Evolution & Philanthropy

**Тематическая подборка публикаций международного сообщества сферы социальных преобразований**

***№ 1, август 2014 г.***

# СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

***Все выпуски и тематические подборки статей из архивов Дайджеста можно найти на сайте http://ep-digest.ru/***

***а чтобы подписаться на рассылку Дайджеста, напишите по адресу toropovaei@uralsib.ru или свяжитесь с нами в Фейсбуке www.facebook.com/EvolutionAndPhilanthropy***

© Перевод на русский язык, составление, оформление.
Некоммерческая организация "Эволюшн энд Филантропи" (Великобритания), Филиал в Российской Федерации, 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

**1) Партнерство с корпорациями требует от НКО делового подхода** ..... 3
*Американская НКО с необычным (и «говорящим») названием «Теплое пальто» (One Warm Coat) не проводит шумных рекламных кампаний и маркетинговых акций, но в 2007 году это не помешало ей стать обладателем «Золотого венца» - престижной награды за лучший социально ориентированный маркетинг, способствующий интеграции на национальном/местном уровне (Gold Halo Award for Best National/Local integration of a cause marketing campaign). Подобный опыт стоит изучать…*

**2) Ключевые факторы успеха для социально ориентированного маркетинга** ..... 4
*Американская ассоциация маркетологов Marketing Power предлагает ознакомиться с тонкостями и нюансами проведения социально ориентированных маркетинговых кампаний.*

**3) Социально ориентрованный маркетинг в США станет прозрачнее** ..... 4
*Прокуратура штата Нью-Йорк проверила практику маркетинговых кампаний 150 корпораций и выявила нарушения. Чтобы добавить прозрачности подобной форме сотрудничества между бизнесом и НКО, регулирующие органы штата выпустили пространное руководство по раскрытию информации.*

**4) Социально ориентированный маркетинг должен быть мультикультурным** ..... 5
*Начиная с 2000 года, численность граждан США с латиноамериканскими и африканскими корнями увеличивается быстрыми темпами, а платёжеспособность этой категории населения к 2015 году достигнет отметки в 2,3 млрд долларов. Руководствуясь этими данными и другими выводами исследований, агентство Cone Communications и компания Nielsen рекомендуют маркетологам освоить способы мультикультурной коммуникации, чтобы привлечь для своих корпораций перспективные аудитории потребителей, повысить узнаваемость брендов, и получить максимальную отдачу от социально ориентированных инициатив.*

**5) Какой отдачи от социально ориентированного маркетинга ждут корпорации в 2014 году** ..... 6
*Известный американский блоггер и консультант Джо Уотерс (Joe Watters) предлагает ознакомиться с кратким анаоизом ситуации в сфере «социально ориентированного маркетинга» (СОМ), и размышляет о намерениях и планах компаний на ближайший год.*

**ПРИЛОЖЕНИЕ:**

**СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ** ..... 7
*Социально ориентированный маркетинг может принести некоммерческим организациям существенную пользу, однако очень важно, чтобы потребители понимали, каким образом НКО получат выгоду, и не сомневались в том, что деньги действительно дойдут до благополучателя. Чтобы защитить интересы потребителей и помочь благотворительным организациям, Генеральный прокурор штата Нью-Йорк Эрик Шнайдерман (Eric Schneiderman) опубликовал «Пять лучших практик прозрачного социально ориентированного маркетинга» (Five Best Practices for Transparent Cause Marketing). Компаниям и некоммерческим организациям настоятельно рекомендуется применять эти практики в рамках кампаний СОМ.*

**1) ПАРТНЕРСТВО С КОРПОРАЦИЯМИ ТРЕБУЕТ ОТ НКО ДЕЛОВОГО ПОДХОДА**

*Американская НКО с необычным (и «говорящим») названием «Теплое пальто» (One Warm Coat) не проводит шумных рекламных кампаний и маркетинговых акций, но в 2007 году это не помешало ей стать обладателем «Золотого венца» - престижной награды за лучший социально ориентированный маркетинг, способствующий интеграции на национальном/местном уровне (Gold Halo Award for Best National/Local integration of a cause marketing campaign). Подобный опыт стоит изучать…*

