

Чтобы наглядно показать, как работает Cone, мы приводим здесь пример успешной программы мотивационного брендинга, увенчанной многими наградами.

«ConAgra Foods – накормим детей лучше»



▲ Лого программы утверждает: «Накормим детей лучше, потому что дети не должны расти ГОЛОДНЫМИ»

Программа ConAgra's Feeding Children Better, как и многие другие программы, разработана Cone совместно с клиентом — компанией ConAgra Foods.

В настоящее время, как бы это ни было странным, более 13 миллионов детей в США недополучают еды. Этим детям сложнее учиться, они чаще отсутствуют в школе из-за болезней, могут страдать от ненормального психологического, умственного, познавательного развития. Эта суровая реальность заставила принять меры одну из крупнейших пищевых компаний США — ConAgra Foods.

ConAgra Foods всегда считала очень важной иметь гражданскую позицию, поддерживала множество местных организаций по всей стране. Однако впечатляющий список объектов помощи был слишком разбросан по направлениям и таким образом не оказывал серьезного влияния для решения какой-то крупной проблемы.

Наконец, в ConAgra решили, что необходимо превратить «одиночные выстрелы» в области филантропии в «артиллерийский огонь», с тем чтобы оказать более глубокое и сильное влияние для решения какой-то одной важной проблемы.

Поэтому руководство компании решило совместно с Cone создать программу «Накормим детей лучше». Эта программа стала крупнейшей корпоративной инициативой в США, посвященной решению единственной проблемы — голода среди детей.

Цели программы

1. Связать важную социальную проблему с крупнейшей пищевой компанией, выбор которой выглядит весьма логично, поскольку ее продукция есть в каждом отделе каждого продуктового магазина страны.
2. Работать на всех уровнях борьбы с проблемой одновременно, чтобы дать «артиллерийский огонь», глубокий и длительный.
3. Стать объединяющим мотивом для более чем 80 000 сотрудников и одиннадцати предприятий компании; способствовать укреплению сильной корпоративной культуры, которой сотрудники могут гордиться.
4. Создать механизмы, которые дадут всем американцам возможность вступить в борьбу с проблемой и сообща найти способы для ее решения.
5. Поддержать самоуважение потребителей и сотрудников ConAgra Foods, участвующих в программе помощи местному сообществу.

Создаем механизм борьбы

Стратегия и реализация

Чтобы лучше справиться с проблемой, ConAgra Foods вступила в партнерство с общенациональными лидерами по борьбе с голодом — с организациями «Повторный урожай Америки» (America's Second Harvest) и «Центр по борьбе с голодом и бедностью» (Center on Hunger and Poverty). В партнерстве с этими влиятельными организациями была разработана трехсторонняя инициатива по достижению решения проблемы детского голода во всех ее аспектах:

1. Дать еду нуждающимся детям.

Программа «Накормим детей лучше» стала общенациональным спонсором программы America's Second Harvest «Детские кафе» (Kids Cafes). Эти кафе предназначены только для детей, где они могут после школы поесть бесплатной питательной еды в атмосфере безопасности и заботы. В период 1999 — 2002 годов программа «Накормим детей

Партнеры среди лидеров

лучше» открывает 100 новых детских кафе, которые в общей сложности дадут 1 – 1,2 млн обедов в год.

2. Решить проблемы с поставками еды.

Была придумана система «Быстрая доставка еды» — комбинация из дополнительных трейлеров, Интернет-порталов, инновационных компьютерных программ и технического оборудования. Так ConAgra совместно с America's Second Harvest, опираясь на собственные знания в области логистики, трансформирует систему доставки благотворительной еды в стране. Эту систему можно улучшить на 200 миллионов фунтов еды, которые сейчас теряются или выбраковываются. Система «Быстрая доставка» позволяет банкам еды стать оперативнее и дешевле. К 2003 году ConAgra приобретет трейлеры для почти половины банков еды США.

