

Dr Maria JOHANN
Szkoła Główna Handlowa i Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNEGO®

W strategii marketingowej przedsiębiorstw kierujących się zasadami społecznej odpowiedzialności należy uwzględniać realizowane cele społeczne poprzez stosowanie odpowiednich technik z obszaru public relations. Takie działania umożliwiają kształtowanie wizerunku firmy społecznie zaangażowanej, co sprzyja m.in.: zwiększaniu stopnia świadomości marki na rynku, budowaniu pozytywnych relacji z klientami oraz innymi interesariuszami przedsiębiorstwa, a także umacnianiu pozycji rynkowej firmy.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, wizerunek przedsiębiorstwa, zrównoważony rozwój, public relations, media relations, Internet public relations, sponsoring, akcje społeczne i charytatywne.

WPROWADZENIE

Zdobycie oraz utrzymanie przewagi konkurencyjnej na rynku zależy w dużym stopniu od realizowanej strategii marketingowej, której zasadniczym celem jest stworzenie oferty o wyższej wartości dla nabywców. Do kluczowych komponentów wartości należą zarówno korzyści związane z ofertą rynkową firmy, jak i elementy istotne dla nabywcy w długim okresie, a także czynniki ważne z punktu widzenia całego społeczeństwa¹. W strategii marketingowej należy więc uwzględnić odpowiednio dobrane komponenty marketingu mix, instrumenty służące budowaniu pozytywnych relacji z klientami oraz pozostałymi interesariuszami przedsiębiorstwa, a także działania, które przyczyniają się do kształtowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa [1, 7].

Wiele firm, w szczególności korporacji międzynarodowych, kieruje się w prowadzonej działalności zasadami społecznej odpowiedzialności, co stwarza dodatkową możliwość zwiększenia ich wartości dla klienta. Przedsiębiorstwa społecznie zaangażowane obok celów finansowych oraz rynkowych, stawiają także cele związane z odpowiedzialnością społeczną. Najczęściej obejmują one takie obszary, jak: promocja nauki i programów dydaktycznych, wspieranie wydarzeń kulturalnych oraz sportowych, zaangażowanie w programy związane z ochroną środowiska i szeroko pojęte akcje o charakterze społecznym oraz charytatywnym [8]. Przedsiębiorstwa, które realizują cele społeczne, w ramach wymienionych sposobów zwiększania wartości dla nabywców, stosują działania marketingowe, których celem jest kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa społecznie zaangażowanego, co sprzyja m.in.: zwiększeniu stopnia świadomości marki, pozytywnie wpływa na lojalność klientów, a także umacnia pozycję firmy na rynku.

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych technik stosowanych przez przedsiębiorstwa kierujące się zasadami społecznej odpowiedzialności w celu kształtowania wizerunku firmy zaangażowanej społecznie.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (*corporate social responsibility* - CSR) oznacza dobrowolne uwzględnianie przez przedsiębiorstwo zagadnień społecznych i ekologicznych w działalności gospodarczej, wychodzące poza wymogi prawne i zobowiązania wynikające z umów². Koncepcja społecznej odpowiedzialności opiera się na teorii interesariuszy (*stakeholders*)³, według której przedsiębiorstwo ma zobowiązania wobec różnych grup, które wpływają na jego działalność, pozostając jednocześnie pod jego wpływem. Aby skutecznie realizować cele ekonomiczne, przedsiębiorstwo powinno pozyskać przychylną różnym grup społecznym poprzez budowanie i utrzymywanie prawidłowych relacji z otoczeniem oraz działając na jego rzecz [5 s. 25]⁴.

W latach 90-tych ukształtował się model społecznej odpowiedzialności, który oprócz odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej uwzględniał także kryterium etyczne biznesu oraz działalność społeczną na rzecz otoczenia. Model społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zaproponowany przez A.B. Carrolla obejmuje wymienione obszary odpowiedzialności, które uporządkowane zostały według hierarchii ważności na wzór piramidy potrzeb A. Masłowa. Przedsiębiorstwo zobowiązane jest przede wszystkim do realizacji zysku, tworzenia nowych miejsc pracy oraz dostarczania dóbr i usług konsumentom. Kolejny obszar odpowiedzialności dotyczy konieczności przestrzegania prawa w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej, prawa pracy, ochrony środowiska oraz ochrony konsumenta. Spełnienie wymogów odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej umożliwia realizowanie