Уходят в прошлое маркетинговые кампании, которые некоммерческие организации проводили с единственной целью – привлечь внимание общественности и бизнеса к своей работе. Многие НКО продолжают осваивать эту тактику и преуспевают; но этим уже никого не удивишь. Корпорациям и НКО пора перенести акцент на поиск «точек соприкосновения» и общих интересов, которые послужили бы основой для взаимовыгодного сотрудничества. Об этом говорится в отчете «Совершенствование и подтверждение результатов социально значимой деятельности» («(im)Proving Cause»). Документ подготовила компания IEG (Чикаго), которая уже более 30 лет помогает бизнесу и НКО разрабатывать стратегии и модели партнерства.

Выводы авторов полностью созвучны с мнением Шерри Вуд (Sherri Wood), президента «малой да удалой» организации «Теплое пальто» из Сан-Франциско. Команда НКО - это всего шесть сотрудников, которые оказывают организационную поддержку местным инициативным группам, распределяющим материальную помощь в своих сообществах; и взаимодействуют с крупнейшими компаниями и предприятиями розничной торговли. Результат «бесшумного» маркетинга впечатляет – в течение первых шести месяцев 2011 года НКО передала нуждающимся 2,5 миллиона теплых вещей.

Шерри Вуд считает, что организация добивается успеха благодаря новому подходу к продвижению своих услуг на рынке: «Социально ориентированный маркетинг – это не филантропия. Для партнерства с корпорациями необходимы веские, деловые основания. Иногда НКО не понимают этого. Необходимо действовать модели бизнеса и задать себе вопрос: Что мы собираемся предложить корпорации в рамках нашего сотрудничества?».

Многочисленные акции и тесное общение с корпорациями не особо нужны, если НКО точно формулирует свое деловое предложение к бизнесу. Например, корпоративные программы компаний Пепси-Кола и Американ Экспресс в качестве партнеров объединяют десятки организаций, которые никогда не встречались друг с другом. НКО «Сохраним красоту Америки» (Keep America Beautiful/KAB), имеющая 580 отделений по всей стране, работает с корпорациями, которые выполняют социально значимые программы, способствующие достижению миссии НКО. Например, в рамках сотрудничества с компанией ScottsMiracle-Gro филиалы KAB помогают создавать сотни парков.

Дэвид Гезекиель (David Hessekiel), президент Форума по вопросам социально ориентированного маркетинга (Cause Marketing Forum/CMF) отмечает, что долгосрочные партнерские взаимоотношения с бизнесом становятся нормой. При этом он настоятельно рекомендует позаботиться об инвестициях в профессиональное развитие сотрудников НКО, так как именно их знания, навыки и компетенции будут обеспечивать согласованность действий. И еще не стоит забывать, что корпорации не будут «петь дифирамбы» и возводить НКО в ранг «героя». Однако ничто не мешает некоммерческой организации информировать своих ключевых стейкхолдеров и доноров об успешном партнерстве с бизнесом, демонстрируя тем самым свою способность сотрудничать и объединять усилия для достижения значительного социального эффекта.

*Источник*: The Nonprofit Times, http://www.thenonprofittimes.com/arti…
*[Специальный выпуск дайджеста «Фандрайзинг № 3, январь 2012 г.]*

## 2) КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА ДЛЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

*Американская ассоциация маркетологов Marketing Power предлагает ознакомиться с тонкостями и нюансами проведения социально ориентированных маркетинговых кампаний.*

Исследователи из государственных университетов Северной и Южной Калифорнии считают социально ориентированный маркетинг (СОМ) реальным достижением, которое предлагает потребителям выбрать социально значимое дело, и тем самым не только усиливает желание приобретать конкретный продукт, но и улучшает репутацию компании-поставщика. Например, в рамках СОМ-кампании Working Assets («Действующие активы») пользователи сотовых телефонов могут поддержать НКО на конкретную сумму, а банк Sun Trust Bank в знак благодарности за выбор потребителя переводит данной НКО ещё 100 долларов. Чтобы подобные кампании приводили к желаемым результатам, эксперты рекомендуют не забывать о трёх факторах успеха:

