

Rola kampanii społecznych w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstw

Dariusz Makowski

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: dariusz.makowski97@gmail.com

Justyna Grześ-Bukłaho

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: j.grzes@pb.edu.pl

Streszczenie

Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa jest procesem długofalowym, w którym wykorzystuje się zróżnicowane narzędzia, pomagające dotrzeć i przekazać pożądane treści do określonych grup interesariuszy. Struktura artykułu opiera się na dwóch modułach: teoretycznym i empirycznym. W pierwszym, na potrzeby niniejszego opracowania, zwięźle przedstawiono aspekt teoretyczny związany z pojęciem kampanii społecznych oraz ugruntowano go w kreowaniu wizerunku organizacji. Przedmiotem badania uczyniono opinie respondentów na temat oddziaływania kampanii społecznych na wizerunek przedsiębiorstw. Badania zostały przeprowadzone przy zastosowaniu techniki CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Analizowana próba badawcza wyniosła 100 osób.

Słowa kluczowe

wizerunek przedsiębiorstwa, kampania społeczna, odpowiedzialny biznes

Wstęp

Konsumenci w dużej mierze decydują o sukcesie bądź niepowodzeniu przedsiębiorstw. Wraz z upływem lat stają się oni bardziej świadomi, przestaje ich interesować wyłącznie produkt, czy świadczona usługa ale też w znacznej mierze zwracają

uwagę na działania dodatkowe, jak np. utrzymywanie dobrych relacji z otoczeniem bądź prowadzenie działań społecznych. Przedsiębiorstwa by pozostać dobrze postrzeganymi podmiotami często decydują się na zmiany w organizacji bądź wprowadzanie nowych działań przyjaznych otoczeniu.

Celem realizowanych przez nie kampanii społecznych jest ukazywanie problemu dotyczącego społeczeństwa, by w następstwie edukować, zmieniać postawy oraz sposób myślenia w gronie odbiorców. Kierowanie ich do grup, których problem dotyczy bezpośrednio w połączeniu z oddziaływaniem na odbiorcę pozwala przynieść realne efekty. Promowane są zazwyczaj przez wykorzystanie reklamy społecznej, polegającej na promocji medialnej poruszanej treści, która w efekcie ma wzbudzić promocję problemu, wartości lub wywołać reakcję w społeczeństwie. Ogół działań społecznych wykorzystujących kampanie oraz reklamy określany jest jako marketing społeczny przedsiębiorstw. Ukazuje to zmiany w kierunkach postępowania przedsiębiorstw, które wcześniej wykorzystywane metody w celach komercyjnych aktualnie wykorzystują również w celach społecznych.

Działania te pełnią wiele funkcji, jako podstawową należy wskazać wsparcie ograniczonych społecznie osób. Kolejne funkcje odnoszą się do wzbudzania reakcji oraz wywierania wpływu na społeczeństwo, tak by solidaryzować społeczeństwo w dążeniu do odpowiedzialności oraz wzajemnego wsparcia. Organizacje działające społecznie, które zostaną utożsamione ze swoimi działaniami w oczach interesariuszy zostają zapamiętane oraz pozytywnie postrzegane – jako te, które czynią dobro.

Tym samym kreują swój wizerunek jako atrybut wynikowy, będący efektem świadomych lub nieświadomych działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa. Wizerunek definiowany jest jako holistyczny obraz o organizacji wykreowany w świadomości otoczenia. Poprzez zaangażowanie w kampanie społeczne kreowany wizerunek staje się więc ważnym narzędziem oddziaływania rynkowego [Alvesson, 1990, s. 373-394].

Celem artykułu było poszerzenie wiedzy o kampaniach społecznych i wizerunku przedsiębiorstw, a także poznanie opinii społecznych na temat ich wzajemnego oddziaływania.

1. Oddziaływanie kampanii społecznych na wizerunek przedsiębiorstwa – aspekt teoretyczny

Wizerunek jest kategorią złożoną i w pewnym sensie abstrakcyjną, a biorąc pod uwagę charakter czynników, które na niego wpływają, podkreślić należy, że z perspektywy różnych grup interesariuszy, także kategorią niejednorodną [Wiśniewska, 2012, s. 190].

Pojęcie wizerunku według słownika PWN należy rozumieć dwuznacznie jako „czyjaś podobiznę na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.” bądź „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana” [Słownik PWN]. Łącząc te dwie definicje można stwierdzić dwustronne oddziaływanie wizerunku, zarówno na swojego odbiorcę jak i adresata. Każdy z nich ma wykreowaną indywidualnie wizję postrzegania.

