

# CAF – 15 ЛЕТ В РОССИИ

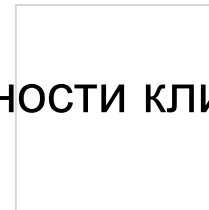
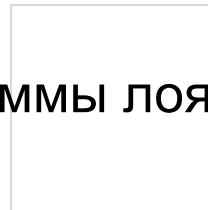


## КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛАНТРОПИЯ: ЧТО-ТО НОВОЕ...

# ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ



- Корпоративный фандрайзинг: бизнес-партнеры способны на большее
- Благотворительность вместо сувениров: совместная инициатива российского бизнеса
- Социально ориентированный маркетинг в России: состояние и перспективы
- Новый взгляд на программы лояльности клиентов



# ЭВОЛЮЦИЯ ФИЛАНТРОПИИ



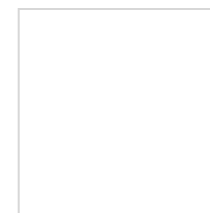
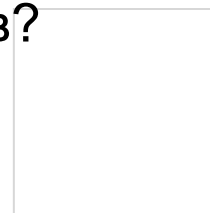
**Основной тренд** – поиск новых инструментов и форм при реализации корпоративных благотворительных программ, которые характеризуются:

- **амбициозностью** целей и задач корпоративных филантропов, стремлением к достижению долгосрочных изменений;
- **партнерством**, основанном на общих ценностях;
- **вовлечением** широкого круга заинтересованных сторон;
- более серьезным **личным участием** топ-менеджеров.

# КОРПОРАТИВНЫЙ ФАНДРАЙЗИНГ



- Что может сделать компания, чтобы инициировать собственный фандрайзинговый проект?
- Какие ограничения и сложности возникают при осуществлении корпоративного фандрайзинга; какие возможности он открывает для компании?
- Каково будущее подобных проектов?



# СОВМЕСТНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ИНИЦИАТИВА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА



**Благотворительность вместо сувениров**  
свыше 100 компаний, более 2 500 000 \$

**Сувенирный бюджет московских компаний**  
составляет около **650 000 000** долларов  
*(по данным компании Комкон, ноябрь 2007 года).*

Эти деньги ежегодно «инвестируются» в  
календари, ежедневники, дорогой алкоголь...



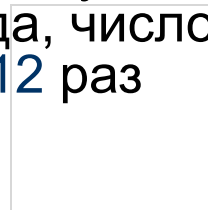
# СОВМЕСТНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ИНИЦИАТИВА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА



В сентябре 2007 года 8 компаний объявили о совместной инициативе: PwC, «Тройка Диалог», ИД Independent Media Sanoma Magazines; Группа «Интерфакс»; исследовательская компания «Комкон», группа компаний «Ренова», «Секвойя Кредит Консолидейшн» и Инвестиционная группа «КапиталЪ»

*Впервые свой сувенирный бюджет на благотворительные цели в 2005 году направил PricewaterhouseCoopers.*

С момента объявления запуска социального проекта в конце сентября 2007 года, число участников инициативы выросло в 12 раз



# СОВМЕСТНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ИНИЦИАТИВА РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА



## Цели инициативы

- Привлечение средств для решения социальных проблем
- Переориентация сувенирного бюджета
- Создание нового сообщества компаний, работающих в России

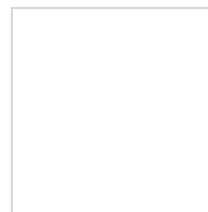
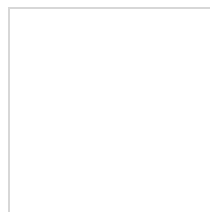
## Принципы участия

- Добровольное решение компании.
- Компания самостоятельно определяет адресата помощи и сумму пожертвования.
- Компания может перепрофилировать «подарочный» бюджет на благотворительные цели как полностью, так и частично.

# ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ



- Почему, на ваш взгляд, компании не поддерживают инициативу?
- Что требуется, чтобы это начинание стало более массовым?
- Имеет ли шанс инициатива перерасти в общепринятую практику компаний? При каких условиях?





# СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



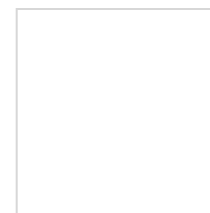
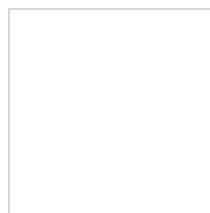
- CRM – это коммерческое партнерство между компанией и некоммерческими организациями, когда используются силы их брендов для достижения общих целей.
- CRM – один из инструментов маркетинговых коммуникаций, в результате которой целевой аудитории (группам заинтересованных сторон) демонстрируется ориентированность компании, производящей товары или услуги на социальные ценности аудитории.

