

الفصل السابع عشر

التسويق المرتبط بقضية مجتمعية

Cause-Related Marketing (CRM)

تمت مناقشة الروابط بين PR والتسويق في الفصل الخامس عشر ، وعرض تلخيص لمؤشر الدافع وراء قرارات المستهلكين . قد حدث نمو في CRM داخل مجال متقطع في اتصالات التسويق ، وللعلاقات العامة دور ملحوظ في جعل هذه البرامج فعالة . ولذلك ما هو بالضبط مفهوم CRM ؟ قد عرّفت "الأعمال في المجتمع" (BITC) التي دشنت حملة القضية المرتبطة بالتسويق تحت رعاية شركة Sue Adkins في 1995 ، عرفت CRM كالآتي : « نشاط تجاري تشكل بموجبه دوائر الأعمال والمنظمات الخيرية مشاركة مع كل منها لتسويق صورة ذهنية ، سلعة أو خدمة للمنفعة المشتركة » . هذا التوصيف الذي ينظر إلى CRM على أنها نشاط تجاري تمتد من الكفالة (الرعاية) التي قد تتضمن التبرع بمبلغ معين إلى منظمة خيرية أو توفير معدة معينة تلبية لحاجة إحدى المدارس إلى بيان واضح عن حاجة تلبية الأهداف التجارية لإحدى المنظمات .

لماذا تحظى CRM بالأهمية ؟

أظهرت نتائج المسوحات التي نفذتها BITC أن :

- 74٪ من المستهلكين يعتقدون أنه من المفضل أن يكون لدى الشركات مسألة خيرية أو سبباً وجيهاً في نشاطها التسويقي .

- يوافق 86% من المستهلكين أنه عندما تتساوى الأسعار والجودة ، فالاحتمال الأكبر شراء المنتج المرتبط بمسألة أو قضية معينة .
- وافق 61% أنهم سوف يغيرون منفذ التوزيع لتجارة الجملة لنفس السبب .
- يوافق 86% من المستهلكين بأنه يكون لديهم صورة ذهنية أكثر إيجابية عن الشركة عندما يرونها تفعل شيئاً لجعل العالم مكاناً أفضل .
- 67% من المستهلكين يشعرون أن CRM يجب أن تكون جزءاً معيارياً في ممارسة أعمال الشركة .
- 70% من مديري التسويق ، مديري شئون المجتمع وأعضاء الإدارة العليا التنفيذيين يعتقدون أن CRM سوف تزداد أهميتها ، 75% شعروا أن CRM يجب أن تدعم سمعة الشركة أو العلامة التجارية ، 42% قالوا انه كان من المهم تحقيق الأهداف الكاملة للمنظمة .

تشهر مسوحات BITC أنه لم يعد العمل بطريقة مسؤولة ينظر إليه على أنه اختيار إضافي ، وأن المستهلك يرى مسؤولية منظمات الأعمال في هذا المجال كمرتبة تالية فقط للحكومة .

الشركة ، المستهلك وردود الفعل الخيرية

من بين 450 شركة خضعت لمسوحات BITC في عام 1998 . أشارت 73% إلى بعض مستويات الإنفاق في مجال CRM ، ومتوسط المبلغ المستثمر كان 310,000 £ . كان الاحتمال الأكبر أن تأتي الموارد من ميزانيات شئون المجتمع أكثر منها من التسويق . شملت المزايا المرتبطة مع CRM تدعيم سمعة الشركة ، تحقيق تغطية صحفية ، رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية ، زيادة ولاء العميل ، بناء زيادة في المبيعات . كانت القضايا الأكثر أهمية للمستهلك عي الطبية ، التعليم ، التدريب ، والبيئة . شعرت BITC أنه من الضروري وصولاً إلى مشاركة ناجحة في مجال CRM أنه على كل من المنظمات والهيئات الخيرية التحديد الواضح لجمهورها المستهدف ، فهم مصالح ودوافع هذه الجماعات ، وتطوير البرامج تبعاً لذلك . يجب أن تكون هناك

