



Голяма част от това, което правят маркетолозите е мотивирано от световните тенденции. Те са двигател за търсенето. Например „Дженерал Мотърс“ опитваха с години да създадат електромобил, който да е достъпен за всички, но това беше преди да се появи понятие като „зелена енергия“ и то да стане част от ежедневието на хората. Сега, когато потребителите са обзети от идеята, маркетинг специалисти от всички компании се надпреварват да завземат пазарен дял чрез възможно по-ефективни и екологични превозни средства.

Сега, повече от всякога, потребителите взимат решения какво да купят въз основа на това кои брандове показват автентично участие в подкрепа на международните общности и нашия свят.

Предлагаме ви 3 практични съвета, чрез които да накарате вашата маркетингова стратегия да заработи за вас в дългосрочен план.

1. Маркетинг, обвързан с кауза

- **Защо това е важно?**

Концепцията на „Убунту“ – „Аз съм, защото си и ти“ е с основополагащо значение за развиването на бизнес в целия африкански континент. Много мултинационални корпорации се възползват от идеята за социална отговорност, за да градят корпоративна репутация. Тези компании откликват и на най-малката промяна в общественото съзнание, което потребителите харесват, и се отразяват неминуемо в регистъра на продажбите.

Всичко това се дължи на маркетинга, който представя филантропията и корпоративната социална отговорност една стъпка по-високо, ангажирайки потребителя в социалните дейности на компанията или бранда. През последните няколко години маркетингозите осъзнаха факта, че свързването на марки с правилната кауза може да предизвика силна емоционална връзка между продукта и неговите потребители. С течение на времето потребителите ще свързват бранда с позитивни цели. Редовното закупуване на продукта ще подпомага както каузата, така и компанията.

- **Как да работи за вас**

Спецификата за изграждане на реална и дългосрочна връзка между каузата и компанията е намирането на правилно стратегическо партньорство. Най-ефективните кампании са тези, които излагат на „светло“ интересите на двете страни като отправят достойни и правдоподобни предложения един към друг. Това са част от нещата, които се изискват за постигането на успешно партньорство.

Ако сега започвате да изграждате нова социалноотговорна платформа за компанията си, тогава не избирайте просто произволна кауза. Приемете го като възможност да научите повече за това, което е наистина важно за бизнеса ви. Отделете време, за да

разгледате всички каузи, които най-добре съответстват на културата на вашата компания. Поинтересувайте се също и от възгледите на вашите служители - какво е наистина важно за тях. Ако потребителите не видят в какво точно се състои връзката между вас и благотворителността, те просто няма да купят продукта ви.

Маркетингът, свързан пряко с дадена кауза, е естествено съчетание на кампании базирани на опита. Независимо дали това означава директно ангажиране на потребителите в разговор на четири очи или създаване на едно незабравимо събитие. Компаниите, които използват този вид маркетинг, разполагат с разнообразие от възможности за изграждане на дългосрочна заинтересованост в потребителите, подкрепа и лоялност.

- Реален пример по света

За да поддържат в дългосрочен план маркетинговата си стратегия, компаниите трябва да намерят по-устойчиви начини да ги финансират. Практически погледнато само маркетингът няма как да подкрепя този ангажимент за дълго. Едно ефективно решение е продажбата на маркови стоки и услуги. Един добър пример за това е Product Red, коалиция на потребителски марки като Nike и Apple, които даряват част от печалбите от техните специално разработени „червени продукти“ на Глобалния фонд за борба срещу СПИН, туберкулоза и малария.

Фразата „маркетинг с кауза“ често внушава образи на кобрандирани продукти, където процент от продажбите се дарява за благотворителност. Всъщност най-съществената причина, на която маркетинговете обръщат внимание е обръщането на уравнението и доближаването на усилията им до принципа на „маркетинговата кауза“, а не „причинно следствения маркетинг“. По този начин се отваря възможност за прилагането на пълен набор от маркетингови стратегии, ангажиращи инструменти и очаквания за причинно свързани усилия. Ето например Whirlpool не само дариха процент от печалбата си за кампанията „Подслон за човечеството“, но и обзаведоха част от вече построените жилища. Същевременно компанията създаде програма, чрез която да финансира други благотворителни кампании и излъчването на рекламни клипове с участието на световни знаменитости съпричастни на различните каузи.

2. Устойчивост

- Защо това е важно?

Обществеността вече вярва, че промените в климата са реални, заради богатите научни доказателства по този въпрос. Когато рецесията удари, тя лиши потребителите от кредити и намали значително покупателната им способност. Това накара хората да се върнат към по-обикновения начин на живот, който е по-здравословен както за портфейла така и за планетата и обществото.

