

Agnieszka Dejnaka

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Promowanie działań cause marketingu w Internecie – ujęcie modelowe*

Streszczenie. Dynamika rozwoju Internetu oraz zmiany społeczne wymogły na organizacjach non-profit dostosowanie swoich działań do wirtualnej przestrzeni. W artykule zaprezentowany został model działań promocyjnych cause marketingu w Internecie na podstawie analizy wyników badań jakościowych.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, organizacje non-profit, współpraca firm i organizacji non-profit, cause marketing, promowanie akcji społecznych, serwis internetowy.

Wstęp

Obecnie na rynku widoczne są intensywne działania firm i organizacji non-profit na podłożu Internetu, co bezpośrednio wynika ze zmian społecznych: rozwoju Web 2.0 oraz społeczeństwa informacyjnego. Technologiczna rewolucja, rozwój Internetu oraz społeczeństwa opartego na wiedzy, stały się ważnymi

* Artykuł napisany w ramach projektu badawczego MNiSW nr NN 115247236, realizowanego w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu w latach 2009-2011. Artykuł został opublikowany jako fragment książki: A. Dejnaka, B. Iwankiewicz-Rak, J. Nogiec, P. Spychała, *Marketing organizacji non-profit*, Wyd. WSB w Poznaniu, Wrocław 2013.

czynnikami zmian w przedsiębiorstwach¹. Organizacje non-profit oraz firmy, współpracując ze sobą na rzecz społeczeństwa, często przedstawiają informacje o przebiegu współpracy, wynikach kampanii społecznych oraz rezultatach działań na stronach internetowych. Stosownie zatem, w świetle intensywnego rozwoju Internetu oraz wzrostu jego znaczenia wśród społeczeństwa, jest poznanie, jak obecnie w wirtualnej przestrzeni (w szczególności przez promocje działań na stronach internetowych) kształtuje się współpraca pomiędzy organizacjami nie-dochodowymi a firmami.

W artykule zaprezentowana została analiza działań promocyjnych cause marketingu na podłożu serwisów internetowych, stosowanych przez współpracujące ze sobą firmy i organizacje non-profit, a także wstępny model promowania cause marketingu w Internecie zgodnie z nowymi trendami Web 2.0.

1. Cause marketing i jego promocja na podłożu Internetu

Strategia biznesu odpowiedzialnego społecznie² (CSR – *Corporate Social Responsibility*) to tendencja pozwalająca na budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku przez wprowadzanie działań biznesowych odpowiedzialnych społecznie³. Odpowiedzialność w tym aspekcie odnosi się do podejmowania decyzji w taki sposób, aby działać nie tylko dla zysku, ale także, aby postępować na rynku „odpowiedzialnie moralnie i etycznie”, dbając o dobro społeczne⁴. Implementacja zasad CSR na rynek komercyjny pozwala na kreowanie przez przedsiębiorstwa działań zgodnych z zasadami marketingu wartości, których celem jest ukazanie, że działanie firmy zależy w dużej mierze od współpracy partnerskiej z innymi podmiotami rynkowymi⁵.

Dla przedsiębiorstwa zorientowanego na CRS ważne jest budowanie więzi pomiędzy partnerami, dostawcami, klientami oraz organizacjami non-profit⁶. Szczególnym polem wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu jest

¹ R. Holme R, P. Watts, *Corporate social responsibility: making good business sense*, World Business Council for Sustainable Development, Genewa 2000, s. 3.

² Odpowiedzialny biznes w Polsce: www.epr.pl/odpowiedzialny-biznes-w-polsce.csr,233,1.html [6.05.2011].

³ B. Rok, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście strategii osiągania obopólnej korzyści*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2008, nr 5, s. 76.

⁴ K.E. Goodpaster, J.B. Matthews, *Czy osoba prawna może mieć świadomość?*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007, s. 149.

⁵ P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 84-89.

⁶ M. Żemiogała, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 128.

współpraca firm z organizacjami społecznymi (NGOs – pozarządowymi) o cechach cause marketingu (Cause Related Marketing – CRM)⁷. Relacje te polegają na kreowaniu związków partnerskich między organizacjami komercyjnymi i non-profit w celu realizacji przedsięwzięć dla dobra wspólnego. Ich efektem może być:

- poprawa wizerunku firmy oraz wzrost zainteresowania klientów produktami/usługami,
- pozyskanie funduszy przez organizacje non-profit na cele organizacje akcji społecznych,
- zwiększenie świadomości klientów dotyczącej społecznie odpowiedzialnego biznesu.

Współpraca firm oraz organizacji non-profit przedsiębiorstwa mogą wykorzystać do poprawienia „kontekstu konkurencyjnego”, czyli wyróżnienia na tle konkurencji oraz pozyskanie przychylności klientów⁸.

W działaniach cause marketingu widoczne jest zastosowanie Internetu jako przestrzeni prowadzenia działań promocyjnych oraz komunikacji w aspekcie „firma – organizacja non-profit – klient”. Internet jako medium interaktywne podlega ciągłemu rozwojowi. Po Web 1.0 nastąpił okres rozwoju Web 2.0. Nowe technologie stawiają przed firmami wyzwania, ale także umożliwiają komunikację z grupą docelową oraz nawiązywanie współpracy z organizacjami niedochodowymi i wspólne działanie na podłożu wirtualnym. Projektując wszelkie działania promocyjne cause marketingu w Internecie, współpracujące firmy i organizacje non-profit powinny uwzględniać cztery główne wymiary Internetu⁹:

- a) komunikację (*communication*),
- b) wymianę (*commerce*),
- c) wspólnotę (*community*),
- d) zawartość (*content*).

W przypadku firm oraz organizacji niedochodowych wymiana oznacza zarówno sprzedaż (np. produktów, z których część dochodu przeznaczona jest na cele społeczne), jak i wymianę informacji w celach edukacji odbiorców programu (beneficjentów). Odpowiednie skompilowanie tych składników umożliwia stworzenie efektywnych koncepcji promocyjnej.

Szerokie zastosowanie w cause marketingu internetowym mają działania promocyjne, a największym obszarem tych działań są serwisy internetowe. Firmy i współpracujące organizacje non-profit dysponują szerokim zakresem środków (tekst, grafika, dźwięk, film wideo), dzięki którym mogą

⁷ J. Daw, *Cause Marketing for Nonprofits*, John Wiley&Sons Inc, New Jersey 2006, s. 3.

⁸ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007, s. 38.

