

Tomasz Dryl*

Audyt wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji wartości CSR firm farmaceutycznych

Wstęp

Zarządy i właściciele nowoczesnych przedsiębiorstw z branży farmaceutycznej, mając na uwadze szczególną ich rolę na rynku, coraz częściej podejmują działania, które są ukierunkowane na zrównoważony rozwój. Produkty medyczne bardziej niż inne muszą spełniać wysokie standardy etyczne i jakościowe, a ich producenci, sprzedawcy i właściciele marek są ciągle obserwowani i oceniani przez interesariuszy. Odpowiednie działania wizerunkowe i marketingowe w epoce wszechobecnych mediów społecznościowych i technologii komunikacji mobilnych są szczególnie ważne.

Celem artykułu jest audyt wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji wartości społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) największych polskich firm z branży farmaceutycznej. Metody naukowe wykorzystane w pracy to przegląd literatury, propozycja narzędzia audytu mediów społecznościowych oraz przykład zastosowania audytu do oceny stopnia wykorzystania mediów społecznościowych przez pięć największych polskich firm z branży farmaceutycznej. Wybór podmiotów poddanych badaniu nastąpił na przykładzie jednego z rankingów polskich przedsiębiorstw według tygodnika „Wprost”. Do porównania wybrano więc pięć największych pod względem zysku firm z branży farmaceutycznej.

Wybór branży wynika ze szczególnego znaczenia firm farmaceutycznych we współczesnej gospodarce, zarówno dla konsumentów, branży marketingowej, jak i procesów zrównoważonego rozwoju. Rozwijając tę myśl, należy stwierdzić, iż według badań polscy konsumenci systematycznie od kilku lat kupują coraz więcej leków i suplementów diety. Firmy farmaceutyczne są największym dawcą reklam w polskim przemyśle reklamowym, dotyczy to dwóch wiodących mediów: telewizji i Internetu. Branża farmaceutyczna jest bardzo zróżnicowana, firmy wybrane do badania są reprezentantem różnych, często odmiennych spojrzeń na działania CSR, co może wynikać m.in. z tego, że są tu zarówno producenci produktów medycznych, jak i dystrybutorzy produktów gotowych.

* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, tomasz.dryl@ug.edu.pl

1. Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych

Komunikacja marketingowa to podstawowy proces zachodzący na współczesnym rynku, gdzie trudno wyobrazić sobie przedsiębiorstwa nieuczestniczące w komunikacji. Komunikowanie jest niezbywalną funkcją każdego przedsiębiorstwa [Wiktor, 2013].

Komunikacja marketingowa w literaturze jest definiowana jako zespół różnych sygnałów emitowanych z wielu źródeł do otoczenia marketingowego oraz zespół różnych sygnałów odbieranych przez organizacje z otoczenia [Mruk, 2004, s. 17]. Jest to swoisty dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, czyli obecnymi i potencjalnymi nabywcami oraz innymi interesariuszami [Bajdak, 2013, s. 44].

Współczesny konsument na rynku farmaceutycznym jest dzisiaj aktywnie połączony z siecią Internet¹, szczególnie z porównywkami cenowymi, portalami zawierającymi opinie o produktach medycznych i suplementach diety, z mediami społecznościowymi oraz stronami WWW aptek i firm farmaceutycznych. Konsument jest odbiorcą komunikacji marketingowej firm i marek farmaceutycznych, ale stał się także nadawcą komunikatów. Szczególnie ważne jest to dla ludzi młodych, czyli pokolenia wchodzącego w etap dorosłości, które jest nazywane przez D. Tapscotta „pokoleniem sieci”. Wskazuje on cechy pokolenia sieci [Tapscott, 2010]:

- obserwacja i analiza: konsument sprawdzi produkt i opinię o firmie zanim to kupi w sieci lub pójdzie do sklepu, np. pozytywna opinia innych jest ważna w nabywaniu suplementów diety,
- dopasowanie do własnych potrzeb: mój produkt, adresowany do moich potrzeb, mówiący moimi językiem, wyznający takie same wartości jak ja, np. suplement dla prawdziwych mężczyzn musi działać na mnie (konsumenta),
- innowacyjność: konsumenci chcą tego, co najnowsze, najnowocześniejsze, np. coroczna nowa edycja suplementu diety będzie lepiej działać na podświadomość konsumenta,
- rozrywka: konsumenci pamiętają o frajdzie z konsumpcji, nawet leki mogą dawać radość,
- szybkie tempo: konsument domaga się natychmiastowej obsługi, interakcji, np. potrzebny jest asystent sprzedaży (chatboty²) na stronie z suplementami, pomoc specjalisty, reakcja w czasie rzeczywistym, a nie za kilka godzin,

¹ Oczywiście są też segmenty konsumentów nieuczestniczących tak aktywnie w komunikacji sieciowej, ale nie jest to przedmiotem rozważań.

