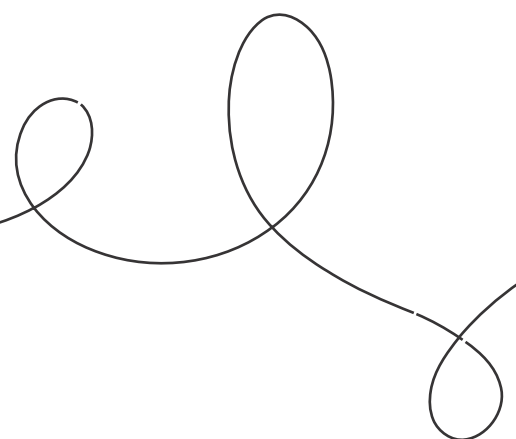

Bank zaangażowany

Tekst ukazał się w Gazecie
Bankowej z dnia 15.09.2008



Od pewnego czasu koncepcja CSR cieszy się rosnącym zainteresowaniem firm w wielu branżach. Przyczyn tego zainteresowania może być kilka: rosnąca świadomość konsumentów w kwestii efektów zewnętrznych działania przedsiębiorstw, szum reklamowy w „klasycznych” kampaniach, czy upodabnianie się do siebie wielu produktów. Koncepcja CSR może być wdrażana poprzez szereg narzędzi: kampanie społeczne, marketing zaangażowany społecznie, programy etyczne dla pracowników, nadzór korporacyjny, eko-znakowanie i znakowanie społeczne produktów czy inwestycje społecznie odpowiedzialne¹.

Funkcja zarządzania

Jednym z narzędzi CSR jest marketing zaangażowany społecznie, który łączy działalność komercyjną i cele marketingowe z określonymi celami społecznymi. W branży bankowej wiele podmiotów angażuje się w tego typu działania: mamy więc karty BZ WBK „Akcja Pajacyk”, Inteligo Visę Electron z Sercem, Klasę BGŻ, wewnętrzne studia MBA dla pracowników BRE Banku, kredyty Fortis Banku wspierające energooszczędne budownictwo, konkursy na najlepsze prace magisterskie i doktorskie organizowane przez Kredyt Bank wraz z Grupą Warta, fundusze etyczne, fundusze ekologiczne, fundusze ratujące pandę, lokaty z susłem, wilkiem, boćkiem... Powstaje pytanie: czym kierować się planując działania marketingu zaangażowanego społecznie? Kto powinien być za to odpowiedzialny w firmie? Jakie korzyści przynoszą takie przedsięwzięcia? Istota marketingu zaangażowanego społecznie opiera się na transferze wizerunku, czyli przeniesieniu skojarzeń z pewnej idei czy celu społecznego na firmę, która ją wspiera i wykorzystuje w działaniach marketingowych. Marketing zaangażowany społecznie wiąże się z licznymi korzyściami, nie tylko dla „sprawy” i społeczeństwa, ale także dla zaangażowanej firmy. Badanie przeprowadzone na rynku brytyjskim wykazało, że 48% konsumentów zmieniło markę, zwiększyło zakupy lub wypróbowało nowego produktu na skutek działań firmy w ramach marketingu zaangażowanego społecznie². Z badań wynika również, że marketing zaangażowany społecznie buduje w umysłach odbiorców przede wszystkim wizerunek firmy, w mniejszym stopniu zaś wizerunek marki produktu³.

Tym samym działania te powinny być inicjowane i podejmowane raczej na szczeblu zarządu i top management niż działu marketingu. W Polsce świadomość zarządów, co do ich roli w strategiach CSR jest wciąż stosunkowo niska. Badania przeprowadzone wśród przedstawicieli branży PR wskazują, że jedynie w 10% firm istnieje oddelegowana jednostka do realizacji strategii CSR⁴. W pozostałych firmach ciężar zarówno wdrażania, koordynowania i komunikowania działań odpowiedzialnych społecznie spoczywa wciąż na specjalistach od PR. Zdają sobie oni sprawę, że CSR jest funkcją zarządzania, a nie marketingu. Ten stan rzeczy przypomina sytuację z rynków zachodnich sprzed kilkunastu lat. Dziś na zachodzie tego typu działania realizowane są przez dedykowane temu jednostki.

