

Доклад-дискуссия!

**NEW CHALLENGES AND MARKETING REVOLUTION:
новое бизнес-мышление
и развитие лояльности клиентов через
ИНКЛЮЗИВНЫЕ модели**

Центр Системных Бизнес-Технологий SATIO

-

**первая в Беларуси маркетинговая
компания полного цикла, уверенный лидер
в сфере:**

- бизнес-образования и корпоративного обучения

(международные дипломы MBA OU, NIMA EMC, лицензия №0558621);

- маркетинг и брэнд-консалтинга;

- маркетинговых исследований.

РБ, г. Минск, Бизнес-центр отеля "Минск"
пр-т Скорины, 11/2, офис 514
тел.: (+375-17) 209-95-91; (+375-17) 209-95-84

факс: (+375-17) 210-43-11
моб. тел.: (+375-29) 629-95-91
e-mail: dik@satio.by, info@satio.by, www.satio.by

SATIO 
ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬ НЫЙ КОНКУРС БРЭНД ГОДА Награждение лауреатов номинации СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ БРЭНД



Фото: Юлия фон Магден

РБ, г. Минск, Бизнес-центр отеля "Минск"
пр-т Скорины, 11/2, офис 514
тел.: (+375-17) 209-95-91; (+375-17) 209-95-84

факс: (+375-17) 210-43-11
моб. тел.: (+375-29) 629-95-91
e-mail: dik@satio.by, info@satio.by, www.satio.by

SATIO 
ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

Ежегодная благотворительная выставка «Корпоративная социальная ответственность в Беларуси»

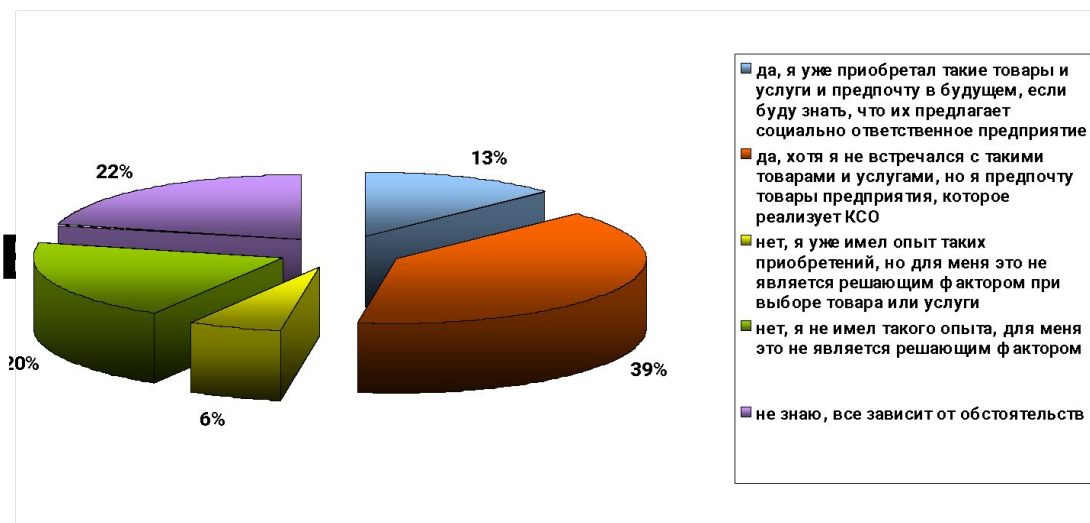


РБ, г. Минск, Бизнес-центр отеля "Минск"
пр-т Скорины, 11/2, офис 514
тел.: (+375-17) 209-95-91; (+375-17) 209-95-84

факс: (+375-17) 210-43-11
моб. тел.: (+375-29) 629-95-91
e-mail: dik@satio.by, info@satio.by, www.satio.by

ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

Мониторинги состояние КСО в Беларуси



РБ, г. Минск, Бизнес-центр отеля "Минск"
пр-т Скорины, 11/2, офис 514
тел.: (+375-17) 209-95-91; (+375-17) 209-95-84

факс: (+375-17) 210-43-11
моб. тел.: (+375-29) 629-95-91
e-mail: dik@satio.by, info@satio.by, www.satio.by

SATIO
ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

**Ежегодная
благотворительная
акция номинантов
СОБ
«Подари радость
детям»**



РБ, г. Минск, Бизнес-центр отеля "Минск"
пр-т Скорины, 11/2, офис 514
тел.: (+375-17) 209-95-91; (+375-17) 209-95-84

факс: (+375-17) 210-43-11
моб. тел.: (+375-29) 629-95-91
e-mail: dik@satio.by, info@satio.by, www.satio.by

SATIO
ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

Продюсирование спектаклей «Стиляги», «45 минут» ДМТ Ревю

РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ДВОРЕЦ КУЛЬТУРЫ ПРОФСОЮЗОВ

www.dmtrevu.com
Детский Музыкальный Театр

РЕВЮ
Натальи Романовой

представляет

45
минут

МУЗЫКАЛЬНЫЙ СПЕКТАКЛЬ-ЭЛЕГИЯ

Дню Победы посвящается...

