



ODPOWIEDZIALNA PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ



Spółeczna Odpowiedzialność Biznesu a Public Relations

Działania SOB dla sektora MMŚP

Prelegenci:

*Marta Szadowiak, Agencja ProjektPR,
Ewa Barszcz, EC Wybrzeże,
Grzegorz Szczuka, Grupa KOMBINAT*

- ☐ Strategia marketingowa odpowiedzialnej firmy
- ☐ Jak komunikować działania odpowiedzialne społecznie
- ☐ Uwarunkowania wykorzystywania narzędzi społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności rynkowej podmiotów gospodarczych
- ☐ Społeczna odpowiedzialność biznesu w strategii komunikacji społecznej: Grupy LOTOS, Grupy Energa, EC Wybrzeże
- ☐ Indeks aktywności z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu dla mikro, małych i średnich firm

PR a SOB

MARKETING – 4P

(w podstawowym formacie)

- ☐ Produkt
- ☐ Cena
- ☐ Dystrybucja
- ☐ Promocja / komunikacja

MARKETING – 5P

(w rozszerzonym formacie)

- ☐ Produkt (ew. w kontekście opakowania)
- ☐ Cena
- ☐ Dystrybucja
- ☐ Promocja / komunikacja
- ☐ Ludzie (personel wszystkich szczebli)



PROMOCJA / KOMUNIKACJA

- ☐ Reklama
- ☐ Akwizycja
- ☐ Promocja sprzedaży
- ☐ Marketing bezpośredni
- ☐ Public Relations

PUBLIC RELATIONS

- ☐ Media Relations
- ☐ Corporate Social Responsibility
- ☐ Wydarzenia marketingowe
 - sponsoring
- ☐ Inne działania komunikacyjne



□ Corporate Social Responsibility



To odpowiedzialność społeczna biznesu – koncepcja, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy.

<http://www.proto.pl/slownik/info?itemId=302>

- ☐ osiąganie trwałego zysku przy jednoczesnym mądrym kształtowaniu relacji ze wszystkimi interesariuszami
- ☐ narzędzie zarządzania pozwalające wykorzystać proces budowania dialogu z interesariuszami w celu doskonalenia strategii rozwoju firmy
- ☐ filozofia prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o trwałe, przejrzyste relacje ze wszystkimi zainteresowanymi stronami: pracownikami, klientami, dostawcami, akcjonariuszami, konkurencją i ze społecznością lokalną
- ☐ budowanie strategii przewagi konkurencyjnej opartej na zapewnieniu trwałej wartości zarówno dla udziałowców, jak i pozostałych interesariuszy
- ☐ dostarczanie produktów i usług w sposób nie degradujący środowiska przyrodniczego i społecznego

http://www.fzz.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=77

- ☐ prowadzenie biznesu z uwzględnieniem wartości etycznych, prawa, szacunku do pracowników, społeczeństwa i przyrody
- ☐ uczciwe wypełnianie zobowiązań
- ☐ budowanie strategii zaangażowania społecznego przekraczającego zobowiązania prawne, dla dobra wszystkich obywateli, zgodnie ze społecznie przyjętymi normami etycznymi
- ☐ wnoszenie wkładu do zrównoważonego rozwoju poprzez współpracę z pracownikami, społecznością lokalną i globalną, aby podnosić jakość życia wszystkich obywateli,
- ☐ poczucie odpowiedzialności za konsumenta, inwestora, społeczeństwo, środowisko przyrodnicze i za sukces gospodarki

http://www.fzz.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=77

Uwarunkowania CSR /SOB



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

Klient: Grupa ENERGA

Projekt: Energetyczne Mikołajki

Termin: 25 listopada – 6 grudnia 2008 r.

Mikołajki to jeden z niewielu dni w roku wyczekiwanych ze zniecierpliwieniem przez wszystkie dzieci. Specjalnie dla nich, tego dnia, zostały zorganizowane niezwykle wydarzenia.

Trzy wskazane miasta – Konin, Koszalin i Ostrołękę – odwiedziła specjalna ekipa Energii. Mikołaj i śnieżynki – iskierek Energii rozdawały prezenty, animatorzy włączali wszystkich do zabawy, młodzieżowe zespoły muzyczne i wokalne zapewniły oprawę artystyczną, a całości dopełnił występ uwielbianych tancerzy z telewizyjnego show You Can Dance.

Ważnym punktem programu było również wysłanie do nieba życzeń – happening, w którym mogli wziąć udział wszyscy odbiorcy.

Zakres zadań agencji:

- kreacja i identyfikacja wizualna akcji;
- kreacja i produkcja materiałów promocyjnych, informacyjnych akcji;
- dobór i planowanie mediów do kampanii informacyjnej o akcji;
- realizacja i monitorowanie kampanii informacyjnej;
- media relations;
- produkcja wydarzeń kluczowych w akcji;
- sprawozdawczość; i raportowanie.



