



Добрым быть прибыльно даже в России

Юлия БУРЛАКОВА
(Санкт-Петербург) – редактор международного отдела журнала «Рекламные Идеи / Yes!», редактор интернет-рубрики «Бренд — людям!» сайта www.advi.ru. Закончила факультет журналистики СПбГУ в 2001 году, работала редактором городской студенческой газеты Gaudeamus. Контакт: burla@paprika.ru.

Западный маркетинг пришел к осознанию выгоды от социальной активности бренда. Потому что Avon (стоимость бренда \$ 4,4 млрд) сэконобил на этом \$ 160 млн, потому что Danone (стоимость бренда \$ 4 млрд) создал “Институт здорового питания” и на этом построил свой имидж, потому что потребители устали от апелляции к логике и поверхностным приятным эмоциям, не проникающим глубоко в душу.

Что такое социальный брэндинг

Определимся с терминами. Социальный брэндинг — это брэндинг, присущий социально ответственному бизнесу. Это продвижение на рынке такого бренда, который приносит максимальную пользу социуму, с такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе. Программы социального брэндинга реализуются зачастую руками и деньгами самих потребителей, а также усилиями сотрудников фирмы.

Терминология

Поскольку основная масса сведений о социальном брэндинге содержится в англоязычных источниках, предупреждаю о синонимичных терминах: cause marketing, cause branding, из области тех же интересов: corporate citizenship, social responsibility. На русском языке замечены такие словосочетания, как «мотивационный маркетинг», «маркетинг событий» и т.п. Но все они — полутона одной картины.

Отличия от благотворительности, спонсорства и PR

Эти самые «аргументы и механизмы, которые апеллируют к общественной пользе», пытаются применять разные отделы разных фирм. Самые распространенные пародии на социальный брэндинг — это благотворительность, спонсорство и PR.

Благотворительность

С благотворительностью понятно — она ничего на рынке не продвигает, иначе она не благотворительность. Недаром Закон о рекламе определяет благотворительность как «бескорыстную передачу имущества». А у социально ответственных бренд-менеджеров есть желание не только улучшить состояние общества, но и решить экономическую задачу — продвинуть свой бренд. Кроме того, социальные программы превосходят благотворительность по широте привлечения людей (потребителей, работников предприятий) и общественных механизмов. Поэтому благотворительность может быть лишь небольшой частью деятельности социально ответственного бренда, но знак равенства здесь ставить никак нельзя.

Спонсорство

Спонсорство — уже коммерческий механизм. Спонсор спонсирует кого-то за то, что последний обязуется рекламировать первого. Но это тоже не социальный брэндинг. Потому что спонсорство не обязывает продвигать марку посредством социальной полезной программы! Можно поддерживать сомнительный с точки зрения общественной пользы конкурс «Мисс Бюст», и это будет спонсорством. А социальный брэндинг выстраивает лояльность к бренду именно через программы, в которых общество остро нуждается.

PR

PR — это отдельная песня. Поскольку на заре туманной юности отечественного брэндостроения коммуникациями бренда занимались вслепую, ряд этих функций был повешен на PR-отделы. Однако в последние годы сферы деятельности этих отделов переходят под ответственность тех, кто имеет непосредственное влияние на стратегию и

управление брэндом, например брэнд-менеджеров. Если же этого не происходит, то усилия пиарщиков приводят к созданию поверхностных программ социальной ответственности. То есть они могут быть социальными программами, но от этого они не становятся брэндингом!

Например, одна строительная фирма в Новочеркасске устроила большую PR-акцию, которая была посвящена открытию детских площадок, сооруженных фирмой безвозмездно для пользы города. Сначала предполагалось, что площадки построят в неблагополучных бедных районах, а на деле оказалось, что их установили рядом с только что построенными домами этой фирмы в престижных районах. То есть обыкновенное предоставление жильцам нормальной инфраструктуры было подано как широкий жест. PR-акция была мощной и якобы просоциальной, но пошло ли это на пользу брэнду?

Выгоды социального маркетинга

Внутрикорпоративный эффект

Весь внутрикорпоративный PR сводится к тому, чтобы компания чувствовала себя одной командой. Одним из единых порывов может стать социальная активность.

