

ANNA CZUBAŁA*

Koncepcja i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw

Słowa kluczowe: marketing społeczny, marketing ekologiczny, sponsoring, CRM, CRS

Streszczenie: Marketing społeczny to proces tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości klientom w sposób, który uwzględnia ich oczekiwania społeczne, ekologiczne i etyczne. Jego wdrożenie wymaga od przedsiębiorstwa analizy kierunków rozwoju rynków, identyfikacji segmentów, dla których korzyści społeczne i ekologiczne są ważne, oraz uwzględnienia ich w procesach kreowania i dostarczania nabywcom oczekiwanych przez nich wartości. Wzrost zainteresowania nabywców problemami społecznymi i środowiskowymi sprawia, że od producentów (sprzedawców) oczekują etycznych zachowań, dobrej jakości bezpiecznych dla życia i zdrowia produktów, ekologicznych opakowań, rzetelnych informacji, uczciwej reklamy i jasnych procedur reklamacyjnych, a także potrafią skutecznie przeciwstawiać się nieetycznym praktykom przedsiębiorstw (np. przez bojkot produktów). Zmiany zachowań rynkowych konsumentów wymuszają na przedsiębiorstwach wzbogacenie oferty rynkowej o dodatkowe korzyści społeczne i stają się najważniejszym inicjatorem wdrażania społecznej orientacji marketingowej.

W artykule przedstawiono koncepcje trzech form marketingu społecznego: marketing ekologiczny, marketing związany z dobroczynnością, marketing sponsorski. Wymienione formy omówiono, prezentując docelowe segmenty nabywców, korzyści dla przedsiębiorstwa i różnych grup jego interesariuszy. Zwrócono również uwagę na potrzebę uwzględniania w marketingu społecznym działań reaktywnych na krytykę marketingu, budujących jego wizerunek w społeczeństwie. Rozważania oparto na studiach literatury i wynikach badań prowadzonych przez KPMG, FOB oraz prezentowanych w różnych opracowaniach naukowych.

1. Wprowadzenie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zakłada, że zadaniem współczesnych firm powinno być poznawanie i włączanie zwiększających się ocze-

* prof. dr hab. Anna Czubała – profesor zwyczajny, Katedra Zarządzania, Wydział Zarządzania i Turystyki, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, 33-100 Tarnów, ul. Szeroka 9, tel. +48 14 65 65 527, e-mail: anna.czubala@mwse.edu.

kiwań społecznych różnych grup interesariuszy w strategię rozwoju oraz monitorowanie wpływu dostarczanych im społeczno-ekonomicznych wartości na wzrost konkurencyjności i wartości rynkowej przedsiębiorstwa. O jej wdrażaniu w praktyce świadczy rosnąca liczba menedżerów deklarujących znajomość zasad społecznie odpowiedzialnego biznesu – CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*) oraz liczba firm posiadających strategię ich wdrażania (1, s. 7–14).

Z badań przeprowadzonych w grupie 250 największych korporacji świata wynika, że kryzys finansowy, którego przyczyn upatrywano m.in. w nieetycznych zachowaniach menedżerów, uruchomił dążenia firm do odbudowy reputacji i poszukiwania źródeł przewagi konkurencyjnej we wdrażaniu i komunikowaniu działań z zakresu CSR. W 2008 roku znacznie wzrosła liczba firm uznających reputację marki, relacje z dostawcami i pracownikami, względy etyczne za powód podejmowania działań z obszaru społecznej odpowiedzialności (2).

Takie badania przeprowadzone wśród menedżerów 500 największych firm w Polsce wskazują też, że głównym motywem podejmowania działań z zakresu CSR jest potrzeba budowania marki i wizerunku firmy. Zarówno w 2003, jak i w 2010 roku taką opinię wyraziło ponad 70% badanych. W 2010 roku znacznie wzrosło również znaczenie potrzeby budowania lepszych stosunków ze społecznością lokalną, osiągnięcia korzyści ekonomicznych w dłuższym okresie, respektowania opinii publicznej, naśladowania działań innych firm (tablica 1).

