



norden

Nordic Council of Ministers

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

**и социальные
заболевания**

Санкт-Петербург
2011

Автор: Невский А.С.

Данное пособие предназначено для специалистов государственных, муниципальных и некоммерческих организаций, занимающихся планированием и реализацией программ профилактики наркомании, злоупотребления алкоголем, ВИЧ/СПИДа, ожирения и т.д., и разработано Региональной общественной благотворительной организацией «Центр профилактики наркомании» в рамках реализации проекта «Социальный маркетинг как эффективная технология профилактики алкоголизма, наркомании и ВИЧ/СПИДа». Проект реализуется при финансовой поддержке Информационного бюро Совета Министров Северных Стран в Санкт-Петербурге в рамках программы № 082064-80436 «Программа обмена опытом для некоммерческих организаций и молодых лидеров России и Северных Стран» в области охраны здоровья населения.

Содержание настоящего издания отражает точку зрения автора и может не совпадать с официальной позицией Информационного бюро Совета Министров Северных Стран в Санкт-Петербурге.

Дизайн, верстка, печать – ООО «Антей»
Тираж – 500 экз.

Санкт-Петербург, Российская Федерация
© РОБО «Центр профилактики наркомании», Санкт-Петербург,
© Информационное бюро Совета Министров Северных Стран в Санкт-Петербурге.
2011.

Оглавление.

Введение.....	стр. 4.
Основные понятия социального маркетинга.....	стр. 5.
Социальный маркетинг и здоровье.....	стр. 13.
Социальный маркетинг и профилактика употребления психоактивных веществ: доказательства и примеры.....	стр. 16.
Нерешенные задачи и заблуждения.....	стр. 23.
Программа тренинга по планированию социальных маркетинговых программ (недоступно в электронном виде).....	стр. 27.
Модуль 1: Основы социального маркетинга.....	стр. 28.
Модуль 2. Описание проблемы.....	стр. 39.
Модуль 3. Формативное исследование.....	стр. 49.
Модуль 4. Разработка стратегии.....	стр. 60.
Модуль 5. Разработка мероприятий.....	стр. 72.
Модуль 6. Оценка.....	стр. 81.
Модуль 7. Применение.....	стр. 90.
Приложение: Образец руководства для ведущего фокус-группы с участием курительщиков.....	стр. 93.
Список использованной литературы.....	стр. 96.

Введение.

Пользуйтесь ремнями безопасности. Ешьте больше фруктов. Не сорите. Проходите маммографию. Все эти рекомендации необходимы для улучшения качества жизни и каждого отдельного человека и общества в целом, но требуют изменения поведения. Социальный маркетинг служит именно для этого. Социальный маркетинг заключается в применении маркетинговых принципов и технологий для изменения поведения. В 21 веке, в период климатических изменений, разрушения окружающей среды, сокращения природных ресурсов, быстрого роста населения, голода и нищеты, массы других проблем, сопровождаемых недостатком социальной и медицинской помощи, внимание правительственных организаций, общественного сектора, бизнеса к потенциалу социального маркетинга значительно возрастает. Социальный маркетинг направлен на изменение нежелательного поведения в контексте экономических, социальных, политических и технологических обстоятельств и факторов внешней среды в условиях ограниченных ресурсов. Если основной целью коммерческого маркетинга является удовлетворение целей владельцев бизнеса, то основа социального маркетинга – реализация общественного стремления к улучшению качества жизни. Эта цель требует долгосрочного планирования, которое переходит с одиночного потребителя на группы, сообщества и общество в целом.

Принципы и техники социального маркетинга могут быть использованы для улучшения жизни, как всего общества, так и отдельных целевых групп. Основное применение социального маркетинга в последние годы приходится на четыре сферы: охрана здоровья, профилактика травматизма, защита окружающей среды и общественная мобилизация или другими словами – вовлечение граждан в решение социальных проблем.

Охрана здоровья – проблемы и аспекты, на которые можно повлиять, применяя социальный маркетинг, включают курение, проблемное пьянство, лишний вес, раннюю беременность, распространение ВИЧ/СПИДа, недостаточное употребление в пищу фруктов и овощей, высокий холестерин, грудное вскармливание, рак, врожденные аномалии, иммунизацию, состояние полости рта, диабет, кровяное давление, нарушения питания.

Профилактика травматизма - проблемы и аспекты, на которые можно повлиять, применяя социальный маркетинг, включают вождение в состоянии опьянения, использование ремней безопасности, черепно-мозговые травмы, защитные устройства для детей в автомобиле (детские сиденья, «детские» замки на задних дверях), уровень самоубийств, домашнее насилие, хранение оружия, насилие в школе, пожары, повреждения у пожилых людей, вызванные падением, отравления домашними заготовками.

Защита окружающей среды - проблемы и аспекты, на которые можно повлиять, применяя социальный маркетинг, включают снижение уровня загрязнения, защиту отдельных видов дикой природы, вырубку лесов, токсические удобрения и пестициды, сохранение водных ресурсов, загрязнение воздуха автомобилями и из других источников, переработку отходов, непреднамеренные пожары, экономию энергии, мусор (например, окурки на улицах), защиту бассейнов рек.

Общественная мобилизация - проблемы и аспекты, на которые можно повлиять, применяя социальный маркетинг, включают органное донорство и донорство крови, избирательное право, грамотность, снижение преступности, защита и содержание животных.

В этом пособии освещаются вопросы использования социального маркетинга в области развития здорового образа жизни и профилактики социально значимых заболеваний.

Основные понятия социального маркетинга.

Определение Социального маркетинга.

Прошло уже более сорока лет со времени публикации статьи Ф. Котлер и С. Леви «Расширение концепции маркетинга». В ней впервые была предложена и обсуждена идея социального маркетинга. Котлер и Леви высказали предположение, что в качестве социального феномена маркетинг выходит далеко за рамки продажи зубной пасты, мыла или стали, побуждая исследователей и практиков маркетинга выяснить, нельзя ли перенести принципы традиционного маркетинга на маркетинг организаций, людей и идей. Впоследствии, термин «социальный маркетинг» был введен в употребление Ф. Котлером и Дж. Залтманом в 1971.

Хотя специалистами по социальному маркетингу был предложен широкий спектр его определений и обсуждение лучшей формулировки продолжается, наиболее популярным определением является следующее:

Социальным маркетингом можно называть применение технологий коммерческого маркетинга для анализа, планирования, реализации и оценки программ, направленных на изменение поведения целевой аудитории, с целью улучшения благополучия, как отдельного человека, так и всего сообщества. (А. Андреасен. 1995)

Хотя определения социального маркетинга могут отличаться друг от друга, суть его остается неизменной:

- Это отдельная дисциплина в области маркетинга.
- Он несет пользу и всему обществу и целевой аудитории.
- Он основывается на принципах и техниках, созданных коммерческим маркетингом, особенно на стратегиях маркетинг микса, позже названного 4 «Р» – Product (продукт), Place (место), Price (цена), Promotion (продвижение).

В этом месте два пункта заслуживают нашего особого внимания. Один – интеграция 4 «Р», другой – фокус любой маркетинговой компании заключается в изменении поведения. Ф. Котлер и Н. Ли подчеркивали: «..подобно меркетологам коммерческого сектора, которые продают товары и услуги, социальные меркетологи продают поведение».

Согласно их разработкам, специалисты по социальному маркетингу пытаются влиять на целевую аудиторию, используя четыре подхода к изменению поведения:

1. Принятие нового поведения (например, компостирование пищевых отходов).
2. Не принятие потенциально нежелательного поведения (например, не начиная курить).
3. Изменение поведения, практикуемого в настоящее время (например, увеличение длительности занятий спортом с трех до пяти часов в неделю).
4. Отказ от имеющегося нежелательного поведения (например, от разговоров по телефону во время управления автомобилем).

Социальный маркетинг способствует принятию или не принятию, изменению, укреплению или отказу от определенного поведения группой людей, называемой целевой аудиторией. Хотя целевую аудиторию обычно составляют потребители, социальный маркетинг

применяется и для оказания влияния на представителей власти, которые формируют политику в различных сферах (социальной, здравоохранения и т.д.). Определение социального маркетинга включает также проведение анализа социальных последствий коммерческого маркетинга (например, мониторинг последствий маркетинговых действий табачной или пищевой промышленности).

