

МАРКЕТИНГ 3.0: ИНТЕГРАЦИЯ ЦЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В КОРПОРАТИВНУЮ СТРАТЕГИЮ И БРЕНДИНГ

В статье рассматриваются вопросы социально ответственного маркетинга, его пользы для бизнеса, общества и потребителя. Автор обосновывает наличие предпосылок для успешного развития маркетинга 3.0, рассказывает о том, как выбрать направление работы в области социальной ответственности, а также приводит примеры компаний, активно информирующих потребителей о своих социальных инициативах с помощью маркетинговых инструментов и получающих выгоды от создания общих ценностей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: корпоративная социальная ответственность, бренд, маркетинг 3.0, цели устойчивого развития, общие ценности



Безуглова Марина Станиславовна — генеральный директор компании «ГФК-Русь», руководитель направления исследований фармацевтического и медицинского рынков региона Центральная и Восточная Европа GfK SE. Опыт в сфере маркетинговых исследований — более 20 лет. С 2014 г. возглавляет комитет по маркетингу и корпоративной стратегии Ассоциации менеджеров России (г. Москва)

ВВЕДЕНИЕ

В мире разворачивается движение за устойчивое развитие. 25 сентября 2015 г. государства — члены ООН приняли повестку дня в области устойчивого развития до 2030 г. Программа устойчивого развития содержит 17 целей:

- 1) ликвидация нищеты;
- 2) ликвидация голода;
- 3) хорошее здоровье и благополучие;
- 4) качественное образование;
- 5) гендерное равенство;
- 6) чистая вода и санитария;
- 7) недорогостоящая и чистая энергия;
- 8) достойная работа и экономический рост;
- 9) индустриализация, развитие инноваций и инфраструктуры;
- 10) уменьшение неравенства;
- 11) устойчивые города и населенные пункты;
- 12) ответственное потребление и производство;
- 13) борьба с изменением климата;
- 14) сохранение морских экосистем;
- 15) сохранение экосистем суши;
- 16) мир, правосудие и эффективные институты;

17) партнерство в интересах устойчивого развития [10].

В соответствии с глобальной программой компаниям предложено интегрировать принципы устойчивого развития в стратегию и практику ведения бизнеса. Многие компании во всем мире, и в частности в России, активно включаются в реализацию этой инициативы. Тем не менее до сих пор распространены два мифа относительно социальной ответственности:

1) инвестиции в устойчивое развитие — обязанность бизнеса, но это расходы, от которых не стоит ждать какой-либо экономической отдачи;

2) деятельность компании в области социальной ответственности не следует широко афишировать, т.к. надо творить добрые дела, не рассказывая об этом на каждом шагу, да и потребитель еще не готов оценить ее важность и «голосовать рублем» за экологию, равенство и благополучие каждого.

В результате живучести этих мифов на практике мы наблюдаем, что многие компании, активно работающие в области устойчивого развития, не интегрируют принципы социальной ответственности в свою миссию и коммуникации бренда. При этом инвестиции в социальные программы носят характер филантропии, не затрагивая суть бизнеса.

В данной статье мы попробуем взглянуть на социальную ответственность с позиции возможной выгоды для потребителя и бизнеса, а также рассмотрим, как интегрировать цели устойчивого развития в корпоративную стратегию и брендинг.

ПОЯВЛЕНИЕ И СУТЬ МАРКЕТИНГА 3.0

Говоря о современной стратегии маркетинга, следует упомянуть концепцию «маркетинг 3.0». Это понятие ввел Филип Котлер в книге «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе» [7]. В самом названии книги отражен принцип эволюции стратегий маркетинга.

Маркетинг 1.0 родился в эпоху бурного развития промышленного производства. Его основной задачей являлась реализация товаров, выпускаемых

для массового рынка. В центре внимания находился продукт, а основной целью был сбыт произведенного товара.

Маркетинг 2.0 появился в информационную эру, когда потребители стали более информированными. Они предъявляют свои требования к продукту и ищут наилучшее предложение из доступных. На этом этапе товары и услуги предлагаются в ответ на запросы разных групп потребителей, а центральное место в зоне внимания компании занимает клиент: его потребности, опыт, мнение и лояльность.

Маркетинг 3.0 — это следующая эволюционная ступень маркетинга. В его эпоху бренды пытаются не только затронуть эмоции, но и завоевать души людей. Запросы потребителей существенно усложнились, они все чаще ищут решения, способные улучшить современный мир и общество. Выбирая товары и услуги какого-либо бренда, люди хотят не только удовлетворить свои рациональные и эмоциональные нужды, но и найти соответствие собственным ценностям. На этом этапе принципы маркетинга реализуются через миссию, видение и ценности компаний, которые включают обязательство заниматься социальными и экологическими проблемами.