روابط واضحة بين المنظمات والهيئات الخيرية التي تدعمها . على سبيل المثال ، مؤسسة الغاز البريطانية التي تعمل مع الهيئة الخيرية "ساعد المسنين" لتدعيم كبار السن في فصل الشتاء ، وتقديم النصح حول العزل والمحافظة على الطاقة . أعلنت شركة الغاز عن مبادرة في عام 1999 على أن تتحمل 5 مليون £ لإدارة برنامج للعزل المنزلي ، وتمويل التسخين في المراكز الصباحية وأندية الغداء ، ومساعدة مباشرة لفواتير الغاز للمسنين ذوي الحالات الصحية الخطيرة . توجد دراسات حالة في هذا الفصل سوف تناقش بعض حالات المشاركة الناجحة في CRM حديثاً .

أجرت BITC أيضاً بحثاً بين ممثلي الهيئات الاستشارية الذين حضروا مؤتمراً في مايو 1999 :

- 65٪ منهم قد اشتركوا في CRM .
- 92٪ شعروا بالتزايد في أهمية تحقيق أهداف التمويل .
- حصلت برامج CRM على 14.5 مليون £ لعام 98/97 بزيادة 60٪ عن العام السابق .

تتمثل الأهداف التي شعرت الهيئات الخيرية أن CRM يمكنها تحقيقها في جمع الأموال ، الوعي ، تدعيم ملامحها الذاتية ، التعليم المشترك مع الشركات التجارية ، والارتقاء بالفهم . بينما كان من الواضح أن CRM كانت نشاطاً تجارياً للشركات ، فإن الهيئات الخيرية شعرت أيضاً بأن الأعمال الخيرية يجب أن تضمن أن قيمة العائد كانت كافية للاستثمار الخاص بهذه الشركات في الوقت والمجهود . نتجت معظم المشاركات في CRM من الاتصالات القائمة ؛ بينما البحوث المكتبية ، التجارب والتوصيات السابقة استخدمت أيضاً للحصول على مشاركات مناسبة . كان أحد الاهتمامات ضمان حماية للقضية أو السبب المجتمعي .

المصلحة الشخصية المستنيرة

يطلق أحد مديري التسويق بشركة Lever Brothers بأن تدعيم Persil لمشروع المرح Funfit الخاص بالأطفال من 3-11 سنة بأنه "المصلحة الشخصية المستنيرة" حيث يجمع بين قضية (سبب) مجتمعية وجيدة وبين استهداف مستخدمين لهم

وزنهم لمادة النظافة مثل آباء الأطفال الصغار". "هذه الأنواع من الأشياء سوف يكون لها أهمية متزايدة كعنصر نجاح في المستقبل"، (مقتبسة في: C.Murphy, 1999).

تستخدم بعض الشركات CRM كبديل لتخفيض الأسعار. بدأت Daddies Sauce حزمة ترويجية مع الشركة الاستشارية NSPCC في سبتمبر 1995، بحيث تبرعت برطل من كل زجاجة صلصة Ketchup تباع للهيئات الخيرية. يقول Andy Jones مدير التسويق بشركة IIP للأغذية: «لقد ساعدنا هذا أن ننافس ونحن واقفون على أرض صلبة». اختارت الشركة أيضا الجهات الخيرية على أساس أن 40٪ من Ketchup كان يستهلكها الأطفال وهذا يمثل ترابطاً واضحاً (C.Murphy, 1999). دشنت شركة New Covent Garden Soup نوعاً جديداً من الصابون وحركت معه قضية خيرية تتمثل في أولئك الأفراد الذين لا مأوى لهم. حمل هذا النوع من الصابون معه معلومات عن الأزمة ورقم تليفون كخط ساخن للتبرعات. وافقت شركة Tesco أيضاً على التبرع بكمية مقدارها 15 رطلاً من كل كرتونة تباع في متاجرها وذلك عن الـ 50,000 كرتونة الأولى (C.Murphy, 1999). كان الترابط جيناً بين الصابون ومن لا مأوى لهم. كان الترابط مع المأوى يمثل طريقة نموذجية للمنتجين. اختارت شركة BT الترابط مع Winston's Wish، تلك المؤسسة الخيرية التي تساعد الأطفال على التغلب على وفاة أحد أعضاء الأسرة المقربين إليهم وتشجعهم على التحدث عما حدث. أدى التركيز على الاتصالات أن تعول شركة BT تعيين موظف للتنمية القومية (C.Murphy, 1999).