² Chatbot jest to program komputerowy działający na stronie WWW, prowadzący konwersację z klientem, zastępuje człowieka w wielu obszarach obsługi klienta.

- wiarygodność: czy ta firma zasługuje na to, żeby konsument wydał pieniądze na jej produkt, np. czy firma jest społecznie odpowiedzialna, dba o środowisko i o pracowników,
- wolność: konsument chce mieć możliwość wyboru, im więcej, tym lepiej, np. wiele odmian tego samego produktu w różnych kolorach, różne opakowania i pojemności tego samego suplementu lub farmaceutyku,
- współpraca: konsumenci są zaangażowani, chcą pomagać firmie w ulepszaniu produktów, np. mogą uczestniczyć w badaniach nad nowymi suplementami diety.

Z uwagi na temat podjęty w niniejszym artykule warte podkreślenia wydaje się nastawienie konsumenta na CSR firmy farmaceutycznej realizowane poprzez budowanie wiarygodności firmy, współpracę z interesariuszami, a także innowacyjność produktów.

2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa

W literaturze liczne publikacje wskazują, że obecnie komunikacja działań CSR wyszła poza publikowanie informacji w rocznych raportach o firmach, nie wystarczą tylko informacje zawarte na stronach internetowych.

Bezspornie społeczna odpowiedzialność biznesu jest koncepcją o interdyscyplinarnej naturze, definiowaną jako proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania, a także monitorowania wpływu tej strategii na konkurencyjność firmy [Rok, 2012]. W kontekście zarządczym CSR określane jest bardzo ogólnie jako filozofia działania oparta na zasadach poszanowania interesów wszystkich podmiotów funkcjonujących w otoczeniu przedsiębiorstwa [Rudnicka, 2012]. CSR powinien przynosić korzyści społeczeństwu, organizacji i interesariuszom. Nie jest to działalność filantropijna, aspekt biznesowy o strategicznym wymiarze jest bowiem kluczowy dla powodzenia koncepcji zarządzania organizacją.

Analiza literatury marketingowej wskazuje, iż CSR jest kierunkiem, w którym podążają współczesne firmy. Istota marketingu przestaje być ograniczona wyłącznie do realizacji celów firmy w postaci maksymalizacji zysku. Oczekuje się większej wrażliwości i zaangażowania przedsiębiorstw w działania na rzecz otoczenia [Frąckiewicz, 2016, s. 58].

Społeczna odpowiedzialność firmy przekłada się na jakość relacji z interesariuszami organizacji. Szczególnie zainteresowani CSR są klienci, którzy chcą kupować produkty od firm etycznych, dbających o środowisko naturalne, przestrzegających praw pracowników, budujących pozytywne relacje ze społecznością lokalną. Współczesny konsument, mając do wyboru dwa wyroby medyczne (lub suplementy diety), które będą miały identyczne lub

bardzo zbliżone ceny, będą cechować się takim samym składem chemicznym, a różniące się marką producenta, będzie musiał wskazać kryterium wyboru produktu. Doskonałym kryterium będzie tu wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie albo informacja o przekazaniu części dochodu ze sprzedaży na cele społecznie użyteczne (pomoc potrzebującym, działania proekologiczne itp.). CSR stał się źródłem przewagi konkurencyjnej. Jest to przedmiotem badań naukowych [m.in. Cegliński, Wiśniewska, 2017, s. 9–25; Saeed, Arshad, 2012] oraz praktyk biznesowych firm z branży farmaceutycznej.

Analizując powody działalności CSR przez firmy farmaceutyczne, można oczekiwać współodpowiedzialności za losy świata, ale byłoby to zbyt idealistyczne podejście. CSR musi wpisywać się w model biznesowy firmy, stać się źródłem przewagi konkurencyjnej, umożliwić firmie realizację większych zysków. Jest to szczególnie istotne, gdy interesariusze śledzą działania firmy, a doniesienia o każdym kroku firmy są komunikowane w mediach społecznościowych.

Według literatury [Bluestone i inni, 2002] przed branżą farmaceutyczną stoi wyzwanie, aby przyjęła nową definicję CSR, która powinna odnosić się do kryzysu zdrowotnego krajów rozwijających się. CSR branży farmaceutycznej musi obejmować przyjęcie polityk w obszarach: cen, patentów, wspólnych inicjatyw publiczno-prywatnych, badań i rozwoju oraz właściwego stosowanie leków. W największym stopniu można wywrzeć pozytywny wpływ na zdrowie publiczne w krajach rozwijających się, przyjmując prorozwojową politykę cenową. I to właśnie stanowić powinno istotę CSR branży farmaceutycznej.

