

Implicarea socială ca vector de comunicare de brand

Abstract: When brands use social actions to promote their own image, they are often seen with skepticism by many people, who believe that this approach is by default canceling any value whatsoever of the help offered by the brand. According to this view, one can no longer invoke an authentic sense of social responsibility envisaging the good of the community, when a team of PR and advertising professionals are attentively directing the brand's social intervention, framing it in carefully chosen terms, with an eye to delivering a significant return on the investment for the company. In spite of the popularity of this view, there are some authors who claim otherwise: they believe that opposing brand communication to authentic social interest is actually a false dichotomy. They believe it is desirable for brands to have a lot to win from their NGO partnerships. By looking at the respective collaboration as a profit source for the business, they will be stimulated to get involved on a long-term basis and in a consistent manner. In other words, authentic interest towards a social cause and the search for self-promotion opportunities are not mutually exclusive. Corporate partnerships with the charity sector can be designed in a manner that would ensure gains for both sides. Yet, other authors raise serious questions regarding this (excessively) optimistic view on the possibility for shared value to be the result of such campaigns. Skepticism is fed by the inadequate solutions proposed by corporations for social problems, by the contradictions between their core activity and the good deeds they (pretend) to perform enthusiastically, their attempt to influence public policy according to their own interest, as well as their refusing objective and standardized evaluation. In this paper I look at the strongest arguments advanced by both sides of this debate.

Keywords: corporate social responsibility, cause-related marketing, social engagement, brand ethos, shared value

* Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" din Iași

1. Problematika egoismului brandurilor

Binele care nu se face bine nu este bine cu adevărat, spune înțelepciunea populară. În relațiile dintre oameni, unul dintre elementele care otrăvesc și deteriorează calitatea morală a unei fapte bune este egoismul ascuns în spatele unui pretins altruism. Binele care nu este făcut cu gândul la binele celuilalt, ci urmărește interese egoiste este considerat a fi lipsit de autenticitate, lipsit de valoare, pervertit într-un fel greu de remediat. Este firesc să cerem același lucru și din partea companiilor, deși ontologic ele sunt cu totul diferite de ființele umane? Pentru mulți, această diferență de „regim ontologic” pare să nu fie demnă de luat în seamă și, în consecință, cer respectarea unor norme sociale din partea companiilor care, prin definiție, sunt guvernate de norme ale pieței (Ariely 2013, 117-118).

Atunci când companiile dezvoltă programe de marketing în care asociază produsele lor unei cauze sociale, promițând că un procent din vânzări va fi redirecționat către rezolvarea acelei probleme, apar multe voci care acuză corporațiile că fac acest lucru doar pentru a-și îmbunătăți imaginea (Gupta și Pirsch 2006, 25-43) sau pentru a-și spori vânzările, profitând de sensibilitatea oamenilor față de respectiva cauză socială (Hawkins și Emel 2014, 732-736).

Lista de acuzații aduse companiilor care dezvoltă programe de responsabilitate socială este foarte bogată, formată dintr-un amestec de exigențe pe deplin justificate și dorințe mai puțin adecvate, transferate din domeniul normelor sociale. Companiile sunt acuzate că nu le pasă cu adevărat decât de reclamă. Că fac din suferința altora un prilej de câștig. Că fondurile alocate pentru promovarea acțiunilor caritabile respective depășesc fondurile donate efectiv. În genere, faptul că și brandul are ceva de câștigat din acea colaborare îl supune automat bănuielii că interesul autentic pentru binele comunității este inexistent (Sklair și Miller 2010, 187).

O acuzație mai serioasă, demnă de luat în seamă, este aceea că deseori companiile nu se implică suficient în problema socială pe care se laudă că o rezolvă (deși ar avea resurse din belșug), ci doar o folosesc ca steguleț simbolic menit să atragă atenția și să stimuleze empatia oamenilor, deturnând totul către obiectivele comunicării de brand. Unii cercetători au reușit să demonstreze, pe baza unor ample studii de caz, faptul că implicarea unor companii în rezolvarea unor probleme sociale deseori include o tratare superficială a problemei respective (o descriere ultrasimplificată și ușor de înțeles pentru publicul larg) și o pseudo-soluție, inventată mai curând în acord cu imperatiile brandului decât cu

necesitățile reale ale populației defavorizate pe care se presupunea că o ajută (Hawkins și Emel 2014, 732-736).

