

Jak zorganizować skuteczny bojkot?

Adam Staliński

23 kwietnia 2014 r.

Klient, niektóre firmy zapominają, że jest on ich tlenem w niełatwej walce o przetrwanie na rynku. Staje się coraz częściej wymagający w stosunku do przedsiębiorstwa, któremu zaufał. Może bardzo szybko wycofać swoje poparcie do niej, a co za tym idzie, również zbojkotować jej działania, produkty czy prowadzoną przez nią politykę. Bojkot to bardzo skuteczne narzędzie lobbingu, które jest formą nacisku niezadowolonych interesariuszy firmy. Bojkot prowadzi do wymiernych strat zarówno finansowych, jak również wizerunkowych.

Po co organizować bojkot?

Istnieją 3 powody, dla których zwykle urządza się bojkot:

- **W celu pokazania czegoś.** Czasami bojkot jest organizowany bez oczekiwania, że uda się za jego pomocą zlikwidować niepożądane zjawisko. Służy on przede wszystkim do wyrażenia niezadowolenia z postępowania firmy – by publicznie napiętnować jej działalność. Ten rodzaj protestu może jednak również przynieść określone skutki. Firma, chcąc uniknąć czarnego pijaru, może zdecydować się zmienić coś w swojej działalności. Może zdarzyć się również, że podjęte działania bezpośrednio nie dadzą wymiernych wyników, jednakże w konsekwencji będą motorem napędowym innych działań w przedsiębiorstwie.
- **By zniszczyć firmę lub osobę.** Rzadko stosowana metoda, polegająca na wyeliminowaniu z rynku podmiotu, który nie rokuje poprawy lub zawinił tak mocno, iż konsumenci nie są w stanie mu wybaczyć.
- **W celu przekonania do czegoś.** Najczęstszy przypadek, jest to coś pomiędzy dwoma poprzednimi. Grupa osób bojkotuje jakąś firmę, chcąc poprzez aspekt finansowy wpłynąć na jej decyzję w określonej sprawie. Takie przedsiębiorstwo otrzymuje wówczas ostatnią szansę, by coś zmienić. Konsumenci są jeszcze gotowi pozostać przy nim, ale tylko pod warunkiem spełnienia określonych żądań.

Ostatni rodzaj bojkotu jest najlepszą metodą w większości sytuacji i o nim będzie dalszy tekst.

Kiedy zorganizować bojkot?

Jeśli zamierzasz wykorzystać tę metodę walki z zachowaniem firmy, z którym się nie zgadzasz, upewnij się najpierw, czy zwróciłeś uwagę na kilka kwestii, które mogą wywołać problemy:

- **Czy bojkot nie zaszkodzi któremuś z Twoich stronników?** Np. jeżeli jakaś inna firma wspiera lub kiedyś wsparła Ciebie, a ta bojkotowana jest jej klientem, to zmniejszając popyt na jej dobra lub usługi, sprawisz, że także jej dostawca, czyli Twój przyjaciel na tym straci.

- **Jakie jest ryzyko, że zostaną podjęte przeciw Tobie środki prawne?** Czy firma, którą chcesz zbojkotować nie pozwie Cię za działanie na jej szkodę? Pomijając prawne aspekty tej kwestii, wprowadzie każdy, kto się choć trochę orientuje w mechanizmach współczesnego pijaru zgodzi się ze stwierdzeniem, że walczenie z kryzysem wizerunkowym siłą to gaszenie pożaru benzyną, jednak wiele firm wciąż tego nie rozumie. Wówczas, choć ostatecznie oni też na tym najwięcej stracą, zanim sami oberwą, najpierw mogą zaszkodzić Tobie.
- **Czy masz dostatecznie dużo środków i czasu na przeprowadzenie bojkotu, a także czy jesteś w stanie zaangażować innych w niego na odpowiednio długo?** Choć w dzisiejszych czasach szybkość działania pewnych mechanizmów komunikacyjnych i konsumenckich znacznie wzrosła, może zająć wiele tygodni, a nawet miesięcy, zanim Twoje działania przyniosą rezultaty. Zastanów się, czy jesteś w stanie poprowadzić akcję do końca.
- **Czy bojkotując jedną firmę, nie wesprzesz innych, które można by zbojkotować z podobnych względów?** W 2010 r. podczas wycieku ropy w Zatoce Meksykańskiej wielu Amerykanów postanowiło, że nie będzie kupować paliwa od firmy, która nie przykładała się do usuwania skutków klęski. Klienci, chcąc kupować produkty, mogli to robić np. na stacjach ExxonMobil. Ta firma jednak w 1989 r. zanotowała wielką katastrofę tankowca Exxon Valdez u wybrzeży Alaski, kiedy to również mnóstwo ropy wyciekło do oceanu. Innym dostawcą mógł być np. Chevron, który jest oskarżany o masowe zatrucie amazońskich lasów podczas wydobywania tam ropy. Zastanów się, czy istnieje rozsądna alternatywa dla bojkotowanej firmy.

