

Маркетинг и реклама

Первый в Украине маркетинговый журнал

Тема номера:

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАРКЕТИНГА

Эксперты об основных проблемах социальной ответственности маркетинга (результаты блиц-опроса)

XVIII Международный PR-фестиваль:
праздник создателей репутации

Соціально-етичний маркетинг в умовах
корпоративної соціальної відповідальності

Директор по маркетингу на аутсорсе —
новая реальность украинского бизнеса

Шість поширених помилок у рекламі на Facebook

Сравнительная реклама в Украине: уже можно

№ 3
(№ 282)
Март
2020

Главный редактор:**Роман Е. В.,**

доктор наук гос. управления,
профессор Киевского националь-
ного торгово-экономического
университета (КНТЭУ),
Председатель Союза рекламистов
Украины (Киев)

Редакционный совет:**Балакирева О. Н.,**

канд. социол. наук, директор
Украинского института социальных
исследований им. А. А. Яременко
(Киев);

Длигач А. А.,

доктор экон. наук,
генеральный директор Advanter Group,
профессор Киевского национального
университета им. Тараса Шевченко
(Киев)

Заруба В. Я.,

доктор экон. наук,
профессор Национального
технического университета
«Харьковский политехнический
институт» (НТУ «ХПИ») (Харьков);

Иртлач М. А.,

директор по маркетингу
Sales House Adpartner,
CEO в Digital Decisions
(Киев)

Либанова Э. М.

директор Института демографии
и социальных исследований
НАН Украины,
академик НАН Украины (Киев);

Мазараки А. А.,

доктор экон. наук, профессор,
ректор КНТЭУ, академик
Академии педагогических наук
Украины (Киев);

Онищенко В. Ф.,

доктор экон. наук, профессор,
профессор Киевского национального
торгово-экономического
университета (Киев);

Пекар В. А.,

президент компании
«Евроиндекс» (Киев);

Перерва П. Г.,

доктор экон. наук, профессор,
декан НТУ «ХПИ» (Харьков);

Чурилов Н. Н.,

доктор социол. наук, профессор,
генеральный директор компании
Kantar Ukraine (Киев)

Ответственный редактор:**Татьяна Пирогова****Фестивали****XVIII Международный PR-фестиваль: более 300 PR-профи6****Практик Маркетинг Клуб****Социально-этический маркетинг для Украины уже актуален!****(Материалы блиц-опроса экспертов) 10****Социальная ответственность**

Виктор Пашула

Социально-этический маркетинг. Ответственно!**Без пафоса и цинизма 20**

Юлія Білявська

Соціально-етичний маркетинг в умовах корпоративної**соціальної відповідальності 22**

Лядский Игорь

Социально ответственный маркетинг — тренд или необходимость? 28

Наталья Боярчук

Новая концепция, к которой сейчас идет бизнес в мире, —**это устойчивое развитие, устойчивый бизнес,****устойчивый маркетинг 31****Практика маркетинга****Директор по маркетингу на аутсорсе — новая реальность****украинского бизнеса 34****Исследования****Как коронавирус повлиял на малый бизнес?****Исследование NetpeakCluster 40****Интернет-маркетинг**

Евгений Шевченко

Шість поширених помилок у рекламі на facebook та як їх виправити 44**Практика рекламы**

Иван Никитченко

Посмеяться над конкурентом в рекламе: отважатся ли на это украинские**компании? 50****Книжная полка**

Віктор Шершун

Новинки маркетингової україномовної літератури56



Игорь Лядский,
директор по маркетингу, PhD,
ООО «Автоцентр-Полтава»,
Полтава

ТЕМА НОМЕРА

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ — ТРЕНД ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?

Говорить о социальной ответственности так же модно, как о здоровом образе жизни или саморазвитии. Если среди отечественных предпринимателей появится тренд приносить пользу обществу, пусть хоть каждый день на этом пиарятся в надежде «подогреть» свои лиды, только бы и дальше помогали людям и заботились об окружающей среде. Тем более, что социальная ответственность может приносить и реальную пользу фирмам, которые ее практикуют, по сравнению с менее заботливыми конкурентами. Речь идет о репутационном преимуществе, которое обеспечивает более выгодное позиционирование на рынке. Неудивительно, что в подобную гонку «вооружений» активно включается и маркетинговая служба.

