

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: УЖЕ НЕОБХОДИМ, УЖЕ ЯВЛЯЕТСЯ МАССОВЫМ, ЕЩЕ ТРЕБУЕТ РАЗВИТИЯ

ТЕМА НОМЕРА

(МАТЕРИАЛ БЛИЦ-ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ)

От ред. Уже традиционно, каждый тематический номер журнала «Маркетинг и реклама» сопровождается блиц-опросом. В этом номере мы предложили ведущим экспертам ответить на вопросы «блиц», касающиеся проблем социального маркетинга. Вопросы на этот раз были такими:

1. Что, по Вашему мнению, представляет собой социальный маркетинг? Является ли использование маркетинга в социальной сфере частной технологической проблемой или же можно говорить о сложившейся концепции?

2. Какие социальные проблемы требуют, по Вашему мнению, первоочередного использования маркетинговых инструментов?

3. Как Вы считаете, какие из основных инструментов и приемов социального маркетинга являются наиболее эффективными?

4. Какие тенденции развития социального маркетинга в настоящий момент в мире и в Украине Вы считаете наиболее значимыми?

5. Могли бы Вы привести пример именно эффективного применения инструментария социального маркетинга в Украине и за рубежом?

Мы признательны нашим экспертам за компетентные и интересные ответы «блиц». Как обычно, ответы размещаются в алфавитном порядке фамилий респондентов.

АЛЕКСАНДР БРУСКО,
Account Group Head MEX Advertising,

Киев:

— **1–2.** Социальный маркетинг рассматривает решение проблем не отдельных потребителей, а общества в целом. Социальный маркетинг должен не только акцентировать внимание на проблеме, но и найти ее решение. На данный момент одними из наиболее острых в нашей стране проблем, в решении которых мог бы помочь социальный маркетинг, являются медицина, благотворительные проекты для помощи наиболее социально незащищенным группам общества и забота об окружающей среде.

Как правило, решение таких проблем не под силу отдельным компаниям, и задачу по объе-



динению усилий и ресурсов возможно решить с помощью инструментов социального маркетинга. В результате выиграет как общество, получив решение некоторых своих проблем, так и компании, улучшив собственное восприятие в глазах потребителей,

3–4. На мой взгляд, наиболее эффективные инструменты социального маркетинга создавало бы для компаний объединение усилий вместе со своими потребителями, привлечение последних к участию в различных социальных проектах, организованных компанией. Это подчеркнет важность социальной проблемы для каждого члена общества и даст чувство сопричастности каждого потребителя к полезным для общества мероприятиям. Это мотивирует отдельных потребителей активнее участвовать в социальных проектах в будущем и поможет стимулировать увеличение таких проектов со стороны различных компаний и организаций.

Как одну из важнейших тенденций социального маркетинга в Украине я бы также отметил переход от классических краткосрочных «спонсорских» проектов, организованных отдельными компаниями, к более длительным и комплексным проектам с объединением усилий нескольких компаний и вовлечением потребителей в активное участие в социальных проектах.

ЕЛЕНА ВЕНГЕР,
генеральный директор, бизнес-консультант по маркетингу **Marketing Consulting Group, Киев:**

— **1.** Говорить о сложившейся концепции не только можно, но и нужно. Под влиянием моды на этичность, экологичность и социальную ответственность маркетингу приходится меняться. Вначале главной задачей было позиционировать продукт как заслуживающий покупки. После мы перешли к работе с целевой аудиторией. Сейчас мы переходим от попыток говорить аудитории то, что она хочет слышать, к тому, чтобы полагаться на ее свободный выбор. Это и есть социальный маркетинг — предложение покупателю поддерживать того продавца, который наиболее соответствует ему в ценностном отношении.

Если же говорить о маркетинге в сфере решения социальных проблем, то здесь

речь идет об использовании уже привычных инструментов, не однажды опробованных в бизнес-сфере, для коррекции социальных феноменов и процессов.