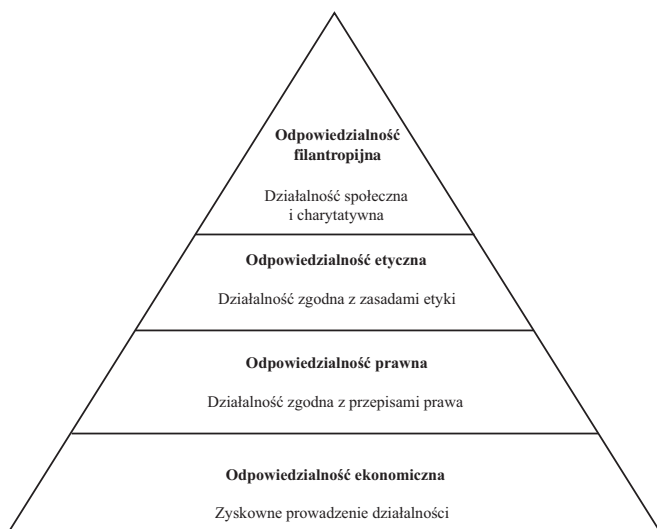
¹ Zagadnienia dotyczące budowania przewagi konkurencyjnej w oparciu o działania marketingowe zostały omówione w artykule M. Johann, *Rola marketingu w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego, nr 1, 2010.

² Definicja Komisji Europejskiej, *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Green Paper*. 2001.

³ Pojęcie *stakeholders* zostało wprowadzone przez V. Ansoffa i R. Stewarta w latach 60., a następnie rozwinięte przez R.E. Freemana.

⁴ Oponenti teorii interesariuszy, m.in. M. Friedman, twierdzą, że przedsiębiorstwo powinno działać jedynie na rzecz właścicieli, akcjonariuszy, maksymalizując zyski (koncepcja *shareholders*).

kolejnych obszarów odpowiedzialności, tzn. etycznej i filantropijnej. Odpowiedzialność etyczna dotyczy przestrzegania obowiązujących norm etycznych, unikania niewłaściwych zachowań, budowania zaufania w relacjach z klientami, partnerami handlowymi oraz pozostałymi interesariuszami przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność filantropijna wiąże się ze wspieraniem określonych dziedzin życia społecznego, prowadzeniem działań na rzecz społeczności lokalnej oraz działalności charytatywnej [4, 1 s. 40-42].



Rys. 1. Piramida społecznej odpowiedzialności biznesu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [4].

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw opiera się także na teoriach makroekonomicznych, do których przede wszystkim należy teoria zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*) powstała na bazie krytyki nadmiernej eksploatacji środowiska naturalnego. Pojęcie oraz zasady zrównoważonego rozwoju zostały przedstawione w raporcie *Our Common Future* opracowanym przez Światową Komisję Środowiska i Rozwoju ONZ w 1987 r. Wprowadzenie zasad zrównoważonego rozwoju miało „pozwolić współczesnej generacji dostosować się do swoich aktualnych potrzeb bez narażania przyszłych pokoleń w zakresie zaspokajania ich potrzeb”. W praktyce realizacja koncepcji opiera się na zachowaniu równowagi pomiędzy polityką gospodarczą, społeczną i ochrony środowiska, czego wyrazem jest konieczność uwzględniania skutków decyzji ekonomicznych oraz ich wpływu na pozostałe obszary⁵. Wiele korporacji międzynarodowych, przyjęło zrównoważony rozwój, jako jedną z podstawowych zasad prowadzonej działalności [7].

Mimo rosnącej świadomości znaczenia społecznej odpowiedzialności, należy podkreślić, że głównie przedsiębiorstwa działające na szeroką skalę wpisują aktywność społeczną w długofalową strategię firmy [11, s. 47]. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw sytuacja wygląda inaczej: wiele firm nie angażuje się w działalność społeczną ze względu na brak środków oraz czasu na takie działania, a jeżeli je prowadzi, to najczęściej są to przedsięwzięcia jednorazowe

[10]. Dodatkowy problem może stanowić brak świadomości menedżerów o korzyściach stosowania działań z zakresu społecznej odpowiedzialności i ich wpływie na pozycję rynkową firmy [9].