*Несовместимы
дети и война*

7 мая
начало в 19.00

живой звук

Справки и заказ билетов по телефонам: velcom (8-029) 623 47 23, 367 43 13
касса (8-017) 227 01 79, пр-т Независимости, 25

MH VVG

РБ, г. Минск, Бизнес-центр отеля "Минск"
пр-т Скорины, 11/2, офис 514
тел.: (+375-17) 209-95-91; (+375-17) 209-95-84

факс: (+375-17) 210-43-11
моб. тел.: (+375-29) 629-95-91
e-mail: dik@satio.by, info@satio.by, www.satio.by

SATIO 
ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

Национальная инициатива «За социальную ответственность бизнеса», присоединение Глобальному договору ООН



РБ, г. Минск, Бизнес-центр отеля "Минск"
пр-т Скорины, 11/2, офис 514
тел.: (+375-17) 209-95-91; (+375-17) 209-95-84

факс: (+375-17) 210-43-11
моб. тел.: (+375-29) 629-95-91
e-mail: dik@satio.by, info@satio.by, www.satio.by

SATIO 
ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

Инициирование проектов ИНКЛЮЗИВНОГО СОЦИАЛЬНОГО маркетинга



РБ, г. Минск, Бизнес-центр отеля "Минск"
пр-т Скорины, 11/2, офис 514
тел.: (+375-17) 209-95-91; (+375-17) 209-95-84

факс: (+375-17) 210-43-11
моб. тел.: (+375-29) 629-95-91
e-mail: dik@satio.by, info@satio.by, www.satio.by

SATIO 
ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

Инициирование и участие в

- диалоге,
- консалтинге правительства, -

Общественно-консультативном совете при Администрации Президента

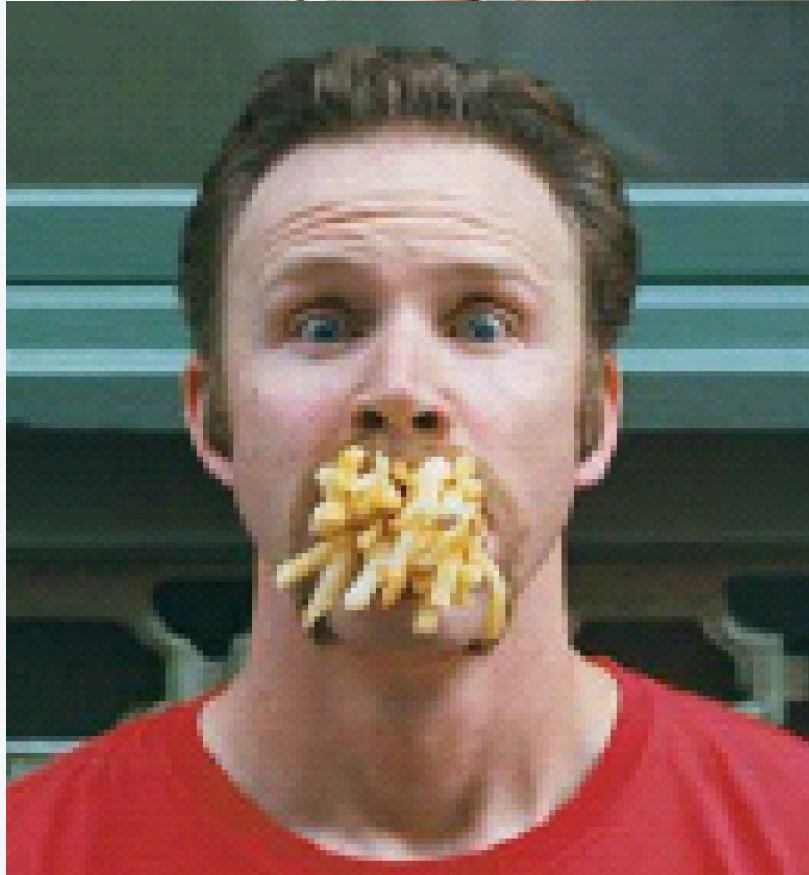


РБ, г. Минск, Бизнес-центр отеля "Минск"
пр-т Скорины, 11/2, офис 514
тел.: (+375-17) 209-95-91; (+375-17) 209-95-84

факс: (+375-17) 210-43-11
моб. тел.: (+375-29) 629-95-91
e-mail: dik@satio.by, info@satio.by, www.satio.by

SATIO 
ЦЕНТР СИСТЕМНЫХ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЙ

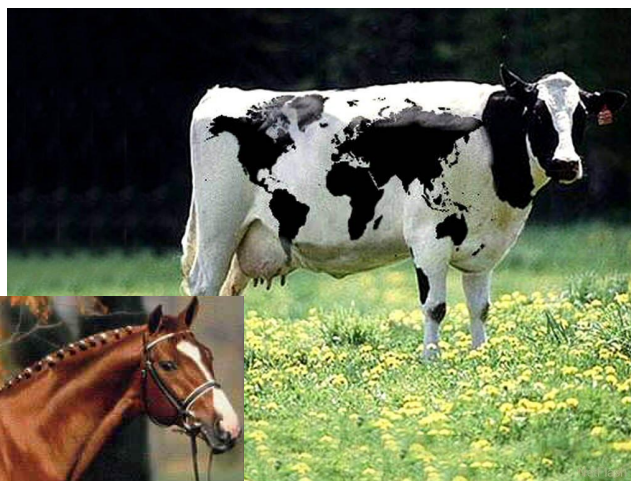
**□ Маркетинг – враг или друг
человечества? = Бизнес – враг
или друг белоруса?**



КРИТИКА МАРКЕТИНГА СО СТОРОНЫ МИРОВОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

-] Высокие цены: высокие издержки на рекламу, сбыт, чрезмерные наценки**
-] Использование приемов введения в заблуждение**
-] Навязывание покупок**
-] Недоброкачественные или опасные товары для здоровья и экологии**
-] Запланированное быстрое устаревание**
-] Плохое качество товара и услуги в сегменте низкой цены**
-] Искусственные потребности и избыточный материализм**
-] Загрязнение культурной среды**

ПРОГРЕСС В ВОСПРИЯТИИ БИЗНЕСА



***Меняйтесь раньше, чем Вас
заставят это сделать!***

Джек Уэлч, General Electric

**□ Инклюзивный социальный
маркетинг – новый этап в
развитии маркетинга**

Инклюзивный социальный маркетинг (© Сатио)

В мировой практике усиливается тенденция социально ориентированной рекламы, социального маркетинга.