Такое явление имеет место в «Росбанке». Согласно акции «Право помогать есть у каждого» сотрудникам предложено часть своей зарплаты (такую, какую сотрудник определит сам) перечислять на благотворительные цели. Список организаций, куда можно перечислить деньги, — «открытый». То есть каждый сотрудник может внести свои предложения по изменению списка организаций, нуждающихся в помощи. Но любой предложенный проект проходит тщательную экспертную проверку. Собранная сумма удваивается банком и перечисляется в ту организацию, которую выбрали коллеги. Каждому сотруднику банка, принимающему участие в программе, по желанию может быть предоставлен отчет о расходовании средств.

Сотрудники выбирают, кому помогать

По информации Анны Плотниковой, заместителя начальника отдела рекламы и благотворительных программ «Росбанка», сотрудники в основном выбирают проекты, требующие экстренной помощи, а также проекты помощи детям.

Вовлечение людей в участие — важный принцип и отличительная особенность социального брэндинга. Даже если программа эта направлена на поддержание морального состояния и лояльности коллектива.

Лояльность к брэнду

Социально активный брэнд перестает быть просто продуктом. Он становится добрым другом семьи или отдельно взятого человека. Особенно если брэнд вместе со своими потребителями борется за одно и то же дело.

Например, компания Liz Claiborne (женская одежда) в США ведет активные кампании против домашнего насилия, в частности посредством программы «Женское дело». Так брэнд концентрирует в себе образы Лучшей Подруги, Участкового Милиционера и Мировой Справедливости одновременно. Все это привело к тому, что марка стала одной из наиболее дифференцированных на рынке, а рекламный эквивалент (то есть сумма, которую бы пришлось потратить на обычную рекламу для достижения того же брэнд-эффекта) программы «Женское дело» составил 10 миллионов долларов.

«Женское дело» против насилия

Кроме того, саму компанию все — и Белый дом, и потребители, и университеты — стали воспринимать как эксперта по борьбе с проблемой домашнего насилия. (Данные по книге: Прингл Х., Томпсон М. «Энергия торговой марки», СПб, изд-во «Питер», 2001.)

О, если бы какая-нибудь дорогостоящая дерюга отечественного производства заявила нечто подобное! Я бы из женской солидарности первая встала в очередь к их магазину. Но нет — все дамские брэнды апеллируют к амурам-фигурам-гламурам. Скучно, граждане. Так никакой лояльности не выстроить.

Улучшение отношений с властями

Я не ем в McDonalds. Но я знаю, что эта сеть ресторанов тратит большие суммы на благотворительность. Более того, я знаю, что они заботятся о детях-инвалидах и о детях-сиротах. McDonalds открыл первый в стране спортивно-игровой центр глобального уровня для детей-инвалидов, за каждую акцию по сбору средств в пользу детей собирается более \$ 100 тысяч и т. д. Слоган фонда — «У маленьких детей не должно быть больших проблем».

Поэтому даже если я обнаружу в гамбургере мышь, мои отрицательные эмоции будут отчасти подавлены знанием о социальной активности этого брэнда. То же самое можно сказать об отношении бизнеса с властью: социальная активность — это превентивная мера на случай возможных «проколов» перед государством или потребителем.

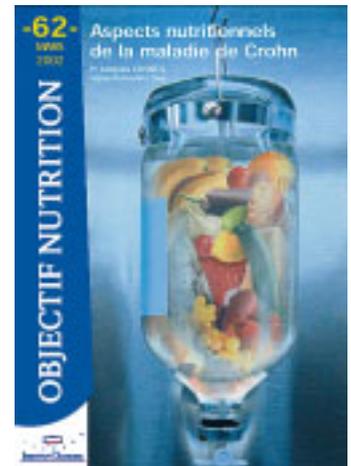
Социальная активность смягчает «проколы»

Эффективной рекламы
Кроме всего прочего, акции, направленные на решение социальных проблем, очень интерактивны. То есть они вовлекают потребителя в физическое действие, включая все органы чувств (а не только зрение и слух, как ТВ-реклама).