⁹ Ł. Głowacz, *Cztery wymiary Internetu*, „Nowe Czasy” 2001, nr 2, s. 12.

wywierać wpływ na odbiorcę. Należy zdawać sobie przy tym sprawę, że to do beneficjenta należy decyzja o tym, co ma w danej chwili przed sobą – dlatego też działania w ramach promocji powinny być ukierunkowane na odbiorcę internetowego, grupującego się w społeczności wirtualne i nastawionego na pozyskiwanie wiedzy i dzielenie się nią. W rzeczywistości internetowej nie jest ważna wielkość akcji społecznej – najistotniejsze jest to, czy firma wraz z organizacją są w stanie zainteresować beneficjenta problemem społecznym oraz skłonić go do biernego, a następnie czynnego zainteresowania serwisem WWW¹⁰. Dobrze skonstruowany program komunikacyjny powinien bazować na następujących cechach w ramach modelu SMART¹¹:

- oryginalność (*specific*),
- mierzalność (*measurable*),
- osiągalność (*achievable*),
- adekwatność (*relevant*),
- aktualność (*timed*).

Działania firm oraz organizacji non-profit na podłożu Internetu są tymi działaniami, które zostały przebadane i zanalizowane ze względu na ich skuteczność. W tym celu zostało przeprowadzone badanie stron internetowych firm i organizacji non-profit, które współpracują ze sobą na zasadach cause marketingu.

2. Badanie serwisów internetowych firm i organizacji non-profit

Organizacje non-profit oraz firmy, współpracując ze sobą na rzecz społeczeństwa, przedstawiają informacje o warunkach współpracy, przebiegu kampanii oraz rezultatach działań na stronach internetowych. Problem, jaki stoi obecnie przed organizacjami niedochodowymi, to przede wszystkim, jak wykorzystać możliwości Internetu oraz zastosować wszystkie dostępne narzędzia promocji internetowej w celu osiągnięcia zamierzonego celu społecznego.

Ważne więc, w świetle intensywnego rozwoju Internetu oraz wzrostu jego znaczenia wśród społeczeństwa informacyjnego, jest poznanie, jak obecnie na przestrzeni Internetu kształtuje się współpraca pomiędzy organizacjami niedochodowymi a firmami. Analizie zostało poddanych: 3 firmy oraz 3 organizacje non-profit współpracujące ze sobą na zasadach cause marketingu. Zanalizowane zostały działania internetowe firm i organizacji niedochodowych

¹⁰ A. Dejnaka, *CRM*, Helion, Gliwice 2002, s. 65.

¹¹ T. Kłaczek, *Kserokopiarze i wizjonerzy*, „Modern Marketing” 1999, nr 3, s. 43.

Tabela 1. Programy społeczne poddane analizie działań promocji internetowej cause marketingu

Nazwa	Opis
Nazwa firmy Nazwa organizacji Opis programu	Procter& Gamble, marka Pampers UNICEF Hasło (nazwa) akcji społecznej: „1 paczka = 1 ratująca życie szczepionka”. Cel programu społecznego: wyeliminowanie zagrożenia tężcem noworodkowym.
Nazwa firmy Nazwa organizacji Opis programu	„Cisowianka” Nałęczów Zdrój Polska Akcja Humanitarna Hasło (nazwa) akcji społecznej: Woda dla Sudanu. Cel programu: zwrócenie uwagi na problem niedoboru wody pitnej na świecie oraz zaangażowanie Polaków w niesienie pomocy ludziom pozbawionym do niej dostępu.
Nazwa firmy Nazwa organizacji Opis programu	Żywiec Zdrój Fundacja „Nasza Ziemia” Hasło (nazwa) akcji społecznej: „Po stronie natury”. Cel programu społecznego: promowanie ekologicznego trybu życia.

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji ze stron internetowych www.pampers.pl, www.postronienatury.pl, www.cisowianka.pl [20.04.2011].

ze szczególnym uwzględnieniem aspektów promocyjnych na podłożu serwisów WWW i technologii Web 2.0¹². Programy społeczne poddane analizie działań promocji internetowej cause marketingu przedstawia tabela 1.

2.1. Pampers i UNICEF

Współpraca **Pampers** i **UNICEF** rozpoczęła się w roku 2008 w Wielkiej Brytanii. Celem współpracy jest nie tylko skuteczna pomoc, ale także zwrócenie uwagi świata na tężec – śmiertelną chorobę, która każdego roku zabija dziesiątki tysięcy nowo narodzonych dzieci i ich matek. Grupę docelową programu społecznego prowadzonego wspólnie przez UNICEF oraz P&G (marka Pampers) stanowią dzieci i ich mamy z krajów najbardziej zagrożonych tężcem. W 2010 r. w akcję „**1 paczka = 1 szczepionka**” zaangażowało się ponad 20 krajów z całego świata, w tym Francja, Japonia i Stany Zjednoczone. W Polsce pierwsza

¹² Informacje na temat cause marketingu: www.pampers.pl, www.postronienatury.pl, www.cisowianka.pl [20.04.2011].

Tabela 2. Analiza serwisów internetowych Pampers i UNICEF

Ocena serwisu WWW Firma: Pampers (www.pampers.pl)	Ocena serwisu WWW Organizacja społeczna: UNICEF (www.unicef.pl)
Na stronie głównej eksponowane jest: Logo firmy: TAK Logo organizacji: TAK Logo projektu: brak logo Które bardziej: firmy	Na stronie głównej eksponowane jest: Logo organizacji: TAK Logo firmy: TAK Logo projektu: brak logo Które bardziej: organizacji
Istnieje podstrona programu: NIE	Istnieje podstrona programu: TAK
Raportowanie wyników programu na bieżąco: NIE	Raportowanie wyników programu na bieżąco: TAK
Narzędzia komunikacji na stronie WWW: TAK E-mail i bezpłatna infolinia, forum, blog, konto na Facebooku	Narzędzia komunikacji na stronie WWW: TAK Adres, telefon, fax, e-mail, FAQ, konto na Facebooku, Naszej Klasie, Twitterze, Blipie
Wykorzystane środki promocji internetowej na stronie WWW: TAK Formy: reklama, public relations, działania związane z promocjami sprzedaży	Wykorzystane środki promocji internetowej na stronie WWW: TAK Formy: reklama, public relations
Marketing wirusowy: TAK	Marketing wirusowy: NIE
Fora dyskusyjne: TAK http://www.pampers.pl/pl_PL/createThread/mode/view/catId/2002	Fora dyskusyjne: NIE
Desktop marketing: TAK http://www.pampers.pl/pl_PL/active_baby	Desktop marketing: NIE
Chat, blogi: BLOG http://www.pampers.pl/pl_PL/blogListing	Chat, blogi: NIE
Inne formy: brak możliwość rozmowy z pracownikiem lub chatbotem	Inne formy: brak możliwość rozmowy z pracownikiem lub chatbotem
Pliki do ściągnięcia: – filmy reklamowe; NIE – gadżety promocyjne; TAK – pliki wideo/informacje o programie: NIE – pliki PDF/informacje o programie; NIE – raporty PDF: NIE	Pliki do ściągnięcia: – filmy reklamowe; NIE – gadżety promocyjne; NIE – pliki wideo/informacje o programie: NIE – pliki PDF/informacje o programie: NIE – raporty PDF: NIE – inne: materiały dydaktyczne o prawach dziecka oraz plakat i plan lekcji z prawami dziecka do ściągnięcia w pliku PDF. http://www.unicef.pl/prawa-dziecka/akty-prawne
Newsletter do grupy docelowej: NIE	Newsletter do grupy docelowej TAK

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych: www.pampers.pl oraz www.unicef.pl [20.04.2011].

akcja „**1 paczka = 1 szczepionka**” przeprowadzona została w 2008 r., a kolejna w okresie 1 kwietnia – 30 czerwca 2010¹³.