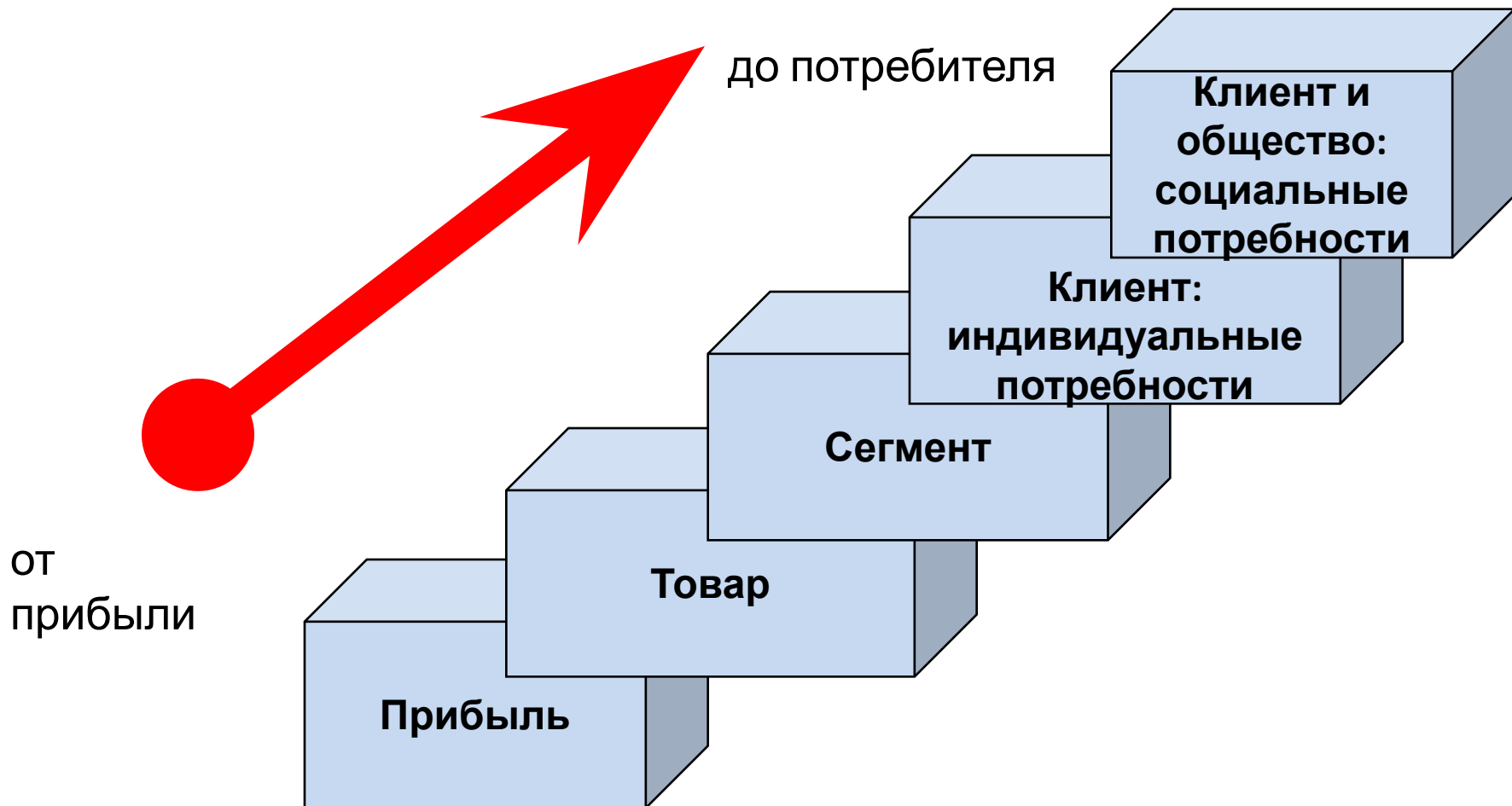
- **СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ВОВЛЕЧЕНИЯ** - это маркетинг, направленный на развитие лояльности потребителя через:
 - Вовлечение потребителей в социально ориентированные программы,
 - Формирование у потребителей чувства сопричастности к решению социальных задач
 - Стимулирование сбыта социально-ответственными методами, т.е. не за счет манипуляции на чувстве жадности, дефицита
- **СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ МОТИВИРОВАНИЕ ПОКУПКИ** предполагает стимулирование позитивной зрелой мотивации актуализированной личности: Сопричастность и вовлечение; **Социально ответственный бизнес отвечает и за развитие личности, общества**



