



**СОЦИАЛЬНЫЙ  
МАРКЕТИНГ**

***web-маркетинг***

Санкт-Петербург  
2012

Автор: Невский А.С.

Данное пособие предназначено для специалистов государственных, муниципальных и некоммерческих организаций, занимающихся планированием и реализацией программ развития молодежного волонтерского движения и программ профилактики наркомании, злоупотребления алкоголем, ВИЧ/СПИДа и т.д. и использующих для этого информационные технологии. Пособие разработано региональной общественной благотворительной организацией «Центр профилактики наркомании» в рамках реализации проекта «Социальный веб-маркетинг как эффективный инструмент развития волонтерского движения среди молодежи». Проект реализуется при финансовой поддержке Правительства Соединенных Штатов Америки в рамках Программы малых грантов Отдела печати и культуры Посольства США в Москве.

Содержание настоящего издания отражает точку зрения автора и может не совпадать с официальной позицией Правительства Соединенных Штатов Америки.

Дизайн, верстка, печать – ООО «Антей Плюс»  
Тираж – 300 экз.

Санкт-Петербург, Российская Федерация  
© РОБО «Центр профилактики наркомании», Санкт-Петербург,  
2012.

## Оглавление.

Введение.....	стр. 4.
Основные понятия социального маркетинга.....	стр. 5.
Роль добровольчества в жизни общества.....	стр. 13.
Социальный маркетинг – ключ к развитию волонтерского движения?....	стр. 19.
Социальный маркетинг и здоровье.....	стр. 22.
Социальный маркетинг и профилактика употребления психоактивных веществ: доказательства и примеры.....	стр. 25.
Нерешенные задачи и заблуждения.....	стр. 32.
Информационные технологии.....	стр. 36.
Маркетинг и информационные технологии.....	стр. 44.
Социальный маркетинг и Социальные сети.....	стр. 51.
Маркетинг программ развития добровольчества в социальных сетях....	стр. 59.
Приложение: Список 100 наиболее используемых инструментов Социального Медиа Маркетинга.....	стр. 67.
Список использованной литературы.....	стр. 70.

## 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 власти, общественного сектора, бизнеса к потенциалу социального маркетинга значительно возрастает. 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, включающая и развитие добровольчества.

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, экономии энергии, мусор (например, окурки на улицах), защиту бассейнов рек.

Общественная мобилизация - проблемы и аспекты, на которые можно повлиять, применяя социальный маркетинг, включают развитие волонтерского движения среди молодежи, 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 добровольчества, 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 году.

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 маркетологи 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 вытекают из концепции маркетинга 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 мобилизации и 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 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 социальных 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 программа, продукт или услуга 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 изменят 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 обмена, 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 социального маркетингового процесса.

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 критериев, характеризующих социальную маркетинговую программу:

1. Поведение. Программа проводится для изменения поведения и имеет конкретные измеримые задачи по изменению поведения.
2. Ориентация на потребителя. Необходимо развивать глубокое понимание 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».

## Роль добровольчества в жизни общества.

**Д**обровольческая деятельность играет значительную роль в благополучии и развитии общества и в развивающихся, и в развитых странах и является основой деятельности неправительственных организаций, профессиональных ассоциаций и профсоюзов. Более того, она является основным инструментом участия молодых, пожилых, инвалидов, семей и других социальных групп в культурной, экономической и социальной жизни наций.

Степень и влияние, однако, добровольческой деятельности мало изучены, и воздействию политических решений на желание и способность отдельного человека участвовать в волонтерском движении уделяется недостаточное внимание как на национальном, так и международном уровнях. Нацеливаясь на добровольчество, общество получает возможность повысить возможности людей из разных общественных слоев для участия в общественной деятельности, приносящей пользу их народам, сообществам и им самим.

Добровольчество принимает разные формы и имеет разное значение в разных условиях, и сильно зависит от истории, политики, религии и культуры региона. Что может считаться волонтерской деятельностью в одной стране, может считаться низкооплачиваемой или легкой работой в другом. Невозможно установить универсальную модель для развития волонтерского движения, но возможно развивать условия для его усиления разными путями.

И еще, не смотря на разнообразие представлений о добровольчестве, возможно определить некоторые ключевые характеристики волонтерской деятельности. Широко приняты три определяющие добровольчество черты. Первое – деятельность не должна осуществляться для получения денежного вознаграждения, хотя возмещение расходов и небольшие символические выплаты допускаются. Второе – деятельность должна осуществляться добровольно, по собственному желанию, хотя существуют «серые» зоны и здесь тоже, как, например, иногда, принуждение к участию в волонтерской деятельности школьников, или программы «Еда за Работу», в которых присутствует прямой обмен участия в деятельности сообщества на продуктовую помощь. Третье – деятельность должна приносить пользу кому-то еще, кроме самого добровольца или общества в целом, хотя признается, что волонтерская деятельность приносит значительную пользу самому добровольцу.

### **Формы добровольчества.**

В широком смысле возможно выделить по меньшей мере четыре разных типа добровольческой деятельности: взаимопомощь, услуги для других, участие или гражданская вовлеченность и защита. Каждый из этих типов представлен во всех частях света. Однако, форма, которую каждый тип принимает, и сочетание разных типов отличаются и значительно от страны к стране. Факторы, влияющие на характер волонтерской деятельности, включают экономические, социальные и политические характеристики страны и стадию ее развития.

#### *Взаимная помощь*

От малых неформальных родственных групп и кланов до более официальных, с поочередным предоставлением займов, кредитных ассоциаций и групп социального обеспечения, добровольчество как выразитель самопомощи и взаимной поддержки играет ведущую роль в социальном обеспечении во многих частях развивающегося мира. Самопомощь играет также важную роль и в развитых странах, особенно в сферах здравоохранения и социального

обеспечения, в которых было создано большое число организаций для обеспечения поддержки и помощи нуждающимся, часто объединенным вокруг определенного заболевания или проблемы.