1. *Коллективизм* – «Коллективисты» готовы принять положительное решение, потому что они верят в силу коллективного действия и готовы присоединиться к выбору других благотворителей. Для сравнения: «НЕколлективисты» (которых гораздо меньше), делают выбор, руководствуясь личными предпочтениями.
2. *Использование бренда социально значимой инициативы* – расширяет рамки, предлагает потребителю реальный выбор и возможности для более значительного личного контроля. Если выбор НКО (потенциальных получателей помощи) происходит «под флагом» только самой корпорации, то СОМ-кампания менее эффективна.
3. *Сходство целей* – Потребители более охотно поддерживают проекты, если цели инициатив созвучны с личными ожиданиями.

Иными словами, главная задача СОМ – моделировать кампании таким образом, чтобы потребитель мог в полной мере увидеть и осознать свою важную роль в процессе выбора и поддержки социально-значимой инициативы.

*Источник*: Nonprofit Quarterly, http://nonprofitquarterly.org/managem...
*[Дайджест № 29 (11), ноябрь 2012 г.]*

## 3) СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ В США СТАНЕТ ПРОЗРАЧНЕЕ

*Прокуратура штата Нью-Йорк проверила практику маркетинговых кампаний 150 корпораций и выявила нарушения. Чтобы добавить прозрачности подобной форме сотрудничества между бизнесом и НКО, регулирующие органы штата выпустили пространное руководство по раскрытию информации.*

Генеральный прокурор штата Нью-Йорк настоял на том, чтобы маркетинговые кампании, предполагающие сбор средств в пользу НКО, сопровождались раскрытием информации. Теперь корпорации обязаны:

- Сообщать название НКО-благополучателя, не ограничиваясь туманными заявлениями о поддержке инициативы, нацеленной на решение какой-либо проблемы;
- Предоставлять список проданной продукции и указывать минимальную и максимальную суммы, которые должна получить НКО;
- Публиковать на веб-сайте и в иных открытых источниках информацию об итоговой сумме, привлечённой для поддержки конкретной социально значимой инициативы.

Что касается НКО, то в ходе переговоров с компаниями они должны убедиться в том, что их потенциальные партнеры согласны действовать в соответствии с новым Руководством. Помимо этого, благотворительные организации обязаны сообщать сумму, полученную в результате маркетинговой кампании. Чтобы предотвратить возможные нарушения, регулирующие органы других штатов (вероятнее всего) последуют примеру Нью-Йорка. Фонд Сьюзан Г. Комэн (Susan G. Komen for the Cure) и Фонд исследования рака груди (The Breast Cancer Research Foundation) не стали дожидаться особого приглашения и уже сообщили о выполнении новых требований.

*Источник*: The Chronicle of Philanthropy, http://philanthropy.com/article/New-Y...
*[Дайджест № 31 (1), январь 2013 г.]*

**4) СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ ДОЛЖЕН БЫТЬ МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫМ**

***Начиная с 2000 года, численность граждан США с латиноамериканскими и африканскими корнями увеличивается быстрыми темпами, а платёжеспособность этой категории населения к 2015 году достигнет отметки в 2,3 млрд долларов. Руководствуясь этими данными и другими выводами исследований, агентство Cone Communications и компания Nielsen рекомендуют маркетологам освоить способы мультикультурной коммуникации, чтобы привлечь для своих корпораций перспективные аудитории потребителей, повысить узнаваемость брендов, и получить максимальную отдачу от социально ориентированных инициатив.***

За последние 20 лет (с 1993 года) количество случаев, когда граждане США приобретали товары, чтобы помочь нуждающимся, увеличилось на 170%. Потребители рекомендуют компаниям содействовать развитию экономики (44% респондентов), уделяя особое внимание поддержке сообществ в местах дислокации бизнеса (43%). Наряду с этим, американцы желают знать, каким образом компании поддерживают добрые дела (88%), и считают, что социально ориентированных брендов должно быть больше (91%). При этом самую активную позицию занимают люди латиноамериканского происхождения и афроамериканцы.