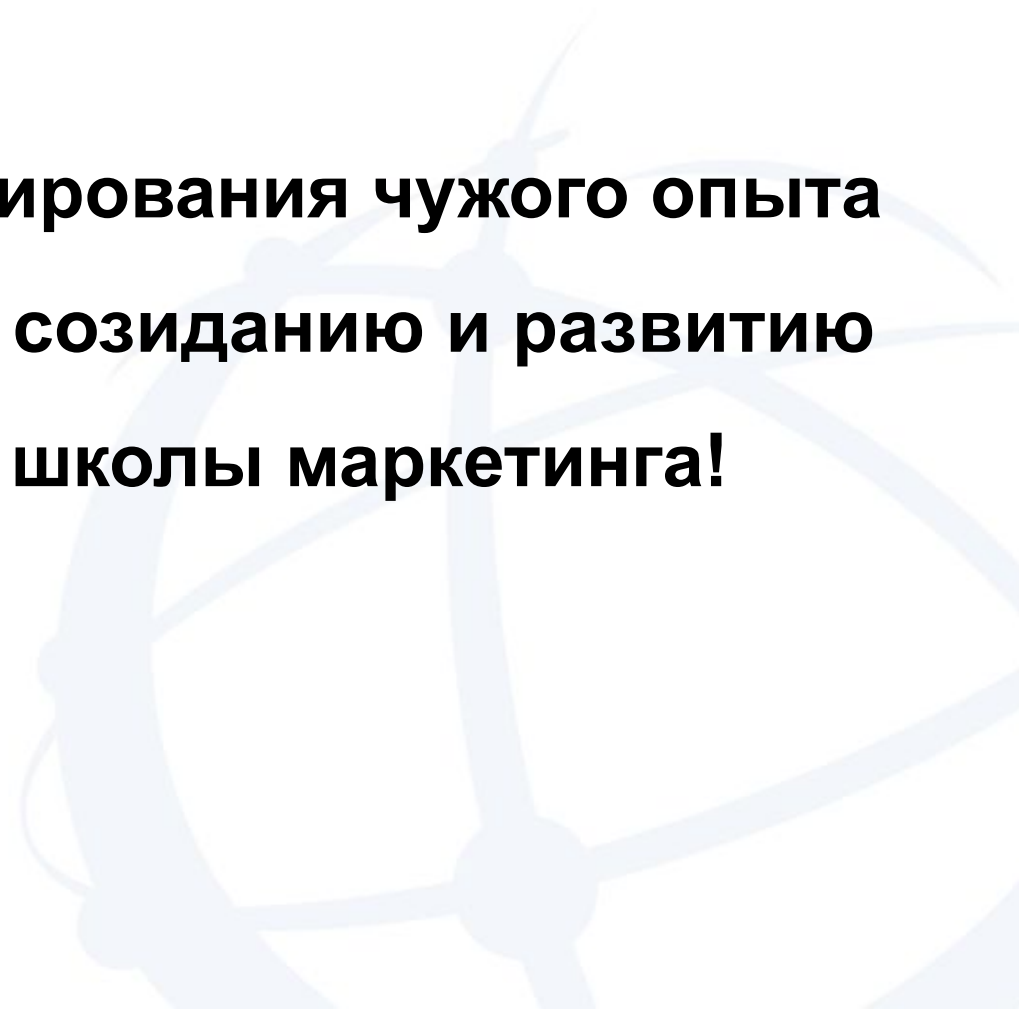
***Проблема обычно не в том, как
впустить новые идеи в голову, а в
том, как выгнать оттуда старые.***
Ду Хок, VISA Association

Условие успеха: децентрация

эволюция маркетингового мышления



**От бездумного копирования чужого опыта
пора переходить к созиданию и развитию
национальной школы маркетинга!**



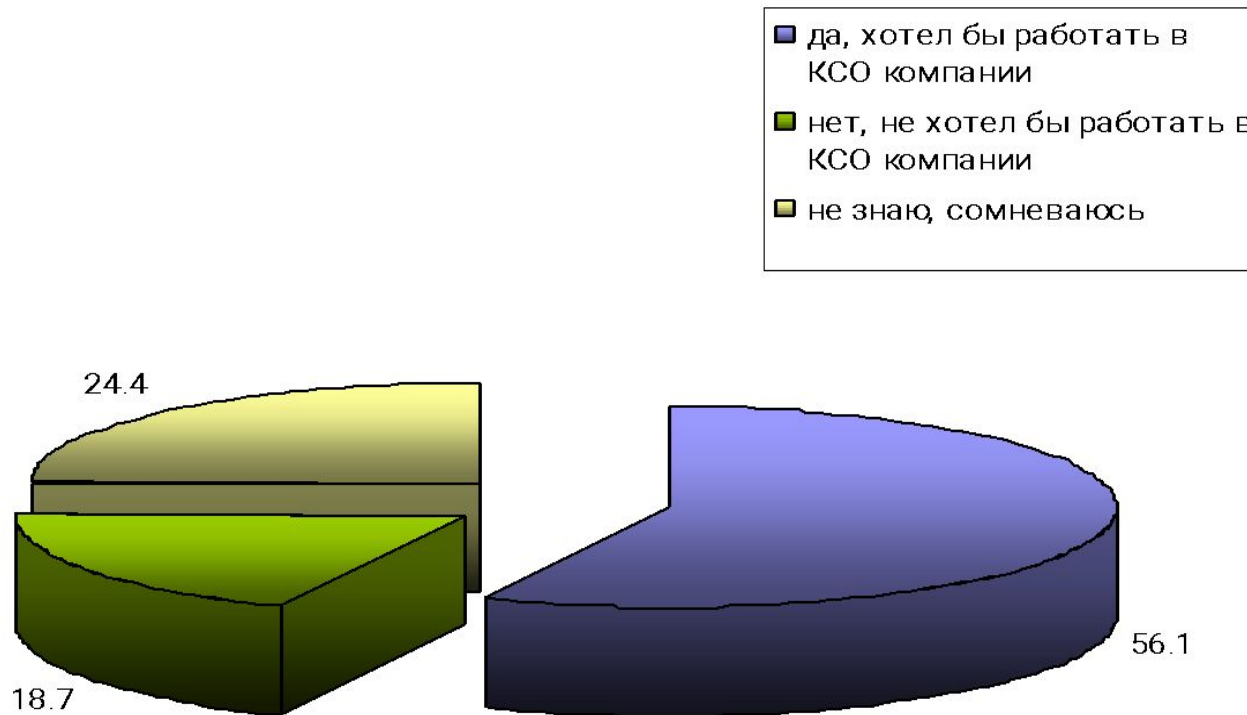


Люди не знают, чего хотят, до тех пор, пока им это не покажут.

