

Barbara Iwankiewicz-Rak, Lech Rak

SPOŁECZNY MARKETING W PROCESACH ADAPTACJI IDEI I ZMIAN

1. Organizacje *non-profit* jako podmioty marketingu społecznego¹

Organizacje *non-profit* to podmioty, które działają w celu zaspokojenia potrzeb społecznych bez osiągania zysku. Przyczyną ich tworzenia jest konieczność realizacji zadań społecznych wyznaczonych funkcjami państwa. Pomimo tego, że nakierowane są na zaspokajanie ważnych społecznie potrzeb, to ich działalność jest nieatrakcyjna dla firm komercyjnych. Wynika to z niesprawności rynku dla dóbr publicznych², a także z preferencji społeczeństwa i ograniczonych możliwości finansowania konsumpcji usług społecznych z dochodów prywatnych.

Obecnie w Polsce funkcjonują trzy rodzaje organizacji *non-profit*³:

- publiczne, powoływane przez organy rządowe lub gminne i finansowane z ich budżetu; oferują klasyczne dobra publiczne (wojsko, administracja, policja) lub dobra społeczne (edukacja, ochrona zdrowia, kultura, opieka społeczna);
- prywatne (tzw. obywatelskie lub pozarządowe), o charakterze dobroczynnym (charytatywne), utrzymywane ze składek członkowskich, donacji, sponsoringu, działalności gospodarczej i pracy wolontariuszy. Są to organizacje o autonomicznym i demokratycznym sposobie zarządzania⁴;
- partnerstwa publiczno-prywatnego, które są tworzone z inicjatywy administracji (rządowej lub gmin) oraz podmiotów sektora komercyjnego, w celu

¹ Opracowano w ramach realizacji projektu badawczego KBN2 HO2D 031 25 „Organizacje pozarządowe jako podmioty rynku usług społecznych – identyfikacja obszarów decyzji rynkowych i procesów zarządzania”. Kierownik projektu B. Iwankiewicz-Rak, AE we Wrocławiu.

² R.A. Musgrave, P.B. Musgrave, *Public Finance in Theory and Practice*, McGraw Hill, New York 1980, s. 162.

³ Zob. M. Bednarczyk, *Organizacje publiczne*, PWN, Warszawa-Kraków 2001, s. 19.

⁴ T. Hannagan, *Marketing for the Non-profit Sector*, Macmillan, London 1993.

realizacji wspólnych przedsięwzięć inwestycyjnych. Partnerstwo może przybierać także formę współpracy administracji z organizacjami pozarządowymi⁵.

Organizacje *non-profit* eksponują w swojej działalności troskę o zaspokojenie potrzeb, szczęście, godność i swobodny rozwój człowieka.

Przyjęcie takiej orientacji stanowi jeden z głównych czynników ich sukcesu⁶. Organizacje te w realizacji zadań:

- świadczą dobra i usługi zaspokajając potrzeby społeczeństwa,
- kształtują określone typy zachowań konsumentów,
- próbują uzyskać od społeczeństwa jego czas i pieniądze.

Z tych powodów rolę i znaczenie organizacji *non-profit* we współczesnej gospodarce rynkowej trzeba rozpatrywać z punktu widzenia:

- świadczeniodawcy usług społecznych,
- reprezentanta interesów grup społecznych.

W obu tych obszarach kryterium oceny podejmowanych decyzji i działań stanowi interes społeczny. To powoduje potrzebę adaptacji marketingu społecznego w procesie rozpoznawania, kształtowania i zaspokajania potrzeb społecznych⁷.

2. Społeczny marketing – główne cechy

Koncepcja społecznego marketingu opublikowana została w 1970 r. po przedstawieniu przez Ph. Kotlera szerokiej koncepcji marketingu, gdzie wykazane zostały cechy produktu marketingowego jako idei, osoby i organizacji wraz z warunkami wymiany na tzw. nietradycyjnym rynku⁸.

Społeczny marketing⁹ jest efektywnym i skutecznym sposobem zarządzania produktami zarówno materialnymi, jak i abstrakcyjnymi czyli ideami. W procedurach decyzyjnych nakazuje dostrzeganie potrzeb i oczekiwań oraz formułowanie specjalnej oferty generującej wyizolowanie zewnętrznych cech tzw. produktu społecznego. Celem strategii marketingu społecznego jest zmiana zachowań społecznych przez transmisję idei do społeczeństwa, a nie pojedynczych konsumentów. W ten sposób następuje propagowanie wzorów zachowań i postaw oraz rozwijanie ważnych społecznie potrzeb.