Tablica 1. Motywy prowadzenia działalności biznesowej w sposób odpowiedzialny społecznie
(Table 1. Motives for conducting business activity in a socially responsible manner)

Motywy (<i>Motives</i>)	2003	2010
Budowanie marki, wizerunku firmy (<i>Brand image building</i>)	72%	76%
Lepsze relacje ze społecznością lokalną (<i>Better relations with local communities</i>)	42%	74%
Bo to się opłaca długofalowo (<i>It is profitable in the long run</i>)	30%	56%
Poczucie obywatelskiego obowiązku (<i>A sense of civic duty</i>)	35%	35%
Nacisk ze strony opinii publicznej (<i>Pressure from the public opinion</i>)	10%	25%
Lepsze relacje z administracją państwową (<i>Better relations with state authorities</i>)	21%	23%
Bo inne firmy też to robią (<i>Other companies do that too</i>)	8%	18%
Zdobycie nowego rynku (<i>Gaining a new market</i>)	7%	10%
Nacisk ze strony pracowników (<i>Pressure from the employees</i>)	5%	8%

Źródło: opracowanie na podstawie (1, s. 21).

Dostrzeżenie ważnej roli CSR jako nowego rodzaju zasobów, które mogą być wykorzystywane do budowania trwałej pozycji konkurencyjnej oraz kształtowania wizerunku firmy i jej produktów, a także jej relacji z klientami, dostawcami i partnerami biznesowymi, znalazło odzwierciedlenie w marketingu (3, s. 519–520). Marketing jest bowiem tą funkcją przedsiębiorstwa, która ponosi odpowiedzialność za obserwację rynku, identyfikację tych rynków docelowych, dla których ważne są wartości społeczne, opracowanie produktów zaspokajających etyczne i społeczne potrzeby nabywców, ich dostarczanie i promocję.

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji i form marketingu społecznego przedsiębiorstw komercyjnych. Rozważania opierają się na źródłach literaturowych.

2. Koncepcja marketingu społecznego

Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych stanowi praktyczny dowód ich zaangażowania w realizację koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Polega on na uwzględnianiu w działalności i projektach marketingowych problemów etycznych, społecznych czy środowiskowych w sposób pozwalający na zwiększenie zadowolenia wybranych grup klientów oraz konkurencyjności oferty.

Minette E. Drumwright i Patrick E. Murphy zdefiniowali marketing społeczny jako „(...) inicjatywy marketingowe mające przynajmniej jeden cel pozaekonomiczny odnoszący się do dobra społecznego i wykorzystujące zasoby przedsiębiorstwa i/lub jednego z jego partnerów” (4, s. 5). Zaliczyli do nich filantropię, sponsoring, *co-branding*, wolontariat, marketing związany z dobroczynnością oraz wskazali na możliwość realizacji różnych programów marketingu społecznego w kooperacji z innymi przedsiębiorstwami i organizacjami *non profit*.

Objaśniając istotę marketingu społecznego przedsiębiorstw, warto też zwrócić uwagę na jego ujęcie w książce Philipa Kotlera pt. *Marketing 3.0*: „(...) przedsiębiorstwo praktykujące marketing 3.0 demonstruje swoją troskę o społeczność interesariuszy – społeczność konsumentów, pracowników, partnerów z kanałów dystrybucyjnych i udziałowców” (5, s. 34).

W definicji opracowanej przez American Marketing Association (AMA) w 2007 roku stwierdzono: „marketing jest działalnością, zbiorem instytucji i procesów tworzenia, komunikowania, dostarczania oraz wymiany ofert posiadających wartość dla klientów, odbiorców, partnerów oraz społeczeństwa jako całości” (6). W definicji tej obdarzono marketing społeczną misją polegającą na integrowaniu całego łańcucha współpracujących z sobą podmiotów w celu dostarczenia pewnej sumy użyteczności dla całego społeczeństwa (7, s. 71).