Стив Джобс, Apple

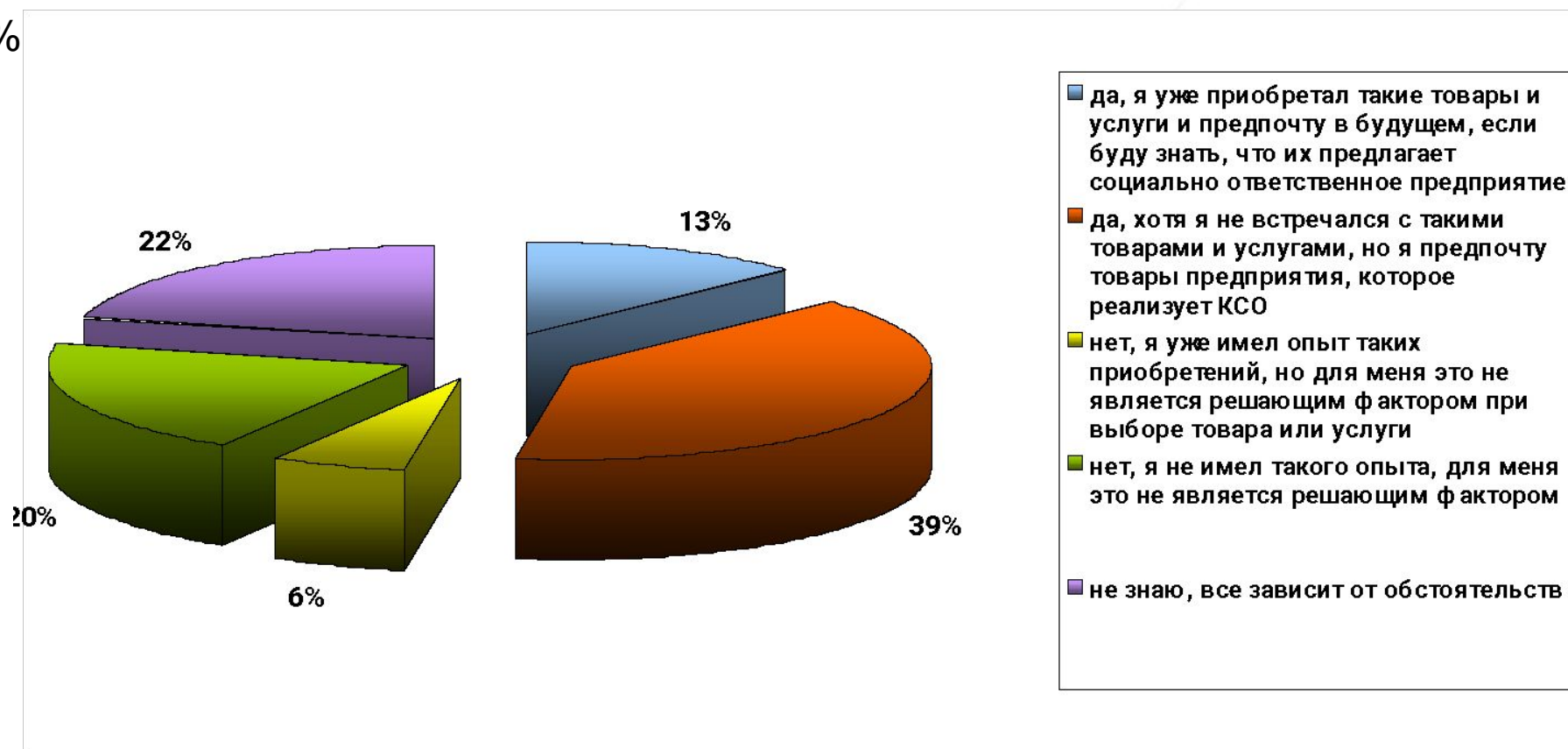
Оценка привлекательности КСО компаний

Оценка привлекательности КСО компаний как потенциального работодателя среди жителей Беларуси (данные САТИО для ООН, Минск 2009)



Особенности потребительского поведения жителей Беларуси в отношении товаров и услуг, производимых КСО компаниями (данные САТИО для ООН, Минск 2009)

52%



АКТУАЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА ВОВЛЕЧЕНИЯ

- **Социальный маркетинг вовлечения становится отличительной особенностью отечественной школы маркетинга.**
- В Беларуси живы традиции толоки (совместная помощь землякам), что серьезно повышает интерес к возможностям совместных волонтерских десантов, совместного меценатства и благотворительности.
- Белорусская реклама и маркетинг приобретают «национальные черты». Исследования (САТИО, 2007-2010) подтверждают, что, в частности, белорусская реклама отличается меньшей агрессивностью (сравнительная реклама), большей ориентированностью на гуманистические и семейные ценности, менее всего манипулирует сознанием потребителя (чувство самоутверждения, «эффект жадности»).

**□ Матрица стратегий ИСМ:
анализируем лучшие практики и
создаем инструменты ИСМ**

Инклюзивный – это более продвинутый, чем просто социальный

Социальный маркетинг – это система разработки и реализации компаниями таких программ (мероприятий), которые позволяют получать выгоды, выражающиеся

- в росте денежной прибыли,
- улучшении имиджа компании,
- привлечении новых потребителей товаров и услуг,
- достижении иных, важных для бизнеса целей в ходе помощи в решении социально значимых проблем.



!!! В отличие от благотворительности СМ имеет бизнес-цель.

!!! В отличие от рекламы не продвигает потребительские качества продукта напрямую.

Наиболее популярными действиями компаний, занимающихся социальным маркетингом являются:

- Спонсирование благотворительных акций.
- Event-маркетинг.
- Корпоративное волонтерство.
- Корпоративная благотворительность.
- Инвестиции в улучшение экологии и здравоохранения.
- Создание специальных версий продуктов компании, нацеленных на благотворительность.

Инклюзивный – более продвинутый



***Инновации – это способность
видеть в переменнах возможности, а
не угрозу.
Стив Джобс, Apple***

Спонсорство и благотворительность

генеральный спонсор НОК РБ.