⁵ Zob. komentarz do Ustawy, „Gazeta Prawna” 245/03, dodatek „Urząd i Obywatel” z 17.12.2003.

⁶ Zob. M. Lagerspetz, *From NGOs to Civil Society: A Learning Process*, [w:] *Third Sector Studies in Countries of Central and Eastern Europe. Reports and Papers*, Network in CEE 2002, s. 81.

⁷ P.F. Drucker, *Managing the Non-Profit Organization*, Butterworth Heinemann, Oxford 1997, s. 111 i n.

⁸ Ph. Kotler, S.J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” January 1969, s. 10; Ph. Kotler, G. Zaltman, *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing” July 1971.

⁹ Zob. P. Kotler, E.L. Roberto, *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior*, Macmillan, London 1989, s. 3 i n.

Dla organizacji *non-profit* ważnym zadaniem w zakresie marketingu społecznego jest także edukacja społeczeństwa polegająca na uświadamianiu potrzeby zmiany stylu życia, przeciwdziałaniu patologiom społecznym, nagłaśnianiu problemów społecznych. System marketingu społecznego uwzględnia logikę akceptacji zmian w społeczeństwie, która obejmuje 7 etapów, tj.¹⁰:

- 1) rozpoznanie i uświadomienie problemu (wiedza),
- 2) sprowokowanie potrzeby zmiany (akceptacja),
- 3) przygotowanie przyjęcia zmiany (umiejętność),
- 4) przekonanie, że zmiana warta jest zachodu (optymizm),
- 5) stworzenie warunków (możliwości) wprowadzania zmian (możliwość),
- 6) stymulację potrzeby przyjęcia zmiany (stymulacja)
- 7) osiągnięcie sukcesu (rezultat).

Wymienione etapy ukazują proces akceptacji i przyjmowania nowej idei. Wyrażają skłonność przyjmowania zmian. Stanowią podstawę formułowania programów kampanii społecznej.

Dlatego w określaniu strategii marketingu społecznego zestaw pytań wymagających rozwiązania i odpowiedzi jest następujący:

Co mamy? Jaki jest stan rozwoju społecznego?

Co chcemy zmienić? Czego potrzebujemy? Co zamierzamy osiągnąć?

Co zaspokoi nasze potrzeby?

