

Маркетинг и благотворительность

Enter your subtitle or main
author's name here

Klicken Sie, um das Titelformat zu bearbeiten

- Термин "социальный маркетинг" был впервые использован в 1971 году. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга для содействия решению социальных задач и реализации социальных идей.
- "Когда вы работаете над проектами, быть может, затратными для вашей организации, но несущими полезные изменения в обществе, вы занимаетесь социальным маркетингом, – пишет Елена Горяева в своей работе "Социальный маркетинг, или Как продвигать общественную организацию". – Когда несколько стран, объединяясь, проводят единые кампании по вакцинации детей от дифтерии, других опасных болезней, кампании против СПИДа, против наркотиков – они занимаются социальным маркетингом.

- Разработка программ в интересах всего общества, в которых сочетаются необходимые исследования, реклама, продвижение, приобретение репутации – для удовлетворения интересов больших групп людей, совокупности которых и составляют общество. Социальный маркетинг занимается решением трех вопросов: убеждение (например, что курение опасно), социальная практика (побудить бросить курить), и социальный продукт (улучшение здоровья нации)".
- Однако нельзя забывать о том, что речь идет все-таки о маркетинге, пусть и социальном, а не о благотворительности. А значит, коммерческие организаторы рассчитывают на компенсацию в виде создания положительного имиджа. Существует несколько видов социального маркетинга. Мы выделили три основных: фандрайзинг, организация специальных акций брендов-спонсоров, стимулирование продаж. Рассмотрим каждый из них.

Фандрайзинг

- Слово заимствовано из английского языка: fund – "финансовый ресурс" и raising – "сбор, формирование". Определение из статьи Ирины Лагуновой "Фандрайзинг – новое явление на Урале": фандрайзинг – комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или грантодателя в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего социально-экономическое значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества.
- В уже упомянутой статье выделяются несколько видов современного фандрайзинга: сбор средств в местных сообществах; сбор средств через крупные промышленные компании, систематически занимающиеся благотворительной деятельностью, и участие в конкурсах на получение грантов со стороны благотворительных фондов; а также индивидуальный фандрайзинг.

Организация специальных акций брендов-спонсоров

- Коммерческие организации принимают участие в таких акциях в первую очередь из-за имиджевой составляющей. Они привлекают средства потребителей и их внимание к целевой проблеме, носящей социальный характер. Прямой прибыли с этого дела не имеют, но зато своими благородными действиями создают себе положительный имидж
- В качестве примера приведем благотворительную акцию "Протяни руку помощи!", организованную в рамках благотворительной программы спасения тяжелобольных детей "Линия жизни", постоянным партнером которой является "Альфа-банк" (об этой программе подробнее читайте в следующей статье).

- Акция проходила 1 июня этого года на Пушкинской площади в Москве и была посвящена Всемирному дню защиты детей и трехлетию программы "Линия жизни".
- Участником акции мог стать каждый желающий. На холстах, предварительно подготовленных известным арт-дуэтом Александром Виноградовым и Владимиром Дубоссарским, все пришедшие на акцию могли оставить отпечаток своей ладони в поддержку детей.
- Эти необычные произведения искусства впоследствии были проданы на благотворительном аукционе.
- Все вырученные средства пошли на операции детям с пороками сердца в рамках программы "Линия жизни".

Стимулирование продаж

- Такие акции характеризуются тем, что компании отчисляют часть выручки, доходов, проценты с продаж на решение социальных проблем. Например, так работала акция для торговой марки "Зеленые листья", организованная агентством "Брэнд Капитал" (Владивосток).
- Торговая марка "Зеленые листья" маркирует продуктовые линейки двух молочных заводов Приморского края более шести лет. Весной 2007 года возникла необходимость в продвижении продукции в Хабаровском крае.
- Если в Приморье по доли рынка молока и кисломолочной продукции "Зеленые листья" занимают четвертое место, то в Хабаровске за три года присутствия объемы продаж были минимальными. Это объяснялось негативным отношением к "чужакам" и населения, и администрации края.
- "Брэнд Капитал" должен был одновременно повысить узнаваемость марки и этикеток линейки, вызвать позитивное восприятие покупателей к приморской молочке и завоевать лояльность чиновников.

- "Брэнд Капитал" должен был одновременно повысить узнаваемость марки и этикеток линейки, вызвать позитивное восприятие покупателей к приморской молочке и завоевать лояльность чиновников.
- Рекламная кампания прошла под флагом "Социальная компенсация" – каждые 10 копеек от стоимости проданной бутылочки под маркой "Зеленые листья" производитель отчислял в фонд детских домов Хабаровска.
- На эти деньги не стали покупать банальную бытовую технику, а совместно с комитетом по пищевой промышленности и комитетом образования Хабаровского края распланировали многомесячную программу тренингов по методике системных расстановок с воспитателями, психологами детдомов, а также со старшими воспитанниками.

