

GRZEGORZ ZASUWA

## KLUCZOWE ELEMENTY OFERTY MARKETINGU SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANEGO

### WPROWADZENIE

Współczesne przedsiębiorstwa podejmują różne inicjatywy, których celem jest niesienie pomocy potrzebującym. Do takich działań zaliczają się między innymi programy określane jako marketing społecznie zaangażowany (*Cause Related Marketing* – CRM).

Programy marketingu społecznie zaangażowanego realizowane są przez przedsiębiorstwa oraz organizacje nienastawione na zysk prawie od trzydziestu lat, pomimo tego niewiele pisze się na ten temat. W związku z niewielką liczbą rodzimych publikacji na wspomniany temat za cel niniejszego artykułu przyjęto dokonanie charakterystyki kluczowych elementów oferty marketingu społecznie zaangażowanego z uwzględnieniem jego oddziaływania na reakcje konsumentów.

Dla pełniejszego ukazania podejmowanej problematyki na początku przybliżono koncepcję marketingu społecznie zaangażowanego, następnie dokonano szczegółowej charakterystyki kluczowych elementów wspomnianej kampanii.

### 1. KONCEPCJA MARKETINGU SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANEGO

Koncepcja marketingu społecznie zaangażowanego pierwszy raz została kompleksowo opisana w pracy R. Varadarajan i A. Menon na łamach czasopisma „Journal of Marketing” w 1988 r. We wspomnianej pracy zapropono-

---

Dr GRZEGORZ ZASUWA – adiunkt Katedry Strategii Ekonomicznych i Marketingu w Instytucie Ekonomii i Zarządzania KUL; adres: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: gzasuwa@kul.lublin.pl

wano między innymi definicję, zgodnie z którą marketing społecznie zaangażowany to „[...] proces formułowania i wdrażania działań marketingowych, które charakteryzują się tym, że przedsiębiorstwo tworzy ofertę, w ramach której przekazywane jest wsparcie na rzecz rozwiązania określonego problemu społecznego wtedy, kiedy konsumenci angażują się w transakcje generujące przychody, które satysfakcjonują zarówno cele indywidualne, jak i organizacyjne”<sup>1</sup>. Ujmując treść powyższej definicji w innych słowach, można wskazać, że istotą marketingu społecznie zaangażowanego jest przygotowanie oferty dla konsumentów, która pozwala im łączyć tradycyjną konsumpcję ze wspieraniem szczytnych celów.

W praktyce pierwszą kampanią marketingu społecznie zaangażowanego był program firmy American Express w 1983 r. Zakładał on, że firma będzie przekazała wsparcie na rzecz odnowy Statuy Wolności wtedy, kiedy konsumenci będą korzystać z jej usług. W szczególności program przewidywał, że American Express będzie przekazywać jednego centa za każdą płatności dokonaną jej kartą oraz jednego dolara za wydanie nowej karty. Kampania trwała jedynie trzy miesiące, a mimo to okazała się niezwykle skuteczna. Za jej sprawą wzrosła liczba użyc kart American Express o 28% w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim. Odnotowano również istotne zwiększenie liczby nowych kart. Opisywana kampania odniosła sukces nie tylko w wymiarze biznesowym, dzięki niej udało się zgromadzić około 1,7 mln dolarów na rzecz odnowy Statuy Wolności. Osiągnięty sukces przez program American Express pokazał, jak duży potencjał tkwi w kampaniach marketingu społecznie zaangażowanego, i zachęcił inne przedsiębiorstwa do podejmowania tego typu działań<sup>2</sup>.