Z perspektywy przedsiębiorstwa oraz zarządzania nim wizerunek oznacza sposób, w jaki interesariusze z otoczenia zewnętrznego postrzegają firmę lub sposób, w jaki kierownictwo firmy życzyłoby sobie, aby ich przedsiębiorstwo było postrzegane przez interesariuszy [Figiel, 2011, s. 84].

Wizerunek może być kształtowany przez podmiot w sposób świadomy, bądź przypadkowy. Bez wątplenia budowanie wizerunku przedsiębiorstwa nie może opierać się wyłącznie na obrazie firmy: jej logo, grafice, materiałach reklamowych, drukach firmowych, czy wystroju siedziby firmy i wewnątrz biurowych. Konieczne jest uzupełnienie obrazu poprzez sposoby komunikowania i budowania relacji. Rzeczywisty wizerunek kształtuje się bowiem u klienta dopiero w trakcie bezpośredniej relacji z produktem, usługą czy pracownikami firmy [Żaba-Nieroda, 2011, s. 297].

Współcześnie, powszechnie stosowane pojęcie wizerunku przedsiębiorstwa jest rozdzielone ze względu na jednostkę postrzegającą. Należy go rozpatrywać z perspektywy dwóch punktów widzenia jako: wizerunek wewnętrzny oraz wizerunek zewnętrzny [Dziwulski, 2017, s. 185; Szostek, 2013, s. 62].

Na wizerunek wewnętrzny organizacji składają się m.in.: relacje wewnętrzne, sprawna komunikacja, motywacja pracowników, wizerunek zarządu, styl oraz sposób zarządzania organizacją, atmosfera pracy, ścieżki rozwoju pracowników, warunki zapisane w umowach o pracę, integracja pracowników oraz warunki pracy [Fiedler i Becker, 2009, s. 199; Black, 2001, s. 139].

Wizerunek przedsiębiorstwa w odniesieniu do otoczenia organizacji określane jest jako zbiór obrazów oraz wszystkich skojarzeń dotyczących organizacji, produktów oraz oferty usług, które zostały wykreowane w świadomości odbiorcy [Lotko, 2017, s. 18]. Na wizerunek zewnętrzny firmy składają się:

- relacje z kontrahentami i klientami;
- marka;
- oferowane produkty i usługi oraz ich jakość;
- komunikacja z klientami;
- media;
- wiarygodność oraz uczciwość;
- zaangażowanie społeczne [Tworzydło, 2008, s. 21].

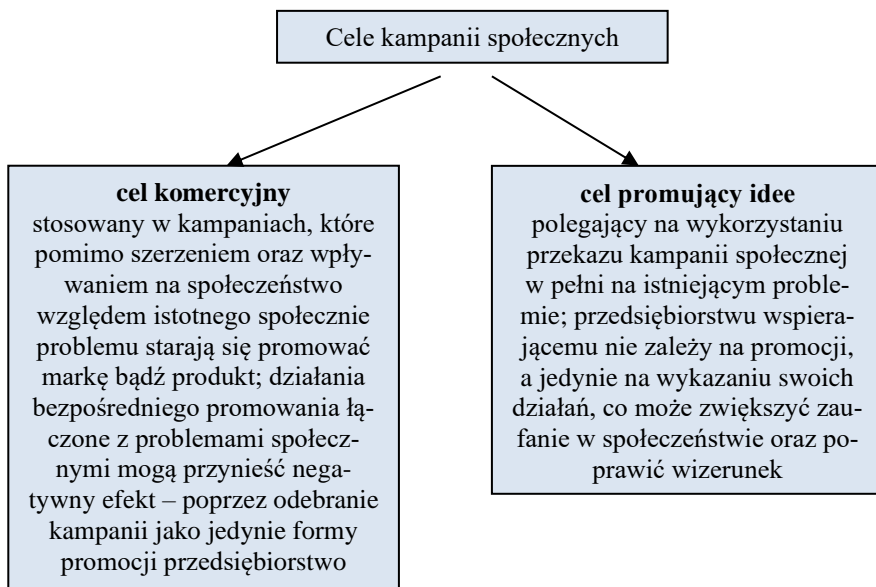
Społecznie odpowiedzialna działalność wykorzystująca reklamy oraz kampanie społeczne jest określana całościowo marketingiem społecznym przedsiębiorstwa. Marketing społeczny został zdefiniowany jako model zmiany zachowania, jest to proces, w którym stosuje się tradycyjne zasady i techniki marketingowe, aby wpływać na zachowania odbiorców docelowych, które przynoszą korzyści zarówno społeczeństwu, jak i jednostce [Opel i in., 2009, s. 432-437].