Wybór idei

Kluczową kwestią w planowaniu kampanii marketingu zaangażowanego społecznie jest wybór idei, którą firma zechce połączyć ze swoim wizerunkiem / produktem. W opracowaniach dotyczących CSR czy CRM (cause – related marketing) często zwraca się uwagę na strategiczne dopasowanie, inaczej kompatybilność, czyli postrzegany związek pomiędzy wizerunkiem firmy, pozycjonowaniem i grupą docelową a wizerunkiem idei, w którą chce zaangażować się przedsiębiorstwo. Można wyróżnić dwa rodzaje takiego dopasowania: wizerunkowe oraz funkcjonalne⁵. Kompatybilność funkcjonalna przejawia się w dopasowaniu produktu, jego cech charakterystycznych, funkcji do pewnej idei. Przykładem dopasowania funkcjonalnego jest konkurs

na najlepsze prace magisterskie i doktorskie w dziedzinie ubezpieczeń i bankowości, organizowany przez Kredyt Bank i Grupę Warta. Celem konkursu jest wspieranie uzdolnionych studentów i młodych pracowników naukowych oraz podnoszenie powszechnej świadomości ubezpieczeniowej i wiedzy z dziedziny bankowości. Kompatybilność wizerunkowa oznacza, że istnieje związek między wartościami marki czy firmy a wspieraną ideą. Przykładem tego rodzaju dopasowania jest konkurs BREmba, organizowany przez BRE Bank dla pracowników spełniających określone kryteria. Wytypowani najlepsi pracownicy biorą udział w wewnętrznych studiach MBA. BRE Bank wielokrotnie podkreśla, że jego wyróżnikiem na tle konkurencji są ludzie, tak więc poprzez konkurs podnoszący kwalifikacje pracowników, bank zwiększa jednocześnie swoją przewagę konkurencyjną. Innym przykładem dopasowania wizerunkowego jest Klasa BGŻ, autorski projekt Banku BGŻ o charakterze społeczno-edukacyjnym, realizowany od 2003 r. Jego celem jest stwarzanie szans rozwoju wybitnie uzdolnionym, ale pochodzącym z biednych rodzin uczniom z małych miast i wsi. Bank sprawuje nad nimi opiekę i w całości pokrywa koszty nauki i pobytu w renomowanym liceum. Dzięki programowi Klasa BGŻ zdolna młodzież o ograniczonych możliwościach edukacyjnych, z rodzin o złej sytuacji finansowej, dostaje szansę kontynuowania nauki w renomowanych liceach. Projekt ten wpisuje się w strategię BGŻ, opierającą się na specjalizacji w obsłudze finansowej sektora rolno – spożywczego.

Kompatybilność

Strategiczne dopasowanie idei oraz firmy w ramach marketingu zaangażowanego społecznie zwiększa świadomość spontaniczną firmy, jej wiarygodność oraz buduje pozytywne postawy konsumentów wobec firmy. Kiedy kompatybilność między firmą a wspieraną ideą jest duża, postawy konsumentów wobec mariażu biznesu z dobroczynnością są bardziej pozytywne niż gdy kompatybilność jest mniejsza. Większa kompatybilność pociąga za sobą także wyższe intencje zakupowe produktów czy usług⁶. Powstaje zatem pytanie: jak ocenić współpracę Banku Zachodniego WBK z Polską Akcją Humanitarną? Bank w ramach akcji „Pajacyk” oferuje karty kredytowe z logo akcji. Część opłat pobranych za wydanie karty oraz prowizji za transakcje dokonywane kartą Bank Zachodni WBK przekazuje na rzecz akcji. Podobne pytanie postawić można w przypadku inicjatywy PKO BP i Inteligo. Z myślą o osobach oczekujących na przeszczep serca stworzyli oni kartę płatniczą 'Inteligo Visa Electron z Sercem'. Z każdej bezgotówkowej transakcji wykonywanej tą kartą bank przekazuje 25% swojego przychodu na rzecz budowy Polskiego Sztucznego Serca. Skoro w przypadku BZ WBK jedynie w 2007 roku na konto PAH-u wpłynęła kwota umożliwiająca ufundowanie 170 tys. posiłków, a pomoc udzielona przez PKO BP i Inteligo w 2007 roku osiągnęła wartość 3 mln zł to ciężko określić te akcje jako nieudane. Ich efekty można rozpatrywać z perspektywy dwóch beneficjentów: społeczeństwa – i tu korzyści są spore, oraz z perspektywy samej firmy – i tu korzyści wydają się mniejsze niż gdyby banki te wsparły ideę bardziej kompatybilną z ich branżą lub wizerunkiem.