Маркетинг 3.0 резонирует с ценностями людей, объединяя бренды и их пользователей в стремлении решить проблемы человечества. Выгоду от подобного сотрудничества получают все: бизнес, общество и человек. Авторы концепции общих ценностей (shared value) Майкл Портер и Марк Крамер обосновывают утверждение о том, что создание таких ценностей увязывает успех компании с прогрессом общества [20].

В современном мире можно найти компании, маркетинговая деятельность которых находится на разных эволюционных ступенях. Однако сложившиеся предпосылки для распространения маркетинга 3.0 являются хорошим поводом задуматься, как интегрировать цели устойчивого развития в стратегию развития бизнеса и бренда, получая экономическую выгоду от создания общих ценностей.

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА 3.0

Чтобы ответить на вопросы о том, что нужно современному потребителю и насколько он готов воспринимать идеи социальной ответственности, следует обратиться к психологическому портрету человека, посмотреть на его предпочтения, запросы и ценностную ориентацию.

Результаты международного исследования поведения потребителей GfK Consumer Life¹, которое проводится ежегодно в крупнейших странах мира, включая Россию, свидетельствуют о том, что повсюду в число пяти самых важных ценностей входят «защищенность семьи» и «устойчивые личные отношения». Однако структура ценностей россиян имеет некоторые отличия: если во всем мире топ-5 ценностей включает также «честность», «естественность» и «наслаждение жизнью», то в нашей стране этот список содержит такие понятия, как «здоровье», «полноценная работа» и «крепкая любовь» (табл. 1) [16].

Взгляды людей претерпевают изменения, и за последние годы в России существенно выросла значимость таких категорий, как равенство, интерес

к миру, творческий подход к делу, помощь ближнему, знания. Это означает, что компании должны демонстрировать приверженность подобным ценностям и упоминать их в описании своих миссий и целей.

Часто можно услышать рассуждения о том, что российский потребитель достаточно эгоистичен и хочет получать как можно больше товаров и услуг за меньшие деньги, вряд ли задумываясь о пользе для общества. Тем не менее результаты исследования GfK Consumer Life свидетельствуют о том, что наши соотечественники ориентированы на цену не сильнее, чем жители других стран: самым важным фактором при принятии решения о покупке считают цену 38% россиян, что соответствует среднемировому показателю.

Вместе с тем на протяжении последних лет проявляются и набирают силу такие тренды, как экогражданство и ответственное потребление (табл. 2).

Суть экогражданства заключается в изменении своего поведения для снижения негативного воздействия на окружающую среду и ожидании серьезного отношения к проблемам экологии от бизнеса. Более половины людей в мире и в России

Таблица 1. Топ-10 личных ценностей

Позиция, занимаемая в рейтинге	В мире	В России
1	Защищенность семьи	Защищенность семьи
2	Честность	Здоровье и бодрость
3	Естественность	Устойчивые личные отношения
4	Устойчивые личные отношения	Полноценная работа
5	Наслаждение жизнью	Крепкая любовь
6	Свобода	Вера в собственные силы
7	Вера в собственные силы	Дружба
8	Высокая самооценка	Свобода
9	Дружба	Естественность
10	Знания	Материальная обеспеченность

Источник: [16].

¹ GfK Consumer Life — исследование компании GfK, посвященное жизни потребителей во всем мире. Проводится ежегодно посредством онлайн-опроса 26 тыс. респондентов в возрасте от 15 лет в 22 странах. — Прим. авт.

Таблица 2. 12 глобальных потребительских трендов, 2017 г.

Потребительские тренды	Место, занимаемое в рейтинге	
	В мире	В России
Экогражданство	1	1
Безопасность и защита	2	2
Новые грани опыта	3	3
«Мое слово имеет значение»	4	9
«Чувствовать на все 100»	5	10
Инновации для упрощения	6	8
Высокие ожидания	7	11
Ответственное потребление	8	6
Самоидентификация	9	12
Моментальная доступность	10	4
Ценность, а не стоимость	11	7
«Мой дом»	12	5

Источник: [16].

(54%) считают, что «бренды и компании должны быть ответственными по отношению к окружающей среде». 44% россиян и 42% глобальных потребителей чувствуют себя виноватыми, когда делают что-либо, наносящее вред экологии. Данный показатель демонстрирует рост с 2015 г. как в России, так и во всем мире, что свидетельствует о повышении озабоченности проблемами сохранения окружающей среды (рис. 1).

Наряду с экономическими вопросы загрязнения окружающей среды входят в десятку проблем, которые более всего волнуют человечество. Для россиян они также актуальны: обеспокоенность состоянием экологии находится на шестом месте в рейтинге самых важных для наших соотечественников вопросов.