Badając komunikację firm z interesariuszami w mediach społecznościowych, trzeba przyznać, że specyfika mediów nie pozwala wyróżnić konkretnych odbiorców komunikatów na Facebooku i innych mediach [Gómez-Carrasco, Michelon, 2017]. Komunikat powinien być ukierunkowany na realizację celu marketingowego, szczególnie gdy informację można następnie udostępniać innym użytkownikom. Komunikacja w mediach społecznościowych ma więc ukierunkowanie na relacje poziome pomiędzy użytkownikami, przekaz zyskuje na wiarygodności, gdy przekazywany jest przez innych użytkowników sieci społecznościowych. Firmy mają za zadanie opracować przekaz i umieścić go w odpowiednim czasie w odpowiednim kanale komunikacji marketingowej.

3. Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stanowią istotny element komunikacji marketingowej organizacji z branży farmaceutycznej, wykorzystywane jako narzędzie do budowania relacji z pacjentami i interesariuszami. Analiza

literatury marketingowej pozwala stwierdzić, iż wykorzystanie nowoczesnych technologii umożliwia przedsiębiorstwom oferowanie różnorodnych produktów i usług oraz dostosowanie ich w oszczędny sposób [zob. m.in. Boguszewicz-Kreft, 2009] do potrzeb konsumentów (pacjentów). Media społecznościowe i technologie mobilne stanowią doskonałe warunki do prowadzenia komunikacji marketingowej pomiędzy firmami z branży farmaceutycznej a klientami (pacjentami).

W obszarze komunikacji można zaobserwować zmianę w zachowaniu online, od jednokierunkowego przekazywania informacji do angażującej i zorientowanej na relacje rozmowy online [Pentescua i inni, 2015]. Wzrasta zaufanie do komunikacji online, gdy specjaliści (farmaceuci, lekarze) mogą odpowiadać na żywo na pytania pacjentów, można dyskutować z udziałem wielu innych użytkowników, można przekazywać opinie o lekach, szpitalach, a także przekazywać informacje o działaniach społecznie użytecznych [Pentescua i inni, 2015].

Koncepcja ich wykorzystania może być podstawą strategii budowania wizerunku organizacji czy marki produktu. Najważniejsze jednak jest budowanie dialogu z interesariuszami organizacji poprzez media społecznościowe. Komunikacja w mediach społecznościowych przebiega z bardzo dużym udziałem interesariuszy, czasami przy ich udziale firma może stworzyć zupełnie inne modele komunikacji. Często także komunikacja w mediach społecznościowych odbywa się poza kontrolą firmy, szczególnie gdy dochodzi do kryzysu wizerunkowego i interesariusze podejmują własne, nieplanowane i niekontrolowane działania. Dzieje się też tak w przypadku działalności firmy wykraczającej poza stricte biznesowe procesy, a obejmującej np. brak troski o środowisko naturalne, niespektowanie opinii społeczności lokalnej w sprawie budowy nowego oddziału firmy czy też wspieranie inicjatyw „wątpliwych” etycznie. Mamy tu do czynienia z obszarem społecznej odpowiedzialności organizacji, która ma coraz większy wpływ na wizerunek firmy, co przekłada się na wyniki sprzedażowe i finansowe przedsiębiorstwa.

Pod koniec drugiej dekady XXI wieku w mediach społecznościowych zachodzi wiele zmian, które wynikają z ich wejścia w kolejną fazę cyklu życia. Można oczekiwać, iż obecnie firmy powinny zwrócić uwagę na następujące trendy w mediach społecznościowych:

- wsłuchiwanie się w przekaz społecznościowy swoich klientów – monitoring social mediów, wyszukiwanie treści dotyczącej marki, dołączanie się do komunikacji,
- rzeczywistość rozszerzona – wykorzystanie sieci do ulepszania rzeczywistości, wspomaganie aplikacji użytej w sieci społecznościowej,

używanie sztucznej inteligencji do wizualizacji produktów, marek, prezentacja ich w formie atrakcyjnego przekazu,

- mikroinfluencerzy – spadek znaczenia celebrytów w komunikacji w mediach społecznościowych na rzecz influencerów mających mniej odbiorców, ale bardziej wiarygodnych, pochodzących z danego segmentu rynku,
- przesyłanie strumieniowe wideo – wzrost atrakcyjności przekazu wideo w mediach społecznościowych, reklamy wideo marki na Facebooku, Twitterze, Instagramie itp., przekazy na żywo, możliwość nagrania każdego wydarzenia i umieszczenia tego na profilu marki,
- treści generowane przez użytkowników – obopólna korzyść dla użytkownika i marki, darmowy przekaz wartości marki o wysokim stopniu zaufania odbiorców, możliwość zaistnienia w sieci dla użytkownika,
- bezpośrednie wiadomości do konkretnych użytkowników – budowanie trwałych, osobistych relacji marki z użytkownikiem, możliwość dzielenia się informacjami o ważnych wydarzeniach, przekaz kodów do obniżki cenowej, terminów wyprzedaży,
- chatboty – użytkownicy sieci wymagają natychmiastowej reakcji, chęć pomocy, odpowiedzi na proste pytania, skierowania na odpowiednią sekcję strony, chatboty są coraz bardziej pomocne, technologie umożliwiają wykorzystanie ich do komunikacji w mediach społecznościowych.