W ciągu dwóch lat współpracy (2009-2010) marka Pampers przekazała sumę pieniędzy, która pozwoliła UNICEF na zakup ponad 46 milionów szczepionek przeciwko tężcowi.

Pampers i UNICEF, współpracując na zasadach cause marketingu, powinny promować swoją współpracę na podłożu Internetu. W tabeli 2 została przedstawiona podstawowa analiza serwisów WWW obu podmiotów.

Strona internetowa **Pampers** (www.pampers.pl) jest czytelna dla odbiorcy oraz kolorystycznie zgodna z identyfikacją wizualną P&G¹⁴. Niewątpliwą zaletą strony jest jej prostota, łatwo poruszać się po stronie i odnajdywać na niej interesujące nas informacje. Strona WWW firmy Pampers ma wymiar edukacyjny, zastosowano tutaj podział serwisu na etapy rozwoju dziecka zaczynający się od ciąży aż do przedszkolaka. Do każdej kategorii jest utworzona podkategoria, np. ciąża – objawy ciąży, pierwszy trymestr ciąży itp. Oprócz informacji pomocnych młodym matkom serwis ma na celu promowanie produktów przeznaczonych dla dzieci i ich matek.

Jeśli weźmiemy pod uwagę aspekty promocyjne serwisów, to działania Pampers skupiają się wokół sprzedaży oraz edukacji rodziców z zakresu opieki nad dzieckiem i dostarczaniu dzieciom najlepszych produktów marki P&G. Zauważone na stronie elementy reklamowe to głównie reklamy animowane, formy wideo oraz aktywność firmy na portalu społecznościowym Facebook. Na stronie serwisu wykorzystywana jest reklama w formie tekstu, która swoją treścią zachęca do kupna produktu, np. „Pieluszki Pampers New Baby – byś zawsze mógł czuć się bezpiecznie”¹⁵. Działania public relations realizowane są za pomocą forum, na którym rodzice mogą rozmawiać i dzielić się swoimi uwagami z innymi, oraz za pomocą bloga, na którym internauci mogą zamieszczać posty i dzielić się swoimi codziennymi przemyśleniami na temat opieki nad dziećmi¹⁶. Ponadto stosowany jest przez firmę desktop marketing w formie gadżetów możliwych do pobrania, tj. wygaszacze ekranu, awatary, tapety na komórkę oraz kalendarz ciąży. Serwis nie oferuje możliwości rozmowy z pracownikiem lub chat botem, co ewidentnie jest wadą, gdyż rodzic nie może w danej chwili uzyskać odpowiedzi na interesujący go temat.

Informacja o współpracy Pampers z UNICEF-em jest niewielka, nie istnieje podstrona programu społecznego „**Kampania 1 paczka = 1 ratująca życie**”

¹³ Informacje na temat współpracy Pampers i UNICEF: www.pampers.pl/pl_PL/home oraz www.unicef.pl/ [20.04.2011].

¹⁴ Serwis firmowy marki Pampers: www.pampers.pl [20.04.2011].

¹⁵ Więcej informacji: www.pampers.pl/pl_PL/MyFamily&World [20.04.2011].

¹⁶ Działania marketingowe Pampers: www.pampers.pl/pl_PL/blogListing oraz www.pampers.pl/pl_PL/createThread/mode/view/catId/2002 [6.05.2011].

szczepionka". Przy tak intensywnych działaniach firmy na stronie WWW zauważalna jest niska promocja programu społecznego – na głównej stronie serwisu pojawia się jedynie animacja flash informująca o akcji humanitarnej UNICEF, bez logo programu. Przeszukując starsze zasoby Internetu, można było zauważyć, że firma Pampers uruchamia podstroję programu tylko w okresie wzmożonego działania, czyli w okresie jesiennym, co jest ewidentnym błędem promocyjnym i wizerunkowym.

Strona internetowa UNICEF (www.unicef.pl) jest przejrzysta, logo organizacji znajduje się zawsze w lewym górnym rogu w module nawigacyjnym¹⁷. Strona podzielona jest na część komunikacyjną (moduł górny), akcje społeczne, aktualności oraz sklep internetowy. Wszystkie najważniejsze informacje o aktualnych akcjach społecznych znajdują się na stronie głównej serwisu. Dużą zaletą serwisu jest zamieszczony na stronie głównej newsletter, dzięki któremu po zalogowaniu odbiorcy mogą otrzymywać aktualne informacje o programach UNICEF-u. Dodatkowo na dole strony zamieszczona jest animacja flash, która zachęca do przekazania 1% podatku dla potrzebujących dzieci.

UNICEF przez stronę WWW buduje przede wszystkim wizerunek organizacji społecznej, nastawionej na dobro dzieci. Budowanie wizerunku wspomagane jest znanymi osobami ze świata sportu i kina, m.in. przez różnorodne reklamy z ich udziałem. Organizacja zachęca na stronie do kontaktu i komunikacji oraz działania wspólnego dla dobra świata. Intensywnie promowane są działania związane z programem społecznym dotyczącym teżca i ratowania małych dzieci. Serwis UNICEF-u nie stawia na dodatkowe działania promocyjne, które będą wspierać jego atrakcyjność. Nie ma na stronie marketingu wirusowego. Organizacja zachęca jedynie do przeczytania materiałów o prawach dziecka i dlatego na stronie znajdują się tego typu piki do ściągnięcia na swój komputer¹⁸.

UNICEF intensywnie promuje program „**Kampania 1 paczka = 1 ratująca życie szczepionka**” Istnieje podstrona programu społecznego prowadzonego z partnerami biznesowymi, wskazane są logo partnerów, w tym marka Pampers. Na stronie znajdują się informacje o programie, raporty itd. Odwiedzający stronę może także dołączyć do serwisu programu społecznego UNICEF na Facebooku, gdzie znajdują się filmiki z udziałem dzieci, ukazujące ich codzienne życie i problemy społeczeństwa, w którym żyją.

Porównując działania promocyjne cause marketingu obu podmiotów, można zauważyć, że UNICEF bardziej podkreśla współpracę z Pampersem na podłożu Internetu, wskazując go jako partnera działań oraz udostępniając beneficjentom

¹⁷ Serwis organizacji UNICEF: www.unicef.pl [20.04.2011].