#### *Услуги, помощь другим.*

Услуги другим отличаются от самопомощи первичным получателем волонтерской деятельности, которым является не отдельный человек, а внешняя третья сторона, хотя большинство людей признает наличие элемента реализации личных интересов волонтера. Этот тип деятельности обычно имеет место в рамках волонтерских организаций, хотя в некоторых странах существует прочная традиция добровольчества в государственном секторе, и растет интерес к волонтерской деятельности со стороны корпоративного сектора.

#### *Участие.*

Под участием подразумевается участие отдельных “простых” граждан в процессе управления на разных уровнях от представительства в правительственных консультативных структурах до участия в качестве пользователя в местных программах развития. Как форма добровольческой деятельности участие представлено во всех странах, хотя наиболее развито в странах с прочными традициями демократии.

#### *Защита или кампании.*

Защита или кампании могут быть инициированы и поддержаны волонтерами, часто называемыми активистами, лоббирующими в правительстве изменение законодательства, влияющее, например, на права инвалидов, или вводящее всемирный запрет на противопехотные мины. Волонтеры проложили путь к введению новых социальных служб и услуг в области ВИЧ/СПИДа, повысили осознание обществом проблем, связанных с загрязнением окружающей среды. Некоторые кампании являются местными, другие – глобальными. В антиминную кампанию, например, по некоторым оценкам было вовлечено более трехсот миллионов волонтеров из более, чем 100 стран.

#### **Польза добровольчества.**

Волонтерская деятельность приносит пользу и обществу в целом, и отдельному волонтеру. Во-первых, волонтерская деятельность вносит важный экономический вклад в общество. В нескольких странах, в которых проводились эмпирические исследования добровольческой деятельности, вклад оценивается от 8 до 14 процентов валового национального продукта. Полученные результаты исследований влияния законодательства на желание и способность людей уделять время добровольчеству (продолжительность рабочей недели, возраст окончания школы и выхода на пенсию, меры, влияющие на участие женщин на рынке труда) стимулируют правительства предпринимать усилия по созданию среды, благоприятной для развития волонтерского движения во всех секторах и среди всех граждан.

Во-вторых, участие уже долгое время представляется необходимым элементом эффективного управления и развития. Добровольчество является ключевым средством, позволяющим людям проявлять себя в качестве граждан, а создавая доверие и взаимность среди граждан, волонтерская деятельность вносит значительный вклад в построение более сплоченного и стабильного общества. Один из наиболее цитируемых наблюдателей Роберт Путнэм заключил, что различия в показателях в разных частях страны могут быть в большей степени объяснены разницей в «социальном капитале», характеризующимся участием в волонтерских ассоциациях или горизонтальными «сетями гражданской включенности». Политическая стабильность и экономический рост также могут быть связаны с социальным

взаимодействием, как и с человеческим и материальным капиталом. Демонстрацией этого является рост числа доказательств обратной корреляции между уровнем общественного напряжения и степенью гражданского вовлечения.

В-третьих, добровольчество помогает интегрировать в общество исключенных или маргинализированных людей. Например, для инвалидов – участие в деятельности по разрушению негативного стереотипного представления об инвалидах, как пассивных получателях помощи. Подобным образом, волонтерская деятельность предоставляет молодежи возможности для саморазвития и основу для приобретения опыта формирования гражданской позиции. Пожилым людям волонтерская деятельность продлевает «активный возраст», помогая вышедшим на пенсию приспособиться к жизни вне трудового процесса, и улучшая физическое и психическое состояние.

В-четвертых, добровольчество играет роль в повышении уровня занятости, повышая возможности трудоустройства безработных. У людей, находящихся в поиске оплачиваемой работы, волонтерская деятельность повышает уверенность в своих силах, обеспечивает доступ к сетям в сфере занятости и возможность для развития навыков трудоустройства. Волонтеризм может приводить и к созданию новых рабочих мест, развивая службы, которые затем переходят к государству или компаниям и превращаются в оплачиваемые рабочие места. Например, инновационные волонтерские подходы по всему миру к эпидемии ВИЧ/СПИДа привели к созданию тысяч рабочих мест в государственном и частном медицинском секторе.

Несмотря на эту пользу во многих странах сохраняется обратная связь между добровольчеством и социальной исключенностью. Наиболее маргинализированные общественные группы являются наименее вероятными участниками волонтерской деятельности. Препятствия для участия хорошо известны: бедность, безработица, разобщенность, «молчаливость» и плохая организация.

## **Тенденции и аспекты добровольчества.**

### **Глобализация**

Волонтерское движение находится под давлением со стороны процесса глобализации. В развитых странах есть мнение, что волонтерское движение может придти в упадок вследствие снижения привязанности к церкви, разрушения традиционных сообществ и роста индивидуализма. В развивающихся странах полагают, что экономия и сокращение социальных расходов возлагает на волонтеров в общественных группах и ассоциациях взаимной помощи непосильную ношу. Во многих странах выход большинства женщин на рынок труда угрожает снизить количество волонтеров, особенно в сфере ухода, в то время как снижение гражданской вовлеченности молодых людей повышает опасения за все будущее добровольчества.

Не все тенденции, однако, направлены против волонтерского движения. Старение населения является общим процессом для многих стран мира и увеличивает нагрузку на волонтерские службы ухода, но при этом открывает новые возможности для занятия волонтерской деятельностью среди все возрастающего количества активных пожилых людей. Хотя развитие коммуникационных технологий повышает риск снижения социального взаимодействия, но оно при этом дает новые возможности для волонтерской деятельности. Интернет оказался мощным ресурсом для сообществ и групп для распространения идей и привлечением новых добровольцев. Распространение глобальных информационных технологий открывает новые возможности для вовлечения в добровольческое движение таких групп, как инвалиды, прежде исключенных из этой деятельности. Эти технологии также обеспечивают связь между поколениями, между молодежью и пожилыми, так как программы наставничества

меняют традиционное направление обучения.

### **Отношения с государством.**

Предположения, что волонтеры заполнят любую сферу, покинутую бизнесом или государством, не осуществляются на практике. Эти предположения появились на почве искушения сокращать социальные расходы в надежде, что волонтеры возьмут на себя эту часть работы. Волонтеры действительно играют значительную роль в развитии новых служб и услуг в ответ на возникающие потребности, например создание хосписов или служб для ВИЧ-инфицированных. Но доказательств процветания волонтерского движения при отсутствии государства практически нет. Волонтерская деятельность – не замена государственному сектору, а дополнение.