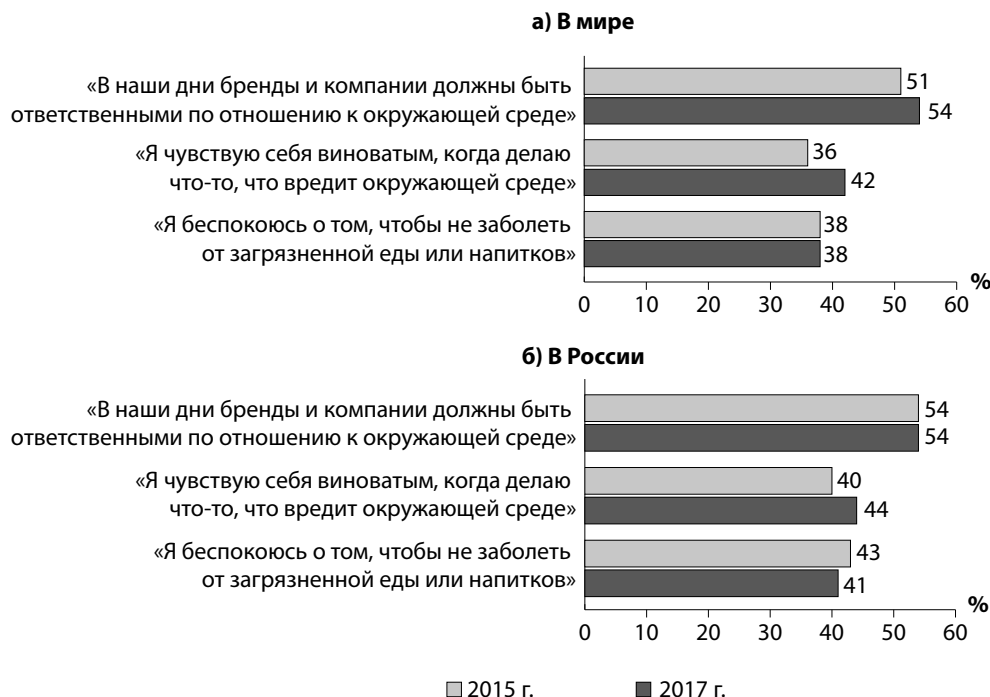
Развитие тренда «ответственное потребление» выражается в том, что все больше людей выбирают бренды, соответствующие их персональным ценностям и социальным установкам. Растет сегмент потребителей, для которых важно вести себя ответственно и которые ожидают аналогичного

стиля поведения от компаний. Для того чтобы потребитель мог выбирать бренды, близкие его взглядам и убеждениям, требуется большая прозрачность компаний в плане донесения до аудитории своих миссий и ценностей.

В мире уже 38% людей заявляют, что покупают те товары и услуги, которые отвечают их персональным ценностям и идеалам. В России этот показатель несколько ниже (29%), но, учитывая нелегкие для отечественного потребителя времена новой экономической реальности, такой существенный сегмент свидетельствует о вполне зрелом потребительском поведении. Россияне по сравнению со средним глобальным потребителем оказываются более бдительными: 51% всегда читают перед покупкой информацию на этикетке, 42% интересуются, где и когда сделан продукт. Исчерпывающая информация на этикетке для них — это признак прозрачности, открытости компании и уважения к потребителю (рис. 2).

Джон Кабат-Зинн, разработав программу снижения стресса на основе медитации, ввел в широкое употребление такое понятие, как «осознанность» (mindfulness) [6]. Со временем это понятие вошло и в маркетинг, став своеобразной мантрой для многих брендов. В обзоре журнала Forbes, посвященном трендам в сфере потребления продуктов питания, отмечается, что осознанность теперь касается и отношения покупателей к брендам. Она выражается в том, что клиенты хотят знать все о бренде и конкретном товаре, чтобы поддерживать покупкой продукта того производителя, чья позиция согласуется с их персональными ценностями. В результате FMCG-компании с 2010 г. многократно увеличили количество размещаемых на упаковке заявлений этического содержания. Тем самым они демонстрируют такие корпоративные ценности, как социальная ответственность, забота о здоровье и благополучии людей, и при этом зарабатывают большие деньги, развивая свои бренды и бизнес [18].

В том же обзоре отмечается, что тренд осознанного потребительского поведения задают миллениалы [18]. Можно услышать возражения,

Рис. 1. Показатели развития глобального тренда «экогражданство» в мире и в России

Источник: [16].