الاستراتيجية المحسوبة

CRM استراتيجية محسوبة تحقق المكسب لكل الأطراف. في الواقع، كان عنوان البحث الذي أجرته NCH Action for Children في عام 1993 تحت عنوان (موقف المكسب/المكسب). ومع ذلك، فإن ثلاثة أرباع الشركات العامة التي خضعت للمقابلة في ذلك الوقت لم يكن لديها سياسة تسويقية حول CRM. البحث الأحدث بعنوان "من يختار" أدرك أهمية قوة الإلحاح، وأن نسبة 71٪ من الذين خضعوا للمسح اعتقدوا بأن رأي الطفل يساوي على الأقل أهمية رأي الآباء عندما

يكون الأمر متعلقًا بقرارات الشراء . (يتناقض ذلك البحث مع موضوع سلوك المستهلك الذي نوقش في الفصل الخامس عشر) . ومع ذلك فإن ما هو أكثر أهمية أن 67٪ من الأطفال ، و60٪ من الآباء في هذا المسح شعروا بأنهم سوف يكونون أكثر اهتمامًا بالشراء من منتجات الشركة إذا ما كانت مرتبطة بمؤسسة خيرية . ومن ثم فإن الجيل الجديد من المستهلكين ينمو مع توقع مشاركة الشركات في CRM . يقول Tony Mainwaring في شركة NCH : « الحقيقة الاقتصادية أمام الشركات أن سوق الشباب يقدم احتمالات وفر ضخمة لبناء ولاء المستهلك وتطوير العلاقات منذ السنوات المبكرة (Jackson, 1997) .

قدمت شركة الغاز البريطانية عندما ربطت نفسها مع مؤسسة مساعدة المسنين عاملاً أساسياً في نجاح CRM . يقول Adkins : « قد تجاوزنا مرحلة - اشتر منتجنا وسوف نتبرع بكمية 10 أرتال إلى هذه المؤسسة الخيرية - يجب أن تكون العلاقة بين الشركة والمؤسسة الخيرية أكثر من أنها ميزة عينية » ، كان مشروع "شركة الغاز البريطانية" نتيجة تسعة أشهر من بحوث المستهلك . تعتقد الشركة بأنه يجب بناء المصداقية قبل عمل روابط مباشرة تتعلق بالمنتج . يقول مدير التسويق Simon Waugh في الشركة الأم Centrica : « إن المسألة تحتاج إلى وقت والتزام طويل الأجل لخلق درجة من الثقة » . ويقول Thompson and Pringle نقلاً عن (C.Murphy, 1999) : « إن الترويج عن طريق المؤسسات الخيرية يبحث دائماً عن الحلول السريعة . ولكن حملة CRM تبحث عن تغيير جذري وطويل الأجل في الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، ومنهج مناولة القضية المجتمعية : إنها استراتيجية وليس تكتيكاً » .