Добровольчество – экономически эффективный путь обеспечения социальными и медицинскими услугами. Но он не бесплатный. Для процветания требуется эффективная инфраструктура, как на национальном, так и местном уровнях, для поддержки мобилизации и распределения волонтеров в соответствующие организации и проекты. Государство должно участвовать в финансировании этой инфраструктуры и обеспечивать необходимые юридические и налоговые условия.

### **Отношения с рынком.**

В последние годы частный сектор начал проявлять интерес к добровольчеству. И как часть широкой стратегии инвестиций в общество, и как средство развития персонала, бизнес развивает схемы поддержки добровольческой деятельности сотрудников своих компаний. Такие схемы принимают разные формы. Некоторые работодатели оплачивают время, затраченное на волонтерскую деятельность, другие оказывают финансовую поддержку или помощь в неденежной форме. Некоторые работодатели организуют волонтерскую деятельность на базе своих компаний, другие предпочитают выявить и поддерживать сотрудников, уже вовлеченных в деятельность волонтерских организаций. Какой бы модель ни была, реальность свидетельствует, что поддержка добровольчества приводит к росту у сотрудников профессионального мастерства, улучшению морального климата, повышению лояльности к компании и улучшению положения бизнеса в местном сообществе.

### **Государственная поддержка добровольчества.**

Разнообразие волонтерской деятельности не позволяет предложить универсальную модель для ее развития. То, что работает в одной стране, может быть неэффективным в другой из-за значительных различий в культуре и традициях. Добровольчество – это продукт среды, и подходы государства к поддержке волонтерской деятельности в Западной Европе или Северной Америке могут не подходить для Латинской Америки или Южной Африки. Однако можно извлекать пользу из чужих уроков и обмениваться опытом. Развитые страны могут передавать развивающимся странам, заинтересованным в развитии добровольчества, опыт создания более интегрированных в жизнь общества и нации форм волонтерской деятельности. В свою очередь, модели взаимной помощи и развития сообществ, созданные в развивающемся мире, могут служить примером для развитых стран.

Власть, добровольческий и частный сектора для стимулирования развития волонтерской деятельности могут взаимодействовать в нескольких направлениях: создавая стратегии; повышая общественное сознание; развивая молодежное добровольчество; создавая благоприятную среду; усиливая поддержку со стороны частного сектора; и оказывая влияние на международные организации. Примеры конкретных действий, которые власти могли бы



предпринять в каждом перечисленном направлении, приведены ниже.

Все такие действия должны основываться на следующих основных принципах:

- Правительство должно развивать условия для поддержки добровольчества, соответствующего особенностям природы волонтерской деятельности в их стране.
- В течение стадии развития условий, власти необходимо действовать в партнерстве с ключевыми заинтересованными лицами, включая волонтерский и частный сектора.
- Власть должна избегать искушения направлять добровольческое движение в соответствие со своими интересами и должна придавать первостепенное значение независимости волонтерской деятельности.

### **Стратегии.**

В некоторых странах, таких как Великобритания, Канада, в некоторой степени, США, правительства в партнерстве с другими ключевыми заинтересованными сторонами из добровольческого и бизнес секторов разработали всеобъемлющие интегрированные стратегии развития добровольчества. Элементы такой стратегии могут отличаться в разных странах, но должны включать:

- Создание специальной структуры в правительстве для координации политики в области добровольчества и связей с общественным сектором.
- Выделение бюджета для финансирования добровольческих инициатив.
- Поддержка увеличения числа добровольцев из государственного сектора.
- Создание возможностей для откомандирования государственных служащих в волонтерские организации.
- Финансирование эффективной инфраструктуры в рамках добровольческого сектора на национальном и местном уровнях для содействия вовлечению добровольцев.

### **Повышение общественного осознания.**

Власти могут помочь повысить уровень понимания обществом важности волонтерской деятельности и повысить возможности для расширения волонтерского движения, например:

- Проведение или финансирование исследований развития добровольчества и его социального и экономического вклада в общество.
- Работа с медиа для продвижения положительного образа добровольческой деятельности и возможностей для присоединения к ней.
- Использование возможностей информационных технологий для направления людей на доступную волонтерскую деятельность.
- Признание вклада волонтеров, организуя приемлемую обществом систему вознаграждений и наград.
- Организация публичных мероприятий или «дней», посвященных волонтерской деятельности.

### **Вовлечение молодежи в добровольческую деятельность.**

Демографические изменения в некоторых регионах приводят к отдалению молодых людей от текущих социальных проблем. С другой стороны, добровольчество для молодых – это средство приобрести профессиональные и жизненные навыки. Более того, доказано, что люди, начавшие заниматься волонтерской работой в юности, продолжают ей заниматься всю жизнь. В некоторых странах добровольчество среди молодежи приходит в упадок, в других, наоборот, растет. Но в любом случае формы молодежной волонтерской деятельности меняются, переходя от традиционных к «новым» более динамичным формам, таким, как охрана окружающей среды.

Власти должны исполнять свою роль в развитии добровольчества среди молодежи. Например:

- Обеспечение волонтерского движения образовательными услугами и услугами для молодежи.
- Развитие специальных программ поощрения волонтерской деятельности.
- Развитие системы учета и аккредитации волонтерских организаций.
- Работа с медиа и другими заинтересованными участниками для продвижения более привлекательного образа добровольчества.

#### **Создание благоприятных юридических и налоговых условий.**

Власти могут поддерживать волонтерское движение, создавая благоприятные юридические, налоговые и средовые условия. Они могут включать:

- Законодательная защита прав волонтеров, подобно той, что существует для оплачиваемых работников.
- Налоговые стимулы для поощрения создания и финансирования добровольческих структур во всех секторах общества.
- Повышение участия граждан во всех аспектах государственного управления, от планирования и формирования политики до оказания услуг, проведения мониторинга и оценки.

