


**Marek Matysek**

Z wykształcenia prawnik, z zawodu marketingowiec i PR-owiec. Przez 10 lat pracował w komunikacji i marketingu PepsiCo Foods International i Cadbury Wedel. Obecnie jest szefem działu Consumer i Business Development Director w WALK.

**PR-owe OPINIE**

# Oddaję tobie, co kryję w sobie

I wcale nie chodzi o kultowe kultury bakterii... Ważną, aczkolwiek nie jedyną motywacją do czynienia dobra są skrywane głęboko poczucie winy i wyrzuty sumienia. Gdy więc odnosimy sukcesy i żyjemy w dostatku, a zderzamy się z biedą, nieszczęściem i ludzką niedolą, chcemy coś z tym zrobić, zmienić, komuś pomóc. Ale czy mamy na to wpływ? Okazuje się, że tak. Naszą potężną bronią mogą się okazać codzienne zakupy, a dokładniej możliwość wyboru i wspierania firm, marek, produktów i usług, które czynią ten świat lepszym.

Im bardziej świat staje się zglobalizowany, tym bardziej uwaga liderów opinii skupia się na rosnącej władzy poszczególnych korporacji oraz na zmieniających się relacjach między sferą publiczną a prywatną. Dyskusja o społecznej roli biznesu nabrała rumieńców i stała się silnym czynnikiem kształtującym środowisko działania firm głównie dlatego, że tak znacząco wzrosły oczekiwania kluczowych interesariuszy: udziałowców, lokalnych społeczności, opinii publicznej i klientów.

## POZYTYWNE ODCZUCIA

Badania zachowania i postaw konsumentów prowadzone na świecie od wielu lat pokazują, że klienci na dojrzałych rynkach coraz bardziej przywiązują się do marek i firm, które są postrzegane jako społecznie odpowiedzialne. Zaangażowanie społeczne stymuluje pozytywne nastawienie do firmy, minimalizuje skutki wpadek wizerunkowych oraz ewentualnych sytuacji kryzysowych.

Najnowszy raport z badania „The Cone Communications/Echo Global CSR” opisuje postawy konsumentów wobec działań CSR i przynosi twarde dowody na to, jak wpływają one na kondycję zaangażowanej marki. Badania przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 10 tys. mieszkańców kluczowych pod względem wielkości PKB krajów świata: Stanów Zjednoczonych, Kanady, Brazylii, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji, Rosji, Chin, Indii i Japonii.

Z raportu jasno wynika, że konsumenci oczekują od firm aktywnego uczestnictwa w rozwiązywaniu najbardziej palących problemów współczesnego świata. Większość badanych uznała, że przy wyborze produktów o porównywalnej jakości i zbliżonej cenie, społeczne zaangażowanie firmy jest istotniejsze niż ładne opakowanie czy innowacyjność produktu. 93% respondentów zadeklarowało lojalność wobec firm

zaangażowanych społecznie, aż 96% konsumentów wskazało na poprawę reputacji firmy, która prowadzi działania CSR, a 94% badanych mówiło wręcz o zaufaniu do biznesu angażującego się społecznie. Pozytywna percepcja ma bezpośrednie przełożenie na intencje zakupowe. 91% nabywców chętnie zamieni kupowany zwyczajowo produkt na inny o podobnej cenie i jakości, pod warunkiem że ta mała zmiana może się przyczynić do wsparcia szlachetnej inicjatywy.

## 24/7

Dobłą wiadomością jest to, że dzięki wspaniałomyślności większości z nas firmy mają carte blanche do dalszych inwestycji w CSR. Złą wiadomością – że biada im, jeśli zawiodą nasze niemal bezgraniczne zaufanie. Aż dziewięciu z dziesięciu konsumentów na świecie zapowiada bojkot produktów firmy, która zostanie przyłapaną na nieuczciwych praktykach lub złamaniu składanych obietnic. To ważne ostrzeżenie, gdy się weźmie pod uwagę szybkość rozprzestrzeniania się dobrych i złych informacji w dobie internetu.

