra grupa docelowa także dla firm chcących połączyć sprzedaż swoich produktów z działaniami o charakterze wizerunkowym, realizowanymi w obszarze CSR, a konkretnie w jednej z jej gałęzi – promocji czytelnictwa. Taki potencjał w wypromowaniu swojego produktu w innowacyjny sposób dostrzegł Bank Zachodni WBK.

⁸ Dane wewnętrzne firmy z dnia 19 lutego 2014 r.

Od listopada 2013 r. do lutego 2014 r. użytkownicy serwisu lubimyczytac.pl mogli brać udział w konkursie organizowanym na łamach strony lubimyczytac.pl/KontoGodnePolecenia. Na podstronie tej mogli również zakładać stworzone specjalnie z myślą o miłośnikach czytania Konto Godne Polecenia Książkowym Molom. Obie możliwości podkreślały, choć z inną siłą przekazu, wizerunek Banku Zachodniego WBK jako zaangażowanego społecznie partnera biznesowego, któremu zależy na promocji czytelnictwa. Z jednej strony bank zachęcał do czytania, nagradzając tych czytelników, którzy napisali recenzję książki godnych polecenia. Z drugiej strony proponował im wiele korzyści atrakcyjnych z punktu widzenia czytelnika, jakie czekają ich po założeniu Konta Godnego Polecenia Książkowym Molom.

Konto to, poza standardowymi cechami, jakie posiadają inne konta internetowe w Banku Zachodnim WBK, miało dodatkowe atuty, atrakcyjne z punktu widzenia czytelników. Były one następujące:

1. Po założeniu konta otrzymywali książkę za jedyne 1 zł. Po otwarciu Konta Godnego Polecenia klienci banku dostawali kod uprawniający ich do wybrania tytułu z całej oferty znak.com.pl. Za książkę płacili symboliczną złotówkę.
2. Zakładając Konto Godne Polecenia, klienci banku nie tylko uzupełniali swój regał, ale również wzbogacali księgozbiór Biblioteki Narodowej. Drugi egzemplarz wybranego przez nich tytułu zasilał zasoby Biblioteki.
3. Po 5 transakcjach klienci banku otrzymywali 100 zł na książki z oferty księgarni znak.com.pl.

Na podstronie promocji lubimyczytac.pl/KontoGodnePolecenia/konto znajdowały się informacje zachęcające do założenia konta. Konto Godne Polecenia Książkowym Molom można było założyć jedynie za pośrednictwem strony akcji. Tylko taka droga gwarantowała użytkownikowi otrzymanie czytelnicznych bonifikat w postaci książek i zniżek w księgarni znak.com.pl.

Jednocześnie, co miesiąc przez cały czas trwania akcji promocyjnej (trzy miesiące, rozpoczynając od połowy listopada 2013 r., na połowie lutego 2014 r. kończąc) użytkownicy lubimyczytac.pl mogli wziąć udział w konkursie na recenzję miesiąca. Ich zadaniem było opisanie książki godnej polecenia. Do wygrania były atrakcyjne nagrody związane z promocją czytelnictwa: iPady Mini, czytniki Kindle Paperwhite i pakiety książek, ufundowane przez Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.

Konkurs na recenzję miesiąca i promocja Konta Godnego Polecenia Książkowym Molom były reklamowane różnymi kanałami. Przede wszystkim na portalu lubimyczytac.pl i na fanpage'u lubimyczytac.pl, ale także poprzez działania

zrealizowane przez Bank Zachodni WBK na łamach jego serwisu internetowego. Innym pomysłem na wypromowanie akcji było wysłanie blisko 300 zaproszeń do prominentów kultury w Polsce – osób opiniotwórczych i uznawanych za autorytety w dziedzinie kultury, w tym przede wszystkim czytelnictwa. Zaproszenia zostały skierowane m.in. do dyrektorów instytucji kulturalnych, stowarzyszeń zrzeszających wydawców, księgarzy i pisarzy, a także do publicystów kulturalnych i krytyków literackich. Każde z nich zostało spersonalizowane i doręczone do rąk własnych zainteresowanych adresatów.

Od listopada 2013 r. do lutego 2014 r. stronę www.lubimyczytac.pl/KontoGodnePolecenia odwiedziło 106 204 osób. Liczba odsłon podstrony wyniosła 133 471. W odpowiedzi na konkurs spłynęło 2352 prac konkursowych, a Konto Godne Polecenia Książkowym Molom otworzyło ponad 400 osób⁹.

Charakter działań promocyjnych podjętych w trakcie trwania akcji z Bankiem Zachodnim WBK S.A. można określić jako dwojaki. Tylko część zrealizowanych działań wpisująca się w koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu rozumianej w tradycyjnym ujęciu. Za tę część można uznać konkurs na recenzję miesiąca, w którym to czytający i piszący opinie o książkach użytkownicy byli nagradzani gadżetami propagującymi czytelnictwo (tablety, czytniki, książki).

Trzonowej części akcji – promocji konta dla czytelników – nie można jednak zaliczyć do tradycyjnie rozumianych działań CSR-owych – działań charytatywnych i pro bono. Samo stworzenie produktu finansowego przeznaczonego dla osób, które lubią czytać, było jednak swoistym wizerunkowym gestem, z tym że był to gest wykonany na gruncie prosprzedażowym. Tym samym akcją Banku Zachodniego WBK można wpisać zarówno w ramy działań kojarzonych z public relations i CSR, jak również z tymi podejmowanymi przez departamenty promocji i sprzedaży.

Kampania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu zrealizowana przez Bank Zachodni WBK S.A. łączyła działania wizerunkowe z prosprzedażowymi, traktując w ten sposób CSR zarówno jako narzędzie public relations, ale również konkurencyjny atut. Wpisała się zatem w nowo tworzony kanon PR, łączący się z innymi strategicznymi obszarami funkcjonowania instytucji.

Podsumowanie

Z przedstawionego przykładu wynika, że CSR może być skutecznym rozwiązaniem w sytuacji, kiedy tradycyjne działania z obszaru promocji i public relations zawodzą. Instrumentarium promocyjno-sprzedażowe użyte w kontekście

⁹ Dane wewnętrzne lubimyczytac.pl z lutego 2014 r.

idei społecznej odpowiedzialności biznesu może przynieść korzyści wizerunkowe i konkurencyjne – połączenie działań CSR z promocją może tym samym doprowadzić do kształtowania pozytywnego wizerunku firmy z jednoczesnym podniesieniem wskaźników sprzedaży. W świetle tych obserwacji rozważenie CSR jako odpowiedzi na wyzwania public relations we współczesnych czasach nie wydaje się chybionym pomysłem.

Literatura

Breen B., Hollender J.: *The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Business will Win*. Jossey Bass, San Francisco 2010.

Grayson D., Hodges A.: *Corporate Social Opportunity*. Greenleaf, Sheffield 2004.

Porter M.E., Kramer M.R.: *Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. HBR, Dec 2006.

Porter M.E.: *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York 1998.

Materiały własne – dokumentacja wewnętrzna lubimyczytać.pl.

www.forbes.pl

CSR – RESPONSE TO CHALLENGES IN MODERN PUBLIC RELATIONS

Summary

The aim of this article is to present conceivable response to challenges in modern public relations seen as activities in corporate social responsibility area which carries the possibility to communicate with firm's audience in innovative, more direct way, adapting promotion and sales actions to build its effectiveness.