Justyna Krawczyk-Sokołowska

Znaczenie zaangażowania społecznego firmy w kształtowaniu tożsamości marki

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 20, 165-172

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 678 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 20 2012

JUSTYNA KRAWCZYK-SOKOŁOWSKA
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ZNACZENIE ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO FIRMY W KSZTAŁTOWANIU TOŻSAMOŚCI MARKI

Wprowadzenie

Marketing i jego cele ewoluują wraz z przemianami społecznymi. W czasach rewolucji przemysłowej oczy marketerów były skierowane na produkt, a ich uwaga skupiona na jego opracowaniu i sprzedaży. Kolejnym etapem niosącym zasadnicze zmiany był rozwój technologii informacyjnej. Trend ten sprawił, że priorytetowe stało się spełnienie oczekiwań konsumentów nie tylko w sferze funkcjonalnej, ale również emocjonalnej, którą determinowało pozycjonowanie produktu i firmy. W dzisiejszych czasach poziom ubóstwa, zmiany klimatyczne i wzrost zanieczyszczenia środowiska dają powód do refleksji nad znaczeniem działań marketingowych firm w czynieniu świata lepszym[1].

Tożsamość marki i jej istota

Aby marka mogła dotrzeć do konsumenta i oddziaływać na niego, powinna posiadać unikalną tożsamość, która określa wizję i cel działania, wyróżniki marki oraz zakres kompetencji, wartości marki, potrzeby, na które odpowiada[2]. Toż-

[1] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiwan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 21.

[2] J.N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition*, Kogan Page, London 2008, s. 172.

samość marki wyraża się poprzez wygląd, kulturę, relacje, odbicie, wizerunek własny oraz osobowość.

Wygląd – związany z widocznymi cechami (kształt, kolor, faktura) zarówno samego produktu jak i jego opakowania – jest podstawą komunikacji marki. Często jest czynnikiem decydującym przy podejmowaniu decyzji zakupowej, zwłaszcza jeśli kupujący musi wybrać spośród dziesiątków produktów, w przypadku których nie zetknął się z żadnymi innymi komunikatami. Kultura marki odzwierciedla jej system wartości i inspiracji. Często ma silny związek z krajem pochodzenia i cechy bądź mentalność pewnych narodowości są przenoszone na markę oraz jej produkt. Hiszpańska marka Seat, należąca do niemieckiego koncernu Volkswagen, podkreśla cechy narodowościowe claimem „niemiecka solidność i hiszpański temperament". Relacje odgrywają szczególną rolę w sektorze usług i handlu detalicznego. Marki często towarzyszą transakcjom międzyludzkim, a poziom obsługi czy ton przekazu buduje relacje między marką i klientem. Odbicie stanowi taki wizerunek konsumenta, z jakim chciałby on być utożsamiany przez innych. Marki często są wykorzystywane przez nabywców do kreowania własnej tożsamości i komunikowania jej otoczeniu. Należy zatem pamiętać, że odbicie marki nie zawsze jest utożsamiane z prawdziwymi cechami grupy docelowej, a raczej stanowi odzwierciedlenie jej aspiracji i pożądanego wizerunku. O ile odbicie przedstawia tożsamość konsumenta otoczeniu, o tyle wizerunek własny stanowi „wewnętrzne lustro nabywców". Poprzez stosunek do marki budujemy wewnętrzną relację z samym sobą.

Tak jak osobowość człowieka możemy zidentyfikować poprzez sposób jego zachowania i wypowiedzi, tak marka może być identyfikowana poprzez sposób, w jaki mówi o swoich produktach, jakie wartości wyznaje. Określenie osobowości marki sprowadza się do odpowiedzi na pytanie: kim byłaby, gdyby była człowiekiem? Można ją opisać za pomocą cech demograficznych, stylu życia lub cech charakteru. Osobowość marki definiuje również miejsce zajmowane przez nią w życiu konsumentów. Biorąc pod uwagę istotne potrzeby, jakie zaspokaja, może odgrywać pewną ograniczoną liczbę ról, którym odpowiada określony charakter i zestaw cech osobowości[3]. Teoria opisująca to zjawisko, zwane archetypem marki inspirowana jest psychologią K.G. Junga oraz J. Campbella. Mówi ona, że niezależnie od kultury ludzie postrzegają role odgrywane przez tzw. bohaterów i strukturę „wielkich opowieści" w sposób bardzo podobny oraz przyjmuje, że archetypy są pozostałością ludzkich doświadczeń funkcjonujących w pod-

[3] *Ibidem*, s. 182–187.

