



Рон ИРВИН (ЮАР) – американец, постоянный автор brandchannel.com, boaters.com, soulgear.com, National Geographic On-line. Занимается вопросами социального маркетинга, преподает в Кейптауне. Контакт: henwood@iafrica.com.

Один цент на статую Свободы

Потребители переключаются на бренды с социальным мотивом

Home Depot

Может ли брэндинг спасти мир?

Мотивационный маркетинг живет бок о бок с нами с тех пор, как первый местный магазинчик установил копилку для подаяний рядом с кассой. Сегодня корпорации начинают осознавать, что они обязаны помогать обществу, силами которого производят товары. И этот процесс оказывается обоюдовыгодным.

Потребители «за»

Термин Cause Related Marketing (мотивационный маркетинг) был впервые употреблен American Express в 1983 году для описания кампании по сбору средств на реставрацию статуи Свободы: каждый раз, когда кто-то использовал карту, один цент уходил на реставрацию. Каков же был результат? Пользование картой выросло на 28%, а количество новых клиентов увеличилось на 17%. Статуя Свободы получила дотаций на \$ 1,7 млн, которые собрал для нее American Express.

Когда компания обязуется соответствовать мотивам и принципам, привлекающим как работодателей, так и потребителей, это улучшает качество первых и количество последних.

Кендел Вебб, исполнительный директор и основатель JustGive.org (некоммерческая организация, которая подбирает формы благотворительности для частных лиц и организаций) отмечает: потребители ищут большего смысла в приобретаемых товарах, и они действительно «покупаются» на идею всеобщего благоволения.

Неудивительно, подчеркивает Вебб, что «2001 год был особенно подходящим для проведения корпоративного брэндинга посредством филантропии в связи с событиями 11 сентября. Трагедия обнажила человеческие сердца и умы, заставила больше отдавать и привнесла осведомленность о многочисленных мотивациях и социальных проблемах».

Но отражается ли это на конечном результате бизнеса как такового? Согласно исследованию Cone Inc. (фирма по консалтингу в области мотивационного маркетинга, Бостон), 81% американских потребителей, вероятно, переключатся на бренды с каким-то социальным мотивом (при равных цене и качестве). Эта цифра возросла на 27 пунктов (с 54%) по сравнению с периодом до 11 сентября. Те 81%, что проголосовали «за», ответив таким образом на события 11 сентября, почувствовали, что «обращение компании к серьезным мотивам важно, когда я решаю, какой бизнес я хочу видеть в обществе, в котором живу».

Карол Коун, исполнительный директор компании, видит в этом устойчивую тенденцию: «До 11 сентября дико размножалась, что называется, мания интернет-бизнеса». Теперь же, согласно Коуну, люди провели переоценку собственного отношения к своей работе, обществу. То же самое сделали и компании, в которых люди работают и с которыми занимаются бизнесом. М-р Коун отмечает недавний крах компании Enron как еще одно доказательство стремительного движения в области ценностей. Это своеобразный «Титаник», столкнувшийся с айсбергом экономической рецессии: как многочисленный экипаж устроил свалку, чтобы попасть на спасательные лодки, так и современные потребители, работодатели и исполнительные директора начали искать «добродетельные компании».

Чтобы проиллюстрировать эту тему, Коун указывает на компанию Home Depot, североамериканский бренд (большая сеть магазинов для дома), которая тратит миллионы на свою «Программу Хороших Дел». Этим создается то, что Коун называет «характер дифференциации».

Есть и другие примеры, на которые она ссылается. Сеть магазинов одежды для туризма Patagonia, косметическую линию Avon, а также бренд замороженных лакомств Ben&Jerry's

— это праотцы современного «брендостроительства через отдачу». Это компании, которые придали смысл бренду, и в то же время это компании, где клиенты чувствуют себя спокойнее от того, что определенный процент их долларов идет на доброе дело.

Одежда Patagonia

Patagonia использует свой расширенный веб-сайт и ежесезонные каталоги одежды с целью промощна своей корпоративной ответственности в умах яппи, озадаченных вопросами здоровья и сохранности окружающей среды.

Похоже, все их клиенты в восторге от того, что их доллары отчисляются на спасение джунглей, предохраняют Арктику от добычи там полезных ископаемых, борются против генной инженерии. Ну и самая важная черта их клиентов — они рады переплатить за эти намерения.