الاتصال في البرامج عنصر مهم ويجب تناوله على وجه صحيح . يقول Adkins : « يجب أن تكون على مستوى دوافع الشركة لما تقوم به من أعمال . يتوقع المستهلكون أنك تكسب من أي شيء تفعله . إذا لم تعترف بذلك ، فإنهم سوف يتشككون » . لكي تجعل عملية الاتصال أكثر سهولة ، فإن هيئة Media Trust قد دشنت قناة رقمية مجانية على الهواء مباشرة "قناة المجتمع" تبرز معالم البرامج التي

يضعها القطاع التطوعي . قد أعطت ITC أيضاً الحق في العرض على الشاشة للبرامج التي يمولها المعلن لمساعدة الشركات على نشر مشاركتها في CRM (C.Murphy, 1999) . انتهى الحقد تقريباً بين المؤسسات الخيرية . Occam اسم تجميعي لأكثر من 100 مؤسسة خيرية تعمل معاً لجعل التسويق المباشر أكثر فعالية وتقبلاً من الجميع من أجل المصلحة المشتركة . في الفترة من 1993-1997 انخفضت التبرعات الخيرية من 5.2 بليون £ إلى 4.5 بليون £ . هناك شك في التقديرات ، ولكن C. Murphy تقول : « كل الشركات ذات الأداء الجيد تعتبر من الأعضاء المدعمة لفكرة CRM . إنها تؤكد أيضاً على الحاجة إلى البحث عن المزايا طويلة الأجل » .

سياسات الشركة تحت الميكروسكوب الأخلاقي

قد أدى التصاعد في مشروعات CRM إلى الفحص الأكثر قرباً لسياسات وممارسات الشركات من منظور المشاركين والمستهلكين . دشنت شركة ملابس أطفال أمريكية مشروعاً لتدعيم Oxfam الخيرية ، ولكنها أوقفته عندما علمت أن بعضاً من منتجاتها يقوم بتصنيعها أطفال صغار في مصانع الحلوى الخاصة بها في الدول النامية . سُجِّل قرار "الصليب الأحمر" للحصول على مبلغ 250,000 £ من شركة Nestlé تحت عنوان "هل تأخذ مؤسستك الخيرية أموالاً قدرتها؟" نوقشت معضلة إذا ما كان يمكن أخذ تبرعات من وحدة تابعة قد أخبرتها هيئة المعايير الإعلانية ، في عام 1999 أنه لا ينبغي عليها أن تكرر ادعاءها أنها تتبع إرشادات وتوجيهات "المنظمة العالمية للصحة" في الترويج لمنتجاتها من ألبان الأطفال (Wall 2000) .

تنصح الهيئة المشرفة على المؤسسات الخيرية بأنه لا ينبغي أخذ التبرعات من الشركات التي تعقق المشكلة التي تسعى المؤسسة الخيرية إلى معالجتها . أخذ "الصليب الأحمر" أموالاً من شركة Nescafé بعد التحريات التي أكدت فيها منظمة الصحة العالمية بأن الشركة الآن معتلة للقانون الدولي في تسويق اللبن البودرة للأطفال ، وأنه في حالة حدوث أي تغيير في هذا الامتثال تحتفظ المؤسسة الخيرية بحقها في إنهاء العلاقة . ترفض المؤسسة الخيرية Green-peace أن تأخذ أموالاً من الهيئات العامة أو تمويلاً من الحكومة بل من الأفراد فقط لتؤكد بأن استقلاليتها ومصداقيتها غير

خاضعة للمساومة . تشرح مديرة التسويق Annie Moreton : « نحن في صراع دائم مع الشركات ، ونحن نريد أن تكون حملاتنا بعيدة تعاماً عن أي تأثير خارجي » .