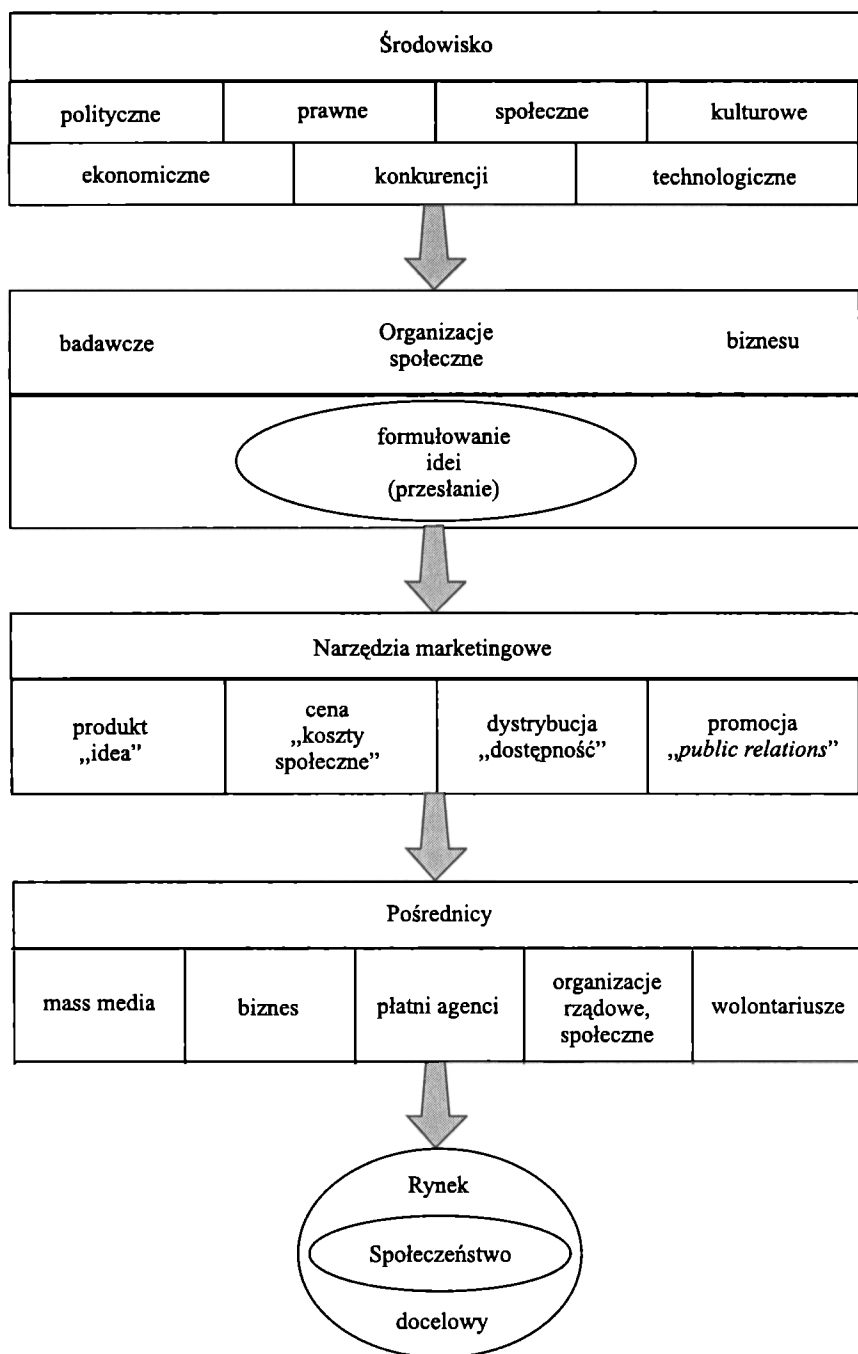
Co mamy zrobić, aby to zrealizować i osiągnąć?

Wymienione pytania charakteryzują etapy opracowania planu działań marketingu społecznego. Wskazują potrzebę przeprowadzenia najpierw analizy sytuacji aktualnej oraz wynikających z niej niedostatków i potrzeb, sformułowania na jej podstawie przesłania stanowiącego myśl przewodnią w procesie kształtowania pożądanych wzorców zachowań społecznych, a następnie opracowania zestawu narzędzi marketingowych i określenia sposobu dystrybucji „idei” do społeczeństwa (zob. rys. 1). W formułowaniu „idei” powinny współpracować i współdziałać instytucje naukowo-badawcze, rządowe, organizacje pozarządowe, media oraz podmioty biznesu. Im większe jest zaangażowanie środowisk opiniotwórczych w proces transmisji „idei”, tym szybciej i skuteczniej osiągnie się zmiany w świadomości i opinii społeczeństwa.

Na ostatnim etapie marketing społeczny jest bliski koncepcji marketingu idei, którego celem jest maksymalizowanie łatwości przyswajania idei, a także zmiany świadomości i docelowych zachowań grup społecznych. Wykorzystuje się tu zasadę, że społeczne problemy wywołują potrzebę zmian społecznych; aby jednak następowały one w pożądanym kierunku, wymagają sterowania i kontroli.

Sprawne zaprojektowanie, wdrożenie i kontrola programów społecznych mających na celu transfer idei do społeczeństwa wywołuje oczekiwane zmiany postaw i zachowań społecznych.

¹⁰ A-7 step Social Marketing Approach. Social Change Media (<http://media.socialchange.net.ou>).



Rys. 1. System marketingu społecznego

Źródło: opracowanie własne.

W marketingu społecznym tradycyjne narzędzia marketingowe ulegają transformacji i modyfikacji. I tak np. miejsce ceny zajmują koszty społeczne, dystrybucji – dostępność, a produkt ustępuje miejsca idei wyrażającej myśl, wiedzę lub wyobrażenie, w której propagowaniu dużą rolę odgrywają *public relations*, ale także autorytety, fanatycy, charyzmatycy i lobbyści¹¹.