¹⁸ Dokumentacja działań UNICEF/prawa dzieci: www.unicef.pl/prawa-dziecka/akty-prawne [6.05.2011].

informacje o programie. UNICEF dba o przekazywanie drogą elektroniczną informacji o programie, jego rozwoju i rezultatach. Intensywnie promuje cause marketing na stronie WWW organizacji oraz na portalach społecznościowych. Pampers w tym przypadku powinien dołożyć większych starań, aby informować beneficjentów o akcji społecznej przez cały rok i intensywnie budować wizerunek wśród społeczności internetowej.

2.2. Cisowianka z Polską Akcją Humanitarną (PAH)

Polska Akcja Humanitarna zainicjowała program społeczny „Kampania Wodna” w 2003 r.¹⁹ Jej celem jest zwrócenie uwagi na problem niedoboru wody pitnej na świecie oraz zaangażowanie Polaków w niesienie pomocy ludziom pozbawionym dostępu do wody. Zebrane przez PAH fundusze przeznaczone są na realizację projektów wodnych, czyli m.in. budowę studni, zbiorników wodnych, systemów sanitarnych i dystrybuujących wodę pitną, jak również systemów służących do wykorzystania wody pozyskanej z deszczówki. Do tej pory PAH realizowała projekty wodne m.in.: w Czeczenii, na Sri Lance, w Sudanie, Afganistanie oraz Autonomii Palestyńskiej.

Od 2008 r. działania PAH w Sudanie wspiera Cisowianka²⁰. Środki zbierane w ramach Kampanii Wodnej przy współpracy z Cisowianką są przeznaczone na budowę studni w hrabstwie Uror położonym w Południowym Sudanie. Region ten został wybrany ze względu na jego dramatyczną sytuację wodną. Dzięki zebranych środkom pomoc otrzymało dotychczas 7500 osób.

Cisowianka i PAH, współpracując na zasadach cause marketingu, powinny promować swoją współpracę na podłożu Internetu. W tabeli 3 została przedstawiona podstawowa analiza serwisów WWW obu podmiotów.

Serwis internetowy **Cisowianki** (www.cisowianka.pl) utrzymany jest w jasnej tonacji, przez co strona sprawia wrażenie przejrzystej²¹. Moduł główny strony jest modułem komunikacyjnym, z wyeksponowanym logo firmy w lewym górnym rogu. Cisowianka dba o przekazywanie informacji o akcji „**Woda dla Sudanu**” w Internecie. Kampanii poświęcona jest specjalna podstrona, na której użytkownik może uzyskać wyczerpujące informacje na temat realizowanego projektu. Jeżeli chodzi o promocję, to najistotniejszą jej formą jest banner reklamowy znajdujący się pod logiem firmy. Reklama ta informuje użytkownika w jasny sposób o istocie współpracy z PAH. Treści na stronie programu społecznego są aktualizowane na bieżąco. Na stronie brakuje wyszukiwarki,

¹⁹ Informacje na temat programu: www.cisowianka.pl oraz www.pah.org.pl [6.05.2011].

²⁰ Informacje na temat programu: www.cisowianka.pl/k/sudan_02 [6.05.2011].

²¹ Serwis firmowy Cisowianki: www.cisowianka.pl [6.05.2011].

Tabela 3. Analiza serwisów internetowych Cisowianka i PAH

Ocena serwisu WWW Firma: Cisowianka (www.cisowianka.pl)	Ocena serwisu WWW Organizacja: Polska Akcja Humanitarna (www.pah.org.pl)
Na stronie głównej eksponowane jest: Logo firmy: TAK Logo projektu: TAK Bardziej eksponowanym logiem jest logo Cisowianki	Na stronie głównej eksponowane jest: Logo firmy: TAK Logo projektu: TAK Bardziej eksponowanym logiem jest logo PAH
Istnieje podstrona programu: TAK	Istnieje podstrona programu: TAK
Raportowanie wyników programu na bieżąco: TAK	Raportowanie wyników programu na bieżąco: TAK
Istnieje możliwość komunikacji na stronie WWW: TAK, e-mail	Istnieje możliwość komunikacji na stronie WWW: TAK, e-mail
Wykorzystane środki promocji internetowej na stronie WWW: TAK Reklama, public relations, inne formy	Wykorzystane środki promocji internetowej na stronie WWW: TAK Reklama, public relations
Marketing wirusowy: TAK	Marketing wirusowy: NIE
Fora dyskusyjne: NIE	Fora dyskusyjne: NIE
Desktop marketing: NIE	Desktop marketing: NIE
Chat, blogi: NIE	Chat, blogi: blog Janiny Ochojskiej
Brak możliwość rozmowy z pracownikiem lub chat botem	Brak możliwość rozmowy z pracownikiem lub chat botem
Pliki do ściągnięcia: – filmy reklamowe: TAK – gadżety promocyjne: NIE – pliki wideo/informacje o programie: TAK – pliki PDF/informacje o programie: TAK – raporty PDF: NIE	Pliki do ściągnięcia: – filmy reklamowe: NIE – gadżety promocyjne: NIE – pliki wideo/informacje o programie: TAK – pliki PDF/informacje o programie: TAK – raporty PDF: TAK
Newsletter do grupy docelowej: NIE	Newsletter do grupy docelowej: TAK

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych: www.cisowianka.pl oraz www.pah.org.pl [20.04.2011].

jednak z uwagi na ograniczony zasób treści na stronie, nie utrudnia to przeglądania witryny. Formą public relations jest informowanie na stronie o współpracy marki Cisowianka z Polską Akcją Humanitarną, a tym samym budowanie wizerunku firmy jako firmy odpowiedzialnej społecznie. Istnieje na stronie stała aktualizacja informacji na temat przedsięwzięcia. Jest to model dwukierunkowy symetryczny. Działaniem promocyjnym są także konkursy „wodne”, w których można wygrać gadżety związane z reprezentacją Polski w piłce nożnej

(Cisowianka jest ponadto oficjalną wodą reprezentacji Polski). Na specjalnej podstronie projektu znajdują się spoty reklamowe, informacyjne i edukacyjne. Ponadto zamieszczone zostały również dokładne informacje o prowadzonej współpracy w ramach programu. Zarówno pliki wideo, jak i tekstowe mogą być przeglądane na stronie internetowej oraz ściągnięte do prywatnego komputera. Brak jest ze strony Cisowianki dostępnych szczegółowych raportów dotyczących przebiegu akcji oraz desktop marketingu (np. tapet, terminarzy elektronicznych, gier flash etc.). Dodatkowo firma Cisowianka zatrudniła w roli ambasadora kampanii aktorkę – Agatę Buzek, która promuje na stronie program społeczny i współpracę firmy z PAH

Witryna **Polskiej Akcji Humanitarnej** (www.pah.org.pl) jest spójna oraz logiczna, każdy dział posiada rozwijalne menu. Nawigacja po stronie odbywa się w sposób intuicyjny, gdyż dobrze widoczne są działy opisujące poszczególne aktywności organizacji²². Na stronie umieszczona jest w widocznym miejscu wyszukiwarka, dzięki czemu możliwe jest szybsze odnalezienie poszukiwanej treści. Witryna dostępna jest w dwóch wersjach językowych, jednak wersja angielska nie jest aktualizowana tak często jak polska. Formą public relations internetowego jest możliwość otrzymywania newslettera oraz przeczytania bloga Janiny Ochojskiej. Na stronie znajduje się odnośnik do sklepu internetowego PAH. Istnieje także możliwość realizowana internetowych wpłat na rzecz projektów społecznych i zakupów w sklepie wirtualnym. Polska Akcja Humanitarna w ramach działań wspierających nawiązała również współpracę z National Geographic – reklamowana jest specjalna butelka Cisowianki oraz całe przedsięwzięcie. Dodatkowo księgarnia Merlin.pl udostępniła możliwość zakupu gadżetów przygotowanych specjalnie dla PAH.