Характерные черты социального маркетинга обусловлены маркетинговыми концептуальными рамками и включают обмен, сегментацию аудитории, конкуренцию, «маркетинг микс», фокус на потребителя и постоянный мониторинг. Хотя социальный маркетинг имеет много общего с другими подходами к планированию программ охраны здоровья, он отличается от них постоянными усилиями специалистов по стратегическому интегрированию всех концептуальных элементов.

Основные понятия социального маркетинга.

Понятие обмена.

Поле для маркетинговых попыток повлиять на поведение является предложение или укрепление стимулов или последствий, которые и вызывают намеренные изменения. Теория обмена рассматривает социальное действие (например, поведение) как процесс обмена, участники которого стремятся максимизировать выгоду (материальную или нематериальную) и минимизировать затраты. Кроме того, считается, что обмен может происходить в ситуации, в которой каждый из участников имеет возможность осуществлять контроль за благами, представляющими ценность для других, и каждый из участников ценит некоторые из тех благ, которые контролируют другие, выше, чем некоторые из тех, которые контролирует он сам. Такими благами могут быть любые продукты, действия или условия, которые ценятся людьми. Следовательно, люди могут обменивать услуги на приятное расположение, товары на услугу, и т. д. По сути, в этих теориях утверждается, что сама основа социальной жизни - ее существование и характер - заключается в такого рода обменах. В противоположность коммерческому обмену, при котором потребитель получает продукт или услугу за деньги, в социальном маркетинге весьма редко встречается немедленное явное вознаграждение целевой аудитории за ее принятие нового поведения. Тем не менее, теория обмена напоминает специалистам по социальному маркетингу, что они должны:

- предлагать «выигрыши», которые потребитель (а не специалист) расценивает как ценные;
- понимать, что потребитель часто несет нематериальные расходы (время, психический дискомфорт), связанные с изменением поведения;
- понимать, что каждый, кто вовлечен в обмен, включая посредников, должен получать «выигрыши» в ответ на свои усилия.

Сегментация аудитории

Специалисты по социальному маркетингу знают, что каждой целевой группе необходим отдельный подход. Более того, маркетинг дифференцирует большие группы на подгруппы или сегменты в зависимости от потребностей, желаний, образа жизни, поведения, ценностей, что позволяет применять один вид воздействия на весь сегмент. Традиционные специалисты по планированию профилактических программ признают межгрупповые различия в популяции, но обычно используют этнические, возрастные или другие демографические характеристики в качестве основы для выделения подгрупп. В социальном маркетинге принято разделять популяцию на отдельные сегменты, исходя из поведения (много курящие или мало курящие), намерений, готовности к изменениям, лояльности к продукту и психографических особенностей (образ жизни, ценности, личностные характеристики).

По сравнению с другими подходами к планированию, в социальном маркетинге огромное внимание и большая часть ресурсов уделяются проведению сегментационных исследований, определению одного или большего числа сегментов в качестве целевой аудитории, которая будет являться приоритетной для создания программы и разработки маркетинговых стратегий. (например, каким образом продукт будет позиционироваться, размещаться или продвигаться).

Например, в одной из программ сегментировали целевую популяцию по возрасту (подростки 9-13 лет и родители), затем провели исследование, которое установило значительные различия в подростковой аудитории по уровню активности, восприятию занятий спортом, расе и полу. Сегментация и целевой маркетинг увеличивают эффективность программ, «настраивая» стратегии в соответствии с особенностями выделенного сегмента, и помогая принять решение об адекватном распределении ресурсов.

Конкуренция.

В коммерческом маркетинге конкуренция относится к продуктам и компаниям, которые пытаются удовлетворить похожие желания и потребности, продвигая продукт. В социальном маркетинге термин относится к вариантам поведения, которые борются с рекомендованным поведением (например, искусственное вскармливание вместо грудного). Необходимо выяснять, какие продукты (поведение, услуги) состязаются с поддерживаемыми нами, и как сравнить «плюсы» конкурирующего и предлагаемого поведения. Ответы на эти вопросы дают маркетологам возможность предложить «выигрыши», которые дают явное преимущество желательному поведению и создают устойчивое конкурентное превосходство, максимально повышают привлекательность продукта для потребителя. Оценка конкуренции также может быть полезной для определения наиболее подходящего для продвижения поведения и выбора оптимального целевого сегмента. «Очень важно понять, где, как и с кем конкурировать – вы можете провести анализ и отказаться от конкуренции, потому что враг слишком грозен». И это нормально: «у нас должно быть достаточно мужества не конкурировать». Мы также можем принять решение бороться за определенные целевые сегменты, которым мы можем дать больше ценного, чем конкуренты.

Маркетинг микс.

Другим центральным понятием, пришедшим из коммерческого сектора, является Маркетинг микс, также известный как 4 “P”: Product (продукт), Price (цена), Place (место), and Promotion (продвижение). Эти ключевые элементы социального маркетинга являются основным содержанием планирования и применения интегративной маркетинговой стратегии.

Под «Продуктом» понимается набор «выигрышей», связанных с желательным поведением или использованием сервисов. Выделяют «основной продукт» (что люди получают, если изменяют поведение) и «актуальный продукт» (желательное поведение). Также используется концепция «дополнительного или расширенного продукта», под которым подразумеваются любые материальные объекты и сервисы, используемые для укрепления желательного поведения. Надо заметить, что, например, издание брошюр и другие поддерживающие действия, направленные на облегчение принятия поведения, не являются «актуальным продуктом».

Чтобы иметь успех, «продукт» должен обеспечивать решение проблем, которые потребители считают важными, и (или) предлагать потребителю «выигрыши», которые он действительно ценит. По этой причине (чтобы установить «выигрыши», наиболее соответствующие потребителю) проводятся исследования стремлений, предпочтений и других желаний, в дополнение к установлению потребностей в отношении здоровья. Например, одна

из программ позиционирует занятия физкультурой и спортом, как путь к радости, времяпровождению с друзьями, получению признания со стороны сверстников и взрослых, больше, чем как профилактику ожирения или хронических заболеваний в будущем. Задача маркетинга – установить, какие «выигрыши» обладают наибольшей привлекательностью для аудитории и разработать «продукт», который обеспечит эти «выигрыши». В некоторых случаях, рекомендации и программы могут быть изменены для того, чтобы обеспечить максимальную ценность «выигрышей».

Под «Ценой» подразумевается плата или «жертва» в обмен на обещанные «выигрыши». Эта «плата» всегда рассматривается с точки зрения потребителя. Как правило, цена включает нематериальные расходы, такие как уменьшение удовольствия, чувство замешательства, потерю времени и чувство беспокойства, которые часто сопровождают изменения, особенно в случае изменения укоренившихся привычек. При установлении правильной цены важно знать, предпочитает ли потребитель заплатить больше, чтобы получить плюсы «дополнительной ценности», и не думает ли он, что «продукты», подаренные или предоставленные по заниженной цене хуже дорогих. Исследования, проведенные Population Services International, показали, например, что подростки не доверяют презервативам, подаренным в медицинских учреждениях. Но введение даже небольшой платы (25 центов) было достаточно для признания презервативов надежными.

Под «Местом» понимается распространение товара и место для продаж и предоставления услуг. В социальном маркетинге под местом может подразумеваться место проведения интервенций: «где и когда целевая аудитория реализует желательное поведение, получает требующиеся услуги, а также необходимые для этого материальные объекты». Место включает местоположение, часы работы, его привлекательность и удобство, и доступность (например, наличие парковки и возможность добраться общественным транспортом). Оно также включает посредников – людей и организации, – которые предоставляют информацию, продукты и услуги, и выполняют другие функции, необходимые для поддержки изменений. Необходимо проводить исследования, чтобы установить основные пункты повседневной жизни – обычно посещаемые места, график посещений и так далее – для размещения «продуктов» и необходимых услуг или информации. В молодежной программе штата Кентукки «Правильное питание и фитнес» были предоставлены многочисленные возможности для подростков попробовать новые виды спорта в разное время и в разных местах в течение летних каникул. Городские парки, детский музей, торговые центры, университет, школьные спортивные клубы, местный бейсбольный клуб и другие организации предоставляли площадки, на которых подростки могли заработать очки за каждую попытку испытать себя в новом виде спорта. Подростки, которые пробовали себя в нескольких видах спорта, получали специальное свидетельство и возможность участвовать в розыгрыше призов. Ключевым элементом в стратегии места являлось стимулирование посредников для предоставления подросткам возможностей, согласующихся с брендом программы, для занятий спортом.