Innymi słowy, marketing społeczny to sposób budowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa uwzględniający społeczne skutki podejmowanych decyzji i działań. Jego wdrożenie wymaga od przedsiębiorstwa analizy kierunków rozwoju rynków, identyfikacji segmentów, dla których korzyści społeczne i ekologiczne są ważne,

oraz uwzględniania ich w procesach kreowania i dostarczania nabywcom oczekiwanych przez nich wartości. Wzrost zainteresowania nabywców problemami społecznymi i środowiskowymi sprawia, że od producentów (sprzedawców) oczekują oni etycznych zachowań, dobrej jakości, bezpiecznych dla życia i zdrowia produktów, ekologicznych opakowań, rzetelnych informacji i uczciwej reklamy, jasnych procedur reklamacyjnych, reagowania na potrzeby społeczne itp., a także potrafią skutecznie przeciwstawiać się nieetycznym praktykom przedsiębiorstw (np. przez bojkot produktów). Tak więc to zmiany zachowań rynkowych konsumentów wymuszające na przedsiębiorstwach wzbogacenie oferty rynkowej o dodatkowe korzyści społeczne i ekologiczne stają się najważniejszym inicjatorem wdrażania społecznej orientacji marketingu. Nabywcy również poprzez swoje decyzje zakupowe weryfikują skuteczność podjętych w tym obszarze przedsięwzięć. Konsumenty są nie tylko źródłem przychodów, ale i cennych dla przedsiębiorstw informacji o postrzeganej wartości przedkładanej oferty, satysfakcji z zakupu, konkurencji, a także rekomendacji produktów. Stąd też od stopnia zrozumienia i znajomości ich potrzeb, preferencji, zachowań oraz umiejętności ich wykorzystania w praktyce zależy suma korzyści generowanych przez nich dla przedsiębiorstwa, a tym samym jego sukces rynkowy².

3. Formy marketingu społecznego

Uwzględnienie w marketingu przedsiębiorstw nowych trendów w zachowaniach nabywców jest najbardziej widoczne w rozwoju marketingu zrównoważonego, marketingu związanego z dobroczynnością, sponsoringu.

Marketing zrównoważony (zielony, środowiskowy, ekomarketing, ekologiczny) można zdefiniować jako „holistyczny proces zarządzania odpowiedzialny za identyfikację, antycypację i spełnianie potrzeb społeczeństwa w sposób zyskowy i prowadzący do zrównoważonego rozwoju” (11, s. 28)³. Podobnie jego istotę definiują Dianne Martin i John Schouten: „Marketing zrównoważony to proces tworzenia, komunikowania oraz dostarczania wartości klientom w sposób, który zapewnia zachowanie lub powiększenie zarówno kapitału naturalnego, jak i kapitału ludzkiego w trakcie trwania całego procesu” (13, s. 18).

W obu definicjach podkreślono potrzebę realizacji całego procesu marketingu, a więc zarówno w wymiarze koncepcji wartości, jak i systemu działania, w sposób zgodny z ideą zrównoważonego rozwoju, przyjazny dla środowiska i społeczeństwa. Celem marketingu zrównoważonego jest dostarczanie klientom ekonomiczno-społecznych wartości w sposób zyskowy i budujący przewagę konkurencyjną. W praktyce na rynku działają już przedsiębiorstwa, które cały łańcuch tworzenia wartości podporządkowują rygorom zrównoważonego rozwoju (np. Body Shop), firmy, które

² Szerzej o wpływie zachowań konsumentów na strategię firmy piszą: Xueming Lou i X.B. Bhattacharya (8), Elie Ofek i Luc Wathieu (9), Anna Czubała (10, s. 58–66).

³ Bogaty przegląd definicji marketingu ekologicznego zawiera praca (12, s. 100–104).

modyfikują wytwarzane produkty, zmieniając ich skład surowcowy, bądź wprowadzają nowe linie ekoproduktów (np. Danone), a także firmy, które proekologiczne działania ograniczają do wprowadzenia opakowań podlegających utylizacji i biodegradacji oraz prowadzenia kampanii społecznych zachęcających do zmian postaw i zachowań na bardziej przyjazne dla środowiska naturalnego.

