

СУЧАСНИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ: ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ

Лісовська О.Ю.

Засновник та керуючий партнер групи соціального бізнесу O2,
член міжнародної асоціації соціального маркетингу ISMA,
президент ГО «Центру соціального лідерства»,
член Європейського альянсу інновацій (EAI) FB

Успіх сучасного маркетингу визначає парадигма управління яка досягає змін в поведінці споживачів. Ринок безповоротно змінився, споживач третього тисячоліття обирає раціональне використання, етично-екологічні та відповідальні бренди, прагне ітеративу та реального партнерства. Інформація та реакція на дії або бездіяльність брендів та організацій миттєво поширюється серед друзів в соціальних мережах.

Зміст та принципи соціального маркетингу, визначені Ф. Котлером в 1971 році в роботі «Соціальний маркетинг Підходи до планування соціальних змін»¹ від тоді тільки набули актуальності: «Соціальний маркетинг представляє собою унікальну систему, яка дає відповідь на запитання: хто є ці люди, що їх турбує, а потім організовує розробку, надання та поширення продукції, послуг і повідомлень для задоволення їх соціальних запитів, в той же час задовольняючи потреби всього суспільств»². Мені пощастило вчитися у світових лідерів соціального маркетингу Ненсі Лі, Недри Кляйн Вейнріч, Джея Касірера, Сандри Ваддок та професора Джефа Френча, їх роботи та програми використовуються урядами США, Ізраїлю, Канади, Великобританії, транснаціональними корпораціями майже в кожній країні світу. Чому? Бо соціальний маркетинг це найефективніша система комунікацій, яка через вирішення запиту споживача, вирішує завдання замовника: кожна вкладена в програму грошова одиниця повертається десятикратно множеною.

На відміну від класичного маркетингу, метою якого є продаж, збільшення об'ємів продажу, ціллю соціальних маркетологів є досягнення споживачем бажаної відповідальної моделі поведінки: вести активний образ життя, не палити, не зловживати, сортувати сміття, бути активним громадянином – приймати участь в волонтерських програмах. Щоб досягти мети, ми використовуємо різні форми моделювання, зокрема: (а) популяризацію нової моделі (приклад, як сортування відходів може збагатити родину, місто, країну); (б) підсилення небажаних моделей поведінки (приклад, Чи хотіли б Ви, щоб Ваша дитина палила); (с) заохочення правильних установок (приклад: мотиваційні кампанії за здоровий спосіб життя, адвокати продуктів здорового харчування); або (г) відмови від моделей які загрожують життю або безпеці людей (водіння в нетверезому стані, розмови по телефону за кермом, тощо).

Як правило програми соціального маркетингу досягають стійких системних змін і можуть бути використані в будь якому масштабі: від глобальних програм ООН по досягненню цілей тисячоліття³ до програм регіональних державних та недержавних організацій. Досвід муніципальної програми, яку було реалізовано в США, Австралії, Англії свідчить, що за 2 роки її проведення частка людей які пересіли з машин на велосипеди збільшилась з 6-15%, рівень серцевих захворювань цільової аудиторії зменшився на 5%. Приклад наглядно пояснює, що на відміну від класичного

¹ <http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labam/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF>

² Academy for Educational Development (AED) www.aed.org

³ Transforming Our World - the 2030 Agenda for Sustainable Development <https://sustainabledevelopment.un.org/topics>

маркетингу вигодобувачами програми соціального маркетингу є людина-родина-суспільство, малий та середній бізнес, громадські організації, органи виконавчої влади.

Критерії соціального маркетингу, які варто застосувати при плануванні програм:

1. Орієнтацію на споживача	5. Цінну пропозицію (для обміну) - підсилення пільг / зменшення бар'єрів
2. Чіткий фокус на бажану модель поведінки	6. Заплановане змагання - внутрішнє/ зовнішнє
3. Розуміння динаміки \ етапів змін в поведінки визначеної групи	7. Сегментацію аудиторії (чим конкретніше визначення групи, тим вище КПД програми)
4. Розуміння зовнішніх/внутрішніх мотиваторів для визначеної групи	8. Використання маркетинг міксу

Етапи впровадження програм соціального маркетингу: визначення області дії – тестування - ухвала плану дій – імплементація – аналіз – імплементація – аналіз.