«Продвижение» зачастую является наиболее видимым компонентом маркетинга. «Продвижение» включает способы стимулирования, которые специалисты используют, чтобы передать «плюсы» продукта и связанные с ними материальные объекты и услуги, ценовые стратегии и компоненты места. Стратегия продвижения включает тщательно разработанный набор мероприятий для изменения и обычно состоит из нескольких элементов: специфические коммуникативные задачи для каждой целевой группы; пособие по разработке привлекающих внимание и эффективных посланий; и создание соответствующих

коммуникационных каналов. Деятельность по продвижению может включать рекламу, PR, печатные материалы, наглядные пособия, специальные мероприятия, пресональные продажи, использование развлекательных медиа. В здравоохранении изменения политики, профессиональное обучение, активность местных сообществ, повышение уровня навыков и знаний, как правило, сочетаются с коммуникационными мероприятиями для достижения желательных изменений. Интегрированный «маркетинг микс» жизненно необходим. Под интеграцией понимается планирование каждого элемента с целью обеспечения достижения четко определенных целей и последовательность и взаимное усиление всех маркетинговых действий. Например, в программе, предлагающей эмоциональные «выигрыши» при грудном вскармливании, должен использоваться теплый, эмоциональный призыв, а не насаждаться страх за последствия искусственного вскармливания, и реклама программы консультирования по вопросам грудного вскармливания ни в коем случае не должна запускаться, пока консультационные пункты действительно не станут доступны. Похожим образом программа повышения физической активности у подростков использует тональность, соответствующую позиционированию спорта, как деятельности, приносящей радость и энергию, вместо использования серьезного, фактического описания пользы для здоровья от занятий спортом.

Понимание процесса обмена и конкуренции и разработка маркетинговой стратегии на базе четырех «Р» являются отличительными чертами социального маркетинга.

Некоторые специалисты по социальному маркетингу добавляют еще несколько дополнительных «Р».

Участники (Publics) – программы социального маркетинга, как правило, охватывают большое количество разных групп для обеспечения своей эффективности. К «участникам» относятся представители внешней и внутренней групп, вовлеченных в программу. Внешние участники включают целевую аудиторию, вторичную аудиторию, политиков, руководителей СМИ, в то время как внутренняя группа состоит из людей, поддерживающих и реализующих программу.

Партнерство (Partnership) – социальные и медицинские проблемы зачастую настолько сложны, что ни одна организация не может решить их в одиночку. Необходимо объединять усилия, а для этого необходимо определить организации с похожими целями и создать пути взаимодействия.

Политика (Policy) – социальные маркетинговые программы эффективны для мотивации изменений поведения, но обеспечить устойчивость этих изменений без поддержки среды достаточно трудно. Поэтому, часто необходимы и изменения политики. В этом случае пропаганда в СМИ может быть эффективным дополнением социальной маркетинговой программы.

Ориентация на потребителя и значение проведения исследований.

Концепция маркетинга требует глубокого и постоянного понимания потребителей, людей, чье поведение мы надеемся изменить. Поэтому предпосылки для определения целей всех планируемых программ должны исходить из анализа желаний и потребностей потребителя. Фундаментом ориентации на потребителя являются формативные исследования. Эти исследования используются для получения более глубокого понимания потребностей,

стремлений и ценностей целевой аудитории, и ее повседневной жизни. Особый интерес представляет восприятие потребителем «продукта», «плюсов», «затрат» и других факторов (например, осознаваемые угрозы, самостоятельность, социальное влияние), которые мотивируют на принятие или препятствуют принятию рекомендованного поведения. Исследования также позволяют получить информацию о разделении популяции на отдельные подгруппы, и о социальных и культурных условиях в которых люди выбирают поведение. Эта информация используется для принятия решения о целевой аудитории, «плюсах», которые следует предлагать, «затратах», которые необходимо снизить, и о том, какие нужны «цена», «место» и «продвижение». Хотя исследования могут не быть дорогими или комплексными, они должны быть обязательно проведены. Значение программ с доказанной эффективностью и подхода, основанного на муниципальном уровне, многократно возросло за два последних десятилетия. В результате, специалисты по социальному маркетингу перестали быть одиноки в своей оценке значения исследований и тщательного изучения потребностей потребителя при разработке стратегий по изменению поведения. Социальный маркетинг отличается, однако, своей опорой при проведении исследований на маркетинговую концепцию и разработку стратегического плана (4 «Р», понимание конкуренции и т.д.). В программе повышения физической активности у подростков, например, использовались имеющиеся данные и исследование целевой группы для определения поведения, образа жизни и представлений у подростков, родителей и других ключевых фигур. Исследования выявили культурную, этническую и экономическую динамику, которая объединяет или делает отличающейся подростковую аудиторию и обеспечивает видение конкурентной среды, в которой подростки делают выбор способа времяпровождения. Результаты были использованы для разработки интегрированного маркетингового плана, основанного на 4-х «Р», и руководства по коммуникациям, которое послужило в качестве проекта для национальной медиа кампании. В идеале, ориентация на потребителя представляет обязательство по обеспечению потребителей обменами, полностью их удовлетворяющими, что ведет к установлению длительных доверительных отношений. Если, например, медицинское обслуживание недостаточно или диетологические рекомендации слишком жесткие, специалисты должны прислушаться к потребителям, чтобы найти пути совершенствования предложения программы и сделать рекомендации более полезными. Такая готовность изменить продукт в соответствии с предпочтениями потребителя является неотъемлемой чертой социального маркетинга, подкрепляющей и качественное управление и непрерывное улучшение подходов, но которая отличается от более традиционного, экспертного подхода, при котором специалист определяет, что потребителю нужно, а что нет.

Непрерывный мониторинг и оценка.

Планирование проведения оценки и мониторинга в социальном маркетинге начинается с самого начала процесса планирования всей программы. Производится мониторинг выполнения каждой интервенции для оценки ее эффективности, определения достигнутых результатов и необходимости внесения изменений. Хотя во многих профилактических программах проводится мониторинг и оценка результатов, в маркетинге для этого вида деятельности отводятся значительные ресурсы и осуществляется он на непрерывной основе. Специалисты по социальному маркетингу постоянно изучают целевую аудиторию для измерения ее реагирования на все аспекты вмешательств, от широкой маркетинговой стратегии до специфических обращений и материалов.

Сравнение маркетинга с другими методами изменения поведения.

Понять, что такое социальный маркетинг, можно также, сравнив его с другими подходами по изменению поведения. Ротшильд разработал концептуальную матрицу для сравнения маркетинга с обучением и изменением законодательства. При обучении человека информируют и убеждают принять сознательно полезное поведение, повышая осознание «плюсов» изменения. При этом граждане имеют свободу выбора, как себя вести, и общество берет на себя бремя стоимости нежелательного поведения тех, кто не выбрал желательное. Обучение наиболее эффективно в случаях, когда задачи общества совпадают с задачами целевой группы, «плюсы» изменения поведения по сути привлекательные, непосредственные и явные, «стоимость» изменений низкая, а навыки и другие ресурсы, необходимые для изменения, доступны (например, укладывание ребенка спать на спине для профилактики синдрома внезапной младенческой смерти).

Политика применения законодательных шагов использует принуждение или угрозу наказания для изменения поведения. Законодательство является наиболее эффективным инструментом в случаях, когда общество не желает оплачивать стоимость нездорового или рискованного поведения (например «пьяное» вождение) и при этом целевая группа не заинтересована в изменении своего поведения.

В отличие от этих подходов, маркетинг изменяет поведение, предлагая альтернативный выбор, который стимулирует добровольное изменение. Маркетинг изменяет среду, чтобы сделать рекомендованное поведение более предпочтительным по сравнению с нежелательным поведением, предназначенным для замены, и создает приемлемое «стоимость-выигрыш» отношение для целевой аудитории. Маркетинг является наиболее эффективной стратегией в случаях, когда просоциальные цели прямо и непосредственно не являются интересами людей, но поведение аудитории может быть изменено, если результат даст преимущества. Обучение и изменения политики зачастую являются компонентами маркетинговых программ, однако, маркетинг при этом создает среду более благоприятную для изменений, повышая привлекательность предлагаемых «выигрышей» и минимизируя «стоимость».

Фазы процесса социального маркетинга.

Социальный маркетинг – это непрерывный, повторяющийся процесс, который состоит из 6 основных шагов или фаз (иногда их разделяют на 10): первичное планирование, формативное исследование, разработка стратегии, разработка программы и предварительное тестирование материалов и интервенций, реализация, мониторинг и оценка.