- С помощью телесюжетов и газетных статей жителям края рассказали о великолепных результатах метода, изменяющего жизнь детей к лучшему и влияющего на их адаптацию в социуме.
- Удачно был выбран визуальный образ: симпатичные коровки, нюхающие цветочки и глазющие на бабочек, которые присутствовали в наружной рекламе, новостных сюжетах, роликах на ТВ и, вне всякого сомнения, располагали к себе.
- Количественный результат кампании – рост продаж по продукции одного завода в семь раз, второго – в три с половиной. Качественный результат – изменение отношения к производителю со стороны администраций города и края и соответственно торговых сетей.

- В России социальный маркетинг еще только начинает складываться, многие из проектов, претендующих на то, чтобы называться социально ориентированными программами, таковыми не являются. В этой связи стоит рассказать о западном опыте, который частично был опробован на отечественной почве.
- Идеальной в этом отношении нам представляется благотворительная программа Avon "Вместе против рака груди", которая действует в 50 странах на протяжении 15 лет. В России она начала работу в 2002 году. Главное, что удалось сделать за пять лет в России, – привлечь внимание к проблеме рака груди как самих женщин, так и власти.
- "Давайте посмотрим на статистику, – говорит Оксана Молдованова, старший специалист по связям с общественностью Avon. – О том, что это заболевание является одной из основных причин смертности женщин старше 55 лет, знали только онкологи.

- Однако в 94% случаев рак груди легко диагностируется и излечивается именно на ранних стадиях. Об этом тоже мало кто знал. Поэтому перед нами стояла задача донести эту информацию до женщин, помочь им преодолеть страх перед визитом к врачу и побудить их ежегодно проходить диагностические обследования".
- С этой целью с 2003 по 2005 год был организован благотворительный маммографический тур по городам России. Три мобильных маммографических комплекса вместе с бригадой врачей из ведущих онкологических центров посетили 34 города. Было обследовано более 20 000 женщин старше 40 лет.
- Более чем у 600 женщин было обнаружен рак груди или подозрения на него, требовавшие дополнительного обследования. После этого тура во всех городах, которые посетили комплексы, был отмечен резкий всплеск обращаемости женщин к врачам. Проблема была услышана и на уровне государства. За последние несколько лет Минздравсоцразвития поставил в регионы более 300 маммографов. Это не сделало раннюю диагностику доступной каждой женщине, тем не менее лед тронулся.

- В ряде европейских стран уровень смертности от этого заболевания благодаря государственному скринингу удалось снизить на 30%. Это значит, что каждая женщина старше 40 лет имеет возможность раз в несколько лет бесплатно проходить маммографическое обследование.
- В России такой программы пока нет. Поэтому помимо просветительской работы компания оказывает поддержку тем регионам, руководство которых готово внедрять программы массового бесплатного обследования женщин.
- Начиная с 2006 года в рамках благотворительной программы "Вместе против рака груди" проводится конкурс грантов для региональных онкологических диспансеров.
- Победители получают новейшее цифровое диагностическое оборудование для бесплатного обследования женщин.

- Помимо программы "Вместе против рака груди" компания Avon реализует ряд проектов, направленных на решение остросоциальных проблем женщин. Так, в 2004 году в США стартовала программа борьбы с домашним насилием. Собрано \$4 млн., которые направлены на профилактику домашнего насилия и образовательные программы для женщин и детей.
- Мы поинтересовались у Оксаны Молдовановой, что дает компании Avon участие в такого рода проектах. Ответ был таков: "Прямые продажи – это уникальный бизнес. Он полностью соответствует ожиданиям женщин. Нам постоянно не хватает времени, поэтому мы ценим, когда кто-то заботится о наших удобствах. Нам важно получить совет, когда мы сомневаемся в выборе. Среди наших сотрудников и представителей 80% составляют женщины. Представьте, это миллионы женщин по всему миру. И всех их волнуют примерно одни и те же проблемы: дети, семья, здоровье близких, карьера и т. п.

- Однако современной женщине некогда позаботиться о себе и своем здоровье. Будучи крупнейшей в мире компанией для женщин, Avon не могла оставаться в стороне. Именно поэтому она заговорила вслух о тех проблемах, которые при первом рассмотрении не лежат на поверхности и считаются закрытыми для обсуждения. Но при этом имеют самые серьезные последствия для женщин.
- Это помогло нам установить более доверительные отношения с ними. Инициативы Avon в области женского здоровья давно вышли за рамки того, что принято называть социально ориентированным маркетингом.
- Всемирный фонд заботы о женском здоровье Avon работает уже 50 лет и является одним из самых уважаемых благотворительных фондов в США. На борьбу с раком груди во всем мире собрано более \$500 млн."

