

Американската дефиниция

Маркетингът, свързан с кауза, е сдружаване на стопанска организация (фирма) и нестопанска организация, което цели да промоцира продукт или услуга на фирмата и едновременно с това да набира средства за нестопанската организация.

Европейската дефиниция

Маркетинг, свързан с кауза - това е да използваш пари, техники и стратегии от маркетинга, за да подпомагаш благотворителни каузи, като в същото време развиваш и бизнеса. Според дефиницията на британската организация Business in the Community това по същността си е търговска дейност, чрез която бизнесът и благотворителната организация/кауза си партнират в маркетингането на продукт, услуга, имидж в обща полза.

Неотдавна пешеходният мост между НДК и хотел „Хилтън“ в столицата бе декориран нетрадиционно и наречен „Мостът на любовта“. Специална пирамида символизираше разпределението на световното богатство, а артистични прояви на млади творци и популярни изпълнители привличаха минувачите. Продаваха се значки под формата на сърца, картички и пъзели, съставени от сърца. Дори „Макдоналдс България“ временно преобрази логото върху пилона на ресторанта си до НДК в едно голямо сърце. Проявата бе част от инициативата „Любовта и бизнесът ще направят България едно още по-добро място“. Събраните чрез кампанията средства отидоха във фонд за младежи в неравностойно положение. Организатори на инициативата бяха: Програмата за развитие на ООН (ПРООН) и IDEO Saatchi&Saatchi с партньорството на „Опет Айгаз България“, Булбанк, Американския университет в България, „Мобилтел“, „Макдоналдс България“, Ателие „Архитектурен алианс“ и с подкрепата на българското правителство. Други 12 големи български компании спонсорираха проявата. „Пряката цел на инициативата беше да подпомогне младите хора в неравностойно положение. Основната задача обаче бе да се осъществи връзка между бизнеса и идеята за социална кауза на принципа на корпоративната отговорност. „Произвеждаме високоалкохолни продукти с марките „Селект“ и „Стандарт“. От всяка

произведена бутилка се отчисляват средства, които привеждаме ежемесечно на два дома за деца сираци в София и на Държавния сатиричен театър. Към всяка бутилка има прикрепен допълнителен етикет, който обяснява нашата кауза. Целта ни е главно социална, но ако се повишават и продажбите, това е добре дошло и за фирмата, и за тези, които подкрепяме. Инициативата стартира в началото на тази година и ще продължи и през следващата“, разказва Таня Паприкова, директор-производство в „Селект дистилъри“ АД.

„Глобул“ заделят от своите продажби, за да поддържат детски домове. БЧК продава картички и със събраните пари подкрепя нуждаещи се. „Данон“ отчислява от продажбите си, за да финансира детски спортни шампионати. Върху опаковката на кроасани „Пен д'ор“ пък има информация за СПИН и борбата срещу него. Примерите могат да продължат.

„Всички тези кампании имат нещо общо - те си поставят цели, надхвърлящи маркетинг целите за продажби и увеличен имидж. Те искат да популяризират една добра кауза, да обърнат вниманието на обществото към някакъв проблем, който изисква солидарност, или да подпомагат решение на проблема на група хора. Става въпрос за симбиоза между правенето на пари и правенето на добро“, обобщава Елица Баракова, изпълнителен директор на фондация „Помощ за благотворителността в България“. Според фондацията маркетингът, свързан с кауза, е Маркетинг с „добавена стойност“.

Фирмата рекламира свой продукт или услуга, като заедно с това декларира подкрепата си за определена кауза. Познати са различни форми на подкрепа - отделяне на част от цената на продукта, споделяне на ценности и убеждения, дългосрочни партньорства и други.

За първи път фразата маркетинг, свързан с кауза, се използва от American Express през 1983 г. в описание на тяхната кампания за набиране на средства за възстановяването на Статуята на свободата. Тогава American Express отделя по един цент дарение всеки път, когато техен клиент използва кредитната си карта. В резултат на тази кампания броят на новите клиенти се увеличава с 45%, а честотата на използване на картите нараства с 28%.

„Маркетингът, свързан с кауза, има гарантиран успех, тъй като задоволява естествената потребност на потребителите, купувайки даден продукт, да правят и нещо добро. Той отговаря и на обществените очаквания към фирмите да правят не просто бизнес, но и да бъдат социално отговорни“, казва Елица Баракова.