يوجد عدد قليل جداً من المؤسسات الخيرية التي تستطيع أن تتحمل العمل دون تدعيم من الشركات . هناك اعتبارات مختلفة تطبق أيضاً على المؤسسات الخيرية المختلفة . بينما سوف لا تعمل المؤسسات الخيرية لمرضى السرطان مع شركات السجائر ، فإن مؤسسة Crisis لا تقبل فقط الأموال ولكن السجائر أيضاً التي تقدمها للمشردين . يقول المتحدث باسم مؤسس Crisis : « إننا نستطيع أن نتوقف ، ولكن ماذا يقول الأفراد الذين نساعدهم ؟ إنهم جميعاً يدخنون » . يوصى أحد الخبراء في مجال CRM بأن تكون للمؤسسات الخيرية سياسة رسمية ومكتوبة وينصح بالحد من إقامة العلاقات لتفادي اغتراب التبرعات الخاصة . القليل من المؤسسات الخيرية لديها مثل هذه السياسة ، ولكنها تتبع ببساطة توجيهات وإرشادات الهيئة المشرفة .

في 1996 ، عرض طالبان على شركة Nestlé أن توافق على تنفيذ إعلان في صحيفتهما البديلة . اختارت الشركة أن تستخدم المساحة المعروضة لطباعة دفاعها عن الاتهامات المتعلقة بتسويق تركيبة غذائية للأطفال في الدول النامية . بعد مضي سنتين دعمت "هيئة معايير الإعلان" شكوى حول الإعلان المذكور مقدمة من جماعة ضغط تدعى "دعاوى لبن الأطفال" يقول الإعلان بأن Nestlé سوقت غذاء الأطفال بصورة أخلاقية ومسئولة . ذكر حكم "هيئة معايير الإعلان" بأن Nestlé لا تستطيع تدعيم هذا الادعاء . وجدت "الهيئة" أن التركيبة أعطيت مجاناً إلى المستشفيات في بنجلاديش عام 1993 ، وفي الصين عام 1994 .

في عام 1994 طلب Oxford Diocese من الكنيسة في إنجلترا أن تسحب تمويلها وتعاملاتها من Nestlé ، ودعم المجمع الكنسي العام هذه المقاطعة . في مؤتمر الديمقراطيين الأحرار في مارس 2000 دعا شباب وطلبة الحزب إلى تدعيم مقاطعة Nestlé . لقد تعقبت هذه القضية Nestlé على مدى فترة زمنية طويلة . لا يمكن أن تنهي CRM المشكلة بدون أن تغير الشركة ممارسة أعمالها وتأخذ في اعتباراتها مقترحات الهيئات التي ترعى مصالح المستهلك .

اختارت شركة McDonald's أن تقاوم الاتهامات حول ممارساتها من خلال دعوى قذف وتشهير ضد اثنين من النشطاء الذين استطاعوا أن يجعلوا دعوتهم مشهورة على نطاق واسع عبر الإنترنت . قد استشارت شركة Shell خبراء البيئة والحملات الإعلانية حول الموقع الجديد لرصيف البترول الخاص بها . يقول Hanush Pringle نائب رئيس مجلس الإدارة السابق لشركة Saatchi & Saatchi : « المشكلة التي تواجهها هذه الشركات أن المعلومات حول نشاطاتها أصبحت الآن متاحة بصورة أكثر اتساعاً » . (مقتبسة من Wilkinson, 1999) .

يشعر المستهلكون أنه يجب على الشركات أن يكون لديها سياسات عمالة أخلاقية في الأقطار النامية . في مسح أجرته إحدى مؤسسات قياس الرأي عام 1977 ، وجد أن 92٪ اعتقدوا في أنه يجب أن يكون لدى الشركات حد أدنى من مستويات ظروف العمل . سجلت هيئة المساعدات المسيحية في تقرير لها الظروف الصعبة والمرتبات الضعيفة التي يحصل عليها العاملون الذين يشاركون في إنتاج الأدوات الرياضية .