**Создание условий для участия в благотворительности  
широкого круга частных лиц**

# CRM В РОССИИ



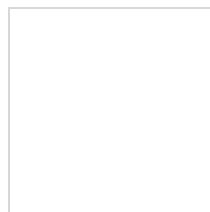
- Растущее число CRM-кампаний в России (более 50 успешных примеров за 3 года 2005 – 2008 гг.);
- Долгосрочный характер участия бизнеса в CRM-кампаниях;
- Win:win situation для всех сторон CRM-кампаний: бизнеса, благополучателей и общества.



# ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ CRM



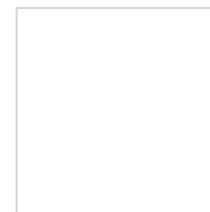
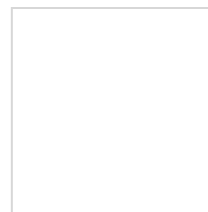
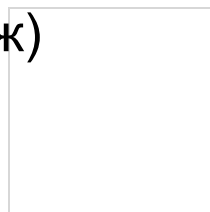
- коммерческая выгода (продвижение бренда, PR, улучшение имиджа, увеличение продаж и т.п.)
- социальный эффект (привлечение внимания к проблеме, привлечение средств широкого круга участников т.п.)
- партнерство с профессиональными некоммерческими организациями.



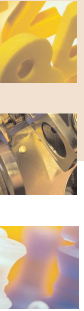
# КОММЕРЧЕСКАЯ ВЫГОДА



- Starbucks - более высокие цены на кофе, чем у конкурентов
- ГК «Детский мир» и акция «Соберем детей в школу!» (стимулирование продаж)
- X5 Retail Group и акция «Перекресток – школам!» (стимулирование продаж)



# СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ



На примере акции «**Перекресток – школам!**»

При совершении покупки в этой сети магазинов покупатели имеют возможность проголосовать за свои любимые школы. Покупатель получает специальный ваучер, на котором указывает номер школы и город, в котором она расположена. *Школы, набравшие большее количество баллов в городе и каждом магазине «Перекресток», получают от сети супермаркетов подарки.*

## **Эффект – оснащение школ современной компьютерной техникой**

- *2005 – 2500 школ, 69 магазинов, 800 единиц компьютерного оборудования, 3 миллиона участников*
- *2006 – 6000 школ, 118 магазинов, 1600 единиц компьютерного оборудования, 5 миллионов участников*
- *2007 - 7518 школ, 160 магазинов, 1814 единиц компьютерного оборудования.*

# ПАРТНЕРСТВО



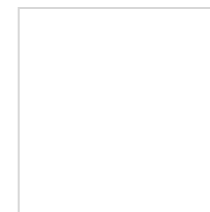
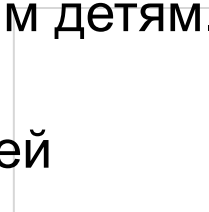
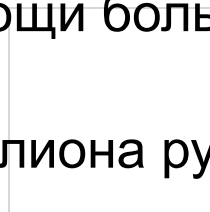
2008 год

Супермаркеты “**BILLA**” и акция «**Желтый пакет помогает детям**» совместно с **Центром гуманитарных программ**.

Сочетание экологической и детской тематики. При покупке плотного многоразового пакета за 5 рублей один рубль перечисляется на лечение детей.

**Центр гуманитарных программ**– обеспечение оказания адресной помощи больным детям.

Собрано свыше 1.6 миллиона рублей



# МЕХАНИЗМЫ CRM

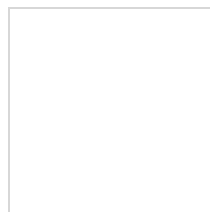


## PR – акции

Положительное влияние на имидж компании, формирование лояльности потребителей в долгосрочной перспективе.

**«Pampers – забота о двоих!»** (2007 год)

Кинотеатры **«5 звезд»**, сеть ресторанов **«Дрова»** - совместные акции с фондом **«Подари жизнь»** (2006 год).