świadomości. Fakt ten sprawia, że marki możemy definiować poprzez ograniczony zestaw wzorów osobowości, do których przypisane są odgrywane role i znaczenie. Teoria ta została zweryfikowana największymi ilościowymi badaniami marki Brand Asset Valuator (BAV). Zgodnie z metodologią Y&Rchetypes każdą markę można przypisać do jednego z 12 archetypów, reprezentowanych przez postaci z mitologii, historii lub kultury[4].

Tabela 5

Zestawienie 12 archetypów reprezentowanych przez marki

Archetyp	Postaci	Przykłady marki (BAV 2007)	Charakter	Podstawowe znaczenie
1	2	3	4	5
Mędrzec (The Sage)	Ghandi, Einstein, Platon	Gazeta Wyborcza, ING	uczony, oświecony, dogłębny	mądrość, przeznaczenie, mistrzostwo
Czarodziej (The Magican)	Merlin, Hermes, Walt Disney, Harry Poter	Skype, Alfa Romeo	mądry, tajemniczy, utalentowany	przekształcenie, motywacja, zachwyt
Błazen (The Jester)	Prometeusz, Charlie Chaplin, Salvador Dali	Red Bull, Snickers	zabawny, oryginalny, kpiący	tworzenie, radość, przekora, nowy porządek
Patriarcha (The Patriarch)	Hektor, Król Artur, Nelson Mandela	Rutino-scorbin, Polopiryna	dostojny, prostoli-nijny, autorytarny	autorytet, porządek, kierowanie
Strażnik (The Guardian)	Sokrates, Kriszna, Obi Wan Kenobi	PKO BP, Rzeczpo-spolita	zorganizowany, systematyczny, opanowany	kontrola, protekcja, ochrona
Wojownik (The Warrior)	Achilles, Aleksander Wielki, Conan	Honda, Adidas	silny, dynamiczny, odważny	działanie, moc, zwycięstwo
Towarzysz (The Companion)	Dr Watson, Robin Hood, Sancho Pansa, Osioł ze Shreka	Tymbark, Tyskie	altruistyczny, pomocny, oddany	przyjaźń, odwaga, wsparcie emocjonalne

[4] M. Staniszewski, *Zarządzanie znaczeniem marki*, „Marketing w Praktyce" 2008, nr 8, s. 8.

1	2	3	4	5
Kochanek (The Lover)	Romeo, Cyrano de Bergerac, Maurice Chevalier	Nivea, Ferrero Rocher	namiętny, urokliwy, zmysłowy	marzenie, ocalenie, uczucie, atrakcyjność
Odkrywca (The Explorer)	Tezeusz, Kolumb, Indiana Jones	Kamis, Heineken	niezależny, odkrywający śmiały	wyzwanie, samopoznanie, próba
Matka Ziemia (The Earth Mother)	Demeter, Izyda, Matka Courage	Olej Kujawski	konkretna, dbająca, pewna	dostatek, przynależność, stateczność
Dziewica (The Maiden)	Księżna Diana, Heloiza, Królewna Śnieżka	Kubuś, Hochland	bezinteresowna, niewinna, czysta	niewinność, rajska obietnica
Kusicielka (The Enchantress)	Kleopatra, Syreny, Mata Hari, Merlin Monroe	Redd's, Playboy	piękna, tajemnicza, ponętna, powabna	niebezpieczna pokusa, nieodparta przyjemność, zmysłowość, zauroczenie

Źródło: M. Staniszewski, *Zarządzanie znaczeniem marki*, „Marketing w Praktyce" 2008, nr 8, s. 7.

Aby elementy tożsamości marki znalazły odzwierciedlenie w jej wizerunku, który stanowi obraz w oczach odbiorców, marka uzewnętrznia je poprzez takie sygnały jak symbole, komunikację za pośrednictwem instrumentów marketingu i zachowania. W ten sposób wytwarza DNA (skrót od angielskich terminów *distinctiveness* – unikatowość, *novelty* – nowatorstwo, *attributes* – właściwości, cechy szczególne), które, aby mogła skutecznie dotrzeć do społeczeństwa, musi być autentyczne i unikalne oraz odpowiadać na jego potrzeby[5]. W dzisiejszych czasach powszechny dostęp do technologii internetowej spowodował rozwój *social media*, który sprawił, że społeczeństwo zaczęło oczekiwać od marek więcej niż jedynie pełnienia swojej funkcji identyfikacyjnej. Konsumenci wybierają marki, które odpowiadają na ich potrzebę kreatywności i inspiracji, osiągania idealistycznych celów, jak również społecznej wrażliwości. W związku z tym firmy, stosując marketing oparty na wartościach, w swoich działaniach nie sku-