Poate că nu le putem cere companiilor să facă abstracție de obiectivele lor de comunicare și marketing atunci când se implică într-o acțiune cu scop caritabil, dar cel puțin le putem cere să nu facă mai mult rău decât bine prin intervențiile lor (Sklair și Miller 2010, 483).

Dar chiar și în cazurile în care fac, totuși, bine sub o formă sau alta, n-ar putea să-l facă mai discret, fără publicitate? N-ar fi acesta un semn de bună-cuviință din partea managerilor de brand? Companiile sunt entități guvernate în mod intrinsec de scopuri financiare, de orientarea spre profit. Obținerea acestuia depinde, de cele mai multe ori, de alte imperative: al vizibilității, al reputației, al gradului de simpatie pe care îl pot atrage din partea potențialilor clienți, al gradului de fidelitate pe care îl pot stimula în rândul actualilor clienți.

Împlinirea sufletească prin gesturi de altruism, satisfacția dată de sinceritatea și generozitatea trăite în relațiile cu ceilalți, gândul orientat exclusiv spre binele unui prieten – toate acestea sunt inteligibile doar în viața interpersonală, dar nu au prea mult sens în contextul deciziilor pe care le au de luat managerii unei firme în plan financiar. Desigur, ele pot avea sens în viața unuia sau altuia dintre manageri sau angajați, ca persoane fizice, reale, a căror conștiință este cu adevărat bogată și capabilă de altruism; dar pentru o firmă (ca entitate distinctă), rentabilitatea unei investiții este singurul reper relevant care ghidează deciziile privind alocarea resurselor. A-i cere unui brand să acționeze dezinteresat și, mai ales, anonim înseamnă, într-o oarecare măsură, a ignora logica sa de funcționare, lucrurile care îl țin în viață.

2. Egoismul asumat al brandurilor poate fi benefic în contextul implicării sociale?

Peter Baines, fondatorul ONG-ului internațional *Hands Across the Water*, consideră că nu este recomandat să le cerem companiilor să acționeze în mod altruist. Setarea unor obiective de comunicare, de marketing și chiar de vânzări poate face ca implicarea socială a companiei respective să fie mai profundă, mai consistentă, mai durabilă. Atunci când conducerea companiei este convinsă că are lucruri importante de câștigat din acel parteneriat cu sectorul social-caritabil, va fi mai dispusă să aprobe acțiuni de amploare care vor aduce o schimbare semnificativă. În caz contrar, în cazul în care compania nu-și definește foarte clar un set de obiective măsurabile privind propriul câștig în urma acelui parteneriat,

comportamentul său în sectorul caritabil va fi mai mult ca sigur cel al unui investitor iresponsabil, un partener lipsit de consecvență și dedicare (Baines 2015, 51-56).

Dacă își ignoră propriile interese în momentul în care planifică acțiunile de implicare socială, sunt șanse mari ca ajutorul pe care compania îl va acorda, în ultimă instanță, să fie firav, sporadic, lipsit de consistență. În acest gen de situație, fondurile alocate cauzei sociale vor fi mereu percepute ca aparținând doar categoriei „costuri”, deasupra lor planând mereu un semn de întrebare („îi mai ajutăm și la Crăciunul viitor?”). Ca atare, fondurile respective vor fi primele tăiate de pe listă cu prima ocazie.

În plus, în astfel de cazuri, persoanele desemnate pentru a se ocupa de acțiunile filantropice vor fi, cel mai probabil, noii-veniți din departamentele de marketing sau comunicare. Pe lunga lor listă de atribuții cu importanță minoră, se va regăsi și „colaborarea cu ONG-ul X”. Persoanele care se bucură de autoritate în companie și care au un cuvânt de spus privind alocarea strategică a resurselor nu se vor implica prea mult în gestionarea programelor de responsabilitate socială desfășurate de companie decât atunci când acestea își vor dovedi rentabilitatea.