Социально ответственный маркетинг (СОМ) можно рассматривать, как логическое продол-

жение социально ответственного бизнеса, когда забота о социуме гармонично интегрируется в маркетинговую стратегию предприятия.

С этих позиций, уместно упомянуть Филипа Котлера, который указал на прохождение маркетингом последовательных этапов, от 1.0 (рынок товара), 2.0 (рынок потребителя), 3.0 (рынок ценностей) до 4.0 (цифровой рынок). Четвертый этап, скорее, связан с изменениями технологий, но не принципов диалога. Ключевым же является переход бизнеса именно в стадию 3.0 — или ориентацию на ценности. Эта трансформация коренным образом меняет традиционный подход к созданию и продвижению товаров. Теперь бренды не просто продают свою продукцию, а обеспечивают потребителей тем, что ими ценится. Например, не билеты на концерт, а предстоящее эстетическое удовольствие; не автомобили, а свободу

передвижения; не пиво, а возможность побыть в кругу друзей. Работа с ценностями все больше подталкивает бизнес к социальной ответственности. Это повышает лояльность со стороны общества, дает дополнительные поводы для пиара.

Если разобраться, то самим термином «социально ответственный маркетинг» мы также обязаны Филипу Котлеру, который предложил этим понятием описывать общественно ориентированную стратегию предприятий в современных условиях реализации бизнеса.

Маркетинг должен находиться у истоков бизнеса и сопутствовать ему на всех этапах развития. Это справедливо и для социально ориентированной деятельности. Чем раньше маркетологи возьмутся за работу, тем больше шансов подготовить качественный и понятный продукт. Куда сложнее переделывать существующий бренд, особенно если он успел продемонстрировать полнейшую социальную безответственность.

Маркетинговая составляющая дает возможность не только структурировать работу предприятия, но и понимать эффективность инвестиций даже в неприбыльных направлениях. Для этого используются различные показатели, например SEIA (Socio-Economic Impact Assessment) и SROI (Social Return On Investments), помогающие проанализировать результаты, которые приносит социально полезная активность.

Все должно подчиняться логике. Например, агропромышленной фирме целесообразно поддерживать сельских жителей, производителю спортивных товаров — помогать спортсменам, а автомобилестроителю — заниматься благополучием участников дорожного движения. Тогда легче интегрировать социально ответственные проекты в генеральную маркетинговую стратегию бренда. К слову, не нужно думать, что благотворительная деятельность связана только с подарками и пожертвованиями. В информационную эпоху все большую популярность набирают образовательные программы. Они не требуют колоссальных финансовых затрат, зато реально помогают людям получать актуальные и востребованные знания.

Социальная ответственность — явление не новое. Просто в глобальном плане о ней заговорили сравнительно недавно, восхищаясь примерами США и развитых европейских стран. В обиход прочно вошло понятие корпоративной социальной ответственности (КСО), которая под-

разумеет необходимость учитывать общественные интересы.

Немало украинских бизнесменов приносили социальную пользу еще с 1990-х годов. Но речь идет больше о мелком бизнесе, представители которого живут и работают в Украине, а не переезжают за границу. Яркий пример — бывшие спортсмены, которые стали предпринимателями. Если бы не их поддержка, многие секции, особенно в селах и провинциальных городах, давно бы закрылись. Мой друг, основавший предприятие по ремонту и продаже промышленных электродвигателей ООО «Укрмотор», — кандидат в мастера спорта Украины по вольной борьбе. Он с уважением относится к этому виду спорта и регулярно поддерживает полтавские секции. Именно за счет таких благотворителей пополняется необходимый инвентарь, а дети из неблагополучных семей получают возможность ездить на соревнования. Очень часто предприниматели даже не афишируют свою помощь, просто совершая добрые дела. Ведь они следуют главному принципу социальной ответственности — «не бывает чужих детей». Заботясь о других подростках, они формируют нормальное окружение для своих собственных детей. В большей мере это стихийное явление, не связанное с маркетингом. Оно сигнализирует, что в Украине немало порядочных людей, у которых, к тому же, есть деньги.

Внедрение маркетинга в планирование социально ответственных мероприятий помогает сделать их более понятными для общественности. На самом деле это хорошо, если СОМ становится дополнительной рекламой для бренда. С повышением лояльности клиентов такая фирма начинает получать больше прибыли, соответственно у нее расширяются возможности делать этот мир лучше.

Само общество заинтересовано в том, чтобы бизнес активно применял социально ответственный маркетинг, увеличивая свои активы. Без системности, подаренной стратегическим маркетингом, этого не реализовать.