2. Самые важные социальные проблемы — не проблемы отдельных отличающихся людей или небольших групп, как можно было бы подумать, а, наоборот, проблемы, с которыми сталкиваются большие группы населения и которые при этом настолько привычны, что люди вообще не воспринимают их как затруднение. Это, например, недостаток опыта работы после выпуска из вуза, с которым большинство выпускников вынуждено бороться самостоятельно, или низкая культура поведения в публичных местах, практически превратившаяся в норму.

3. На сегодня, самый эффективный маркетинг решений социальных проблем — точечная, таргетированная работа на уровне практически личного контакта с представителями целевой аудитории. Это подразумевает тщательное портретирование сегментов, выработку формального и содержательного решения сообщений, ивентов, предложений для каждого из них, медиа-план и т. д. Важными здесь являются исследования ценностей аудитории, общественного мнения по поводу определенной проблемы и накопленного опыта ее решения на индивидуальном уровне.



4. Самым значимым выступает мода на волонтерские решения или однократную помощь, например, пострадавшему сообществу в конкретном месте и моменте. Такие решения дают хороший информационный повод для рекламы бизнеса, но малоэффективны в долгосрочной перспективе, а то и опасны, так как позволяют основной части аудитории оставаться инертной. Однако крупные бренды, строящие долговременные отношения с аудиторией, все чаще приходят к идее периодических и постоянных акций, что намного более эффективно.

5. Пример успешного, долгосрочного и действительно социально полезного маркетинга — Starbucks. Для этого бренда социальный маркетинг уже давно стал постоянной и привычной частью стратегии. Наиболее удачной кампанией, на мой взгляд, стала запущенная в 2013 году в Великобритании программа «оплаченный (подвешенный) кофе», когда каждый посетитель мог оплатить кофе для человека, который не может себе его позволить. Здесь соединяется момент личного участия, положительных эмоций и ассоциаций с брендом, а также реальной помощи, пусть она и не направлена на удовлетворение базовых потребностей.

ТАТЬЯНА ГОНЧАРЕНКО,
founder Social Consulting Paragraf, co-
founder The Owners Group, Киев:

— **1.** Социальный маркетинг на данный момент — формирующееся понятие в среднем и крупном бизнесе. Многие компании задумываются над следованием глобальным трендам разнообразия, толерантности, экологичности. Все больше бизнес и социальные организации проникают друг в друга, перенимая лучшие практики. В Украине рост социальной активности бизнеса и систематизация, ориентация на результаты в социальных инициативах тесно связаны с революцией и военными действиями.

2. Все социальные проблемы так или иначе требуют включения качественных маркетинговых инструментов, так как от этого напрямую зависит качество вовлечения, наличие или отсутствие сопротивления определенным изменениям. Уровень использования маркетинга в социальной сфере нужен



такой же, как и в бизнесе, с единственной разницей, что результатом является социальный эффект, а не лиды и деньги. Хорошим показателем развития этой темы является фестиваль «Молодія», который с каждым годом собирает все более качественную аудиторию экспертов и фанатов темы социального маркетинга и рекламы. Работы, представленные на фестивале, поражают своей открытостью, запалом и вирусным эффектом.

3. Как и в обычном маркетинге, в социальной сфере становится все больше геймификации, интерактивности и максимального приближения к потенциальному «клиенту».

4. Глубокая интеграция и переплетение концепций коммерческих брендов и социальных инициатив, переход в позиционировании с «мы — крутой коммерческий продукт» на «мы вместе создаем стиль жизни и мир, который соответствует нашим общим ценностям» для бизнеса и с «помогите бедным-несчастливым, заглушите чувство вины» на «смотри, как это важно для нашего общего будущего и как интересно этим заниматься».

Мировые тенденции свидетельствуют о практически полном стирании границ между коммерческими и социальными инициативами и сведении к единому месседжу о стиле жизни, к которому стремится целевая аудитория.

5. Качественными примерами можно назвать акции «Разом за природу», «Врятуємо

рись», движение UAnimals, реализованные GresTodorchuk PR, весь набор аудиовизуального сопровождения акции «Зробімо Україну чистою». Украинское сообщество фанатов Burnin Man также является хорошим примером комьюнити менеджмента как в он-, так и в офлайн.

