Алгоритм добра

ИССЛЕДОВАНИЕ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Как помощь внутри покупки влияет на продажи

Влияние социально ориентированного маркетинга и ответственной торговли на показатели в электронной торговле

+19%
к конверсии

+18%
к среднему чеку

+42%
к пожизненной ценности клиента

По данным международных исследований и опубликованных кейсов благотворительных механик в электронной торговле

2026

01

Краткое резюме

Цель обзора — оценить, какие коммерческие эффекты наблюдались в международной практике, когда благотворительная или социальная составляющая становится частью покупательского пути: карточки товара, оформление заказа и коммуникации после покупки.

КОНВЕРСИЯ ≈ +19%

Ориентир, публикуемый Change для системного применения механик социально ориентированного маркетинга в электронной торговле.

СРЕДНИЙ ЧЕК ≈ +18%

Ориентир Change для сценариев электронной торговли с интегрированной социальной механикой.

УДЕРЖАНИЕ +23%

Относительное улучшение удержания в опубликованном кейсе Lokai.

ЦЕННОСТЬ КЛИЕНТА +42%

Рост оценочной пожизненной ценности клиента в тестовой группе с благотворительной механикой Lokai за период наблюдения.

02

Исследуемая модель

Анализ относится к моделям маркетинга, связанного с общественно значимыми целями, социально ориентированной торговли и торговли, основанной на ценностях. В этих моделях социальное действие связано с коммерческой покупкой и становится видимым для покупателя:

1. обычная покупка запускает заранее определённую помощь
2. покупатель видит размер, направление или факт помощи
3. социальный эффект становится частью пользовательского опыта
4. результат помощи подтверждается или визуализируется после покупки

Для «Алгоритма добра» эта модель дополняется независимым технологическим слоем: Знак добра, автоматизированный учёт обязательств, выбор верифицированного фонда, подтверждение перечисления и публичный цифровой паспорт компании.

03

Международный ориентир: конверсия

Платформа Change, работающая с интеграцией благотворительности в электронную торговлю, в своей методологии социально ориентированного маркетинга приводит ориентир роста конверсии примерно на 19% при последовательном внедрении механики: выбор релевантной причины, тестирование формата пожертвования, интеграция в путь покупки и последующая коммуникация.

+19%

международный ориентир по конверсии

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДЛЯ «АЛГОРИТМА ДОБРА»

Если цена, товар и условия сопоставимы, подтверждённая социальная составляющая может выступать дополнительным аргументом выбора. Это особенно релевантно сценарию, когда Знак добра и сумма помощи видны уже на карточке товара.

04

Международный ориентир: средний чек

В материалах Change об электронной торговле приводится ориентир около +18% к среднему чеку при системном применении механик социально ориентированного маркетинга. Отдельно рекомендуется показывать накопленный эффект, размер помощи и связывать социальный результат с объёмом покупки там, где это уместно.

+18%

международный ориентир по среднему чеку

ПРОВЕРЯЕМАЯ ГИПОТЕЗА

Покупатель может воспринимать дополнительный товар или более крупный заказ не только как увеличение расходов, но и как увеличение создаваемого социального эффекта.

05

Кейс Lokai: удержание и пожизненная ценность клиента

Одним из наиболее релевантных опубликованных кейсов является эксперимент бренда электронной торговли Lokai. В нём сравнивались покупатели товаров с явно обозначенной связью с благотворительной организацией и покупатели сопоставимых продуктов без такой составляющей.

ПЕРИОД НАБЛЮДЕНИЯ

5 месяцев

Горизонт, на котором видны повторные покупки.

ОБЩАЯ ВЫБОРКА

3 020

покупателей в сравнении

С благотворительной механикой · 393

Контрольная группа · 2 627



УДЕРЖАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

+23%

Относительное улучшение удержания в группе с благотворительной механикой.

ПОЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ КЛИЕНТА

+42%

Опубликованное увеличение оценочной пожизненной ценности клиента относительно контрольной группы.

ПРАКТИЧЕСКИЙ СМЫСЛ КЕЙСА

Социальная механика может влиять не только на первую покупку. В опубликованном эксперименте наблюдалось улучшение удержания, что затем отражалось на оценочной пожизненной ценности клиента.

06

Потребительское отношение и фактор доверия

Коммерческие сравнительные ориентиры дополняются исследованиями потребительских установок.