В Украине уже есть крупные фирмы, которые эффективно внедряют социально ответственный маркетинг для реализации своей корпоративной политики. Но о них мы поговорим чуть позже, а сейчас рассмотрим другой вопрос.

Несколько слов по поводу инструментов социально ответственного маркетинга.

В первую очередь — какие инструменты социально ответственного маркетинга вообще бывают? По аналогии с КСО можно выделить два больших направления: внутреннее и внешнее. Первое обозначает заботу о своих сотрудниках, оптимизацию условий их труда. Второе — общественно полезная деятельность, оберегание окружающей среды, построение диалога с властью. Например, всемирно известный производитель детских конструкторов LEGO активно экспериментирует с применением экологически чистых материалов, популяризирует эти технологии в обществе.

Полезны все инструменты, поскольку забота об одних в ущерб другим вызывает неоднозначную реакцию со стороны потребителей. Человечность бренда проявляется в комплексных решениях, включая заботу о социуме, окружающей среде и собственных сотрудниках. Не поверят люди в доброжелательность фирмы, если узнают, что ее работники трудятся в тяжелых условиях. Традиционное предпринимательство базируется на четырех китах: B2B (диалог с бизнесом), B2C (диалог с потребителями), B2L (диалог с работниками), B2G (диалог с властью). Внедрять социально ответственный маркетинг необходимо в каждом из них, создавая достойные условия труда, думая о потребителях и партнерах, принося пользу социуму.

Например, реклама новой тары для минеральной воды «Моршинська», в которой теперь на 15 % меньше пластика, значит, и меньше вреда природе. Это дает возможность потребителю заботиться об окружающей среде. Да еще и месседж «сортируй» полезен для государства, популяризируя разделение бытовых отходов. Достаточно удачный ход с позиций социально ответственного маркетинга. Так что возвращаемся к вопросу о примерах украинских компаний, внедривших его на уровне своей корпоративной ДНК.

Несколько примеров успешного социально ответственного маркетинга в Украине.

Удачным примером применения социально ответственного маркетинга в Украине можно считать проект «IT-образование для жителей сельской местности» от агропромышленного холдинга «Астарта». Обучение для всех участников этой программы абсолютно бесплатное. Проект начался в трех селах Полтавской области и постепенно расширился до 33 населенных пунктов из

пяти регионов Украины. Благодаря этому компания получила общественную поддержку, регулярно публикует имиджевые статьи, напоминая о себе в позитивном контексте.

Второй пример — образовательная бизнес-платформа Academy DTEK. Одно из направлений ее работы — подготовка представителей государственного сектора. Через академию прошло уже более 3 400 госслужащих, включая сотрудников Национального банка Украины, Министерства энергетики Украины, Министерства инфраструктуры Украины, Киевской городской государственной администрации. Этот шаг однозначно улучшил позиции энергетической компании DTEK в сфере B2G, а дружба с властью означает и целый ряд преимуществ в секторе B2B.

Academy DTEK была признана лучшим корпоративным университетом в номинации «Корпоративная ответственность» на конкурсе «Global CCU Awards 2019», который проходил в Бразилии, тем самым подчеркнув важность этого проекта для Украины.

Активно реализует социально ответственный маркетинг и такой лидер по производству и экспорту подсолнечного масла, как Kernel. Благотворительный фонд «Вместе с Кернел» победил в одной из номинаций конкурса «Благотворительная Украина — 2018», за реализацию социальных программ по развитию сельской местности.

Не меньше заслуживает внимания и пример компании «Нова Пошта», которая уже много лет принимает участие в реализации различных социальных проектов, включая знаменитые полумарафоны. Неудивительно, что этот бренд побеждает в различных конкурсах и номинациях, например «Бизнес, который меняет страну», а также пользуется невероятной популярностью среди украинцев. К слову, в современных условиях карантина ее руководство выделило 25 млн гривен на покупку необходимого медицинского оборудования и материалов для полтавских больниц. Также, «Нова Пошта» отменила плату за хранение посылок до конца карантина. Социально ответственный маркетинг помогает этой компании всегда быть на слуху и восприниматься в позитивном контексте.

Можно утверждать, что социально ответственный маркетинг превращается в неотъемлемый атрибут развития бизнеса в XXI веке, принося ощутимую пользу как предпринимателям, так и самому обществу.