Powyższe trendy można zaobserwować w komunikacji marek skierowanych do aktywnych użytkowników Internetu i mediów społecznościowych. Warto tu także wskazać potencjał rynku farmaceutycznego, gdzie następuje wzrost zainteresowania użytkowników skutecznymi produktami medycznymi, szczególnie w obszarze suplementów diety i kosmetyków. Aktywni użytkownicy sieci społecznościowych poszukują nowych, lepszych produktów, a także marek producentów postępujących zgodnie z etyką, szanujących pacjentów i dbających o środowisko naturalne. Firmy muszą postępować zgodnie z zasadami odpowiedzialności społecznej.

Branża farmaceutyczna jest w tym przypadku szczególnie ważna, gdyż wprowadza na rynek nowe produkty medyczne, jednocześnie musi wykonywać liczne badania i testy produktów. Ich postępowanie jest bacznie obserwowane i komentowane przez youtuberów, influencerów i entuzjastów marki. Wyniki obserwacji są natychmiast umieszczane w sieci, często są to przekazy na żywo, wywołujące reakcje innych użytkowników. Takie media społecznościowe, jak Twitter, Facebook czy Instagram, są wręcz stworzone, aby komunikować wartości marki, także te z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

4. Audyt mediów społecznościowych

Ponad 25% treści na temat marek pojawiających się w sieci jest tworzona przez konsumentów. Te informacje cieszą się w mediach społecznościowych większym zaufaniem internautów niż reklamy czy artykuły sponsorowane marek [Quesenberry, 2017, s. 1].

Praktyka marketingu społecznościowego wymaga spojrzenia na daną firmę, jej markę, audytorium docelowe, cel komunikacji i dostępny budżet. Aby określić, jak przebiega komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych danej firmy, należy przeprowadzić audyt mediów społecznościowych.

Według Kotlera celem audytu marketingowego jest identyfikacja problemów i szans, które wskażą plan działania celem poprawy wyników realizacji marketingu. Audyt marketingowy jest strategicznym działaniem ukierunkowanym na określenie szans marketingu w zakresie realizacji celów i poprawę efektywności działań marketingowych. Najważniejszym zadaniem audytu marketingowego jest minimalizacja ryzyka działalności gospodarczej przedsiębiorstwa lub instytucji w zakresie działalności marketingowej [Dryl, 2018, s. 33], a także określenie szans realizacji celów marketingu w efektywny sposób. Audyt marketingowy jest ujmowany w literaturze marketingowej jako narzędzie kontroli, ale też może wskazywać nowe możliwości i szanse rynkowe.

Audyty mediów społecznościowych jest kompleksową analizą procesu zarządzania komunikacją marketingową z wykorzystaniem mediów społecznościowych jako wiodących narzędzi realizacji celów marketingowych. Jest to więc ujęcie audytu marketingowego jako określenie szans i możliwości rynkowych, bardziej niż narzędzie kontroli marketingowej. Takie też podejście przyjęto w niniejszym artykule.

Dokonując audytu, należy określić cel komunikacji w mediach społecznościowych, grupę docelową, formę przekazu, budżet, osiągnięte efekty, reakcje użytkowników, odbiór (statystyki, wrażenia, zakupy, polecenia itp.) grupy docelowej (konsumentów). W artykule dokonano wstępnego audytu komunikacji wartości CSR w mediach społecznościowych wybranych firm z branży farmaceutycznej. Audytu dokonano, mając do dyspozycji ogólnodostępne dane zawarte w mediach społecznościowych. Nie prowadzono więc audytu wewnętrznego mediów, do którego należy posiadać wiedzę o zakładanych celach marketingowych, budżecie, planach stosowania narzędzi, spodziewanych rezultatach i powiązaniach z pozostałymi narzędziami marketingu firmy i marki.

Audyty mediów społecznościowych powinien mieć wymiar praktyczny i powinien być ukierunkowany na badanie efektywności działań marketingowych. Zwrot z inwestycji marketingowych powinien być zawsze

brany pod uwagę przy planowaniu działań marketingowych, a szczególnie w mediach społecznościowych jest to trudne zadanie.