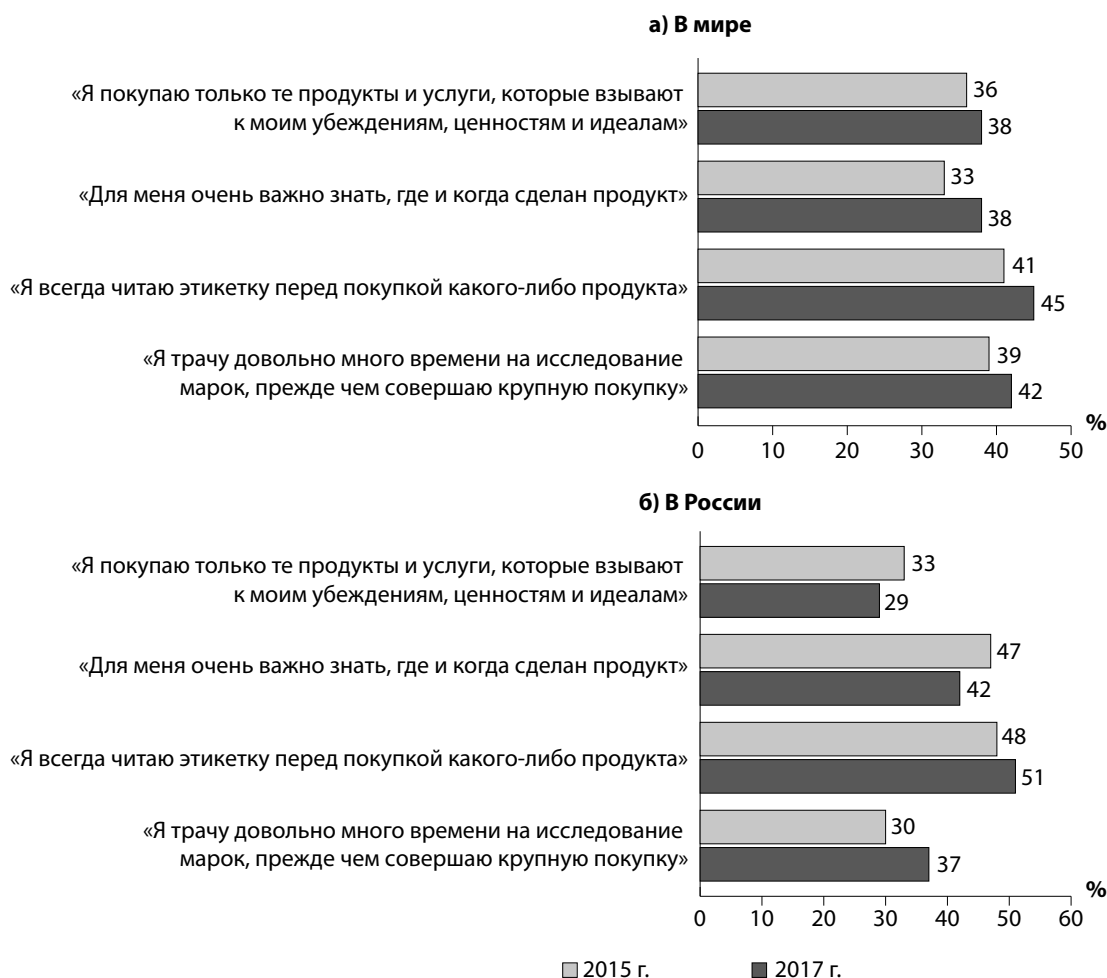
что это не относится к российской молодежи, что так ведут себя представители молодого поколения, выросшие в благополучных странах с развитой экономикой. Однако исследование GfK Consumer Life свидетельствует: российская молодежь также склонна демонстрировать социальную ответственность. Поколение Z (15–24 года) в сравнении со старшими возрастными группами больше ценит честность (+6 позиций в рейтинге), открытость мышления (+10), помощь ближнему (+5), равенство (+10), заботу об окружающей среде (+10), социальную толерантность (+2) (табл. 3). Это дополнительный аргумент в пользу того, что социальная ответственность должна стать ключевой ценностью, которую демонстрируют бренды, иначе они могут проиграть битву за потребителя будущего.

Осознанное поведение потребителей должно стимулировать компании к тому, чтобы становиться более прозрачными и открытыми, демонстрировать звенья производственной цепочки, рассказывать, каким образом создаются продукт и его упаковка, а также активно анонсировать свои социальные инициативы и программы.

КАК ВЫБИРАТЬ ЦЕЛИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ?

Не все усилия компаний в области социальных инвестиций оказываются успешными с маркетинговой точки зрения: потребитель может их не увидеть, не поддержать или оставить без внимания.

Рис. 2. Показатели развития глобального тренда «ответственное потребление» в мире и в России



Источник: [16].

Однако этот факт не является доказательством того, что люди не желают замечать ничего, кроме цены. Скорее, он свидетельствует о недостаточно продуманной стратегии компании в области устойчивого развития.

Чтобы гармонично интегрировать политику социальной ответственности корпорации в стратегию развития бренда, необходимо сконцентрироваться

на тех целях устойчивого развития, которые соответствуют основному направлению ее деятельности. Именно в этом случае компания может внести ощутимый вклад в общее дело. Кроме того, не стоит скрывать добрые дела — их необходимо активно освещать, коммуницируя с клиентами, повышая тем самым их лояльность и способствуя росту бизнеса.