[5] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiwan, *op.cit.*, s. 51.

piają się już tylko na produkcie i konsumencie, ale również na sprawach ludzkości, uzupełniając aspekty funkcjonalne i emocjonalne o wartości duchowe[6]. Jednym ze sposobów budowania i wyrażania tych ostatnich jest społeczna odpowiedzialność biznesu.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jako sposób na kształtowanie i wyrażanie tożsamości marki

W związku z niepokojącym poziomem ubóstwa, zmianami klimatycznymi i wzrostem zanieczyszczenia środowiska powszechną wartością dla dzisiejszych konsumentów jest czynienie świata lepszym[7].

Odpowiadając na te potrzeby, firmy w różnym stopniu angażują się w sprawy społeczne. Wiele z nich ogranicza się w swych działaniach do filantropii, wspierając finansowo organizacje charytatywne. Jest to najczęściej spotykana wśród polskich firm forma wsparcia. W badaniu z 2010 roku na pytanie „Jakie formy zaangażowania społecznego są realizowane w Pana(i) firmie?" najczęstszymi odpowiedziami były: wsparcie finansowe (72%), wsparcie rzeczowe (68%), przekazywanie wyrobów, bezpłatne świadczenie usług, udostępnianie sprzętu, lokalu (59%)[8]. Działania te są jednak rozwiązaniem krótkotrwałym, często niestanowiącym przemyślanego i stałego elementu strategii marki. Kolejnym poziomem w działalności społecznej firm jest marketing zaangażowany. W tym przypadku firmy oprócz środków finansowych angażują również swoją energię, aby cel wiązać z kategorią produktu. Przykładem działań z tego zakresu są organizowane przez firmy kampanie, gdzie pewien procent z dochodu ze sprzedaży produktu przekazywany jest na cel społeczny. Na polskim rynku z dużym sukcesem prowadzona jest akcja Danone – Podziel się Posiłkiem!, której mechanizm polega na tym, że część dochodu z produktów oznaczonych znakiem kampanii przekazywana jest na walkę z niedożywieniem dzieci poprzez finansowanie i współorganizowanie działań podejmowanych w ramach programu Podziel się Posiłkiem[9]. Marketing zaangażowany to również propagowanie pewnych idei poprzez kampanie społeczne i edukacyjne.

---

[6] *Ibidem*, s. 58.

[7] *Ibidem*.

[8] CSR w Polsce MENEDŻEROWIE/MENEDŻERKI 500, LIDER/LIDERKA CSR – badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa, grudzień 2010, http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/badania/badania-fob.html?id=3786 (11.05.2011).

[9] http://www.podzielsieposilkiem.pl/index.php?Pages&MenuId=53 (29.05.2011).

Firmy, świadome faktu, że społeczeństwo oczekuje od nich wykorzystania swojego potencjału jako siły napędowej rozwoju społecznego, wkraczają na kolejny poziom zaangażowania, jakim jest transformacja społeczno-kulturowa. Wpisują one ściśle w swoją strategię działanie na rzecz zwalczania nierówności społecznych. Cele społeczne są dla nich priorytetem, a zyski generują dzięki oddziaływaniu na społeczność, w której funkcjonują. Działania te polegają na wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań, mających rozwiązywać wybrane problemy społeczne poprzez zmianę zachowań i przyzwyczajeń, które pomagają we wspinaczce po piramidzie Maslowa[10].

W im większym stopniu firma angażuje się w zagadnienia społeczne, tym bardziej istotny z punktu widzenia tożsamości marki jest dobór celu jej działań. Współczesna interpretacja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa przejawia się w wielu aspektach, które sprowadzają się do szeroko rozumianej polityki zrównoważonego i trwałego rozwoju. Na koncepcję tę składają się zarówno cele ekonomiczne, społeczne i ekologiczne, jak i kształtowanie jakości życia społeczeństwa poprzez zwiększanie jego dobrobytu[11]. Zwykle działania te wpisują się w Milenijne Cele Rozwoju Narodów Zjednoczonych określone na Szczycie Milenijnym ONZ we wrześniu 2000 roku. Cele te zakładają[12]:

- wyeliminowanie skrajnego ubóstwa i głodu,
- zapewnienie powszechnego nauczania na poziomie podstawowym,
- promowanie równouprawnienia kobiet i mężczyzn,
- zmniejszanie wskaźnika umieralności dzieci,
- poprawę stanu zdrowia kobiet ciężarnych,
- zwalczanie AIDS, malarii i innych chorób,
- zapewnienie stanu równowagi ekologicznej środowiska,
- stworzenie globalnego partnerstwa dla rozwoju.