Pod względem organizacyjnym programy marketingu społecznie zaangażowanego często są pewnego rodzaju partnerstwami między przedsiębiorstwami a organizacjami nienastawionymi na zysk<sup>3</sup>. Jednak w rzeczywistości nie wszystkie kampanie CRM mają to do siebie, że w ich ramach powstają prawdziwe partnerstwa, gdzie obydwie strony aktywnie współpracują nad kształtem całej kampanii. Często jest tak, że przedsiębiorstwo zainteresowane tego typu programem zawiera jedynie umowę z organizacją nonprofit, na podstawie

---

<sup>1</sup> R. Varadarajan, A. Menon, *Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*, „Journal of Marketing” 52(1988), s. 60.

<sup>2</sup> P. Kotler, N. Lee, *Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New York: John Wiley & Sons, Inc. 2005.

<sup>3</sup> K. File, R. Prince, *Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise*, „Journal of Business Ethics” 17(1998), s. 1529-1539.

której wykorzystuje jej logo lub nazwę podczas kampanii<sup>4</sup>. W tym miejscu warto zauważyć, że mogą istnieć również kampanie marketingu społecznie zaangażowanego, w których przedsiębiorstwo nie podejmuje współpracy z żadną organizacją *non-profit*, a jedynie zgromadzone środki przekazywane są na szczytny cel po zakończeniu takiego przedsięwzięcia.

Pisząc o marketingu społecznie zaangażowanym, należy również zaznaczyć, że jest on pewnego rodzaju połączeniem strategii promocyjnej z działaniami zaliczanymi do tzw. inicjatyw społecznie odpowiedzialnych. To, że kampanie marketingu społecznie zaangażowanego mają charakter promocyjny, nie budzi niczyjej wątpliwości. Przekazywane wsparcie na rzecz beneficjentów kampanii CRM traktowane jest jako alternatywa dla tradycyjnych form nakłaniania konsumentów do zakupu, takich jak obniżka ceny, darmowy gadżet czy loteria.

Traktowanie marketingu społecznie zaangażowanego jako jednego z narzędzi, przez które firma realizuje swoje zobowiązania społeczne, jest już sprawą bardziej skomplikowaną. Aby to wyjaśnić, warto zwrócić uwagę na to, w jakim paradygmacie rozpatrujemy ideę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Jeśli koncepcję społecznej odpowiedzialności rozpatrujemy zgodnie z tradycyjnym podejściem, czyli jako czynienie dobra dla samego dobra, to wtedy kampanie CRM trudno zaliczyć do działań społecznie odpowiedzialnych, ponieważ zakładają one również realizację celów biznesowych. W drugim przypadku, gdy rozpatrujemy ideę społecznej odpowiedzialności w paradygmacie osiągania obopólnej korzyści, kampanie CRM zalicza się do inicjatyw społecznie odpowiedzialnych. Jest to możliwe, ponieważ we wspomnianym paradygmacie dąży się do tego, aby inicjatywy społeczne podejmowane przez przedsiębiorstwa przynosiły korzyści nie tylko swoim beneficjentom, ale również przedsiębiorstwom realizującym takie przedsięwzięcia<sup>5</sup>.

Zakres celów, które można realizować dzięki kampaniom marketingu społecznie zaangażowanego, jest szeroki. Kampanie tego typu pomagają osiągać zarówno cele przedsiębiorstwa, jak i organizacji *non-profit*. Jeśli chodzi o cele przedsiębiorstwa, to podstawowym zadaniem, które można przypisać tego typu działaniom, jest zwiększenie wielkości przychodów ze sprzedaży. Poza zwiększaniem sprzedaży kampanie CRM mogą również pro-

---

<sup>4</sup> M. B e r g l i n d, Ch. N a k a t a, *Cause-related marketing: More buck than bang?*, „Business Horizons” 48(2005), s. 443-453.