Tradycyjne kanały przekazywania i poszukiwania informacji, takie jak opakowanie produktu czy kampanie reklamowe, są wciąż najbardziej efektywnym sposobem dotarcia do klienta, ale już 25% konsumentów posiłkuje się także firmową stroną www, mediami społecznościowymi i urządzeniami mobilnymi.

## ONI I MY

Konsumenci z badanych rynków oczekują od korporacji działań prospołecznych oraz sami chcą je wspierać. Deklarują chęć nabywania produktów i usług firm zaangażowanych w CSR oraz zachęcania innych do tego samego. Połowa badanych motywuje swoje decyzje poczuciem dobrze spełnionego obowiązku, życiem w zgodzie z wyznawanymi wartościami oraz chęcią poprawy ogólnego dobrobytu.

## Pozyskiwanie informacji o firmie za pomocą poszczególnych kanałów

Opakowanie produktu

24%

Media (artykuły prasowe):

18%

Reklama

15%

Strona korporacyjna www

11%

Social media (Facebook, Twitter)

9%

Materiały w punkcie sprzedaży

8%

Wydarzenia specjalne sponsorowane przez firmę

7%

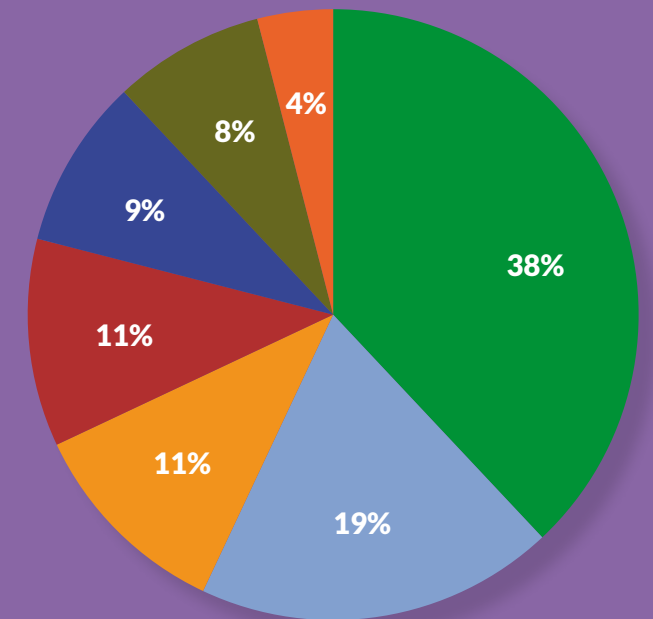
E-mail

6%

Telefon komórkowy

4%

## Oczekiwany obszar inwestycji CSR



Rozwój ekonomiczny

Środowisko

Ubóstwo

Prawa człowieka

Edukacja

Zdrowie

Woda

Źródło: The 2013 Cone Communications/Echo Global CSR Report

mi badaniami, które mogłyby diagnozować i prognozować trendy w zachowaniach konsumentów wobec społecznej odpowiedzialności biznesu na polskim rynku.

## SZTUKA BYCIA CIEKAWYM

Być może niewiedza jest odpowiedzią na pytanie, dlaczego tak niewiele firm w Polsce – zarówno doświadczonych zawodników, jak i challengerów na ringu branży spożywczej – efektywnie dociera do konsumenta z przekazem o swoim społecznym zaangażowaniu. Informacje te można znaleźć głównie na stronach korporacyjnych, w zakładce CSR. A przecież jest się czym pochwalić! Ciekawe przykłady inicjatyw społecznych z zakresu edukacji i ochrony środowiska to choćby „Weź mnie w obroty” Carlsberg Polska, Coca-Cola Cup, współpraca Chiquity z Rainforest Alliance, polityka zakupu ryb i skorupiaków Lidla czy filozofia działania nowej w Polsce marki SodaStream.

Stajemy się coraz bardziej świadomymi konsumentami. Szukamy więc na sklepowych półkach produktów tych firm, które nie tylko deklarują chęci, lecz także odnoszą sukcesy w zmienianiu świata na lepsze. I pamiętajmy o tym, co wyraził jeden z największych altruistów wszechczasów Mahatma Gandhi: „Bądź zmianą, jaką chcesz widzieć w świecie”. ■