

# Akademia Młodego Ekonomisty



## Marketing społecznie zaangażowany

Dr Iwona Czerska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
14 marca 2022 r.

Organizatorzy

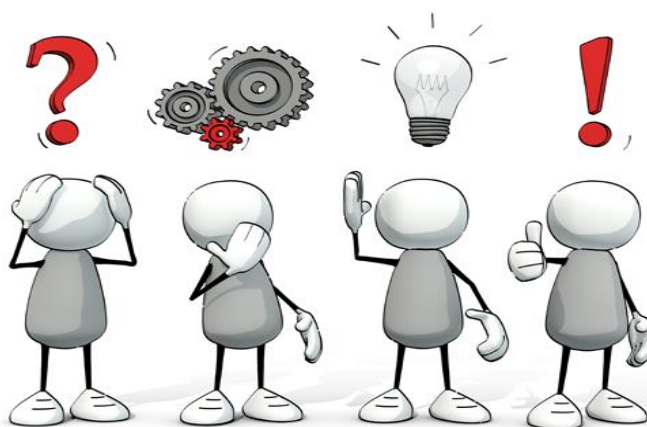


AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSIY.PL

1

## Marketing społecznie zaangażowany - co to takiego?



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSIY.PL

2

## Marketing społecznie zaangażowany - istota



- Z ang. CRM – *cause related marketing*
- Inaczej - **marketing wspólnej sprawy**
- Narzędzie społecznej odpowiedzialności biznesu
- Polega na długofalowej współpracy, w ramach której dany przedsiębiorca, na podstawie podpisanej umowy o współpracy, przekazuje wsparcie finansowe konkretnej organizacji pozarządowej.
- Wsparcie to wynika ze sprzedaży określonego towaru lub usługi znajdującej się w ofercie handlowej firmy.
- W ramach takiej współpracy wybrana organizacja pozarządowa otrzymuje środki finansowe niezbędne do realizacji jej działalności statutowej.

3

## Marketing społecznie zaangażowany - formy

- darowizna stymulowana przez zakup - każdorazowy zakup skutkuje przekazaniem pewnej kwoty na określony cel (przeważnie jest to procent od sprzedaży bądź z góry określona wartość)
- darowizna – jako pochodna umowy, bądź usługi
- program lojalnościowy – konsument zbiera punkty, które może przekazać na określony cel
- zachęcanie do udziału w wydarzeniu, przez co można się przyczynić do przekazania przez pomysłodawcę danej kwoty na konkretny cel społeczny



4

## Marketing społecznie zaangażowany - korzyści



- ❑ Firma jest postrzegana jako podmiot społecznie odpowiedzialny, ponieważ przyczynia się do rozwiązania konkretnego problemu społecznego, którym zajmuje się dana organizacja pozarządowa.
- ❑ Oznakowanie produktów informuje nabywców (klientów firmy) o wsparciu konkretnego celu charytatywnego, co skutkuje lojalnością klientów i zwiększonym zaufaniem wobec przedsiębiorcy i oferowanych przez niego produktów czy usług.

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSIITY.PL

5

## Marketing społecznie zaangażowany - strategia win-win



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSIITY.PL

6

## Marketing społecznie zaangażowany - przykłady



AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSITY.PL

7




Współpraca między Browarem NOOK a Fundacją „Azyl Pod Psim Aniołem” miała na celu ukazanie **problemu bezdomności psów**. W ramach akcji na butelkach piwa pojawiały się wizerunki psów wraz z metryczką zawierającą podstawowe informacje o każdym z prezentowanych czworonogów. Produkty do kupienia były w sklepach sieci Carrefour oraz Auchan, a procent ze sprzedaży każdej butelki piwa z podobizną piesków był przekazywany na konto Fundacji. NOOK zachęcał również, by konsumenci przekazywali procent z podatku na rzecz Fundacji, a w ramach działań prospołecznych sam zadeklarował się do przekazania procentu ze sprzedaży limitowanej kolekcji piw.

