

**Anita Proszowska**

Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

# **CRS 2.0, CZYLI WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KAMPANIACH SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU – STUDIUM PRZYPADKU Z RYNKU POLSKIEGO**

*Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, media społecznościowe, akcja społeczna*

## **Wprowadzenie**

Społeczna odpowiedzialność biznesu to dzisiaj dla przedsiębiorstwa coraz bardziej istotny element strategii jego funkcjonowania na rynku. Aby zwiększyć zainteresowanie swoimi działaniami w tym obszarze, firmy poszukują coraz nowszych narzędzi. Jednym z nich są media społecznościowe, w ramach których firmy od dawna kontaktują się z klientami, prezentują swoją ofertę, a ostatnio również realizują działania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu. Na świecie jest to już powszechna strategia, podczas gdy w Polsce tego typu działania są ciągle jeszcze rzadkością. Dzieje się tak, pomimo że w precyzyjnie zdefiniowanej grupie docelowej można dzięki mediom społecznościowym osiągnąć wyższy stopień zaangażowania odbiorców niż przy wykorzystaniu tradycyjnych mediów, przy jednoczesnych niższych kosztach tych działań.

Za cel tego opracowania przyjęto ocenę możliwości wykorzystania mediów społecznościowych do realizacji zadań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu i zaprezentowanie przykładu takich działań z rynku polskiego.

## 1. Pojęcie i instrumentarium mediów społecznościowych

Media społecznościowe są obecne we współczesnej rzeczywistości stosunkowo krótko, jednak bardzo intensywnie wykorzystywane doczekały się już licznych definicji. Jednocześnie ze względu na zróżnicowany charakter wielu z nich i nie do końca przewidywalne ich oddziaływanie są definiowane raczej intuicyjnie i na wiele sposobów. I tak na przykład D. Trzeciak<sup>1</sup> określa media społecznościowe<sup>2</sup> jako zbiór reakcji, zachowań, uczuć, empirii oraz interakcji pomiędzy konsumentami, markami, gdzie następuje wielokierunkowa komunikacja wymiany doświadczeń za pomocą zaawansowanych narzędzi komunikacji, podczas gdy dla J.C. Lewinsona i S. Gibsona<sup>3</sup> *social media* to zestaw niemal darmowych narzędzi oraz stron internetowych, które pozwalają określonej społeczności na tworzenie treści i prowadzenie znaczącego dialogu w sieci. Podsumowując – za media społecznościowe należy uznać serwisy, które dają możliwość różnorodnej aktywności użytkownikom sieci, takiej jak na przykład wymiana poglądów, rozwijanie swych zainteresowań, ekspresji i interakcji.

A. Mac<sup>4</sup> wśród narzędzi marketingu społecznego wymienia:

- blogi, czyli dzienniki internetowe redagowane zarówno przez firmy, jak i osoby fizyczne;
- portale mikrokomunikacyjne, jak Twitter;
- sieci społecznościowe;
- podcasty, czyli materiały audio lub wideo umieszczane w Internecie i dostępne za pośrednictwem czytnika kanałów lub innej usługi subskrypcji;
- narzędzia mobilne – najczęściej aplikacje na smartfon;
- źródła typu wiki, czyli narzędzia informacyjne tworzone wspólnie przez różnych użytkowników<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> D. Trzeciak, Czym są Social Media – Era Social Media, <http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/social-media/czym-sa-social-media-era-social-media-7956>, dostęp: 14.07.2012.

<sup>2</sup> W literaturze wymiennie używa się anglojęzycznego określenia *social media*.

<sup>3</sup> J.C. Lewinson, S. Gibson, Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 narzędzi w walce o pozycję w Internecie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 17.

<sup>4</sup> A. Mac, E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 56-57.

<sup>5</sup> Według D. Barefoot i J. Szabo (Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 20-22) treści tworzone przez użytkowników mediów społecznościowych najczęściej będą się sprowadzały do: partycypacyjnych stron z bieżącymi informacjami, jak np. OhmyNews czy iThink.pl; serwisów informacyjnych opartych na współpracy użytkowników, jak np. Digg czy Wykop; blogów i forów; niezależnych stron internetowych, nieograniczanych ramówką dużych koncernów medialnych, lecz redagowanych w bardziej swobodny i nieprzewidywalny sposób.

<sup>5</sup> Ibid.