Год назад предприятие на долгосрочной основе выступило **Генеральным спонсором Национального олимпийского комитета Республики Беларусь**, взяв на себя обязательство в течение 4-х лет направить на развитие олимпийского движения и белорусского спорта 400 000 тыс. долл. США.



Благотворительная акция: "Уютно на душе - уютно дома"

Организатор: ЗАО Пинскдрев

Дата и масштаб: 6 августа по 30 сентября 2007, Беларусь (в 22 магазинах 19 белорусских городов)

Инструменты коммуникации:

- Ролики на ТВ
- Рассылка новостей и пресс-релизов в СМИ



Цель:

- Повысить продажи летом-осенью 2007
- Помочь детям-сиротам, улучшить бытовые условия школ-интернатов (стулья, столы, школьная мебель, детско-юношеская мебель, шкафы)

Реализация:

Купив мебель в фирменном магазине ЗАО "Пинскдрев" 2% от каждой покупки будет отчислено в школу-интернат того города, где состоялась покупка.

Результат:

- Рост продаж
- Собрано - 137 978 030 рублей.
- Акция затронула 21 школу-интернат в разных городах Беларуси. 2500 детей получили возможность улучшить свой быт.



Заголовок

Благотворительная акция: «Делать добро - так просто»

Организатор: ИП «Велком»

Дата и масштаб акции: 8 декабря 2010 по 07 января 2011, Беларусь.

Инструменты коммуникации:

- Ролики на ТВ и радио
- Биллборды
- Рассылка новостей и пресс-релизов в СМИ
- Рассылка в СМИ
- Публикации в соц.медиа



Цель:

- поддержать имидж ИП «Велком» как компании, ведущей социально ответственный бизнес и заботящейся о будущем, проявляющей инициативу, направленную на решение острых социальных проблем,
- помочь в приобретении оборудования для ГУ «Республиканского научно-практического центра «Мать и дитя», предназначенного для реанимации для реанимации новорожденных и беременных женщин, мониторинга и наблюдения за состоянием здоровья новорожденных весом до 500г,
- обратить внимание общественности на проблемы современности и вовлечь людей в большое доброе дело.

Реализация:

Клиенту нужно купить для себя или в подарок оборудование или стать абонентом velcom. Все заключенные в период действия акции договоры об оказании услуг электросвязи или купли-продажи оборудования инициирует со стороны ИП «Велком» перечисление суммы в размере 10 000 белорусских рублей из прибыли компании.

Итоги:

- Собрано 1 359 410 000 белорусских рублей
- В акции приняли участие более 350 000 человек
- Акция получила освещение в большинстве СМИ (более 20 публикаций) и положительный отклик у общественности



Всемирный День ребенка в МакДональдс – 2005-2011



Акция: "Доброе такси".

(Доброе такси это партнерский альянс служб такси города Минска: службы такси 156, 157, 158, 181, 184 и служба доставки "Джин".)

Дата и масштаб: 21 декабря 2009 по 6 июня 2010 года, город Минск

Инструменты коммуникации:

Рассылка новостей и пресс-релизов в СМИ

Цель:

- привлечение новых клиентов
- привлечение внимание СМИ
- содействие сбору неденежных пожертвований для детей из детских домов, интернатов и малоимущих семей.

Реализация:

При заказе такси в компаниях участниках акции, пассажир передает водителю подарок, заполняя специальный бланк. Далее водитель отвозит подарки непосредственно организациям, которые работают с детьми из малоимущих семей. На указанную электронную почту, поступит благодарность и сообщение о доставке пожертвования.



Типология стратегий (авторская)

Стратегия вождя коммунистических субботников



Социальные цели



Стратегия успешного лидера-асилитатора

Бизнес-цели



Стратегия китайской коммуны



Стратегия экономического эгоизма

Матрица ИСМ

	Продвижение на основе ИСМ	Товары на основе ИСМ	Инклюзивные бизнес-модели	Социальное партнерство и фасилитация
Сквозная брэнд-идентичность	•Рекламные кампании, •Событийный маркетинг •Стандарты этики продвижения и коммуникации	•Нейминг, •Упаковка товара, •Каналы продвижения, •Цена •Сегменты •Новые товарные линейки	•Цепочка ценности •Вовлечение социальных групп в цепочки поставки, производства, продвижения	•Частно-государственное партнерство •Инклюзивная политика
Бизнес-процессы				
Бизнес-стратегия				



«ДАКРАЊІСЯ ДА ВЫТОКАЎ»

- это социально ориентированный проект, направленный на вовлечение организаций гражданского общества, государства и бизнес-структур в совместную деятельность по сохранению культурно-исторического и природного наследия Беларуси.
- это первый проект **инклюзивного социального маркетинга** (© Сатио).



ЦЕЛИ ПРОЕКТА :

- развитие межсекторного партнерства структур бизнеса, государства, гражданского общества;
- продвижение национальных ценностей (укрепление национального самосознания белорусских граждан);
- развитие корпоративной и социальной ответственности у граждан Беларуси;
- вовлечение в кампанию «Дакраніся да вытокаў» отечественных и зарубежных предприятий;
- развитие лояльности потребителей к брендам участников проекта.