И это нравится потребителям! Конечно, к интерактивности стремится вся современная реклама. Но во всех этих походах, сборах, акциях, объединениях «против» или

► Фонд Роналда Макдоналда заботится о детях-инвалидах и сиротах

►► Danone организовал Институт здоровья, результаты исследования которого открыто распространяются



«за», которые устраиваются в рамках социальных программ, намного больше взаимодействия брэнда с клиентом, чем в самом раскрепощенном рекламном ролике на ТВ.

Это еще раз доказала акция пива «Остап Бендер» (производитель — «Винап»), прошедшая летом 2002 года в Новосибирске. Этот брэнд привлек внимание общественности и властей к проблеме плохих дорог в городе. Да так привлек, что продажи выросли на 5%. А все благодаря... автопробегу по самой раздолбанной улице города. Народу нравится! **Мощная дифференциация**

К пониманию актуальности социального брэндинга подводят нас и тенденции развития рынков. Несчастному потребителю на сверхконкурентном рынке очень просто запутаться в товарах. Чем отличаются Nike, Adidas, Reebok? Сразу и не разберешься... Конечно, реклама сообщает некоторые различия. Но социальная активность дает еще более мощную основу для дифференциации, дает возможность отстроиться от конкурентов.

Reebok

Например, Reebok с самого начала боролся с ущемлением прав человека. Казалось бы — при чем здесь спорт? А при том! Ведь эта тема волнует старшеклассников и студентов, которые являются целевой группой марки. Кроме того, тема недавнего тоталитаризма близка и новым рынкам развивающихся стран, куда приходит Reebok. Так брэнд отстраивается от конкурентов посредством неожиданных, казалось бы, для спортивной марки социальных программ.

Mastercard

Как много рекламных кампаний пластиковых карт вы помните? Лично мне больше всего запомнилась кампания Mastercard под условным названием «вечные ценности». Ее лейтмотив: «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть Mastercard». Это удивительно — рекламировать финансовую услугу, апеллируя к заботе о других. Но это работает! Потому что такая манера необычна. И Mastercard подтверждает свою позицию делами, спонсируя футбольные чемпионаты и музыкальные фестивали, — ведь можно купить билет, а впечатления нельзя купить! Правда, здесь мы опять говорим о спонсорстве, а не социальной программе. Но от такого спонсорства, основанного на убеждениях, до социальной программы — один шаг.

Увеличение капитализации

Самое интересное, что реализация социальных программ положительно влияет и на финансовые показатели.

Американские исследования

Здесь опять же сошлусь на Анну Плотникову из «Росбанка»: «Несмотря на то что связь между, например, произошедшим в результате благотворительной программы снижением количества бездомных в городе и динамикой курса акций измерить трудно или почти невозможно, определенная корреляция между социальной активностью компании и стоимостью акционерного капитала существует и в современной экономике имеет тенденцию к росту. Исследование 469 американских компаний разных отраслей, проведенное Conference Board (Conference Board. «The Link Between Corporate Citizenship and Financial Performance», 1999), выявило следующие зависимости. Во-пер-

вых, очень значительна положительная корреляция между доходностью активов (Return on assets, ROA) и социальной активностью компании. А во-вторых, существует положительная корреляция между доходностью капитала (Return on capital, ROC) и социальной активностью компании».

Почему в России возможен социальный брендинг

Мы себя осознаем как нацию, озадаченную на предмет духовности.

На этом удачно сыграла кондитерская фабрика «Россия» со слоганом «Россия — щедрая душа». Мало того, что продукт у них такой «человеколюбивый», так они еще привлекают клиентов делать добро. Помните последние ролики марки о том, что, прислав этикетки от конфетных коробок «Россия», можно попросить прислать другу образцы продукции? В чистом виде элемент социального брендинга: банальный сэмплинг превратили в возможность сделать доброе дело. Если «Россия» сделает программу добрых дел постоянной, то она может создать крепкую индивидуальность брэнда и завоевать на будущее лояльность со стороны наших потребителей.

У нас существует информационный голод

в смысле положительных явлений в нашей стране

Любой брэнд, активно коммуницирующий с целевой группой таким образом, выстрелит в тишине, а это всегда слышнее.