ТАРАС ІЩЕНКО,

комерційний директор Zruchno.Travel,

Київ:

— **1.** Соціальний маркетинг — це цілий комплекс заходів та дій, спрямованих на просування якоїсь ідеї в суспільстві задля покращання чи збереження сталості певних аспектів життя окремих груп людей або суспільства в цілому. Також цей інструмент може бути спрямовано на побудову чи переосмислення сприйняття наявних понять, явища, продукту тощо. На другу частину питання важко дати конкретну відповідь, бо не зовсім зрозуміло, про що йдеться. Та якщо я все правильно зрозумів, то коли вже і говорити про технологічні проблеми соціального маркетингу — його головна проблема полягає в авторитетності джерел інформації, через які ведеться комунікація з суспільством. Із появою соціальних мереж і зростанням доступності ІТ-технологій стає все важче зрозуміти, де якісніший продукт, яка пропозиція краща за іншу, якій інформації можна



вірити... І в цій історії соціальних маркетологів можна порівняти з супергероями, які щодня рятують своє місто, при тому не розкриваючи себе. Або, як у пісні: «Eurythmics — I Saved the World Today»))))

2. В Україні таких проблем досить багато, адже ми як молода суверенна держава з курсом на євроінтеграцію тільки-но стаємо на свій шлях розвитку. Перед тим як, наприклад, увійти до складу ЄС, добре було б підготуватись і сформувати імідж країни зі своїм «буремним минулим» але унікальним теперішнім і з чітким поглядом у майбутнє. Та для початку потрібно усвідомити самих себе і прийняти свою різноманітність, а тому серед багатьох я б визначив такі проблеми: розвиток внутрішнього туризму, популяризація переваг фізичної праці над розумовою (в Україні!), популяризація української мови, терпимість до інакомислення, відродження та популяризація надбань культурної спадщини України.

3. У цьому питанні потрібно відштовхуватися від цілей та цільової аудиторії, на яку спрямовано маркетингову кампанію. Адже в різних випадках діють різні інструменти, цвях викруткою не закрутиш... Журнали, кіно, ТБ, музика, книги, пошукові системи, зовнішня реклама, соціальні мережі, одяг, флешмоби... Інструментів масса, головне — вмело їх використовувати, навіть соцмережі розподіляються між різними віковими категоріями за популярністю.

4. Ті, що мають спрямованість на гуманітарну політику та збереження екології. Наступні 50 років (+) людство займатиметься саме збереженням та відновленням природи, щоб залишити своїм нащадкам принаймні не гірше, ніж було. А також активно просувається ідея дослідження космосу, що вже спричинило активізацію розроблення різних футуристичних винаходів.

5. Прикладів у світі досить багато, їх легко можна знайти в мережі. Це і різноманітні фандрайзингові акції для допомоги людям із тяжкими захворюваннями (яскравий некомерційний приклад Ice Bucket Challenge), це і акції марафонних забігів, це і відмова від поліетиленових пакетів на день (минулого року це почав робити

Львів, а зараз бачимо таку практику по всій Україні). Нещодавно також познайомився з одним неординарним українським проектом, де за гроші можна поставити запитання якійсь знаменитості, а всі кошти ідуть на благодичність.

ВИКТОРИЯ МАРКОВА,
доктор наук по социальным коммуника-
циям, профессор, заведующая кафедрой
журналистики Харьковской государствен-
ной академии культуры, Харьков:

— 1. Использование маркетинговых технологий в социальной сфере — явление не столь давнее. Маркетинг традиционно ассоциировался со сферой товарно-денежных отношений, однако в 70-е годы XX века произошло осознание того, что социальная сфера тоже ориентирована на потребителя и тоже может быть полем для применения маркетинговых технологий. Кроме того, на мой взгляд, решающим в развитии социального маркетинга стало то, что решение любых социально ориентированных проектов в любом случае требует финансирования, а значит, разворачивается конкуренция за выделение определенных денежных средств между этими проектами, и они должны в полной мере доказать свою полезность, актуальность решаемых проблем для общества. Также был осознан потенциал социального маркетинга в повышении имиджа отдельных кампаний. Таким образом, для меня социальный маркетинг представлен целым спектром направлений в зависимости от конечной цели того, кто его использует. Но в любом случае предполагается, что в ходе его реализации решается важная социально значимая проблема. На сегодняшний день, мне кажется, уже можно говорить о намечающихся контурах концепции социального маркетинга.

