

При еднакви други условия, потребителите избират продукти на компания, която се застъпва за нещо повече

Маркетингът, обвързан с кауза, може да доведе до увеличаване на продажбите с до 74% при определени категории потребителски стоки, според изследване на агенция Коун и Дюк Юнивърсити, Северна Каролина.

Потребителите отделят два пъти повече време, за да разглеждат кауза реклами, отколкото обичайните корпоративни реклами. В резултат, 47% от изследваните потребители са предпочели продукт, чиято реклама е била обвързана с кауза, а само 27% - продукта рекламиран по стандартния начин, съобщи в новия си бюлетин ICYGEN.

Често кауза маркетингът (cause-related marketing) се описва с понятия като алтруизъм, филантропия, корпоративна социална отговорност или просто човещина. Това е дейност от взаимен интерес, при която бизнесът се обвързва със социално-значима кауза с цел подобряване на имидж и промотиране на продукт или услуга.

Каузи много - природни паркове, бездомни животни, културно и исторически значими сгради и паметници, обществено значими заболявания, патриотични и общонационални инициативи. Какво печелят каузите е пределно ясно в повечето случаи. Големият въпрос е какво печели бизнесът?

За маркетинга, обвързан с наистина добре подбрана кауза, успехът е гарантиран. Резултатите от проведените проучвания са категорични: при еднакви други условия, по-голямата част от потребителите предпочитат продуктите или услугите на компания, която се застъпва за нещо повече от печалбите си.

Основните проблеми, които хората искат да бъдат подкрепени от компаниите, са свързани с нарастващите вътрешно-социални нужди. Те включват икономическото развитие (а именно, създаване на работни места, повишаване на доходите, подобряване на условията на труд), здравето и болестите, раждаемостта, околната среда, образованието, оказването на помощ при бедствия.

Когато една компания застава зад кауза, която наистина ѝ е по сърце, то тя дава човешко лице на своя бизнес и заявява лични и граждански убеждения и позиции. Ако те съвпадат с тези на целевия за компанията пазар, то действията ще ѝ донесат по-добра репутация и увеличено внимание от страна на медиите.

Кауза маркетингът може да се превърне в сърцето и душата (в буквален и преносен смисъл) на един маркетингов план. Той работи комплексно и ефективно за увеличение на продажбите, повишена пазарна видимост, повишена лоялност на клиента, подсилване на позитивния фирмен имидж и не на последно място, предизвиква завишен медиен интерес и отразяване.

Не е нужно да ходим надалеч, за да открием успешни примери за кауза маркетинг. Такъв е примерът за националната кампания "Алкохолът е ЛОШ шофьор". Номинирани в категорията маркетинг, обвързан с кауза на наградите за социална отговорност, учредени от Българския форум на бизнес лидерите, са компании, чието лого на хранителен продукт подсеща децата да си мият ръцете преди хранене, и такава, която предлага опаковка, приканваща към разделно събиране на отпадъците.

Каузи много. А има ли бизнеси, които още не са показали човешкото си лице?

Източник: technews.bg