Kampanie społeczne są zjawiskiem dość nowym, lecz ciągle zwiększającym swój udział w wizerunku przedsiębiorstwa. Przygotowywane przez różne instytucje, agencje, fundacje potrafią ukazać problemy dotyczące społeczeństwo. Kierowane są do grup, których problem społeczny dotyczy bezpośrednio, bądź pośrednio. Celem ich jest edukacja społeczeństwa, zmiana postaw oraz sposobu myślenia dotyczącego problemu społecznego. Często oczekiwane jest również działanie mające całkowite wyeliminowanie problemu. Służą często zmianie pozornie stałych zachowań w złożonych okolicznościach środowiskowych, ekonomicznych, społecznych, politycznych i technologicznych [Serrat, 2017, s. 122; Szydło 2018; Szydło i Grześ-Bukłaho, 2020].

Jednym z głównych rozróżnień kampanii społecznych jest też podział względem wywieranego wpływu na społeczeństwo. Wyodrębnia się w tym zakresie następujące rodzaje kampanii:

- kampania informacyjna – ma za zadanie rozpowszechnianie informacji o problemie panującym w społeczeństwie. W przypadku tej formy odbiorcy otrzymują jedynie informację, a ich reakcja bądź wnioski są wyłącznie efektem ich zaangażowania. Ma za zadanie nagłośnić problem, by wzbudzić zainteresowanie tematem bądź zwiększyć poczucie jego występowania;
- kampania perswazyjna – będąca bardziej inwazyjną formą komunikacji. Ma za zadanie przekonanie odbiorców do poglądów przekazywanych w kampanii. Forma ta zachęca do wprowadzania zmian w zachowaniu oraz zmiany ich postaw względem problemu;
- kampania angażująca społeczeństwo – polegająca na włączeniu odbiorców w działania kampanii, mająca charakter prospołeczny, środowiskowy bądź etyczny. Poprzez zaangażowanie dąży się do wywierania wpływu, zmian w społeczeństwie. Zaangażowanie w tej formie może polegać na komunikacji, zaufaniu, zrozumieniu oraz włączeniu się w kampanie [Tarczydło, 2013, s. 227].

Kampanie społeczne realizują dwa kluczowe cele (rys. 1).



Rys. 1. Cele kampanii społecznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Czubała, Jonas i Wojnarowska, 2017, s. 127].

Celowi kampanii społecznej służy także problem, którego dotyczy. W tym przypadku działania kampanii społecznej skupiają się na wielu tematach, co pozwala na określenie kategorii tematycznych. Tematami, które poruszane są często w kampaniach są m.in. aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie, bezpieczeństwo ruchu drogowego, edukacja, ekologia i środowisko, komunikacja w rodzinie, konsumpcjonizm i konsumenci, kultura, marketing regionalny, obronność i bezpieczeństwo, odpowiedzialny biznes, organizacje pozarządowe, pomoc rozwojowa, pomoc społeczna, praca i polityka zatrudnienia, prawa człowieka, przejrzystość instytucji, problem korupcji, raportowanie społeczne, równouprawnienie i tolerancja, walka z przemocą, walka z wykluczeniem społecznym, wolontariat, zdrowie, profilaktyka zdrowotna oraz uzależnienia, ale także zmiany klimatyczne, niszczenie środowiska, niedoboru zasobów naturalnych, szybki wzrost populacji, głód i ubóstwo [Fabryka Komunikacji Społecznej].

2. Metodyka badań

Przedmiotem badań były opinie na temat wpływu kampanii społecznych prowadzonych przez przedsiębiorstwa na ich wizerunek. Celem poznawczym badań było poszerzenie wiedzy o relacji kampanii społecznych i wizerunku przedsiębiorstw, zaś celem praktycznym - doskonalenie systemu kampanii społecznych przedsiębiorstw.

W realizacji badania zastosowano technikę ankiety, wykorzystującą narzędzie formularza ankiety. Ankieta jest techniką polegającą na gromadzeniu informacji poprzez wypełnianie przez respondentów formularzy zawierające pytania, które tworzą świadomy, logiczny, konsekwentny oraz spójny zestaw [Apanowicz, 2002, s. 86].