Podobnie jak Cisowianka, PAH odpowiednio organizuje treści związane z programem „**Woda dla Sudanu**”. Na stronie PAH wydzielona jest podstrona, na której znajdują się podmioty współpracujące z organizacją. Na podstronie znajdują informacje o aktualnych postępach w realizowanym projekcie, dostępny jest także newsletter. Polska Akcja Humanitarna nie zamieszcza na swojej stronie internetowej filmów reklamowych oraz gadżetów promocyjnych. Dostępne są natomiast szczegółowe informacje o programie, materiały edukacyjne dla szkół oraz raporty z dotychczasowych działań w ramach akcji „Woda dla Sudanu”. Informacje o programie zawarte są zarówno w plikach PDF (forma oficjalna i szczegółowa), jak i wideo (spoty edukacyjne). W przypadku PAH działania promocyjne to obecność na portalu społecznościowym Facebook, gdzie przekazywane są informacje na temat problemu braku wody pitnej w Sudanie²³.

²² Informacje/analiza serwisu: www.pah.org.pl [20.04.2011].

²³ Raporty informacyjne: www.cisowianka.pl oraz www.pah.org.pl [20.04.2011].

Analizując działania promocyjne cause marketingu PAH i Cisowianki, można ocenić je pozytywnie. Oba podmioty stworzyły specjalne podstrony dotyczące programu społecznego, na których umieszczają szczegółowe informacje dotyczące akcji, najnowsze wydarzenia z nią związane, a także raporty. W działaniu obu podmiotów widać profesjonalne podejście do promocji internetowej oraz wzajemne wsparcie informacyjne. Zarówno firma, jak i organizacja non-profit budują przez Internet pozytywny wizerunek: Cisowianka kojarzona jest z pomocą ubogim, natomiast Polska Akcja Humanitarna „niosąca pomoc” otrzymuje natomiast fundusze na swoją działalność statutową – niesienie ludziom realnej pomocy. Program ten nie byłby rozpropagowany na tak dużą skalę, gdyby nie fakt przeprowadzenia sprawnej, choć nie zawsze odpowiednio skoordynowanej kampanii promocyjnej zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w Internecie.

2.3. Żywiec Zdrój oraz Nasza Ziemia

Akcja „Po stronie natury” organizowana przez fundację Nasza Ziemia rozpoczęła się w roku 2009, Żywiec Zdrój dołączył do programu w pierwszym roku akcji²⁴. Celem programu społecznego jest promowanie ekologicznego trybu życia, w szczególności nauczanie społeczeństwa szacunku do drzew, które produkują tlen oraz wchłaniają dwutlenek węgla. Wraz z programem rozpoczęte zostało nagłaśnianie informacji związane z ochroną lasów oraz sadzeniem nowych dla przyszłych pokoleń. Dzięki współpracy cause marketingu Żywca Zdrój i fundacji Nasza Ziemia powstały m.in. arboreta i przyszkolne parki dendrologiczne, edukacyjne ścieżki rowerowe, przywrócono rdzenne gatunki rosnące na określonych terenach, a także powstała pierwsza w Polsce „szkoła zeroemisyjna”²⁵.

Żywiec Zdrój i Nasza Ziemia, współpracując na zasadach cause marketingu, powinny promować swoją współpracę na podłożu Internetu. W tabeli 4 została przedstawiona podstawowa analiza serwisów WWW obu podmiotów.

Strona internetowa firmy **Żywiec Zdrój** (www.zywiec-zdroj.pl) wykonana jest w technologii flash, utrzymana w kolorystyce błękitu i granatu²⁶. Nawigacja jest intuicyjna, choć czasami strona ta się zawiesza. Na stronie projektu ukazują się prezentacje audiowizualne informujące odwiedzających o tym, jak ważną rolę odgrywają drzewa w życiu człowieka. Wygląd serwisu bezpośrednio kojarzy się z naturą, wysoką jakością wody oraz zdrowiem. Na stronie pojawia się box reklamowy związany z programem społecznym, umożliwiający przejście na stronę

²⁴ Informacje na temat programu: www.zywiec-zdroj.pl oraz www.naszaziemia.pl/ [20.04.2011].

²⁵ Więcej szczegółów na ten temat: www.postronienatury.pl [6.05.2011].

²⁶ Strona firmowa Żywiec Zdrój: www.zywiec-zdroj.pl [20.04.2011].

Tabela 4. Analiza serwisów WWW Żywiec Zdrój i Nasza Ziemia

Ocena serwisu WWW Firma: Żywiec Zdrój (www.zywiec-zdroj.pl)	Ocena serwisu WWW Fundacja Nasza Ziemia (www.naszaziemia.pl)
Na stronie głównej eksponowane jest: Logo firmy: TAK Logo projektu: TAK Które bardziej: logo firmy	Na stronie głównej eksponowane jest: Logo firmy: TAK Logo projektu: NIE Które bardziej: eksponowane jest wyłącznie logo fundacji „Nasze Ziemia”
Istnieje cały serwis programu: adres: www.postronienatury.pl	Istnieje cały serwis programu: adres: www.postronienatury.pl
Raportowanie wyników programu na bieżąco: TAK	Raportowanie wyników programu na bieżąco: NIE. Podane są ogólne dane
Istnieje możliwość komunikacji (narzędzie) na stronie WWW: TAK – jednak tylko na stronie internetowej firmy. Brak takiego kontaktu na podstronie projektu	Istnieje możliwość komunikacji (narzędzie) na stronie WWW: TAK – przez e-mail, adres oraz numery telefonów
Wykorzystane środki promocji internetowej na stronie WWW: TAK Reklama, inne działania	Wykorzystane środki promocji internetowej na stronie WWW: NIE
Marketing wirusowy: TAK Linki do zdjęć oraz aplikacji na profilu Facebook	Marketing wirusowy: TAK Linki do zdjęć oraz aplikacji na profilu Facebook
Fora dyskusyjne: NIE	Fora dyskusyjne: NIE
Desktop marketing: NIE	Desktop marketing: NIE
Chat, blogi: NIE	Chat, blogi: NIE
Możliwość rozmowy z pracownikiem lub chat botem: NIE	Możliwość rozmowy z pracownikiem lub chat botem: NIE
Pliki do ściągnięcia: – filmy reklamowe: NIE – gadżety promocyjne: NIE – pliki wideo/informacje o programie: NIE – pliki PDF/informacje o programie: TAK – raporty PDF: NIE	Pliki do ściągnięcia: – filmy reklamowe: NIE – gadżety promocyjne: NIE – pliki wideo/informacje o programie: TAK – pliki PDF/informacje o programie: NIE – raporty PDF: NIE
Newsletter do grupy docelowej: NIE	Newsletter do grupy docelowej: TAK

