

## Na co komu ten CSR?

Reklama, która edukuje? Kampanie, dzięki którym rośnie nasza tolerancja albo krytycyzm wobec negatywnych zjawisk społecznych? Spoty, które nie tylko sprzedają określone produkty, ale rozwijają estetyczną wrażliwość czy inteligentne poczucie humoru? Czy to tylko lista pobożnych życzeń idealisty czy też naprawdę istniejący, niedoceniany aspekt tego wszystkiego, co nazywamy reklamą? Jeżeli na to spojrzeć przez pryzmat spotów, które opisywałem w poprzednim felietonie („Wirtuozeria koszmarków“), doprawdy można by uśmiechnąć się pobłaźliwie i uznać, że to tylko mrzonki. A jednak...

Niezmiennie wierzę, że to wszystko, o czym napisałem na początku, jest możliwe. Że koniec końców, dobrze przygotowane kampanie naprawdę potrafią czynić sporo dobrego: od wywoływania szerokiej dyskusji na temat wolności i tolerancji, aż po częstsze niż to ma ogół naszego narodu w zwyczaju sięgania po mydło i podstawowe artykuły higieny osobistej, czyniąc nasz świat nieco lepszym, a przynajmniej nieco bardziej znośnym czy przyjemnym. I choć w zakresie tego mydła to wciąż uważam, że słowa Witkacego z jego „Narkotyków. Niemytych dusz“ na temat dalekiej od ideału ogólnej „higieniczności“ naszego narodu nadal nie starciły na aktualności. A jednak pomimo ogromnych tradycji (nie wiem, czy Państwo wiecie, ale tzw. kołtun, czyli zbitek włosów sklejonych na skutek sączenia się z głowy płynu surowiczego od ukąszeń wesz, zwał się lata całe po łacinie *plica polonica* – kołtun polski, nie przypadkiem, sic!), to jednak uczyniliśmy pewien krok naprzód w tym temacie i pewne zasługi w tym względzie ma z pewnością reklama.

Ta moja wiara w pozytywną stronę działań reklamowych jest o tyle miłsza, że raz po raz pojawiają się przykłady przekonujące, że takie pozytywne kampanie nie są niczym przypadkowym. Że spora część środowiska związanego z komunikacją marketingową, mając świadomość przepotężnego narzędzia, jakie ma w ręku, na swój sposób dojrzała i jest gotowa używać go, często z dobrymi skutkami, na rzecz szeroko rozumianego społecznego interesu. Że poczynając od celowych kampanii społecznych, takich jak „Krewniacy“, „Bo zupa była za słona“, „Pij mleko“, przez akcje społeczne Danone’a („Podziel się posiłkiem“), czy wreszcie komercyjne kampanie, ale pokazujące świat nieco inaczej – jak „antybulimiczna“ komunikacja Dove czy najświeższe piękno Nivea, można zrobić coś ciekawego i pożytecznego. Że pojawia się coraz więcej działań czy kampanii poważnie i sensownie czerpiących swoje pomysły z praktyk CSR-owych (corporate social responsibility – społecznej odpowiedzialności biznesu). Że sam CSR przestaje (powoli) być traktowany jako taki niechciany, ale konieczny element planowanych działań marketingowych, tylko raczej jako rodzaj inwestycji, która w długofalowym wymiarze jest w stanie przynieść określony zysk, poza niewątpliwą chwałą. I tu nie sposób, żebym sam nie podziękował firmie Ferrero za lata wsparcia dla kampanii „Pij mleko. Będziesz wielki!“ realizowanej z ogromną konsekwencją przez IAA. Ferrero należą się brawa, z kilku powodów: bo potrafiło zrozumieć, że warto takie działania prowadzić dla dobra polskiego społeczeństwa, zanim kilka polskich firm doszło do tego przekonania; za to, że zrozumiało, że podstawą takich działań jest ich długofalowość i mimo braku wsparcia, a wręcz przy niechętniej (finansowo) postawie polskiego przemysłu mleczarskiego, trwali w finansowaniu kampanii; za to, że Ferrero potrafiło przy tym zachować elegancki umiar (i rozsądek) w „obrandowywaniu“ kampanii i nie było przy byle okazji słynnego „ale musi być większe, znacznie większe logo...“

Nie przypadkiem przywołuje przy okazji tego tematu IAA. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest jednym z wiodących kierunków działań

Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy i to nie tylko polskiego oddziału tej organizacji, choć jak raz jemu można w tym zakresie przypisać pionierstwo. Przejawem tych trendów była pokazywana w Warszawie pod koniec stycznia wystawa ACT Responsible, której inicjatorem jest Herve de Clerck, wiceprezes IAA Global. Wystawa pokazywała, w jaki sposób branża reklamowa wykorzystuje swój główny talent – kreatywność – do odegrania istotnej roli w działaniach zmierzających do rozwiązania bieżących problemów. Wcześniej wystawa gościła w Cannes, Paryżu, Nowym Jorku, Davos i Dubaju, gdzie wzbudzała spore zainteresowanie. Oczywiście znajdują się zawsze i tacy, którzy wszelkie takie działania skwitują komentarzem, że napewno ktoś na tym nieźle musiał zarobić. Jeszcze za moich czasów w IAA co i rusz pojawiał się jakiś dziennikarz albo marketingowiec i pytał: “Ale ile tak naprawdę dostaliście od mleczarzy?” albo “Ale – tak naprawdę – to po co to robicie?”.

Druga kategoria przeciwników takich działań, to tzw. realiści-sceptycy, którzy natychmiast powiedzą, że to i tak nic nie da. I w takich chwilach zawsze przypomina mi się Jack Nicholson w scenie z “Lotu nad kukułczym gniazdem”, w której zakłada się z współpensjonariuszami, że udźwignie potężną, marmurową konsolę z prysznicami. Po kilku nieudanych próbach, Nicholson poddaje się. Mimo wygranych zakładów, trochę zawiedzeni tym faktem pacjenci, kwitują ze smutkiem: “I co? Nie udało Ci się ... “. Na to Nicholson dobitnie: “Ale przynajmniej spróbowałem”. Za taką postawę go kocham i wbrew wszystkim sceptykom świata: też mam zamiar próbować!