Стадия первичного планирования включает сбор релевантной информации для установления предварительных целей по изменению поведения, определения целевой аудитории и оценки потенциальных поведенческих факторов и стратегий.

Формативное исследование проводится для изучения факторов, установленных на первом этапе планирования, для сегментации целевой аудитории и выявления тех факторов, которые могут быть использованы, чтобы вызвать нужные изменения.

Разработка стратегии включает создание реалистичного маркетингового плана, включающего в себя конкретные измеряемые задачи и пошаговый рабочий план, описывающий разработку, реализацию и результаты проекта.

План включает глобальную цель программы, описание целевой аудитории, поведения, к которым адресуется программа, и стратегии воздействия на факторы, связанные с целевым поведением. Социальный маркетинговый план строится вокруг четырех «Р». Затем стратегии и материалы кампании разрабатываются, предварительно тестируются и модифицируются перед началом реализации программы.

Мониторинг и проведение оценки продолжаются в течение всей фазы реализации программы

с целью выявления необходимости внесения изменений, для определения эффективности программы и для корректировки в случае необходимости.

А. Андреасен разработал набор контрольных критериев, характеризующих социальную маркетинговую программу:

1. Поведение. Программа проводится для изменения поведения и имеет конкретные измеримые задачи по изменению поведения.
2. Ориентация на потребителя. Развитие глубокого понимания целевой аудитории, ее потребностей и желаний, стимулов и мотивов на основе результатов формативных исследований в сочетании с данными из других источников.
3. Сегментация и таргетирование. Целевая группа выделяется из популяции. Стратегии соответствуют выделенному сегменту.
4. Обмен. Необходимо понимать, что будет мотивировать людей, и предложить «выигрыши» за изменение.
5. Конкуренция. Определение конкурирующего поведения и поиск путей устранения или минимизации конкуренции.
6. Маркетинг микс. Стратегии заключаются в применении четырех «Р».

Социальный маркетинг и здоровье.

Социальный маркетинг широко применялся для решения проблем, связанных с охраной здоровья, быстро стал частью здравоохранения, и будет играть в нем еще большую роль. Например, он использовался для:

- профилактики рискованного в отношении ВИЧ/СПИДа поведения
- профилактики подросткового курения
- оптимизации использования медицинских служб
- борьбы с различными хроническими заболеваниями
- планирования семьи, грудного вскармливания, использования контрацептивов, оральной регидратации.

Сегодня социальный маркетинг используется в еще большем числе мероприятий и программ по охране здоровья – от кампании по сбережению питьевой воды на Мадагаскаре до программ борьбы с вожделением в состоянии алкогольного опьянения в Австралии. Некоторые успешные программы будут представлены в этом пособии.

Социальный маркетинг предлагает специалистам эффективный подход для развития программ охраны здоровья и продвижения здорового образа жизни. Он также приносит новое понимание, в рамках которого решение проблем запрашивается у клиента, главным образом через проведение формативных исследований, которые позволяют получить представление о желаниях и потребностях целевой аудитории.

Современные тенденции в использовании социального маркетинга в здравоохранении.

1. Глобализация.

Сегодня применение социального маркетинга и успешные социальные маркетинговые компании можно найти по всей планете. Страны, активно использующие техники социального маркетинга в здравоохранении различаются по уровню экономического и технологического развития и различны по социальным, культурным и правовым условиям. Ассоциации социальных маркетологов насчитывают более 3000 человек из более, чем 40 стран.

2. Интеграция интервенций на нижнем, среднем и верхнем уровнях.

Одни и те же основные принципы маркетинга, которые заставляют подростка в Дели или Санкт-Петербурге покупать биг-мак, а няню в Индонезии начать применять оральную регидратацию при диарее у ребенка, могут быть использованы и для влияния на политиков, руководителей медиа, представителей муниципалитетов, судей и прокуроров и других лиц, чьи действия необходимы, чтобы добиться стабильных и позитивных социальных изменений. Попытки воздействовать на нижнем и верхнем уровнях зачастую усиливаются параллельным воздействием на средний слой (друзья, члены семьи и другие значимые личности).

3. Партнерство.

Проблемы охраны здоровья носят, как правило, комплексный характер, не позволяющий решить их силами одной организации. Не удивительно, что некоторые социальные маркетологи даже рассматривают партнерство как дополнительный маркетинговый «Р». В качес-

тве партнеров для специалистов по социальному маркетингу могут выступать НКО, коммерческие организации, правительства, СМИ, муниципалитеты, волонтеры и т.д.

4. Социальные инициативы бизнеса для усиления воздействия программ социального маркетинга.

В ответ на давление быть более социально ответственными корпорации становятся более активными через прямое участие в социальных инициативах.

5. Интеграция четырех «Р».

Стратегии четырех «Р» в социальном «маркетинг миксе» не могут быть разработаны и применены в изоляции – «микс» или синергизм четырех «Р» дает возможность кампаниям социального маркетинга быть действительно успешными.

6. Интеграция различных коммуникационных форматов и медиа.

Коммуникационные форматы в основном представлены рекламой (социальной рекламой), PR, специальными мероприятиями (открытые встречи, национальные выставки), спонсорством и индивидуальными коммуникациями (например, клиническое консультирование).

Коммуникационные медиа (средства массовой информации) включают традиционные медиа (газеты, журналы, радио, телевидение, кино, рекламные щиты), нетрадиционные медиа (коврики для мыши, обои для рабочего стола, пластиковые чашки, постеры, футболки, и т.д.), адресные медиа (письма, флайеры, почтовые открытки, буклеты), цифровые и(или) интерактивные медиа (Интернет, видео игры, DVD, мобильные телефоны) и новые медиа на базе цифровых медиа (социальные сети, блоги, форумы, службы мгновенных сообщений, мобильный маркетинг).

Что действительно представляет текущий тренд в социальном маркетинге в здравоохранении, так это не столько увеличение числа коммуникационных форматов и медиа, как интеграция всех этих разнообразных каналов с целью достижения эффекта «единого» образа во всех этих коммуникационных действиях. Обоснование и цели для интеграции различных коммуникационных путей и форм имеет двойкий характер:

- более эффективно инструментировать доставку нашего послания целевой группе;
- использовать преимущества каждого формата и медиа для взаимного усиления и достижения оптимального результата.

Так как море изменений захлестывает традиционные медиа, социальные маркетологи начали использовать социальные медиа (You Tube, MySpace, Twitter) для установления связей с целевой аудиторией (особенно «детьми цифрового века», то есть рожденными после 1980 года), у которой есть доступ к сетевым технологиям и достаточный уровень компьютерных знаний и навыков.

Надо добавить, что притом, что социальный маркетинг является одной из наиболее быстрорастущих областей маркетинга и коммуникаций, он также является одним из самых частных неправильно понимаемых предметов. Наиболее часто социальный маркетинг путают с социальными медиа или социальными сетями. Хотя определения социальных медиа различаются по целям и форматам, социальные медиа не являются социальным маркетингом. Социальные медиа могут быть коммуникационными инструментами и каналами для социального маркетинга, и сама по себе социальная сеть – типичное социальное медиа - не является социальным маркетингом.

7. Обучение через развлечение.

Целевая аудитория обучается в форме развлекательных мероприятий, таких как развлекательные шоу, радио и ТВ программы, компьютерные и видео игры, фильмы, ВЕБ-сайты. При надлежащем применении такой способ может быть очень эффективным путем для

передачи маркетинговых посланий целевой аудитории. Но необходимо сохранять элементарное благоразумие и не использовать этот подход в неподходящих ситуациях, как это произошло при использовании «мыльной оперы» в маркетинговой кампании для развития фандрайзинга для органного донорства.

8. Учет социальных, культурных и правовых условий.

Социальные маркетинговые кампании в области охраны здоровья часто испытывают влияние социальной, культурной и правовой среды в тех странах, где они проводятся. Для того, чтобы быть максимально эффективными, кампании должны этим условиям соответствовать в полной мере.

9. Ценность маркетинговых исследований.

