

# 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 возвращаются 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 получают 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	<a href="http://www.product.com">www.product.com</a>

**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 сторонником 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-благотворителя 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 (а) организация заключает справедливые и обоснованные договоры; (б) наименование НКО будет использоваться надлежащим образом; и (с) 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 образом.** 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 (а) 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, обращайтесь особое внимание на сообщения о том, что компания «перевела ХХ долларов» или «переведёт благотворительной организации ХХ 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](http://www.charitiesnys.com/cause_marketing.jsp)