Например, в Петербурге одним из самых заметных банков в отношении благотворительности является «Балтонэксимбанк». Потому что они выбрали для себя уникальную нишу — реставрация великих памятников города (Ростральные колонны, кони Клодта). Это было такой важной информацией для горожан, особенно в преддверие трехсотлетия, что информация о том, что реставрация ведется на деньги «Балтонэксимбанка», прошла во всех СМИ.

Конечно, эта благотворительная акция — еще не программа социального брендинга, но ее успех показывает интерес публики к положительным явлениям.

Крепчение среднего класса, который во всем мире

является наиболее активным участником благотворительных движений

При четком общении с конкретной целевой группой возможны особенно эффективные решения. Например, исследование «Комкон» о среднем классе показало, что его представители очень пекутся об образовании своих детей. Поэтому если рекламодатель задействует именно эту потребность именно этой целевой аудитории, он будет убедителен. К тому же основные потребности по пирамиде Маслоу у этой группы в большей степени удовлетворены.

На ценностях среднего класса сыграла (надо полагать, интуитивно) некоммерческая организация «Мурландия». Эта организация помогает детским домам. Механизм помощи таков: сначала люди собирают вещи, игрушки, хозяйственные принадлежности, затем находят тех членов организации, кто обладает машиной и временем, и отвозят собранное в заранее выбранный провинциальный и неблагополучный детдом.

К кому апеллирует эта программа? К тем, у кого есть хоть какие-то деньги и автомобиль, определенное время (каждый рейс в среднем составляет 400 км), сострадание к чужим детям. И оно появляется благодаря заботе о будущем своих собственных детей и страны в целом. Этот механизм работает очень четко, и движение разрастается с каждым годом, о чем свидетельствует сайт www.murzik.ru.

Брэнды, с их мощной духовной апелляцией, могут восполнить религиозный пробел

Последний аргумент, на мой взгляд, — самый убойный. Помните материал по исследованию Young&Rubicam «Люди ищут веру, и брэнды помогают в этом»? («Рекламные Идеи» № 4/2001)? Так вот, Young&Rubicam утверждают ни много, ни мало, что брэнды — это новая религия. Современное общество потребления устало от рациональности, логики, от просчитанности всей жизни. Хочется просто верить. А институт церкви со своей чопорностью никак не может удовлетворить эмоциональные потребности современного человека. Брэнды, с их мощной духовной апелляцией, могут восполнить этот пробел.

Даже если делить надвое этот смелый пассаж, все равно ясно: современный потребитель хочет быть немножко безрассудным, он устал от собственной крутизны. Он хочет расслабиться. И он заслужил это удовольствие — сделать доброе дело.

«Россия»
модернизировала
сэмплинг

«Балтонэксимбанк»

Средний класс
ценит образование

«Мурландия»



◀ На сайте murzik.ru — репортажи о деятельности некоммерческой организации «Мурландия»

Как построить программу социального маркетинга

Три важных
требования

Если хотите плясать от печки в этом деле, прочтите «Энергию торговой марки» Х. Прингла, М. Томпсона (изд-во «Питер», 2001), — в этой книге подробно изложена методика создания социальных программ, продвигающих ваш бренд. Кстати, в оригинале книга называется «Brand Spirit. How cause related marketing builds brands» («Моральная сила бренда. Как мотивационный маркетинг строит бренды»), что больше соответствует ее содержанию.

Чтобы с умом вложить деньги в пользу и обществу и бренду одновременно, нужен системный подход. Как следует из книги «Энергия торговой марки», основные требования к хорошему мотивационному механизму таковы: территория, длительность, соответствие убеждениям.

Территория

Термин «территория» означает область пересечения интересов бренда и общественной проблемы, на решение которой тратится часть рекламного бюджета кампании.

Пицца «Венециана»

В качестве идеального образца книга «Энергия торговой марки» дает историю о британской сети ресторанов итальянской пиццы Pizza Express: директор сети отчислял процент от продаж пиццы под названием «Венециана» на спасение Венеции, о чем было сказано в меню. Связь предельно ясна: итальянская пицца борется за то, чтобы Венеция не утонула. Сбыт повышается, лояльность к бренду увеличивается, интересы обеих сторон соблюдены.