Дакраніся да вятокаў

ПРИРОДА

ИСТОРИЯ

НАЦИОНАЛЬНЫЕ
ТРАДИЦИИ

Партнёры проекта на старте



Министерство природы и охраны окружающей среды РБ



Национальный исторический музей



ОО «Ахова птушак Бацькаўшчыны»



ОО «Отдых в деревне»



ОАО «Бабушкина крынка» – первый бизнес-партнер



УП «ЦСБТ САТИО» – автор идеи, разработчик программы

Возможности и преимущества проведения акции инклюзивного социального маркетинга

Маркетинговые

- ▣ привлекают внимание потребителей к продукции;
- ▣ стимулируют получение новой лояльности потребителя к вашему продукту;
- ▣ приводят к увеличению продаж;

Имиджевые

- ▣ повышают узнаваемость бренда, усиливают брендинг идентичность;
- ▣ развивают имидж бренда компании как социально-ответственного в сегментах потребителей, бизнес-партнеров и государственных ведомств;

Социальные

- ▣ формируют новые каналы коммуникации с потребителями
- ▣ расширения партнерства с общественными организациями
- ▣ государственными ведомствами;
- ▣ повышают результативность волонтерства и благотворительности
- ▣ способствуют достижению целей, важных для бизнеса и общества в процессе укрепления национального самосознания.



Пример работы проекта:

РЕКЛАМНАЯ ИГРА «ДАКРАНИСЯ ДА ВЫТОКАЎ»

-разработана и проведена совместно с первым бизнес-партнером проекта
ОАО «Бабушкина крынка».

ЦЕЛИ МЕРОПРИЯТИЯ:

- долгосрочное развитие имиджа бренда БАБУШКИНА КРЫНКА как социального ответственного в сегментах потребителей, бизнес-партнеров и государственных ведомств ;
- усиление брендингности. Наш бренд -не просто молочный продукт. Он дарит воспоминание о родной, чистой, доброй деревне. Приглашает остановиться и вспомнить свои корни.
- развитие лояльности к бренду на основе социального маркетинга вовлечения при сохранении стратегии превосходящего качества и приоритетной цены;
- формирование новых каналов коммуникации с потребительскими сегментами за счет расширения партнерства с общественными организациями, государственными ведомствами.



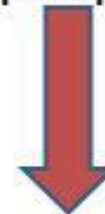
Рекламная игра

Механика рекламной игры

ШАГ №2. И Вы становитесь участником благотворительности



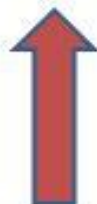
ШАГ №3. Вы так же получите уникальную аудиоткрытку



ШАГ №4. У Вас появляется уникальная возможность выиграть одну из 18 путевок на Калядные свята в белорусские усадьбы.



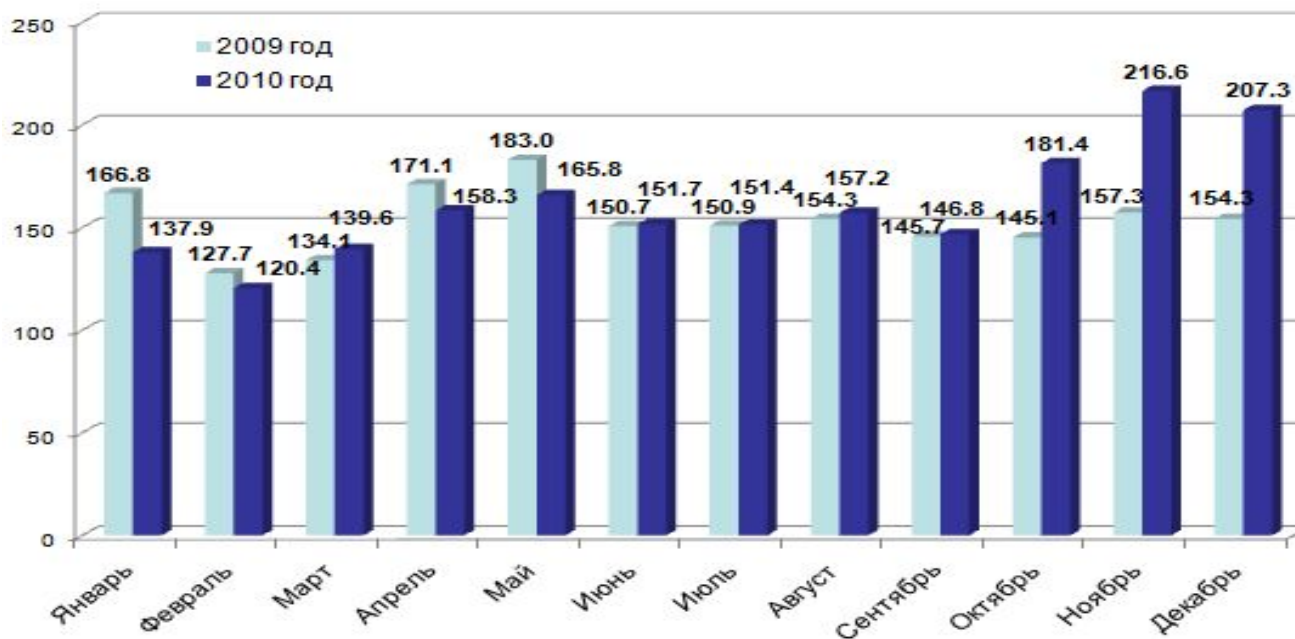
ШАГ №1. Купите йогурты и пришлите 3 штрих-кода