| *Таблица 1* **Латиноамериканцы** | **Афроамериканцы** |
|---|---|
| • предпочитают бренды, поддерживающие социальные программы - 94% опрошенных (средненациональный показатель - 89%);<br>• в течение 12 месяцев, предшествующих опросу, приобретали товары с намерением поддержать экологические и социальные проекты - 62% (54%);<br>• готовы к добровольческой деятельности (при наличии такой возможности) - 82% (76%);<br>• переводят пожертвования некоммерческим организациям - 70% (65%). | • проявляют повышенный интерес к брендам, поддерживающим социальные программы - 42% респондентов (для сравнения: средненациональный показатель - 37%);<br>• уверены в том, что оплачивая покупки, помогают компаниям влиять на решение экологических и социальных проблем - 33% (25%);<br>• считают, что компании способны значительно повлиять на экологическую ситуацию и решение проблем населения – 20% (16%). |

Таким образом, исследователи выяснили, что этнические группы становятся влиятельной рыночной силой, однако специализированных программ КСО почему то больше не становится. Чтобы изменить ситуацию, эксперты разработали несколько рекомендаций, которые помогут корпорациям изменить стиль работы:

1. *Уделяйте особое внимание вопросам «многообразия» (diversity).* В зависимости от географического региона, уровня образования, социального и/или экономического положения людей, сообщества латино / афроамериканцев подразделяются на группы с разными интересами и ожиданиями. Чтобы обеспечить полный охват аудитории, маркетологи должны учитывать особенности каждой группы.
2. *Проявляйте подлинный интерес к жизни людей.* Чтобы создать условия для реализации принципов инклюзивности и многообразия (недискриминации), разработайте внутренние политики, которые обеспечат присутствие в коллективе представителей этнических групп. Следите за тем, чтобы общение компании с организациями национальных меньшинств носило систематический характер. Укрепляйте доверие, демонстрируя глубокое понимание культурных особенностей во всех маркетинговых материалах и обращениях к потребителям.
3. *Работайте в социальных сетях.* В отчёте, посвящённом корпоративной практике воздействия на общество (2013 Social Impact Study), эксперты Cone Communications отмечают, что латино / афроамериканцы являются постоянными пользователями социальных сетей. Поэтому взаимодействие со сторонниками бренда в виртуальном пространстве должно быть обязательным компонентом маркетинговых стратегий.
4. *Не упускайте возможностей для сотрудничества.* Интерес национальных меньшинств к программам КСО (см. Таблицу 1) означает, что мультикультурные группы потребителей готовы к сотрудничеству и в перспективе могут стать надёжными партнерами.

«Американцы с предельной ясностью обозначили своё желание участвовать в преобразовании общества. И компании должны привлекать новые аудитории, используя для достижения социальных результатов новые каналы коммуникации», - так обобщил ожидания граждан и экспертов исполнительный вице-президент Cone Communications Крег Бида (Craig Bida).

*Источники:* CSRwire, http://www.csrwire.com/blog/posts/107... ,
Cause Marketing Forum, http://www.causemarketingforum.com/si...
*[Дайджест № 43 (1), январь 2014 г.]*

## 5) КАКОЙ ОТДАЧИ ОТ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА ЖДУТ КОРПОРАЦИИ В 2014 ГОДУ

*Известный американский блоггер и консультант Джо Уотерс (Joe Watters) предлагает ознакомиться с кратким анаоизом ситуации в сфере «социально ориентированного маркетинга» (СОМ), и размышляет о намерениях и планах компаний на ближайший год.*