Лу Сетника, директор внешних связей компании Patagonia, говорит, что в каждое изделие фирмы «вшито» то, что она называет «ответственностью перед окружающей средой». С 1985 года Patagonia отдает 10% своих ежегодных доходов (или один процент с продаж) сотням организаций по защите окружающей среды. Кроме того, фирма сделала взнос в размере \$ 17 млн наличными и еще несколько миллионов движимым имуществом. Программа корпоративной ответственности этой компании, по ощущениям Лу Сетники, помогает людям анализировать собственные ценности.

Согласно высказываниям Лу Сетники, средний покупатель продукции Patagonia — это не просто покупатель одежды высокого качества, но он также верит, что инвестирует своей покупкой в «более чистый воздух, почву и воду».

Компания промощирует свои старания в области производства — они используют на 100% органические материалы, компенсируя при этом финансовые недостатки сотрудничества с более мелкими и оттого более дорогими производителями. Этот вид реальных обязательств явно оплачивается сполна: компания радуется постоянным ростом объемов продаж с 1996 года.

Мороженое Ben&Jerry's

Но одно из самых сладких благотворительных усилий на общекорпоративном уровне представляет мороженое Ben&Jerry's. Фирма отчисляет 7,5% доходов (до вычета налогов) на филантропию.

Кристи Хермет, директор по связям с общественностью, сразу отмечает, что сам термин «мотивационный маркетинг» (Cause Related Marketing) не очень удобен для сознания компании. Они предпочитают использовать выражение «маркетинг, ведомый ценностями» (Values Led Marketing). «Наши сотрудники стараются поддерживать программы, которые можно называть существенными для общества». Ben&Jerry's «построили бизнес на концепции маркетинга, ориентированного на ценности, и разница здесь в решении самой основы проблемы — в отличие от выкидывания денег на проблему».

Согласно Хеймерту, у компании — трехсторонняя миссия: продвижение качества продуктов компании, доказательство ее платежеспособности, а также деятельность согласно ее социальным задачам.

«У Ben&Jerry's нет клиентов, — говорит Хеймерт, — у нас есть фанаты». Эти фанаты «крайне вовлечены» в деятельность брэнда, для них обыденностью является посе-



▲ Брэнд Patagonia предлагает яппи носить недешевую одежду из «органического хлопка», выращенного без использования удобрений. И покупатели охотно переплатывают за экологически чистую позицию марки



▲ Если вы — личность, вам позволено шутить над собой. В канун Хэллоуина на сайте Ben&Jerry знакомый логотип, мигая, превращается в нечто загробно-кровавое: «Мертвый&Похороненный». А детям нравится!



▲ Мороженое Ben&Jerry's не только борется против глобального потепления, но и дает прямую рекламу. Тон этой рекламы особенный: «Мы подумываем о том, чтобы купить весы, чтобы отмерять орехи», «Питательная информация: в каждой коробочке такие большие куски помадки, как твой большой палец», «Мы обычно пытаемся класть полные горсти орехов в каждую коробочку. А сколько вам достается, зависит от того, кто кладет», «Неточность одного человека — это дополнительные ягоды для другого», «Люди с небольшим количеством вишен в своих Ben&Jerry's хотят встретиться с людьми, у которых их слишком много»



Акции косметического бренда Avon против рака периодически проходят в развитых странах Америки и Европы. Это лого Avon Walking and Running program



▲ Продукты Avon имеют значок – скрещенная петлей розовая лента, на которой написано название движения: Avon's Breast Cancer Crusade. Определенный процент от продажи их идет на поддержку движения. Для наиболее вовлеченных покупательниц Avon даже выпустили эмалевую брошь, которую можно купить всего за 3 доллара



▲ Помада «Прощальный поцелуй раку груди» от Avon

щение сайта компании, они постоянно посылают мэйлы, отзываются на корпоративные программы ответственности. Эти программы содержат очень многое — от борьбы с парниковым эффектом до спонсорства мирового чемпионата по подводному плаванию (последнее организовано для того, чтобы собрать деньги для некоторых местных благотворительных фондов).