Приведенный в прошлом номере журнала пример деятельности американской пищевой компании ConAgra Food, организовавшей программу «Накормим детей лучше» — также прекрасный пример соответствия бренда своей «территории».

А вот почему «Газпром» помогает именно деяниям и миссии Русской Православной Церкви, мне не очень понятно. Поэтому логичнее видятся усилия нефтяного гиганта ЮКОСа в области охраны экологии. За подписью генерального директора на сайте компании доходчиво объяснено: компания «не рассматривает природоохранную и производственно-экономическую деятельность как изолированные процессы, так как от того, насколько ЮКОС будет заботиться об охране окружающей среды, напрямую зависят его производственные успехи». Логично.

Длительность

Вторая особенность социальной активности, грамотно вписанной в систему координат маркетинга, — ее длительность. Мне очень понравился механизм, по которому работает масло Natura на своем сайте www.blago.spb.ru. Заполняешь анкету маркетингового характера, а компания за каждую анкету перечисляет голодающим Петербурга и Ленинградской области восемь рублей. Лично у меня лояльность поначалу сильно возросла. Однако подозрительно: последняя новость на сайте датируется июнем 2000 года! Создается впечатление, что это были единичные рекламные усилия, — а такие выводы отнюдь не идут на пользу марке.

«Фармакор»

Зато петербургская фармацевтическая компания «Фармакор» на своем сайте обстоятельно отчитывается за шесть лет общественно полезной деятельности www.pharmacor.ru. Здесь и участие в благотворительных акциях, и создание совместно с некоммерческой организацией «Петербургский пенсионер» сети из сорока «Социальных аптек». Цены здесь на 30% ниже, чем в обычных аптеках, а для права приобретения лекарства достаточно предъявить удостоверение пенсионера, или инвалида, или блокадника. Причем на количество и страну — производителя лекарств ограничений нет. Такая программа очень актуальна для Петербурга — одного из самых «старых» по среднему возрасту населения городов страны. Это больше похоже на настоящий социальный брендинг.

Хотя даже «Фармакору» далеко до компании Body Shop (сеть магазинов косметики и товаров по уходу за телом), которая последовательно борется за охрану природы — со дня своего основания по сей день.

Соответствие убеждениям

Третье необходимое условие для перехода на мотивационные рельсы — существенный характер социальной активности бренда. То есть идея социальной активности бренда должна быть близка как маркетинговому отделу и генеральному директору, так и всем сотрудникам компании.

Если же скрепя сердце отдать дань моде и проставиться на каком-нибудь пафосном благотворительном балу, большого эффекта от такого жеста не жди! Недостаточно убедительны и рекламные утверждения, расходящиеся с реальными делами бренда.

Nike

Среди замеченных в лицемерии такой мегабренд, как Nike, казалось бы призывающий к активной жизненной позиции: *Just do it!* («Просто сделай это!») Сейчас на Западе действуют общества борьбы и бойкотирования продукции этой марки. Это случилось после выяснения тех ужасных условий работы, в которых вынуждены трудиться швеи и весь персонал на фабриках Nike во Вьетнаме. В то время как такие компании, как Coca-Cola или Reebok, также имеющие фабрики в этом районе, и платят большую

зарплату, и вкладывают в образование рабочих. Черный список компаний приведен, в частности, по адресу www.cleanclothes.org.

Однако после давления общественного мнения, которое довольно сильно проявилось именно в Америке, фирме Nike пришлось играть по цивилизованным правилам. Теперь на их сайте подробно объясняется, как компания заботится о рабочих.

Более того, чтобы поддержать свой рекламный лозунг делом, Nike в этом году учредил социальную программу NikeGO, направленную на то, чтобы стимулировать детей 9–15 лет больше двигаться и чтобы дать им такую возможность. В рамках After School program («Программы после школы») совместно с сетью Boys & Girls Clubs of America компания Nike организует обучающие программы и акции, вовлекающие детей и их родителей в спортивные игры. «Примерно половина наших детей недостаточно физически активна для своего возраста», — утверждается в пресс-релизе NikeGO.

Чтобы социальная программа была сильной, бренд должен во всем соответствовать своим убеждениям — на всех уровнях своей «личности».

