

# МАРКЕТИНГ И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

## ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



Эдуард Зварич,  
руководитель РА «Майер»

***Социальные проекты и благотворительные программы – это нематериальные активы компаний, которые стоимость последних на рынке, формируют репутацию и повышают эффективность бизнеса в целом. Это добровольный вклад компании в социальную, экономическую и экологическую сферы развития общества.***

В разработке социальной и обычной рекламы нет существенной разницы, поскольку обе должны соответствовать целевой аудитории, создавать эффективную коммуникацию, отличаться высоким уровнем исполнения и отвечать требованиям заказчика. Но в России социальная реклама пока еще не обладает всеми этими характеристиками.

Социальный маркетинг в целом и благотворительность в частности должны быть средством изменения настроения людей, привлечения их внимания к значимым проблемам общества.

CRM (cause related marketing) – маркетинг социально значимой проблемы как метода маркетинговых коммуникаций.

Можно выделить несколько ключевых признаков социального маркетинга:

- ориентация на незащищенные слои населения;
- повышение внимания к той или иной социальной проблеме;
- привлечение денежных средств на ее решение.

Как подчеркивали Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, «социальная концепция маркетинга – одно из достижений философии бизнеса. Она утвер-

ждает, что предприятие должно предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителя и общества в целом. У компаний есть обязательство не только брать, но и отдавать. Это можно назвать корпоративной социальной ответственностью».

Концепция социального ответственного маркетинга базируется, по мнению специалистов в этой области, на следующих гипотезах:

## ТЕОРИЯ

- желания потребителей не всегда совпадают с их интересами, а также интересами общества в целом;
- потребители отдадут предпочтение предприятиям (организациям), которые демонстрируют искреннюю заботу об удовлетворении их желаний и потребностей, индивидуальном и общественном благосостоянии;
- главная задача организации состоит в адаптации к целевым рынкам таким образом, чтобы обеспечивать не только удовлетворение желаний и потребностей, но и индивидуальное и коллективное благосостояние для того, чтобы привлечь покупателей.

Таким образом, от социально ответственной компании идет добровольный отклик на социально значимые проблемы и систематические действия по их частичному решению.

## ПО ЗАКОНУ

Статья 18 закона «О рекламе» говорит нам, что социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Организации, заказывающие социальную рекламу, можно разделить на два типа:

- Некоммерческие организации (благотворительные фонды). Их деятельность заключается в помощи нуждающимся, что определяет характер и направленность социальной рекламы, размещаемой ими. В основном это привлечение средств либо на строительство храма, либо в



Вильям-Адольф Бугеро  
«Благотворительность» (1878)

- различные фонды, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении.
- Ассоциации. Торговые и/или гражданские ассоциации, которые пользуются социаль-

ной рекламой для достижения своих целей – например, создания позитивного общественного мнения.

Социальная реклама имеет определенные гарантии на ее

производство и размещение. Любой рекламодатель обязан согласно ст. 18 того же закона осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов годового эфирного времени (основной печатной площади или стоимости оказываемых им услуг по распространению рекламы за год), а также предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема от произведенной им рекламы.

Согласно закону «О рекламе» создание, размещение и распространение социальной рекламы являются платными и производятся на основании договора. Однако на практике она может быть бесплатной для рекламодателя. В этом случае осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы признается благотворительной деятельностью.

## МОТИВЫ И ТЕМЫ

Используемые при разработке социальной рекламы мотивы можно разделить на две группы: эмоциональные и нравственные. Первые влияют на желание избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций, например, внося свой вклад в «мир во всем мире», купив определенный продукт или услугу. Нравственные мотивы воздействуют на чувство справедливости и порядочности. Также следует выделить и такие мотивы, как страх, значимость и самореализация, свобода, гордость и патриотизм, радость, любовь...

Наиболее часто затрагиваемыми темами в российской социальной рекламе являются:

- насилие в семье;
- дети;
- алкоголизм и курение;
- аборт;
- профилактика чрезвычайных ситуаций;
- экология.

## ОТ КОММЕРЧЕСКИХ СТРУКТУР

В рамках международной конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России» в конце прошлого года Екатерина Бермант, руководитель фонда «Детские сердца», высказывала мнение о том, что «российская социальная реклама страдает от отсутствия четкой картинкой, которая могла бы влиять на общественное мнение, формировать отношение к актуальным социальным проблемам и активизировать общество».

Но даже яркие и привлекательные картинки не дают эффективности сами по себе. Да, они выделяются, но порой не несут в массы нужную идею.