Marketing zrównoważony stosują głównie przedsiębiorstwa wytwarzające i sprzedające produkty (towary, usługi) ekologiczne. Podstawową cechą wyróżniającą te produkty na tle produktów substytucyjnych oraz ważnym kryterium ich pozycjonowania i konkurencyjności jest ekologiczna wartość dodana (zielona innowacyjność) (tablica 2).

Tablica 2. Cztery segmenty zielonego rynku
(Table 2. Four segments of the green market)

Segmentacja konsumentów (Customer segmentation)				
	Trendsetter (Trendsetter)	Łowca wartości (Value-seeker)	Poszukiwacz standardów (Standard matcher)	Ostrożny nabywca (Cautious buyer)
Profil segmentu (Segment profile)	<ul style="list-style-type: none"> • miłośnik natury lub ekoentuzjasta-wizjoner • emocjonalna i duchowa motywacja do korzystania z zielonych produktów • poszukujący przewagi konkurencyjnej przez zielone innowacje 	<ul style="list-style-type: none"> • środowiskowy pragmatyk • racjonalna motywacja do korzystania z zielonych produktów • używający zielonych produktów, aby zwiększyć wydajność i zmniejszyć koszty 	<ul style="list-style-type: none"> • środowiskowy konserwatysta • czeka, aż zielone produkty wejdą na masowy rynek • korzystający z zielonych produktów, które stały się standardem na rynku 	<ul style="list-style-type: none"> • środowiskowy sceptyk • nie wierzy w zielone produkty
Pozycjonowanie w celu dotarcia do segmentu (Positioning for targeting the segment)	Ekoprzewaga Innowacyjny produkt dający przewagę konkurencyjną	Ekowydajność Więcej wartości z mniejszym oddziaływaniem na środowisko	Ekostandard Produkt powszechnie używany i dopasowany do masowego konsumenta	Nie warto obierać za docelowy segment

Źródło: (5, s. 176).

Marketing zrównoważony spełnia trzy ważne cele: zaspokajają potrzeby i oczekiwania ekokonsumentów, którzy za ich realizację często godzą się na relatywnie wyż-

sze ceny ekoproduktów; realizuje ekonomiczne i społeczne cele przedsiębiorstwa; sprzyja ochronie środowiska i zapobiega jego degradacji.

Rosnące zainteresowanie tą formą marketingu sprawia, że w Europie powstają inicjatywy wspierające jej rozwój i promujące zasady i instrumenty ekologicznego marketingu. Należą do nich m.in. Working Group on Sustainable Marketing, w skład którego wchodzi znane i działające w Polsce koncerny: Danone Group, Johnson & Johnson, Unilever, Sony (14, s. 182).

Inną formą marketingu społecznego jest marketing połączony z dobroczynnością – CRM (ang. *Cause-Related Marketing*)⁴. Ten rodzaj marketingu można zdefiniować jako „proces przygotowywania i wdrażania działań marketingowych, które charakteryzuje deklarowanie przez firmę przeznaczania określonego wkładu pieniężnego na rzecz ważnej społecznie sprawy za każdym razem, gdy klienci zaangażują się w przynoszącą przychody wymianę, co pozwoli na realizację celów zarówno organizacji, jak i poszczególnych osób” (16).