Prin enumerarea tuturor acestor riscuri, Peter Baines dă de înțeles că aparentul altruism și aparenta discreție (care le-ar împiedica pe companii să privească implicarea socială ca pe o cale de promovare a brandului), au șanse mari să se traducă – în practică – într-o implicare superficială, neexistând motivații serioase pentru un angajament mai profund.

În viziunea lui Peter Baines, firmele trebuie să-și definească în mod clar și deschis interesul pe care îl au: ce anume doresc să obțină în urma unei colaborări cu sectorul caritabil? Altfel spus, Peter Baines încearcă să-și convingă cititorii că implicarea socială cu scop egoist nu ar fi doar legitimă, ci chiar recomandată. Este însă obligatoriu ca aceste obiective să fie formulate în așa fel încât îndeplinirea lor să depindă de rezolvarea (sau cel puțin, ameliorarea semnificativă) a problemelor sociale ale comunității pe care încearcă să o ajute.

Peter Baines insistă asupra posibilității de a gândi strategic intervențiile companiilor în sectorul caritabil astfel încât să existe un *câștig împărtășit*. Acțiunile sociale ale companiei trebuie să aibă un impact semnificativ, măsurabil, asupra comunității pe care își propune să o ajute, dar contextele de acordare a ajutorului trebuie pregătite în așa fel încât să asigure și un punct de contact între brandul respectiv și anumite categorii de public pe care el încearcă să le atragă sau să le fidelizeze.

Este acest *câștig* întotdeauna posibil de obținut fără să afecteze calitatea intervenției sociale, ba chiar sporindu-i amploarea și eficacitatea? Pot fi atât de ușor de împăcat cele două mize care aparțin unor sfere atât de diferite?

Peter Baines răspunde afirmativ și consideră că, în esență, el depinde de designul inițial al colaborării dintre sectorul privat și cel caritabil. Colaborarea lor trebuie gândită de la început în acești termeni. Fiecare trebuie să fie pe deplin transparent cu privire la ce anume urmărește și cum anume intenționează să ajungă acolo. Ce rol (precis delimitat) are acest parteneriat în cadrul tabloului mai cuprinzător al demersurilor pe care compania, respectiv ONG-ul, le fac pentru a-și atinge scopurile. ONG-urile sunt sfătuite de Peter Baines să pună accent pe acest *câștig împărțit* atunci când fac propuneri de colaborare companiilor (Baines 2015, 139-148). Ar trebui să nu se limiteze la a-i vorbi potențialului partener corporatist despre problemele pe care ele încearcă să le rezolve, ci despre felul în care rezolvarea împreună a acelor probleme poate produce rezultate bune la nivelul comunicării de brand. Însă pentru a fi convingătoare, ar trebui să treacă dincolo de nivelul superficial al promisiunii unei vizibilități difuz definite, sau a ideii generale conform căreia asocierea cu o cauză nobilă poate *să dea bine* în ochii publicului. Promisiunile de evidențiere a elementelor specifice brandului ar trebui să fie mult mai concret formulate.

În acest scop, ONG-urile ar trebui să cunoască bine brandul căruia îi fac propunerea de colaborare: să-i înțeleagă nucleul identitar, valorile, temele, motivele care stau la baza comunicării desfășurate în jurul aceluși brand. Ideal ar fi să-i cunoască publicul, locurile frecventate de acesta, suporturile media la care se expune în mod constant, genul de evenimente la care participă. Astfel, participarea la acțiunile caritabile ar putea fi înțeleasă ca o întâlnire valoroasă dintre brand și publicurile sale.