Badanie zostało przeprowadzone w czerwcu 2021 roku. Do udziału w badaniu zaproszono osoby aktywne na portalach internetowych Google+, Facebook oraz Instagram. Kwestionariusz został utworzony na platformie internetowej Google Forms w języku polskim.

Udział w badaniu był anonimowy. Pytania poprzedzone były krótkim wstępem informacyjnym, przekazującym informacje o temacie, celu i zakresie badania, przewidywanym czasie wypełniania oraz anonimowości udziału w badaniu.

W formularzu zastosowano jako pierwsze pytanie filtrujące sprawdzające podstawową znajomość zagadnienia, które obejmowało badanie. W efekcie spośród 103 wypełnionych formularzy, dalszej analizie poddano wyniki 100 respondentów.

3. Wyniki badań

W badaniu wzięło udział 57 mężczyzn oraz 43 kobiety. Analizując wiek respondentów, najliczniejszą grupę, stanowiącą ponad połowę całej zbiorowości (58%) stanowiły osoby w wieku 18-26 lat. Prawie 30% respondentów znajdowało się w przedziale wiekowym 27-35 lat, 12% to osoby w wieku 36-44 lat, natomiast zaledwie 2% stanowili ankietowani powyżej 44 roku życia.

Większość ankietowanych osób (65%) ma wykształcenie średnie, co może być efektem przeważającego niskiego przedziału wiekowego wśród badanych, bądź bycia w trakcie nabywania wykształcenia wyższego. Prawie 1/3 – 29% ankietowanych legitymuje się wykształceniem wyższym. Najmniej licznie reprezentowane grupy wykształcenia to: zasadnicze zawodowe (5%) oraz gimnazjalne (1%).

Połowa respondentów zamieszkuje duże miasta, powyżej 250 tys. mieszkańców, co może odnosić się do niskiego wieku i emigracji młodych osób do dużych miast w celu kształcenia lub poszukiwania pracy, 18% respondentów mieszka w miastach

do 50 tys. mieszkańców, 12% w miastach do 100 tys. mieszkańców, 15% ankietowanych wskazało, że mieszka na wsi. Tylko 5% osób wskazało, że mieszka w mieście liczącym od 100 tys. do 250 tys. mieszkańców.

Ankietowani wskazali także swoją sytuację zawodową. Najliczniejszą grupą badanych są osoby pracujące (45%). Ponad 50% stanowią osoby w trakcie edukacji, przy czym 27% w tej grupie respondentów oprócz nauki podejmuje się również pracy zarobkowej. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby bezrobotne (3%).

Ankietowani zostali poproszeni o ocenę na ile zgadzają się określonymi stwierdzeniami dotyczącymi działalności przedsiębiorstw. Uzyskane wyniki zaprezentowano w tabeli 1.

Tab. 1. Zgodność opinii respondentów z określonymi stwierdzeniami

	Zdecydowanie zgadzam się	Raczej zgadzam się	Nie mam zdania	Raczej nie zgadzam się	Zdecydowanie nie zgadzam się
Osiąganie zysku jest głównym celem realizowania działalności gospodarczej	56%	38%	2%	2%	2%
Angażowanie w problemy społeczne powinno być jednym z celów przedsiębiorstw	31%	53%	12%	2%	2%
Przedsiębiorstwa aktywnie wspierają problemy dotykające ich otoczenie	12%	33%	25%	22%	8%
Kampanie społeczne są skuteczną formą wsparcia otoczenia	40%	55%	1%	2%	2%
Celem kampanii społecznych jest uwrażliwienie odbiorców na dany problem społeczny	45%	41%	10%	2%	2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

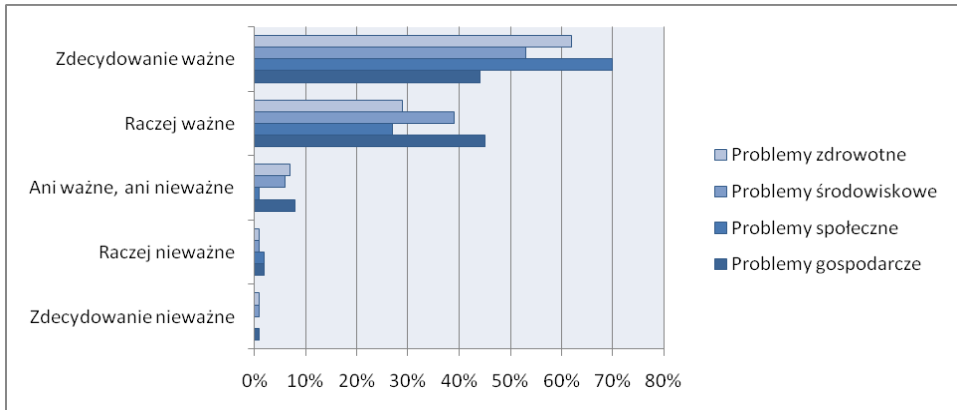
Prawie wszyscy respondenci (94%) zgodzili się ze stwierdzeniem osiągnięcia zysku jako głównego celu w działalności gospodarczej, w tym aż 56% zdecydowanie przychyliło się do tego określenia.