W ramach zorganizowanej kampanii promocyjnej klient przed dokonaniem zakupu jest informowany za pośrednictwem mediów lub informacji zamieszczonej na opakowaniu o tym, że część płaconej przez niego ceny zostanie przeznaczona na cel społeczny. Marketing związany z dobroczynnością pozwala realizować cele biznesowe i społeczne. Korzyści z udziału w tych kampaniach odnoszą przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe i ich beneficjenci oraz klienci firm. Przedsiębiorstwa mogą realizować swoje cele, tj. kształtować wizerunek firmy społecznie odpowiedzialnej, wrażliwej na potrzeby innych ludzi, skutecznie wyróżniać i pozycjonować określone produkty, osiągać wzrost sprzedaży promowanych produktów, a także innych produktów firmy, które klienci wybierają, kierując się wizerunkiem przedsiębiorstwa. Organizacje pozarządowe przez uświadomienie problemu społecznego i zachęcenie do zakupu określonych towarów uzyskują fundusze niezbędne do realizacji celów statutowych i zaspokojenia potrzeb wybranych grup społecznych oraz budują swoją markę. Klienci, poprzez ścisły związek między wielkością sprzedaży określonych produktów a wielkością wpłat na cele charytatywne, aktywnie uczestniczą w tych kampaniach i mogą realizować swoje potrzeby nie tylko związane z zakupem produktu, ale i z troską o środowisko, niesieniem pomocy innym.

O sukcesie CRM w znacznym stopniu decyduje ranga wspieranego problemu społecznego, medialne nagłośnienie akcji, czas jej trwania. Z badań dotyczących skuteczności tej formy marketingu wynika, że rośnie liczba klientów pozytywnie reagujących na działania prospołeczne przedsiębiorstw, dla których informacja o połączeniu zakupu produktu z akcją społeczną ma silniejsze znaczenie przy wyborze produktu niż upusty cenowe, rabaty i prezenty. Klienci chętniej kupują produkty, gdy znają wielkość darowizny na cel charytatywny (procent od ceny czy zysku), a ich ak-

⁴ Określenie tej formy marketingu przyjął za Tomaszem Dąbrowski (15, s. 173). W literaturze bywają też używane pojęcia „marketing społecznie zaangażowany”, „marketing ważnej sprawy”, „marketing umotywowany charytatywnie” (por. 17).

ceptacja darowizny związanej z zakupem produktu zależy od jego cech i funkcji i jest większa w przypadku produktów hedonistycznych niż użytecznych (17).

Wybór ważnej, społecznej sprawy, którą firma zamierza wspierać, powinien opierać się na kryterium jej związku z misją firmy, ocenie siły jej oddziaływania biznesowego i społecznego. Za przykład marketingu związanego z dobroczynnością mogą służyć akcje „Podaruj dzieciom słońce” – Procter & Gamble i Fundacji Polsat, „Pampers UNICEF – 1 paczka = 1 szczepionka” Procter & Gamble i UNICEF-u, „Podziel się posiłkiem” Danone i Polskiej Akcji Humanitarnej, a także emitowane przez banki w partnerstwie z organizacjami pozarządowymi karty affinity. Część prowizji do każdej transakcji bezgotówkowej dokonanej z użyciem takiej karty lub/i części opłaty rocznej za każdą wydaną kartę banki przekazują na rzecz organizacji pozarządowych, np. Invest Bank na rzecz Fundacji Polsat, WBK Bank Zachodni na rzecz Polskiej Akcji Humanitarnej, Bank Millennium na rzecz World Wildlife Fund Polska, Bank Pekao SA na rzecz Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i inne.

Specyficzną, niekomercyjną formą społecznego marketingu jest sponsoring. Polega on na finansowym, rzeczowym, organizacyjnym wsparciu przez przedsiębiorstwo określonego wydarzenia (imprezy, koncertu, festiwalu), instytucji lub inicjatywy społecznej w zamian za propagowanie znaku towarowego bądź logo sponsora. Sponsoring jest z jednej strony formą promocji, z drugiej partnerstwem biznesowym opartym na wzajemności świadczeń i osiągnięciu obopólnych korzyści. Dzięki sponsoringowi pozytywne emocje i postawy wobec sponsorowanego podmiotu mogą być przeniesione na sponsora, budować jego markę na danym rynku branżowym jako firmy otwartej i wrażliwej na potrzeby społeczeństwa, wzmacniać rozpoznawalność jego marki oraz wiarygodność wśród interesariuszy. Sponsorowany zaś uzyskuje środki potrzebne do realizacji statutowych działań i przedsięwzięć.