<sup>5</sup> D. J. V o g e l, *Is There a Market for Virtue? The Business Case for Corporate Social Responsibility*, „California Management Review” 47(2005), Summer, No. 4, s. 19.

wadzić do poprawy reputacji firmy, zwiększenia rozpoznawalności marki, wspomagania procesu wchodzenia na nowe rynki, zwiększania lojalności konsumentów itp. W przypadku organizacji *non-profit* programy marketingu społecznie zaangażowanego pomagają zgromadzić zasoby na szczytne cele. Dodatkowo mogą mieć na celu zwiększanie wiedzy oraz wrażliwości konsumentów na temat określonego problemu społecznego, prowadzić do poprawy rozpoznawalności jednostki *non-profit* czy zwiększenia liczby wolontariuszy<sup>6</sup>.

## 2. SKŁADNIKI OFERTY MARKETINGU SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANEGO

Obecnie podejmowane programy marketingu społecznie zaangażowanego są znacznymi przedsięwzięciami, w których uczestniczy wiele podmiotów, poczynając od przedsiębiorstw, organizacji *non-profit*, a kończąc na przedstawicielach mediów i zwykłych wolontariuszach. Są one często nagłaśniane przez kampanie reklamowe i towarzyszą im między innymi koncerty oraz zbiórki darów. Mając na uwadze dużą liczbę przedsięwzięć, które towarzyszą kampaniom tego typu, dokonano rozróżnienia między ofertą marketingu społecznie zaangażowanego w wąskim oraz szerokim ujęciu. W pierwszym przypadku chodzi o sam rdzeń (istotę) oferty marketingu społecznie zaangażowanego – stanowią go: produkt, problem społeczny oraz przekazywane wsparcie na rzecz jego rozwiązania.

W drugim przypadku, czyli wtedy, kiedy rozpatrujemy ofertę marketingu społecznie zaangażowanego szeroko, należy do wymienionego „rdzenia” dodać również pozostałe działania, które obejmują w szczególności: działania nagłaśniające daną inicjatywę (np. koncerty), zbiórki darów oraz przedsięwzięcia dotyczące wolontariatu.

W niniejszym artykule oferta marketingu społecznie zaangażowanego jest rozpatrywana jedynie w wąskim ujęciu. Zagadnienia związane z pozostałymi aspektami oferty CRM wykraczają poza zakres niniejszego opracowania.

### 2.1. Produkt

Podstawowym elementem oferty marketingu społecznie zaangażowanego jest produkt lub usługa; z ich sprzedaży przekazywane jest wsparcie na rzecz rozwiązania określonego problemu społecznego. Teoretycznie każdy produkt może zostać wykorzystany w kampanii marketingu społecznie zaangażowane-

---

<sup>6</sup> V a r a d a r a j a n, M e n o n, dz. cyt., s. 60.

go. Potwierdza to między innymi obserwacja programów podejmowanych przez przedsiębiorstwa w naszym kraju; kampanie takie dotyczą produktów spożywczych (Danone, Żywiec), kosmetyków (Avon) oraz środków higieny (Pampers).

Ze względu na szeroki zakres produktów wykorzystywanych w programach CRM powstaje pytanie, czy w przypadku wszystkich kategorii produktów kampanie tego typu są tak samo efektywne? Czy są może jakieś kategorie produktów, w przypadku których programy CRM są bardziej efektywne?