Кожен з нас знає як стрімко може змінитися настрої та поведінка, тому результати першого флайту програми мають пройти ретельний аналіз, якого більшість організацій намагається уникнути, по причині зменшення витрат. Хочемо попередити: втрата системності в цьому випадку дорівнює втраті попередньо вкладених зусиль та коштів. Контекст програм соціального маркетингу відкриває широкі можливості для корпоративного волонтерства та аутсорсінгу персоналу, співпраці багатьох-з-багатьма.

Перед запуском програми слід врахувати наступне:

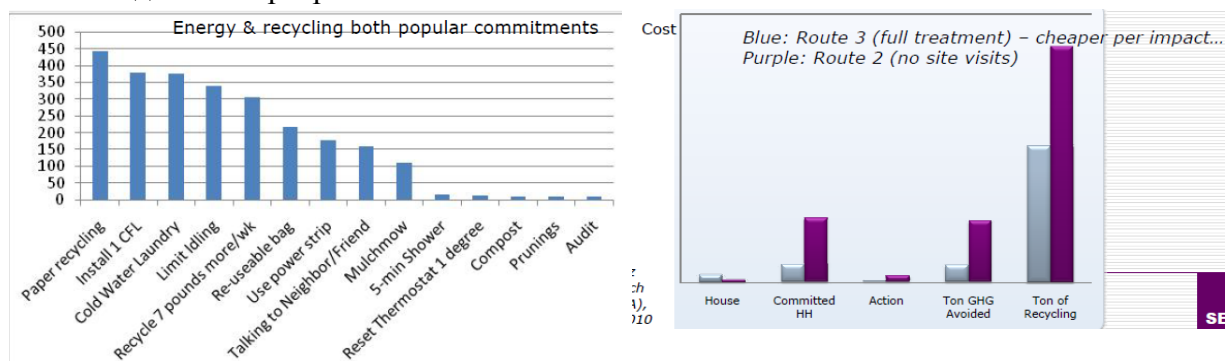
1. Переконайтесь що заплановані результати відповідають запланованим цілям.
2. Часові рамки та ресурси чітко визначені та забезпечені.
3. Ключові стейкхолдери Вашої організації визначені у мапі стейкхолдерів, їх мотиватори враховані.
4. Програма легітимна та відповідає етичному кодексу.
5. Програма містить swot подібних програм світового або національного досвіду (бажано).
6. Враховуючі специфіку роботи з соціально-психологічними відносинами та вартість програм соціального маркетингу, до розробки та реалізації програм варто залучати фахівців, які мають підтвержені результати роботи в цьому напрямку. Також, ми рекомендуємо, запускати програму та її фінансування в декілька етапів.

Практичні кейси:

Програма «Зелена банка» проводилась з 2008 по 2010 рік у Брумфілді, штат Колорадо з гаслом «Збережемо енергію для перегляду телевізору переробляючи всього 3 банки». Ключова аудиторія: фермерські родини. Меседж: цінність відповідальної поведінки. Маркетинг мікс: дірект маркетинг - посткард, особисті візити та діджитал: веб сайт та соціальні мережі.