3. Улучшить осведомленность нации о проблеме детского голода.

ConAgra Foods в партнерстве с «Рекламным советом» (Advertising Council) и America's Second Harvest начала трехгодичную программу социальной рекламы для информирования американцев о тихой эпидемии детского голода. Компания дает американцам и информационные источники — сайт www.FeedingChildrenBetter.org и номер телефона 800-FEED KIDS. Эти ресурсы были специально разработаны ConAgra для того, чтобы потребители направляли энергию на борьбу с проблемой в своих местных сообществах.

Вдобавок к кампании социальной рекламы ConAgra разработала PR-кампанию по взаимодействию со всеми СМИ для увеличения публичности проблемы детского голода в стране. Кампания вдохновила на социальную активность по программе «Накормим детей лучше» и множество брендов ConAgra — таких, как County Line Cheese, Butterball, Armour Hot Dogs, Hebrew National и Marie Callender's.

Результаты

1. Накормили голодающих детей страны.

Благодаря программе «Накормим детей лучше» было построено 89 новых детских кафе в разных городах по всей стране. Каждое новое кафе отдает детям в среднем 10 – 12 тысяч порций ежегодно.

2. Повысили информированность общества о проблеме голода.

Повышение информированности общества о голоде среди детей достигалось с использованием самых разных средств массовой информации. За три года ConAgra совместно с советом по рекламе и организацией America's Second Harvest получила размещение в печатных и электронных СМИ на сумму около 100 миллионов долларов.

Сайт www.FeedingChildrenBetter.org посетили более полумиллиона пользователей, а на телефонную линию поступило более шести тысяч звонков.

Программа «Накормим детей лучше» и освещение этой проблемы в СМИ и в обществе (одно из специальных мероприятий — Национальный день борьбы с голодом) породили более 195 миллионов откликов среди потребителей.

3. Увеличили количество благотворительной еды.

Социальная реклама и, как результат, осведомленность о проблеме в стране стали основными причинами, по которым Министерство сельского хозяйства США решило выделить 9 млн дополнительных порций еды на программу «Летняя служба еды для детей» (Summer Food Service Program for Children). Министерство выделило также более 15 млн фунтов еды, чтобы накормить голодных детей летом 2002 года.

Программа также обеспечила финансирование для покупки 70 трейлеров для банков еды America's Second Harvest.

4. Вдохновили сотрудников компании на социальную активность.

Вовлекли тысячи сотрудников ConAgra Foods по всей стране на борьбу с голодом среди детей. Так, более чем 100 заводов и предприятий компании по всей стране откликнулись на призыв директора ConAgra Foods Брюса Роде и собрали тонну еды для America's Second Harvest.

Сотрудники компании в двух городах приняли участие в пилотном проекте «Округление для детей». Работников призвали ежедневно округлять сумму за свой ланч до следующего доллара, чтобы поддержать программу «Накормим детей лучше», и затем были подсчитаны поступления. Было собрано 9 тысяч долларов, которые пошли на оплату еды в местные детские кафе.

Программа вдохновила бренды ConAgra Foods на создание собственной поддержки программы «Накормим детей лучше».

Так, County Line Cheese создал многолетнюю программу мотивационного маркетинга, по которой вовлекаются потребители по всей стране. В итоге уже собраны средства на открытие восьми новых детских кафе, которые обеспечивают 96 тысяч порций еды.

Butterball пожертвовал тремстам детских кафе мясо индейки, благодаря чему 24 тысячи голодных детей были накормлены праздничным ужином в День благодарения.