## 2. Wpływ mediów społecznościowych na otoczenie

Gwałtownie rosnąca popularność mediów społecznościowych jest wynikiem tego, iż zarówno realizatorzy tych działań, jak i ich odbiorcy w osobach internautów widzą w nich wiele zalet. Podstawowe korzyści, jakie niosą media społecznościowe dla internautów, to<sup>6</sup>:

- asocjacja – przebywanie w grupie zaspokaja potrzebę przynależności, dostęp do informacji i ułatwienie podejmowania decyzji – internauta w ramach różnych forów obcuje z innymi użytkownikami produktów, których uważa za najbardziej obiektywne i sprawdzone źródło informacji (szczególnie w porównaniu z producentem czy sprzedawcą, którzy są zainteresowani przede wszystkim sprzedażą produktów, a niekoniecznie precyzyjnym zaspokojeniem potrzeb klienta);
- władza – konsumenci coraz częściej mają potrzebę egzekucji swoich praw i wiedzą, że aby liczyć się na przykład w negocjacjach z producentem trzeba mieć za sobą silną grupę – najłatwiej taką znaleźć na tematycznym forum internetowym.

Wiele zalet widzą w *social media* również marketingowcy. Przede wszystkim nie mogą ignorować społecznego oddziaływania mediów społecznościowych. W tym momencie Facebook to około 800 mln użytkowników, Twitter to 200 mln, LinkedIn – 115 mln, a działający od niespełna dwóch lat Google+ to 90 mln<sup>7</sup>. Dla przedsiębiorców celowość stosowania wymienionych narzędzi jest wynikiem występowania korzyści badawczych, marketingowych, rozwojowych i komunikacyjnych<sup>8</sup>. Wspólną ich cechą jest wyjątkowość informacji uzyskiwanych z tych źródeł, które są owocem zaangażowanych dyskusji lojalnych użytkowników produktów. Dzięki takim informacjom firma ma szansę zrealizować najpełniejsze badania marketingowe dotyczące swojej oferty i działalności, rozpowszechnić najważniejsze informacje o produkcie wśród tych najbardziej zainteresowanych, czerpać pomysły na innowacje z sugestii użytkowników produktów i udoskonalić komunikację ze swoim rynkiem docelowym, nie drażniąc jednocześnie swoim przekazem tych, którzy ofertą nie są zainteresowani.

---

<sup>6</sup> G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2008, s. 119-120.

<sup>7</sup> J. Bonder-Le Berre, N. Marczuk, Czy wiedzą o nas tyle ile sami im dajemy, w: *Raport Internet Standard, Social Media 2012, II Edycja*, styczeń 2012, s. 10-11, [http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia\\_2012.pdf](http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia_2012.pdf), dostęp: 22.07.2012.

<sup>8</sup> G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności*, op. cit., s. 121-126.

### 3. Rynkowy wymiar mediów społecznościowych

Jeszcze do niedawna rozrywkowy charakter mediów społecznościowych zmienia się i zaczyna być wykorzystywany przez marketingowców jako ważne narzędzie biznesowe<sup>9</sup>. Dzięki nim firmy mogą poznać potrzeby użytkowników, m.in. analizując wiele danych wrażliwych publikowanych przez nich na tych forach. Jest to też jeden ze sposobów rekrutacji pracowników, czy też komunikacji z pracownikami i rynkiem. Ustalono<sup>10</sup>, że jeden na trzech polskich użytkowników serwisów społecznościowych jest fanem co najmniej jednej marki, firmy albo portalu.

Przeważająca grupa użytkowników serwisów społecznościowych podaje, że jest aktywna na profilach firmowych: 43% badanych dodaje własne komentarze, a 16% komentuje pojawiające się tam treści. Najczęściej poszukują tam informacji o promocjach i specjalnych ofert dla odwiedzających (63% respondentów), informacji, które nie byłyby publikowane gdzie indziej (51% badanych) oraz aktualności z życia marki czy firmy (50%). Zauważono również, że w miarę wzrostu popularności *social media* rosną wymagania uczestników wobec tej oferty i dlatego nachalna komunikacja, brak pomysłów czy rozczarowanie produktami może powodować usuwanie takich kontaktów<sup>11</sup>.