TWORZENIE WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNEGO

W komunikacie na temat konkurencyjności Europy, opublikowanym przez Komisję Europejską w 2008 r., stwierdzono, że społeczna odpowiedzialność może pozytywnie oddziaływać na konkurencyjność przedsiębiorstw. W szczególności wpływ ten jest widoczny w takich obszarach, jak: zasoby ludzkie, zarządzanie ryzykiem i reputacją oraz innowacyjność⁶ [2, s. 8]. Ze względu na ocenę działań przedsiębiorstw dokonywaną w oparciu o stopień zaangażowania w działalność społeczną, a także coraz większy wgląd społeczeństwa w działania biznesu, społeczna odpowiedzialność powinna stanowić jeden z kluczowych elementów zarządzania reputacją przedsiębiorstw.

W praktyce firma postrzegana jest poprzez pryzmat marki, a jej wizerunek zależy od długofalowych działań prowadzonych przez przedsiębiorstwo. Mimo że proces kształtowania wizerunku jest złożony i skomplikowany, efekty realizowanych działań mogą być bardzo korzystne. Przedsiębiorstwo o klarownym wizerunku jest pozytywnie postrzegane, a cechy, takie jak: wiarygodność, profesjonalizm, dbałość o klienta, troska o środowisko oraz istotne kwestie społeczne gwarantują firmie reputację oraz mocną pozycję na rynku. Tworzenie wizerunku wiąże się koniecznością określenia czynników, które oddziałują na klientów i kształtują ich wyobrażenie o firmie, umożliwiając jednocześnie wyróżnienie się na tle konkurentów [6, s. 62-64]. W przypadku przedsiębiorstw kierujących się zasadami społecznej odpowiedzialności bądź zamierzających takie zasady wdrożyć, należy wyeksponować działalność społeczną, jako jeden z istotnych komponentów wizerunku.

Na wizerunek przedsiębiorstwa składa się wiele elementów, do których należą m.in.: przyjęte wartości, sposoby postępowania, kultura organizacyjna, styl zarządzania, dotychczasowe osiągnięcia oraz dorobek firmy. Istotne znaczenie dla budowania klarownego i spójnego wizerunku ma także system identyfikacji wizualnej obejmujący symbol firmowy, kolorystykę, typografię, druki i wydawnictwa firmowe, opakowania i produkty, oznakowania i zewnętrzne nośniki informacji, a także pojazdy i ubrania [3, s.77]. Należy mieć na uwadze, że ze względu na zmieniające się trendy w otoczeniu zewnętrznym, do jakich należą m.in. wzrost świadomości ekologicznej oraz nagłaśnianie problemów społecznych, wiele firm decyduje się na modyfikację wizerunku. Przyjęcie zasad społecznej odpowiedzialności wiąże się więc z koniecznością wprowadzenia zmian do podstawowych dokumentów oraz deklaracji, które stanowią podstawę funkcjonowania przedsiębiorstwa, założeń długofalowej polityki firmy, a także

⁵ Unia Europejska prowadzi politykę na rzecz promocji i wspierania społecznej odpowiedzialności biznesu, a kwestie zrównoważonego rozwoju zostały włączone do różnych dziedzin polityki UE.

⁶ W dokumencie powołano się na wyniki analiz wpływu społecznej odpowiedzialności biznesu na różne elementy determinujące konkurencyjność na poziomie przedsiębiorstwa, tzn.: strukturę kosztów, zasoby ludzkie, zadowolenie klientów, innowacyjność, zarządzanie ryzykiem i reputacją oraz wynik finansowy.

systemu zarządzania. Niejednokrotnie wprowadzane są także zmiany w zakresie systemu wizualnego przedsiębiorstwa.