Jedną z koncepcji audytu mediów społecznościowych jest propozycja stworzona przez K. Quesenberrego. Oparta jest na znanej formule „pięciu głównych pytań” (*Five Ws; 5W*), którymi posługują się w pracy np. dziennikarze. Są to:

- Pytanie „kto?” – umożliwia uporządkowanie danych według wypowiadającego się podmiotu – firma, konsumenci lub konkurencja.
- Pytanie „gdzie?” – dzieli publikowane treści na kanały mediów społecznościowych i środowiska; wśród kanałów można wskazać na przykład YouTube, Facebook, Twitter czy Instagram. Środowisko zaś wiąże się z formą i klimatem wypowiedzi.
- Pytanie „co?” – pozwala podzielić treści na kategorie, jak na przykład artykuły, zdjęcia, materiały wideo, i określić zawarty w nich ładunek emocjonalny – pozytywny, negatywny lub neutralny.
- Pytanie „kiedy?” – odnosi się do częstotliwości wypowiedzi, na przykład skupia się na liczbie postów, komentarzy, wyświetleń czy udostępnień w ujęciu dziennym, tygodniowym, miesięcznym.
- Pytanie „dlaczego?” – zbliża nas do odkrycia celu wypowiedzi. Może to być podnoszenie świadomości marki, jej promowanie, komunikacja wartości CSR albo skarga czy pochwała.

Wskazanie odpowiedzi na powyższe pytania stanowi punkt wyjścia do realizacji audytu mediów społecznościowych.

5. Badanie działań CSR w mediach społecznościowych firm farmaceutycznych – metodologia i wyniki badania

Celem badania był audyt wykorzystania mediów społecznościowych do komunikowania działań CSR przez pięć największych polskich firm z branży farmaceutycznej wg rankingu tygodnika „Wprost”. Podmiotami audytu były następujące przedsiębiorstwa: Pelion, Neuca, Farmacol, TZMO, Polpharma. Wybór tych właśnie firm wynikał z konieczności odniesienia się do największych organizacji na rynku farmaceutycznym i zbadania komunikacji ich działań CSR. Najwięksi gracze na rynku są organizacjami, od których oczekuje się pionierskich działań w obszarze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, troski o środowisko, wysokich standardów etycznych itp. Duże firmy mają także największe możliwości finansowe do prowadzenia zróżnicowanych działań marketingowych, a także działań CSR. Mniejsze firmy porównują swoje działania CSR z przykładami większych organizacji. To stało się powodem wyboru do badania największych firm z branży farmaceutycznej.

Badania miały charakter audytu wybranych obszarów komunikacji w mediach społecznościowych. Z uwagi na brak dostępu do danych wewnętrznych firm dokonano analizy danych zawartych: na stronach internetowych firm, w wybranych mediach społecznościowych: Facebooku, Instagramie, Twiterze, YouTube i LinkedIn. Dokonano analizy treści wartości CSR badanych firm umieszczonych na stronach internetowych, a także wskazano, czy informacja o polityce CSR jest wyraźnie określona na stronie. Te dane zaprezentowano w formie tablicy z wynikami audytu treści strony internetowej (tab. 1). Na każdej stronie internetowej badanej firmy umieszczono informację o wartościach, którymi kierują się organizacje. Znalazły się tam także wartości będące elementami polityki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

Każda z analizowanych firm z branży farmaceutycznej komunikuje na swoich stronach WWW, iż bierze pod uwagę wartości CSR. Najbardziej rozbudowany system wartości CSR opisany na stronie internetowej ma firma Polpharma. Jej filarami są trzy wartości: służba pacjentom, etyczne prowadzenie biznesu oraz innowacje i rozwój wiedzy. Wszystkie są wyraźnie i dosyć szczegółowo opisane na stronie WWW firmy, jest to określone w ramach komunikacji z interesariuszami poprzez szereg działań wypisanych w tablicy 1. Oceniając wartości CSR firmy Polpharma, należy docenić dojrzałość podejścia zarządu do kwestii wartości zrównoważonego rozwoju. Trzy wspomniane filary działalności organizacji dobrze wpisują się w strategię firmy odpowiedzialnej społecznie. Spośród wszystkich analizowanych firm z rankingu Polpharma w najbardziej dojrzały sposób podchodzi do komunikacji wartości CSR. Analizując zawartość strony internetowej organizacji, można odnieść wrażenie szczególnej dbałości o społeczną odpowiedzialność firmy.

Równie rozbudowany, a także dobrze określony system wartości CSR ma na swojej stronie firma Pelion. Opiera się on na trzech filarach: etyczne prowadzenie biznesu, służba pacjentom i społeczeństwu oraz innowacje i rozwój.