O korzyściach wynikających z obecności w mediach społecznościowych wydaje się być przekonanych coraz więcej polskich przedsiębiorstw – na Facebooku jest ich już ponad 70 tys.<sup>12</sup>

Najczęściej stosowane formy obecności firm w *social media* to: konkursy (75%), multimedia (65%), aplikacje (37%), programy lojalnościowe (10%). Przewaga konkursów pozwala przypuszczać, że głównie tą drogą firmy starają się zdobyć nowych użytkowników. To zaś trudno uznać za przejaw stałej kampanii podtrzymywania relacji, są to jednak działania doraźne. Tylko 17% badanych ma określoną strategię obecności w *social media*. Największa grupa (43%) deklaruje brak oddzielnej strategii.

Również działania z obszaru CSR polskich przedsiębiorstw nie są powszechnie obecne w mediach społecznościowych. Chociaż analizując wady i za-

<sup>9</sup> B. Dwornik, B. Ratuszniak, M. Rynkiewicz, B. Wawryszuk, Raport Media społecznościowe, s. 9, [http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport\\_media\\_spoecznościowe.pdf](http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_media_spoecznościowe.pdf), dostęp: 23.07.2012.

<sup>10</sup> Ibid., s. 12.

<sup>11</sup> Know, Euro RSCG Worldwide/Edycja Polska/Wyd. 2. Konsument w mediach społecznościowych, s. 15-16, <http://webfan.pl/uploads/2010/03/Konsument-w-mediach-spoecznościowych.pdf>, dostęp: 23-07-2012.

<sup>12</sup> J. Szejda, O. Tkaczyk, J. Zając, Polskie marki na Facebooku, w: Raport Internet Standard „Social Media 2012”, [http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia\\_2012.pdf](http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia_2012.pdf), dostęp: 22.07.2012.

lety tych mediów od razy można zauważyć, że są jakby stworzone do tej działalności<sup>13</sup>, to aż trudno uwierzyć, że tak niewiele firm w Polsce decyduje się na takie wykorzystanie *social media*. Wymienione elementy marketingowcy na świecie uważają właśnie za idealne sposoby krzewienia idei CSR<sup>14</sup>. W końcu to w działalności z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu potrzebna jest możliwość błyskawicznej komunikacji z uczestnikami, stymulowania ich do działania i stałego monitorowania ich reakcji. Jednak widząc pozytywny odbiór i intensywne zaangażowanie internautów można przypuszczać, że działania te staną się powszechne w tym miejscu bardzo szybko.

#### 4. Przykład CSR 2.0 – kampania „Milka. Razem dla Tatr”<sup>15</sup>

Pozytywnych przykładów wykorzystania *social media* na rynku polskim jest jednak również coraz więcej. Jedną z takich akcji przeprowadził producent czekolady Milka w ramach kampanii „Milka. Razem dla Tatr”<sup>16</sup>. Realizowana była w dwóch etapach: pierwszy to konkurs na symbol Tatr (w okresie 1.05-20.06 2010 roku), a drugi, w dłuższym wymiarze czasowym, to etap edukacyjny (uświadomienie odbiorcom zagrożeń, jakie mogą spotkać przyrodę, przypomnienie o obowiązku jej ochrony i przestrzegania zaleceń służ zajmujących się ich ochroną). W kreowaniu pozytywnego wizerunku Milka na rynku polskim postanowiono wykorzystać jej skojarzenia z Alpami, co niejako naturalnie umieściło w centrum działań polskie Tatry. Do współpracy zaproszono Tatrzański Park Narodowy. Dzięki niej udało się wybrać sześć symboli Tatr: Giewont, Morskie Oko, krokusa, kozicę, świstaka oraz niedźwiedzia. Spośród nich internauci mieli wybrać jeden symbol Tatr, o który Milka miała się szczególnie zatroszczyć. Prócz tego specjaliści z ramienia Tatrzańskiego Parku Narodowego wyszczególnili główne zagrożenia dla poszczególnych symboli i wskazali działania, jakie mają je przed nimi ochronić. W głosowaniu pierwsze miejsce uzyskał niedźwiedź (567 000 głosów) i na jego ochronę w Tatrach Milka przeznaczyła 500 000 złotych. Kolejne miejsca zajęły świstak i kozica<sup>17</sup>, które otrzymały odpowiednio po 300 000 i 200 000 złotych. Dzięki projektowi udało się zakupić

<sup>13</sup> W świecie Twittera nazywa się megafonem CSR: zob. [http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia\\_2012.pdf](http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia_2012.pdf), dostęp: 22.07.2012.