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych: www.zywiec-zdroj.pl oraz www.naszaziemia.pl/ [20.04.2011].

serwisu dedykowanemu programowi społecznemu. W celu promowania akcji „**Po stronie natury**” powstała także strona projektu z bogatymi informacjami szczegółowymi: www.postronienatury.pl. Serwis wykonany jest w technologii

flash, w pełni multimedialny, zainicjowany przez Żywiec Zdrój i przez firmę finansowany i aktualizowany²⁷. Na stronie znajdują się liczne informacje o programie oraz filmy promujące akcję społeczną. Widoczne jest logo programu oraz zestawienie partnerów biorących udział w programie. Działaniami aktywizującymi beneficjentów są konkursy, m.in.:

- a) konkurs na plakat,
- b) konkurs na grant,
- c) konkurs na bloga.

Żywiec Zdrój stara się przekształcić serwis w pełni interaktywny, budując społeczność wirtualną skupioną wokół tematu sadzenia drzew dla przyszłych pokoleń.

Fundacja Nasza Ziemia posiada serwis internetowy (www.naszaziemia.pl) poświęcony w całości celom informacyjnym o działalności organizacji²⁸. Dominującą kolorystyką na stronie fundacji Nasza Ziemia jest kolor zielony, nawiązujący do ekologii. Logo fundacji jest tematycznie związane z ochroną środowiska, eksponowane na wszystkich podstronach. Nawigacja jest bardzo intuicyjna, każdy program społeczny posiada wydzieloną dla siebie sekcję opisową²⁹. Strona wczytuje się szybko i sprawnie. Na stronie zaimplementowana została również wyszukiwarka wewnętrzna oparta na silniku Google oraz system tłumaczeń Google Translate.

Dla fundacji Nasza Ziemia akcja „**Po stronie natury**” jest tylko jednym z wielu programów, które przeprowadza. Stąd też na stronie głównej znajdują się ogólne informacje o aktualnie przeprowadzanych działaniach, a akcja posiada bardzo ogólną podstronę działań społecznych „Po stronie natury”. Fundacja przede wszystkim promuje swoje wszystkie aktualne akcje oraz możliwość przekazania 1% podatku na rzecz fundacji. Fundacja nie promuje w sposób wyjątkowy programu prowadzonego z firmą Żywiec Zdrój.

Pomimo wskazywanej współpracy fundacji Nasza Ziemia z firmą Żywiec Zdrój nie są widoczne jednakowo intensywne działania promocyjne u obu podmiotów. Serwis akcji społecznej jest promowany i rozwijany wyłącznie przez Żywiec Zdrój. Zastanawiający jest w działaniach promocyjnych internetowych tak mały udział fundacji w porównaniu do zaangażowania firmy Żywiec Zdrój. Fundacja Nasza Ziemia, rozpraszając się na różnorodnych akcjach społecznych, nie promuje akcji „Po stronie natury” w sposób intensywny i nie wykorzystuje możliwości promocyjnych, jakie niesie za sobą współpraca z dużą firmą. Jest to zaskakujące, gdyż posiadając takiego partnera biznesowego jak Żywiec Zdrój, fundacja Nasza Ziemia mogłaby zbudować pozytywny wizerunek organizacji na rynku, co wpłynęłoby w przyszłości na zaangażowanie beneficjentów w inne akcje.

²⁷ Informacje na temat programu: www.postronienatury.pl [6.05.2011].

²⁸ Serwis fundacji Nasza Ziemia: www.naszaziemia.pl [6.05.2011].

²⁹ Informacje szczegółowe o fundacji: www.naszaziemia.pl [6.05.2011].

3. Modelowa współpraca firm i organizacji non-profit w Internecie

Biorąc pod uwagę powyższą analizę działań promocji internetowej cause marketingu na stronach WWW, można określić schemat współpracy firm oraz organizacji non-profit w Internecie. Założenia modelu prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Model współpracy firmy i organizacji non-profit w Internecie (działania promocyjne)

Główne działania promocyjne	
1.	Firma i organizacja non-profit: podstrony programu społecznego.
2.	Wspólne stworzenie serwisu informacyjnego akcji społecznej.
3.	Pozycjonowanie adresów podstron i serwisu akcji społecznej w wyszukiwarkach internetowych.
4.	Zamieszczanie adresów internetowych akcji we wszystkich materiałach drukowanych i multimedialnych wraz z logo akcji.
5.	Projektowanie informacji i spójności tych informacji dla firmy i organizacji non-profit.
6.	Aktualizacja serwisów, pełna dokumentacja działań, raportowanie.
7.	Wprowadzanie rozbudowanych form serwisu: sklepu internetowego, multimedialnych prezentacji z przebiegu akcji społecznej itd.
8.	Wprowadzeni elementów interakcji z uczestnikami akcji społecznych: blogi, forum, czaty, chat boty itd.
Dodatkowe działania promocyjne	
9.	Tworzenie serwisów informacyjnych dotyczących akcji społecznej na portalach społecznościowych, np. na Facebooku.
10.	Aktywizacja odbiorców na Facebooku – akcje interaktywne, działania propagujące informacje o akcji.
11.	Marketing wirusowy – informowanie o celach kampanii, edukacja społeczeństwa.
12.	E-mailing: zbieranie danych adresowych, kampania informacyjna.
13.	Umieszczenie filmów na YouTube w celu propagowania treści informacyjnych i edukacyjnych.
14.	Sprzedaż produktów przeznaczonych na cele charytatywne za pomocą serwisów aukcyjnych (np. Allegro) oraz przez zakupy grupowe.
15.	Gry interaktywne na portalach społecznościowych oraz na stronie akcji społecznej – budujące grupę społeczną.
16.	Współtworzenie treści informacyjnych wraz z osobami zaangażowanymi w akcje społeczne.

Źródło: opracowanie własne.