Исследования играют ведущую роль во всех успешных социальных маркетинговых кампаниях в области здравоохранения. Для соответствия систематическому проектированию, сбору, анализу и передаче данных и поиску соответствия специфическим маркетинговым ситуациям, встающим перед организацией, маркетинговые исследования могут быть разделены на формативное исследование, предварительное тестирование, мониторинг и оценку. В то время как формативное исследование помогает формировать стратегии, особенно для выбора и изучения целевой аудитории и разработки проекта маркетинговых стратегий, предварительное тестирование, мониторинговое и оценочное исследования проводятся до, в течение и после маркетинговой кампании. Один из основных уроков успешных маркетинговых кампаний заключается в том, что правильно сфокусированное маркетинговое исследование делает из посредственного плана «бриллиантовый». Поскольку социальные, культуральные, экономические и технологические условия в разных странах отличаются, маркетинговые исследователи уделяют огромное внимание не только соответствию методов исследования целевому рынку, но и осуществимости программы.

10. Фокусирование на изменениях поведения.

Последняя по списку, но не по значению, тенденция заключается в том, что все социальные маркетинговые кампании в области охраны здоровья имеют своей основной, выраженной и постоянной целью изменение поведения, отличительный знак социального маркетинга. Каждая кампания приносит несколько измеримых изменений поведения целевой аудитории, от отказа от курения до повышения физической активности и от увеличения использования контрацептивов или новых игл (при диабете) до снижения уровня вождения в состоянии алкогольного опьянения.

Социальный маркетинг и профилактика употребления психоактивных веществ: доказательства и примеры.

Институт Социального Маркетинга при университете Стирлинга (Шотландия) провел исследование эффективности 310 профилактических программ и программ снижения вреда, которые потенциально можно было рассматривать как соответствующие критериям социального маркетинга. После изучения их с помощью матрицы А. Андреасена, было выделено 35 программ, реализованных с 1988 по 2002 годы, которые соответствовали всем шести критериям. Из пятнадцати программ профилактики потребления алкоголя 8 получили положительные результаты по изменению поведения, связанного с употреблением алкоголя, в 5 программах этот результат был долгосрочным. Результатом двух программ явилось изменение правил торговли и местного законодательства. Из тринадцати программ профилактики незаконного употребления наркотиков, 8 имели положительные результаты, а у двух они были долгосрочными. Подводя итог, можно сказать, что есть подтверждения позитивного влияния социального маркетинга на поведение, касающееся употребления алкоголя и наркотиков, хотя эффект и ослабевает с течением времени. Позднее, два больших исследования (М. Слатер в 2006 и 2011 годах) применения социального маркетинга для профилактики, продемонстрировали разительное снижение потребления марихуаны.

Примеры.

«Вне влияния» и «Под собственным влиянием», Медиа компании в США.

Каждый подросток испытывает внешнее давление: положительное или негативное. Цель программ – помочь подросткам противостоять негативному влиянию. Чем больше вы знаете о том, что и как может влиять на вас, тем больше вы готовы к противодействию этому давлению, включающему предложение наркотиков или алкоголя. Программы не учат подростков, как жить, но предоставляют другое видение и новейшие факты. Молодые люди должны принимать самостоятельные решения, а не зависеть от внешнего влияния.

Программа «Вне влияния» - национальная масс-медиа компания, «Под собственным влиянием» — школьная медиа компания.

Целевая группа: Подростки (Общая популяция, школьники).

Изменение поведения: Снижение потребления марихуаны.

Изучение потребителя: Исследования, проведенные перед каждой кампанией, показали, что молодые люди уже имели опыт употребления и не обращают внимания на предостережения. Они употребляют наркотик отчасти потому, что это дает им ощущение зрелости и независимости. (Конкуренция)

Обмен: альтернативные и привлекательные способы предоставления ощущения зрелости и независимости.

«Маркетинг микс»: Медиа компания, центральным посланием которой было: употребление наркотиков несовместимо с твоей независимостью. Соответствующие разным сегментам (по полу, расе и образу жизни) материалы включали постеры, футболки, бутылки с питьевой водой. Постеры были разработаны вместе со школами и колледжами и содержали фотографии местных подростков. Интерактивные элементы: Facebook и т.д..

Оценка: значительное снижение потребления марихуаны позволяет предположить, что медиа компании, основанные на исследовании потребителей, могут давать эффект независимо от школьных профилактических программ.

«Сделай ночь долгой», медиа компания, Северо-Западная Англия.

В кампании использовалась комбинация традиционных и нетрадиционных медиа для того чтобы преодолеть трудности охвата этой целевой аудитории. Использовались – наружная реклама на такси, автобусах, реклама на радио, постеры в центре города и местах сосредоточения ночной жизни, на улицах с интенсивным движением, в туалетах, раздача рекламных памяток в офисах студенческих организаций. В дополнение, реклама была напечатана на этикетках бутылок с питьевой водой, которые поставлялись в студенческие бары для бесплатной раздачи.

Постпроектные исследования показали, что главные послания кампании запомнились, и к ним сохранилось позитивное отношение. Более того, постеры – памятки, были обнаружены во многих студенческих комнатах.

Проведенные исследования выявили необходимость проведения кампании по повышению осознания последствий массивной алкоголизации. Консультации и исследование аудитории позволили определить цель и целевую аудиторию – более ответственное отношение к употреблению алкоголя среди молодежи 18-24 лет.

Целевая аудитория: Молодежь 18-24 лет, употребляющая алкоголь.

Изменение поведения: уменьшить степень опьянения за счет употребления безалкогольных напитков между алкогольными.

Изучение потребителя: Молодые любители алкоголя, предпочитающие ночные развлечения в общественных местах. Их не интересуют предостерегающие о последствиях призывы, но им не нравятся некоторые, связанные с употреблением алкоголя проблемы (драки, травмы, незащищенный секс и т.д.).

Обмен: ты можешь замечательно провести всю ночь с меньшими проблемами.

«Маркетинг микс»: Тональность кампании отражала «пьющую» культуру и юмор целевой группы. Было сформировано ироническое отношение к некоторым последствиям чрезмерного употребления алкоголя.

«Правда», Антитабачная кампания, Флорида.

В 2000 году департамент здравоохранения Флориды опубликовал результаты исследования потребления табака, которые показали, что с 1998 по 2000 год уровень курения в средней школе снизился на 9,9 процента (с 18,5% до 8,6%), а в старших классах - на 6,5 процента (с 27,4% до 20,9%). Кроме того, были выявлены значительные изменения в отношении молодежи к табаку и курению. Такие разительные по сравнению с другими штатами перемены явились результатом реализации кампании «Правда». В 1997 году парламент и губернатор штата Флориды приняли решение о выделении части средств, выплачиваемых штату табачными компаниями, на проведение антитабачной контрпропагандистской кампании с единственной целью – уменьшить уровень потребления табака среди молодежи. В начале 1998 года для управления и проведения рекламной, нацеленной на молодежь, антитабачной кампании было нанято рекламное агентство «Гриспин Портер и Богуски».

Можно выделить ключевые элементы, сделавшие кампанию эффективной.

Достаточное финансирование. Из 11,3 миллиардов долларов, полученных от табачных компаний, 200 миллионов были выделены на проведение молодежной антитабачной кампании. С запуском «Правды» Флорида стала первым штатом, расходующим значительные средства на борьбу с курением.

Вследствие существенного финансирования в программе использовались все инструменты современного маркетинга. Для создания рекламы были наняты лучшие режиссеры, для создания ВЕБ сайта использовались новейшие способы анимации, а исследования были проведены компаниями, имевшими большой опыт по продвижению самых известных коммерческих подростковых брендов.

Значительное финансирование позволило использовать медиа в необходимом объеме. Если в традиционных антитабачных кампаниях используется «остаточный» принцип или договариваются о скидках на социальную рекламу, то в рамках Флоридской программы было куплено рекламного времени, пространства и т.д. более чем на 15 миллионов долларов. Вместо того, чтобы рекламироваться бесплатно по ночам или в программах с крошечной подростковой аудиторией, «Правда» была представлена на MTV, во время трансляции Супербола (Финальный матч лиги американского футбола) и в других наиболее популярных у подростков программах.

Программа задумывалась и управлялась как бизнес проект. В контрактах с агентствами размер выплат прямо увязывался с изменением отношения молодежи к курению и снижением уровня курения.

Вовлечение молодежи. С самого начала молодежь являлась движущей силой кампании. Через два месяца после старта, была проведена встреча с 500 молодыми людьми для определения основных направлений кампании. При этом, хотя молодежь и служила вдохновителем и проводником, созданием рекламы занимались профессионалы. Если «Правда» должна быть вдохновляющей, соответствующей и «крутой», то она должна быть больше, чем просто постерная реклама. Как любой новый бренд, работа создателей рекламы должна удивлять и вести целевую аудиторию дальше, чем она могла представить, основываясь на ожидаемых образах.

