



CAUSE RELATED MARKETING

■■■ делаем благотворительность эффективной

CAF
Россия

ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ?



CRM – коммерческое партнерство между компанией и некоммерческими организациями (НКО), при котором используются силы их брендов для достижения общих целей.

CRM – один из инструментов маркетинговых коммуникаций; при его реализации целевой аудитории (группам заинтересованных сторон) демонстрируется ориентированность компании, производящей товары или услуги, на социальные ценности аудитории.

ОСНОВНЫЕ РОССИЙСКИЕ ТРЕНДЫ



- Растущее число CRM-кампаний в России (более 30 успешных примеров за 3 года 2005 – 2008 гг.);
- Долгосрочный характер участия бизнеса в CRM-кампаниях;
- Отсутствие официальных соглашений и публичных отчетов о результатах CRM – кампаний в большинстве случаев;
- Win:win situation для всех сторон CRM-кампаний: бизнеса, благополучателей и общества.

ОСНОВНЫЕ ОБЩЕСТВЕННО - ОДОБРЯЕМЫЕ ТЕМЫ



- Дети-сироты (Фонд «Здесь и сейчас», многочисленные детские дома, интернаты, Дома ребенка);
- Дети, страдающие онкологическими заболеваниями (Фонд «Подари жизнь», СБОР);
- Тяжелобольные дети (программа «Линия жизни»);
- Защита природы (WWF);
- Дети с ограниченными возможностями, в частности, дети с синдромом Дауна (Фонд Даунсайд Ап).

Сейчас в России имеется лишь несколько некоммерческих организаций, способных выступать полноценными партнерами бизнеса в проведении CRM – кампаний.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ CRM



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

ТЕХНОЛОГИИ CRM



- Реклама/социальная реклама
- PR
- Спонсорство
- «Лицензирование» -использование известной символики НКО (логотипа и т.п.) в продвижении продукции компании. (Например, использование символики фонда WWF, программы «Линия жизни» и т.п.)
- Отчисления с продаж (1% или 1 рубль с каждой проданной упаковки)
- Использование целевой рассылки- direct mail. (Например, размещение информации о благотворительной акции при рассылке счетов за коммунальные услуги, поздравлений клиентам и т.п.)
- Собираение ваучеров, чеков, баллов в пользу НКО или на решение определенной социальной проблемы
- Игры, соревнования и т.п.
- Обмен использованных вещей на новые (на льготных для клиентов условиях, с целью пожертвовать полученные использованные вещи).

КАК РАБОТАЕТ CRM : ВАУЧЕРНАЯ СХЕМА



**Супермаркеты «Перекресток»
и программа «Перекресток – школам!»**

Содержание программы: 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.

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.

См. специальную презентацию

КАК РАБОТАЕТ CRM : ВАУЧЕРНАЯ СХЕМА



«Седьмой континент» и акция **«Континент детства»** при поддержке департамента образования г. Москвы (сроки акции: 1 сентября 2007 года – 8 марта 2008 года).

Содержание программы: совершив покупку на сумму свыше 500 рублей, покупатель может написать на чеке номер школы или детского сада и отпустить в специальный бокс для голосования. Школы и сады, набравшие наибольшее количество голосов, получают многофункциональные детские площадки.

Результат: оборудовано **50 детских площадок**.

PR АКЦИИ



Сеть магазинов «**Детский мир**» и акция **«Соберем детей в школу!»** (сроки: 17 августа 2007 года –2 сентября 2007 года).

Посетители сети магазинов, при совершении покупок, могли также купить что-нибудь для детей, находящихся в тяжелой жизненной ситуации. Затем формировались так называемые «рюкзаки школьника», каждый из которых содержал не менее 5 наименований школьных письменных принадлежностей и спортивных товаров.

В течение 20 дней акции было собрано более **16 000 подарков** для детей школьного возраста в детских домах а также для детей, находящихся на лечении в больницах.

Итоги: акция прошла в 32 городах России, свыше 33 000 человек приняли в ней участие.

PR АКЦИИ



Совместная акция **«Стань донором – пообедай в «Дровах»!**, проведенная фондом «Подари жизнь» и **сетью ресторанов «Дрова»** (2006 год).

Доноры, которые сдавали кровь и тромбоциты для РДКБ получали купон, позволяющий пообедать или поужинать 2 людям со скидкой в одном из ресторанов сети.

Аналогичная акция **«Стань донором – пригласи своего друга в кино»!** вместе с **сетью кинотеатров 5 звезд** (2006 год).

PR АКЦИИ



Супермаркеты «Перекресток» и акция «Минута ради жизни».
Прибыль от 1 минуты продажи товаров в сети 1-го числа каждого месяца направляется в программу «Линия жизни» (2007 год).

Оплачено 20 операций (около 100 000 \$).

PR АКЦИИ



В ходе благотворительной акции "**Pampers – забота о двоих!**" родители, покупая для своих детей подгузники и различные моющие средства с января по апрель 2008 года, тем самым снабжают ими воспитанников детских домов благодаря вырученному от продажи деньгам.

Результаты: только в январе воспитанники Коломенского специализированного дома ребенка, в котором проживают 105 детей с заболеванием ЦНС и нарушением психики, получили **10 348** подгузников Pampers, **432** кг стирального порошка Dreft (для детского белья) и 48 л кондиционера Lenor.

Планируется, что в итоге акции материальную помощь получат **100 домов ребенка** по всей России.

Жители России и других стран активно участвовали в блоге акции на портале Mail.ru: отправляли свои рисунки "Рисуй от всего сердца!" на основе которых будут созданы развивающие плакаты для воспитанников домов ребенка; акцию поддержали Диана Гурцкая, Ирина Дубцова и Марина Хлебникова.