2. Перечень социальных проблем, я думаю, не будет оригинальным. Это те проблемы, которые касаются или могут потенциально коснуться всех жителей нашей планеты: защита окружающей среды, здоровый образ жизни, защита прав человека, инклюзия.

3. Я считаю наиболее эффективными те, которые предполагают реальные дела, а не ограничиваются только рекламными



продуктами или зачастую бесполезными акциями.

4. Если говорить об основных тенденциях развития социального маркетинга, то можно заметить, что его инструментарий становится все более разнообразным, все чаще делается акцент на реальных делах, кроме того, социальный маркетинг активно осваивает электронную среду, что существенным образом ускоряет и облегчает, например, процесс сбора средств на реализацию определенных проектов.

5. Для меня заслуживающими большого уважения являются компании, которые, например, принимают на работу людей с ограниченными возможностями. Таким образом они не только дают возможность этим людям быть независимыми от мизерной (особенно у нас в стране) государственной помощи, но и почувствовать себя полноценными людьми. И это очень важно! Кроме того, что в особенности важно для Украины, давая работу этим людям, они меняют отношение к ним со стороны окружающих. Причем в ряде случаев речь идет о тех формах занятости, которые связаны с публичной сферой (театр, модельный бизнес). Не секрет, что в Украине мы на улицах практически не встретим людей с инвалидностью, поскольку городская среда не приспособлена к их особым потребностям. У нас же получается так, что, поскольку мы не

видим этих людей, их как будто и нет. Появление же их на публичных мероприятиях будет способствовать тому, чтобы на них обратили внимание и совместными усилиями попытались решить эти проблемы.

АЛЕКСАНДР САВЕНКО,
руководитель «ОколицыЕвропы»
www.suburbeurope.com,
Киев-Львов:

— **1.** Социальный маркетинг — функция, которая направляет процессы в организации к потребностям социума (комьюнити/сообществ). А не к потребностям покупателя. То есть ключевая точка отличия в направлении социального маркетинга, в моем понимании, заключается в том, что удовлетворяются потребности человека/социума, но не товаром (продукт или сервис, которые продаются). Социальный маркетинг наиболее актуален для некоммерческих организаций, или для задач, под которые сложно использовать рыночные инструменты финансирования (кредиты, инвесторы, прибыль и т. д.), но которые решать нужно.

2. —

3. Если речь об эффективности, то в первую очередь маркетинговые исследования нужны для того, чтобы отобразить в цифрах целевую аудиторию, поставить измеримую задачу (показатели, нормы) для маркетинговых инициатив... Далее — креатив, «заходящий» в социум, влияющий на нужное поведение, отличное от просто покупки...

Финально — инструменты распространения данного креатива. В отличие от рыночных каналов распространения, это бесплатные каналы — из уст в уста через социальные сети, волонтерские сетки, лидеров мнений и т. д.

4. Относительно тенденций развития социального маркетинга в настоящий момент в мире и в Украине могу отметить:

а) появление неконтролируемых государствами мессенджеров и формирование в них микрогрупп;

б) формирование культуры donation/пожертвований;

в) вовлечение в подобные проекты молодежи.

5. В мире это более прогрессивные темы:

✓ вхождение социального маркетинга в темы сознательного потребления (например, sustainable fashion);

✓ проблема социальных возможностей для женщин (например, mee too, харрасмент и т. п.); изменение в обществе роли людей со специальными потребностями;

✓ адаптации урбанистики под потребности человека/социума и др.

В Украине сложно что-то комментировать, ибо большинство социальных маркетинговых инициатив все равно имеет в своей основе лоббирование чьих-то интересов через использование социума.

Например, проекты «хутроOFF» — перенося внимание общества на фермы пушных зверей — уводят внимание социума от намного более значительных проблем на птицефабриках.

Или проекты по единоразовой, но громкой «уборке пластиковых бутылок», уводящие внимание от обязательств производителей такой тары для своих товаров обеспечивать переработку созданного ими мусора.