Молодежная версия социального маркетинга.

Нанятое для проведения кампании агентство не занималось прежде социальным маркетингом. Их «хлебом и маслом» являлось использование нетрадиционных подходов для понимания желаний, потребностей, чувств, мыслей подростков и создание на этой основе побуждающей рекламы.

Исследование целевой аудитории было проведено в виде интервью в местах, где молодежь чувствует себя комфортно (торгово-развлекательные центры, катки и т.д.). Интервьюеры использовали молодежный сленг и выглядели как ровесники. Таким образом, доверие было сформировано еще на этапе сбора информации. А доверие приводило к правдивым ответам.

Медиа кампания не планировалась как мероприятие по охране здоровья, а основывалась на успешном опыте продвижения молодежных брендов. Были проанализированы кампании для запуска продаж новых продуктов Sega, Nintendo, Mountain Dew и модных молодежных брендов, таких как Vans, Sketchers, Jnco. Был разработан план медиа кампании, которая не ограничивалась одним телевидением. Запуск кампании включал издание собственного журнала в стиле таблоида, который распространялся в музыкальных и спортивных магазинах, 10 городских PR маршрутов, названных «Поезд правды», и изготовление «платформы правды» - грузовика, который стал неотъемлемым атрибутом проводимых в штате концертов, мероприятий на пляжах и т.д.

Тональность. Не смотря на то, что 1200 человек умирает в США каждый день от болезней, связанных с курением, подростки не видят в курении большой проблемы. Их жизни заполнены важными решениями и проблемами разрывов отношений, наркотиков, нежелательных беременностей, применения огнестрельного оружия в школах. Профилактика курения даже не включается в шкалу важных проблем. Если «Правда» хочет быть успешной, она должна рассматривать аспекты курения в манере и тональности, отражающей взгляд на табак со стороны молодежи. Не смотря на реальное положение вещей, программа не могла быть презентована в стиле «жизнь или смерть». Акцентирование внимание на аспектах, которые не считаются молодыми людьми важными, неприемлемо, и юмор должен быть частью наших действий. Несмотря на все разнообразие молодежи, было выявлено невероятное единодушие в неприязненном отношении к антитабачным мероприятиям, сопровождавшимся

осуждением курильщиков. Подростки говорили, что они не хотят слушать указаний, что им делать. «Дайте факты» и «мы примем решение». То есть, чтобы быть эффективной, кампания не должна использовать наставления и запреты.

Антиманипуляционная стратегия. Месяцы исследования и сотни интервью позволили прийти к стратегическому прорыву. В отношении молодежи к табаку были установлены основные пункты, которые «задним умом» кажутся довольно очевидными. Первое. 100 процентов подростков знают, что курение убивает. Школьные и медицинские работники проделали большую работу по объяснению опасности курения. И знания не являются проблемой. С сигаретой в руке, подростки могли объяснить, как курение вызывает эмфизему, и рассказать, что люди, которых они любят, страдают от проявлений рака и других, связанных с курением, заболеваний. Было установлено, что причины молодежного курения всегда связаны с эмоциями и не имеют ничего общего с сознательным решением. Курение являлось значимым, видимым и доступным способом проявления самостоятельности. Как пирсинг уха или окрашивание волос курение являлось инструментом протеста и сигналом всему миру о независимости курильщика. Еще более трудными для понимания из качеств, делающих курение привлекательным для подростков, являются его смертоносные свойства. Тот факт, что курение убивает, являлся исключительным стимулом для покупки. Поколения специалистов сотрясали воздух, чтобы сделать все возможное, чтобы объяснить, что курение убивает. Они не понимали (в отличие от табачной промышленности), что их объяснения делают табак еще более привлекательным. Если стоит задача снизить привлекательность табака, мы должны предложить другой инструмент протеста. Противодействие двуличности и манипулированию со стороны табачных компаний стало протестным инструментом «Правды».

Создание бренда «Правды». Бренды играют важную роль для молодежи. Они (будь то пирсинг, стрижка или курение) служат коротким путем для молодых людей идентифицировать себя относительно внешнего мира. И для того, чтобы молодежь реально приняла наши антитабачные действия, они должны быть представлены как и другие, пользующиеся популярностью продукты (Adidas, Fubu и т.д.).

Фокус. Когда «Правда» стартовала, было искушение охватить программой все возрасты и использовать фонды для решения других социальных аспектов. И успех программы был обусловлен способностью Департамента Здравоохранения Флориды ограничиться только проблемой подросткового курения. Каждая инициатива и пункт бюджета тщательно рассматривались с точки зрения достижения единственного результата – снижения уровня курения среди молодежи.

Целевая группа: Подростки, 12-17 лет.

Изменение поведения: Уменьшить уровень курения среди подростков, доступ к табачным изделиям и воздействие пассивного курения.

Изучение потребителя: Молодые люди не видят в табаке большую проблему. Они не любят, когда им говорят, что они должны делать. Они знают, что табак убивает, но это не заставляет их отказаться от курения, а, наоборот, делает курение привлекательным. Они курят для самоутверждения – курение выступает как инструмент протеста (конкуренция).

Обмен: Для успешного решения проблемы курения, подросткам необходимо дать другой инструмент протеста. Борьба с лживостью и манипулированием табачных компаний стала таким инструментом.

«Маркетинг микс»: Молодежные медиа, он-лайн и пропагандистская кампания, в которых использовался юношеский протест против табачной промышленности из-за ее политики манипулирования.

Позиции кампании были более протестными в отношении эксплуатирующего взрослого мира, чем у самой целевой аудитории.

Тональность отражала юмор и независимость молодых людей.

Поиск «правды» стал необходимым брендом, как и другие эффективные продукты. Выездные презентации, инициативные группы и новые медиа использовались для укрепления взаимодействия.

Оценка: Молодые люди, которые были участниками кампании, в течение последующих двух лет начинали курить значительно реже, по сравнению с подростками, не участвовавшими в кампании.

«Дорожный экипаж», средний запад, США.

В этой программе социальный маркетинг был использован для создания продукта, конкурентной принятой форме поведения – «я могу поехать домой за рулем своего автомобиля, даже если сильно пьян».

Для того чтобы уменьшить число автомобильных аварий, связанных с алкоголизацией, целевой аудиторией программы были выбраны молодые люди 21 – 34 лет, пользующиеся собственными машинами, чтобы добраться домой после «алкогольных» вечеринок в сельских барах Висконсина. Формативное исследование показало, что, несмотря на наличие возможности использования иных способов добраться домой, молодые люди неохотно оставляли машины у баров на ночь. Поэтому в рамках программы была создана служба для перевозки клиентов от дома в бар, между барами и обратно домой. Программа вызвала определенные дискуссии, так как некоторые критики утверждали, что такая услуга вызовет повышение уровня потребления алкоголя. Тем не менее, три сельских муниципалитета выделили средства для создания такой службы. Каждый муниципалитет разработал ценовую политику для этой услуги для покрытия своих расходов. Рекламное агентство разработало название программы, ее слоган и логотип. В конце первого года (19175 поездок) была проведена оценка результатов.

Целевая группа: Мужчины в возрасте 21-34 года, много пьющие и вызывающие большую часть аварий, связанных с употреблением алкоголя.

Изменение поведения: Снизить количество аварий, связанных с употреблением алкоголя.

Изучение потребителя: Молодые люди знали, что им не следует водить в состоянии алкогольного опьянения, но делали это. Массивное употребление алкоголя – устоявшаяся часть местной культуры. Если человек приехал в паб на своей машине, то он не может преодолеть соблазн на ней же уехать домой, так как возможности к «трезвой» оценке ситуации снижены. (Конкуренция).

Идея – посещать паб, но не пить – была нереалистичной. И лучшим способом прекратить пьяное вождение было посещение пабов не на своем автомобиле.

Обмен: Привлекательное и доступное средство для посещения пабов (приезд и возвращение домой).

«Маркетинг микс»: Предоставление лимузинов для сбора группы молодых людей, доставки их от дома до паба, поездок между пабами и доставки домой. Лимузины представляли собой роскошные шикарные автомобили. Плата каждого участника составляла 10-15 долларов. Каждый муниципалитет адаптировал программу в соответствии со своими потребностями и особенностями.

Оценка: Уровень алкоголизации не вырос, вождение в алкогольном опьянении уменьшилось. В течение первого года количество аварий, происшедших по вине пьяных водителей уменьшилось на 17%.