#### **Привлечение частного сектора.**

Правительство может стимулировать поддержку добровольчества со стороны частного сектора используя:

Развитие коммерческих/государственных партнерств, которые поддерживают волонтерскую деятельность.

Налоговые и другие стимулы для компаний, чтобы поддержать добровольческую деятельность их сотрудников.

## Социальный маркетинг – ключ к развитию волонтерского движения?

Волонтерская деятельность определяется как предоставление услуг и другие формы гражданского участия, осуществляемые в некоммерческих организациях или проектах добровольно на благо широкой общественности и волонтера без расчёта на денежное вознаграждение и определяемая только позицией волонтера. Добровольцы - физические лица, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг (добровольческой деятельности) (согласно Закону РФ О благотворительной деятельности и благотворительных организациях). Традиционно считалось, что волонтеры склонны к работе в организациях на постоянной и регулярной основе. В последние годы распространяется альтернативный подход – «эпизодический волонтеризм» - выполнение однократных заданий. Существующие тенденции неоспоримо доказывают, что аспекты баланса работа-жизнь (занятость, семья, досуг) все в более значительной степени влияют на время, которое действующие и потенциальные волонтеры могут потратить на волонтерскую деятельность. «Регулярные» волонтеры демонстрируют широкий ряд мотивов для волонтерской деятельности, в то время как «случайные» волонтеры – всего лишь несколько. Исследователи, однако, выявили, что мотивы волонтерской деятельности редко являются чисто альтруистическими, и, что волонтеры ожидают получение пользы для себя от своей деятельности. Ротшильдом в 1999 году была предложена МОА (motivation - мотивация, opportunity - возможность and ability – способность) модель в качестве метода социального маркетинга. Социальные проблемы могут быть определены их типом (проблемы мотивации, возможности или способности) и соответствующие методы могут быть созданы для программ на индивидуальном, муниципальном или национальном уровне. Компоненты МОА модели были исследованы в отношении развития волонтерского движения.

### **Мотивация.**

Мотивация – интегральный компонент МОА структуры. Давайте рассмотрим внутренние и внешние аспекты мотивации, и как они используются в социальном маркетинге. Внешняя мотивация может быть определена как мотив, который определяется положительными или отрицательными последствиями деятельности, осуществляемой одним субъектом/ субъектами, напрямую затрагивающими другого субъекта/ субъектов. Использование стимулов в поощрении или сдерживании поведения хорошо разработано в социальном маркетинге. Некоторыми классическими внешними стимулами являются денежное вознаграждение и использование более бессознательных стимулов, как, например, чувство вины, желание поразить соседей или общественное признание. Но некоторые специалисты считают, что стимулы или их отсутствие не играют важную роль в установлении долговременных желательных поведенческих изменений. Под внутренней мотивацией понимается удовлетворение собственным поведением, и эта мотивация оказывает значительное влияние на достижение устойчивых поведенческих изменений. Таким образом, те, кто внутренне мотивирован, в большей степени побуждается самой поставленной задачей и выполняет работу лучше, потому что получают удовольствие от деятельности или решения задачи. В таком случае поведение представляется человеку интересным, приносящим радость и дающим чувство удовлетворения. Но не все задачи могут обеспечить

внутреннюю мотивацию, и в этом случае необходимо использовать внешнюю мотивацию. Волонтерская деятельность также является объектом для исследования значения внутренней и внешней мотивации. Было установлено, что волонтеры, работающие вместе с оплачиваемыми работниками, оценивали социальные мотивы и возможности оказывать услуги, как более важные для них по сравнению с внутренним мотивом – находить свою деятельность интересной самой по себе. То есть, внутренние мотивы играют наиболее важную роль для вовлечения людей в волонтерскую деятельность, а внешние факторы более важны для удерживания волонтеров в этой работе. Другими словами, как внешняя, так и внутренняя мотивация необходима для развития волонтерского движения.

### **Возможности и способности.**

Личность может быть мотивирована, но эта мотивация может не привести к изменению поведения при наличии сдерживающих факторов, таких как недостаточные возможности. В контексте социального маркетинга возможность возникает тогда, когда личность не ограничена в своем желании действовать факторами окружающей среды. Эти аспекты включают информацию, время, финансовые ресурсы и внешний контроль. Похожие способствующие и препятствующие факторы были выявлены и для волонтерской деятельности. Недостаток времени является неоспоримым препятствием для волонтерства. Учеба и работа, однако, не являются единственным фактором, уменьшающим время для волонтерской деятельности. Другими барьерами служат время, затраченное на общение, на семью, пенсионный возраст. Плохое здоровье также является одним из главных препятствий для волонтерской деятельности. Использование информации для продвижения социальных маркетинговых интервенций особенно важно, и ее влияние может быть усилено использованием соответствующих и вызывающих доверие информационных источников. Информирование действующих и потенциальных добровольцев о том, как преодолевать препятствия для волонтерской деятельности, также является важным, особенно с той точки зрения, что препятствия могут быть скорее надуманными, чем реальными.

Способность включает знания и навыки личности и связана с целевым поведением. Хотя человек может иметь намерение или желание вести себя социально желаемым способом, нужное поведение не возникает из-за несоответствия способностей требуемой задаче. Таким образом, неадекватные навыки могут являться препятствием для принятия социально желательного поведения. Отсутствие навыков, предполагаемое или реальное, также является препятствием и для волонтерской деятельности. Люди с большим человеческим капиталом (высокий доход, образование, профессионализм) являются более вероятными волонтерами. Это не значит, что неквалифицированные рабочие или безработные не годятся для волонтерской деятельности, но подбор вида деятельности для них будет не таким ясным и простым. Установленные различными исследованиями связи между социально-экономическими факторами и добровольчеством далеко не однозначны и часто не соответствуют действительности. Проблема навыков как барьера для волонтерской деятельности может приобрести большее значение в ближайшие годы в силу возрастающего участия некоммерческих организаций в управлении решением многих социальных проблем (например, охрана окружающей среды и профилактика ВИЧ/СПИДа), что ведет к профессионализации волонтерской деятельности.

