

بازاریابی حمایتی (Cause Marketing) - قسمت دوم

یکی از پیشگامان Cause Marketing، شرکت American Express است. این شرکت در سال ۱۹۸۳ اقدام به پیاده سازی طرحی کرد که هرگاه کسی از کارت‌های این شرکت استفاده کند، ۲ سنت به نفع موسسات خیریه از طرف American Express ذخیره می‌شود. این امر با توجه به تقاضای بالای روزانه استفاده از این کارت‌ها، سهم بزرگی را برای کمک به جامعه به وجود آورد. این شرکت امروزه به عنوان یکی از کمپین‌های بزرگ که بخش اعظمی از بودجه‌های سازمان‌های غیرانتفاعی را تامین می‌کند شناخته شده است. این طرح توانست ارتباط خوبی بین American Express و مشتریانش برقرار کند، به طوری که در یک سال ۱۷٪ رشد در مشتریان جدید و ۲۸٪ رشد در استفاده از کارت‌ها حاصل شد.

در سال ۱۹۹۸ شرکت انگلیسی Aquaid Water که تولید کننده دستگاه تصفیه آب است، طی طرحی، سالانه ۵،۵٪ از حجم معاملات مالی و فروش خود را به تهیه آب قابل شرب برای مردم آفریقا اختصاص داد. این طرح بازاریابی به کمک دو موسسه خیریه "Christian Aid" و "Pmp Aid" انجام می‌شود. تا به امروز آنها نزدیک به شش و نیم میلیون پوند در این طرح اهدا کرده‌اند و همین امر باعث شده تا سایر شرکت‌ها حتی در جهان سوم نیز به راه‌اندازی بازاریابی حمایتی برای آب رسانی به مردم جهان در قالب کمپین‌های مختلف روی بیاورند.

نمونه دیگر، همکاری شرکت Yoplait با موسسه خیریه «جی کومن» با شعار «ذخیره درب نجات جان انسانها» بود. این شرکت اقدام به تولید بسته‌هایی خاص با درب صورتی کرد که آن را از سایر محصولات متمایز می‌ساخت. با خرید هر یک از این محصولات ۱۰ سنت به موسسه «جی کومن» کمک می‌شود. ۵ سنت از طرف Yoplait و ۵ سنت هم از طرف خود مشتری (قیمت محصولات با درب صورتی ۵ سنت گران‌تر از سایر محصولات است).

طرح «آی با کلاه» توسط شرکت آب معدنی دماوند و سازمان یونیسیف در ایران در حال اجرا است که به عنوان اولین اقدام در راستای «بازاریابی حمایتی (Cause Marketing)» در ایران قلمداد می‌شود. بر اساس این طرح، قرار شد که شرکت آب‌های معدنی دماوند بخشی از درآمد خود از راه فروش بطری‌های آب معدنی را در اختیار نماینده یونیسیف در ایران قرار دهد تا این مبلغ صرف پروژه‌های آموزشی برای ۴۵۰۰ دختر در استان‌های هرمزگان و سیستان و بلوچستان شود. نماینده یونیسیف از انعقاد این قرارداد یک ساله ابراز رضایت کرده و معتقد است که پروژه‌هایی شبیه به این باعث خواهند شد که ابتکارات مهم برای کمک به کودکان مناطق محروم، بدون نیاز جدی به کمک صندوق‌های بین‌المللی به اجرا درآیند.

بازاریابی حمایتی می‌تواند باعث شود که مصرف کنندگان از میان برندهای متعدد بازار که قیمت‌های تقریباً یکسانی دارند، به سوی برندی بروند که احساس مشارکت در یک کار خیر را نیز در آنها ارضا کرده و آنان را در مرحله تصمیم به خرید به سوی خرید محصولات آن برند سوق دهد.

جمع‌آوری و تدوین: نیما شفیعی

لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=12984>

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