Amerykańska korporacja McDonald's, która od lat krytykowana jest za sposób wytwarzania żywności oraz produkowanie dużych ilości odpadów, zaczęła prowadzić działania pro środowiskowe, starając się zmienić wizerunek na bardziej przyjazny środowisku. Przyjęty system zarządzania wskazuje na rolę, jaką w strategii korporacji odgrywa troska o środowisko przyrodnicze oraz problemy społeczne. W strukturze organizacyjnej firmy wyodrębniono działy, które zajmują się wdrażaniem oraz monitorowaniem projektów z obszaru społecznej odpowiedzialności, a funkcję doradczą w zakresie realizowanej strategii pełni stworzony w tym celu komitet. Na poziomie zarządzania restauracjami przyjęto zasady: ograniczania zużycia energii, odpowiedniej gospodarki odpadami i wdrażania projektu *green restaurant*. W ramach podjętych działań zwiększono energooszczędność restauracji poprzez wprowadzenie ekologicznego systemu chłodniczego, zaczęto stosować produkty lokalne w menu, a papier toaletowy oraz serwetki znajdujące się obecnie w restauracjach pochodzą w 100% z recyklingu. W wielu krajach, m.in.: USA, Kanadzie, Brazylii, Francji i Niemczech powstają restauracje, tzw. *green restaurants*, w których stosowane są innowacyjne technologie umożliwiające odpowiednią konstrukcję budynku, redukcję energii, ograniczenie zużycia wody, poprawę jakości powietrza wewnątrz restauracji, a w ramach aranżacji wnętrz stosowane są dekoracje koloru zielonego. W *green restaurants* modyfikacji uległ także symbol firmowy. Zmieniono kolor tła logo ze słynnym złotym M z czerwonego na zielony, co jest wyrazem szacunku dla środowiska. Dzięki realizowanym działaniom firma jest liderem tzw. *sustainability index*, który odzwierciedla proekologiczne nastawienie spółek notowanych na nowojorskiej giełdzie [12].

TECHNIKI KREOWANIA WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNEGO

Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego wymaga uwzględnienia realizowanych celów społecznych w prowadzonych przez firmę działaniach public relations, do których m.in. należą: współpraca ze środkami masowego przekazu, redagowanie wydawnictw, organizowanie imprez firmowych, targów, konferencji, spotkań biznesowych, a także sponsoring i organizowanie imprez charytatywnych. Działalność public relations (PR) jest tą formą komunikacji, która polega na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo przygotowanych w różnej formie informacji w celu stworzenia pożądanego obrazu firmy oraz pozyskania przychylności opinii publicznej, co ułatwia realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa.

Podstawową formę działań PR stanowią media relations, czyli współpraca ze środkami masowego przekazu polegająca na przekazywaniu informacji oraz kształtowaniu właściwych relacji z redakcjami mediów. System przekazywania informacji bieżącej obejmuje komunikaty prasowe, serwisy fotograficzne z opisem, artykuły oraz opracowania na zlecenia prasy, udzielanie wywiadów, a w przypadku szczególnych okoliczności – zwołanie konferencji. Obecnie do współpracy z przedstawicielami mass mediów wykorzystywany jest Internet, który jednocześnie jest źródłem informacji o firmie

dla szerokiego grona odbiorców. W dużych przedsiębiorstwach na stronie internetowej zamieszczane są m.in. informacje na temat misji oraz strategii firmy, kadry zarządzającej, oferty produktowej, a ważnym elementem serwisu jest biuro prasowe z dostępnymi materiałami dla mediów [3, s. 81-95]. Przykładem odpowiednio prowadzonych działań PR w Internecie jest strona internetowa Grupy Orlen, która zawiera informacje skierowane do różnych grup odbiorców, uporządkowane w następujących blokach tematycznych: o firmie, dla biznesu, dla kierowców, relacje inwestorskie, centrum prasowe, odpowiedzialny biznes, oferta grupy Orlen. W centrum prasowym umieszczone są: komunikaty prasowe, publikacje, raporty roczne, zdjęcia, wideokonferencje, materiały wideo, a także reklamy telewizyjne, natomiast w bloku poświęconym społecznej odpowiedzialności dostępne są informacje na temat: działalności dobroczynnej, wspierania kultury, ochrony środowiska i sportu, działań prowadzonych na rzecz pracowników oraz społeczności lokalnej. Ważne miejsca w tej części serwisu zajmują coroczne raporty, tj.: Raport Odpowiedzialnego Biznesu oraz Raport Środowiskowy. Prowadzony przez Grupę Orlen serwis ma zarówno charakter informacyjny, jak i wizerunkowy, a nacisk położony na prezentację działań społecznych oraz na rzecz ochrony środowiska świadczy o wadze, jaką firma przywiązuje do kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego [13].