Acțiunile de implicare socială pot deveni un mod de confirmare performativă a ethosului atribuit unui brand. La ce se referă termenul de *ethos* al brandului? Deseori brandurile își asumă o voce anume, un ton al comunicării, un stil care să le diferențieze de celelalte branduri și să le apropie de consumatori. Aceste trăsături sunt asociate în mod consecvent cu fiecare apariție publică a brandului, fie că este vorba de un afiș publicitar, de o pagină de Facebook, de un spot video sau de un eveniment de lansare. În toate, se regăsește un anume tip de personalitate, un anume registru al comunicării, anumite teme care revin obsesiv pentru a face ca în mintea publicului, brandul să fie asociat cu acele valori, personaje, idei, teme, motive, pasiuni. Branduri jucăușe, branduri

nostalgice, branduri romantice, branduri hotărâte să câștige, branduri lipsite de fițe se perindă pe ecranele noastre cognitive încercând să ne cucerească. Însă totul rămâne cumva într-o arie a poveștii: toate acestea sunt artefacte, prefăcătorii într-un anume sens. O dată cu implicarea socială, se poate vorbi de o însuflețire a brandului la un cu totul alt nivel. Demonstrarea unui anume ethos prin fapte bune deja mută întreaga discuție într-un plan real, extradiegetic.

Dacă, de pildă, brandul unei agenții imobiliare este construit în jurul preocupării de a asigura confortul unui *acasă* pentru cei care îi cer serviciile, ar fi foarte interesant ca potențialii clienți să afle că dimensiunea socială a acțiunilor brandului respectiv constă în construirea de case pentru oamenii aflați în dificultate. Comportamentul brandului în astfel de situații, modul în care oamenilor respectivi li se oferă gratuit bucuria și confortul unui *acasă* asigurat integral de brandul în cauză, dar și puterea de a duce la bun sfârșit un astfel de proiect ar reprezenta un argument ethotic: brandul ar demonstra, într-un fel aparte, că valorile declarate pe site-ul propriu sunt mai mult decât vorbe goale.

În ceea ce privește obiectivele de comunicare a brandului la nivel intern, Peter Baines recomandă ca ONG-urile să se gândească la acțiuni la care pot participa angajații companiei respective. Astfel de experiențe pot consolida echipa, pot deveni o sursă de amintiri frumoase și totodată un punct de diferențiere la capitolul „brand de angajator”. Mândria de a aparține unei companii care face fapte bune ar putea fi dublată de sentimentul de satisfacție trăit de angajații care au participat personal la unele acțiuni de ajutorare a unor oameni pe care au avut ocazia să-i cunoască în direct (Baines 2015, 43-45, 177).

În genere, eforturile de cultivare a spiritului de echipă între angajații companiei consumă resurse semnificative alocate așa-numitelor *team-building*-uri menite să consolideze fidelitatea lor față de companie și să le reînnoiască bucuria de a lucra împreună. Nu ar fi un lucru dezirabil ca măcar o parte din aceste *team-building*-uri să fie dedicate unei cauze nobile?

Dacă brandul se consolidează la nivel intern prin aceste experiențe, avantajele de cealaltă parte a baricadei sunt evidente. ONG-ul primește gratuit timpul și atenția pe care angajații sunt dispuși să le dedice cauzei. La acestea se adaugă și promovarea gratuită a cauzei pe care angajații o vor asigura în rândul cercului lor de prieteni și cunoștințe, dacă vor fi entuziasmați de experiența pe care au trăit-o.

Din multe puncte de vedere, ideea câștigului împărtășit sună foarte atrăgător. Pare cu totul inofensivă: cel puțin, pare ceva ce merită încercat.

Chiar dacă nu vor fi întotdeauna productive, cel puțin aceste parteneriate bazate pe un câștig mutual nu par să facă rău nimănui.

Pare un lucru de bun-simț să fim de acord cu Peter Baines când ne dă de înțeles că opoziția *comunicare de brand sau implicare socială autentică* conține o falsă dihotomie. Ideea că cele două s-ar exclude reciproc ar fi o eroare comisă de cei care nu înțeleg cât de ofertante sunt parteneriatele în care brandul își crește capitalul de notorietate și simpatie în timp ce contribuie la rezolvarea unei probleme sociale.