Пора, пора задуматься

- Можно выделить несколько ключевых признаков социального маркетинга:
 - – ориентация на незащищенные слои населения;
 - – пропаганда социальных проблем, повышение внимания к той или иной социальной проблеме;
 - – привлечение денежных средств на решение этой проблемы.
- И вновь отметим: речь идет о маркетинге. А потому всей кампании так или иначе сопутствует продвижение бренда.
- Подвести черту под нашим разговором о социально ориентированном маркетинге мы предложили Валерии Соловьяновой, директору агентства "Брэнд Капитал", и Оксане Молдовановой.
- Каким должен быть социально ориентированный маркетинг в нашей стране?

Пора, пора задуматься

- Валерия Соловьянова:
- "Актуальность социально ориентированного маркетинга для России на сегодняшний день очень высока. Важнейшим фактором развития рынка потребительских услуг является, с одной стороны, рост доходов (соответственно повышается качество предоставляемых услуг), с другой – повышение требований потребителей. Их нужно суметь очаровать!
- И в данном случае простые понятные идеи – благотворительности, меценатства, участия в социальных проектах, проявления гражданской позиции – все чаще играют решающую роль в момент выбора потребителем товара или услуги. Плюс мы имеем возможность привлечь другие группы населения, не обозначенные целевым сегментом.
- С другой стороны, необходимо повышение результативности маркетинговой деятельности, обеспечение роста продаж и удовлетворенности потребителя путем привлечения его к участию в общественной деятельности.

Пора, пора задуматься

- Именно этой цели служит социальный маркетинг, обеспечивающий решение социально значимых задач и создающий при этом новые возможности для развития предприятий.
- Максимальное удовлетворение запросов и представлений потребителей с учетом интересов общества – вот что на сегодняшний день создает потребительские предпочтения, особенно если вы выводите на рынок новый бренд, торговую марку. Как один из примеров: образ здорового населения, населения "фитнес" (серия продуктов 2Bio и т. п.).
- Идет обращение к таким социальным ценностям, как собственное здоровье и красота, здоровье детей, помощь нуждающимся, положение в обществе – быть успешным самому и дать возможность детям хорошо устроить свою жизнь.
- Результаты показывают, что вложения в социально ориентированный маркетинг коммерчески прибыльны. Без дополнительных увеличений рекламного бюджета гарантирован рост продаж.

Пора, пора задуматься

- Единственное в данном случае – это правильный выбор "ПРОБЛЕМЫ", "СОЦИАЛЬНОГО ЗЛА", против которого организуется кампания. Если вы правильно нашли болевую точку, концентрируйтесь на ней, и результат гарантирован".
- Оксана Молдованова: "Концепция социально ориентированного маркетинга строится на идее о том, что решение социальных проблем, осуществленное должным образом, эффективно как в коммерческом, так и в общественном плане, поскольку эти цели вполне совместимы.
- Именно это отличает социально ориентированный маркетинг от благотворительности.
- Подобные программы способствуют решению целого ряда задач, стоящих перед компанией.

Пора, пора задуматься

- Социально-маркетинговая кампания предполагает выбор некой социальной проблемы, к решению которой подключается не только сама компания, но и ее клиенты. Как правило, средства собираются через отчисление определенного процента от продажи товаров или услуг.
- Например, мы продаем товары с изображением розовой ленточки через каталоги Avon.
- Около 80% их стоимости направляется в фонд благотворительной программы "Вместе против рака груди". В результате за пять лет в России мы собрали более \$6 млн.
- Собранные таким образом средства направляются на решение социальных проблем. Часто такие программы строятся на партнерстве с общественной организацией или благотворительным фондом.

Пора, пора задуматься

- Успех социально-маркетинговых программ зависит от многих факторов. Среди наиболее важных стоит выделить следующие.
- Во-первых, социальная проблема должна быть близка и понятна потребителям. Идеально, если она соответствует миссии компании.
- Второе обязательное условие – это поддержка и личное участие высшего менеджмента в программе. Без глубокой приверженности руководства и сотрудников программа обречена на короткую жизнь.
- В-третьих, важен верный выбор партнеров для программы, в том числе среди некоммерческих организаций. Неудачное партнерство способно убить самую благородную идею и отразиться негативно на репутации компании в целом.

Пора, пора задуматься

- На мой взгляд, у социально ориентированного маркетинга в России хорошие перспективы. Согласно данным ряда исследований, российские потребители хорошо воспринимают подобные программы и одобряют работу компаний в этом направлении. Более того, они с удовольствием участвуют в таких программах.
- Однако тем, кто рассматривает возможность использования программ социально ориентированного маркетинга, нужно учесть, что непоследовательность (сегодня помогаем детям, завтра – животным, послезавтра – спортсменам), непродолжительность кампании (менее года), а также непрозрачность отчетности (куда и на что были направлены средства) сведут все усилия на нет.
- Высокий уровень этичности – это основа социально ориентированного маркетинга".