Таблица 3. Ранжирование значимости личных ценностей в зависимости от возраста потребителей (фрагмент рейтинга)

Личные ценности	Место, занимаемое в рейтинге	
	15–24 года	25 лет и старше
Защищенность семьи	1	1
Устойчивые личные отношения	2	3
Полноценная работа	3	4
Дружба	4	7
Крепкая любовь	5	6
Честность	6	12
Наслаждение жизнью	7	11
Свобода	8	10
Здоровье и бодрость	9	2
Вера в собственные силы	10	5
Равенство	15	25
Открытость мышления	17	27
Помощь ближнему	23	28
Забота об окружающей среде	25	35
Социальная толерантность	34	36

Источник: [16].

Для осознанного выбора целей в ходе реализации политики социальной ответственности необходимо прежде всего дать ответы на следующие три вопроса.

1. Чего хочет потребитель?
2. Что из этого подходит для компании, согласуется с ее бизнесом?
3. Что является для нее экономически целесообразным?

Чего хочет потребитель?

Для генерации любых новых идей относительно развития бренда требуются изучение потребителя и поиск инсайтов. Рассматриваемая задача не является исключением: чтобы правильно

выбрать цели, надо хорошо понимать, чего хочет клиент, какими ценностями руководствуется в своей жизни. Социальные инициативы должны резонировать с его потребностями.

В изучении целевой аудитории вам помогут информация о потребительских трендах, а также собственные исследования потребителей, которые позволят найти ключевые идеи для будущего развития.

С учетом рассмотренных выше потребительских трендов и ценностей россиян [16] можно предположить, какие из 17 целей устойчивого развития, провозглашенных ООН для преобразования мира, найдут отклик у российского потребителя. Среди актуальных будут, в частности, следующие цели: хорошее здоровье и благополучие, достойная работа и экономический рост, качественное образование, сохранение экосистем, ответственное потребление и производство.

Также есть смысл изучить портрет своих потребителей и их ценности, т.к. особенности целевой аудитории бренда могут подсказать интересные идеи для построения взаимоотношений именно с вашим уникальным клиентом.

Что подходит для вашего бизнеса?

Важно найти те области или цели устойчивого развития, которые подходят вашему бренду. Прежде всего эти цели должны соответствовать миссии и стратегии компании. «Маркетинг 3.0 — это также маркетинг смысла, сокрытого в корпоративных миссии, видении и ценностях» [7].

Социальные инициативы лучше увязывать с основным бизнесом компании. Организация отдельных благотворительных или волонтерских акций, несомненно, полезна, но вряд ли она может существенно изменить имидж бренда и отношение к нему потребителей.

В соответствии с этой логикой градообразующим предприятиям можно подумать о развитии региона присутствия, FMCG-компаниям — о создании ценности на основе принципов этичности и экологичности, а фармацевтическим фирмам

стоит проявлять заботу о здоровье и благополучии граждан не только посредством выпуска лекарственных препаратов, но и воздействуя на поведение людей, расширяя их знания в сфере профилактики и контроля заболеваний.

Разработав интересные цели в области устойчивого развития, необходимо проверить, насколько реализация инициатив по их достижению будет экономически целесообразной. Если она финансово оправданна, то компания сможет продолжать зарабатывать деньги, создавая общие ценности.

ВЫБОР НАПРАВЛЕНИЙ И ПРОГРАММ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Разрабатывая программы социальных инвестиций, надо отдавать предпочтение тем направлениям, в которых ваша помощь особенно нужна и в которых у вас есть определенное влияние. Партнеров при этом следует подбирать на основе совпадения целей и ценностей.

Рассмотрим некоторые направления и примеры программ в области устойчивого развития.

1. Поиск неудовлетворенных потребностей, нерешенных социальных проблем и разработка товаров и услуг, отвечающих этим нуждам. Известно, что бедность — одна из социальных проблем. Однако верно и то, что бедная часть населения — это большой клиентский сегмент, работа с которым открывает новые рыночные возможности.

Компании, обращающие внимание на беднейшие слои населения в развивающихся странах и разрабатывающие экономичные модели товаров и услуг (от мобильных телефонов до систем микрокредитов и мобильных платежей), с одной стороны, решают проблему доступности продуктов для потребителей с низким доходом, а с другой, развивают собственный бизнес.

Компания Unilever в 2002 г. выпустила для беднейших сельских регионов Индии мыло Lifebuoy стоимостью две рупии (или три цента). Его вес

составлял 18 г, чего достаточно для мытья рук одного человека как минимум один раз в день на протяжении десяти недель. Доступный по цене продукт совместно с образовательной кампанией позволил улучшить гигиену многих миллионов человек, что, несомненно, способствовало снижению распространенности в регионе кишечных инфекций. Помимо социального эффекта компания добилась впечатляющих экономических результатов: в 2003–2004 гг. продажи мыла Lifebuoy в Индии выросли на 20%, а к 2012 г. данный продукт был выведен на рынок еще в 16 странах (что также сопровождалось реализацией обучающих программ) и продолжил демонстрировать значительный ежегодный рост продаж [22].