3. Prea simplu ca să fie adevărat?

Dificultățile practice de a împăca cele două domenii, cel al rentabilității și cel al actelor de binefacere, i-a făcut pe mulți cercetători să se întrebe dacă promisiunea acestui *câștig împărtășit* nu e mai mult un exercițiu de retorică al specialiștilor în comunicare decât un scop realizabil. Aceștia au atras atenția asupra *idealizării* care pare să domine discursul celor care promovează suprapunerea crescândă a celor două domenii, pornind de la parteneriatele dintre companii și ONG-uri și culminând cu antreprenoriatul social. De pildă, Stefanie Mauksch consideră suspectă alăturarea sistematică a două registre discursive incompatibile: cel al împlinirii sufletești prin participarea la crearea unei lumi mai bune și cel al căutării oportunităților de profit în orice situație (Mauksch 2017, 134).

În urma unei cercetări etnografice a mai multor evenimente de profil, Stefanie Mauksch concluzionează, în calitate de co-organizator-voluntar și observator, că afacerile sociale sunt prezentate într-o lumină aparte, care le ridică din rândul muritorilor, din presiunea imediatului, dându-le o semnificație mai profundă. Se creează o atmosferă menită să vrăjească publicul, să-i ofere o experiență senzorială complexă, să aducă o semnificație transcendentă unor chestiuni, de altfel, mai puțin spirituale în esența lor. Aceeași alăturare insolită, spiritual-antreprenorial, străbate și cartea scrisă de Peter Baines (2015), invocată în subcapitolul anterior ca exponent reprezentativ al mentalității că profitul și caritatea se împacă foarte bine. Hrănirea sufletului este o metaforă care apare în aproape fiecare capitol al cărții, alături de recomandări pragmatice privind rentabilizarea investiției din perspectiva criteriilor financiare. Alți autori consideră că promovarea brandurilor care acționează în acest spațiu al ajutorului social sărăcește, de fapt, înțelegerea oamenilor cu privire la problema socială pe care se presupune că o ameliorează.

Roberta Hawkins și Jody Emel (2014) studiază promisiunile de pe site-ul unui brand de apă îmbuteliată care pretinde că ajută la rezolvarea crizei mondiale a apei, prin donarea unui procent din costul fiecărei sticlucțe către un ONG care se ocupă de această problemă.

Deși pe eticheta produsului li se spunea consumatorilor că pe site vor afla mai multe despre cum pot ajuta la programele de ameliorare a crizei de apă în zonele afectate, în realitate toate informațiile de pe site se refereau strict la achiziționarea produselor promovate (Hawkins și Emel 2014, 735-738). Niciun cuvânt despre activism sau lobby pentru schimbarea legislației astfel încât să nu mai permită poluarea apei din zonele respective.

De asemenea, în prezentarea cauzelor care fac ca apa din multe zone să nu fie potabilă, se făcea referire strict la poluanții naturali. Cei industriali, care au legătură directă cu (i)responsabilitatea socială a companiilor, erau trecuți cu vederea. Autorii conchid că, per ansamblu, cadrajul retoric al problemei informează prea puțin asupra problemei, creând falsa impresie că achiziționarea apei îmbuteliate de la acest brand ar fi singura cale de a contribui la ameliorarea crizei de apă. De fapt, această cale este departe de a fi ideală, fiind în sine marcată de o gravă contradicție: industria apei îmbuteliate se situează antipodul mișcărilor de protecție a mediului, fiind o sursă semnificativă de poluare (728).

Brandurile se confruntă deseori cu astfel de critici în mare parte justificate, atunci când între activitatea lor de bază și acțiunile pro-sociale pe care le inițiază apar contradicții flagrante (Sklair și Miller 2010, 482): mari poluanți care plantează copăcei, lanțuri de fast-food care inițiază programe menite să promoveze un stil de viață sănătos, producători de tutun care finanțează institute de cercetare a cancerului pulmonar. Când auzim de aceste forme de implicare socială, este firesc să ne punem un semn de întrebare privind onestitatea intențiilor lor.

În acest context, unii autori ridică o problemă interesantă: oare promovarea din partea brandurilor a acțiunilor de responsabilitate socială voluntară nu este doar un mod de a distra atenția de la adevărata iresponsabilitate socială pe care acea companie o manifestă prin activitatea sa de bază? (Sklair și Miller 2010, 475).