Jednocześnie ponad 80% respondentów wyraziło się pozytywną opinię o tym, że przedsiębiorstwa powinny stawiać sobie za cel angażowanie w problemy społeczne, zaledwie 4% ankietowanych nie zgodziło się ze stwierdzeniem, a 12% wskazało, że nie ma zdania na ten temat.

Stwierdzenie „przedsiębiorstwa aktywnie wspierają problemy dotyczące ich otoczenie” wzbudziło w ankietowanych mieszane uczucia z nieznaczną przewagą zgodności ze stwierdzeniem (45% zgodziło się i 30% nie zgodziło się ze stwierdzeniem). Co czwarty respondent badania nie miał zdania na ten temat. Może być to spowodowane różnicami w znajomości akcji pomocowych, różnorodnością przedsiębiorstw oraz ich zachowań względem społeczeństwa.

Niemal wszyscy respondenci (95%) biorący udział w badaniu zgodzili się natomiast z tym, że kampanie społecznie skutecznie wspierają otoczenie. Zdecydowana większość (86%) wyraża także pozytywną opinię, że celem kampanii społecznych jest uwrażliwienie odbiorców na dany problem społeczny

Ankietowani dokonali następnie oceny ważności pomocy przedsiębiorstw w rozwiązywaniu problemów w czterech kategoriach: problemów gospodarczych, problemów społecznych, problemów środowiskowych (ekologicznych) oraz problemów zdrowotnych (rys. 2).



Rys. 2. Ważność udziału przedsiębiorstw w rozwiązywaniu różnych kategorii problemów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Z badań wynika, że większość ankietowanych wskazało ważny udział przedsiębiorstw w rozwiązywaniu problemów: gospodarczych, społecznych, środowiskowych i zdrowotnych.

Problemy gospodarcze jako ważna kwestia podejmowana przez przedsiębiorstwa wskazana została przez 45% respondentów, o tym, że temat ten jest raczej

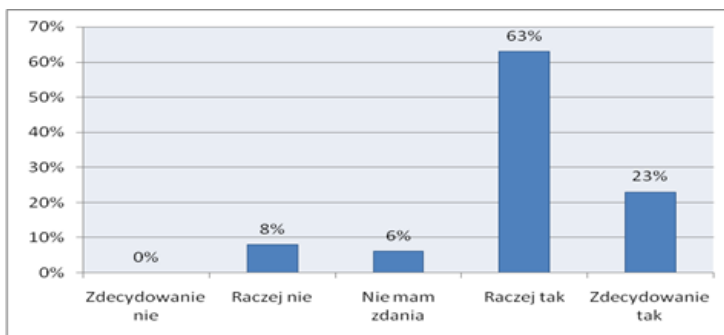
ważny opowiedziało się 44% ankietowanych, 8% wyraziło obojętność udziału przedsiębiorstw w problemach gospodarczych, a 3 % wskazało nieważność udziału przedsiębiorstw w tej kwestii.

Niemal wszyscy (97%) ankietowani wskazali problemy społeczne jako istotny temat, który powinien zostać objęty wsparciem przedsiębiorstw. Dominującą odpowiedzią było wykazanie zdecydowanej ważności – 70% respondentów, 27% nie wykazało stanowczej odpowiedzi, 1 osoba się wstrzymała, a 2 opowiedziały negatywnie bez pewności swojej wypowiedzi.

W odniesieniu do problemów środowiskowych ponad połowa respondentów (53%) opowiedziało się stanowczo o ważności tego problemu z perspektywy przedsiębiorstw. Prawie 40% osób, która wyraziła się również o istotności problemu nie była w pełni pewna swojej odpowiedzi. Dla 6% badanych problem był obojętny, a dwie osoby uznały go za nieważny.