Kolejnym etapem audytu była analiza wykorzystania mediów społecznościowych. Dokonano analizy Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIn oraz YouTube w zakresie obecności badanych firm w tych mediach, stopnia aktywności w komunikacji za pomocą tym mediów, określono, czy następuje komunikacja wartości CSR badanych firm za pomocą analizowanych mediów społecznościowych. W przypadku kanału społecznościowego YouTube dokonano bardziej pogłębionej analizy – wskazano liczbę materiałów wideo umieszczonych w medium, dokonano oceny aktywności, a także oszacowano przychód roczny z YouTube, który może generować

dana marka dla określonej liczby subskrybentów danej marki. Szacunków przychodu dokonano za pomocą narzędzia firmy Social Blade.

W tablicy 2 pokazano wyniki audytu mediów społecznościowych w zakresie komunikacji wartości CSR. Poddane analizie firmy farmaceutyczne w zróżnicowanym stopniu wykorzystują media społecznościowe do komunikacji wartości CSR.

Tablica 1. Porównanie informacji o wartościach CSR dostępnych na stronach WWW pięciu największych firm z branż farmaceutycznej

Nazwa firmy	Podstawy strategii CSR – wartości badanych firm komunikowane na ich stronach internetowych	Informacja o polityce CSR na stronie WWW
Pelion	<p>1. Etyczne prowadzenie biznesu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przestrzegamy standardów etycznego postępowania uwzględniającego potrzeby pracowników, pacjentów i partnerów biznesowych, – zapewniamy bezpieczeństwo lekowe, – promujemy profilaktykę zdrowotną wśród pracowników, pacjentów i klientów, – wspieramy pacjentów w prowadzeniu farmakoterapii, – angażujemy się w rozwój społeczności lokalnych, – dbamy o środowisko naturalne. <p>2. Służba pacjentom i społeczeństwu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – zapewniamy dostęp do leków, edukacji i profilaktyki, – odpowiadamy na potrzeby społeczności lokalnych, w których działamy, – umacniamy kulturę etyczną firmy, – zapewniamy jakość oraz bezpieczeństwo leczenia, – zapewniamy bezpieczeństwo pracy, – dbamy o rozwój pracowników, – budujemy kulturę różnorodności, – budujemy odpowiedzialny łańcuch dostaw, – dbamy o środowisko naturalne, – dbamy o tradycje aptekarstwa. <p>3. Innowacje i rozwój:</p> <ul style="list-style-type: none"> – udoskonalamy naszą organizację i odpowiadamy na wyzwania w ochronie zdrowia, – wdrażamy innowacyjne rozwiązania, – budujemy relacje ze światem nauki i korzystamy z jej osiągnięć, – edukujemy środowiska medyczne i farmaceutyczne. 	Tak

Nazwa firmy	Podstawy strategii CSR – wartości badanych firm komunikowane na ich stronach internetowych	Informacja o polityce CSR na stronie WWW
Neuca	Zdrowie społeczne: – edukacja prozdrowotna, – promocja zdrowego stylu życia i sportu, – profilaktyka i ułatwianie dostępu do diagnostyki, – współfinansowanie dostępu do różnych form terapii i rehabilitacji.	Tak
Farmacol	Wartości firmy: – jakość produktów, – oczekiwania klientów, – dbałość o pracowników, – postępowanie etyczne.	Nie
TZMO	Wartości firmy: – zaangażowanie społeczne, – jakość i bezpieczeństwo, – środowisko.	Tak
Pol-pharma	I. Służba pacjentom i społeczeństwu: 1. Zapewniamy bezpieczeństwo farmaceutyczne Polski. 2. Popularyzujemy zasady profilaktyki zdrowotnej wśród pacjentów i pracowników. 3. Wspieramy pacjentów w przestrzeganiu zaleceń terapeutycznych. 4. Angażujemy się w rozwój społeczności lokalnych. II. Etyczne prowadzenie biznesu: 5. Umacniamy kulturę etyczną firmy. 6. Zapewniamy jakość produktów oraz bezpieczeństwo farmakoterapii. 7. Zapewniamy i promujemy podwyższone standardy bezpieczeństwa pracy. 8. Dbamy o rozwój i zaangażowanie pracowników. 9. Budujemy kulturę różnorodności. 10. Dbamy o środowisko naturalne. 11. Budujemy odpowiedzialny łańcuch dostaw. III. Innowacje i rozwój wiedzy: 12. Wdrażamy innowacyjne rozwiązania. 13. Budujemy pomost pomiędzy nauką i biznesem. 14. Edukujemy środowiska medyczne i farmaceutyczne.	Tak

Źródło: Opracowanie własne.

