

Spółecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość jako instrument kreowania wizerunku marki

Jolanta Polakowska-Kujawa

Podsumowanie

Artykuł opiera się na założeniu, że wizerunek marki powstaje nie tylko jako efekt celowego oddziaływania przedsiębiorstwa, ale też w znaczącym stopniu uzależniony jest od wpływu stanowiska i opinii grup odniesienia i grup nacisku. Wobec tego uzasadnione wydaje się oddziaływanie przedsiębiorstwa nie tylko na rynek docelowy, ale także na szeroko pojmowane otoczenie firmy. Podejmowane w tym kierunku wysiłki organizacji nie mogą się jednak opierać na prostej komunikacji z tym szeroko rozumianym audytorium, powinny raczej przejawiać się w konkretnej aktywności, wpływającej na sposób prowadzenia działalności gospodarczej i wynik ekonomiczny. Istotnym narzędziem kreowania wizerunku marki staje się w tym kontekście społecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość, zwłaszcza wobec trendów ogólnoświatowych, w tym także inicjatyw podejmowanych przez Komisję Europejską.

Celem artykułu jest ukazanie społecznie odpowiedzialnej przedsiębiorczości, a w szczególności wciąż mało popularnego i zaniedbanego w Polsce problemu ekologii, jako ważnego i strategicznego elementu budującego wizerunek marki. Podkreślając wagę wiarygodności przedsiębiorstwa i spójności jego działalności gospodarczej i komunikacyjnej, autorka proponuje sponsoring ekologiczny, jako narzędzie komunikacji marketingowej, które można wykorzystać do komunikowania aktywności organizacji we wspomnianych obszarach i tym samym kreowania pozytywnego wizerunku w otoczeniu przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: społecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość, ekologia, proekologiczny wizerunek marki, sponsoring ekologiczny, wiarygodność marki, kreowanie wizerunku