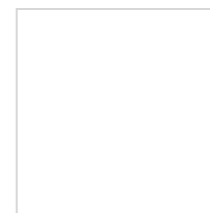
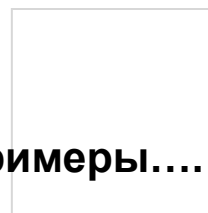
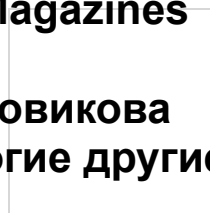


# ОТЧИСЛЕНИЯ С ПРОДАЖ



## КОМПАНИИ-УЧАСТНИКИ CRM-акций (2005 - 2008):

- Unilever (Calve и торговая сеть «Магнит»)
- Компания «Двадцатый век Фокс СНГ» (DVD)
- P&G – «Проктер энд Гэмбл» (торговые марки Fairy, Tide)
- «Сторм Трейд» (детские головные уборы)
- «Седьмой континент»
- «Avon» (косметическая продукция)
- «Маленькая принцесса» (детская косметика)
- «Холдинг Центр (ХЦ)» (одежда)
- Bunge (подсолнечное масло Олейна)
- РАСО (автострахование)
- Independent Media Sanoma Magazines
- Glamour
- Группа компаний Аркадия Новикова
- Супермаркеты «Villa» и многие другие примеры....





# ОТЧИСЛЕНИЯ С ПРОДАЖ



*Часть стоимости приобретаемого товара или услуги перечисляется на доброе дело.*

**P&G** и программа «Сердечная помощь»

Часть средств, вырученных от продажи моющих и чистящих средств, производимых P&G, передавалась в программу «Линия жизни» на лечение тяжелобольных детей.

## **Результаты программы:**

- В 2006 году передано 140 000 \$ (операции 39 детям)
- В 2007 году передано 250 000 \$ (операции 70 детям)
- В 2008 планируется собрать 350 - 400 000 \$.

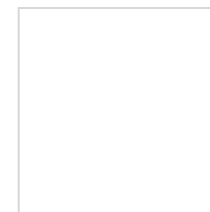
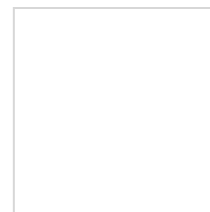
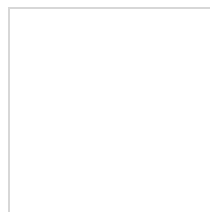
# СПОНСОРСТВО



## Благотворительная организация «Даунсайд Ап» и спортивные мероприятия «Спорт во благо»:

- Deloitt - экстра- миля
- Nike – турнир по мини-футболу
- TNT – лыжная гонка
- Shell – летний велопробег

Средства, собранные в результате этих мероприятий, передаются в «Даунсайд Ап».



# СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ CRM В РОССИИ



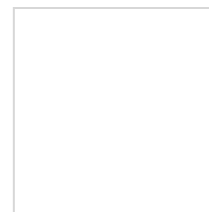
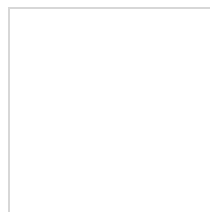
- Информационная непрозрачность (отсутствие официальных документов, отчетов об итогах)—подозрения в манипуляции
- Слабость некоммерческого сектора  
Лишь несколько организаций, способных стать для бизнеса полноценным партнером в CRM – компаниях
- Узость тематики
- Недостаточная готовность потребителей (клиентов) к участию в акциях Cause related marketing



# ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ



- Каковы перспективы развития CRM в России?
- Какие условия требуются для преодоления информационной закрытости CRM - компаний, скептицизма потребителей, расширения тематики CRM акций?



# ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

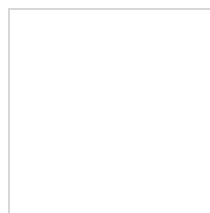


- Создание условий для внедрения практики доступной массовой благотворительности широкого круга частных лиц.
- Механизм проекта предполагает выпуск и использование бонусной карты, которой потребитель может пользоваться по собственному усмотрению: либо используя бонусные баллы для себя, либо передавая их на благотворительные цели.
- Предоставление покупателям возможности реализовать потребность в помощи тем, кто в ней нуждается.

# ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ



- Каковы ограничения и сложности данной модели для компаний?
- Как вы оцениваете потенциальную востребованность предложенной модели?
- Какие условия требуются для распространения новых программ лояльности?



# CAF – 15 ЛЕТ В РОССИИ



Спасибо за внимание!

Юдина Юлия, [yyudina@cafrussia.ru](mailto:yyudina@cafrussia.ru) (495) 792-5929