Zdecydowana większość – a dokładnie 62% ankietowanych wskazała problemy zdrowotne jako istotny temat, który przedsiębiorstwa powinny poruszać w kwestiach wsparcia. Niemal 1/3 badanych wskazała ważność tematu bez pełnego przekonania. Siedem osób wyraziło obojętność w tej kwestii, a pozostałe dwie wskazały na nieważność.

Następnie respondenci zostali poproszeni o wyrażenie opinii, czy kampanie społeczne realizowane przez przedsiębiorstwa mają realny wpływ na rozwiązywanie problemów. Wyniki zaprezentowano na rysunku 3.



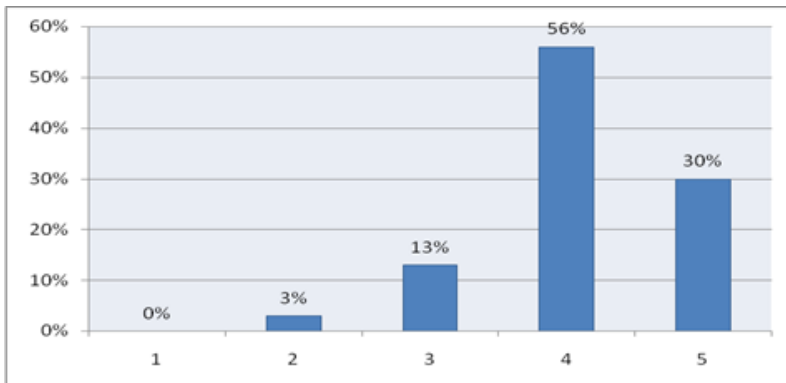
Rys. 3. Opinie respondentów dotyczące realnego wpływu kampanii społecznych realizowanych przez przedsiębiorstwa na rozwiązywanie problemów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Pytanie to dotyczyło odniesienia istoty kampanii społecznych realizowanych przez przedsiębiorstwa do ich realnego wpływu na poruszany problem. Pewnych

realnego wpływu na problem było 23% badanych, 63% zaznaczyło odpowiedź raczej tak, 6% ankietowanych nie potrafiło jednoznacznie wyrazić swojego zdania, zaś 8% z niepewnością wskazało brak wpływu.

Następne pytanie odnosiło się bezpośrednio do tematu ankiety i miało za zadanie ocenić wpływ kampanii społecznych na wizerunek przedsiębiorstw. Zastosowano pytanie zamknięte o skali 1-5, gdzie 1 oznaczało brak wpływu, a 5 bardzo duży wpływ. Odpowiedzi na pytanie zostały przedstawione na rysunku 4.



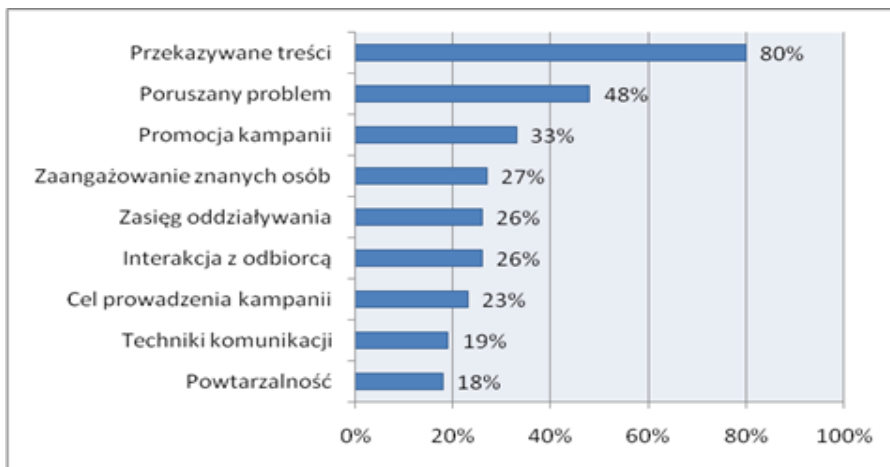
Rys. 4. Stopień wpływu kampanii społecznych przedsiębiorstw na wizerunek

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Dominującą odpowiedzią była 4, wybrana przez 56% respondentów. Maksymalną skalę wpływu, czyli 5 przyznało 30% badanych. 13 osób zaznaczyło średni wpływ (3), a 3% niski (2). Zgodnie z przedstawioną skalą braku powiązania kampanii społecznych z wizerunkiem nie wskazał nikt. Podsumowując wszystkie wyniki średnia wpływu wynosi 4,19, co odpowiada znacznemu wpływowi kampanii społecznych na wizerunek przedsiębiorstw.

