# بازاریابی حمایتی (Cause Marketing) - قسمت اول

بازاریابی حمایتی (Cause Marketing) یکی از روش‌های بازاریابی است که توسط یك کسب و کار یا سازمان انتفاعی با همکاری یك موسسه خیریه یا سازمان غیرانتفاعی، در قالب منافع متقابل، به هدف کمك مالی به جامعه یا به نوعی ایفای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در جامعه صورت می‌گیرد. این روش بازاریابی، یك ابزار قدرتمند است که قدرت نفوذ و اثرگذاری هر دو سازمان انتفاعی و غیر انتفاعی در جامعه را بالا می‌برد.

بازاریابی حمایتی از بحث کمك مستقیم خود سازمان‌ها به موسسات خیریه در قالب اهدا و یا وقف، جدا است. Cause Marketing یك رابطه بازاریابی است و لزوما بر پایه کمك نقدی نمی‌باشد.

این روش، از جدیدترین تکنیک‌های بازاریابی امروزین است که به کارگیری آن می‌تواند تاثیرات شگرفی را بر مخاطبین بگذارد. در واقع امروزه مخاطب سازمان انتفاعی، صرفا به محصول یا خدمات آن نگاه نمی‌کند، بلکه همواره سایر فعالیت‌های اجتماعی و برنامه‌های آن سازمان در حوزه مسئولیت اجتماعی را هم پایش می‌کند و گاها به جای مقایسه محصولات، به مقایسه این برنامه‌ها می پردازد.

بر اساس یکی از تحقیقات صورت گرفته در آمریکا، سالانه حدود ۱,۵ میلیارد دلار توسط Cause Marketing به محرومان دنیا کمك می‌شود. بر اساس همین مطالعه، ۸۵ درصد از مردم کشور آمریکا (بین ۱۳ تا ۲۵ سال) زمانی که با یك محصول مشابه از دو برند با کیفیت و قیمت نزدیك به هم مواجه می‌شوند، برندی را انتخاب می‌کنند که آنان را به یاد یك هدف خیرخواهانه می‌اندازد و برنامه‌هایی در قالب کمك به بخش محروم جامعه توسط فروش محصول دارد.

یك نظر سنجی مشابه نیز نشان داده است که بخش عمده‌ای از مردم آمریکا مایل هستند برای شرکت‌هایی کار کنند که به نوعی یك مسئولیت اجتماعی را مورد نظر دارند. همچنین مطالعات اخیر نشان داده است که بسیاری از مردم این کشور رفتارهای خرید خود را به Cause Marketing مرتبط می‌دانند و معتقدند که شرکت‌ها در درجه اول باید به «اصول شهروند نیکوکار» پایبند باشند.

# بازاریابی حمایتی (Cause Marketing) - قسمت اول

به نتایج Cause Marketing می‌توان از سه دیدگاه سازمان غیر انتفاعی، سازمان انتفاعی و مصرف کننده (مشتری) پرداخت. مزایای Cause Marketing برای سازمان‌های غیر انتفاعی، شامل ترویج هدف موسسه خیریه و معرفی آن به جامعه از طریق منابع مالی بیشتر و همچنین رسیدن به حامیان احتمالی از طریق مشتریان سازمان انتفاعی است.

دستاورد Cause Marketing برای سازمان‌های انتفاعی شامل ایجاد رابطه اجتماعی مثبت، تقویت رابطه با مشتریان و افزایش فرصت‌های فروش در بازارهای مختلف و در نهایت، کسب سود مالی بیشتر برای سازمان است.

مصرف کننده نیز با خرید این محصول، علاوه بر این که احتیاج خود را تهیه می‌کند، در یك برنامه خیریه شرکت کرده و حس کمك به جامعه نیز به وی القا می‌شود.

بازاریابی حمایتی می‌تواند در انواع مختلف هدایت شود:
- محصول یا خدمات
- توسعه یك پیام خیریه مشترك
- صدور مجوز محصول، تائیدیه و گواهی‌نامه‌ها
- مشارکت‌های محلی
- کارکنان برنامه خدمات

با اجرای هریك از موارد بالا، در واقع هدف هر یك از سه محور گفته شده (بنگاه، موسسه خیریه و مصرف کننده) تامین می‌شود. در قسمت بعد به مثال‌هایی در این زمینه می‌پردازیم.

ترجمه و بازنویسی: **نیما شفیعی**

لینک مطلب: http://DrCRM.ir/fa/?p=12975

کانال تلگرام: https://telegram.me/DrCRM