W szczegółowym ujęciu narzędzia marketingu społecznego w aspekcie działań organizacji *non-profit* obejmują problemy w zakresie:

- a) kreowania oferty – idei,
- b) kształtowania cen – kosztów społecznych,
- c) dystrybucji – zapewnienia dostępności,
- d) komunikacji – głównie *public relations* i reklama społeczna.

Kreowanie oferty – idei. Kształtowanie oferty polega na dostrzeżeniu problemu w praktyce, stwierdzeniu jego rangi dla społeczeństwa, pilności rozwiązania, i podjęcia działań w celu wyeliminowania negatywnych skutków lub wzmocnienia pozytywnych. W identyfikowaniu i kreowaniu problemu „idei” uczestniczą podmioty zewnętrznego otoczenia, tj. instytuty badawcze, firmy biznesowe, społeczeństwo, liderzy społeczni itp. Wywierają one presję na organizacje *non-profit*, by pośredniczyły w emisji „idei” (przesłania) do społeczeństwa, gdyż brak powiązania działań tych organizacji z celami komercyjnymi wzmacnia ich siłę perswazji.

Przykładem zastosowania marketingu idei mogą być prowadzone przez te organizacje akcje propagujące zdrowy i higieniczny tryb życia czy potrzebę ochrony środowiska naturalnego człowieka, niesienia pomocy potrzebującym.

Kształtowanie cen – kosztów społecznych. Koszty społeczne to inaczej negatywne efekty zewnętrzne¹², czyli szkodliwe następstwa lub straty, które ponoszą osoby trzecie (społeczeństwo) w rezultacie działalności gospodarczej firm, gospodarstw domowych lub pojedynczych konsumentów. Mogą one przybierać postać:

- przykrości, strat, uszczerbku np. na zdrowiu,
- zmniejszenia wartości majątku, krajobrazu, środowiska,
- utraconych możliwości (brak sprawności, marnotrawstwo).

Zarządzanie „kosztami społecznymi” w marketingu społecznym oznacza podejmowanie działań mających na celu doprowadzenie do zmian społecznych, które ograniczą lub zahamują negatywne procesy w środowisku społecznym. Pożądany efekt jest możliwy do osiągnięcia przez edukację społeczeństwa, uświadamianie problemu i zachęcenie do współpracy w celu ograniczenia szkodliwych efektów zewnętrznych lub zintensyfikowania pozytywnych. Jednocześnie ważne są także działania ograniczające koszty społeczne samej kampanii marketingu społecznego. Służyć temu może organizowanie dogodnych i dostępnych form komunikacji oraz fundraisingu, a także wykorzystywanie sponsoringu jako źródła finansowania akcji społecznych.

¹¹ S.H. Fine, *The Marketing of Ideas and Social Issues*, Praeger, New York 1981, s. 23 i n.; Ph. Kotler, G. Zaltman, wyd. cyt., s. 48 i n.

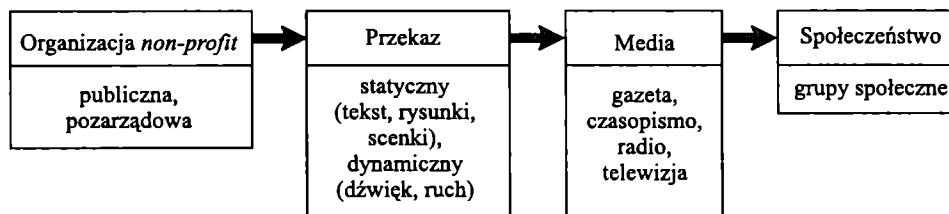
¹² J. Penc, *Leksykon biznesu*, Placet, Warszawa 1997, s. 211.

Dystrybucja – zapewnienie dostępności. W marketingu społecznym kanały dystrybucji służą przekazywaniu informacji z wykorzystaniem różnych nośników komunikacji. Ważna jest więc nie tylko forma przekazu (treść, nośnik, kanał), ale także skuteczność dotarcia do docelowych grup społecznych. Intensywne strategie dystrybucji powodują w rezultacie lepszą znajomość „idei” w społeczeństwie, co jest ważnym czynnikiem przeprowadzania zmian społecznych. W kanałach dystrybucji kampanii marketingu społecznego mogą występować pośrednicy, tj. szkoły, kościoły, organizacje społeczne, firmy biznesu, policja, środki masowego przekazu itd. Ich udział w transmisji „idei” zwiększa jej wiarygodność i dostępność.