Иерархия факторов участия бизнеса в благотворительной деятельности, по результатам недавнего исследования украинских коллег, выглядит следующим образом:

1. Желание обеспечить активные и эффективные пиар и рекламу фирмы.



Банки для пожертвований



Covenant House, приют для бездомных детей: «Каждый ребенок должен иметь дом. Пожалуйста, помогите»

## ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ВЫЯСНИЛОСЬ, ЧТО ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО 40% ЛЮДЕЙ ВЕРИТ, ЧТО СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПОЛЕЗНА И ЭФФЕКТ ОТ НЕЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО БУДЕТ.

2. Демонстрация хорошей репутации компании, предпринимателя как активных участников процесса благотворительности.
3. Польза для организации, получаемая в процессе благотворительности. В частности, благотворительность как показатель надежности фирмы.
4. Понимание предпринимателем, организацией необходимости и важности общественной деятельности, чувство благодарности к населению, согражданам.
5. Личная заинтересованность в решении каких-либо проблем (тех, на решение которых выделяется благотворительная помощь).
6. Амбиции фирмы, предпринимателя, желание продемонстрировать, что «мы не хуже других».
7. Интерес компании, бизнесмена к общественной деятельности, социальной направленности бизнеса.
8. Помощь согражданам, населению «по зову сердца».
9. Демонстрация легальности финансового благополучия фирмы.
10. Чувство обязанности кому-либо, сострадания (к примеру, инвалидам, детям-сиротам и т. п.).

11. Улучшение внутреннего микроклимата в коллективе фирмы через показ хорошего отношения к людям, населению, бедным.

Таким образом, коммерческие организации размещают социальную рекламу с целью улучшения своего имиджа. Например – «Макдоналдс» со своей благотворительной акцией, направленной на поддержку больных детей и детей-сирот. Столь высокие нравственные цели крупных компаний – не что иное, как один из пунктов маркетингового планирования и составная часть PR-мероприятий.

В конце 2008 года была запущена интерактивная благотворительная акция «Подарим детям из детских домов Новый год!» для бренда «Фруктовый сад» (ОАО «Лебедянский»). Акция проводится на территории Российской Федерации в поддержку благотворительного фонда «Кто если не Я?».

Каждый, кто купит сок «Фруктовый сад» и зарегистрирует код с упаковки сока, может принять участие в этой акции. Каждый зарегистрированный код приносит 3 рубля в благотворительный фонд, созданный организаторами. В отличие от ряда акций других компаний, основанных на премиальных

SMS, все собранные средства направлены на приобретение подарков к Новому году для детей из детских домов.

По словам Александра Бондарева, менеджера проекта «Фруктовый сад» компании One Agile, специально для реализации данной акции компанией One Agile был разработан механизм, при котором стоимость отправленного смс-сообщения (приблизительно 1,5 руб.) компенсируется всем участникам акции. Это стало возможно благодаря достижению прямых договоренностей с операторами мобильной связи и компаниями, обеспечивающими переводы мобильных платежей.

Организаторы отметили, что потребители с радостью откликнулись на данную благотворительную акцию.

По результатам исследования общественного мнения относительно социально значимых проектов, реализуемых коммерческими структурами, выяснилось, что приблизительно 40% людей верит, что социальная реклама полезна и эффект от нее обязательно будет.

Отметим, что социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевидение, печатная, уличная, транспортная реклама и т. д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели.

### ЦЕЛИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Профессор Кэрэн Фокс (университет Санта Клара) считает, что в большинстве случаев цель

социального маркетинга – способствовать улучшению жизни отдельного человека и общества в целом. Например, отказ от курения полезен для здоровья бывшего курильщика и его семьи, а также сокращает расходы на здравоохранение, что выгодно государству.

Когда же человек не получает прямой выгоды для себя – например, становясь донором, социальный маркетинг акцентирует внимание на моральном удовлетворении от совершения добрых дел.

Эффективность реализованных благотворительных программ оценивается по-разному. Для PR-составляющей следует вычислить количество вышедших публикаций по итогам проекта, их характер (позитивные, негативные). А для благотворительных фондов, например, количество пожертвований, число детских домов, получивших помощь в ходе проекта. Одна из целей – привлечение внимания общественности к проблемам детей-сирот.

Ключевую роль в обеспечении результативности и эффективности программ корпоративной благотворительности, по мнению «CAF Россия», играют профессиональные некоммерческие организации, кото-

рые могут выступать действительно полноценными партнерами для бизнеса в осуществлении корпоративной благотворительности.

#### БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Закон РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» говорит, что под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Существуют различные определения благотворительности:

1. Благотворительность – оказание материальной помощи нуждающимся как отдельными лицами, так и организациями. Она может быть направлена также на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности

(например, защиту окружающей среды, охрану памятников культуры и т. д.).

2. Благотворительность – действия и поступки безвозмездного характера, направленные на общественную пользу или на оказание материальной помощи неимуществу.
3. Благотворительность – негосударственная добровольная безвозмездная деятельность в социальной сфере, направленная на поддержку отдельных лиц или организаций, у которых по тем или иным причинам не хватает ресурсов для полноценного функционирования.
4. Благотворительность – безвозмездная деятельность общества, направленная на защиту того или иного круга объектов или тех или иных сфер бытия человека, осуществляемая им во имя поддержания своего равновесия и совершенствования, субъективно мотивируемая чувствами страха смерти, милосердия, справедливости, социальной ответственности и желаниями «прощения грехов», гармонии, социальной стабильности, личной значимости, известности и личного бессмертия.

Но если рассматривать бизнес-сектор, то здесь благотворительность – это финансовая или иная поддержка общественных объединений, культурных и спортивных организаций и их программ, осуществляемая коммерческими структурами на безвозмездной основе. Благотворительность отличается от спонсорства тем, что не пред-

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ИСПОЛЬЗУЕТ  
ТОТ ЖЕ НАБОР СРЕДСТВ, ЧТО И КОММЕРЧЕСКАЯ,  
ОСНОВНОЕ ЖЕ ЕЕ ОТЛИЧИЕ  
ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ЦЕЛИ.**



## КОМПАНИИ МОГУТ ПОЛУЧИТЬ ПОЛНОЦЕННУЮ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНУЮ ПРОГРАММУ ЗА МИНИМАЛЬНЫЕ ДЕНЬГИ И ПАРАЛЛЕЛЬНО РЕШАТЬ МАРКЕТИНГОВЫЕ И HR-ЗАДАЧИ.

полагает даже неформальных обязательств со стороны получивших поддержку.

Корпоративная благотворительность (corporate contributions), являясь одним из основных способов выражения социальной позиции компании, подразумевает добровольное выделение фирмой ресурсов на поддержку социально значимых областей с целью создания благоприятного общественного мнения о ней.

Мировой опыт показывает, что благотворительные проекты расцениваются как маркетинговый инструмент, результатом применения которого является благосклонное отношение общества к государственной власти или компании. Благотворительность в России развивается не целенаправленно: отсутствует инфраструктура, нет механизмов выбора приоритетных направлений поддержки, благотворительность не всегда согласована со стратегией компании, в результате чего количество нуждающихся в помощи не снижается, но бизнес все равно имеет свой пиар-эффект.

### CAF

В конце 2008 – начале 2009 годов «CAF Россия» подготовил

рекомендации для компаний, заинтересованных в сохранении и развитии своей благотворительной деятельности в условиях экономического кризиса. Проведенное весной 2009 года исследование «Благотворительность в условиях экономического кризиса» позволяет внести коррективы в рекомендации для компаний с учетом ожиданий и запросов НКО (некоммерческих организаций) к бизнесу в текущих экономических реалиях, а также исходя из представленных компаниями собственных соображений и намерений касательно корректировки корпоративной благотворительной активности.

Полученная в ходе исследования информация помогает по-новому взглянуть на текущие роли, действия и потребности ключевых участников благотворительной деятельности в целом и бизнеса – в частности.

CAF рекомендует использовать «неденежные» возможности компании (помощь вещами, предоставление помещений, выбор НКО в качестве поставщика услуг или продукции и проч.). Неденежная помощь со стороны компаний не ограничивается передачей неликвидных товаров или списанной оргтехники в некоммерческие организации и благотворитель-

ные фонды; она может иметь цивилизованные интересные форматы, работать на потребности компаний, НКО и конечных благополучателей.

In kind. Компании бесплатно могут предоставить НКО офисные площади или лишние компьютеры, напечатать брошюры, передавать в периодическое пользование корпоративный транспорт и т. д., и т. п.

Preferred supplier. Если есть выбор, компании могут заказывать услуги (тренинги, исследования и пр.) и покупать товары (новогодние, праздничные сувениры или календари) в НКО. Так, фирмы помогают некоммерческим организациям самим зарабатывать на свою деятельность.

По мнению CAF, компаниям следует обратить внимание на:

- формулирование целей и ожидаемых результатов программ, а уже потом – отбор благополучателей в соответствии с ними;
- внедрение системы оценки результатов благотворительной деятельности, в том числе с привлечением внешних экспертов и участием стейкхолдеров;
- привлечение к реализации программ некоммерческих организаций как полноценных партнеров – профессионалов в благотворительной деятельности.