Сотрудники Ben&Jerry's, похоже, разделяют этот небрежный, но заинтересованный тон администратора, всюду следующего за своей крутой поп-группой. Хеймерт подчеркивает, что персонал «оставлен в покое» в своих усилиях управлять компанией так, как это им кажется приемлемым. Насчет этого пункта Хеймерт сообщила нам по секрету, что Ben&Jerry's даже выделили внушительную сумму... на борьбу с глобализацией, и это несмотря на всемирное влияние владельца контрольного пакета акций Ben&Jerry's — компании Uniliver! А вообще-то Uniliver, счастливый обладатель несколько бунтарского Ben&Jerry's, добавил \$ 5 млн на благотворительность с минимальным ежегодным отчислением в \$ 1 млн.

Действительно, Ben&Jerry's пляшет под свою собственную дудку. В компании есть специальное правление, которое специализируется на социальной миссии и душевной чистоте брэнда. И ребята, которые там заседают, на полном серьезе уверены, что хорошее мороженое может спасти мир. «Мотивационный маркетинг дает Ben&Jerry's сильную точку опоры для дифференциации», — подчеркивает Хеймерт. Публичная работа над проблемами, совпадающими с интересами компании или с интересами ее клиентов, — «это часть самоидентификации брэнда».

Но иногда эти добровольные обязательства никак не гармонируют с основной целью бизнеса. Например, чтобы закупать относительно дорогостоящие наполнители (шоколадное печенье) для определенных сортов мороженого, Ben&Jerry's пользуются услугами кондитерской Greystone Bakery (город Yonkers, штат Нью-Йорк). Там работают бывшие бездомные и другие люди с низким доходом — и закупать там наполнители обходится Ben&Jerry's дороже, чем где бы то ни было! Другой пример доброго начинания, ударяющего по карману компании, — создание Eco-Pint, упаковки, не содержащей хлор, что заняло от трех до четырех лет на изобретение (данные Хеймерт).

«Нелегкая задача предстала перед компанией со всей очевидностью, когда нам исполнился 21 год, — говорит Хеймерт. — Тогда Бен Коэн (сооснователь и собственно Ben из Ben&Jerry's) собрал нас вместе и сказал: «Ребята, которым исполняется 21, должны сами заботиться о себе». Для каждого сотрудника началось время, когда нужно было брать на себя особую заботу об общем деле в период слияния с Uniliver. Мы все чувствовали ответственность за социальную миссию и энтузиазм компании».

По мере расширения компания становилась все более прибыльной и потеряла часть изначального менталитета, придерживаясь тех ценностей, что требуют повышенного внимания. «Мотивационный маркетинг, — говорит Хеймерт, — не меняет брэнд». Вместо этого сотрудники Ben&Jerry's спрашивают себя: а что хорошего можем мы привнести в брэнд и как мы можем оказать влияние на большую корпорацию? И за этим стоит гораздо большее, чем просто попытки найти высокий мотив, на котором будет паразитировать брэнд.

Косметика Avon

«Цель — найти коренные причины, которые делают существование брэнда осмысленным», — говорит Карол Коун.

Она отмечает также программу Avon против рака груди «Breast Cancer 3-Day Walk» как пример людей — и сотрудников, — вовлеченных в брэнд. Начинание компании по борьбе с раком груди создало огромную клиентуру для Avon (чей слоган «Компания для женщин» сразу четко дает понять, почему брэнд избрал для себя такую специфическую общественную работу), а также улучшило лояльность сотрудников к своей фирме.

«Avon в прямом смысле дает ход разговорам о себе (имеется в виду трехдневный марафон по спортивной ходьбе в знак борьбы с раком груди. — Прим. ред.), — говорит она. — И как только вы заслужили похвалу за добрые дела, покупатели захотят о вас знать».

Корпоративные ценности

Так что же порекомендуют подобные брэнд-менеджеры тем, кто только хочет встроить филантропию в самоидентификацию своего брэнда?

Начните с установки основных ценностей, а не просто бросайте деньги на популистскую красивую ценность.

Ли Холден, старший пиармен Ben&Jerry's, прямо выразилась по этому поводу: «Если вы просто налепите ценностей на общие усилия, это будет выглядеть нереально». Ценности, которые изберут менеджеры, должны соответствовать таковым в самой компании и, что наиболее важно, у потребителей.

«Мы хотим, чтобы покупатели тоже были активистами», — говорит Сетника из Patagonia.