O posibilă soluție de a câștiga un capital de credibilitate pe frontul implicării sociale ar fi ca brandurile să fie mult mai transparente cu privire la impactul lor social. Publicul ar putea fi invitat să meargă pe teren, să participe direct la acțiunile de ajutorare. Dacă nu, ar merita cel puțin să primească informări periodice privind evoluția campaniei, care ar trebui

să includă și date concrete oferite de ONG-ul ajutat, nu doar fraze meșteșugit formulate de departamentul de marketing al companiei donatoare.

Mai mult, ar fi ideal să se apeleze la instituții care oferă servicii de evaluare a impactului social pe care compania îl are per ansamblu, prin întreaga sa activitate (pornind de la lanțul de furnizori, cel de distribuție, condițiile de muncă oferite angajaților, materia primă folosită și, da, acțiunile voluntare de ajutoare a unor cazuri sociale). De pildă, Organizația Internațională pentru standardizare are un indicator dedicat responsabilității sociale, ISO 26000. Alte inițiative similare sunt oferit de Global Reporting Initiative sau Corporate Responsibility Index (Baines 2015, 179-189). Astfel de rapoarte emise de un terț imparțial ar fi mult mai convingătoare și ar reduce scepticismul publicului față de brandurile care se prezintă ca fiind interesate de binele comunității.

Totuși, companiile nu par foarte entuziasmate de acest gen de evaluare externă. Chiar și Peter Baines recunoaște că mulți dintre actorii corporatiști care își trâmbețază realizările implicării sociale sunt reticenți când vine vorba de evaluare externă, o posibilă explicație fiind aceea că de multe ori nivelul de implicare din partea companiei este mult mai redus decât ar trebui (Baines, 186-187).

În final, trebuie să nu uităm brandurile sunt artefacte constituite printr-un discurs menit să atragă atenția, să-i atragă pe oameni spre un ambalaj simbolic, format din concepte-sunete-culori-forme, toate create pe gustul lor, toate fiind menite să le oglindească sufletul sub un aspect sau altul pentru a cultiva simpatia față de brandul respectiv. Dincolo de acest discurs meșteșugit, inima brandului nu bate de fapt decât pentru sine, pentru profit, pentru rentabilitate.

Implicarea socială este deseori văzută în termeni similari de către managerii de brand, fără prea multă preocupare pentru realitatea din spatele poveștii livrate consumatorilor. Însă teritoriul acesta este diferit, iar problemele de aici nu pot fi reduse și reformulate în funcție de necesitățile comunicaționale ale publicitarilor care întotdeauna urmăresc să spună ceva simplu, accesibil, vandabil, ușor de asociat cu brandul în mintea consumatorilor. Rămâne de văzut în ce măsură acest joc periculos între ficțiune și realitate care a marcat dintotdeauna comunicarea de brand va putea fi responsabilizat (de public sau de autoritățile competente), astfel încât binele pe care companiile îl fac în plan social să se poată traduce într-un ajutor valoros dat comunității, pe de o parte, dar și într-un punct rentabil de întâlnire cu publicul, pe de altă parte.

Referințe

- ARIELY, Dan. 2009. *Irațional în mod previzibil. Forțele ascunse care ne influențează deciziile*. București: Publica. Traducere de Smaranda Nistor. [În original: *Predictably Irrational. The Hidden Forces that Shape Our Decisions*].
- BAINES, Peter. 2015. *Doing Good by Doing Good. Why Creating Shared Value is the Key to Powering Business Growth and Innovation*. Melbourne: John Wiley and Sons.
- GUPTA, Shruti și PIRSCH, Julie. 2006. "A Taxonomy of Cause-related Marketing Research: Current Findings and Future Directions". *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing* 15(1/2): 25-43.
- HAWKINS, Roberta și EMEL, Jody. 2014. "Paradoxes of Ethically Branded Bottled Water: Constituting the Solution to the World Water Crisis". *Cultural Geographies* 21(4): 727-743.
- MAUKSCH, Stefanie. 2017. "Managing the Dance of Enchantment: an Ethnography of Social Entrepreneurship Events". *Organization* 24(2): 133-153.
- SKLAIR, Leslie și MILLER, David. 2010. "Capitalist globalization, corporate social responsibility and social policy". *Critical Social Policy* 30(4): 472-495.