

Jak zvýšit zisk firmy? Komunikací CSR aneb Zachraňte včely

Připadá vám titulěk tohoto článku poněkud nadnesený? Skutečnost je bohužel taková, že i když firmy vynakládají do společenské odpovědnosti čím dál tím více finančních prostředků a věnují jí i více pozornosti, neumí tyto aktivity příliš komunikovat. A mnohdy také tyto projekty nejsou v přímém napojení na aktivity společnosti. Pokud se vám podaří do CSR integrovat tyto dva faktory, zisky mohou jít raketově nahoru.



Tomáš Jindříšek
Autor je ředitelem agentury OgilvyInteractive a duchovním otcem projektu Darujspravne.cz

Včely vrací úder

Odhaduje se, že CSR může tvořit až 25% celkové image a reputace firem u zákazníků. Ve většině firem to primárně zajímá CSR specialisty, management a investory. Marketéři se tím zatím bohužel tolik nezaobírají. Nicméně situace se pozvolna mění. Když v roce 2008 uváděla společnost Häagen-Dazs na trh svoji novou vanilkovo-medovou zmrzlinu, přemýšlela, s jakou přidanou hodnotou vytvořit kampaň. Zkoumáním souvislostí zjistili, že jedním z negativních aspektů změn životního prostředí je zásadní úbytek včel. Vytvořili tedy kampaň nové generace, kde integrálním prvkem nebyl produkt, ale společenský problém. „Zachraňte včely“ a „Milujeme včely!“, to byla hlavní hesla vkusně i zábavně vytvořené komunikace. Prostřednictvím PR zpráv, tiskové a televizní inzerce, virálního videa na YouTube

(které vidělo několik milionů lidí) a webových stránek www.helpthehoneybees.com se podařilo zásadním způsobem získat zájem veřejnosti a médií. Ten vyvrcholil dokonce schválením legislativních změn ve prospěch řešení problému v americkém Kongresu. Zároveň však měla tato kampaň i fenomenální obchodní výsledky. Zisky se zdvojnásobily, produkt se prodával extrémně dobře a Häagen-Dazs na chvíli zcela potlačil svého hlavního konkurenta Ben & Jerry's.

Nicméně komunikace je jen vrchol ledovce a celé by to logicky nemohlo fungovat, kdyby se Häagen-Dazs nechoval odpovědně i u výroby svých produktů. Samotný

projekt není zaměřený jen na aktivaci spotřebitelů a donátorství firmy, ale i zmrzlina je vyrobena z přírodních ingrediencí. S nadsázkou řečeno - jakýsi fair-trade vůči včelám. K čemu je dobré, pokud firma podporuje pro-



spěšné aktivity v nějaké zemi, když někde na druhém konci světa plundruje deštěné pralesy nebo zaměstnává děti? V globální vesnici na to spotřebitelé stejně přijdou a „zasolí“ pak takové firmě dvojnásobně. Podobné případové studie přesahují rozsah celého tohoto časopisu a já by chtěl být pozitivní. Jasně nicméně je, že komunikace CSR a samotné fungování firmy musí být v rovnováze jako jin a jang.

A co česká kotlina?

Důležité je, aby CSR bylo smysluplné a dlouhodobé. Vzpomínám si, jak v jakési debatě o CSR dvě manažerky z firmy, která vyrábí psí žrádlo, prohlásily, že chtějí primárně podporovat dětské domovy. Velmi jim vadilo, že jim to firma nechce umožnit. To podle mého názoru není CSR, ale akt solidarity a osobním zájmem těchto manažerek. Vaše aktivity v oblasti společenské odpovědnosti a jejich komunikace by měly korespondovat s oblastí působení vaší firmy. Asi těžko se nám všem hned podaří rozjet takový rozsáhlý program, jaký celosvětově spustil Marks & Spencer. Nazval ho Plán A (s podtitulem Because there is no Plan B) a integroval jeho prostřednictvím CSR do všech oblastí výroby, prodeje a komunikace, kterou realizuje.

Jaký rozdíl proti ČR, kdy u většiny českých CSR projektů se komunikace omezuje na typizovanou tiskovou zprávu o tom, co se kde podpořilo. To upřímně řečeno nikoho moc nezajímá.