Jak przeprowadzić bojkot?

Postaw sobie jasne i realne cele

Określ konkretnie, co chcesz osiągnąć, zarówno pod względem efektów całkowitych, jak i podziel to na części. W razie czego, będziesz mógł się ograniczyć do części celów i zrealizować chociaż niektóre z nich.

Zastanów się też, ilu osób będziesz potrzebować do przeprowadzenia akcji. Według Cesara Chaveza, który w latach 60. i 70. poprowadził bardzo skuteczny bojkot przeciw kalifornijskim producentom winogrona, trzeba przekonać około 5% klientów firmy, by bojkot wywarł istotne skutki finansowe na niej. Jeśli przekonasz 10%, efekt będzie destrukcyjny. Czasem nawet nie trzeba przeprowadzać bojkotu, wystarczy jego groźba, by firma uległa, obawiając się skutków. Stać się tak może jednak tylko wtedy, jeśli będzie ona widziała, że masz potencjał do zrobienia tego skutecznie.

Zrób rozpoznanie

Jeśli zamierzasz kogoś zbojkotować, musisz dowiedzieć się wszystkiego o jego działalności. Upewnij się, że masz solidne podstawy i dowody, by przekonać innych. Osoby biorące zwykle

udział w bojkotach są bardziej świadomymi klientami i potrzebują dokładnych i pewnych informacji, by podjąć taką decyzję.

Dowiedz się dokładnie, kogo chcesz zbojkotować. To istotne zwłaszcza, gdy bojkotujesz wielką korporację, która posiada wiele mniejszych firm, a te wiele swoich marek. Musisz się zorientować, co dokładnie jest w asortymencie takiej firmy i co w związku z tym należy bojkotować. O tym trzeba będzie powiedzieć ludziom, czego konkretnie mają nie kupować.

Nawiąż kontakt z innymi, którzy podzielają Twój punkt widzenia. Poszukaj, kto jeszcze tak samo uważa i może Cię wesprzeć. To tym istotniejsze, im większą firmę chcesz bojkotować.

Wystosuj ostrzeżenie przed bojkotem

Pozwól winowajcom dowiedzieć się, co zamierzasz. Jeśli firma będzie widziała, że poważnie podchodzisz do sprawy i na serio wszystko organizujesz, jest większa szansa, że zdecydują się spróbować załatwić sprawę pokojowo jeszcze przed rozpoczęciem.

Najlepszą formą jest list w papierowej formie. Telefoniczne rozmowy czy e-maile mogą nie zostać wzięte poważnie. E-mail łatwo napisać i pewnie wiele niezadowolonych osób to robi, nie realizując później swoich gróźb, co powoduje ich ignorowanie. Rozmowa telefoniczna może zaś zostać przekazana innym nieprawidłowo. Papierowy list bywa często czytany przez wiele osób i jest odbierany jako bardziej poważny zamiar.

Pisząc list pamiętaj o następujących rzeczach:

- List powinien być napisany profesjonalnie i w wyważony sposób. Nie przesadzaj z groźbami i oskarżeniami.
- Napisz na papierze firmowym/organizacyjnym, jeśli masz taką możliwość. Bojkot najlepiej przeprowadzać poprzez jakąś instytucję, jest to poważniej odbierane.
- Określ konkretnie swoje zamiary:
 - dlaczego bojkot będzie miał miejsce;
 - co chcesz osiągnąć;
 - kiedy zamierzasz go rozpocząć; wyznacz konkretny termin; uważaj, bo firma może chcieć go przesunąć, negocjując tak długo, aż się znudzisz – nie daj się w to wciągnąć.
- Niech list podpisze szef Twojej organizacji czy grupy bojkotującej.
- Sprawdź dokładnie list językowo, może on być opublikowany.
- Zaadresuj list do szefa firmy. Jeśli jest ona duża, także do szefa działu zajmującego się daną kwestią. Kopie możesz posłać informacyjnie prasie, ale na tym etapie nie spodziewaj się relacji z ich strony.

Rozpocznij bojkot

Jeśli nie uda się dojść do porozumienia z firmą, dopiero wtedy rozpocznij bojkot. Zaczynij od ogłoszenia wszystkim swoich działań. Najlepiej na początku zwołać konferencję prasową, która oficjalnie rozpocznie bojkot. Żeby przekonać dziennikarzy, że warto się na niej pojawić, musisz im pokazać, że to coś istotnego. W tym celu:

- wyślij do nich list na oficjalnym papierze;
- rozwieś plakaty informujące o bojkocie;
- rozgłoś informacje w mediach społecznościowych, np. zakładając profil na Facebooku;
- zorganizuj pikietę lub inną formę fizycznego protestu, by pokazać się i przy okazji dostarczyć dziennikarzom materiałów, które będą mogli wykorzystać w reportażach – im efektowniej, tym lepiej.