Istotne miejsce w działaniach prowadzonych w celu zdobycia uznania społecznego oraz tworzenia reputacji firmy odgrywa sponsoring⁷. Od działalności charytatywnej odróżniają go obustronne korzyści z wzajemnych świadczeń uzyskiwane przez sponsora i sponsorowanego. Zasady sponsorowania ustalane są w umowie, która określa m.in.: udział firmy w łącznych kosztach przedsięwzięcia, zasady prezentacji jej znaku firmowego oraz inne obustronne zobowiązania. Sponsoring dotyczy wielu obszarów, do których najczęściej należą: sport, kultura, nauka i oświata, a także działalność społeczna i ekologiczna oraz programy i audycje prezentowane w mediach [3, s. 137-138]. Przedsiębiorstwa prowadzące działania wizerunkowe na szeroką skalę, zazwyczaj włączają sponsoring do programu public relations. Kredyt Bank i Grupa WARTA realizują koncepcję odpowiedzialnego biznesu poprzez zaangażowanie społeczne, ochronę środowiska, kształtowanie odpowiednich relacji z pracownikami oraz postępowanie zgodne z przyjętymi normami etycznymi. Istotne miejsce w strategii komunikacyjnej firm zajmuje polityka sponsorska obejmująca obszary ważne dla opinii publicznej oraz spójne z działalnością i wartościami reprezentowanymi przez obie marki. Finansowym wsparciem objęte są instytucje świadczące usługi kulturalne oraz wydarzenia kulturalne i artystyczne. Za wszechstronny program wspierania polskiej kultury Kredyt Bank i WARTA otrzymały nagrodę Mecenasza Polskiej Kultury w kategorii Sponsor przyznawaną przez resort kultury. Drugim obszarem działalności sponsorskiej jest bezpieczeństwo, prewencja, nauka i edukacja społeczna, czego wyrazem jest zaangażowanie w projekty na rzecz określonych grup oraz wspieranie akcji edukacyjno-prewencyjnych. Działalność na rzecz kultury, edukacji i dobroczynności prowadzona jest także w oparciu o Fundację WARTY i Kredyt

⁷ Sponsoring ze względu na swoją specyfikę uznawany jest przez wielu autorów opracowań z zakresu marketingu za instrument promocji.

Banku „Razem Możemy Więcej” oraz Program Wolontariatu Pracowniczego [14].

Szczególne znaczenie dla kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego ma nagłaśnianie działań oraz akcji charytatywnych prowadzonych przez firmę. Informacje dotyczące przekazania środków finansowych na cele charytatywne, wspierania działań społecznych, czy przekazania niezbędnego wyposażenia jednostkom społecznie użytecznym, powinny być umieszczone w wydawnictwach firmowych oraz na stronie internetowej firmy, a także dostarczone przedstawicielom mass mediów. Bardziej spektakularnym sposobem zaangażowania przedsiębiorstwa w działalność charytatywną, korzystniejszym ze względu na skalę oddziaływania, jest organizowanie imprez charytatywnych. Takie przedsięwzięcia mają na celu zachęcenie jak największej liczby osób do udziału w akcji oraz wsparcia określonych celów społecznych. Przykładem firmy, która od lat z powodzeniem organizuje międzynarodową imprezę charytatywną - Walkathon – Spacer Ludzi Dobrej Woli - jest ECCO. Pierwszy ECCO Walkathon odbył się w Kopenhadze w 1999 r., a inicjatorem akcji był Karl Toosbuy - właściciel firmy. W kolejnych latach do imprezy dołączyli Amerykanie, Niemcy, Norwegowie, Japończycy, Szwedzi i Polacy. Uczestnicy Walkathonu mają do wyboru dwie trasy o długości 6 i 10 km. Za każdy przebyty przez uczestnika kilometr, firma ECCO przekazuje 1 euro na rzecz wybranej organizacji charytatywnej, wspierając inicjatywy w zakresie: edukacji młodych ludzi, ochrony przyrody oraz stylu życia. W 2010 r. dzięki ECCO Walkathon wsparte zostały następujące organizacje: SOS Wioski Dziecięce – stowarzyszenie niosące pomoc osieroconym i opuszczonym dzieciom, WWF – fundacja chroniąca niedźwiedzie polarne Arktyki, a w ramach lokalnych projektów m.in.: fundacja TVN „Nie jesteś sam?”. Dotychczas uczestnicy ECCO Walkathonu zebrali 3,3 miliona euro [15].