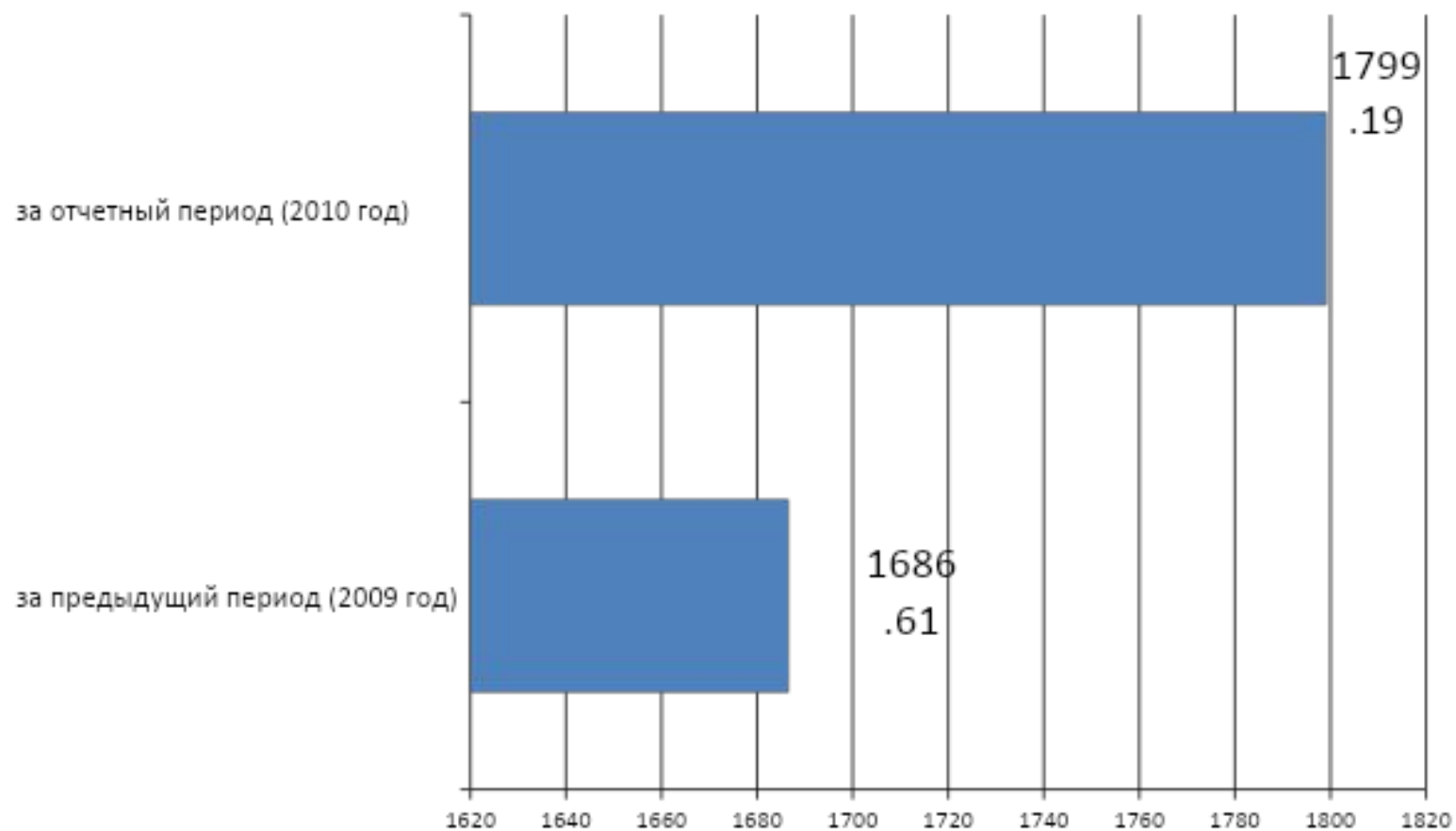
В результате акции:

- усилена идентичность бренда «Бабушкина крынка» как национального белорусского бренда;
- создан новый тип лояльности к бренду, основанный не столько на преимуществе стоимости или качества продукта, сколько на разделении общих ценностей;
- привлечение потребителей и бизнесменов в социально значимую деятельность через отчисление средств от продажи на природоохранную деятельность;
- увеличен объём продаж:

Объем продаж йогурта за 2010 год в сравнении с 2009 годом по месяцам, тонн



Объем продаж йогурта за 2010 год в сравнении с 2009 годом, тонн



Волонтерская акция маркетологов «Взлети высоко»

18 сентября 2010 и 3 сентября 2011

Участники:

маркетологи и руководители различных компаний Беларуси, участники Профессионального конкурса «БРЭНД ГОДА», представители локального «Глобальный договор ООН» и экологи «АХОВЫ ПТУШАК БАЦЬКАУШЧИ»

Результат:

- ❑ Создание положительного имиджа компаниям участникам.
- ❑ Привлечено внимание общественности к проблеме загрязнённости заказника «Соколиный», где обнаружены гнездовья редкой, занесённой в Красную книгу РБ птицы, пустельги.
- ❑ Сделано несколько искусственных гнездовий и очищена близлежащая территория от бытового мусора.
- ❑ Мероприятие собрало и объединило около 30-ти участников из различных компаний, которые продемонстрировали свою социальную ответственность - внесли действенный вклад в охрану окружающей среды Беларуси и сделали свой бизнес экологически дружелюбным.



Благотворительная выставка «Корпоративная социальная ответственность в Беларуси».

20 января 2011

Результат:

- Популяризация ценностей КСО.
- Расширение информированности общества об активности предприятий, действующих на территории Беларуси в области КСО.
- Участники выставки КСО перечислили индивидуальный благотворительный взнос в фонд Национального исторического музея Республики Беларусь.
- Создан архив-хранилище экспонатов КСО на базе Национального исторического музея. Для этого предприятия-участники оставили в дар музею свои экспонаты, демонстрирующие активность в области КСО: фотоработы, отчеты по корпоративной социальной ответственности, видеоматериалы, документы, рисунки и др. экспонаты.
- Создание положительного имиджа компаниям-участникам



Присоединяйтесь!

Дорогие друзья !

Дакраніся да вытокаў - захаваем спадчыну разам!

ПРОЕКТ АКТИВНО ПРИВЛЕКАЕТ НОВЫХ СТОРОННИКОВ И ПАРТНЕРОВ

Наш опыт свидетельствует - только объединив усилия бизнес-сообщество, гражданское общество и государство могут решать задачи по сохранению истоков эффективно и результативно.

ВАША ЖВ

ХАЙ ЖВ МАРКЕТЫНГ БЕЛАРУСІ!