Компания Walmart ежегодно тратит на благотворительность огромные средства. При этом большую часть ее пожертвований составляют продукты, поступающие в систему благотворительного питания. Дело в том, что все розничные продавцы испытывают проблемы с просроченными товарами, которые приходится утилизировать как отходы. Крупнейший в мире ретейлер поставил задачу до 2025 г. свести долю таких товаров к нулю и уже добился неплохих результатов на этом пути, за десять лет сократив количество отходов на 87%. Компании выгодно поставлять продукты в систему благотворительного питания до истечения срока годности даже с точки зрения экономики, не говоря уже о том, что она получает репутационные выгоды и вносит вклад в решение социальной проблемы [19].

2. Изменение цепочки создания ценности и решение экологических, социальных проблем посредством привлечения новых поставщиков и трансформации бизнеса существующих. Что можно сделать в этом направлении? Компания Nestle, например, пересмотрела процесс закупки какао-бобов, сфокусировавшись на работе с мелкими фермерами в бедных регионах. Она оказывает помощь этим фермерам, распространяя лучший опыт, помогая сохранять урожай и выплачивая премии за поставку качественного сырья [20]. В результате реализации программы повышаются

качество продукции и доходы фермеров, создается общая ценность.

FMCG-компании в течение многих лет способствовали загрязнению окружающей среды и мирового океана тем, что занимались массовым выпуском продукции в пластиковой упаковке. Сейчас настало время ответственного отношения к экологии, а среди целей устойчивого развития важное место занимают сохранение экосистем, ответственное производство и потребление. Кому как не производителям товаров повседневного спроса активно включаться в разворачивающуюся кампанию против засилья пластика на планете?

Действительно, в последние годы FMCG-производители один за другим выдвигают инициативы по использованию в качестве упаковки переработанного и перерабатываемого материала. Компания Colgate анонсировала планы к 2020 г. перейти на полностью перерабатываемую упаковку в трех из четырех своих продуктовых категорий (средства личной гигиены, продукты бытовой химии, товары для домашних животных), а для категории зубных паст, в которой до сих пор используются тубы, не пригодные для вторичной переработки, создать более экологичную упаковку [13].

Компания Procter & Gamble заявила о том, что переводит использование вторичного сырья на новый уровень благодаря революционной технологии, позволяющей перерабатывать полипропиленовый пластик, достигая первоначального качества материала. Технология PureCycle даст компании возможность использовать в производстве только перерабатываемые и безотходные материалы [21].

Британский бренд REN Clean Skincare недавно выступил с инициативой Clean to Planet. Ко Дню Земли (Earth Day 2018) он представил новую упаковку, на 100% состоящую из переработанного пластика, пятая часть которого была собрана в реках, морях и на берегах различных водоемов. Данная инициатива призвана стимулировать очищение мирового океана, реализуя ее, компания

не только вносит вклад в защиту окружающей среды, но и подает пример ответственного отношения к экологии другим игрокам рынка [4].

3. *Развитие регионов присутствия, усиление конкурентоспособности территории, создание благоприятной среды для ведения бизнеса и жизни людей.* Данное направление деятельности в сфере социальной ответственности особенно важно для градообразующих предприятий. Пример компании «Северсталь» показывает, как широко может простирается ответственность бизнеса и насколько значительным быть его вклад в развитие региона присутствия: компания разворачивает программы поддержки малого и среднего бизнеса, решает вопросы социальной безнадзорности, поддерживает культурные институции.

Для поддержки малого и среднего бизнеса в регионе создано некоммерческое партнерство «Агентство городского развития», учредителями которого стали ПАО «Северсталь» и мэрия Череповца [2]. Целевая программа «Дорога к дому» является одной из приоритетных в финансировании благотворительной деятельности компании «Северсталь», она построена на социальном партнерстве государства, общества и бизнеса и направлена на решение проблем социального сиротства и правонарушений несовершеннолетних в регионах присутствия бизнеса. Благотворительная грантовая программа «Музеи Русского Севера» имеет целью развитие новых форм взаимодействия музеев и местных сообществ, выстраивание взаимовыгодных партнерских отношений с другими учреждениями культуры, образования, бизнесом и органами власти, формирование привлекательной культурной среды, выявление и поддержку наиболее эффективных проектов, способствующих включению региональных музеев в маршруты культурного туризма [8].

Важно отметить, что компания активно анонсирует свои социальные инициативы, размещая информацию о них на специальной странице корпоративного сайта, посвященной социальной ответственности [8].