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

Супермаркеты Седьмой континент

Супермаркеты «Billa» и многие другие примеры....

КАК РАБОТАЕТ CRM : ОТЧИСЛЕНИЯ С ПРОДАЖ



«Седьмой континент» и акция **«Семь лепестков желаний»**

Покупая продукцию с логотипом акции (игрушки-мишки и освежители воздуха в машинах), покупатели поддерживают деятельность фонда «Подари жизнь», оказывающего помощь детям с онкологическими заболеваниями.

Заявленный бюджет программы - 500 000\$.

КАК РАБОТАЕТ CRM : ОТЧИСЛЕНИЯ С ПРОДАЖ



«Сторм Трейд» и акция «Подари детям жизнь!» совместно с программой «Линия жизни»

(сроки акции - 10-24 декабря 2007 года)

Продукция под брендами Storm, Kotik, Totoi, отмеченная специальным значком акции реализовывалась в магазинах: Мир детства, Спорт и отдых, Вэйпарк, Детский супермаркет, Кырпыш.

Количество собранных средств неизвестно.

КАК РАБОТАЕТ CRM : ОТЧИСЛЕНИЯ С ПРОДАЖ



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 \$.

КАК РАБОТАЕТ CRM : ОТЧИСЛЕНИЯ С ПРОДАЖ



Компания «**Двадцатый век Фокс СНГ**» и фонд «**Подари жизнь**» (сроки акции - декабрь 2007 года)

Компанией была выпущена специальная коллекция детских и семейных фильмов на DVD.

Стоимость фильма с детскими рисунками на упаковке – 199 рублей, из них 20 рублей передаются в адрес фонда «Подари жизнь».

КАК РАБОТАЕТ CRM : ОТЧИСЛЕНИЯ С ПРОДАЖ



«Связной» и акция **«Красный нос – доброе сердце»**.

(сроки акции - 1 апреля 2007 года).

Все собранные средства от продажи красных носов шли в программу «Линия жизни».

Информирование об акции проводилось через специальные SMS-сообщения: сообщение со словами NOS, анимированная заставка на телефон.

КАК РАБОТАЕТ CRM : ОТЧИСЛЕНИЯ С ПРОДАЖ



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.

За месяц реализации акции получены пожертвования на лечение:

Елены Пантюшиной – 328 000 рублей

Павла Сухарева – 186 150 рублей

Карины Калымовой – 116 610 рублей

В фонд экстренной помощи было направлено 119 240 руб.

Благодаря акции помощь получили также четверо детей с заболеваниями позвоночника и пороками сердца.

См. специальную презентацию

КАК РАБОТАЕТ CRM : 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».

См. специальную презентацию

НЕМНОГО ЦИФР



Исследование о CRM в Великобритании:

- 98% населения осведомлены о том, что такое CRM;
- 83% участвовали в подобных компаниях,
- 68% потребителей хотели бы видеть больше таких компаний.

CRM положительно влияет на увеличение объемов продаж (от 13% до 116%), повышает ценность и узнаваемость брендов как компании, так и НКО.

НЕМНОГО ЦИФР



Исследование среди представителей компаний о CRM в Бразилии:

- 80% компаний так или иначе вовлечены в социально - ответственную деятельность;
- 20% компаний использовали методы CRM для достижения бизнес-задач;
- Большинство компаний воспринимает CRM как часть социальной ответственности и инструмент формирования корпоративного имиджа и ценностей;
- 57% компаний отмечают социальные преимущества CRM;
- 23% компаний отмечают маркетинговый эффект.

НЕМНОГО ЦИФР



Представители британского бизнеса ежемесячно получают следующее количество предложений по организации CRM:

как минимум одно предложение - 79% опрошенных
от 1 до 10 предложений - 61% опрошенных
20 предложений - 6% опрошенных

ПРИМЕРЫ



Avon и Вместе против рака груди

P&G и Comic Relief

Amway и Unicef

American Express и Статуя Свободы

Norwich Union и госпиталь Св. Джона

Бритиш Телеком и Водный марафон

Tesco и компьютеризация школ

Cadbury Ltd и марафон «Бродяга Кэтбери»

Покупатели были приглашены принять участие в спонсорской прогулке по Лондону в 10 миль. Это мероприятие стало ежегодным. Марафон привлекает от 15 до 18 тысяч участников и собирает средства в поддержку НКО «Спасите детей» и «Один маленький шаг». Собирает около 400 000 фунтов стерлингов.

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ



1. **Планирование и подготовка:** процесс поиска партнера, определение целей и ожиданий от партнерства. Критериями отбора партнеров могут быть: имидж и репутация партнеров в сообществе, компетенция и профессионализм, вовлеченность и заинтересованность в участии.
2. **Переговоры с партнерами:** сопоставление целей каждого, оценочный аудит, определение сути мероприятия, прогнозирование и измерение возможностей, анализ рисков.
3. **Официальное соглашение:** контракт, требования и обязательства, ответственность сторон.
4. **Управление программой:** описание бизнес-процессов по управлению проектом.
5. **Коммуникационная стратегия:** одна из наиболее важных составляющих для успеха CRM-компании.
6. **Мониторинг:** измерение и оценка CRM- кампании с точки зрения достижения поставленных целей.

РОЛЬ САФ



1. Участие в разработке концепции и креативной идеи CRM-кампании
2. Поиск партнера/партнеров из некоммерческого сектора
3. Аудит (оценка возможностей, вклада, рисков) партнеров из некоммерческого сектора
3. Юридическое сопровождение
4. Составление отчетности, оценка результатов

СПАСИБО



Спасибо за внимание!