Ale několik prvních vlaštovek v našich luzích a hájích přece jen poletuje. Velké korporace si uvědomují, že čisté donátorství pro získání zájmu veřejnosti nestačí. A tak,

Proměny byznysu

státech již několik farmaceutických společností zveřejňuje přesné částky, které lékařům platí za klinické hodnocení svých nových léků nebo za konzultační služby. Tento trend se bude rozšiřovat i do Evropy. Častěji dochází i k odhalování korupčního jednání uvnitř korporací, kde jsou zaměstnanci přímo vyzýváni k hlášení etických prohřešků (tzv. whistleblowerství) a etické jednání firem bude přísněji regulovat také stát.

V budoucnu bude také důležité, aby vlády a farmaceutické firmy nalézaly shodu v tom, jak z veřejných zdrojů hradit novou dia-

gnostiku, prevenci a léčbu a komu budou dostupné. Je známo, že finanční zdroje nejsou neomezené a každá země si musí dobře plánovat rozložení zdrojů financování zdravotní péče.

Toto je nejdůležitější oblast, na kterou bude potřeba se zaměřit a společně hledat řešení. Cesta k ní by měla být transparentní a měla by vést ke shodě. Pro GSK je důležitá i forma jednotlivých kroků, které nejen v České republice, ale pochopitelně i celosvětově podniká. Zodpovědné chování ke svému prostředí, společnosti a jedinci chceme dokazovat svými reálnými činy a vytvářením zdravé

společnosti, kde zodpovědnost je a bude jednou z nezákladnějších hodnot. Pro naše dlouhodobé podnikání je klíčové vydat se etickou cestou a být tolerantní vůči svému okolí, což zahrnuje i závazek chovat se společensky zodpovědně. Je to cesta, na které je třeba pozitivě a postupně měnit chování jedinců a týmů, cesta, která formuje nové postoje. Naším cílem je uplatňovat tyto principy nejen proklamativně, ale prostřednictvím skutečných činů. Jedině tak je možné mít zdravou firemní kulturu, která je v souladu s naší představou o budoucnosti. □

Proměny byznysu

Krise zdejší trh práce velmi změnila



Libor Malý, ředitel společnosti LMC, provozovatele portálu Jobs.cz a Prace.cz

Vypadá to, jako kdyby snad LMC předběhlo ve svém podnikatelském přístupu dobu, jelikož od samého začátku v roce 1996 má dva hlavní strategické cíle - businessový a konání dobra pro svět. Oba spolu velmi úzce souvisí.



i když největší firemní donátor ČEZ věnuje ročně na prospěšné účely stovky milionů korun, snaží se zároveň i lidi aktivovat. Například projekt ČEZ regionům, v rámci kterého je podpora přehledně rozdělena dle oblasti pomoci a v online interaktivní mapě i dle regionů. Nejzajímavější nicméně byla možnost, kdy lidé mohli na internetu hlasovat a navrhnout, do kterých projektů má ČEZ investovat. Obdobný projekt realizuje průmyslový gigant OKD, který v rámci CSR investuje do revitalizace Moravskoslezského kraje. V rámci soutěže Po stopách OKD připravil velmi interaktivní a zábavný způsob, jak aktivně zapojit celé rodiny. Ty mohly pátrat po různých opravených místech a památkách kraje, zveřejňovat své deníky z navštívených míst a vyhrávat zajímavé ceny. Jak již bylo řečeno, ideální je samozřejmě napojit společensky odpovědné věci přímo na produkt a služby. Když před dvěma lety oslovil INTERSPAR Nadaci

Terezy Maxové dětem, aby pro ně vymyslela nějaký integrovaný program, vznikl Teribear. Prodej designově vyladěných produktů, které mají i praktické použití v životě a mohli jste je koupit výhradně v INTERSPARu. Významnou část z výtěžku jejich prodeje poté Nadace mohla využívat na pomoc potřebným, konkrétně pro podporu náhradní rodinné péče a profesionalizaci pěstounských rodin. Kromě toho, že INTERSPAR prostřednictvím Nadace mohl podpořit dobrou věc, řetězci to jistě pomohlo i imageově. Asi jen obtížně by se v jejich prodejnách prodávaly šampusové skleničky od známého designéra Ronyho Plesla nebo značkové zápisníky Moleskine, které byly mimo jiné součástí kolekce Teribear. Nyní se tento projekt otevírá i dalším firmám a řetězcům.