Сбербанк, будучи крупнейшей финансовой организацией России и присутствуя во всех регионах страны, ставит амбициозные цели и в области социальной ответственности. Организованный в 2015 г. благотворительный фонд «Вклад в будущее» соответствует миссии банка создавать условия для уверенности, надежности и повышения качества жизни людей. Его деятельность направлена на поддержку российского образования с учетом проблем современности и формирования инклюзивной среды, обеспечивающей членам общества равные возможности для самореализации и полноценной жизнедеятельности. Программы фонда направлены на развитие у детей навыков, необходимых в XXI в. [3]

Фонд «Вклад в будущее» является генеральным партнером программы «Учитель для России», нацеленной на привлечение в систему российского образования талантливых молодых людей. Ее суть заключается в том, что выпускники престижных вузов, пройдя профессиональную переподготовку и отборочный конкурс, на два года становятся учителями в обычных школах российской глубинки, где детям особенно требуются вдохновляющие, глубоко знающие свой предмет педагоги. Общее количество таких выпускников, вышедших на работу в школы, составляет уже более 200 человек [9].

Заканчивая свое выступление на годовом общем собрании акционеров Сбербанка по итогам 2017 г., Герман Греф упомянул о результатах данной программы, отметив, что 18 участвующих в ней учителей стали номинантами престижных профессиональных конкурсов, а 200 детей, обучавшихся у этих учителей, оказались в числе победителей различных всероссийских конкурсов и олимпиад. Проникновенный ролик [9], снятый на основе реальной истории, лучше всяких слов объясняет, зачем компания вкладывает деньги в эту инициативу [5].

4. *Изменение поведения потребителей.* Маркетинг и реклама оказывают огромное влияние на поведение и образ жизни потребителей. Компании обеспечивают своим клиентам получение

нового опыта в каждой точке контакта с брендом, вызывая эмоциональный отклик, расширяя границы познания, обучая и подталкивая их к определенным поведенческим паттернам. Таким образом, на брендах лежит серьезная ответственность за то, к чему они приучают своих потребителей.

Здоровье и благополучие — одна из 17 целей устойчивого развития, и вклад в достижение этой цели может внести каждая компания, которая разрабатывает продукты и услуги для поддержания здоровья, занимается популяризацией здорового образа жизни как среди потребителей, так и среди собственных сотрудников.

CVS Health — одна из крупнейших аптечных сетей в США, под управлением которой находятся 9600 точек розничной торговли и 1100 клиник мгновенной доступности. Миссия компании — улучшение здоровья людей [12]. Все свои решения и действия она сверяет с этой ключевой задачей и, судя по динамике развития, от этого становится только сильнее.

В 2014 г. компания (тогда она называлась CVS) приняла решение прекратить продажу табачных изделий в принадлежащих ей розничных точках, несмотря на то что это приводило к сокращению годовой выручки на \$2 млрд. Конфликт между миссией компании, заключающейся в том, чтобы способствовать повышению благополучия населения, и пагубным влиянием сигарет на здоровье заставил ее отказаться от выгодного бизнеса. В том же году компания провела ребрендинг, изменив название на CVS Health, подчеркивая тем самым свою главную цель — помогать людям обрести здоровье. Долгосрочная стратегия приверженности здоровому образу жизни должна была со временем принести свои плоды, перевешивающие временные потери: привлечь новых клиентов, повысить лояльность существующих, создать возможности для реализации новых инициатив. Кроме того, компания анонсировала план в течение пяти лет инвестировать \$50 млн в борьбу с табакокурением [14].

Отчетность компании CVS Health за 2015 г. уже показала позитивный бизнес-результат: произошел

рост стоимости акций, выручки и дивидендов. Этот факт доказывает, что социальные инвестиции способны приносить доход. Социальный вклад также можно было измерить: розничные продажи табачной продукции в США, где компания занимает около 15% рынка, понизились на 1%. Таким образом, задавая новые стандарты, бизнес получает шанс менять поведение людей [17].

Компания CVS Health продолжает последовательно работать в заявленной области и открыто анонсирует все свои инициативы в сфере социальной ответственности на корпоративном сайте, где можно также ознакомиться с финансовыми результатами ее деятельности [12]. По итогам 2017 г. компания находится на 14-м месте в рейтинге Fortune Global 500, улучшив свою позицию по сравнению с предыдущим годом на четыре пункта [15].

КАК ПРОВОДИТЬ УСПЕШНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ?

Достаточно ознакомиться с кейсами — победителями премии Effie Russia, чтобы понять, что коммуникационные кампании, которые помогают бизнесу вносить свой вклад в благое дело, несут в себе мощный эмоциональный заряд и, разумеется, приносят финансовую выгоду (это является необходимым условием участия в конкурсе). В 2018 г. организаторы премии Effie Russia поддержали программу Effie Worldwide по продвижению 17 целей устойчивого развития ООН. В рамках программы отбирались лучшие кейсы коммуникационных кампаний в данной области [11].