- *«Программы СОМ в торговых точках» (point-of-sale / POS-programs) сохранят позиции в качестве одной из самых распространённых практик*. Форум социально ориентированного маркетинга (Cause Marketing Forum) опубликовал обзор данного направления, которое включает установку ящиков для сбора пожертвований, выпуск / распространение печатной продукции и публикацию материалов, посвящённых некоммерческим организациям и благополучателям. Только в 2012 году POS-программы привлекли для поддержки НКО 360 млн долларов. Крупные супермаркеты и клиенты уже слегка устали от активности фандрайзеров, но для сетей, включающих множество небольших магазинчиков, этот вариант прост и удобен. Поэтому в 2014-ом интерес к POS-инициативам не ослабеет, и организаторы программ будут уделять больше внимания мотивации потребителей и демонстрации социальных результатов.
- *Увеличится число компаний, включающих в стоимость товаров конкретную сумму, предназначенную для поддержки благотворительных организаций.* О повышении интереса к данной стратегии свидетельствуют многочисленные примеры из практики. Чтобы привлечь внимание любителей конкретных брендов и собрать больше средств для социально значимых инициатив, в 2014 году многие компании будут активнее предлагать продукцию со своими логотипами (signature cause products). Например, посетители ресторанов быстрого питания White Castle могут приобрести ароматические свечи с фирменным знаком и поддержать НКО Autism Speaks – организацию, которая представляет интересы людей, страдающих от аутизма.
- *Многие компании уйдут «в автономное плавание»*. После критических публикаций в адрес НКО, которые долгое время считались непогрешимыми (фонд Komen, Livestrong и др.), корпорации опасаются выбирать постоянных некоммерческих партнёров, и занимаются СОМ самостоятельно. Например, сеть ресторанов Firehouse Subs привлекает средства для собственного фонда, и сама выбирает получателей финансирования. В 2014-ом сторонников такой тактики станет больше. Г-н Пиригрин советует им определиться с основными предпочтениями и не распыляться на множество направлений.
- *Хэштэг #payitforward затмит отраслевой термин «социально ориентированный маркетинг»*. Проблема в том, что для маркетологов и фандрайзеров СОМ – это привлечение корпоративных средств и ресурсов, а для большинства американцев – это участие бизнеса в пропаганде общественно значимых инициатив, позволяющих «заплатить за других людей» (pay it forward), то есть – помочь нуждающимся. Поэтому нет ничего удивительного в том, что движение Pay It Forward практически вытеснило скучный профессиональный термин из сознания пользователей интернета. Самые дальновидные корпоративные и некоммерческие партнёры вынесут из этой ситуации урок, и будут исходить из того, что самое ценное в их сотрудничестве – это «возможность создавать возможности» для неравнодушных людей.

*Источник:* For Momentum, http://www.formomentum.com/Blog/tabid..
*[Дайджест № 46 (4), апрель 2014 г.]*

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

# СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Компании, действующие по всей Америке, предлагают продукцию, сопровождая её обещаниями перечислить пожертвования некоммерческим / благотворительным организациям (далее «НКО»). Сегодня социально ориентированный маркетинг стал сегментом деятельности, в котором ежегодно вращаются миллиарды долларов, а также привычным явлением, которое можно наблюдать в супермаркетах, аптеках и в других точках розничной торговли. Недавно социально ориентированный маркетинг (далее «СОМ») появился в социальных медиа, таких как Фейсбук и Твиттер, где компании обещают перевести пожертвования в пользу НКО в обмен на симпатии (likes) или на присоединение к сообществу сторонников компании или продукта (follows).

СОМ может принести некоммерческим организациям существенную пользу, однако очень важно, чтобы потребители понимали, каким образом НКО получат выгоду, и не сомневались в том, что деньги действительно дойдут до благополучателя. Чтобы защитить интересы потребителей и помочь благотворительным организациям, Генеральный прокурор штата Нью-Йорк Эрик Шнайдерман (Eric Schneiderman) опубликовал «Пять лучших практик прозрачного социально ориентированного маркетинга» (Five Best Practices for Transparent Cause Marketing). Компаниям и некоммерческим организациям настоятельно рекомендуется применять эти практики в рамках кампаний СОМ.