Tablica 2. Charakterystyka wykorzystania mediów społecznościowych przez badane firmy w zakresie komunikacji wartości CSR

Nazwa firmy	Obecność w mediach społecznościowych, komunikacja CSR, ocena aktywności (w skali 1–5)				
	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn
Pelion	Nie znaleziono	Nie znaleziono	Tak, od 2015, 485 tweetów, 129 obserwowanych, 311 obserwujących, 96 polubienia	Nie znaleziono	Tak, 76 pracowników w sieci, 933 obserwujących, ocena: 3
Neuca	Tak, społeczność, 5493 osoby lubią to, 5614 użytkowników obserwuje to, ocena: 4	Tak, 3	Tak, od 2016, 397 tweetów, 420 obserwujących, 489 obserwujących, 284 polubienia	Tak, od 2015; uploads: 56; subskrybenci: 155; oglądnięć filmów: 82 774; ocena: 3;	Tak, 10 611 obserwujących, 819 pracowników w sieci, ocena: 4
Farmacol	Nie znaleziono	Nie znaleziono	Nie znaleziono	Nie znaleziono	Tak, 703 obserwujących, 253 pracowników w sieci
TZMO	Tak, społeczność, 1739 osób lubi to, 1751 użytkowników obserwuje to, ocena: 3	Nie znaleziono	Nie znaleziono	Tak; 2015; uploads: 231; subskrybenci: 1 760; oglądnięć filmów: 1 311 687; ocena 4;	Nie, 1713 obserwujących, 282 pracowników w sieci
Polpharma	Tak (brak aktywności od 2012)	Tak, ocena: 1	Nie znaleziono	Tak, od 2013; 96 uploads; oglądnięć filmów: 93 42; ocena: 3;	Tak, 13221 obserwujących, 2051 pracowników w sieci

Źródło: Opracowanie własne.

Zróznicowanie widoczne jest w rodzaju wykorzystanych mediów społecznościowych, jak również w stopniu ich wykorzystania. Facebook jest najmocniej wykorzystany przez TZMO oraz grupę Neuca. Pozostałe trzy firmy nie wykorzystują możliwości Facebooka. Instagram, czyli możliwość umieszczania zdjęć i dokumentowania w ten sposób działań CSR, stosuje na odpowiednim poziomie tylko jedna badana firma – grupa Neuca. W Instagramie można też odnaleźć komunikaty oznaczone #Polpharma, ale dotyczą one sponsoringu drużyny sportowej, a nie działań CSR. Twitter jest najsłabiej wykorzystanym przez badane organizacje farmaceutyczne medium społecznościowym. W pewnym, przeciętnym, zakresie komunikują tam swoje wartości dwie firmy: Neuca i Pelion. Jest to z pewnością obszar do dalszej penetracji, gdyż Twitter jest coraz bardziej wykorzystywanym medium społecznościowym, szczególnie do komunikacji aktualnych wydarzeń i informacji. Działania z obszaru CSR dosyć dobrze mogą się wpisywać w możliwości komunikacji za pośrednictwem Twittera.

Podsumowując analizy wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji wartości CSR, należy stwierdzić, iż wszystkie z badanych organizacji podejmują działania w tych obszarach. Pokazano to w tablicy 3. Trzy z badanych organizacji – Neuca, TZMO oraz Polpharma – komunikują wartości CSR na poziomie dobrym. Oznacza to, iż podejmują pewne działania w wybranych mediach, ale nie działają w sposób zintegrowany i jednolity.

Tablica 3. Podsumowanie komunikowania wartości CSR w badanych mediach społecznościowych (T/N) oraz ocena (w skali 1–5) komunikacji wartości CSR w badanych firmach

Firma	Komunikowanie wartości CSR poprzez media społecznościowe	Ocena komunikacji wartości CSR
Pelion	Tak	3
Neuca	Tak	4
Farmacol	Tak	3
TZMO	Tak	4
Polpharma	Tak	4

Źródło: Opracowanie własne.

Zakończenie

Komunikacja marketingowa pełni kluczową rolę w funkcjonowaniu współczesnych organizacji na rynku farmaceutycznym. Rozwój technologii komunikacji umożliwił realizację procesu za pomocą sieci społecznościowych.

Media społecznościowe stanowią doskonałe narzędzie do budowania relacji rynkowych, a także zdobywania przychylności nabywców.

Jednym z obszarów aktywności współczesnej firmy farmaceutycznej są działania z zakresu CSR. Wynika to ze szczególnego miejsca branży farmaceutycznej w gospodarce i społeczeństwie. Ochrona zdrowia jest bowiem szczególnie ważnym celem działania tej branży. Wartości CSR reprezentowane przez firmy z branży farmaceutycznej są ważne dla współczesnego, świadomego klienta na konkurencyjnym i nowoczesnym rynku. Istotne jest umiejętne komunikowanie tych wartości w odpowiednich kanałach, jak np. mediach społecznościowych.

