

Η προβολή των εταιρικών προσπαθειών μπορεί εύκολα να χαθεί. Τα περισσότερα διευθυντικά στελέχη μιας εταιρείας που εξετάζουν μια μαζική χορηγία ενός κοινωνικού σκοπού επιδιώκουν να εξασφαλίσουν την προβολή της εταιρείας τους σε προωθητικό υλικό, σε αντάλλαγμα για την επένδυση εταιρικών πόρων, τους οποίους συχνά παρέχει το τμήμα μάρκετινγκ. Πολλοί μπορεί να ισχυριστούν ότι στην αντίθετη περίπτωση θα επρόκειτο για μια φιλανθρωπική πρωτοβουλία («απλώς την έκδοση μιας επιταγής»). Πολλοί θεωρούν την τοποθέτηση του λογότυπου της Alevé στο υλικό για την πορεία Arthritis Walk ένα ιδανικό μοντέλο. Αυτή η στρατηγική κοινής προβολής ανάγει την εταιρεία σε εταίρο για το σκοπό. Αντιπαραβάλλετε αυτήν την ενέργεια με τη φαινομενική δέσμευση ενός οργανισμού του οποίου το λογότυπο συγκαταλέγεται ανάμεσα στα τρία ή πέντε εταιρικά σήματα στο κάτω μέρος του προωθητικού υλικού.

Πολλά από τα προωθητικά υλικά δεν είναι βιώσιμα. Τα φυλλάδια, οι δημόσιες ανακοινώσεις, τα άρθρα, οι ειδικές εκδηλώσεις ή ένα ακόμα μπλουζάκι, μπουκάλι νερό ή καπέλο του μπείζμπολ τη μία ημέρα υπάρχουν και την άλλη εξαφανίζονται. Τα στελέχη πρέπει να σκεφτούν κάποια βιώσιμη δράση για την εκστρατεία, όπως η νέα γεύση παγωτού που δημιούργησε η Ben & Jerry's, ένα στοιχείο που να μπορεί να μεταδώσει το μήνυμα της εκστρατείας.

Η παρακολούθηση της συνολικής επένδυσης και της απόδοσης των επενδύσεων προώθησης είναι εξαιρετικά δύσκολη. Πολλοί αναφέρουν ότι δεν αποδεικνύεται δύσκολη μόνο η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων της προσπάθειας προώθησης για την εταιρεία αλλά και αυτή της συνολικής δαπάνης εταιρικών πόρων, κυρίως των μη χρηματικών πόρων (π.χ., ο χρόνος που αφιερώνουν οι εργαζόμενοι, ο χώρος που παραχωρείται στα καταστήματα κ.λπ.). Όπως αναφέραμε νωρίτερα σε αυτό το κεφάλαιο, η πρόθεση της προώθησης σκοπού είναι συνήθως η ενίσχυση της επίγνωσης και του ενδιαφέροντος. Συχνά λείπει η έκκληση για δράση. Αυτό είναι πιο δύσκολο και ακριβό να καταμετρηθεί απ' ό,τι, για παράδειγμα, η αλλαγή μιας συμπεριφοράς μέσω της εξαργύρωσης κουπονιών, που θα μπορούσε να μετρηθεί με συστήματα παρακολούθησης. Οι αλλαγές στην αντίληψη και το ενδιαφέρον συνήθως απαιτούν περαιτέρω ποσοτική έρευνα, αυξάνοντας το κόστος της προσπάθειας. Πώς, για παράδειγμα, θα μπορούσε η Nordstrom να μετρήσει το όφελος της καλλιτεχνικής εκδήλωσης για την εταιρεία (ή για το σκοπό);

Μπορεί να κατακλυστείτε από αιτήματα από άλλους οργανισμούς που συνδέονται με το σκοπό. Όπως θα διαβάσετε στην ενότητα που αφορά την εκστρατεία της Johnson & Johnson's για το μέλλον των νοσηλευτικών επαγγελματιών, αυτή η εκστρατεία αυξημένης προβολής, που επικεντρωνόταν στην πρόσληψη και τη διατήρηση νοσηλευτικού προσωπικού, τράβηξε το ενδιαφέρον

πολλών σχετικών οργανισμών. Η ανταπόκρισή σας σε όλα τα αιτήματα αυξάνει το χρόνο και την προσπάθεια που πρέπει να καταβάλετε.

Αυτή η προσέγγιση απαιτεί περισσότερο χρόνο και ανάμειξη από την απλή δωρεά μετρητών. Η PETsMART, για παράδειγμα, ξοδεύει χρόνο και προσπάθεια για το συντονισμό και την υποστήριξη των προγραμμάτων υιοθεσίας στα καταστήματά της, καθώς και τμήμα της εταιρικής ιστοσελίδας για δωρεές από το κοινό και συγκέντρωση συνεισφορών στα ταμεία.

Οι προωθήσεις είναι συχνά εύκολο να αντιγραφούν, καταργώντας κάθε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όπως θα περιγράψουμε στην επόμενη ενότητα, η εταιρεία The Body Shop έχει ταχθεί, για περισσότερο από μία δεκαετία, ενάντια στη χρήση πειραματόζων στην παρασκευή καλλυντικών. Δεν υπάρχει κάτι που να εμποδίζει κι άλλες εταιρείες καλλυντικών να πάρουν παρόμοιες θέσεις, αν και η δέσμευσή τους μπορεί να μην είναι τόσο εστιασμένη. Ο καταναλωτής, όμως, θα δυσκολευτεί να ξεχωρίσει ανάμεσα στις διαφορετικές προσεγγίσεις και δεσμεύσεις.