## ПЯТЬ ЛУЧШИХ ПРАКТИК ПРОЗРАЧНОГО СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА (PDF)

**1. Составьте точное описание механизма продвижения продукции.** Потребителям должно быть предельно ясно - *до момента приобретения продукта или услуги* - каким образом их действия принесут пользу некоммерческой организации. Реклама, веб-сайты и упаковка, которые используются в рамках кампании социально ориентированного маркетинга, должны полностью раскрывать следующие сведения:

- Название каждой благотворительной организации, получающей пожертвование, а также описание её миссии, если она не очевидна из названия НКО;
- Польза, которую получит НКО в результате продажи продукта или услуги;
- Любое пожертвование в фиксированном размере; любая сумма, гарантированная некоммерческой организации; либо максимальный размер благотворительных отчислений или предельная сумма пожертвования;
- Действия потребителей, которые необходимо выполнить, чтобы пожертвование состоялось, и любые иные ограничения в отношении благотворительных пожертвований;
- Даты начала и завершения кампании.

Эти ключевые сведения должны быть ясно изложены, представлены в одном месте и в удобном формате, и отпечатаны крупным шрифтом в непосредственной близости к текстам, которые используются в рамках маркетинговой акции. Раскрытие информации отдельно от основных маркетинговых мероприятий данной кампании не обеспечивает достаточной прозрачности и не создаёт условий, при которых потребители могли бы принимать взвешенные решения в момент совершения покупки или получения услуги.

В целях обеспечения максимальной прозрачности, можно публиковать сведения о пожертвовании на веб-сайте, который задействован в продвижении продукции, либо воспользоваться этикеткой для оформления товаров:

| ИНФОРМАЦИЯ О ПОЖЕРТВОВАНИИ | |
|---|---|
| Название благотворительной организации | ABC Cancer |
| Размер пожертвования | 10 центов с каждой покупки |
| Ограничение суммы пожертвования | $500 000 – максимальный размер пожертвования |
| Сроки проведения кампании | 01 октября 2012 г. – 31 декабря 2012 г. |
| Подробнее | www.product.com |

**2. Создайте условия, при которых потребители не будут испытывать затруднений, определяя сумму пожертвования.** Обтекаемые формулировки, такие как «прибыль» или «доходы», ни о чём не говорят потребителям и не дают отчётливого представления о том, каким образом приобретение продукта или услуги принесёт пользу некоммерческой организации. Использование точных сумм – таких как «50 центов с каждой покупки» - в рекламных / маркетинговых материалах и на товарной упаковке позволит потребителям без затруднений рассчитать сумму своего благотворительного пожертвования. Если фиксированную сумму отчисления с каждой покупки определить невозможно, указывайте фиксированный процент от розничной цены.

**3. Полностью проясните неочевидную информацию.** Бренд является для компании или благотворительной организации самым ценным активом. Ничто не может подорвать репутацию бренда сильнее, чем уверенность потребителей или доноров в том, что их обманули. Для поддержания общественного доверия, примите меры предосторожности и раскройте всю информацию, которая может оказаться неочевидной:

- Если благотворительной организации перечислено или предполагается перечислить пожертвование в фиксированном размере, не зависящем от количества приобретённых товаров или услуг, то потребители должны знать о том, что их действия не повлекут за собой перечисления каких-либо взносов в пользу НКО.
- Если пожертвование в пользу благотворительной организации полностью или частично предоставляется в натуральной, нефинансовой форме, то необходимо раскрыть информацию о характере или стоимости нефинансового взноса.
- Если в рамках кампании СОМ используется цвет, логотип или иные знаки отличия, вызывающие ассоциации с определённой некоммерческой организацией, ясно и чётко разъясните, станет ли (или не станет) приобретение продукта или услуги основанием для перевода благотворительного пожертвования.
- Если приобретение продукта или услуги влечёт за собой перевод пожертвования, но при этом не установлена предельная сумма, подлежащая перечислению в пользу НКО, не перенасыщайте рынок товарами; ограничьте численность распределяемых единиц продукции расчётным количеством товара, которого, предположительно, будет достаточно для привлечения максимального объёма пожертвований. С другой стороны, если высока вероятность получения пожертвований в минимальном объёме, увеличьте количество продукции и убедитесь в том, что численность выставленных на продажу товаров достаточна для существенного увеличения суммы привлечённых средств.