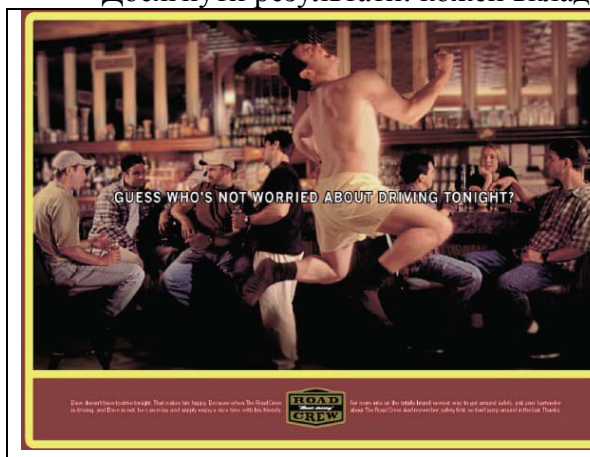


Досягнути результати: кожен вкладений долар повернувся 67 доларами. Після закінчення програми мешканці продовжують робити гідну справу, більше того, пишаючись собою, залучають сусідні містечка до своєї програми.



Програма «Дорожній патруль» проводилась у Великобританії з 2007-2008 рік. З гаслом: «Друзі, хто бажає проїхатись зі мною цієї ночі?» Цільова аудиторія: чоловіки 25-45 років, відвідувачі пабів. Маркетинг мікс: зовнішня та внутрішня реклама, семлінг пост кард поліцейськими, реклама в соціальних мережах.

Досягнути результати: кожен вкладений долар повернувся 35,63 доларами.



Досягнути результати:

THE FLUFFY BUN		THE BEEF		
INPUTS	OUTPUTS	OUTCOMES	IMPACT	ROI
2000-2007 \$870,000	Road Crew Service Developed & Available Promotional materials	85,000 rides	17% reduction in crashes Avoided: 140 alcohol related crashes 6 fatalities No increase alcohol	Cost of crash \$231,000 Savings \$31 million For every \$1 spent \$35.63 saved 3463% ROI

Програма «Дитинство територія безпеки» проводилась в Україні в 2008-2009 роках у формі освітньо-виховного курсу для дітей. Цільовою аудиторією при цьому були методисти регіонів учасників програми київської та рівненської області. Застосовано маркетинг мікс: установочні тренінги для ключової аудиторії, розробка освітнього курсу з навчально-методичними матеріалами, PR підтримка в фахових ЗМІ та регіональних ТВ каналах. Досягнути результати: нульовий рівень дитячої смертності від необережного ставлення до електробезпеки, був досягнутий в регіонах проведення програми (до проведення програми гинуло 5-12 дітей щорічно), збільшення на 53% сплачених рахунків за спожиту електроенергію. Таким чином на кожен вкладений в програму гривню, компанія ініціатор повернула більше сотні, якщо можна допустити вимірювання вартості життя дитини офіційною статистикою.

Чи можливо використовувати соціальний маркетинг в малому та середньому бізнесі, маючи ресурсне обмеження? Так, можливо. Маленьке бразильське кафе Happiness' вивчивши запити своєї цільової аудиторії (студентів, їх викладачів, фахівців департаменту здоров'я та освіти) почали разом з кавою подавати гостям націоцюрники. За два роки вони стали національною мережею, поєднавши кав'ярню з креативним простором для тренінгових програм та зустрічей. Нажаль офіційних даних про зниження рівня захворювань серед студентської молоді ми не отримали але впевнені що Happiness перед тим як досягти фінансового успіху досягли позитивної динаміки в вихованні зрілих та здорових стосунків.

Найцінніше, що є в кожній людині – це час. Варто спитати в себе на що буде витрачено Ваш дорогоцінний час та знання? На збільшення кола споживання або на формування якісно нової системи обміну для сталого розвитку України?

Фахівці групи соціального бізнесу O2⁴, мають дев'ятирічний досвід у розробці та імплементації стратегічного соціального маркетингу, відкриті для запитів на організацію тренінгів та курсів з соціального маркетингу в тому числі за участі глобальних експертів ГО «Центр соціального лідерства».⁵ Детальніше на сайті: <http://socialbusiness.com.ua/about/eksperty>.

Долучайтесь до нас в соціальних мережах: FB #O2 Social Business Group, #BestSocialProjects, #STRUMsocialbusiness

Разом ми зробимо більше!

⁴ <http://o2.ua/ua/>

⁵ <http://socialbusiness.com.ua/>