Кроме того, CAF советует развивать партнерский подход к благотворительности, где формы эффективной деятельности могут быть следующими:

Cost-sharing. Разделение социальных расходов с потребителями (Cause Related Marketing – социально ориентированный

маркетинг) и сотрудниками (программа пожертвований и волонтерство). Таким образом, компании могут получить полноценную благотворительную программу за минимальные деньги и параллельно решать маркетинговые и HR-задачи, развивая лояльность потребителей и сотрудников.

Leverage. Кооперация с другими донорами – компаниями, фондами и властями. На местном уровне это удобно делать на площадке фондов местных сообществ, на федеральном – в партнерстве с НКО. Вместе можно сделать намного больше при небольших расходах каждой отдельной компании. А результат будет общим.

Идеальная программа в условиях кризиса, по мнению САФ, помимо своей малой затратности должна отвечать следующим критериям:

1. Помогает тем, кому особенно нужна помощь в нелегкие времена, и основана на их запросе – согласование приоритетов происходит в диалоге с ключевыми заинтересованными сторонами.
2. Способствует реализации инициативы и активизации собственных ресурсов целевой группы, самоорганизации людей и, в конечном счете, меняет ситуацию, а не порождает иждивенчество.
3. Осуществляется в партнерстве с эффективной НКО, которая способна привлекать и другие ресурсы на реализацию программы.
4. Отвечает PR- и GR-интересам компании.
5. Задействует, в том числе, неденежные возможности

компании (которые правильно учитывать в денежном выражении и не забывать упоминать в отчетах).

6. Вовлекает сотрудников, партнеров, клиентов, способствует формированию их лояльности.
7. Привлекательна для потенциальных партнеров, обеспечивает возможность их участия.
8. Имеет прозрачный и оригинальный механизм, про который можно интересно рассказывать, – в том числе прессе и экспертному сообществу.
9. Так или иначе согласуется с приоритетами государственной политики.

#### НАШ ОПЫТ

В 2008 году в агентстве «Майер» было запущено новое направление – благотворительный фонд. Отправной точкой работы фонда стала программа «Праздник? лучшее лекарство». К сожалению, в нашем мире очень часто на долю самых маленьких и невинных выпадают тяжелые испытания. Мы говорим об онкологических заболеваниях у детей. В свои годы большинство из них не видели ничего, кроме больницы, врачей и процедур. Многие детишки находятся в больницах по несколько лет. Чтобы как-то раскрасить их серые будни, специалисты агентства «Майер» разработали программу организации бесплатных праздников в медицинских учреждениях, реабилитационных лагерях, интернатах.

В проекте «Праздник – лучшее лекарство» принимают участие артисты, детские театры, «звезды» нашей сцены, декораторы и технические специалисты. Они создают полноценные праздники с красочным оформлением, красивыми костюмами и насыщенными программами. Все, чтобы малыши чаще улыбались.

Миссия программы: помощь детям, больным раком, семьям с больными детьми, больницам.

Направления работы нашего благотворительного фонда:

- организация праздников в больницах, интернатах, реабилитационных центрах;
- организация «звездных десантов» в больницы (приезды и выступления известных деятелей культуры);
- помощь родителям тяжелобольных детей (предоставление транспорта, помощь в нахождении жилья, помощь в поисках врачей и лечебных учреждений);
- работа со спонсорами (крупными компаниями): денежные пожертвования, благотворительная помощь (техника, лекарства, одежда, продукты);
- организация благотворительных мероприятий с целью сбора средств для помощи больным и больницам.

Не имеет значения, что делают наши партнеры по проекту – сдадут кровь или перечислят деньги, купят игрушки или оборудование для больниц, подарят мебель или примут участие в организации наших мероприятий, – любой посильный вклад крайне важен.

## ТЕОРИЯ

## СПРАВКА

## ОБЪЕМ РЫНКА CAUSE-RELATED MARKETING В США

В 2008 году, по данным авторитетного издания IEG Sponsorship Report, в США на CRM будет потрачено \$1,5 миллиарда – на 4,4% больше, чем в 2007 году. Доля CRM во всех спонсорских тратах – 9% (общее третье место, причем первое место с большим опережением занимает спорт, в который спонсоры вкладывают более 11 миллиардов долларов).