دراسة حالة (1) : Nambbarri تفكر تفكير وريدياً

شركة الشاي Nambbarri ودعاوى مرض السرطان

Nambbarri شركة الشاي الرائدة في أيرلندا الشمالية (NI) مع علامة قمة الشاي في المنطقة . وقعت الشركة في أبريل 1998 صفقة لمدة ثلاث سنوات مع مؤسسة خيرية NI لرعاية دعاوى مرض السرطان . امتدت صفقة الرعاية إلى برنامج CRM . في NI أكبر حالات الإصابة بمرض سرطان الصدر في العالم . تنظم المؤسسة الخيرية سنوياً حملة توعية بسرطان الصدر كل شهر أكتوبر . جمهور Nambbarri الرئيسي المستهدف السيدات ، ربات البيوت من سن 16-60 عامًا ، ولكنها كانت تريد أيضاً مخاطبة مجموعة فرعية للسيدات في الفئة من سن 20-35 عامًا . أرادت الشركة ترشيد التبرعات الخيرية عن طريق التركيز على مشروع أساسي واحد بدلاً من الرعاية الخاصة المستمرة ، والاعتبار المهم الآخر كان عبارة عن أن المزايا الناتجة عن الشراكة يجب أن تحس محلياً بين جمهورها الأساسي .

أهداف الاتصالات

- التكامل التام للحملة عبر كل أنشطة تسويق Nambbarri .
- ضمان تغطية إعلامية قبل وأثناء شهر التوعية بسرطان الصدر .
- توصيل أسباب تدعيم Nambbarri للجمهور الذي يحتمل تشاؤمه .
- تأكيد أن كل الاتصالات كانت ذات فائدة متبادلة للشركة والمؤسسة الخيرية .

حدث التدشين

الترتيب الأساسي لتحقيق مبالغ التمويل لدعاوى مرض سرطان تمثل في بيع شرائط الوشاح الوردي . لقد كان جمع وتعبئة 2,000 صندوق لعدد 100,000 وشاح مهمة إمداد تموين ضخمة بالنسبة للمؤسسة الخيرية . أخذت Nambbarri على عاتقها هذه المهمة . أغلقت الشركة مصنعها في Belfast لمدة يوم ، وخصصت وقت الأفراد والإدارة لتعبئة الصناديق . استخدم غلق المصنع لإثارة اهتمام وسائل الإعلام ، والتي أعلنت أن "أقدم شركة شاي في Belfast سوف تغلق عناير مصنعها لأول مرة منذ عام 1860" . تحققت تغطية وسائل الإعلام عبر الصحافة اليومية ، الإذاعة والتلفزيون ، وفي الصحافة المهنية وصحافة المستهلك . وفرت أيضاً مزايا للشركة في ضوء معنويات عمالها ، مع تمتعهم بيوم بعيداً عن الروتين العادي ، واندماجهم في شيء شعروا بأنه جدير بالاهتمام .

يضاف إلى ذلك ، سمح بتعبئة 100,000 باكوا شاي خاص كتب على ظهر كل منها كناحية ترويجية عبارة أن الشركة خصصت 5 بنسات من كل باكوا للأعمال الخيرية . أمنت الشركة حضورها على المواد الترويجية في دعاوى السرطان بما في ذلك حملة الملصقات ، الرايات في مواقع مركز المدينة . دفعت Nambbarri تكاليف وسائل الإعلام ، وحملة إعلانات TV لتدعيم شهر التوعية بمرض سرطان الصدر بما يرفع الوعي بكل من المؤسسة الخيرية والشركة .

تقييم CRM

استخدمت الرقابة على الإعلام لتقييم حجم التغطية ، والتي اشتملت على صور فوتوغرافية والمواد التحريرية في كل الصحف الثلاث اليومية Belfast Telegraph ، Irish News و News Letter ، المعالم الرئيسية في 12 مجلة مهنية وتجارية ، إذاعة مباشرة من المصنع على راديو BBC ، وتغطية عن غلق المصنع على GMTV .