Odpowiedzi na tak postawione pytania próbowali udzielić między innymi M. Strahilevitz oraz J. G. Myers (1998). Nawiązali oni do podziału produktów na dobra hedonistyczne (*hedonic or frivolous goods*) oraz dobra użytkowe (*utilitarian goods*). Dobra hedonistyczne obejmują produkty, które nabywane są przede wszystkim dla przyjemności (np. wyroby czekoladowe, wyszukane potrawy) w odróżnieniu od dóbr użytkowych, które nabywamy ze względu na ich niezbędność w życiu codziennym (np. środki czystości, podstawowe produkty spożywcze). Z nabywaniem produktów kupowanych głównie dla przyjemności wiąże się nie tylko uczucie zadowolenia. Badacze zachowań konsumentów wskazują, że w takich sytuacjach konsumenci mogą odczuwać również poczucie winy. Strahilevitz i Myers zauważyli, że wymieniony dyskomfort można zmniejszyć, łącząc produkt z przekazywaniem wsparcia na szczytny cel. Ich badania wykazały, że programy marketingu społecznie zaangażowanego, dotyczące produktów hedonistycznych, mogą być istotnie bardziej skuteczne niż oferty CRM z produktami użytkowymi<sup>7</sup>. W dalszych pracach Strahilevitz (1999) wykazała, że taka różnica ma miejsce jedynie wtedy, kiedy udzielane jest wsparcie o znacznej wartości w stosunku do ceny sprzedaży (20%, 50%). W sytuacji przekazywania wsparcia o niewielkiej wartości (1% ceny detalicznej) nie zaobserwowano istotnych różnic między efektywnością oferty wykorzystującej produkt hedonistyczny a ofertą związaną z produktem użytkowym<sup>8</sup>.

Drugą cechą produktu, która może oddziaływać na rezultaty programów marketingu społecznie zaangażowanego, to cena. Wskazują na to między innymi badania eksperymentalne zrealizowane przez Ch. Changa (2008), w których wykazano, że programy CRM wykorzystujące produkty o niskich cenach wywołują istotnie wyższą intencję do zakupu niż produkty o wysokich

---

<sup>7</sup> *Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell*, „Journal of Consumer Research” 24(1998), s. 434-446.

<sup>8</sup> *The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand*, „Journal of Consumer Psychology” 1999, s. 215-241.

cenach. Taki kierunek oddziaływania wynika prawdopodobnie z faktu, że konsumenci w przypadku „drogich” produktów mogą obawiać się, że wartość udzielanej pomocy może być również wysoka, co w dalszej konsekwencji może wywoływać podejrzenie, że firma pobiera wyższą cenę z tego względu. W przypadku „taniach produktów” udzielana pomoc w ramach kampanii marketingu społecznie zaangażowanego postrzegana jest jako „bezkosztowa”<sup>9</sup>.

## 2.2. *Problem społeczny*

Drugim elementem oferty marketingu społecznie zaangażowanego jest problem społeczny, w rozwiązanie którego angażuje się przedsiębiorstwo. Zakres kwestii społecznych, które mogą zostać wykorzystane w kampaniach tego typu jest szeroki. W związku z tym pojawia się zasadnicze pytanie, w jaki sposób dobierać problemy społeczne? Jakimi kierować się kryteriami przy ich wyborze? Odpowiedzi na postawione pytania w dużym stopniu zależą od tego, jak traktowany jest program CRM w przedsiębiorstwie: czy bardziej jako sposób wypełniania zobowiązań o charakterze filantropijnym, czy bardziej jako sposób wspomagania realizacji celów biznesowych. W pierwszym przypadku wybór problemu społecznego będzie zależał przede wszystkim od tego, jakie wartości i kwestie społeczne są bliskie kierownictwu danej jednostki oraz jej pracownikom.

W drugim przypadku, czyli wtedy, kiedy kampanię CRM rozpatrujemy jako jedno z narzędzi wspomagających realizację celów o charakterze biznesowym, wybierając problem społeczny warto jest zadać sobie pytanie, jakie jego cechy oddziałują na efektywność kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Dotychczasowe badania pokazują, że istotne znaczenie mają tutaj takie aspekty, jak waga danego problemu społecznego dla konsumentów oraz poziom jego dopasowania do przedsiębiorstwa.

### *Znaczenie problemu społecznego dla konsumentów*

W badaniach nad programami społecznymi podejmowanymi przez przedsiębiorstwa wykazano, że jeśli konsumenci w większym stopniu przywiązują znaczenie do problemu społecznego, to wykazują wtedy bardziej przychylną postawę wobec firmy niż respondenci, dla których dana kwestia jest mniej

---

<sup>9</sup> *To Donate Or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause – Related Marketing on Consumer Purchase Behaviour*, „Psychology & Marketing” 25(2008), s. 1104.

istotna<sup>10</sup>. W związku z tym nasuwa się pytanie, które z problemów społecznych posiadają największe znaczenie dla konsumentów.

