



***Социальный маркетинг*** - инструмент,  
который призван улучшить не только  
жизнь людей по отдельности,  
но и всего общества.

# Социальный маркетинг

это разработка, реализация и осуществление контроля над программами, которые заключают в себе два важных компонента: способность оказывать воздействие на актуальные социальные идеи и наличие таких аспектов как планирование продукта, расчет его стоимости, выбор каналов коммуникации и дистрибуции и проведение маркетинговых исследований.

Пример социального проекта Фонда «Народная инициатива»



**BIO**  
**РАЗЛАГАЕМЫЕ**  
**ПРОДУКТЫ**

<http://www.fondni.ru>

<http://www.socpro.org/>

**Цель** социального маркетинга -  
способствовать улучшению  
жизни отдельного человека и  
общества в целом.

# Применение социального маркетинга

- сфера заботы о здоровье;
- религия;
- культурная отрасль;
- спортивная сфера;
- охрана окружающей среды;
- благотворительность;
- образование.

# Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом

| Некоммерческий маркетинг   | Коммерческий маркетинг   |
|--|--|
| Связан с организациями, территориями и идеями, а также товарами и услугами.                                    | Главным образом связан с товарами и услугами   |
| Нетоварный характер обмена   | Обмениваются деньги на товары и услуги   |
| Цели являются более сложными, поскольку успех или неудача не может измеряться с чисто финансовых позиций       | Цели обычно касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег                        |
| Преимущества некоммерческого маркетинга часто не связаны с выплатами потребителей                              | Преимущества коммерческого маркетинга обычно связаны с платежами потребителей          |
| От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживание экономически невыгодных сегментов рынка | Коммерческий маркетинг ориентируется на обслуживание только прибыльных сегментов рынка |
| Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов: потребителей и спонсоров                       | Коммерческий маркетинг имеет только одну категорию клиентов потребителей               |

# Этапы осуществления эффективного социального маркетинга

## 1. Определение проблемы

- «У нас недостаточно донорских сердец, чтобы удовлетворить имеющуюся потребность».
- «Нейрохирурги откладывают установление диагноза или не могут констатировать смерть мозга, поэтому мы не можем обсудить проблему донорства с семьей, пока ткани еще могут быть использованы для трансплантации».

## 2. Выбор соответствующих целевых аудиторий

### Программа борьбы с курением

Для подростков

должна учить ребят не поддаваться давлению со стороны сверстников

Для взрослых

сосредоточить внимание на поведенческих стратегиях, которые помогут поломать застарелую привычку

### 3. Дополнительные исследования по целевым аудиториям

Специалисты по социальному маркетингу проводят личные интервью с членами группы, наблюдения и исследования.

## 4. Разработка скоординированного всеобъемлющего плана маркетинга

- новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних;
- «цена» этого изменения;
- где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства;
- какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга;
- желаемые результаты изменения поведения;
- временные рамки;
- способы оценки результатов.

# Планирование предполагаемого изменения поведения («ТОВАР»)

Прежде чем пропагандировать маммографическое обследование, специалисты по социальному маркетингу (включая медицинских консультантов) должны определиться в следующем: кто должен проходить обследование (все женщины без исключения, женщины старше 45 лет, или женщины в группах риска) и как часто им следует делать маммограммы? Чтобы изменить чье-либо поведение, недостаточно просто сказать: «Сделайте маммограмму»

Новые идеи, модели поведения, продукты принимаются с наибольшей вероятностью в тех случаях, когда можно ясно представить их положительный результат, а также когда «новое» совместимо с реальной жизнью людей, они могут это легко «попробовать» и оценить преимущества предложенного перед тем, что было ранее.

# Определение места желаемого изменения поведения (МЕСТО ПРОДАЖИ)

Определения места подразумевает влияние на восприятие людей и их отношение к тому, что им предлагают.

# Разработка конкретной продукции

Типичные программы социального маркетинга нацелены на внедрение и принятие идей (ценность отказа от курения, сдачи донорской крови, освоение приемов оказания первой помощи), они опираются не только на пропагандирование абстрактных идей, которые порой трудно уловить. Напротив, при всякой возможности специалисты по социальному маркетингу стараются предложить людям какой-либо конкретный (осязаемый) продукт, с помощью которого можно побудить человека изменить поведение и сделать это наиболее легко и эффективно.

# Контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения (ЦЕНА)

В контексте социального маркетинга стоимость в ее денежном выражении часто не принимается в расчет (например, подписывание донорской карты), однако стоимость, выраженная не в деньгах, а в затраченном времени, усилиях, психологическом стрессе, может быть очень высока: поехать на автобусе с тремя пересадками, чтобы отвезти чьих-то детей на бесплатную прививку, расстаться с приятной привычкой курить или осознать реальность собственной смерти - несколько тому примеров.

Специалисты по социальному маркетингу часто не могут прибегать к снижению цены, т.к. в денежном выражении изменение поведения обычно равно нулю - например, ежедневный прием аспирина, снижающего риск инсульта.

Действительно, здоровое питание часто обходится дешевле, чем нездоровое, а отказ от курения скорее экономит деньги, чем наоборот. «Затраты» для человека в этом случае часто выражаются в усилиях по преодолению собственной инерции и изменению давно устоявшихся привычек.

Для уменьшения этих затрат специалисты по социальному маркетингу применяют два широких подхода:

- Во-первых, они могут повысить реальную ценность предлагаемого продукта.
- Во-вторых, специалисты по социальному маркетингу могут попробовать повысить значимость принятия новой модели поведения путем уменьшения фактических и / или реальных затрат.

## Выбор участников / деятельности, требующих взаимодействия

- непосредственное физическое получение потребителями;
- взаимодействие с различными группами и агентствами для выполнения программы.

# Планирование информационной программы («СТИМУЛИРОВАНИЕ»)

- реклама;
- связи с общественностью;
- обеспечение публичности;
- личный контакт;
- другие способы популяризации.

В Египте национальная программа социального маркетинга по распространению средств контрацепции проводится с помощью телевидения, радио, газет, уличных объявлений и проведения информационных встреч на фабриках и др. рабочих местах.

В Программе Стэнфордского университета по профилактике сердечных заболеваний используются классные занятия, индивидуальные консультации, телевизионная реклама, пособия и другие инструменты убеждения людей в необходимости здорового образа жизни.

Любое кажущееся очевидным  
сообщение может быть  
неправильно истолковано.

К примеру, когда бывший президент Рональд Рейган выступил с сообщением о том, что маленькой девочке срочно требуется операция по пересадке печени, девятнадцать человек предложили стать донорами для этого ребенка. Они не представляли себе, что для того, чтобы отдать свою печень, они должны были быть мертвы. Можно предположить, что это были не единственные неинформированные люди в Соединенных Штатах.

Программа Стэнфордского университета по профилактике сердечных заболеваний утвердила привлекательную эмблему, и только потом выяснилось, что использованная в ней аббревиатура EKG означает серьезно больное сердце, а совсем не здоровое.

В Гамбии в Африке были распространены листовки, демонстрирующие, как смешивать регидрационную микстуру для орального применения, но, как оказалось, большинство деревенских жителей никогда не видели рисунков и не могли понять изображенных диаграмм.

# Оценка эффективности программы социального маркетинга

Программы социального маркетинга требуют отслеживания каждого компонента по мере выполнения программы (формирующая оценка) в целях выявления недостатков и неожиданных препятствий, что позволяет корректировать программу на ходу.