Вспомним «пять кругов индивидуальности бренда» (Маргарита Васильева, «Рекламные Идеи/YES!», № 1/2002): вера, миссия, внешние черты, поведение, реклама. На каждом из этих уровней можно творить добро, соответствующее убеждениям бренда.

Идеальный пример в этом отношении — косметический гигант Avon.

Вера этого бренда — сделать лучше жизнь каждой женщины: как продавщицы (напомню, марка распространяется методом прямых продаж), так и покупательницы.

Миссия и слоган — Comrany for women («Компания для женщин»).

Внешние черты — значок «розовая лента», который предлагается к каждой покупке, часть стоимости которой отчисляется на борьбу с раком груди.

Лексика и поведение — поддержка амбициозной программы «Мода против рака груди» с участием фотомоделей; проводимые в разных странах «прогулочные программы» для женщин, проводимые в целях профилактики рака груди (на деле — прекрасный праздник на свежем воздухе).

Стиль рекламы — постоянные апелляции к борьбе с раком груди, к положительным изменениям в жизни каждой женщины, к активной жизненной позиции.

Вовлечение большого круга людей

Добавлю еще одно условие для того, чтобы ваша программа социальной активности смогла принести пользу и бренду, и согражданам. Я об этом уже упоминала выше, но принцип настолько важен, что стоит о нем поговорить еще раз.

Ведь главная задача социальной активности — не только крикнуть о проблеме или дать деньги, но и завертеть общественное колесо, сподвигнуть людей самим решать проблему. Это называется «давать не рыбу, а удочку». Наиболее сильные программы социального брендинга сами собирают средства на свое поддержание, то есть они построены как отдельный бизнес. Только вся выручка этого бизнеса идет на помощь людям.

Если бренд организует людей на доброе дело, потребитель начинает любить себя за участие в социальной программе бренда, а значит, уважать и сам бренд. Это относится, например, к копилкам по сбору в пользу бедствующих детей в каждом ресторане McDonalds. Каждый посетитель этого фастфуда может «здесь и сейчас» пожертвовать деньги детям. Этот рекламно-социальный аргумент еще долго будет воспроизводиться в уме посетителя.

Или, например, «Мурландия» не только привозит детям игрушки и одежду, но и продает через свой сайт свитера, связанные воспитанницами детских домов, то есть дает возможность зарабатывать деньги самостоятельно. Они не просто дают деньги, а вовлекают в участие других людей!

Или заметьте: Avon дает знание женщинам именно о профилактике рака груди (до Avon другие акции против рака груди строились в основном на отчислении средств на борьбу с заболеванием, а не на предотвращении). Кроме того, покупательницы Avon платят в том числе за участие в программе борьбы с раком — ведь определенный процент от цены помады или крема идет на поддержание программы. И «набегают» огромные суммы — только Национальному институту рака в США Avon в 2001 году передала 20 миллионов долларов!

Таким образом, организуя социальную программу, бренд становится вдохновителем, знаменем людей. Он дает им возможность жить в ладах со своей совестью, чувствовать причастность к полезным делам страны и мира. И это не иллюзия — покупатели, лояльные к бренду с социальной активностью, действительно помогают обществу — деньгами, усилиями, мнением. В этой своей роли бренд фактически берет на себя функции государства, получая от общества средства и помогая ему же жить и развиваться. Не находите, что особенно это актуально в нашей стране с ее системой распределения налоговых средств?

Коллеги, вывод очевиден: пора вставать на социально активные рельсы! Хочешь быть социально активным — спроси меня как. Например, через форум «Бренд — людям!» на сайте нашего журнала www.advi.ru. ■



▲ «Вы бежите, потому что хотите стать больше, чем вы есть. Но это не так легко, если вы работаете по 60 часов в неделю, делая тапочки на фабрике в Индонезии, и где ваши друзья пропадают, когда пытаются стать больше. Подумайте хорошенько, прежде чем решить — так ли это круто носить Nike?» — один из плакатов, распространяемый Clean Clothes Campaign (CCC) — «Кампанией за чистую одежду»



▲ В ответ Nike организовал социальную программу Nike Go: «Поможем детям двигаться»

Бренд становится знаменем добра