Integracja i współpraca różnych podmiotów w zarządzaniu zmianami społecznymi skutkuje większym nagłośnieniem problemu, większą dostępnością informacji, a w rezultacie skutecznością podjętych działań.

Komunikacja – głównie *public relations* i reklama społeczna. Komunikacja społeczna w odniesieniu do marketingu społecznego ma na celu uświadomienie potrzeby zmian systemu wartości i doprowadzenie do tego¹³. Jest ważnym instrumentem zarządzania zmianami. W projektowaniu kampanii społecznej przyjmuje się, że środki masowego przekazu są najbardziej przydatne do informowania i nakłaniania widzów oraz słuchaczy do pożądanых zmian społecznych. Z tego powodu efektywnymi instrumentami promocji z wyboru są *public relations* i *publicity*.

Środki masowego przekazu są najpopularniejszym środkiem komunikacji między organizacją a społeczeństwem. W modelu komunikacji masowej¹⁴ występuje jednokierunkowy przekaz informacji – „jeden do wielu” (rys. 2). Taki system informacji nie realizuje zasady indywidualizacji przekazu wybranym grupom (jednostkom) społecznym i wyklucza interakcję uczestników procesu komunikacji. Spełnia natomiast oczekiwania dotarcia do dużej liczby odbiorców. W tym przejawia się jego efektywność i skuteczność. W tym modelu komunikacji masowej indywidualizm odbiorcy może wyrażać się przez korzystanie z prawa wyboru medium (np. przełączenie kanału, kupno wybranej gazety).



Rys. 2. Model masowej komunikacji marketingowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Hoffman, T. Novak, wyd. cyt., s. 52.

¹³ Zob. H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 135, 153 i n.

¹⁴ D. Hoffman, T. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, „Journal of Marketing” 1996, vol. 60, nr 3, s. 52.

Brak sprzężenia zwrotnego w tym modelu powoduje, że odbiorca informacji nie ma możliwości udzielenia odpowiedzi na przekaz, wyrażenia swojej opinii, a nadawca nie może kontrolować skuteczności swoich wysiłków.

Współcześnie rozwój komunikacji za pomocą mediów elektronicznych (Internet) sprzyja aktywności społeczeństwa, które ma ułatwiony dostęp do medium i wyrażania swych opinii. Zwiększa to skuteczność przenikania idei do społeczeństwa i powoduje kreowanie nowych zachowań społecznych. Marketing społeczny adaptuje ten model komunikacji, gdyż podstawową zasadą promocji jest takie jej prowadzenie i zaplanowanie, by brali w niej udział nie tylko członkowie organizacji *non-profit*, interesariusze, lecz także cała społeczność lokalna lub globalna. Wykorzystywanie aktywności społecznej w promocji „idei” jest ważnym czynnikiem zmian. Uzasadnia to także efektywność instrumentu *public relations*, które mają moc kształtowania nie tylko wizerunku (organizacji, firmy, produktu, idei), ale także wpływania na zmiany poglądów, wyznawane wartości, styl życia i postępowanie ludzi.

Ukazany na rys. 1 schemat systemu marketingu społecznego eksponuje także potrzebę integracji i współdziałania różnych pośredników w kanałach komunikacji. Takim integratorem mogą być środki masowego przekazu, które przez społeczeństwo traktowane są jako obiektywny i wiarygodny informator, a także firmy biznesu, organizacje społeczne, wolontariusze itp. Im większe jest zaangażowanie środowisk opiniotwórczych w proces przekazu „idei”, tym szybciej i skuteczniej doprowadza się do zmian społecznych.