### **Социально желаемое поведение – Добровольчество.**

Волонтерская деятельность – социально желательная деятельность, которая нуждается в продвижении. И в форме постоянной деятельности и в форме эпизодической, возможное влияние добровольчества на достижение позитивных социальных изменений многообразно. Не только волонтер получает прямую пользу от этой

деятельности (например, создание социальных сетей или развитие навыков), но и другие стороны являются благо приобретателями в результате деятельности волонтеров (непосредственные получатели помощи, организации, в которых волонтеры трудятся, и общество в целом). Добровольчество рассматривается в качестве ключевого генератора социального капитала, ресурса, который подобно материальному и человеческому капиталам, может использоваться на благо и отдельных людей, и сообществ. Компоненты МОА модели обеспечивают понимание процессов, включенных в достижение социально желаемых поведенческих изменений. Модель обеспечивает основу для выбора и сегментации потенциальных волонтеров и помогает организациям, заинтересованным в использовании волонтерских ресурсов, сделать их ресурсы более целенаправленными. Например, призывы, обращенные к потенциальным волонтерам, могут строиться в зависимости от того, являются ли молодые люди первично мотивированными на волонтерскую деятельность, и только затем, в зависимости от наличия возможностей и способностей. В отношении мотивации обращения могут строиться вокруг как внутренней, так и внешней мотивации, или обеих одновременно. Важно не забывать при этом, что мотивы, изначально подвигающие волонтеров, могут отличаться от мотивом, делающих добровольческую деятельность постоянной. Препятствия для принятия поведения в виде волонтерской деятельности людьми, мотивированными на осуществление такого рода деятельности, могут быть объяснены возможностями и способностями. Те, кто мотивирован и обладает возможностями и способностями – годятся в волонтеры, те, у которых последние два компонента отсутствуют – не годятся. Такая сегментация обеспечивает полезный и разумный подход для организаций, которые занимаются поиском мотивированных людей для волонтерской деятельности, но при этом, эти люди по предполагаемым или реальным причинам не ощущают у себя наличие возможностей и способностей. Следующая большая категория охватывает немотивированных для волонтерской деятельности людей. Эта группа обладает наибольшими препятствиями для добровольчества и, скорее всего, будет сопротивляться включению в волонтерскую деятельность. Изменение этой группы и перевод ее на уровень предыдущей или первой группы может потребовать гораздо больше сил и средств, что организация была готова вложить в превращение этих людей в волонтеры. Хорошим инструментом для использования мотивации волонтеров может служить опросник «Реестр добровольческих функций». Этот подход основывается на признании факта, что волонтеры включаются в деятельность по ряду причин, которые могут изменяться с течением времени. Компоненты - возможности и способности – могут быть изменены на основе изучения барьеров и ограничений для досуга. Участие в волонтерской деятельности, особенно длительно связанной с досугом, имеет те же мотивы, что и участие в другой досуговой деятельности. А исследования ограничителей участия в досуговой деятельности имеют историю в несколько десятилетий, и позволили разработать подробную типологию ограничений и препятствий. Соединение социального маркетинга и развития добровольчества повышает возможности по продвижению позитивных социальных изменений и на индивидуальном, и на групповом уровнях.

## 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 кампании 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 партеров 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 двоякий 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 при том, что социальный маркетинг является одной из наиболее быстро растущих 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 ясной, 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», Анти табачная 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 анти табачной контрпропагандистской кампании с единственной целью – уменьшить уровень потребления табака среди молодежи. В начале 1998 года для управления и проведения рекламной, нацеленной на молодежь, анти табачной 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 анти табачной 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 ком-

мерческих 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 еди-

нодушие в неприязненном отношении к антитабачным мероприятиям, сопровождавшихся 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, конкурентного 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 профилак-

ки 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 характеристиками 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 курильщикам. 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 породило 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;
- используете все 4 «Р» «маркетинг микса», чтобы сделать процесс изменения поведения не вызывающим затруднений, интересным и популярным.

## Информационные технологии.

**И**нтернет (англ. Internet) - всемирная система объединённых компьютерных сетей, построенная на базе протокола IP и маршрутизации IP-пакетов. Интернет образует глобальное информационное пространство, служит физической основой для Всемирной паутины (World Wide Web, WWW) и множества других систем (протоколов) передачи данных, часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть. В настоящее время под словом «Интернет» чаще всего имеется в виду Всемирная паутина и доступная в ней информация, а не физическая сеть.

### Сервисы.

В наши дни в Интернете существует достаточно большое количество сервисов, обеспечивающих работу со всем спектром ресурсов. Наиболее известными среди них являются:

- электронная почта (E-mail), обеспечивающая возможность обмена сообщениями одного человека с одним или несколькими абонентами;
- телеконференции, или группы новостей (Usenet), обеспечивающие возможность коллективного обмена сообщениями;
- сервис FTP — система файловых архивов, обеспечивающая хранение и пересылку файлов различных типов;
- сервис Telnet, предназначенный для управления удаленными компьютерами в терминальном режиме;
- World Wide Web (WWW, W3) — гипертекстовая (гипермедиа) система, предназначенная для интеграции различных сетевых ресурсов в единое информационное пространство;
- сервис DNS, или система доменных имен, обеспечивающий возможность использования для адресации узлов сети мнемонических имен вместо числовых адресов;
- сервис IRC, предназначенный для поддержки текстового общения в реальном времени (chat);
- потокковое мультимедиа.

Перечисленные выше сервисы относятся к стандартным. Это означает, что принципы построения клиентского и серверного программного обеспечения, а также протоколы взаимодействия сформулированы в виде международных стандартов. Следовательно, разработчики программного обеспечения при практической реализации обязаны выдерживать общие технические требования.

Наряду со стандартными сервисами существуют и нестандартные, представляющие собой оригинальную разработку той или иной компании. В качестве примера можно привести различные системы типа Instant Messenger (своеобразные интернет-пейджеры — ICQ, AOL, Demos on-line и т. п.), системы интернет-телефонии, трансляции радио и видео и т. д. Важной особенностью таких систем является отсутствие международных стандартов, что может привести к возникновению технических конфликтов с другими подобными сервисами.