Próbując udzielić odpowiedzi na tak postawione pytanie, należy zauważyć, że większość problemów społecznych, z którymi spotykamy się na co dzień, jest istotna i konsumenci wskazują, że przedsiębiorstwa mogą wspierać proces ich rozwiązywania. Jednak szczególne znaczenie wydają się mieć tutaj zagadnienia niosące w sobie silny ładunek emocjonalny. Do takich zagadnień należą kwestie związane z szeroko pojętą pomocą na rzecz potrzebujących dzieci, walką z groźnymi chorobami itp. Wspomniana kategoria problemów społecznych zawiera również sytuacje będące następstwem katastrof (np. powodzi, trzęsień ziemi, huraganów<sup>11</sup>).

Wśród problemów społecznych istnieją również pewne zagadnienia, które wyraźnie dzielą opinię publiczną. Dotyczą one między innymi walki z dyskryminacją wobec osób homoseksualnych, metodą *in vitro* czy spawami religijnymi. Zaangażowanie przedsiębiorstwa w rozwiązywanie takich problemów społecznych jest ryzykowną strategią, ponieważ spolaryzowane postawy mogą także przenieść się na postawę wobec firmy oraz jej produktów<sup>12</sup>.

#### *Dopasowanie problemu społecznego do firmy*

Wybierając problem społeczny, warto również zwrócić uwagę na stopień jego dopasowania do przedsiębiorstwa. Dopasowanie problemu społecznego do firmy rozumiane jest jako postrzegany związek między określonym problemem społecznym a konkretnym przedsiębiorstwem. Wymienione dopasowanie może mieć charakter naturalny (pierwotny) albo wtórny<sup>13</sup>. Dopasowanie naturalne występuje wtedy, kiedy konsumenci dostrzegają bliski związek między określoną kwestią społeczną a przedmiotem działalności firmy, jej produktami, marką lub wizerunkiem. Przykładem naturalnego dopasowania może być związek firmy Danone, która jest producentem żywności, z kwestią niedożywiania dzieci i młodzieży. Oczywiście jest, że w tym przypadku do-

---

<sup>10</sup> S. Sen, C. B. Bhattacharya, *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility*, „Journal of Marketing Research” 38(2001), s. 225-243.

<sup>11</sup> P. Sellen, L. A. Mohr, D. J. Webb, *Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?*, „Journal of Retailing” 76(2000), No. 3, s. 393-406.

<sup>12</sup> Sen, Bhattacharya, dz. cyt., s. 227.

<sup>13</sup> S. Menon, B. E. Kahn, *Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?* „Journal of Consumer Psychology” 13(2003), s. 316-327.



pasowanie jest o wiele silniejsze niż w sytuacji, gdyby Danone angażowało się w sprawę podnoszenia poziomu bezpieczeństwa na drogach, co robi PKN Orlen, który jako producent paliw jest naturalnie związany z branżą motoryzacyjną.

Dopasowanie wtórne może wystąpić wtedy, kiedy konsumenci przyzwyczajają się do tego, że pewna firma jest zaangażowana w proces rozwiązywania określonego problemu, który nie jest naturalnie związany z przedsiębiorstwem. Dobrym przykładem takiej sytuacji jest firma Avon i zagadnienie walki z rakiem piersi. Avon kilkanaście lat temu zaangażował się w walkę z nowotworami piersi u kobiet. Choroby nowotworowe nie są naturalnie dopasowane firmy Avon – producenta kosmetyków. Jednak z powodu wieloletniego zaangażowania tej firmy w walkę ze wspomnianą chorobą ich związek obecnie postrzegany jest jako dopasowany.