Polskie firmy w ramach polityki zaangażowania społecznego biznesu podejmują przede wszystkim działania w dziedzinie ochrony środowiska (68%), rozwoju społeczności lokalnej (52%), wspierania nauki, oświaty, edukacji (51%), pomocy społecznej (50%) oraz ochrony zdrowia (46%)[13].

---

[10] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiwan, *op.cit.*, s. 139–149.

[11] A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna jako źródło przewagi konkurencyjnej*, w: *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 169.

[12] http://www.undp.org.pl/ (29.05.2011).

[13] CSR w Polsce MENEDŻEROWIE/MENEDŻERKI...

Sposób i cel zaangażowania społecznego powinny wyrażać tożsamość marki. Jednak ze względu na to, że zależność między działaniami firmy a tożsamością marki jest dwukierunkowa, działania te wpływają również na kształtowanie owej tożsamości. Ma to miejsce w przypadku firm, w których sprawy społeczne traktowane są na tyle dogłębnie, że zostają wpisane w model biznesowy oraz strategię firmy i marki. Aby zatem zapewnić firmie i jej aktywności społecznej spójność, warto zadbać o kompatybilność wspieranej idei i marki. Kompatybilność tę możemy rozpatrywać w kontekście funkcjonalnym lub wizerunkowym. Dopasowanie funkcjonalne to powiązanie pomiędzy specyfiką produktu a wspieraną ideą (Danone, Podziel się Posiłkiem!). Aspekt wizerunkowy może się sprowadzać do wizerunku własnego firmy (Johnson&Johnson i amerykański Czerwony Krzyż) lub powiązań z grupą docelową (Avon, rak piersi)[14].

Potencjał CSR w Polsce jako sposób na kreowanie wizerunku marki

Wiodącym motywem podejmowania przez polskie przedsiębiorstwa działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jest chęć budowania marki i wizerunku firmy. Powód ten został zadeklarowany przez 76% badanych przedstawicieli przedsiębiorstw zaangażowanych społecznie[15]. Działania te, nieumiejętnie prowadzone przez firmy, które tracą z pola widzenia swój cel społeczny na rzecz celu wizerunkowego, mogą jednak przynieść efekt odwrotny. Dobroczynność firmy często nie spotyka się z takim uznaniem, na które liczą przedsiębiorstwa podejmujące działania w ramach CSR. 73% Polaków uważa, że często lub prawie zawsze wydają więcej na promocję swojej dobroczynności niż na samą działalność społeczną. Zaledwie 9% Polaków wierzy, że firmy podejmują działania społeczne „z poczucia odpowiedzialności"[16], a, jak pokazuje wynik badania Trusted Brand 2011, aż 90% badanych nie wierzy markom reklamującym się jako dbające o ekologię i sądzi, że tak naprawdę wiele z nich nie do końca o nią dba[17].

Firmy prowadzące politykę odpowiedzialnego biznesu, aby osiągnąć zarówno cel społeczny jak i wizerunkowy, powinny w największej mierze zadbać

[14] M. Hajdas, *Tożsamość marki korporacyjnej a wybór idei w marketingu zaangażowanym społecznie*, w: *Organizacja i kierowanie*, red. S. Sudoł, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009, s. 60.

[15] CSR w Polsce MENEDŻEROWIE/MENEDŻERKI...

[16] http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/badania/badania-polskie.html?id=1890 (29.05.2011).

[17] http://www.markigodnezaufania.pl/UserFiles/File/E_BOOK_2011.pdf (11.05.2011).

o transparentność oraz konsekwencję swoich działań. Jedynie głębokie zaangażowanie na wszystkich szczeblach w relacjach wewnętrznych i zewnętrznych może wytworzyć autentyczny element przewagi konkurencyjnej, a także autentycznie budować osobowość marki, która będzie odpowiadała na potrzebę ducha konsumentów czynienia świata lepszym.

THE IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE BRAND IDENTITY BUILDING

Summary

Nowadays access to the digital technology and information increase consumer awareness and requirements towards brands and values which they are representing. In response to this trend companies in their activity aren't already focusing only on the product and the consumer, but also matters of the mankind, supplementing functional and emotional aspects with spiritual values. The problem of the poverty, the climate change and the increase in the environmental pollution are giving reason for reflection over the significance of the marketing activity of companies at making world better through Corporate Social Responsibility.

Translated by Justyna Krawczyk