Для стандартных сервисов также стандартизируется и интерфейс взаимодействия с протоколами транспортного уровня. В частности, за каждым программным сервером резервируются стандартные номера TCP- и UDP-портов, которые остаются неизменными независимо от особенностей той или иной фирменной реализации как компонентов сервиса, так и транспортных протоколов. Номера портов клиентского программного обеспечения так жестко не регламентируются. Это объясняется следующими факторами:

во-первых, на пользовательском узле может функционировать несколько копий клиентской

программы, и каждая из них должна однозначно идентифицироваться транспортным протоколом, то есть за каждой копией должен быть закреплен свой уникальный номер порта;

во-вторых, клиенту важна регламентация портов сервера, чтобы знать, куда направлять запрос, а сервер сможет ответить клиенту, узнав адрес из поступившего запроса.

### **Услуги.**

Сейчас наиболее популярные услуги Интернета — это:

Всемирная паутина

Веб-форумы

Блоги

Вики-проекты (и, в частности, Википедия)

Интернет-магазины

Интернет-аукционы

Социальные сети

Электронная почта и списки рассылки

Группы новостей (в основном, Usenet)

Файлообменные сети

Электронные платёжные системы

Интернет-радио

Интернет-телевидение

IP-телефония

Мессенджеры

FTP-серверы

IRC (реализовано также как веб-чаты)

Поисковые системы

Интернет-реклама

Удалённые терминалы

Удалённое управление

Многопользовательские игры

Веб 2.0

### **Характерные свойства Интернета.**

- У Интернета нет собственника, так как он является совокупностью сетей, которые имеют различную географическую принадлежность.
- Интернет нельзя выключить целиком, поскольку маршрутизаторы сетей не имеют единого внешнего управления.
- Интернет стал достоянием всего человечества.
- У Интернета имеется много полезных и вредных свойств, эксплуатируемых заинтересованными лицами.
- Интернет, прежде всего, средство открытого хранения и распространения информации. По маршруту транспортировки незашифрованная информация может быть перехвачена и прочитана.
- Интернет может связать каждый компьютер с любым другим, подключённым к Сети, так же, как и телефонная сеть. Если телефон имеет автоответчик, он способен распространять информацию, записанную в него, любому позвонившему.
- Сайты в Интернете распространяют информацию по такому же принципу, то есть индивидуально, по инициативе читателя.
- Спам-серверы и «зомби-сети» распространяют информацию по инициативе

отправителя и забивают почтовые ящики пользователей электронной почты спамом точно так же, как забивают реальные почтовые ящики распространители рекламных листовок и брошюр.

- Распространение информации в Интернете имеет ту же природу, что и слухи в социальной среде. Если к информации есть большой интерес, она распространяется быстро и широко, нет интереса — нет распространения.
- Чтение информации, полученной из Интернета или любой другой сети ЭВМ, относится, как правило, к непубличному воспроизведению произведения. За распространение информации в Интернете (разглашение), если это государственная или иная тайна, клевета, другие запрещённые законом к распространению сведения, вполне возможна юридическая ответственность по законам того места, откуда информация введена.

3 июня 2011 года была принята резолюция ООН, признающая доступ в Интернет базовым правом человека. Отключение конкретных регионов от Интернета с июня 2011 года считается нарушением прав человека.

**Всемирная паутина** (англ. World Wide Web) — распределенная система, предоставляющая доступ к связанным между собой документам, расположенным на различных компьютерах, подключенных к Интернету. Всемирную паутину образуют миллионы web-серверов. Большинство ресурсов всемирной паутины представляет собой гипертекст. Гипертекстовые документы, размещаемые во всемирной паутине, называются web-страницами. Несколько web-страниц, объединенных общей темой, дизайном, а также связанных между собой ссылками и обычно находящихся на одном и том же web-сервере, называются web-сайтом. Для загрузки и просмотра web-страниц используются специальные программы — браузеры. Всемирная паутина вызвала настоящую революцию в информационных технологиях и бум в развитии Интернета. Часто, говоря об Интернете, имеют в виду именно Всемирную паутину, однако важно понимать, что это не одно и то же. Для обозначения Всемирной паутины также используют слово веб (англ. web) и аббревиатуру WWW.

**Веб-сервис** - сайт, созданный для выполнения каких либо задач либо предоставления услуг в рамках сети WWW:

Доска объявлений.

Каталог сайтов — например, Open Directory Project.

Поисковые сервисы — например, Yahoo!, Google.

Почтовый сервис.

Веб-форумы.

Блоговый сервис.

Файлообменный Пиринговый сервис — например, Bittorrent.

Датахостинговый (хранение данных) сервис — например, Skydrive.

Датаэдиторинговый (редактирование данных) сервис — например, Google Docs.

Фотохостинг — например, Picnik, ImageShack, Panoramio, Photobucket.

Хранение видео — например, YouTube, Dailymotion.

Социальные Медиа — например, Google Buzz (деятельность сервиса прекращена).

Комбинированные веб-сервисы (Социальные сети) — например, Facebook, Twitter.

Комбинированные веб-сервисы (Специализированные социальные сети) — например, MySpace, Flickr.

### **Способы активного отображения информации во Всемирной паутине.**

Информация в вебе может отображаться как пассивно (то есть пользователь может только считывать её), так и активно — тогда пользователь может добавлять информацию и

редактировать её. К способам активного отображения информации во Всемирной паутине относятся:

гостевые книги,

форумы,

чаты,

блоги,

wiki-проекты,

социальные сети,

системы управления контентом.

Следует отметить, что это деление весьма условно. Так, скажем, блог или гостевую книгу можно рассматривать как частный случай форума, который, в свою очередь, является частным случаем системы управления контентом. Обычно разница проявляется в назначении, подходе и позиционировании того или иного продукта.

Отчасти информация с сайтов может также быть доступна через речь. В Индии уже началось тестирование системы, делающей текстовое содержимое страниц доступным даже для людей, не умеющих читать и писать.

World Wide Web иногда иронично называют Wild Wild Web (дикий, дикий Web) — по аналогии с названием одноименного фильма Wild Wild West (Дикий, дикий Вест).

**Социальная сеть** (от англ. social networking service) — платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений.

