

行銷的新作為：善因行銷(caused-related marketing)

善因行銷最早的記載是在 1981 年，美國運通公司（American Express Company）為幫助舊金山的某一藝術團體籌募基金所推行的一項活動，該活動主要是當運通公司客戶每一次在進行信用卡消費或申請新信用卡時，公司便捐出一定比例的所得給該藝術團體，由於在此區域性的市場測試結果非常成功，公司在加以命名之後，向美國專利局申請專利。自此開啓善因行銷在美國十幾年來的推動，其中真正盛行階段則是在美國雷根政府時代。之後美國運通公司更在 1983 年與愛麗絲島基金會（Statue of Liberty-Ellis Island Foundation）合作，共同為修整自由女神像來募集基金。這項行銷活動在三個月內，共募集了一百七十餘萬美元，達到原預期目標的三倍多，而美國運通卡的使用率也比前一年同期間提高了 28%，並且發行了大量的新卡。也由於此一成功的案例展現，使得善因行銷的概念廣為營利與非營利組織所採用。

善因行銷的主要構成要素有三個部分，分別是企業、合作的非營利組織、以及消費者。在消費者購買商品或服務時，希望企業能在獲利之外也能提撥部分金額捐助慈善機構。善因行銷透過以營利為目的的企業結合非營利組織的行銷活動，所以善因行銷亦可稱為聯合行銷 (Joint Venture Marketing)，或是社會事業行銷 (Social Venture Marketing)，此種行銷方式，著眼於互利的考量，連結了以營利為目的的企業與非營利組織，除了可為企業增加銷售量外，更可以為非營利組織募集款項。

Andreasen(2000)把善因行銷的範圍延伸，不再單純地將善因行銷侷限在企業增加銷售量與非營利機構籌募款項必須同時存在，他認為只要企業結合非營利組織所從事的行銷活動，直接或間接的增加企業的銷售量就可以稱為善因行銷，同時他根據企業與非營利組織不同的合作方式來將善因行銷分成以下三類：

一、以交易為基礎的推廣活動：是目前善因行銷最常使用的一種合作方式，主要係透過和非營利組織合作的行銷活動促使消費者購買企業的產品或服務，在銷售額目標達成的前提下，提撥其中一部分給予非營利組織。如國內的中國信託與慈濟功德會合作，推行「蓮花卡」，中國信託商業銀行捐出消費金額的千分之二.七五給慈濟基金會。

二、聯合推廣活動：由企業和一個或多個非營利組織針對某一社會問題或主題所做的策略性行銷的運用，例如：共同製作與刊登廣告、企業贊助就推行議題所需製作的材料成本等都屬於此一類別。也就是非營利組織與企業透過散發產品、宣傳資料或刊登廣告，共同防制某項社會問題，但是企業與非營利組織之間，不一定有金錢往來，例如董氏基金會每年與不同企業合作推動菸害防制宣導。

三、授權：由非營利組織將名字或商標授權給企業使用，以收取固定費用或收益的百分比，企業則以非營利組織作為行銷活動推廣的目標。在台灣，像是學院、大學等學術機構，授權校名及校徽的使用也行之有年，如台灣大學與中國信託銀行合作推出台灣大學認同卡，而現在非營利組織也紛紛起而效尤。