<sup>14</sup> T. Rudolf, S. Straube, CSR 2.0, Społeczny biznes. Misja i zyski nareszcie razem, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci.html?id=5282>, dostęp: 24.07.2012.

<sup>15</sup> Szklarczyk M., CSR 2.0 czyli społeczna odpowiedzialność biznesu a media społecznościowe – studium przypadku, Kraków 2012, maszynopis.

<sup>16</sup> Ze względu na ograniczenia objętościowe tego artykułu zostaną zaprezentowane tylko wybrane działania i ich rezultaty. Całość została m.in. opisana na cytowanych stronach internetowych.

<sup>17</sup> T. Rudolf, S. Straube, CSR 2.0..., op. cit.

niezbędny do ochrony zwierząt sprzęt, zrealizowano wiele działań edukacyjno-informacyjnych i przebadano genetycznie niedźwiedzie<sup>18</sup>. Ambasadorami tej akcji społecznej zostali m.in.: Sebastian Karpień-Bułęcka, Jagna Marczułajtis, Reni Jusis, Michał Jagiełło, Marcin Kacperek, Maciej Krupa oraz Maciej Pinkwart. Honorowy patronat nad akcją objęło miasto Zakopane. Patronat medialny objęły stacja TVN i wydawca Agora, co zapewniło wsparcie medialne: prasowe, telewizyjne i internetowe podczas trwania całej akcji<sup>19</sup>. Powołano również biuro prasowe informujące o przebiegu projektu i zorganizowano infolinię. Akcji towarzyszyły plakaty, citylighty i billboardy. Finał akcji zakończył się dużym, współorganizowanym przez miasto koncertem w Zakopanem<sup>20</sup>.

Efektom tych działań dla przedsiębiorstwa był gwałtowny wzrost fanów na portalu Facebook – i tak 7 czerwca 2012 roku było to 17 980 fanów, w styczniu 2011 – blisko 60 tys., a 23 maja 2012 roku liczba fanów wyniosła 78 685. W wyniku tej akcji powstała więź z użytkownikami, która trwa na portalu Facebook do dziś. Profil akcji na Facebooku to obecnie główny sposób bezpośredniej komunikacji z konsumentami. Jego aktywność zaowocowała również I spotkaniem fanów „Milka. Razem dla Tatr” (18.06.2012), wspartym przez Milkę i TPN, które podarowały organizatorom firmowe gadzety i tygodniki Parku.

Sukces akcji wyrażają też charakteryzujące ją wartości liczbowe. Stronę internetową akcji (tam odbywało się głosowanie na symbol Tatr) odwiedziło 2 863 000 internautów; na portalach społecznościowych akcją poparło blisko 120 000 osób (67 480 – Facebook i 51 780 – Nasza Klasa); liczba wzmianek w Internecie – 53 000, a publikacji w innych mediach niż patroni medialni – 160. Z prezentowaną akcją społeczną zapoznało się około 16 mln Polaków. Akcja to zwiększyła świadomość istnienia marki o 4% i skojarzenie zaangażowania społecznego z Milką o 8%. W koncercie finałowym w Zakopanem wzięło udział około 20 tys. sympatyków projektu ochrony Tatr. Te imponujące wyniki udało się firmie uzyskać dzięki działaniom, których trzon był realizowany właśnie w ramach *social media*<sup>21</sup>.

Akcja społeczna „Milka. Razem dla Tatr” została również doceniona w ramach wielu rankingów i konkursów. I tak na przykład w ramach konkursu Media Trendy 2011 otrzymała Grand Prix za najlepszą kampanię roku, jak również w kategorii innowacyjna strategia zintegrowana, *best use of content*, oraz CSR. Akcja ta otrzymała również nagrody: międzynarodową – Mercury Award w ka-

<sup>18</sup> [http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk\\_kampanie.php?edycja=2010&kk\\_id=254&action=szczegoly](http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2010&kk_id=254&action=szczegoly), dostęp: 29.07.2012.

<sup>19</sup> Np. wcześniej firma wspierała m.in. austriacki Park Narodowy Hohe Tawern – od 2007 roku jest on objęty opieką ze strony firmy.