Armour Hot Dogs' провел многолетнюю промоушн-акцию с участием бейсбольных

Логистика

Информация
о борьбе с голодом

Министерство
откликнулось

Новые инициативы



◀ По данным исследования 2001 года, проведенного некоммерческой организацией America's Second Harvest, 13 млн американских детей ежегодно страдают от голода. Каждый 4-й в очереди за бесплатным супом – ребенок



◀ Кампания для привлечения общественного внимания к проблеме состояла из постеров и телерекламы. Текст одного из постеров – от имени мамы: «Джулия мерзнет... Как она говорит, у нее цыплячья кожа. Она проснулась оттого, что я выключила тепло. Но я боюсь, что придет огромный счет, и у меня не хватит денег на еду... Я ее получше укутала, и она сказала, что все будет хорошо – она знает, что она совсем не цыпленок». Сюжеты телевизионных роликов были также предельно ясными: «Заплатить за квартиру или купить еды?», «Заплатить за тепло или купить еды?», «Купить лекарства или еды?»

профессиональных игроков, которая помогла собрать 20 тысяч долларов для местных банков еды в 2001 году.

Многолетний промоушн Armour Hot Dogs' в сотрудничестве с профессиональными игроками в бейсбол. За 2001 год это сотрудничество принесло 20 тыс. долларов для местных банков еды.

Бренд Hebrew National разработал многолетнюю программу по социально ориентированному маркетингу. Ее целевая аудитория – местные жители, которые устраивают традиционные для США барбекю во внутреннем дворе дома. Так удалось собрать шесть тонн горячих сосисок, чтобы помочь накормить детей.

Бренд отметил «День пирожка». От суммы, полученной от продажи каждого пирожка Marie Callender's в этот день, каждые десять центов, полученные от продажи пирогов в этот день, пошли на счет программы «Накормим детей лучше».

Гражданская позиция лидера рынка

Программа «Накормим детей лучше» компании ConAgra Foods – это модель инициативы для фирмы с настоящей гражданской позицией, поскольку эта программа явила собой многоцелевую, стратегическую борьбу с детским голодом.

С самого начала компания ConAgra Foods понимала всю важность борьбы с социальной проблемой именно массированным «артиллерийским ударом». Компания также осознавала все преимущества решения проблемы именно коммерческой организацией с ее средствами и ноу-хау для ощутимого удара по проблеме.

В то время как компания понимала свою мощь и осведомленность в вопросах доставки и производства еды, ConAgra осознавала и необходимость выступить в партнерстве с экспертами в исследовании голода среди детей, с тем чтобы программа была эффективнее.

Компания объединила своих сотрудников и бизнес-партнеров в борьбе против детского голода, увеличивая тем самым ценность программы и внедряя ее в корпоративную культуру. В то же время компания осознавала, что необходимо дать всем американцам бороться с этой проблемой в их местных сообществах. Но наиболее важно, что ConAgra Foods никогда не забывала о 13 млн голодающих детей США, и голод этих детей всегда был и остается движущей силой программы.

Успех программы «Накормим детей лучше» берет истоки от понимания проблемы топ-менеджментом ConAgra. Эти руководители осознают, что сегодня компании несут ответственность за те районы, где они работают. И это обстоятельство дало необходимый ресурс для существенного удара во имя окончания детского голода в стране.

Брюс Роде, главный исполнительный директор, ConAgra Foods: «Голод является коренной проблемой многих проблем, с которыми сталкивается молодежь. Если мы можем использовать наши ресурсы, чтобы накормить голодных детей, мы можем дать им тем самым больше возможностей для успеха в жизни».

Паблицити, полученной программой «Накормим детей лучше», превратилось в мощное паблисити для самой ConAgra Foods.

Кампания «Накормим детей лучше» была признана на престижном конкурсе «PRWeek Awards» лучшей кампанией 2001 года, и это только одна из пятнадцати (!) наград в области рекламы, PR и социальной ответственности.

Таким образом, в глазах миллионов потребителей США ConAgra Foods была спозиционирована как компания с высокой гражданской позицией.

Посмотреть новости программы можно на сайте www.feedingchildrenbetter.org. ■

**Топ-менеджмент
осознает
ответственность**