#### *Dopasowanie problemu społecznego a reputacja firmy*

Dopasowanie problemu społecznego należy jednocześnie rozpatrywać z aktualną reputacją przedsiębiorstwa, ponieważ w zależności od tego, czy jest ona pozytywna czy negatywna, to wspomniane dopasowanie różnie oddziałuje na reakcje konsumentów.

Wybór dopasowanego problemu społecznego do przedsiębiorstwa o pozytywnej reputacji jest dla firmy korzystny z co najmniej kilku względów. Po pierwsze, oferty marketingu społecznie zaangażowanego o dopasowanych problemach społecznych są bardziej przychylnie oceniane przez konsumentów niż ich odpowiedniki o niedopasowanych problemach społecznych<sup>14</sup>. Oferty takie prowadzą również do bardziej przychylniej postawy wobec marki<sup>15</sup>, wyższej deklarowanej lojalności konsumentów<sup>16</sup> oraz do większej skłonności do zakupu<sup>17</sup>. Dodatkowo kampanie tego typu zapewniają lepszą wyrazistość pozycjonowania<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> S. E l l e n, M o h r, W e b b, dz. cyt., s. 393-406.

<sup>15</sup> B. A. L a f f e r t y, R. E. G o l d s m i t h, G. T. H u l t, *The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause – Brand Alliances*, „Psychology & Marketing” 21(2004), s. 509-531.

<sup>16</sup> P. G u p t a, J. P i r s c h, *The company – cause – customer fit decision in cause – related marketing*, „Journal of Consumer Marketing” 23(2006), s. 314-326.

<sup>17</sup> J. W. P r a c e j u s, D. G. O l s e n, *The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause – related marketing campaigns*, „Journal of Business Research” 57(2004), s. 635-640.

<sup>18</sup> C. J. S i m m o n s, K. L. B e c k e r - O l s e n, *Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships*, „Journal of Marketing” 70(2006), s. 154-169.



Niski poziom dopasowania sprawia, że konsumenci w większym stopniu zastanawiają się nad motywami postępowania przedsiębiorstwa oraz są bardziej sceptyczni wobec działań tego typu<sup>19</sup>.

Jeśli przedsiębiorstwo ma negatywną reputację (np. wytwarza szkodliwe produkty, jest w trakcie tzw. kryzysu produktu lub po przejściu jakiegoś skandalu), to oddziaływanie dopasowania problemu społecznego na postawę konsumentów wobec oferty marketingu społecznie zaangażowanego jest zupełnie inne niż w sytuacji, kiedy firma ma pozytywną reputację. Wskazują na to badania Y. Yoon oraz jej współpracowników, dotyczące zaangażowania prospołecznego przedsiębiorstw z branży paliwowej oraz tytoniowej. Wykazano w nich, że konsumenci są podejrzliwi wobec przedsiębiorstwa, jeśli działania prospołeczne kontrastują z dotychczasową reputacją firmy, np. jeśli firma doprowadza do katastrofy ekologicznej na morzu i jednocześnie informuje o swoim zaangażowaniu na rzecz ochrony środowiska naturalnego. Dodatkowo podejrzliwość konsumentów wzrasta, jeśli samo przedsiębiorstwo informuje o takich działaniach. W takim przypadku inicjatywy społeczne odbierane są jedynie jako autopromocja i prowadzą do obniżenia oceny przedsiębiorstwa<sup>20</sup>.