Особый эмоциональный отклик вызвала кампания «Дано каждому» — совместная работа фармацевтической компании Takeda, агентства TWIGA Communication Group и фонда по борьбе с инсультом «ОРБИ», благодаря которой миллионы людей узнали, что восстановиться после инсульта возможно, если пройти реабилитацию. О том, как сбылась мечта одного целеустремленного человека, рассказывает видео; оно показывает победу

над болезнью, давая надежду на выздоровление и импульс к действию многим людям [1]. За эффективное продвижение 17 целей устойчивого развития компания Takeda была удостоена диплома Effie Russia «Особое признание».

Программа Effie Worldwide по продвижению целей устойчивого развития может стать хорошей «лабораторией» для проверки креативных идей в области коммуникации с потребителями на темы социальной ответственности, а также для демонстрации вклада коммуникационных кампаний как в достижение экономического результата, так и в повышение благополучия общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потребители все чаще отдают предпочтение брендам, владельцы которых поддерживают близкие им идеалы, а также заботятся не только о финансовых результатах компании, но и о всеобщем благе. Это означает, что информация о деятельности в сфере социальной ответственности не должна оставаться доступной только акционерам и инвесторам, ее необходимо сделать неотъемлемой составляющей бренд-коммуникаций и доносить до широкой аудитории с помощью всего арсенала маркетинговых инструментов.

Реклама и корпоративные коммуникации являются важными факторами, которые в значительной степени формируют культуру общества и его ценности. Утверждая и активно продвигая социально полезные ценности, бренды не только становятся ближе тем своим потребителям, которые уже разделяют подобные идеалы, но и способствуют дальнейшему распространению этих идеалов, повышая стабильность социума. Рекламно-коммуникационная деятельность брендов имеет огромный потенциал в плане развития как отдельного человека, так и общества в целом. То, как они станут распоряжаться столь мощным ресурсом, будет определять и дальнейшее развитие самих брендов.

Удачный выбор целей устойчивого развития, которые компания поддерживает и интегрирует

в свой бизнес, нетривиальный подход к коммуникации при информировании аудитории о своих социальных инициативах — вот слагаемые успеха,

помогающие находить путь к сердцу клиента и создавать общие для бизнеса, человека и общества ценности.

ИСТОЧНИКИ

1. 27 Ноября перед матчем Спартак — Зенит Петя встал с коляски. — https://www.youtube.com/watch?v=KvBiyQ_1Pal.
2. Агентство городского развития. — www.agr-city.ru.
3. Благотворительный фонд «Вклад в будущее». — <https://vbudushee.ru/about.html>.
4. Блеск и нищета корпоративных брендов. — <https://tgstat.com/channel/@corpequities/19>.
5. Годовое Общее собрание акционеров Сбербанка по итогам 2017 года. — <http://www.sberbanktv.ru/?video=2621>.
6. Кабат-Зинн Д. Самоучитель по исцелению. Как преодолеть физическую и эмоциональную боль и выйти на более высокий уровень состояния здоровья и благополучия. — Минск: Попурри, 2002.
7. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. — М.: Эксмо, 2011.
8. Северсталь — программы и конкурсы. — https://www.severstal.com/rus/csr/programmes_contests.
9. Учитель для России. — <http://www.sberbanktv.ru/?video=2631>.
10. Цели в области устойчивого развития. — <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals>.
11. *Sustainable Development Goals*. — <http://sdg.effie.ru>.
12. *CVSHealth*. — <https://cvshealth.com>.
13. Elks J. *Colgate Commits to 100% Recyclable Packaging for Three of Four Product Categories by 2020*. — http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/packaging/jennifer_elks/colgate_commits_100_recyclable_packaging_2020_three_four_prod.
14. Ennes M. (2016). *At CVS, Improving Health Is Just Good Business*. — www.sharedvalue.org/groups/cvs-improving-health-just-good-business.
15. *Fortune Global 500*. — <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=50>.
16. *GfK Consumer Life*. (2017). — <https://www.gfk.com/products-a-z/consumer-life>.
17. Holly D. (2016). *Unlocking Profit and Purpose: CVS Health and Delta*. — www.sharedvalue.org/groups/unlocking-profit-and-purpose-cvs-health-and-delta-0.
18. Lempert P. *10 Food Trends That Will Shape 2018*. — <https://www.forbes.com/sites/phillempert/2017/12/13/10-food-trends-that-will-shape-2018/#71e0c20b4104>.
19. Martin E. *Three Social Innovations We're Excited About*. — <http://www.sharedvalue.org/groups/three-social-innovations-were-excited-about>.
20. Porter M., Kramer M. (2011). «Creating shared value». *Harvard Business Review*, January — February, pp. 62–77.
21. *Revolutionary P&G Technology Restores Used Plastic to Virgin-Like Quality*. — http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/cleantech/sustainable_brands/revolutionary_pg_technology_restores_used_plastic_virgin.
22. *Unilever's Lifebuoy Improves Hygiene in Rural India*. — <https://www.sharedvalue.org/examples/lifebuoy-swasthya-chetna-soap-and-public-health-education>.