3.1. Firma i organizacja non-profit: podstrony programu społecznego

Organizacje non-profit oraz firmy, prowadząc wspólnie działania dla dobra społecznego, powinny na swoich stronach umieszczać własne logo, logo instytucji współpracującej – w celu identyfikacji oraz podkreślenia wspólnego działania. Dodatkowo należałoby stworzyć logo akcji charytatywnej oraz cały serwis o charakterze informacyjno-edukacyjnym, aby odbiorcy akcji mieli możliwość uzyskania szczegółowych informacji na temat jej przebiegu.

Na stronach głównych firm i organizacji niedochodowych powinny znajdować się odnośniki do strony akcji oraz link do podstrony związanej z akcją. Na podstronie powinny znajdować się główne informacje o programie, zasady współpracy oraz główne cele programu. Dodatkowo na podstronach akcji społecznych powinny znajdować się:

- a) szczegółowe informacje na temat założonych celów programu, grupy docelowej itd.,
- b) szczegółowe raporty z przebiegu akcji wraz z informacją, na jakie cele zostały przekazane pieniądze oraz pełną dokumentacją (w celu zwiększenia wiarygodności akcji),
- c) dokumentacja fotograficzna z przeprowadzonych akcji,
- d) sklep internetowy (jeśli istnieje możliwość zakupu produktów na cele charytatywne) oraz numer konta bankowego (aby odbiorcy mogli dokonać wpłaty).

Działania promocyjne firm i organizacji non-profit w Internecie to przede wszystkim aspekt informacyjny. Nacisk powinien być położony na promowanie na stronach WWW treści związanych z akcjami społecznymi oraz na raportowaniu przebiegu współpracy.

3.2. Aktywizowanie serwisu informacyjnego akcji społecznej

Kolejnym zadaniem dla firm oraz organizacji niedochodowej powinno być stworzenie osobnego serwisu sygnowanego logo kampanii społecznej. Powinien być to serwis o charakterze informacyjno-edukacyjnym, pozwalający na budowanie społeczności wirtualnej skupionej wokół programu społecznego.

Internauci, przeszukując różnorodne zasoby Internetu, śledzą wybrane przez siebie działania społeczne w wirtualnej przestrzeni. Wybory internautów są ściśle powiązane z dotarciem informacji do odbiorców oraz z indywidualnymi preferencjami. Aby wyjść temu naprzeciw, należy serwis tak skonstruować, aby w przyszłości internauci mieli możliwość współtworzenia treści, np. przez rozbudowę serwisu, dodawanie własnych materiałów informacyjnych, gier interaktywnych

itd. Ważne jest także budowanie partnerskich relacji pomiędzy odbiorcami programów społecznych a jego twórcami³⁰.

3.3. Intensyfikacja działań promocyjnych serwisów

Zarówno podstrony serwisu, jak i strona akcji społecznej powinny być pozycjonowane w wyszukiwarkach (w tym celu można np. skorzystać z produktów Google – AdWords oraz AdSense). Należy pamiętać, że współpraca firm oraz organizacji non-profit na podłożu Internetu powinna opierać się na:

- dostarczeniu do środowiska informacji charakteryzujących samo przedsiębiorstwo, jego tożsamość i realizowane zamierzenia oraz informacji o współpracy z organizacjami niedochodowymi,
- prezentacji produktów przedsiębiorstwa wraz z komunikatem o wspieraniu określonej grupy społecznie poszkodowanej/oczekującej wsparcia,
- poszukiwaniu przez organizacje non-profit sponsorów, a niekiedy instytucji, akcji i wydarzeń zasługujących na sponsorowanie oraz nagłaśnianie informacji o sponsorach, zgodnie z przepisami umowy sponsorskiej,
- komunikacji zarówno przez serwisy WWW firm/organizacji niedochodowych z klientem, jak i przekazywanie informacji oraz raportów na temat podjętych akcji społecznych,
- aktywizowaniu potencjalnych odbiorców akcji do współdziałania – nie tylko w formie finansowej (wspieranie akcji), ale i propagandowej (przekazywanie informacji np. przez social media).

W celu intensyfikacji ruchu na stronie WWW firmy oraz organizacje non-profit powinny zadbać o to, aby adres strony WWW pojawiał się we wszystkich informacjach telewizyjnych, prasowych itd.

3.4. Nietypowe formy promocji internetowej

Biorąc pod uwagę działania internautów w Internecie, firmy oraz organizacje non-profit powinny wzmocnić swoje działania i wykorzystać wszystkie możliwe formy dotarcia do internautów, w celu propagowania swoich idei społecznych. Należy tutaj brać pod uwagę:

- a) marketing wirusowy: biorąc pod uwagę, że odbiorcami marketingu wirusowego nie jest koniecznie grupa docelowa działań, należy tak skonstruować

³⁰ A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non-profit*, Difin, Warszawa 2007, s. 107.

przekaz, aby dotrzeć do szerszej grupy odbiorców, a następnie jako linki powiązane, np. na YouTube umieścić informacje sprofilowane do grupy odbiorców (z założeniem, że odbiorcy są grupą wielopoziomową³¹),

b) e-mailing: informacje rozsyłane drogą pocztową mogą wspomóc działania związane z budowaniem społeczności internetowej skupionej wokół tematu społecznego³²,

c) desktop marketing oraz marketing szeptany,

d) blogi: tworzą na stronie WWW „ludzki”³³ wymiar akcji, gdyż są nacechowane emocjonalnie oraz grupując wokół siebie czytelników, tworzą społeczność informacyjną.

3.5. Aktywizacja akcji społecznych w portalach społecznych

Social media są bardzo ważnym narzędziem do propagowania akcji społecznych. Powinny być stworzone specjalne strony, tzw. fanpages, aby wejść w komunikację ze społecznością na portalach społecznościowych i aktywizować odbiorców kampanii przez nowoczesne formy internetowe. Ważnym aspektem jest tutaj dokładne zdefiniowanie odbiorcy, określenie celów, ustawienie opcji konfiguracji strony oraz aktualizacja treści i kontaktów na Facebooku³⁴. Istnienie stron związanych z akcjami społecznymi jest nieodzownym elementem każdej kampanii społecznej. Należy pamiętać, że współpraca firm oraz organizacji non-profit na podłożu Internetu powinna opierać się na:

- wytwarzaniu informacji na temat działań charytatywnych przez tworzenie stron na Facebooku, tzw. fanpage,
- przechowywaniu informacji – gromadzenie i przechowywanie informacji związanych z akcją społecznościową oraz raportowaniem postępów działań, automatycznie rozsyłanych do fanów społecznościowych,
- pobieraniu i przetwarzaniu informacji przez internatów – zmiana zawartości informacji, modyfikowanie, przesyłanie informacji przez opcję „udostępni” znajomym na profilu,
- wykorzystywaniu informacji – powszechne, otwarte i nielimitowane korzystanie z informacji przesłanych przez firmy/organizacje non-profit/uczestników społeczności,

³¹ P.R. Michalak, D. Daszkiewicz, A. Musz, *Marketing wirusowy w Internecie*, One Press, Gliwice 2009, s. 10.