### 2.3. Przekazywane wsparcie

Ostatnim elementem oferty CRM, który łączy produkt z problemem społecznym jest wsparcie przekazywane na rzecz rozwiązania wspomnianego problemu. Wsparcie, zgodnie z ideą CRM, przekazywane jest wtedy, kiedy konsument nabywa określony produkt lub korzysta z danej usługi. Wielkość udzielanej pomocy może być ściśle sprecyzowana bądź nie. W pierwszym przypadku przedsiębiorstwo wskazuje, ile środków pieniężnych zostanie przeznaczonych na dany cel. Kwota pomocy może być tutaj wyrażona procentowo (np. 1% ceny nabycia) albo wartościowo (np. 30 gr za zakupiony produkt). W drugim przypadku przedsiębiorstwo nie informuje o tym, ile środków przekazanych zostanie na cel społeczny, zamiast tego firma wskazuje, że ze zgromadzonych środków zostanie wsparty szczytny cel. Omawiając zagadnienie przekazywanego wsparcia w ramach CRM, warto zauważyć, że może być ono

---

<sup>19</sup> K. L. B e c k e r - O l s e n, A. B. C u d m o r e, R. P. H i l l, *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior*, „Journal of Business Research” 56(2006), s. 46-53.

<sup>20</sup> Y. Y o o n, Z. G ü r h a n - C a n l i, N. S c h w a r z, *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations*, „Journal of Consumer Psychology” 16(2006), s. 377-390.

ograniczone do pewnej kwoty, np. przedsiębiorstwo może ogłosić, że dana kampania będzie trwać aż uzbierany zostanie 1 mln zł. Limit udzielanej pomocy może wynikać również z czasu trwania kampanii.

Podejmując temat udzielanego wsparcia w kampaniach CRM, należy zauważyć, że im jest ono większe, tym oferta marketingu społecznie zaangażowanego okazuje się mniej skuteczna jako narzędzie zwiększające przychody ze sprzedaży. Potwierdziły to między innymi badania M. Strahilevitz (1999), w których kampanie marketingu społecznie zaangażowanego oferujące wsparcie o wysokości 50 i 25% ceny detalicznej były istotnie rzadziej wybierane niż programy, w których firma przekazywała niewielkie wsparcie (1%, 5% ceny detalicznej). Z drugiej strony należy podkreślić, że wraz ze wzrostem wielkości udzielanego wsparcia poprawia się postawa społeczeństwa wobec przedsiębiorstwa, chociaż potencjalni konsumenci są mniej skłonni do nabywania takich produktów<sup>21</sup>.

Istnieją również prace badawcze, które wskazują, że sposób definiowania udzielanej pomocy może oddziaływać na reakcje konsumentów wobec kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Na przykład w badaniach Changa wykazano, że oferty CRM, w których wielkość udzielanego wsparcia była określona kwotowo (np. 50 centów), wywoływały bardziej przychylnie reakcje konsumentów niż programy, w których wartość pomocy określona została jako odsetek ceny detalicznej (np. 5% ceny). Takie wyniki mogą być spowodowane tym, że konsumenci preferują bardziej czytelne komunikaty, które nie wymagają zaangażowania w dodatkowe procesy myślowe. Zgodnie z inną hipotezą zamieszczanie informacji „wprost” na temat tego, jaka kwota jest przeznaczana na szczytny cel, pozwala konsumentowi w większym stopniu odczuć, że zrobił dobry uczynek<sup>22</sup>.

#### PODSUMOWANIE

W niniejszym artykule przybliżono koncepcję marketingu społecznie zaangażowanego, zwracając szczególną uwagę na jej kluczowe elementy. Z przeprowadzonej analizy wynika kilka wniosków:

---

<sup>21</sup> J. P r i s c h, S. G u p t a, S. L. G r a u, *A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study*, „Journal of Business Ethics” 70(2007), s. 125-140.

<sup>22</sup> Dz. cyt., s. 1093, 1102.

Po pierwsze, istnieją podstawy do tego, aby przypuszczać, że programy marketingu społecznie zaangażowanego wywołują bardziej przychylnie reakcje u konsumentów wtedy, kiedy dotyczą hedonistycznych produktów o niskich cenach jednostkowych, oraz wtedy, kiedy przekazywane w ich ramach wsparcie ma nieznaczną wartość jednostkową i jest wyrażone w postaci bezwzględnej.