PODSUMOWANIE

Na przestrzeni lat wizerunek przedsiębiorstwa ulega modyfikacjom związanym z rozwojem firmy, nowymi potrzebami klientów, a także zmieniającymi się trendami rynkowymi. Ze względu na rosnący nacisk położony na ochronę środowiska oraz problemy społeczne, wiele przedsiębiorstw – w szczególności korporacji międzynarodowych - przyjęło zasady społecznej odpowiedzialności biznesu, jako integralny element zarządzania firmą. Wprowadzenie zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw – CSR wymaga niejednokrotnie dokonania zmian w podstawowych dokumentach stanowiących podstawę funkcjonowania przedsiębiorstwa, strategii rozwoju firmy oraz systemie zarządzania.

Przedsiębiorstwa kierujące się zasadami społecznej odpowiedzialności powinny także uwzględnić realizowane cele społeczne w strategii komunikacyjnej firmy, a przede wszystkim w prowadzonych działaniach wizerunkowych. Taka aktywność przyczynia się do zwiększenia poziomu świadomości marki, intensyfikuje rozpoznawalność i przewagę konkurencyjną firmy, wzmacnia postawy lojalnościowe klientów, a także ma wpływ na pozyskanie przychylności opinii społecznej oraz poparcia dla organizacji.

Do podstawowych działań z zakresu public relations wykorzystywanych w celu kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialnego należą: nagłaśnianie

działań oraz akcji charytatywnych prowadzonych przez firmę, przekazywanie informacji przedstawicielom mass mediów na temat realizowanych działań społecznych i pro środowiskowych oraz umieszczanie ich na stronie internetowej firmy, sponsoring, a także organizowanie imprez charytatywnych i akcji społecznych.

LITERATURA

- [1] ADAMCZYK J. 2009. *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Teoria i praktyka. PWE, Warszawa.
- [2] BIEŃKIEWICZ M. 2008. *Spoleczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jako narzędzie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*. Społeczna Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi.
- [3] BUDZYŃSKI W. 2008. *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Poltext, Warszawa.
- [4] CARROLL A.B. 1991. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, July/August.
- [5] FREEMAN R., E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- [6] JOHANN M. 2009. *Strategie marketingowe w turystyce*. Difin, Warszawa.
- [7] JOHANN M. 2010. *Rola marketingu w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*. Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego, nr 1.
- [8] JOHANN M. 2010. *Strategia marketingowa przedsiębiorstwa usługowego*. Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego, nr 2.
- [9] JOHANN M. 2010. *Strategie marketingowe stosowane w praktyce polskich przedsiębiorstw*. „Przegląd Organizacji”, nr 4.
- [10] MAZUR K.P. 2010. *Przejawy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*. Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego, nr 1.
- [11] NAKONIECZNA J. 2008. *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Difin. Warszawa.
- [12] www.mcdonalds.com
- [13] www.orn.pl
- [14] www.kredytbank.pl
- [15] www.ecco.com

PROMOTING AN IMAGE OF A SOCIALLY RESPONSIBLE COMPANY

SUMMARY

Public Relations (PR) has great potential for building consumer awareness and preference. Companies use public relations to build good relations with customers, investors, the media, and their communities. Public Relations involves a variety of programs that are designed to promote a company's image. CSR-focused businesses concentrate their public relations efforts on building an image of a socially responsible company. To accomplish this goal, public relations specialists use several tools such as publications, news, speeches, sponsorship, contributing money to public service activities, organizing special events and charity projects. The Internet has also become a major public relations tool used to create an image of a socially responsible company. Promoting an image of a socially responsible company can produce a number of benefits, among them: building awareness and brand knowledge, enhancing the company's public image, creating differentiated brand positioning, building strong consumer bonds and driving sales.

Key words: *corporate social responsibility, company's image, sustainable development, public relations, media relations, internet public relations, sponsorship, social and charity events.*