Dostarcz wszystkim informacji nt. bojkotu

To najważniejszy element. Ludzie nie tylko muszą się dowiedzieć, że bojkot się odbywa, ale przede wszystkim dlaczego jest wart wsparcia:

- Podaj solidne, konkretne argumenty, którymi będziesz przekonywać innych. Wykorzystaj obszernie materiał zdjęciowy i wideo, ewentualnie audio. Do ludzi bardziej przemówi coś, co mogą zobaczyć, nie tylko o tym przeczytać. Powołuj się na badania naukowe, wyniki ekspertyz i kontroli. Wszystko to będzie Cię uwiarygadniać i wspierać.
- Dostarczaj regularnych informacji nt. wydarzenia. Jest to konieczne z dwóch względów. Po pierwsze, aby podtrzymać zapał do bojkotu, by ludzie nie zapomnieli o nim, uznając go za nieistotny epizod. Po drugie zaś, jeśli Ty nie będziesz dostarczać informacji, zrobi to bojkotowana firma. A wiadomości od niej będą gasiły bojkot. Ludzie, otrzymując tylko dobre informacje o przedsiębiorstwie, uznają, że nie jest ono złe.
- Wyrażaj się prosto i zwięźle. Ludzie nie mają ochoty słuchać długich wywodów. Musisz im dostarczyć krótkich, przekonujących argumentów, które będą wyrażone językiem zrozumiałym dla wszystkich, zwłaszcza niezaznajomionych z daną dziedziną. Oczywiście szczegóły techniczne też podawaj, ale jako uzupełnienie dla zainteresowanych.
- Poinformuj, kogo dokładnie należy unikać. Tu skorzystaj z wcześniej ustalonej listy spółek zależnych i marek wszystkich firm należących do bojkotowanego.
- Zaoferuj alternatywy. Wskaż, czyje produkty czy usługi są dobrą alternatywą. Nie ograniczaj się do stwierdzenia, czego nie robić; pokaż także, na co można się przetrzucić. Wylicz konkurencyjne firmy, którym (upewnij się!) nie masz nic do zarzucenia. One wówczas chętnie Cię poprą w bojkocie – zyskasz stronników.

Chwal zmiany

Jeśli firma czyni jakieś działania w kierunku usunięcia przyczyn bojkotu, powiedz o tym innym. Po pierwsze pokazujesz ludziom, którzy Cię wsparli, że ich wysiłek przyniósł efekty – należy im podziękować. Po drugie, publicznie ogłaszając lepsze poczynania firmy, sprawiasz, że wszyscy dalej będą oczekiwali od niej takiego działania i będą dalej patrzyć jej na ręce, widząc, że do czegoś się zobowiązała. Po trzecie, to dobre, „sportowe” zachowanie z Twojej strony, pokazujące też Ciebie z dobrej strony, jako kogoś, komu zależało na osiągnięciu określonych celów, a nie tylko zrobieniu hałasu. Na koniec możesz nawet zorganizować konferencję prasową i oficjalnie zakończyć bojkot. Można wówczas np. zawrzeć oficjalne pisemne porozumienia z firmą, że oni zobowiązują się do działania w określony sposób, a Ty kończysz bojkot. Takie porozumienie publikujesz i zyskujesz pewność, że firma będzie miała motywację do jego przestrzegania.

Pamiętaj, że bojkot często nie jest krótkotrwałym wydarzeniem. W czasach mediów społecznościowych wprawdzie trzeba czekać znacznie mniej na reakcję i efekty, ale może się zdarzyć, że trochę to potrwa i musisz być na to przygotowanym. Zaplanuj wojnę błyskawiczną, ale miej zasoby na dłuższą potyczkę.

Wypatruj także znaków świadczących o sukcesie. Jest nim np. duże zainteresowanie bojkotowanej firmy, także negatywne. Oznacza bowiem, że poważnie Cię ona traktuje i boi się tego, co się może stać, jeśli cię zignoruje (i całkiem słusznie, jeśli dobrze to rozegrasz, bo możliwości są duże).

Weź również pod uwagę, że czasem bojkot może się nie udać i w pewnym momencie trzeba będzie się wycofać.

Bibliografia

1. Community Tool Box, *Organizing a Boycott*, w: *Organizing for Effective Advocacy*, Chapter 33, Section 17., University of Kansas 2013.
2. Los Angeles Times, *Boycott BP gas stations? That's the wrong target*, Editorial, Los Angeles Times, 31 maja 2010.

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych
Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło The NewPR Post (w internecie linkując do nas).