Po drugie, na efektywność programów marketingu społecznie zaangażowanego wpływa również waga problemu społecznego dla konsumentów, który jest przedmiotem kampanii, oraz poziom jego dopasowania do przedsiębiorstwa.

Po trzecie, poziom dopasowania problemu społecznego do przedsiębiorstwa oddziałuje korzystnie na efekty programu CRM, przejawiające się w reakcjach konsumentów tylko wtedy, kiedy firma ma pozytywną reputację. W przypadku firm o „negatywnych” reputacjach wymienione dopasowanie może nawet wywoływać niekorzystne reakcje konsumentów wobec takiej firmy.

#### BIBLIOGRAFIA

- Becker-Olsen K. L., Cudmore A. B., Hill R. P.: The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, „Journal of Business Research” 56(2006), s. 46-53.
- Berglind M., Nakata Ch.: Cause-related marketing: More buck than bang?, „Business Horizons” 48(2005), s. 443-453.
- Chang Ch.: To Donate Or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause – Related Marketing on Consumer Purchase Behaviour, „Psychology & Marketing” 25(2008).
- Ellen P. S., Mohr L. A., Webb D. J.: Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?, „Journal of Retailing” 76(2000), No. 3, s. 393-406.
- File K., Prince R.: Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. „Journal of Business Ethics” 17(1998), s. 1529-1539.
- Gupta P., Pirsch J.: The company – cause – customer fit decision in cause – related marketing, „Journal of Consumer Marketing” 23(2006), s. 314-326.
- Kotler P., Lee N.: Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, New York: John Wiley & Sons, Inc. 2005.
- Lafferty L. A., Goldsmith R. E., Hult G. T.: The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause – Brand Alliances, „Psychology & Marketing” 21(2004), s. 509-531.
- Mennon S., Kahn B. E.: Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? „Journal of Consumer Psychology” 13(2003), s. 316-327.
- Pracejus J. W., Olsen D. G.: The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause – related marketing campaigns, „Journal of Business Research” 57(2004), s. 635-640.

- Prisch J., Gupta S., Grau S. L.: A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study, „Journal of Business Ethics” 70(2007), s. 125-140.
- Sen S., Bhattacharya C. B.: Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility, „Journal of Marketing Research” 38(2001), s. 225-243.
- Simmons C. J., Becker-Olsen K. L.: Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships, „Journal of Marketing” 70(2006), s. 154-169.
- Strahilevitz M., Myers J. G.: Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell, „Journal of Consumer Research” 24(1998), s. 434-446.
- Strahilevitz M.: The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand, „Journal of Consumer Psychology” 1999, s. 215-241.
- Varadarajan R., Menon A.: Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy, „Journal of Marketing” 52(1988), s. 59.
- Vogel D. J.: Is There a Market for Virtue? The Business Case for Corporate Social Responsibility, „California Management Review” 47(2005), Summer, No. 4, s. 19.
- Yoon Y., Gürhan-Canli Z., Schwarz N.: The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations, „Journal of Consumer Psychology” 16(2006), s. 377-390.

## THE KEY ELEMENTS OF THE OFFER OF CAUSE RELATED MARKETING

### S u m m a r y

The article is concerned with the key elements of the offer of cause related marketing. At the beginning of the study the main questions connected with the conception are presented, and next a detailed description of the key elements of the CRM is given, taking into consideration their effect on consumer behavior. Our deliberations have shown that programs of cause related marketing are more effective when they are concerned with hedonistic products that have low prices, and when the support given as part of it has small unit value. Also the significance of the social problem for consumers, the amount of support offered and the reputation of the firm influence effectiveness of the actions.

*Translated by Tadeusz Karłowicz*

**Słowa kluczowe:** marketing społecznie zaangażowany, zachowania konsumentów.

**Key words:** cause related marketing, consumer behavior.