Badania na grupie największych polskich firm z branży farmaceutycznej pokazały, iż wszystkie one prowadzą komunikację wartości CSR, wykorzystując media społecznościowe. Poziom tej komunikacji jest zbliżony, ale dosyć przeciętny, biorąc pod uwagę konkurencję zagranicznych podmiotów oraz inne rynki (np. odzieżowy). Wartości CSR są często i ciekawie komunikowane w mediach społecznościowych przez wiele mniejszych niż prezentowane w badaniach przedsiębiorstwa. Każda działalność proekologiczna, działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, wysokie standardy etyczne czy wspomaganie społeczności lokalnej są działaniami, o których należy głośno komunikować. Dobrym narzędziem są właśnie media społecznościowe. Użytkownicy tych mediów, jak wskazano w artykule, chętnie przekazują informacje o markach i producentach, których działania są atrakcyjne i niosą pozytywne przesłanie. A takimi są na pewno działania z obszaru CSR. Działania te mają sprawić, że konsumenci odczuwają, iż firmy nie są tylko zainteresowane wysokim zyskiem, ale też leży im na sercu dobro pacjenta czy interesariuszy.

Literatura

- Bajdak A. (2013), *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych*, w: *Komunikacja marketingowa – współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, „Studia Ekonomiczne”, nr 140, UE w Katowicach, Katowice.
- Bluestone K., Heaton A., Lewis C. (2002), *Beyond Philanthropy: The Pharmaceutical industry, corporate social responsibility and the developing world*, Oxfam, <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/111964/beyond-philanthropy-pharmaceutical-industry>, dostęp: 21.12.2018.
- Boguszewicz-Kreft M. (2009), *Rola nowoczesnych technologii w kształtowaniu doświadczenia usługowego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 39, t. 1, *Problemy ekonomii, polityki ekonomicznej i finansów publicznych*, Wrocław.

- Cegliński P., Wiśniewska A. (2017), *CSR as a Source of Competitive Advantage: The Case Study of Polpharma Group*, „Journal of Corporate Responsibility and Leadership”, Vol. 3, No. 4.
- Dryl T. (2018), *Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym – ocena wpływu wybranych narzędzi na decyzje konsumentów*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Dryl W. (2018), *Audyty marketingowe*, CeDeWU, Warszawa.
- Frąckiewicz E. (2016), *Srebrny marketing a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 43/2, Szczecin.
- Gómez-Carrasco P., Michelon G. (2017), *The Power of Stakeholders' Voice: The effects of social media activism on stock markets*, „Business Strategy and the Environment”, Vol. 26, No. 6.
- Mruk H. (red.) (2004), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Pentescua A., Cetinab I., Orzanb G. (2015), *Social Media's Impact on Healthcare Services*, „Procedia Economics and Finance”, Vol. 27.
- Quesenberry K. (2017), *Jak sprzedaż B2B może zyskać dzięki sprzedaży społecznościowej*, http://hbr.pl/social_selling/, dostęp: 13.09.2018.
- Rok B. (2012), *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, w: W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rudnicka A. (2012), *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Saeed M.M., Arshad F. (2012), *Corporate Social Responsibility as a Source of Competitive Advantage: The Mediating Role of Social Capital and Reputational Capital*, „Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management”, Vol. 19, No. 4.
- Tapscott D. (2010), *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Streszczenie

Artykuł omawia możliwości komunikacji wartości CSR z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Przedstawiono charakterystykę mediów społecznościowych, zdefiniowano CSR w aspekcie marketingowym, określono możliwości komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Część badawczą artykułu stanowi audyt mediów społecznościowych w kierunku komunikacji wartości CSR przez pięć największych polskich firm z branży farmaceutycznej. Badania pokazały, że firmy aktywnie prowadzą komunikację marketingową z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Każda z audytowanych firm jest obecna w analizowanych mediach społecznościowych. Jednakże komunikacja wartości CSR badanych firm nie jest na zadowalającym poziomie, gdyż nie każda w optymalnym stopniu realizuje możliwości mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe

media społecznościowe, CSR, komunikacja marketingowa, audyt mediów

Audit of the use of social media to communicate CSR values of pharmaceutical companies (Summary)

The article discusses the possibilities of communication of CSR values using social media. The characteristics of social media were presented, CSR was defined in the marketing aspect, and marketing communication in social media was defined. The research part of the article is an audit of social media towards communication of CSR values by the five largest Polish companies from the pharmaceutical industry. The research has shown that companies actively carry out marketing communication using social media. Each of the audited companies are present in-analyse various social media. However, the communication of CSR values of the surveyed companies is not at a satisfactory level, because not every one of the largest in the optimal degree realizes the possibilities, social media.)

Keywords

social media, CSR, marketing communication, media audit