- Как да работи за вас

Ако компанията ви вече произвежда продукт, който е естествен и устойчив по някакъв начин, то не се страхувайте да говорите за него. Никоя компания не може да бъде на 100% устойчива. Всички се стремят към подобрене. Отчитайки този факт и намирането на автентичен начин да разкажете на потребителите своята история са от първостепенно значение.

Ако бизнесът ви не използва устойчиви практики в производството, то тогава разгледайте начина, по който даден продукт е произведен или пакетиран и обмислете как може да се промените с цел да бъдете по-екосъобразни.

Устойчивостта не отрича рентабилността. Световната статистика отчита, че устойчивостта може да намали разходите ви с течение на времето. Някои от тези

печалби могат да се измерват в конкретни условия (както Walmart влияят върху ефективността на веригата за доставки); други нематериални съображения, като например намаляването на риска и корпоративната репутация могат да имат неизмеримо въздействие върху здравето на бизнеса в дългосрочен план.

- Реален пример по света

Ангажиментът на Procter&Gamble за постигане на устойчиво развитие караше компанията да прилага своите иновации и ресурси в помощ на различни общности имащи тази нужда. Продуктът на P&G PUR Purifier е прахообразна смес за избистряне и пречистване на вода, пакетирана в малки пакети за еднократна употреба. В партньорство със Световната Здравна Организация PSI (Population Services International), P&G разпространява безплатно този продукт до хора живеещи в райони с висока степен от заболяемост от холера, където достъпът до чиста вода е въпрос на живот и смърт. От 2003г. P&G е осигурила повече от 1,3 милиарда литра чиста питейна вода за хората в повече от 40 страни.

3. Глобална взаимосвързаност

- Защо това е важно?

Съвременните технологии са отворили много възможности за създаване на връзки между различните типове бизнес и то на много ниска цена. Представете си ясно какво означава думата глобализация за вас. В наши дни се предполага, че хората губят индивидуалната си идентичност що се отнася до взаимоотношенията им един към друг. И до една степен наистина е така, защото по този начин ние заедно ставаме по-взаимно свързани и това е нещо добро!

- Как да работи за вас?

Има много начини за създаване на маркетингови кампании, които си съответстват както в световен мащаб така и на местно ниво. Независимо от това от къде идваме, всички ние имаме общи преживявания и емоции, като любов, конкуренция, единство, мир и позитивност. Първата стъпка е да се определи кои от тези общи преживявания се отнасят най-близо до вашата марка. Запитайте се „Каква емоция искам да породя у потребителите си независимо от това къде се намират в момента?“

Един от най-добрите начини за укрепване на взаимосвързаността между кампанията и потребителите е да я комбинирате с маркетинг, обвързан с кауза и стратегия за устойчиво развитие. Идеята на позитивната разлика в света според някои се крепи в намирането на „рали точка“ за ефективно сътрудничество. Това може да стимулира и укрепва съюзи, които далеч надхвърлят една програма или кампания, да увеличи финансовата възвращаемост и да се превърне в конкурентен начин за правене на бизнес. Повече хора откриват, че финансовите ползи винаги следват, което допълнително засилва тяхната взаимосвързаност.

Едно от най-важните неща при планирането на взаимосвързана маркетингова стратегия е да се разбере как интересите на всеки избирателен район са приведени в съответствие с тези на другите, където да можете да се възползвате от силните страни на партньорите.

- Реален случай по света

В Руанда справедливата търговия (fair-trade) на Misozi Coffee Company ни показва как могат да се съчетаят взаимосвързаност и устойчивост в един модел. През 2007г. инициативата за развитие земеделието на Клинтън Хънтър започва работа с кооперативните ферми за кафе в Руанда. Целта е да се помогне в подобряването на техните продукти, увеличаването продажбите и развитието на компанията в печелившо предприятие, което поддържа нарастването на доходите и насърчава повече инвестиции в земеделските общности. Благодарение на тези усилия, Misozi Coffee Company вече са широко познати като най-доброто кафе в Руанда.

Това първоначално партньорство стана първото звено от веригата за доставки на компании, ангажирани с устойчиви бизнес практики. Кафените зърна са били изкупени на цени според fair-trade от Съюза на изкупвачите на кафе базиран в Обединеното Кралство. Продуктите на компанията са били представени на пазара във Великобритания чрез веригата супермаркети Sainsbury. В рамките на една година Misozi Coffee Company са увеличили производствените си обеми с 20%, а продажбите на кафе с цели 30%, което неизбежно е довело и до значително увеличение на приходите на фермерите в малката африканска държава.

Маркетингът обвързан с кауза, устойчивостта и глобалната взаимосвързаност са бързорастящи и трайни тенденции за маркетинг, които ще характеризират най-ефективните кампании от 2011г. и след това. Организации и марки, които са готови да приемат възможностите в тези области са на път да изградят дълготрайна и споделена стойност и успех на пазара за в бъдеще.

Агенция SA Hersom в сп. Entrepreneur

Източник: manager.bg