**4. Обеспечьте прозрачность в социальных медиа.** В большинстве случаев компании сотрудничают с НКО в процессе продвижения продукции и привлечения средств для благотворительных организаций с помощью сайтов в социальных медиа. Как правило, корпорации переводят пожертвование, если пользователь Фейсбука выразил компании симпатию (like), или

пользователь Твиттера согласился стать сторонников компании (follow), либо пользователь Google+ согласился выразить своё положительное отношение к контенту компании с помощью кнопки «+1».

В рамках кампаний СОМ, которые проводятся в социальных медиа, корпорации и благотворительные организации должны уделять прозрачности не меньше внимания, чем в ходе традиционных кампаний по продвижению продукции. Приведённые выше передовые практики показывают, что обязательным условием проведения кампаний в социальных медиа должно быть ясное и точное раскрытие информации в процессе онлайн маркетинга, включающее публикацию таких сведений, как сумма пожертвования, поступающего благотворительной организации в результате каждой покупки / действия потребителя; название НКО-благополучателя кампании; сроки проведения кампании; и минимальная либо максимальная сумма пожертвования, если таковая предусмотрена.

Помимо этого, на протяжении всего срока проведения кампании в корпорациях должна действовать утвержденная система контроля за поступлением пожертвований, обеспечивающая прозрачность и позволяющая пользователям следить за прогрессом в режиме реального времени. По завершению кампании, работа системы должна быть либо полностью прекращена, либо должна быть ясность в отношении того, что какие-либо дальнейшие действия не станут основанием для перевода пожертвований в пользу НКО.

**5. Сообщите общественности сумму привлечённых средств.** Чтобы обеспечить полную прозрачность, корпорации и некоммерческие организации должны размещать на своих веб-сайтах ключевую информацию обо всех действующих и недавно завершённых социально ориентированных маркетинговых кампаниях. По итогам каждой кампании на веб-сайте должна публиковаться общая сумма привлечённых благотворительных пожертвований. Подобные действия позволяют бизнесу демонстрировать не только щедрость, но также  свою подотчётность перед обществом.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУКЦИИ ДЛЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Как правило, НКО воспринимают социально ориентированный маркетинг как перспективное дело, однако прежде чем участвовать в таких кампаниях, благотворительной организации следует изучить информацию о своих правах и обязанностях:

- ***Заключите письменный договор.*** Согласно законодательству штата Нью-Йорк, коммерческое предприятие, упоминающее в своей рекламе название благотворительной организации, обязано заключить с НКО письменный договор, определяющий условия проведения соответствующих мероприятий. Название благотворительной организации не разрешается использовать без её письменного разрешения.
- ***Убедитесь в том, что предлагаемые мероприятия в полной мере отвечают интересам вашей организации.*** Специалисты и руководители НКО должны быть уверены в том, что (a) организация заключает справедливые и обоснованные договоры; (b) наименование НКО будет использоваться надлежащим образом; и (c) организация получит все причитающиеся ей средства.
- ***Выполните все обязательства, касающиеся особых условий использования средств.*** Если в рамках данной маркетинговой кампании НКО обязана использовать средства определённым образом (например, НКО обязуется израсходовать поступившие средства на исследование онкологических заболеваний), то эта благотворительная организация должна направить полученные средства исключительно на выполнение согласованной цели, и не перераспределять их среди других программ.
- ***Убедитесь в том, что наименование вашей организации и её логотип используются надлежащим образому.*** Некоммерческим организациям следует помнить о том, что на этапе предпечатной подготовки они имеют право вносить изменения в рекламные материалы, использующие название и логотип НКО, чтобы убедиться в том, что эти материалы не являются несовместимыми с миссией или репутацией благотворительной организации.
- ***Изучите финансовые отчёты компании.*** Бизнес, который проводит маркетинговую акцию, обязан предоставить благотворительной организации промежуточные и итоговые финансовые отчёты,

содержащие сведения о количестве реализованной продукции, стоимости каждой покупки, и сумме, которая причитается данной НКО.