Podceňovaná komunikace směrem do firmy

CSR bývá v rámci interní komunikace nejméně podceňovaná. Například ve Velké Británii chce 86% procent občanů pracovat ve firmě, která je společensky odpovědná. Do CSR však nemůžete nikoho nutit. Pokud vaše aktivity zaměstnance nezajímají, chyba je nejspíše na vaší straně. Problém tedy nebývá v samotném obsahu, ale obvykle ve formě komunikace. Vlastně zde platí úplně totéž co u zákazníků. Nestačí zaměstnancům jen říci, co dělá vaše firma užitečného, je potřeba je vtáhnout do hry. V počítačové terminologii by se dalo říci, že vaši lidé jsou vlastně takoví beta-testeři. Pokud vaše společenská odpovědnost neuspěje u nich, neuspěje nikde. Když Vodafone oslavoval desáté narozeniny v ČR,

vytvořil kampaň Darujem.cz na podporu dárcovství krve. Ale dříve než pustil celou akci do médií, integroval zaměstnance. Mnoho z nich se rozhodlo kampaň také pod-



pořit a darovali krev s generální ředitelkou v čele. Bez toho by heslo kampaně „Jste stejná krevní skupina“ nedávalo smysl.

Odvážnému štěstí přeje

Když listuji oborovým marketingovým a reklamním tiskem, všímám si častých nářků nad tím, jak zlaté časy komunikace jsou nenávratně pryč. Já se naopak domnívám, že zlaté časy komunikace teprve přijdou. Reklama a komunikace je jako antibiotikum. Lidé si na ni zvykli a jejich základní forma už na ně tolik neúčinkuje. Abyste tedy s vaším produktem nebo službou v komunikaci uspěli, potřebujete něco nového a silnějšího. Přidaná hodnota ve formě integrace CSR může být řešením. K tomu nicméně potřebujete odvalu, protože veřejně prohlašovat, že jsou věci důležitější než vaše firma a značka, samozřejmě snadné není. Tak hodně štěstí, a když budete mít náladu, napište, jak se vám to daří. □

redakce@publicon.cz
tomas@jinadrisek.com

Dobro a dobré prostředí se snažím vytvářet i pro své zaměstnance. Vkládám osobní energii i finanční prostředky do vybavení kanceláří a vytvoření příjemného a inspirativního pracovního prostředí. Kanceláře jsou uspořádány v souladu s principy feng-shui. Snažím se, aby energie prostoru byla optimalizovaná, harmonická a aby díky tomu lidé, moji zaměstnanci, měli radost ze života, těšili se sem, bylo jim tu dobře a byli plní kreativní energie. Tím přirozeně maximalizují svůj výkon a tím zase podpoří firmu a její výsledky. Velký důraz dávám

i na práci se zaměstnanci, spolu s oddělením péče o zaměstnance se neustále snažíme zlepšovat a rozvíjet jejich dovednosti a rozvíjet je po profesní i osobní stránce. I samotná podstata našeho podnikání je v souladu s Agendou 2020, jelikož podporujeme zaměstnanost a umožňujeme velkému procentu populace práci najít. Na portálech máme speciální sekce poraden, kde se může kdokoliv z uchazečů či pracujících dozvědět, jak zlepšovat své dovednosti, aby byl na trhu práce lépe uplatnitelný. Rozhovory s osobnostmi je ta-

ké mohou inspirovat, co dělat a jak se chovat, aby byli v souladu s potřebami trhu práce. I touto nepřímou formou rozvíjíme ekonomicky aktivní obyvatele, aby se lépe sladila jejich nabídka s potřebami trhu práce. Pro studenty a absolventy jsme letos již po 11. pořádku virtuální veletrh pracovních příležitostí Měsíc studentů a absolventů, v jehož rámci se mohou dozvědět, co zaměstnavatelé očekávají a jak se tedy mohou lépe připravit na vstup na trh práce. Krize rozhodně trh práce změnila. Na ulici se nedobrovolně

ocitli velmi schopní lidé, ti, kteří celý život žili v tom, že udělají kariéru. Najednou byli nezaměstnaní. Těm lidem to hrozně přeházelo hodnotové systémy. Proč to vlastně dělám? Jsem užitečný? Neměl bych být víc s rodinou? Důsledkem je rostoucí poptávka po alternativních pracovních úvazcích, tři, čtyři dny v týdnu. Roste také poptávka po práci v neziskovkách, i po čistě dobrovolnických pozicích. I těmto trendům na našich portálech aktivně vycházíme vstříc. Hlavní otázka dneška zní – děláte svoji práci rádi? My ano. □