³² Więcej na ten temat: A. Podlaski, *Marketing społecznościowy*, Helion 2011, s. 137-139.

³³ Wymiar „ludzki”, czyli umieszczanie zdjęć, komentarzy, aspektów emocjonalnych, wyrażanie uczuć poprzez emitokony. Więcej na temat wymiaru ludzkiego blogów: B. Halligan, D. Shah, *Inbound marketing*, One Press, Gliwice 2010, s. 71-72.

³⁴ Więcej na ten temat: Ch. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion 2010, s. 73-74.

– aktywizowaniu w akcjach społecznych grupy docelowej przez np. Facebook.

Portale społecznościowe są ważnym obszarem działań firm oraz organizacji non-profit. Pozwalają na tworzenie społeczności skupionej wokół akcji charytatywnej oraz współdziałania z nimi w słusznej sprawie³⁵. Z reguły nowe obszary oraz ich zastosowania powodują, że przedsiębiorstwa, działając charytatywnie na Facebooku i będąc pierwszymi na tym obszarze, są łatwiej zauważane oraz odnoszą większy sukces konkurencyjny³⁶.

Podsumowanie

Nowe technologie stawiają przed firmami wyzwania, ale także umożliwiają komunikację z grupą docelową działań oraz nawiązywanie współpracy z organizacjami niedochodowymi.

W działaniach cause marketingu widoczne jest zastosowanie Internetu jako medium prowadzenia współpracy pomiędzy firmami a organizacjami non-profit. Ważnym aspektem w działaniach cause marketingu jest promowanie współpracy w Internecie oraz aktywizowanie internautów do udziału w akcjach społecznych. Internet i narzędzia promocji internetowej pozwalają, według modelu „ścieżki kyosei”, na globalny aktywizm w obszarze działań charytatywnych i współpracy pomiędzy firmą, organizacjami niedochodowymi a klientami/uczestnikami akcji społecznych³⁷. Odpowiednie zaprojektowanie i aktualizowanie serwisów WWW działań społecznych, stałe aktualizowanie zasobów informacyjnych oraz utrzymywanie aktualnych zasobów multimedialnych stanowi fundament promocji internetowej. Firmy wraz z organizacjami non-profit powinny współpracować informacyjnie, wprowadzać nowe narzędzia Web 2.0 oraz starać się o budowanie nie tylko pozytywnego wizerunku na rynku, ale także społeczności wirtualnej, aktywnie uczestniczącej w „wirtualnym świecie” akcji społecznej. Korzyścią z tych działań może być „samoistne” rozprzestrzenianie się informacji o programie i współpracy podmiotów – przez portale społecznościowe, YouTube oraz działania marketingu wirusowego.

³⁵ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social mediach*, Helion, Gliwice 2011, s. 38.

³⁶ M.E. Porter, M.R. Kramer, *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007, s. 51-53.

³⁷ R. Kaku, *Ścieżka kyosei*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007, s. 122-123.

Internet jako medium interaktywne ulega ciągłemu rozwojowi, społeczeństwo wirtualne jest coraz bardziej otwarte na poszukiwanie i udostępnianie informacji. Rezultaty technologicznej rewolucji i rozwoju Internetu oraz rozwój społeczeństwa opartego na wiedzy stały się ważnymi czynnikami zmian w przedsiębiorstwach, co widoczne jest w tych przedsiębiorstwach, które realizują strategię CRS. Nowe technologie stawiają nowe wyzwania, ale także umożliwiają zacieśnienie współpracy pomiędzy firmami a organizacjami niedochodowymi w celu osiągnięcia społecznie słusznej sprawy.

Literatura

- Daw J., *Cause Marketing for Nonprofits*, John Wiley&Sons Inc, New Jersey 2006.
- Dejnaka A., *CRM*, Helion, Gliwice 2002.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Głowacz Ł., *Cztery wymiary Internetu*, „Nowe Czasy” 2001, nr 2.
- Goodpaster K.E., Matthews J.B., *Czy osoba prawna może mieć świadomość?*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007.
- Halligan B., Shah D., *Inbound marketing*, One Press, Gliwice 2010.
- Holme R, Watts P., *Corporate social responsibility: ma king good business sense*, World Business Council for Sunstainable Development, Genewa 2000.
- Kaku R, *Ścieżka kyosei*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007, s. 122-123.
- Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacjach non-profit*, Difin, Warszawa 2007.
- Michalak P.R., Daszkiewicz D., Musz A., *Marketing wirusowy w Internecie*, One Press, Gliwice 2009.
- Penc J., *Strategiczny system zarządzania: holistyczne myślenie o przyszłości: formułowanie misji i strategii*, Placet, Warszawa 2011.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy*, Helion 2011, s. 137-139.
- Porter M.E., Kramer M.R., *Filantropia przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, One Press, Gliwice 2007.
- Rok B., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście strategii osiągania obopólnej korzyści*, w: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, red. Z. Pisz, M. Rojek- Nowosielska, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2008, nr 5.
- Treadaway Ch., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion 2010.
- www.cisowianka.pl [6.05.2011].
- www.cisowianka.pl/k/sudan_02 [6.05.2011].
- www.epr.pl/odpowiedzialny-biznes-w-polsce,csr,233,1.html [6.05.2011].
- www.naszaziemia.pl [6.05.2011].
- www.pah.org.pl [6.05.2011].
- www.pampers.pl [20.04.2011].
- www.pampers.pl/pl_PL/blogListing [6.05.2011].
- www.pampers.pl/pl_PL/createThread/mode/view/catId/2002 [6.05.2011].
- www.pampers.pl/pl_PL/home [20.04.2011].
- www.unicef.pl [20.04.2011].

www.unicef.pl/prawa-dziecka/akty-prawne [6.05.2011].

www.zywiec-zdroj.pl [20.04.2011].

Żemiogała M., *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer, Kraków 2007.

Promoting the cause of marketing activities on the Internet – a model approach

Summary. Intensive firms and nonprofit organizations on the Internet medium can currently be seen on the market, which is a direct result of social changes: the development of Web 2.0 and the information society. Technological revolution, development of the Internet and knowledge-based society have become important agents of change in companies. Non-profit organizations and business companies working together for the benefit of society often provide information about the progress of cooperation, the results of social campaigns and results of operations on the Internet. Therefore, appropriate, in light of the intensive development of the Internet and the growth of its importance in society, is to learn as it is now in virtual space (in particular through promotion of activities on the website) is as non-profit collaboration between organizations and business firms.

The article presents an analysis of promotional activities on the ground cause marketing websites used by companies working together business and nonprofits. It offers a preliminary model of cause marketing to promote the Internet in accordance with the new trends of Web 2.0.

Key words: social responsibility of business, non-profit organizations, cooperation of companies and non-profit organizations, cause marketing