Если компания хочет поселить на территории своих проектов мотивационный маркетинг, по мнению Холдена, необходимо «удостовериться, что люди, которые на вас работают, верят в принципы компании».

Также нужно быть уверенным, что вы чутко прислушиваетесь к вашим клиентам, и привести в порядок то, что Холден называет «активный отдел по работе с клиентами». Как она объясняет, «наши клиенты контролируют наши же действия в области социальной активности, это просто потрясающе».

При всем при том важно не упустить из внимания видение своего товара или услуги. Как Сетника, так и Хеймерт старательно отмечают, что основной приоритет любой фирмы — это качество ее продукции. Именно поэтому Ben&Jerry's так долго разрабатывали свою упаковку Eco-Pint, а Patagonia прилагает все усилия, чтобы производимые ею рубашки оставались яркими и жили дольше, чем аналогичная продукция конкурентов.

«Мы вплетаем качество в нашу деятельность по охране окружающей среды, — говорит Сетника. — Мы никогда не хотели делать хорошее для природы, одновременно делая что-то некачественно в бизнесе».

Patagonia

Сомнения

Но подобные программы не все принимают единогласно. 5 ноября 2001 года газета The Guardian опубликовала статью, которая подвергает сомнению пользу от мотивационного маркетинга. «Суровая логика благотворительности, основанной на маркетинге, заключается в том, что он автоматически исключает те мотивы и социальные проблемы, что не найдут пламенного отклика в сердцах клиентов», — гласит анонимная статья. Те проблемы, которые людям сложно трактовать — такие, как домашнее насилие, малоизвестные заболевания, — так и остаются в забытии и в безденежье. «Компании хотят спонсировать только то, что имеет большой PR-потенциал, — рассказал один сотрудник из сферы медицинской благотворительности. — И вы ни за что в жизни не получите денег, пока ваш случай не будет признан «вкусным» и не будет у всех на слуху». Иными словами, потратить лишний доллар на продукт, чтобы спасти джунгли или предотвратить ядерные испытания, — это намного соблазнительнее, чем борьба против неизвестного вида рака каждый раз при посещении универсама.

Ранее в том же году New York Times опубликовал статью, где выражено сомнение в положительном эффекте от компаний, которые лепят свои имена к заметным некоммерческим организациям (от 18 февраля 2001 года). Статья, написанная Джулией Эдельсон Халперт, названа «Больница Dr Pepper?». Материал глубоко анализирует ответвления корпораций, что помещают свое имя на музеи, спортивные комплексы и даже на детские больницы. Халперт обращается к новой книге, написанной Ричардом Леви, под названием «Давай и бери: беспристрастный отчет о корпоративной филантропии». В книге говорится, что на данный момент отношения между корпорациями, выстраивающими свой бренд, и некоммерческими организациями напоминают взаимную выгоду. Однако проблема может возникнуть, когда представитель некоммерческого сектора начинает подаваться тяжелым именем корпорации (как теми, кого интересуется чистый мотивационный брендинг как таковой, так и теми, кто действительно хочет создать ценностно-ориентированную культуру в обществе в целом). Как только новость от совместных усилий корпорации и доброго начинания перестает быть таковой, что потом?

Журналисты
полны сомнений

Вопрос открыт

На этой точке можно оставить вопрос открытым. Филантропия может в ближайшем будущем быть признана неотъемлемой частью любой хоть сколько-нибудь ответственной бренд-компании. С другой стороны некоммерческий сектор сейчас учится, как презентовать себя бизнес-сообществу так, чтобы казаться более соблазнительными для инвестиций. Это может означать, что как бизнес-компании, так и некоммерческие организации будут выбирать одежду, чтобы производить друг на друга правильное впечатление.

Некоммерческий
сектор учится быть
соблазнительным

Вебб отвечает циникам следующим высказыванием: «Если корпоративная филантропия заставляет как потребителей, так и сотрудников компании чувствовать гордость и испытывать хорошие чувства, и это дает ценные ресурсы для решения социальных проблем, то это обоюдовыгодное дело!»

Ли Холден более задумчиво отвечает: «Нет еще точных карт, по которым можно следовать в этом деле. По сути мы фактически добиваемся дифференциации. И достигаем при этом миллионов клиентов». ■