Źródło: Fundacja Azylu pod Psim Aniołem w nietypowy sposób szuka psom domu. Wizerunki czworonogów na etykietach piwa. (2019).  
Pobrano z <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/fundacja-azylu-pod-psim-aniolem-w-nietypowy-sposob-szuka-psom-domu-wizerunki-czworonogow-na-etykietach-piwa>

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY

WWW.GIMVERSITY.PL

8



**Mniej Więcej** wspiera polską służbę zdrowia

OGÓLNOPOLSKA ZBIÓRKA NA WALKĘ Z COVID-19  
WSPIERAMY POLSKĄ SŁUŻBĘ ZDROWIA

Firma **Mniej Więcej** rozpoczęła funkcjonowanie na rynku 23 marca 2020 roku, czyli kilka dni po wprowadzeniu *lockdown'u* z powodu pandemii COVID-19 w Polsce. Chcąc wesprzeć polską służbę zdrowia, nowopowstała firma postanowiła przekazywać 20% ze sprzedaży produktów w ich sklepie internetowym. Dodatkowo założona została wirtualna skarbonka na **siepomaga.pl**, gdzie można było wpłacać pieniądze na rzecz akcji – czyniła to zarówno marka, jak i osoby prywatne.

Źródło: Gruchot, K. (2022). *Spoleczne zaangażowanie przedsiębiorstw – działanie etyczne czy oportunistyczne?* Pobrano z <https://asnuj.wordpress.com/2022/01/09/spoleczne-zaangazowanie-przedsiębiorstw-działanie-etyczne-czy-oportunistyczne/>

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY WWW.GIMVERSIY.PL

9



**Daj butelce drugie życie w...**

Namysłowie 20-22 listopada  
Warce 27-29 listopada  
Elblągu 4-6 grudnia  
Leżajsku 11-13 grudnia  
Żywcu 18-20 grudnia

**Grupa Żywiec** stworzyła akcję „Daj butelce drugie Ż”. Celem kampanii było ograniczenie ilości śmieci oraz emisji dwutlenku węgla. Konsumenci mogli oddawać butelki zwrótne w ponad 1000. punktach stacjonarnych – bez względu na to, czy produkt kupili w danym sklepie i czy posiadali paragon. Za każdą zwróconą butelkę **Grupa Żywiec** postanowiła przekazać 1 zł na posiłki dla pracowników służby zdrowia.

Źródło: Gruchot, K. (2022). *Spoleczne zaangażowanie przedsiębiorstw – działanie etyczne czy oportunistyczne?* Pobrano z <https://asnuj.wordpress.com/2022/01/09/spoleczne-zaangazowanie-przedsiębiorstw-działanie-etyczne-czy-oportunistyczne/>

AKADEMIA MŁODEGO EKONOMISTY WWW.GIMVERSIY.PL

10

## Warsztaty: Projekt kampanii społecznej

### Etapy przygotowania projektu:

1. Jesteście firmą X (tutaj wstawcie swoją nazwę) produkującą obuwie sportowe dla młodzieży.
2. Postanowiliście, że za każdą parę kupionych butów procent z jej sprzedaży (w jakiej wysokości) zostanie przekazany na wybrany przez Was cel. Dlatego musicie wybrać problem społeczny (np. przemoc domowa, przemoc w szkole, przemoc wobec zwierząt, narkomania, bezdomność, bieda, bezrobocie).
3. Z jaką organizacją chcielibyście współpracować w ramach Waszej kampanii? Można wymyślić swoją nazwę albo podać konkretną funkcjonującą obecnie organizację społeczną/fundację.
4. Sformułujcie cel projektu (np. zwiększenie świadomości wśród... o..., zwrócenie uwagi na ..., itp).
5. Nadajcie tytuł swojej kampanii.
6. Wymieńcie główne działania w ramach projektu (np. aktywność w mediach społecznościowych, spotkania, eventy, wiece, ulotki, plakaty, billboardy, reklamy). Możecie zaprojektować ulotkę/plakat 😊.

11

Dziękuję za zajęcia!



12