3. Marketing społeczny jako płaszczyzna współpracy organizacji pozarządowych i biznesu

Praktyka wskazuje, że organizacje niedochodowe nie prowadzą samodzielnie szeroko zakrojonych akcji społecznych z wykorzystaniem pełnego zestawu narzędzi marketingowych. Bariereą stanowią wysokie koszty, a także względy psychologiczne i etyczne. Ich problemy i trudności finansowe ograniczają możliwości podejmowania przez nie akcji propagandowych. Dlatego oczekują pomocy od firm biznesu lub agencji reklamowych, które dla prestiżu lub w trosce o własny wizerunek podejmują z nimi współpracę w kształtowaniu oferty organizacji *non-profit* i środowiska społecznego zgodnie z przyjętą misją. Zdarza się, że organizacje te przerzucają koszty promocji na fundatorów, sponsorów lub wolontariuszy, gdy przyświeca im ważny społecznie cel i mają poparcie społeczne. Obejmuje to najczęściej działania organizowane przez biznes, tj. konkursy, loterie, aukcje, imprezy rozrywkowe, zawody sportowe w celu zdobycia poparcia społecznego oraz pozyskiwania funduszy na rzecz organizacji. Takie wydarzenia przyczyniają się do nadania rozgłosu kampanii społecznej i zdobycia poparcia społecznego. Jednocześnie zwiększają atrakcyjność ofert biznesowych i zwiększają skłonność konsumentów do ich nabycia, a darczyńców – do udzielania organizacjom pomocy.

Jest to o tyle istotne, że często wartość niematerialna promowanych produktów wielokrotnie przewyższa rynkową, dzięki czemu ich sprzedaż pozwala na szybkie gromadzenie środków na cele społeczne.

Marketing idei lansowany przez firmy biznesowe jest działaniem uzupełniającym, propagującym niematerialne właściwości oferowanych produktów. W tych sytuacjach biznes występuje w roli inicjatorów, a nawet sponsorów „idei”.

Przykładowe problemy społeczne, które wywołują potrzebę działania i są motorem kreowania związków i współpracy biznesu oraz mediów z organizacjami *non-profit*, to¹⁵:

- nieprzestrzeganie praw człowieka, a szczególnie dzieci (przemoc w rodzinie),
- narażanie lub lekceważenie zdrowia lub bezpieczeństwa klientów/pracowników,
- dyskryminacja (rasowa, płciowa, niepełnosprawnych),
- łamanie praw konsumenckich,
- stosowanie nieetycznych praktyk marketingowych,
- niewłaściwe posługiwanie się danymi osobowymi,
- zachowania niehumanitarne,
- działania nieekologiczne, brak troski o środowisko naturalne,
- mobbing.

Potrzeba komunikacji z całym środowiskiem społecznym w kształtowaniu opinii społecznej i lobbingu na rzecz przeciwdziałania patologiom społecznym i rozwiązywania problemów społecznych wymaga nadania rozgłosu. Dlatego integracja wysiłków organizacji *non-profit*, mediów, a także biznesu stanowi efektywną i skuteczną strategię działania¹⁶. Angażowanie się biznesu i mediów w sprawy publiczne jest sposobem na kreowanie pozytywnego wizerunku i akceptację w społeczeństwie w celu zdobycia zaufania społecznego, które jest warunkiem sukcesu w biznesie. Konsumenci bowiem oczekują od firm społecznego podejścia i zrozumienia spraw publicznych. Tak więc wspieranie problemów społecznych dzięki współpracy z organizacjami *non-profit* przez adaptację marketingu społecznego¹⁷ i programów CSR (*Corporate Social Responsibility*)¹⁸ jest sposobem kształtowania dobrych relacji z otoczeniem zewnętrznym i tworzenia pozytywnego wizerunku firmy.

Jednak „inwestowanie” mediów czy firm biznesu w działalność charytatywną i społeczną wymaga starannego wyboru przedmiotu zainteresowania (tj. ważnego i aktualnego problemu społecznego) i ewentualnego pośrednika, którym może być organizacja *non-profit* (publiczna lub pozarządowa).

¹⁵ A. Łaszyn, *Firma społecznie odpowiedzialna*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 7, s. 38.

¹⁶ Por. B. Wells, N. Spinks, *Communicating with the Community*, „Career Development International” 1999, nr 4, s. 108-116.

¹⁷ Społeczny marketing nakłada na organizacje odpowiedzialność za uwzględnianie aspektów społecznych w określaniu misji, celów, kierunków rozwoju oraz w podejmowaniu decyzji gospodarczych.

¹⁸ A. Łaszyn, *Firma społecznie sympatyczna*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6, s. 38.