Następnie zapytano ankietowanych, czy w ich opinii każda realizowana kampania społeczna ma jednakowy wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa. Zdecydowana większość badanych osób (75%) wskazała, że dostrzega różnice we wpływie kampanii społecznych na wizerunek przedsiębiorstwa. Wynik ten jest tylko potwierdzeniem różnorodności kampanii i osiągniętych przez nie efektów. 13% badanych nie potrafiło wskazać jednoznacznej odpowiedzi. Zaskakującym jest fakt, że 12% respondentów wskazało identyczny wpływ każdej kampanii na wizerunek przedsiębiorstwa, co może być efektem porównania zbliżonych do siebie kampanii bądź zbyt ogólne postrzeganie ich.

Kolejne pytanie ankiety dotyczyło poszczególnych czynników kampanii społecznych oraz ich wpływu na wizerunek przedsiębiorstw. Pytanie miało charakter zamknięty o wielokrotnym wyborze ograniczonym do 3 zaznaczeń. Odpowiedzi przedstawiono na rysunku 5.

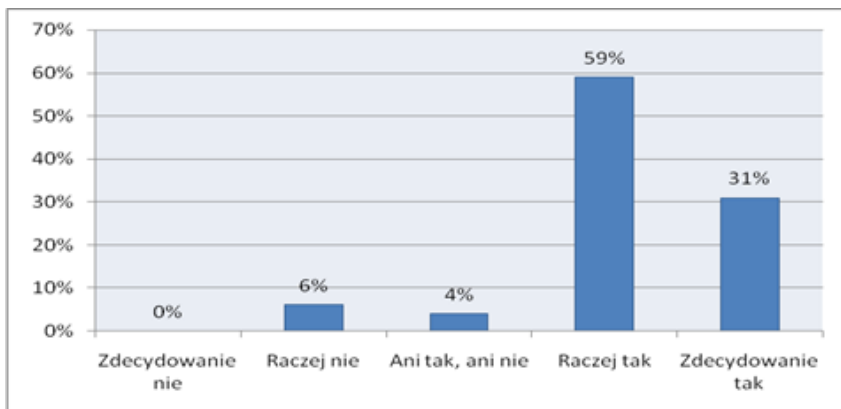


Rys. 5. Czynniki kampanii społecznych mające wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Respondenci jako dominujący czynnik kampanii społecznej mający wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa wybrali przekazywaną treść (80% ankietowanych wskazało ten czynnik). Istotnym czynnikiem, wskazanym przez niemal połowę respondentów okazał się poruszany problem, inaczej określany jako temat kampanii. Co 3 badany za istotny czynnik wpływający na wizerunek uznał promocję kampanii, która pozwala budować rozpoznawalność marki w działaniach społecznych. Około 25% respondentów wskazywało zaangażowanie znanych osób, zasięg oddziaływania, interakcję z odbiorcą czy cel prowadzenia kampanii. Poniżej 20% osiągnęły odpowiedzi dotyczące technik komunikacji czy powtarzalności.

Respondentów zapytano także o wpływ wizerunku przedsiębiorstwa oraz prowadzonych przez nie działań społecznych na dokonywane decyzje zakupowe. (rys. 6).



Rys. 6. Opinie respondentów, czy decydując się na skorzystanie z oferty przedsiębiorstwa zwracają uwagę na jego wizerunek oraz prowadzone działania społeczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość badanych (90%) potwierdza, że zwraca uwagę na działania społeczne przedsiębiorstw podejmując decyzję o skorzystaniu z oferty.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę sformułowany w artykule cel, uzyskane wyniki oraz wnioski z badania należy stwierdzić, że kampanie społeczne realizowane przez przedsiębiorstwa realnie wpływają na wizerunek, jednak w sposób zróżnicowany. Stopień oraz rodzaj wpływu dyktowany jest za pomocą czynników, którymi przedsiębiorstwa się kierują. Większy wpływ kampanii na wizerunek mają organizacje, które działania społeczne mają zakorzenione w strategii działania, niż te które kampanie realizują dodatkowo, w sposób jednorazowy. Rodzaj wpływu na wizerunek zmienia się zależnie od realizowanego celu, stopnia zaangażowania, zależnie czy przedsiębiorstwo chce głównie pomóc w rozwiązywaniu problemu, czy jednak osiągać z kampanii zyski. Istotnym w efektach jest również poruszany problem.