В разных регионах мира популярность разных соцсетей варьируется. Так, сети MySpace, Facebook, Twitter и LinkedIn более популярны и распространены в Северной Америке; Nexoria — в Канаде; Bebo — в Великобритании; Facebook, dol2day — в Германии; Tagged.com, XING и Skyrock — в разных странах Европы; Public Broadcasting Service, Orkut, Facebook и Hi5 — в Южной и Центральной Америке (55 % бразильских пользователей сетей предпочитает Orkut); Friendster, Multiplу, Orkut, Renren и Cyworld — в Азии (Филиппины, Малайзия, Индонезия, Сингапур).

По числу пользователей лидируют Facebook (1000 млн активных пользователей), MySpace (255 млн), Twitter (500 млн), ВКонтакте (170 млн), Habbo Hotel (243 млн), Friendster (115 млн), Tagged.com (100 млн).

Англоязычные

Facebook (есть русскоязычный интерфейс)

Twitter (есть русскоязычный интерфейс)

Badoo (есть русскоязычный интерфейс)

Flickr

Last.fm (есть русскоязычный интерфейс)

LinkedIn (есть русскоязычный интерфейс)

MySpace (есть русскоязычный интерфейс)

XING (есть русскоязычный интерфейс)

Bebo (англ.)

YouTube (есть русскоязычный интерфейс)

Google+ (есть русскоязычный интерфейс)

Tagged.com

Avaaz (есть русскоязычный интерфейс)

Friendster (есть русскоязычный интерфейс)

Русскоязычные

ВКонтакте

Одноклассники.ru  
Мой Мир@mail.ru  
Гайдпарк  
В кругу друзей  
Привет.ру  
Мой Круг

Помимо перечисленных социальных сетей имеются следующие типы ресурсов в формате **Веб 2.0:**

-Социальные закладки (англ. social bookmarking). Некоторые веб-сайты позволяют пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами. Пример: Delicious.

-Социальные каталоги (англ. social cataloging) напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примеры: Academic Search Premier, LexisNexis Academic University, CiteULike, Connotea.

-Социальные библиотеки представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т. п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т. п. Примеры: discogs.com, IMDb.com.

-Социальные сети вебмастеров используются для анонсирования полезных материалов, позволяющие авторам оставлять ссылки на их посты, общаться, голосовать за интересные анонсы и т. п. Часто имеют рейтинги или рекомендации.

-Многопользовательские сетевые игры (англ. Massively Multiplayer Online Games) имитируют виртуальные миры с различными системами подсчёта очков, уровней, состязательности, победителей и проигравших. Пример: World of Warcraft.

-Геосоциальные сети позволяют налаживать социальные связи на основании физического положения пользователя. При этом используются различные инструменты геолокации, например GPS, которые дают возможность определить нынешнее местоположение пользователя, а также создавать профайлы мест, которые пользователи посещают.

-Профессиональные социальные сети создаются для общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, поиска и предложения вакансий, развития деловых связей. Примеры: Доктор на работе, Профессионалы.ру, LinkedIn, MarketingPeople.

-Возрастные и гендерные социальные сети создаются для общения пользователей определенной гендерной или возрастной принадлежности. Например, социальные сети для детей, подростков, девушек.

-Сервисные социальные сети позволяют пользователям объединяться в он-лайн режиме вокруг общих для них интересов, увлечений или по различным поводам. Например, некоторые сайты предоставляют сервисы, с помощью которых пользователи могут размещать для общего доступа персональную информацию, необходимую для поиска партнеров. Примеры: LinkedIn, ВКонтакте.

-Коммерческие социальные сети ориентированы на поддержку бизнес-транзакций и формирование доверия людей к брендам на основе учёта их мнений о продукте, о том, как сделать его лучше, тем самым позволяя потребителям участвовать в продвижении продукта и расширяя их осведомленность.

**Блог** (англ. blog, от web log — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) - содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи



временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях к блогзаписи или своих блогах). Людей, ведущих блог, называют блогерами. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой. Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев, «комментов») посетителями. Она делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей, веб-форумами и чатами.

Под блогами также понимаются персональные сайты, которые состоят в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к этим записям. Первым блогом считается страница Тима Бернерса-Ли, где он, начиная с 1992 г., публиковал новости. Более широкое распространение блоги получили с 1996 г. В августе 1999 г. компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой бесплатной блоговой службой. В настоящее время особенность блогов заключается не только в структуре записей, но и в простоте добавления новых записей. Пользователь просто обращается к веб-серверу, проходит процесс идентификации пользователя, после чего он добавляет новую запись к своей коллекции. Сервер представляет информацию как последовательность сообщений, помещая в самом верху самые свежие сообщения. Структура коллекции напоминает привычную последовательную структуру дневника или журнала.

Можно выделить следующие функции блогов.

- Коммуникативная функция.

Коммуникативная функция упоминается чаще всего. Большинство блогеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. В первую очередь это возможность сказать что-то один раз так, чтобы это услышали многие. Какой смысл рассказывать десяти, двадцати, тридцати знакомым о поездке в пригородный парк, если это можно описать в своём блоге, украсив запись фотографиями? Каждый прочтёт об этом в удобное ему время или не будет читать вовсе, решив, что это ему неинтересно. («Иногда хочется ночами поговорить, а все спят. Тогда можно написать в Живой журнал и потом прочитают»). Впрочем, такая ситуация порождает встречную проблему, когда двум встретившимся «в реале» блогерам, если они не обладают должной фантазией, бывает не о чем поговорить.

Как для «читателей», так и для «писателей» можно выделить два направления коммуникативной мотивации в использовании блогов — общение со знакомыми и расширение круга общения. В то время как одни люди заводят блог для удобства коммуникации с имеющимися знакомыми, другие заводят блог для того, чтобы познакомиться с новыми людьми, для расширения своей аудитории. В этих двух формулировках — «познакомиться с новыми людьми» и «расширить аудиторию», которые действительно употреблялись участниками опроса, находит своё отражение ещё одно различие: в то время как одним нужны друзья, другим — слушатели.

- Функция самопрезентации.