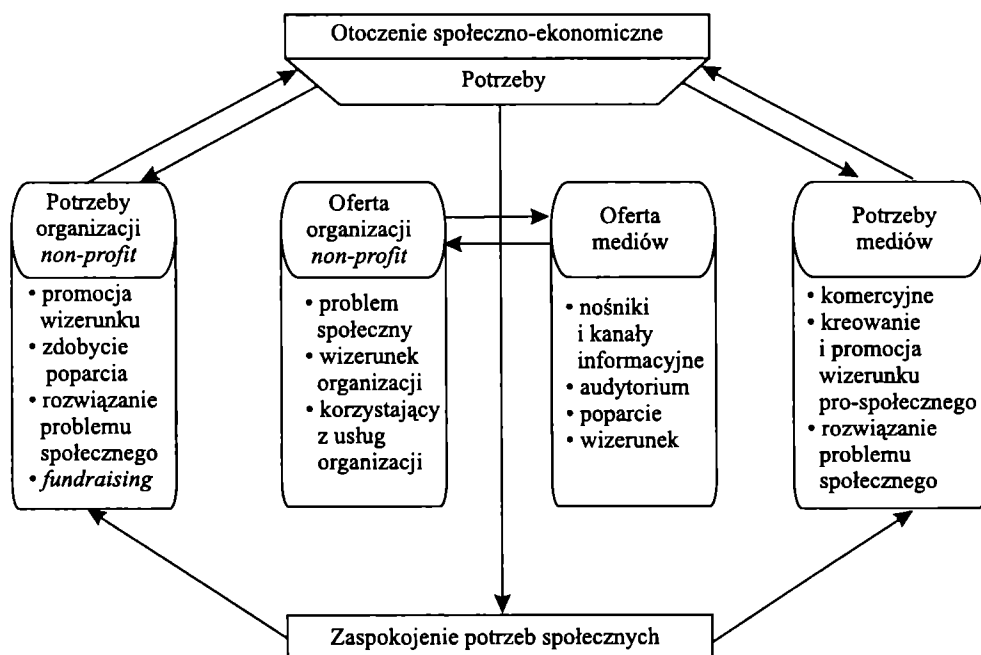
Wybór pośrednika jest trudny i odpowiedzialny. Podstawowe kryterium weryfikacji powinna stanowić ocena działań organizacji *non-profit* pod względem:

- doboru społecznej misji i wizerunku,
- dotychczasowych doświadczeń ze współpracy,
- społecznego zaufania do danej organizacji¹⁹.

Warunkiem osiągnięcia celów CSR i wysiłków prospołecznych biznesu jest skuteczne komunikowanie działań, nadanie im rozgłosu, co zwiększa świadomość przeprowadzanych kampanii i przyczynia się do akceptacji konsumentów.

Natomiast nieumiejętne i niewłaściwe wykorzystywanie techniki CSR może stać się zagrożeniem dla pozytywnego wizerunku zarówno organizacji *non-profit* czy mediów, jak i firm biznesu. Wystąpi to, gdy zostaną ujawnione prawdziwe przesłanki działań, jak np. kreowanie własnego wizerunku, a nie rozwiązywanie problemów społecznych.

Przykładem pozytywnych związków organizacji *non-profit* i mediów w kreowaniu idei są *media relations* obejmujące proces „wymiany”, w którego wyniku zaspokajane są potrzeby i oczekiwania zarówno społeczeństwa, jak i organizacji *non-profit* oraz mediów (por. rys. 3).



Rys. 3. System *media relations*

Źródło: opracowanie własne.

¹⁹ Por. K. Gontarczyk, *Firma prospołeczna*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 1, s. 26.

W interesującej nas wymianie potrzeby organizacji pozarządowych koncentrują się na:

- promocji wizerunku,
- zdobyciu poparcia społecznego (akceptacji działania, fundatorów, wolontariuszy),
- rozwiązaniu problemu społecznego,
- fundraisingu.

Media oczekują osiągnięcia celów:

- komercyjnych (wzrostu udziału w rynku, wpływów z reklam),
- kreowania i promocji wizerunku prospołecznego,
- rozwiązania problemu społecznego.