Potencjał społeczny

Jeśli firmy poszukując idei nie kierują się kompatybilnością, innym kryterium jakie mogą przyjąć jest potencjał społeczny idei, czyli ważność danego problemu i jego skala, możliwość zainteresowania nim mediów i opinii publicznej. Sztuczne serce czy niedożywione dzieci niewątpliwie należą do takich tematów. Taka perspektywa sprawia jednak, że tymi problemami interesuje się wiele firm, a sprawy mniej popularne czy bardziej delikatne, takie jak przemoc domowa czy mało znana odmiana raka pozostają bez opieki sponsora.

Planując działania w ramach marketingu zaangażowanego społecznie firma ma do dyspozycji różnorodne narzędzia, m.in⁷:

- ✧ Reklamę: działalność firmy wiąże się z konkretną sprawą społeczną i owa sprawa jest komunikowana w reklamie;
- ✧ PR: firma przyciąga uwagę mediów do strategicznego partnerstwa między biznesem a organizacją non profit;
- ✧ Klasyczny sponsoring;
- ✧ Licencja: firma kupuje licencję na używanie logo danej akcji społecznej na swoich produktach / usługach;
- ✧ Marketing bezpośredni: firma wraz z organizacją non profit zbierają fundusze, dzięki czemu przedsiębiorstwo zwiększa świadomość swojej marki;
- ✧ Przeznaczanie części zysku ze sprzedaży na określony cel prospołeczny.

Marketing zaangażowany społecznie, poza wyżej wymienionymi narzędziami, obejmuje również oferowanie produktów, które posiadają potencjał społeczny, tzn. przyczyniają się do wzrostu dobrobytu społecznego w długiej perspektywie. Przykładem takiego produktu może być specjalny kredyt hipoteczny na

preferencyjnych warunkach oferowany przez Fortis Bank Polska. Poprzez ten produkt bank propaguje budownictwo energooszczędne. Innym przykładem produktu oferowanego w ramach marketingu zaangażowanego społecznie są ekologiczne fundusze inwestycyjne, w ramach których środki inwestuje się w firmy uznane za przyjazne środowisku naturalnemu. Fortis Bank wprowadził np. subskrypcję funduszu, który powiązany jest z firmami działającymi na rynkach „zielonej” energii, a Credit Suisse oferuje fundusz Green Invest. Ale pojawiają się również fundusze zakorzenione w innych wartościach społecznych, tzw. fundusze etyczne. Przykładem może być fundusz Christian Values przygotowany przez Credit Suisse. Banki oferują także fundusze, w ramach których środki nie są inwestowane w firmy czy gospodarki zaangażowane w konflikty zbrojne. W planowaniu działań w ramach marketingu zaangażowanego społecznie ważne jest również znalezienie odpowiedniej proporcji między dobroczynnością a informowaniem o niej. Nagłaśnianie faktu zaangażowania w sprawy społeczne jest kwestią delikatną. Zdecydowana większość Polaków (73%) jest zdania, że firmy często lub prawie zawsze wydają na promocję swojej dobroczynności więcej niż na działania społeczne⁸.