75% представителей поколения Z в исследовании Dentsu UK&I (2024) были более склонны купить товар бренда, направляющего часть продаж на благотворительность.

Отдельные исследования электронной торговли также показывают: для покупателя важны не только намерения бренда, но и прозрачность — куда направляются средства, как работает благотворительная организация и какой эффект был достигнут.

01 Покупатель должен понимать связь между покупкой и помощью

02 Информация должна появляться в релевантный момент покупательского пути

03 Эффект желательно выражать в конкретной сумме, доле или результате

04 Обещание бренда сильнее, когда есть независимое подтверждение

Четвёртый пункт — то, что «Алгоритм добра» добавляет к привычным механикам: независимое подтверждение помощи.

07

Что это означает для «Алгоритма добра»

Большинство зарубежных решений социально ориентированного маркетинга строится вокруг обещания бренда или технической функции пожертвования. **Концепция «Алгоритма добра» добавляет независимую проверяемость и историю выполнения обязательств.**

ЭЛЕМЕНТ ПЛАТФОРМЫ	РОЛЬ	ГИПОТЕЗА
Знак добра	Делает механику видимой в момент выбора	Может повышать конверсию карточки товара
Сумма или процент помощи	Делает социальный эффект конкретным	Может влиять на размер корзины и средний чек
Цифровой паспорт добра	Создаёт накопительную историю	Может усиливать доверие и повторные покупки
Подтверждение фонда	Снижает риск недоверия к обещанию бренда	Может усиливать воспринимаемую аутентичность

ЗАРУБЕЖНЫЕ РЕШЕНИЯ

обещание бренда + функция пожертвования

АЛГОРИТМ ДОБРА

+ учёт, подтверждение фондом и публичная история

08

Рекомендуемое использование на сайте

1. Отображение Знака добра и конкретного размера помощи повышает конверсию карточки товара.
2. Видимая связь размера заказа с размером помощи способствует росту среднего чека.
3. Подтверждённая история помощи повышает вероятность повторной покупки.
4. Цифровой паспорт добра усиливает воспринимаемую аутентичность социальной позиции бренда.
5. Долгосрочное взаимодействие через социальную механику положительно влияет на удержание покупателей и пожизненную ценность клиента.

+19%
к конверсии

+18%
к среднему чеку

+42%
к оценочной пожизненной ценности клиента в опубликованном кейсе

По данным международных исследований и опубликованных кейсов благотворительных механик в электронной торговле. Эффект зависит от категории, аудитории и механики внедрения.

09
Итог

Международная практика показывает, что социальная составляющая покупки может одновременно создавать общественный эффект и выполнять роль маркетингового актива. Наиболее релевантные опубликованные сравнительные ориентиры указывают на потенциальное влияние на конверсию, средний чек, удержание и пожизненную ценность клиента.

Для «Алгоритма добра» ключевой тезис сильнее классического социально ориентированного маркетинга: социальное действие не только заявляется, но и учитывается, подтверждается и становится частью публичной цифровой истории бизнеса.

РАБОЧАЯ ФОРМУЛА

социальное действие + измеримость + независимое подтверждение =

дополнительный фактор доверия и выбора

Покупайте.
Помогайте.
Проверяйте.

Источники

1 Change — «Мастер-класс по благотворительному маркетингу в электронной торговле / взаимодействие с НКО»
getchange.io/blog/marketing-the-nonprofit-relationship

2 Change — «Оптимизация среднего чека и пожизненной ценности клиента»
getchange.io/blog/optimizing-aov-and-ltv

3 Change / Lokai — «Как Lokai увеличила пожизненную ценность клиента на 42%»
getchange.io/blog/how-lokai-lifted-customer-ltv-lifetime-value-by-42-percent

4 Dentsu UK&I — «Понимать аудиторию / цели выше прибыли»
dentsu.com/uk/en/media-and-investors/cash-strapped-gen-z-expect-brands-to-demonstrate-purpose-beyond-profit

5 Ecommpay / FF News — «Выбор брендов под влиянием благотворительности»
ffnews.com/news/charity-driven-brand-choices

6 Journal of Product & Brand Management — «Общественно значимая цель как новый брендинг»
emerald.com/jpbm/article/33/6/761/1233410/Purpose-is-the-new-branding-understanding

Приведённые показатели — ориентиры из опубликованных материалов и кейсов. Эффект для конкретного бизнеса зависит от категории, аудитории и механики внедрения.