Tak ujęte potrzeby oraz oczekiwania mediów i omawianych organizacji weryfikują się w procesach dostosowania dwu ofert, które są przedmiotem wyboru obu partnerów. Organizacje *non-profit* oferują mediom:

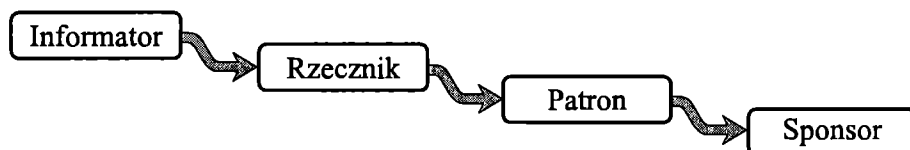
- problem społeczny (ważny, aktualny, pilny),
- wizerunek organizacji (akceptowany i popierany przez społeczeństwo),
- korzystających z usług organizacji (klienci, publiczność, kuratorzy i społeczność).

Natomiast oferta mediów obejmuje:

- nośniki i kanały informacyjne (czas i miejsce emisji informacji),
- audytorium (słuchaczy, widzów, czytelników, internautów),
- poparcie (patronat, sponsoring),
- wizerunek (akceptowany społecznie, ranga medium na rynku).

Wymienione składniki ofert eksponują to, co organizacje mogą zaoferować mediom i odwrotnie. Są „kartą przetargową” we wzajemnych kontaktach, a także kryteriami wyborów dokonywanych przez omawiane podmioty.

Media oceniają cele i misje organizacji, ich sprawność i dynamizm działania, a także osiągnięcia, niepowodzenia, plany na przyszłość, a więc społeczną rangę działalności. Aprobata organizacji *non-profit* w środowisku społecznym jest ważnym czynnikiem nawiązywania i rozwoju kontaktów o cechach *media relations* i sponsorskich. Interesem organizacji jest nie tylko nawiązanie współpracy z mediami, lecz także przekształcenie medium z „zimnego” informatora w rzecznika interesów społecznych, a nawet sponsora przedsięwzięć społecznych (por. rys. 4). Stanowi to o sukcesie kontaktów.



Rys. 4. Ewolucja funkcji mediów

Źródło: opracowanie własne.

Warunkiem utrzymania i pielęgnowania dobrych stosunków z mediami jest przestrzeganie przez obie strony zasad etycznych przekazu informacji, tj.:

- prawdy (rzetelność informacji),
- otwartości komunikacji (przyjmowanie krytyki, gotowość do krytycznej oceny własnego postępowania, szacunek dla prawdy i wiarygodności),
- partnerstwa (tolerancja, uszanowanie poglądów odbiorcy, zaspokajanie potrzeb i oczekiwań adresata, uznawanie racji partnera)²⁰.

Przykładem wykorzystania *public relations* w promocji postaw prospołecznych może być rozwój akcji propagowania idei „potrzeby niesienia pomocy chorym dzieciom” połączonej z gromadzeniem funduszy na sprzęt medyczny przez Fundację „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”. W tym wypadku trafnie dobrany cel przedsięwzięcia, a także charyzma i zaangażowanie twórcy pomysłu wyzwoływały nie tylko aktywność społeczeństwa, ale także mediów i biznesu, którzy bezpłatnie oferują swoją pomoc i poparcie. Patronat medialny i nagłaśnianie tej idei przez środki masowego przekazu, a także prezentowanie efektów zbiórki uwiarygodniają akcję i umożliwiają kontrolę społeczeństwa nad jej przebiegiem. Jest to rękojmią, że zgromadzone fundusze będą uczciwie rozdysponowane. W tym wypadku relacje firmy z mediami oraz środowiskiem społecznym i biznesu można traktować jako czynnik sukcesu przedsięwzięcia.

SOCIAL MARKETING IN THE PROCESSES OF IDEA ADOPTION AND CHANGES

Summary

The article shows features and rules of social marketing whose aim is to introduce social changes.

The marketing tools are presented and rules of cooperation between non-governmental organizations and media in the area of transferring these ideas to society.

Dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak, prof. AE, jest pracownikiem Katedry Badań Procesów Usługowych Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

Dr Lech Rak jest pracownikiem Katedry Higieny Żywności i Ochrony Zdrowia Konsumenta Akademii Rolniczej we Wrocławiu.

²⁰ Por. K. Wojcik, *Public Relations od A do Z*, t. 1, Placet, Warszawa 1997, s. 48.