Efektywność

Efektywność kampanii marketingu zaangażowanego społecznie zależy od wielu czynników, m.in. od kategorii produktu. Okazuje się, że program marketingu zaangażowanego społecznie jest bardziej efektywny w zwiększaniu intencji zakupowych oraz stymulowaniu samych zakupów w przypadku produktów

„hedonistycznych”, takich jak lody, chipsy, bilety do kina czy wakacje niż w kategoriach „użytecznych”, takich jak środki do prania, pasta do zębów czy usługi bankowe⁹. Poza tym należy także mieć świadomość, że firmy już znane, reklamujące się, będą większymi beneficjentami takich działań niż firmy mało znane. Marketing zaangażowany społecznie daje więc firmom raczej możliwość utrwalenia marki, ugruntowania swojej pozycji niż jej zbudowania.

Marketing zaangażowany społecznie posiada ogromny potencjał, pozwalający zarówno utrwalać wizerunek, jak i zwiększać sprzedaż, czyniąc przy tym dobro społeczeństwu. Wciąż jednak w polskim sektorze bankowym niewiele jest inicjatyw, które ocenić można jako strategicznie zaplanowane, wynikające z tożsamości firmy, kompatybilne wizerunkowo lub funkcjonalnie, nieprzypadkowe. Wzrost zainteresowania marketingiem zaangażowanym społecznie spowoduje nasycenie sektora non profit firmami gotowymi by pomóc, zwłaszcza w kwestiach społecznych najbardziej popularnych, o największym potencjale PR. Oczywiście, pomocy potrzebującym nigdy nie będzie dość, ale w sytuacji, gdy każdy będzie chciał rozwiązywać ten sam problem może warto znaleźć inny klucz doboru idei społecznej. W sektorze bankowym takich idei może być wiele: promowanie przedsiębiorczości, odpowiedzialnego gospodarowania zasobami, świadomego inwestowania... Warto zatem bliżej przyjrzeć się tym kwestiom, w poszukiwaniu wizerunkowej lub funkcjonalnej kompatybilności oraz narzędzi, które najefektywniej pozwolą zrealizować zarówno cele marketingowe, jak i społeczne.

Monika Hajdas

Dyrektor Strategiczny,
INSPIRE Smarter Branding

Odpowiada za merytoryczny nadzór nad realizacją projektów w obszarze brandingu korporacyjnego, pozycjonowania i strategii rozwoju marki oraz planowania i wdrażania innowacji. Wcześniejsze doświadczenia zawodowe zdobywała w działach strategii, najpierw w agencji brand design, później w agencji reklamowej. Jest adiunktem w Instytucie Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Informacje na temat INSPIRE

INSPIRE smarter branding to firma doradztwa strategicznego w obszarze budowania marki. Pomaga określić strategię, utrzymać przewagę konkurencyjną i realizować cele poprzez integrację wszystkich działań budujących markę. Świadczy usługi typu Brand Audit, Brand Strategy i Brand Consulting.

Specjalizacją INSPIRE jest zintegrowana komunikacja marki korporacyjnej. Cele strategiczne przekładane są na zadania kluczowych Działów, tak by każdy w firmie rozumiał, w jaki sposób jego stanowisko, jego praca i jego postawa przyczyniają się do osiągnięcia tego celu. Takie podejście zaczęto określać jako *smarter branding*

Przypisy:

- ¹ Forum Odpowiedzialnego Biznesu
- ² Business in the Community, Brand Benefits Survey, 2004
- ³ X. Nan, K. Heo: Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives; Journal of Advertising; lato 2007
- ⁴ Co PRowcy myślą o CSR? Badania przeprowadzone w listopadzie 2006 przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Polskie Stowarzyszenie Public Relations.
- ⁵ C. S. Trimble, N. J. Rifon: Consumer perceptions of Compatibility in cause – related marketing messages; International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing; luty 2006
- ⁶ S. Gupta, J. Pirsch: The company – cause – customer fit decision in cause – related marketing; Journal of Consumer Marketing; 23/6, 2006
- ⁷ I. L. Stole: Cause Related Marketing: The Gift that Keeps on Giving?
- ⁸ Badanie „Odpowiedzialny Biznes”, przeprowadzone w czerwcu 2008 przez On Board PR we współpracy z PBS DGA
- ⁹ X. Nan, K. Heo: Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives; Journal of Advertising; lato 2007