Z badań nad sponsoringiem wynika, że w latach 2004–2011 wydatki na sponsoring rosły szybciej niż na inne środki promocji i szybciej niż wydatki na promocję ogółem, co świadczy o zwiększającej się jego roli w komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem. Około 60% wydatków przeznaczonych jest na sponsorowanie sportu, 30% na sponsoring kultury, 10% na sponsoring ekologiczny, humanitarny i inny (18, s. 197–225; 19, s. 283–284).

Sponsoring integruje cele marketingowe przedsiębiorstw z potrzebami konkretnej sprawy społecznej lub organizacji *non profit*. Coraz częściej firmy uznają go za ważny instrument realizacji zadań z zakresu CSR. Tym samym sponsoring przekształca się z formy promocji w aliansę partnerów realizujących na podstawie długoterminowych umów działania odzwierciedlające ich społeczne zaangażowanie.

4. Zakończenie

Zaangażowanie marketingu w proces realizacji koncepcji CSR wymaga zarówno podejmowania omówionych w artykule działań proaktywnych – konstytuujących

cych formy marketingu ekologicznego, marketingu związanego z dobroczynnością, marketingu sponsorskiego, jak i działań reaktywnych – uwzględniających krytykę marketingu ze strony konsumentów i innych grup interesariuszy. Zdaniem Ph. Kotlera marketing najczęściej jest krytykowany za krzywdzenie konsumentów przez ustalanie wysokich cen, oszukańcze praktyki, wywieranie nachalnej presji w celu sprzedaży, tandetne lub niebezpieczne produkty, zaplanowane starzenie się wyrobów i niską jakość usług dla konsumentów będących w niekorzystnej sytuacji, generowanie nadmiernych potrzeb i pragnień, zanieczyszczanie środowiska kulturalnego i naturalnego (20, s. 76 i 101). Badania Katedry Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie wykazały, że i w naszym społeczeństwie krytyka działań marketingowych przedsiębiorstw dotyczy podobnych spraw, tj. niepotrzebnego podwyższania cen, manipulowania klientem, nieetycznych praktyk, naruszania prywatności, wywierania natrętnej, agresywnej presji w celu sprzedaży, większego zainteresowania pozyskiwaniem nowych niż utrzymaniem dotychczasowych klientów (21, s. 96–100).

Negatywne skutki działań marketingowych wymuszają na przedsiębiorstwach wprowadzanie licznych zmian w instrumentach marketingu oraz zaangażowanie marketingowców w działania przyczyniające się do poprawy jakości życia społecznego. Ich podstawę powinny stanowić zasady polityki społecznej tworzące współczesny, odpowiedzialny marketing. Należą do nich: „wolność konsumenta i producenta, ograniczenie potencjalnych szkód, zaspokajanie podstawowych potrzeb, efektywność ekonomiczna, innowacyjność, edukacja i informowanie konsumenta oraz ochrona interesów konsumenta” (20, s. 101–103). We wdrażaniu i przestrzeganiu tych zasad w praktyce ważną rolę spełniają kodeksy etyczne ustalające zasady i wytyczne postępowania z różnymi grupami interesariuszy. Za przykład mogą tu służyć: Kodeks Etyczny Marketingu opracowany przez AMA, Kodeks Etyki Reklamy, Kodeks Etyczny Marketingu Bezpośredniego, Kodeks Etyczny Franczyzy, Kodeks Etyczny Sprzedaży Bezpośredniej i inne. Ogólnie ujmując, kodeksy te służą zapobieganiu, ujawnianiu i korygowaniu nieetycznych zachowań pracowników marketingu w stosunku do klientów i innych grup interesariuszy oraz tworzeniu zbioru podstawowych wartości i standardów postępowania.