- ***Включите информацию о коммерческих партнёрах в годовой отчёт для Бюро по надзору за деятельностью благотворительных организаций.*** Благотворительные организации, которые находятся в Нью-Йорке или получают из различных источников, находящихся в Нью-Йорке, более 25000 долларов в год - в том числе, в рамках мероприятий СОМ, обязаны (a) зарегистрироваться в Бюро по надзору за деятельностью благотворительных организаций (The Charities Bureau), действующем при Генеральном прокуроре штата Нью-Йорк, и (b) предоставлять в Бюро годовые отчёты. В отчёте, составленном по форме CHAR500, утверждённой для организаций штата Нью-Йорк, должна содержаться информация о коммерческих партнёрах и итогах каждой акции.

## РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

На полках супермаркетов выстроилось множество товаров, которые обещают некоммерческим организациям благотворительную поддержку. Условия некоторых акций понятны, а другие сбивают с толку и не информируют потребителя о том, куда пойдут привлечённые средства. Далее приведены базовые рекомендации для потребителей, намеренных поддержать НКО в процессе приобретения товаров и услуг.

- **Убедитесь в том, что организатор кампании указал название благотворительной организации.** Не доверяйте продукции, которая обещает поддержать благотворительные инициативы и при этом не сообщает названия конкретной НКО. На товарах должно быть точно обозначено название одной или нескольких некоммерческих организаций, которые должны получить пользу. Иначе вы не сможете узнать, какая НКО (если таковая действительно существует) станет благополучателем, и является ли эта организация той, которую вы захотели бы поддержать.
- **Выясните, указаны ли конкретные суммы пожертвований.** Вы должны без затруднения определить, какая сумма поступит некоммерческой организации благодаря вашей покупке. Остерегайтесь продуктов, на которых для описания выгоды, причитающейся благотворительной организации, используются такие обтекаемые формулировки, как «прибыль» или «доходы». Добросовестная практика социально ориентированного маркетинга предполагает раскрытие информации о проценте от розничной цены или о конкретной сумме, которая должна поступить некоммерческой организации в виде пожертвования.
- **Проверьте, не требуются ли от вас дополнительные действия.** После приобретения товара или услуги некоторые компании требуют от покупателей дополнительных действий, таких как онлайн регистрация информации или отправка этикетки по почте. Убедитесь в том, что вы осведомлены обо всех шагах, которые необходимо выполнить для перевода пожертвования, и что вы принимаете решение, руководствуясь готовностью выполнить эти шаги.
- **Убедитесь в том, что кампания ещё не завершилась.** Кампании СОМ, как правило, ограничены конкретными сроками. Проверьте, указаны ли сроки акции, и выясните, проводится ли кампания в настоящий момент. Если вы приобретаете уцененные товары или делаете покупки на распродаже, то на эту информацию следует обращать особое внимание.
- **Будьте в курсе, что некоторые корпорации переводят пожертвования в фиксированном размере.** Следует понимать, что если компания планирует перевести некоммерческой организации фиксированное пожертвование, то ваши покупки в большинстве случаев не приведут к увеличению суммы благотворительного взноса. Прозрачная практика социально ориентированного маркетинга предполагает, что данные нюансы должны разъясняться. Тем не менее, обращайте особое внимание на сообщения о том, что компания «перевела XX долларов» или «переведёт благотворительной организации XX долларов». Как правило, подобные формулировки свидетельствуют о том, что вы имеете дело с фиксированным пожертвованием.
- **Помните о том, что выбор за вами.** Если польза для некоммерческой организации неочевидна, вы всегда можете выбрать другой продукт.

*Источник*: Charities NYS.com, http://www.charitiesnys.com/cause_marketing.jsp