“NE Choices”- «Северо-восточный (Нет) выбор», школьная антинаркотическая образовательная программа, Северо-Восточная Англия.

NE Choices представляла собой трехлетнюю мультикомпонентную программу профилактики наркомании, проводимую в девятом, десятом и одиннадцатом классах, и соответственно

имеющую названия для каждого из трех лет: девятый год, десятый год, одиннадцатый год. Название программы включает как локализацию программы (северо-восток), так и концепцию личного выбора в отношении наркотиков - центральное послание программы.

Целевая группа: школьники 13-16 лет.

Изменение поведения: Уменьшить уровень употребления наркотиков и их воздействие на молодежь.

Изучение потребителя: Подростки заинтересованы в обучении относительно наркотиков, но оно должно быть заслуживающим доверия и интересным. Они положительно реагируют на реальные истории из жизни и «людей, как они сами». Они не думают, что потребители наркотиков – «плохие». Наркотики, как правило, предлагаются друзьями.

Просто сказать «нет» - нереалистичный подход. Молодым людям необходимы стратегии, чтобы справиться с ситуацией, в которой наркотики предлагаются.

Родителей необходимо научить разговаривать с детьми о наркотиках.

Конкуренция: Одной из главных форм конкуренции являлось представление об антинаркотическом обучении, как скучном и бесполезном.

Обмен: Опыт антинаркотического обучения, привлекательного для подростка, вызывающего положительные эмоции основанного на местных особенностях в сочетании с предложением надежных путей разрешения ситуации, когда наркотики предлагаются.

Сегментация: Вся школа разбивалась на первый и второй годы программы. На третьем году реализовались проекты с самостоятельным выбором подростков и отдельная внешкольная программа для молодежи из группы высокого риска.

«Маркетинг микс»: Для того, чтобы обеспечить всестороннее и непрерывно профилактическое воздействие и поддержку поведенческим изменениям, использовались следующие компоненты:

- межличностные компоненты: театральные студии (в театральном обучении в течение первого года – участвовали 94% десятиклассников, спектакли отражали отношение к наркотикам и помогали подросткам «репетировать» разрешение ситуации предложения наркотиков), классные занятия, занятия с родителями, молодежные проекты и интенсивная работа с подростками из группы высокого риска, тренинг учителей.

- информационные продукты: журналы, справочные материалы, ВЕБ-сайт, компьютерные программы, обучающие и методические материалы.

- мероприятия по повышению уровня осознания проблемы и поддержки программы: социальная реклама и статьи в местных медиа, проведение встреч и семинаров с представителями местной власти, поддержка групп и организаций, чья деятельность способствует повышению осознания наркотической проблемы.

Тональность и брендинг являлись ключевыми моментами – положительные эмоции, привлекательность, неосуждающая манера, персональное соответствие (Северо-восток) и т.д.

Оценка: Высокий уровень вовлечения, доверия. Программа эффективна для проведения самооценки в сравнении с представленными характерами и обдумывания вопроса об употреблении наркотиков и отношения к ним.

Сток на Тренте, Великобритания: применение социального маркетинга к проблеме курения в период беременности и первых лет жизни ребенка.

Проблема:

- Высокий уровень курения среди беременных.

- Существующие службы не могут привлечь женщин, чтобы помочь им бросить курить.

Желательное изменение поведения: женщины обращаются в специализированные службы.

Назначают дату отказа от курения и не возобновляют курение 4 недели спустя.

Исследование показало, что женщины знали о вредных эффектах курения и высказывались

в том смысле, что им следовало бы бросить, но признавались, что трудно представить жизнь без плюсов курения. Оно приносит успокоение, удовольствие, дает «только мое время».

Главным конкурентом являлся образ служб, которые выглядели в глазах женщин недружественными, негибкими и слишком «медицинскими» по форме помощи курильщицам.

В целевой группе «беременные» были выделены отдельные сегменты, включая женщин, которые уже посещали службы в прошлом, но бросить курить не смогли.

Обмен, о котором женщины думали, заключался в предоставлении чего-то, что заменит курение как средство успокоения, расслабления и т.д.

Интервенция, обеспечившая этот обмен через «маркетинг микс»:

Предложенный «продукт» – предоставление возможности женщинам поболтать, отдохнуть от домашних дел в приятном, доступном клубе, работающем на основе принципа «открытых дверей».

«Место» – более гибкое расписание и форма оказания помощи.

Эмоциональная «цена» посещения интервенции (страх неудачи или критики) была снижена путем проведения обучения специалистов (оказывать женщинам поддержку и быть менее критичными).

«Продвижение» - Язык был изменен на более приятный («клуб», а не «служба»; «приглашать», а не «направлять») и «ценности» для «обмена» были переданы через брендинг и материалы.

Нерешенные задачи и заблуждения.

Алан Андреасен утверждал, что социальный маркетинг вступает в период ранней зрелости, становясь все более популярным среди специалистов в области охраны здоровья. Однако, чтобы продолжить развитие социального маркетинга, необходимо решить несколько задач. Эти задачи можно разделить на четыре группы: заблуждения и иные препятствия для распространения, методики проведения формативного исследования и оценки, теоретическое обоснование, этические соображения.

Препятствия для широкого распространения.

После периода первоначального сопротивления, здравоохранение с готовностью подхватило маркетинговый подход с опорой на рекламу и другие техники продвижения и начало все больше и больше полагаться на изучение потребителя для принятия обоснованных, основанных на доказательствах решений. Однако еще надо оценить в полной мере гибкость, разнообразие и широту диапазона социального маркетинга при решении поведенческих и социальных вопросов. Как отмечалось ранее, социальный маркетинг часто рассматривается как метод проектирования коммуникационных кампаний, а не как комплекс мероприятий, включающих весь «маркетинг микс» - «продукт», «цену», «место» и «продвижение». В частности, недостаточное внимание, уделяемое элементам «маркетинг микса», не относящимся к продвижению, отражает путаницу, сопровождающую адаптацию этих понятий к положениям социального маркетинга. Это также отражает затруднения специалистов по маркетингу в определении изменяющегося «продукта» (например, разработка новых и более привлекательных «плюсов» употребления в пищу фруктов и овощей), в снижении стоимости желательного поведения (например, снижение цен на овощи и фрукты, более простые рецепты приготовления), в создании доступных мест реализации (например, включение фруктов и овощей в меню ресторанов и кафе быстрого питания). Наконец, многие из первых социальных маркетологов придавали рекламе главное значение или пришли из PR или рекламного бизнеса и не понимали разницу между маркетингом и информационным обеспечением здравоохранения. Какова бы ни была причина, непропорционально большое внимание, которое уделялось деятельности по продвижению, привело к неверному представлению о том, что социальный маркетинг в основном полагается на рекламу, чтобы достичь поставленных целей. Для преодоления этого заблуждения и реализации всего потенциала социального маркетинга специалисты – практики должны понимать, что взаимодействие всех элементов «маркетинг микса» предоставляет гораздо большие возможности, чем «волшебство» рекламы. Другой критической стрелой в сторону социального маркетинга является представление, что он «обвиняет жертву», фокусируясь на индивидуальном поведении больше, чем на среде и социальных причинах проблемы. В этой критике есть элемент правды: социальные маркетологи виновны в том, что часто придавали исключительное значение изменению поведения, совершенно не уделяя внимание средовым факторам. Эта критика пошла на пользу, и сегодня важность понимания социальной среды и необходимость сделать ее более благоприятной для желательного поведения являются неотъемлемыми представлениями социального маркетинга. Тем не менее, не смотря на выросшее понимание роли средовых факторов, специалисты по социальному маркетингу слишком редко пытаются воздействовать на целевую аудиторию, состоящую из политиков, депутатов и т.д., то есть тех людей, которые могут влиять на средовую ситуацию. Другой претензией долгое время является утверждение, что социальный маркетинг является манипулированием. Некоторые специалисты в области здравоохранения в развивающихся странах рассматривают социальный маркетинг как ко-