Bibliografia

1. *Menedżerowie 500. Lider CSR: CSR w Polsce – badanie GoodBrand oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu*, GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010.
2. Sysko-Romańczuk S., Roszkowska P., Niedźwiecka A., *Odpowiedzialność biznesu: teoria i praktyka*, „Management and Business Administration. Central Europe” 2012, no. 2.
3. Hooley G.J., Piercy N.V., Nicoulaud B., *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, FT Prentice Hall, Harlow 2008. ISBN 9780273706977.
4. Drumwright M.E., Murphy P.E., *Corporate Social Marketing*. W: Bloom P.N., Gundlach G.T. (red.), *Handbook of Marketing and Society*, Sage, Thousand Oaks 2001, za: Dą-

- browski T.J., *Polityka CSR jako element umacniania marki. Przykład banków*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 2.
5. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes Ltd., Warszawa 2010. ISBN 978-83-62195-92-3.
 6. Kamiński J., *Nowa definicja marketingu AMA*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 5.
 7. Kowalski P., *Marketing a orientacja rynkowa przedsiębiorstwa – ewolucja podejścia*. W: Niestrój R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa 2009. ISBN 978-83-208-1827-7.
 8. Lou X., Bhattacharya X.B., *Corporate Social Responsibility Customer Satisfaction and Market Value*, „Journal of Marketing” 2006, vol. 70.
 9. Ofek E., Wathieu L., *Trendy, które mogą zmienić twój biznes. Nie przegap ich*, „HBR Polska”, luty 2011.
 10. Czubała A., *Rola konsumentów w realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1.
 11. Peattie K., *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London 1995.
 12. Zaremba-Warnke S. (red.), *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009. ISBN 978-83-7011-995-9.
 13. Martin D., Schouten J., *Sustainable Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River 2012. ISBN 978-0-13-611707.
 14. Williams E., *CSR Europe's Sustainable Marketing Guide* [online, dostęp: 29.01.2013], CSR Europe, Brussels. Dostępny w Internecie: <http://www.csreurope.org/data/files/sustainablemarketingguide.pdf>.
 15. Dąbrowski T., *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2010. ISBN 978-83-7526-703-7.
 16. Varadarajan P.R., Menon A., *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*, „Journal of Marketing” 1988, vol. 52, no. 3.
 17. Kozłowski W., *Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 6.
 18. Sznajder A. (red.), *Alianse marketingowe: partnerstwa przedsiębiorstw dla zwiększenia konkurencyjności*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012. ISBN 978-83-264-3865-3.
 19. Datko M., *Sponsoring: klucz nowoczesnego marketingu*, Placet, Warszawa 2012. ISBN 978-83-7488-172-2.
 20. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing: podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002. ISBN 83-208-1358-1.
 21. Niestrój R. (red.), *Wizerunek marketingu w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009. ISBN 978-83-7252-442-3.

The concept and forms of social marketing of companies

Summary: Social marketing is the process of creation, communication and delivery of value to customers in a way that takes into account their social, environmental and ethical expectations. Its implementation requires from the company to perform an analysis of the markets development directions, an identification of segments, for which the social and ecological benefits are important, and their inclusion in the processes of creating and delivering the expected values to the customers. Customers' increased interest in social and environmental problems is the reason why ethical behaviour is expected from manufacturers (sellers), as well as good quality of products that are safe for life and health, eco-friendly packaging, reliable information, fair advertising and plain complaint procedures. The customers are also able to effectively oppose to

unethical business practices (e.g. by boycotting products). The changing market behaviour of consumers enforces companies to enrich the market offer with additional social benefits and becomes the most important initiator of social marketing orientation implementation.

The article describes the concepts of three forms of social marketing: ecological marketing, charity-related marketing, and sponsorship marketing. These forms are discussed by presenting the target customer segments and the benefits for the company and various groups of its stakeholders. Attention is also drawn to the need to include in the social marketing the actions reactive to criticism of marketing, which build its image in society. The reflections were based on the study of literature and the results of research carried out by KPMG, FOB, and presented in a variety of scientific studies.

Key words: social marketing, environmental marketing, sponsoring, CRM, CRS