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

Klient: Grupa LOTOS

Projekt: Piknik Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego

Termin: sierpień

Zakres zadań agencji:

- Organizacja strefy LOTOS podczas pikniku ABC Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego w Sopocie.
- Czytelna wizualizacja Sponsora strategicznego imprezy.
- Przygotowanie scenariusza uwzględniającego charakter imprezy, grupę docelową i czas trwania.
- Zorganizowanie i obsługa techniczna przygotowanych atrakcji.
- Scenariusz imprezy uwzględniający organizację: konkursów, interaktywnych zabaw dla dzieci, inne atrakcje dla dzieci na terenie imprezy, włączenie GK Grupy Lotos do programu ogólnego na imprezie.
- Media relations.
- Sprawozdawczość i raportowanie.



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

Klient: Grupa LOTOS

Projekt: Mikołajki z LOTOS-em

Termin: grudzień

**Miejsce: Centrum Edukacji i Promocji Regionu,
Szymbark**

Wydarzenie:

Organizacja imprezy mikołajkowo/świątecznej dla dzieci z wybranych domów dziecka i placówek wychowawczych Województwa Pomorskiego podczas V Zjazdu Mikołajów w Szymbarku.

Zakres zadań agencji:

- kreacja i identyfikacja wizualna akcji
- media relations
- stworzenie scenariusza akcji



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

Klient: Grupa LOTOS

Projekt: Międzynarodowy Dzień Sprzątania Świata '08

Termin: kwiecień – wrzesień 2008 r.

Zakres zadań agencji:

- Podkreślanie roli edukacyjnej konkursu i działań Grupy LOTOS w zakresie Corporate Social Responsibility
- Rezerwacja elementów składowych finału (obsługa techniczna, sprzęt techniczny, transport itd.)
- Kompleksowa koordynacja imprezy oraz czynności przygotowawczych
- Stworzenie koncepcji obsługi klienta przystosowanej do jego oczekiwań
- Wysoka jakość wszystkich proponowanych elementów imprezy
- Elastyczność w podejściu do obsługi klienta – gotowość do stosowania nowych rozwiązań, w tym zmian terminu rozstrzygnięcia konkursu
- Spotkania z klientem, uszczegółowianie scenariusza imprezy i działań towarzyszących przebiegowi konkursu – posiedzenia jury
- Przedstawianie próbek i projektów wszystkich produkowanych materiałów – na bieżąco w trakcie trwania przygotowań
- Produkcja materiałów potrzebnych do przeprowadzenia konkursu (m.in. regulaminy, dyplomy itp.)
- Archiwizacja prac
- Zakup nagród rzeczowych
- Obsługa imprezy, w tym umieszczenie na terenie zwycięskiej szkoły nośników promocyjnych ze znakiem firmowym Grupy



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

Klient: UM Gdańsk, ZKM Gdańsk

Projekt: „Układamy Gdańsk”

Termin: 20 maja 2010

Koordinacja przebiegu imprezy towarzyszącej obchodom 20-lecia Samorządności w Gdańsku

Gdańskie siedmiolatki układały Gdańsk z wielkoformatowych puzzli. Wspólna zabawa dla wszystkich od 0 do 100 lat! Sprzyjająca pogoda pozwoliła na loty balonem!

Zakres zadań Fundacji:

- media relations
- stworzenie scenariusza akcji
- realizacja przebiegu akcji



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

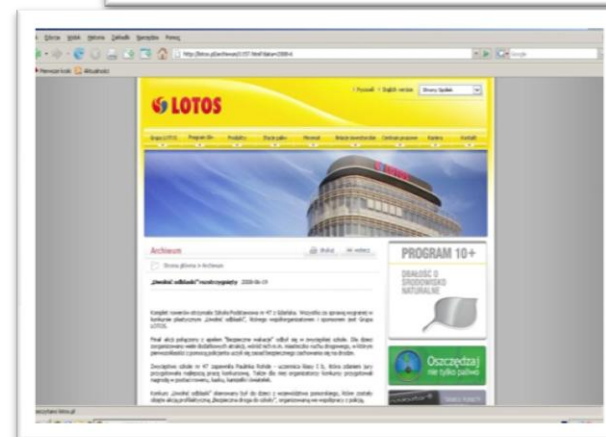
Klient: Grupa LOTOS

Projekt: „Uwolnić Odblaski”

Termin: kwiecień – czerwiec

Koordynacja przebiegu konkursu „Uwolnić odblaski” i organizacja finału wręczenia nagród, a w szczególności:

- Podkreślanie roli edukacyjnej konkursu i działań Grupy LOTOS w zakresie Corporate Social Responsibility
- Kooperacja z Pałacem Młodzieży w Gdańsku oraz Wydziałem Ruchu Drogowego Komendy Wojewódzkiej Policji
- Rezerwacja elementów składowych finału (obsługa techniczna, sprzęt techniczny, transport itd.)
- Kompleksowa koordynacja imprezy oraz czynności przygotowawczych
- Stworzenie koncepcji obsługi klienta przystosowanej do jego oczekiwań
- Wysoka jakość wszystkich proponowanych elementów imprezy
- Elastyczność w podejściu do obsługi klienta – gotowość do stosowania nowych rozwiązań, w tym zmian terminu rozstrzygnięcia konkursu
- Spotkania z klientem, uszczegółowianie scenariusza imprezy i działań towarzyszących przebiegowi konkursu – posiedzenia jury
- Przedstawianie próbek i projektów wszystkich produkowanych materiałów – na bieżąco w trakcie trwania przygotowań
- Produkcja materiałów potrzebnych do przeprowadzenia konkursu (regulaminy, dyplomy)
- Zakup nagród rzeczowych
- Obsługa imprezy



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

Klient: Grupa LOTOS, Grupa ENERGA

Projekt: Międzynarodowy Dzień Sprzątania Bałtyku

Termin: 17 września 2010

Rozbudzenie odpowiedzialności za otaczające środowisko, w tym dbanie o jego czystość. Koordynacja przebiegu konkursu „Ekologiczny Wydział Śledczy” i organizacja Akcji Sprzątania Świata, a w szczególności:

- Podkreślanie roli edukacyjnej konkursu i działań Grupy LOTOS i Grupy ENERGA w zakresie Corporate Social Responsibility
- Kooperacja z Wyspą Skarbów – Gdańskim Archipelagiem Kultury
- Rezerwacja elementów składowych finału (obsługa techniczna, sprzęt techniczny, transport itd.)
- Kompleksowa koordynacja imprezy oraz czynności przygotowawczych
- Stworzenie koncepcji obsługi klienta przystosowanej do jego oczekiwań
- Wysoka jakość wszystkich proponowanych elementów imprezy
- Elastyczność w podejściu do obsługi klienta – gotowość do stosowania nowych rozwiązań, w tym zmian terminu rozstrzygnięcia konkursu
- Spotkania z klientem, uszczegółowianie scenariusza imprezy i działań towarzyszących przebiegowi konkursu – posiedzenia jury
- Przedstawianie próbek i projektów wszystkich produkowanych materiałów – na bieżąco w trakcie trwania przygotowań
- Produkcja materiałów potrzebnych do przeprowadzenia konkursu (regulaminy, dyplomy)
- Zakup nagród rzeczowych
- Obsługa imprezy



**POSPRZĄTAJ Z NAMI BAŁTYK!
POSPRZĄTAJ Z NAMI ŚWIAT!**

SERDECZNIE ZAPRASZAMY DO UDZIAŁU
W WIELKIEJ AKCJI SPRZĄTANIA ŚWIATA

KONKURS PLASTYCZNO-FOTOGRAFICZNY
„EKOLOGICZNY WYDZIAŁ ŚLED CZY”
szczegóły na: www.trojmiasto.pl/sprzatanie_swiat
zainteresowane szkoły prosimy o kontakt

ORGANIZATOR

SPONSORZY

**17 WRZEŚNIA
2010
NA TERENIE
SZKOŁY
PODSTAWOWEJ
NR 87
W SOBIESZEWIE**

PARTNER

PATRONAT MEDALNY

Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

Klient: Miasto Gdańsk

Projekt: Zamień odpady na kulturalne wypady

Termin: 18 września 2010

Głównym celem akcji jest edukacja ekologiczna i kulturalna, oraz pokazanie, że oba obszary ekologia i kultura muszą iść w parze. Człowiek kulturalny przecież nie śmieci i potrafi segregować odpady.

Jedna osoba będzie mogła otrzymać wyłącznie 1 bilet, nawet jeżeli przyniesie więcej surowców wtórnych. Aby otrzymać 1 bilet należy przynieść na akcję minimum:

- 10 butelek lub słoików szklanych
- 10 butelek lub kubeczków plastikowych
- 10 puszek aluminiowych po napojach
- 10 kartonów po napojach
- 10 zużytych baterii
- 5 kg makulatury
- 5 sztuk sprzętu elektronicznego małego
- 1 sztuka sprzętu elektronicznego dużego



**zamień
ODPADY
na kulturalne
WYPADY**

**WRZESIEŃ
2010**

W GDAŃSKU



WASTESERVICE
Group

PlasticsEurope
Stowarzyszenie Producentów Tworzyw Sztucznych



F&R
Fundacja EkoRozwoju

REKARTON



Gdynia, 14.09.2010

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.