أجرت الشركة تتبعاً منتظماً للوعي بالعلامة التجارية ، ووجدت بأن أولئك الذين يدركون علاقة CRM استجابوا بصورة إيجابية ملفتة بشكل كبير إلى العلامة . لقد أجاب 100٪ وكان اختيارهم "فوق المتوسط" رداً على العبارة - "العلامة التجارية التي أعجبتني" . حققت "دعاوى السرطان" 100٪ زيادة في التبرعات أثناء الشهر ، زيادة في التردد على عياداتها ، 24٪ زيادة في الوعي بمراكزها الرئيسية وتليفوناتها . بالنسبة للحملة التي كلفت الشركة £ 25,000 كانت النتائج فوق التوقعات . لقد قال Brain Davis المدير الإداري لشركة Nambarrie : « هذه أكبر مبادرة PR لم يسبق للشركة مباشرة مثلها . لقد كان العائد على الاستثمار ضخماً بالنسبة للشركة ، العلامة التجارية ، والاتصالات الداخلية . الأكثر أهمية ، أنها أفادت مجتمعنا ، عملاءنا ، السيدات في أيرلندا الشمالية اللاتي يشترين الشاي الخاص بشركتنا » .

واصلت الحملة نجاحاتها وحقت الجوائز التالية في عام 1999 : "جائزة الالتزام" من مجلس أيرلندا الشمالية للأعمال التطوعية من حيث التأثير والأصالة - "جائزة PR" من معهد العلاقات العامة القومي ومعهد العلاقات العامة الأيرلندي PRII - "شهادة التميز في فئة المجتمع من IPR .

دراسة حالة (2) : مناقشة NSPCC Fort James

شركة Fort James من أكبر منتجي مناشف المطبخ في بريطانيا . دشنت الشركة في عام 1996 : Kitten Soft Thirst Pockets . وفي مسح أجرته مجلة Nielsen/Marketing اعتبرت علامة هذا المنتج الأسرع نمواً في عام 1998 . اكتشفت الشركة في عام 1999 أن شركة Procter & Gamble كانت على وشك دخول السوق

تحت العلامة التجارية Bounty ، والتي كانت سوف تدعم بعدد من العبوات تصل قيمتها إلى 35 مليون £ . كان هذا الرقم أكبر مما تنفقه كل العلامات التجارية الحالية ، وأكبر ما يمكن أن تباعه Bounty في عامها الأول . لم يكن لدى Fort James الموارد الكافية لمسايرة هذا الإنفاق ، وتحتاج إلى تطوير الأساليب التي تساعد على وقوف مبيعاتها في مواجهة هذا المنافس الجديد .

كان الهدف ابتكار نشاط استهلاكي يمكن أن يكون تحفيزياً ويرتبط بالعمل الخيري لكسب تدعيم كل من المستهلك وتاجر التجزئة . بالتعاون مع هيئتها الاستشارية Grayling ربطت Fort James نفسها مع المؤسسة الخيرية NSPCC لخلق منافسة بين الأطفال لصالح فترة العمر من 7-11 سنة ، من أجل تصميم منشقة مطبخ للألفية الثالثة دعي 6,000 طفل في المدارس الابتدائية للمشاركة . طبعت المدخلات الربحية في حزم تحريرية محدودة وبيعت اعتباراً من أكتوبر 1999 . تسلم الأطفال أيضاً جوائزهم ، والذين حصلوا على الجائزة الأولى نظمت لهم رحلات في مجموعتين إلى "لندن" لتقديمهم مع تصميماتهم . خصصت Fort James 10 بنسات من كل حزمة بيعت إلى NSPCC . وضع رمز المؤسسة الخيرية على كل الحزم وأدبيات المنافسة .

مع كل التدعيم الضخم الذي رافق تدشين Bounty ، فإن مبيعات Thirst Pockets استمرت في النمو مع ميزانية تسويقية تعادل 10% من الحجم . حقق ترويج حزم الألفية حصة تسويقية مرتفعة كل الوقت من المنتج Thirst Pockets في نوفمبر وديسمبر 1999 ، وتفوق الطلب على التقديرات والمخزون المتاح . يضاف إلى ذلك أن حملة الترويج حصلت على 60,000 £ للمؤسسة الخيرية NSPCC .