<sup>20</sup> [http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk\\_kampanie.php?edycja=2010&kk\\_id=254&action=szczegoly](http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2010&kk_id=254&action=szczegoly), dostęp: 29.07.2012.

<sup>21</sup> Ibid.

tegorii Climate/Environment, Złoty Spinacz za działania CSR oraz nagrody w ramach Magellan Awards<sup>22</sup>.

## Podsumowanie

Media społecznościowe mają wiele zalet, które powodują, że stają się idealnym narzędziem do propagowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Zaprezentowana kampania jest przykładem profesjonalnego wykorzystania *social media* właśnie w marketingu społecznym i wysokiej skuteczności tych działań.

Firma miała możliwość rzeczywistego zaobserwowania, jak szybko podana przez nią informacja (realizowane zadanie itp.) jest odbierana na forum i szeroko komentowana. Internauci nie pozostali obojętni wobec wiadomości, które pojawiły się w ramach forum, bardzo aktywnie uczestniczyli w uzupełnianiu ich treści i czerpali z tego dużo radości.

Decyzję o wykorzystaniu *social media* w realizacji założeń społecznej odpowiedzialności biznesu w firmie Milka należy uznać za właściwą. Można przypuszczać, że tych działań będzie na rynku polskim coraz więcej. Wydaje się, że zadowolona jest zarówno firma, jak i uczestnicy.

Praktycznie możliwości Web 2.0 są dziś nieograniczone, dlatego warto to brać pod uwagę także w implementacji działań CSR. Efektywność CSR 2.0 będzie zależała od tego, czy firma będzie w stanie realizować odpowiedzialny biznes w ramach nowych mediów i czy wykorzysta się do połączenia wokół idei swoich interesariuszy. A to z kolei będzie możliwe, jeżeli działania firmy zostaną uznane za autentyczne i zgodne z systemem wartości użytkowników portalu, na którym zostanie przeprowadzona akcja.

## Literatura

- Barefoot D., Szabo J., Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Lewinson J.C., Gibson S., Marketing partyzancki w mediach społecznościowych. 126 narzędzi w walce o pozycję w Internecie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
- Mac A., E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
- Mazurek G., Blogi i wirtualne społeczności, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.

---

<sup>22</sup> [http://www.karierakraftfoods.pl/aktualnosci/11-1028/Kolejna\\_nagroda\\_dla\\_kampanii\\_Milka\\_Razem\\_dla\\_Tatr.aspx](http://www.karierakraftfoods.pl/aktualnosci/11-1028/Kolejna_nagroda_dla_kampanii_Milka_Razem_dla_Tatr.aspx).

Szklarczyk M., CSR 2.0 czyli społeczna odpowiedzialność biznesu a media społecznościowe – studium przypadku, Kraków 2012, maszynopis.

### **Źródła internetowe**

[http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia\\_2012.pdf](http://s.files.idg.pl/ffdeef/09fd7cbf6576ea82d543b2f33c7b6772/4f9c3b6b/raport/SocialMedia_2012.pdf).

[http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport\\_media\\_spolecznosciowe.pdf](http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_media_spolecznosciowe.pdf).

[http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk\\_kampanie.php?edycja=2010&kk\\_id=254&action=szczegoly](http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_kampanie.php?edycja=2010&kk_id=254&action=szczegoly).

[http://www.karierakraftfoods.pl/aktualnosci/11-1028/Kolejna\\_nagroda\\_dla\\_kampanii\\_Milka\\_Razem\\_dla\\_Tatr.aspx](http://www.karierakraftfoods.pl/aktualnosci/11-1028/Kolejna_nagroda_dla_kampanii_Milka_Razem_dla_Tatr.aspx).

<http://webfan.pl/uploads/2010/03/Konsument-w-mediach-spolecznosciowych.pdf>.

<http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci.html?id=5282>.

<http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/social-media/czym-sa-social-media-era-social-media-7956>.

## **CSR 2.0 – THE EMPLOYMENT OF SOCIAL MEDIA IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY CAMPAIGNS. CASE STUDY FROM POLISH MARKET**

*Key words: social media, corporate social responsibility, social campaign*

### **Summary**

The aim of this article is analysis of possibilities of social media's usage to carry out tasks from the area of corporate social responsibility. It presents an example of such activities from the Polish market – campaign of Milka. Together for Tatr („Milka. Razem dla Tatr”).