лониальный подход, выражающий неуважение, используя язык, базирующийся на военных образах (например, целевая группа) и духе торгашества (например, потребитель). «Даже сам термин потребитель вызывает образ социального маркетинга, как силы, которая оценивает людей исключительно по тому, что они могут купить». Многие специалисты до сих пор не принимают социальный маркетинг, связывая его с Мэдисон Авеню (сердцем рекламной индустрии). Но эта критика игнорирует ориентацию социального маркетинга на потребителя и обязательное проведение исследований для понимания и достижения соответствия желаниям и потребностям потребителя, которые бросают вызов гегемонии эксперт-ориентированного подхода в здравоохранении. Для того чтобы разрушить представление, что маркетинг является манипулированием, специалисты по социальному маркетингу должны меньше фокусироваться на путях информирования о продукте, а должны больше внимания уделять разработке доступных привлекательных продуктов, которые позволяют потребителю решать его проблемы и реализовать наиболее значимые желания, и изменению среды с целью создания благоприятных условий для принятия желательного поведения. Усилия по вовлечению потребителя в целенаправленное, основывающееся на его активном участии, исследование и в разработку стратегии также дают возможность потребителям стать партнерами, а не объектом профессиональных программ. Препятствием для широкого внедрения социального маркетинга является также нежелание многих специалистов тратить время и ресурсы на изучение потребителя. Многие государственные и негосударственные фонды и агентства считают, что реализация проектов должна начинаться без проведения изучения потребителя и разработки соответствующих этому потребителю интервенций. Хотя эффективность социального маркетинга снижается при отсутствии времени и ресурсов для проведения формативного исследования, в некоторых случаях возможно сократить время на планирование и снизить стоимость, используя имеющуюся информацию. Кроме того, сэкономить время и ресурсы можно, используя уже реализующиеся программы и стратегии, и созданные в их рамках обучающие, методические и практические материалы.

Формативное исследование и оценка.

На применении социального маркетинга для охраны здоровья и профилактики благотворно сказывается и совершенствование методов исследования – внедрение комплексных методов, более точная сегментация аудитории, совершенствование определения результатов. До сих пор большая часть исследований в рамках программ социального маркетинга ограничивается проведением фокус групп и редкий маркетинговый план основывается на дополнительных данных и использовании как качественных так и количественных методов. Но чрезмерное использование фокус групп при проведении маркетингового исследования представляет проблему, по крайней мере, по двум причинам. Первое: интервью в фокус группах могут вводить в заблуждение. Вопросы, которые участники обсуждают в группе, часто не являются наиболее влияющими на поведение. Второе: количественные данные необходимы для сегментации аудитории на более однородные суб-группы. И наоборот, одни количественные данные могут не позволить рассмотреть что-то очень важное в повседневной жизни потребителя и способы принятия или прекращения определенного поведения. По этим причинам, специалисты по маркетингу должны использовать преимущества комплексных методологий для разработки эффективного маркетингового плана. Сегментация аудитории также ограничивается значительным этническим и другим демографическим разнообразием и стадиями изменения, на которых представители аудитории находятся. И многие практики социального маркетинга в области охраны здоровья и профилактики прислушиваются к совету Волш, данному более десяти лет назад: Программы могут получать преимущество при более диверсифицированных и специализированных стратегиях сегментации, учитывающих такие показатели, как этап жизни, склонность к поиску ощущений,

интерес к изменению образа жизни, способы развлечения и досуга, то есть те, которые непосредственно связаны со здоровьем.

Оценка программ ставит дополнительные задачи. Существует недостаток убедительных свидетельств большей эффективности социальных маркетинговых программ по сравнению с традиционными подходами к планированию. Многие социальные маркетинговые программы оцениваются плохо или вовсе не оцениваются. С другой стороны, в силу того, что социальные маркетинговые интервенции непрерывно изменяются в течение длительного периода времени и пытаются охватить большие популяции, трудно установить их соответствие принятым стандартам, выработанным в результате проведения экспериментальных исследований.

Теоретическое обоснование.

В течение последних двух десятилетий социальные маркетологи искали теоретическое обоснование в коммерческом маркетинге и пытались использовать его принципы и понятия для социального маркетинга. Это порождало большие дискуссии, например о том, как применять концепцию «продукта» для продвижения желательного поведения. В последнее время, однако, приходит понимание, что существует опасность, что чрезмерный акцент на прямом переносе основных маркетинговых принципов и практик в социальный контекст может привести к возникновению практических проблем и запутать представления о теоретических основах социального маркетинга. Некоторые ученые, например, подвергают сомнению полезность теории обмена для социальных маркетинговых программ. Предлагается новое название и концепция четырех «Р»: социальное предложение вместо «продукта», затраты вместо «цены», доступность вместо «места» и коммуникации вместо «продвижения». Другие недавние дебаты в среде социальных маркетологов касались степени, в которой связь маркетинга, брендинга и анализа конкуренции полезна для маркетингового продукта в здравоохранении. Чтобы с водой не выплеснуть и младенца, необходимо расширять и терминологию, и теоретический взгляд на социальный маркетинг. Поскольку невозможно использовать только одну теорию или дисциплину для объяснения непосредственных социальных изменений, рассматриваются несколько «последующих шагов»:

- изучить иные способы концептуализации процесса изменений, лучше учитывающие комплексный характер и социальную природу изменения поведения;
- обратить внимание на маркетинговые суб – дисциплины (маркетинг отношений, маркетинг услуг, политический маркетинг и т.д.) для получения дополнительного видения поведения потребителя;
- исследовать широкий перечень потенциально значимых для изменения поведения факторов (например, эмоции и мотивы), исходя из предположения, что разное желательное поведение определяют разные факторы;
- исследовать другие теоретические подходы для понимания процесса изменений и иные модели управления изменениями. В дополнение к принятым в здравоохранении теориям здорового поведения, социальный маркетинг мог бы сочетаться с элементами организации сообщества, пропаганды и поведенческого анализа. Социальным маркетологам следует знать также теорию компенсации риска, модель эмоционального заражения, теорию компенсации политического риска, теорию гомеостаза риска и социальный капитал (например, 74% шведов и только 23% россиян склонны доверять окружающим).

Целью этих исследований не должно стать разрушение связей социального маркетинга с его коммерческим двойником, но они должны способствовать лучшему пониманию факторов, от которых зависит желательное поведение, и совершенствованию инструментов социального маркетинга для коррекции социально-структурных, средовых и индивидуальных факторов, определяющих изменение поведения. В случае принятия социальными маркетолога-

ми других теорий и терминологии социальный маркетинг, вероятно, начнет отдаляться от своих маркетинговых корней.

Этические вопросы.

Маркетинг социальных продуктов, услуг и идей особенно подвержен рассмотрению его с точки зрения этики. В отличие от коммерческого маркетинга социальный маркетинг охватывает наши наиболее глубокие убеждения и моральные ценности. Недавнее исследование высветило болевые этические аспекты целей социального маркетинга (например, индивидуальное и общественное благополучие в противоположность индивидуальному удовлетворению), процедур (например, насколько необходимо информирование о побочных эффектах продукта при продвижении контрацептивов) и результатов (например, изменение морального климата в местном сообществе, особенно в случаях, когда маркетологи не являются его членами). Большая часть критики фокусируется на разнице в возможностях, которая способствует неравному положению специалистов и потребителей. Некоторые авторы доказывают, что включение потребителя в процесс, начиная с разработки программы и заканчивая ее реализацией и оценкой, способствует преодолению этой проблемы. Специалисты могут учиться у потребителя так же, как и потребитель у специалистов.

В дополнение можно привести этические принципы, которые могут служить для выражения и оценки этических и моральных установок, заложенных в основу социальной маркетинговой интервенции:

- Обязательство не причинять вред действиями, нацеленными на оказание помощи.
- Обязательство нести пользу, делая все возможное для улучшения здоровья целевой аудитории.
- Уважать личную независимость и свободу каждого человека и сообщества в целом в принятии решения о том, что лучше для них.
- Обеспечивать справедливость и равенство при распределении ресурсов и оказывать помощь тем, кто особенно уязвим, или нуждается в особой помощи.
- Каждое вмешательство требует изучения ее соответствие этим требованиям.

Заключение.

Социальный маркетинг – это процесс, опирающийся на веру в то, что для успешного воздействия на поведение людей требуется больше чем слова и/или регулирующие нормы.

Социальный маркетинг – это процесс, при котором:

- вы стараетесь «влезть в шкуру» потребителя;
- в своих действиях отталкиваетесь от представлений потребителя о собственной выгоде и препятствиях для желаемого поведения;
- постоянно помните о таргетинге;
- разрабатываете стратегии для борьбы с конкурирующими силами, которые создают привлекательные выборы, уменьшают барьеры и увеличивают выгоды конкурирующего поведения, которые имеют ценность для аудитории, и, в итоге, подвигают людей к действию;
- Используйте все 4 «Р» «маркетинг микса», чтобы сделать процесс изменения поведения не вызывающим затруднений, интересным и популярным.