Ze względu na różnorodność tematów oraz celów kampanii społecznych realizowanych przez przedsiębiorstwa nie można jednoznacznie określić, w jaki sposób powinny one wpływać na otoczenie. Zarówno kampanie informacyjne, perswazyjne jak i angażujące odnajdują swoje oddziaływanie w rozwiązywaniu problemów. Przedsiębiorstwa powinny dopasowywać sposób wywierania oddziaływania do rodzaju prowadzonej kampanii. Zgodnie z wynikami badania wskazano, że niewiele kampanii ma taki sam wpływ na otoczenie. Świadczy to o indywidualnym podejściu

do rozwiązywania problemów. Kampanie nie powinny być kopiami tych, które realizują inne podmioty. Przedsiębiorstwa powinny wykazać zaangażowanie w ich kreowaniu i tworzyć je od podstaw.

O sukcesie kampanii, której wpływ na wizerunek jest wysoki decyduje wiele czynników, a szczególnie ważna jest przekazywana treść, poruszany problem oraz działania promocyjne. W efekcie wizerunek ukształtowany działaniami społecznymi wpływa na utożsamianie się osób zainteresowanych przedsiębiorstwem, co ma realny wpływ na ich decyzje zakupowe. Decyzje te nie zostały przebadane szczegółowo, nie wykazano czynników, które dokładnie odnoszą się do podejmowania wyboru, mogą więc stanowić one obiekt dalszych badań w tym obszarze.

ORCID iD

Justyna Grześ-Bukłaho: <https://orcid.org/0000-0002-5083-1879>

Literatura

1. Alvesson M. (1990), *Organization: From Substance to Image?*, *Organizational Studies* 11, s. 373-394.
2. Apanowicz J. (2002), *Metodologia ogólna*, Wydawnictwo „BERNARDINUM”, Gdynia.
3. Black S. (2001), *Public relations*, Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej, Kraków.
4. Czubała A., Jonas A., Wojnarowska H. (2017), *Marketing społeczny przedsiębiorstw komercyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
5. Fabryka Komunikacji Społecznej, *Tematy kampanii*, <https://kampaniespoleczne.pl/kampanie/> [10.09.2021].
6. Fiedler I., Becker J., Kirchgeorg M. (2009), *Unternehmens- und Stakeholderkommunikation als Einflussfaktoren des Unternehmensmarkenimages*, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis* 3.
7. Figiel A. (2011), *Czym jest wizerunek przedsiębiorstwa: próba zdefiniowania*, *Ekonomiczne Problemy Usług* 74.
8. Lotko A. (2017), *Wizerunek, Wiedza, Konkurencyjność. Wizja Młodych*, Instytut Naukowo-Wydawniczy SPATIUM Sp. z o.o., Radom.
9. Opel D., Diekema D., Lee N., Marcuse E. (2009), *Social marketing as a strategy to increase immunization rates*, *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 163, s. 432-437.

10. Serrat O. (2017), *The Future of Social Marketing* [In] Knowledge Solutions, Asian Development Bank.
11. Słownik PWN, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wizerunek.html> [19.09.2021].
12. Szostek D. (2013), *Specyfika i znaczenie wewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa*, Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie 40, s. 62.
13. Szydło J. (2018), *Kulturowe ramy zarządzania*, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice.
14. Szydło J., Grześ-Bukłaho J. (2020), *Relations between National and Organisational Culture - Case Study*, Sustainability 12 (4), 1522.
15. Tarczydło B. (2013), *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 157, s. 227.
16. Tworzydło D. (2008), *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
17. Wiśniewska A.M. (2012), *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, AUNCE, Toruń.
18. Żaba-Nieroda R. (2011), *Kształtowanie wizerunku organizacji*, Zeszyty Naukowe MWSE w Tarnowie 1 (17).

The role of social campaigns in creating the image of enterprises

Abstract

Creating the image of the company is a long-term process in which various tools are used to help reach and convey the desired content to specific groups of stakeholders. The structure of the article is based on two modules: theoretical and empirical. In the first, for the purposes of this study, the theoretical aspect related to the concept of social campaigns is briefly presented and it is grounded in creating the image of the organization. The subject of the research was the opinions of respondents on the impact of social campaigns on the image of enterprises. The research was carried out using the CAWI (Computer Assisted Web Interview) technique. The analyzed research sample was 100 people.

Key words

corporate image, social campaign, responsible business