Рост рынка cause marketing в США в последние несколько лет:

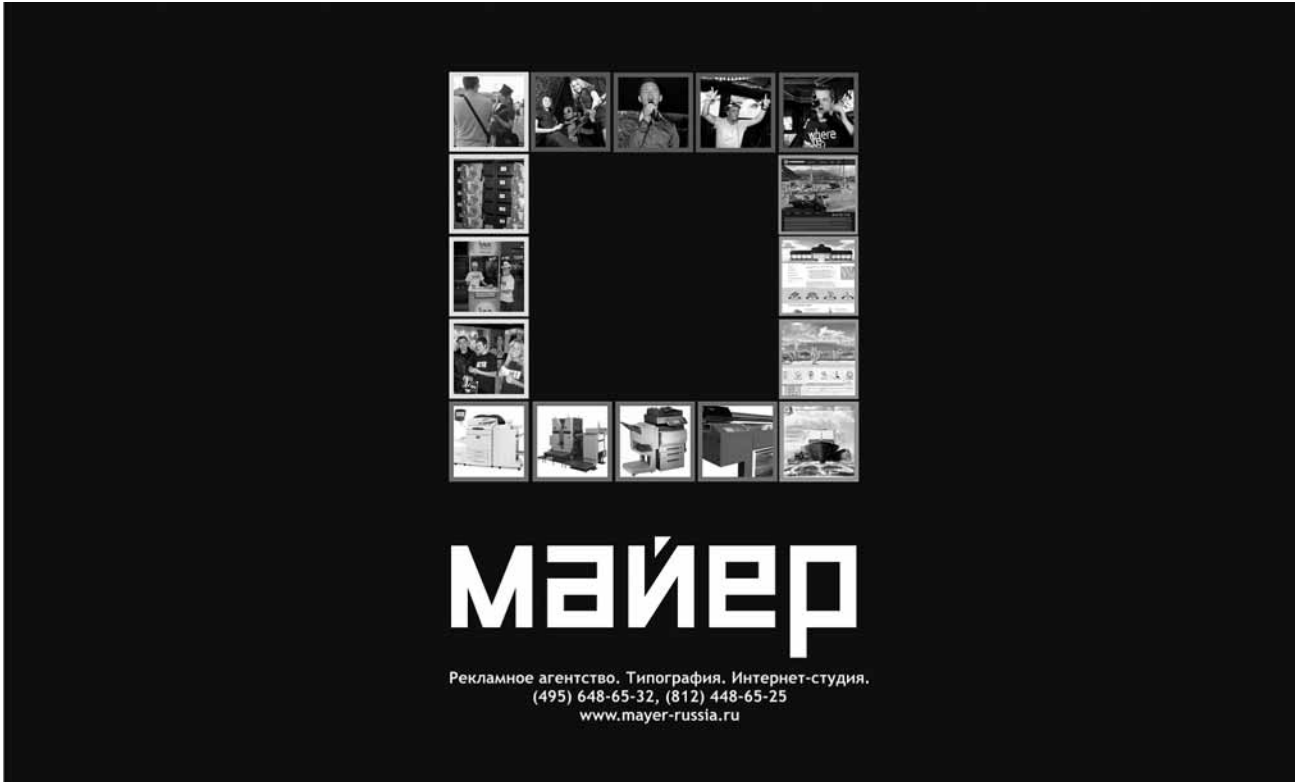
- 2007 год – \$1,44 миллиарда, рост – 10,4% по отношению к предыдущему году;
- 2006 год – \$1,34 миллиарда, рост – 20,2%;
- 2005 год – \$1,17 миллиарда, рост – 18,4%;
- 2004 год – \$988 миллионов, рост – 7,2%;
- 2003 год – \$922 миллиона, рост – 6,3%;
- 2002 год – \$816 миллионов, рост – 13%.

Для сравнения: в 1990 году в США на CRM спонсоры потратили всего \$120 миллионов, то есть более чем в 10 раз меньше, чем сейчас.

Конечно, при любой CRM-акции следует основываться на

бизнес-целях, будь то PR-компания в целом или продвижение нового продукта в частности. Есть и такие, кто перечислив копейку, кричат на всю страну о своей социальной ориентированности. Все понимают, что компании участвуют в благотворительных программах не ради улучшения своей кармы, поэтому будьте искренни – не скрывайте выгоды и по возможности обеспечьте финансовую прозрачность ваших проектов.

А для того, чтобы средства пошли действительно на благо, необходимо выбирать в качестве партнера НКО с хорошей репутацией и не одним реализованным проектом.



**МАЙЕР**

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.  
 (495) 648-65-32, (812) 448-65-25  
[www.mayer-russia.ru](http://www.mayer-russia.ru)