Несколько респондентов отмечали, что изначально задумывали создать персональную страничку (сайт в Интернете), но позже, узнав о том, насколько легко вести блог, предпочли эту форму изложения информации о себе. Существует класс блогов, предназначенных для публикации и обсуждения произведений автора (прозы, стихов, фотографий, рисунков), однако и обычный дневник, несомненно, несёт информацию о личности автора. «Ведущий дневник, чтобы меня читали», могут сказать многие блогеры.

- Функция развлечения.

Многие люди предпочитают ведение блога, чтение блогов и дискуссии в комментариях в качестве развлекательного времяпрепровождения, особенно, если они по каким-либо причинам ограничены в других средствах развлечения, кроме интернета, и имеют довольно

много свободного времени, которое надо тратить. Например, молодые матери составляют заметную часть сообщества блогеров — им всегда есть о чём написать в свой блог, у них много вопросов, с которыми они могут обратиться к другим и т. д. Блоги представляют собой неисчерпаемый источник развлекательного чтения.

Некоторые пользователи используют блоги, чтобы тратить время, которого у них много, другие же используют его из-за нехватки свободного времени для полноценного общения. Таким образом, механизм сообщества блогеров позволяет вести общение в удобном для каждого пользователя режиме и с той интенсивностью, которая ему нужна (или которую он может себе позволить).

- **Функция сплочения и удержания социальных связей.**

Как уже упоминалось, сообщество Livejournal объединяет десятки тысяч русскоязычных пользователей, среди которых многие найдут людей, с которыми они были когда-то знакомы. Блоги, выполняя функции социальных сетей, позволяют поддерживать прервавшиеся в реальной жизни социальные связи и лучше узнавать своих знакомых.

Благодаря особенности многопользовательской коммуникации некоторые из респондентов используют блоги с нетрадиционной целью — для организации взаимодействия рабочей группы, обсуждения рабочих вопросов и т. п., так как для многих задач подобный способ оказывается более удобным, чем электронная почта, службы мгновенных сообщений и т. п. Группы, организованные на основе списков рассылки электронной почты, также могут выполнять подобную задачу, однако в ситуации, когда все участники проекта ведут блоги на одном сервисе, добавлять ещё один канал коммуникации может показаться излишним.

- **Функция мемуаров.**

Как и традиционный бумажный дневник, блог, помимо новых функций, может осознаваться и как несущий функцию мемуаров, места для каких-то записей, которые могут пригодиться в будущем, способом не забыть о подробностях тех или иных событий своей жизни. Пользующиеся этой функцией респонденты полагают, что ведут дневник для себя, для того чтобы потом читать, для того чтобы записывать что-то, что хочется помнить. И подумать об этом позже. Авторы создают нечто вроде отложенной коммуникации с самим собой.

- **Функция саморазвития, или рефлексии.**

Эта функция связана с тем, что блог предоставляет возможность участникам создать образ иного Я, возможно, такого, к которому автор стремится. («Я начинал журнал как упражнение в открытости и спонтанности»). Некоторые отмечают, что публичность дневника вынуждает их продолжать его вести, а также заставляет учиться более грамотно структурировать свои мысли, что помогает им и самим лучше понять переживаемые события («При изложении своей проблемы или идеи в письменном виде становится легче анализировать ситуацию»).

- **Психотерапевтическая функция.**

Встречаются также упоминания о психотерапевтической функции блога, которая либо предполагалась заранее, либо была осознана в процессе ведения записей — «выплеснуть эмоции», «изложить наиболее болезненное», «для успокоения нервов, в конце концов». Данная функция традиционного дневника, ведущегося в укромной тетрадке, неоднократно упоминается различными авторами и, по всей видимости, приобрела новую форму и новые возможности, как способ пожаловаться на жизнь множеству людей сразу и получить в ответ успокоительные «поглаживания». Если рассмотреть содержание регулярных диалогов в сообществе пользователей livejournal «ru\_psychology», и не только там, то такого рода транзакции являются одной из наиболее популярных форм общения: один «клиент» жалуется на жизнь, а другие «клиенты» его утешают.

- **Продвижение товаров и услуг.**

С помощью блогов можно отслеживать то, что говорит множество людей о вашем рынке, организации, товарах. Принимать непосредственное участие в обсуждении, размещая

комментарии в блогах других людей. Можно сотрудничать с блогерами, пишущими на схожие темы, и наконец, оказывать непосредственное влияние на обсуждение через собственный блог.

## Маркетинг и информационные технологии.

Чтобы научиться торговать в социальной паутине, необходимо овладеть новыми способами коммуникации в цифровой среде. Это достаточно просто. Для это не нужно забыть все, что вы знали о маркетинге. Нужно открыть свой мозг для новых возможностей, социальных изменений и осмысления предыдущего опыта. Вместо того чтобы продолжать выступать в роли информатора, маркетолог должен превратиться в накопителя или собирателя потребительских сообществ. Необходимо не создавать новые коммерческие рассылки, которые в лучшем случае не вызывают интереса, а как правило, раздражают (средний американец получает более 2000 спам сообщений в день), а участвовать, организовывать и развивать социальные сети, в которых люди хотят участвовать. Вместо того чтобы говорить о потребителе, маркетологу надо говорить с потребителем. И социальная паутина является наиболее эффективным в истории планеты для этого местом по возможностям охвата аудитории. Социальная паутина представляет собой он-лайн площадку, на которой люди собираются, чтобы поделиться мыслями, комментариями и мнениями. Она включает социальные сети, такие как Вконтакте, Одноклассники, MySpace, Facebook, LinkedIn и сотни (а скоро и сотни тысяч) других; коммерческие сервисы, такие как Amazon и eBay; корпоративные сайты, такие как IBM, Circuit City, Cisco или Oracle. Социальная паутина – это новый мир бесплатных медиа, созданных в WWW. Эти новые стратегии, оказывающие непрерывное влияние на общественное мнение, включают:

-Поисковые системы, такие как Google, Yahoo!, Яндекс, Рамблер и т.д., которые предоставляют информацию о продуктах и услугах (как правило в порядке популярности марки). Мобильные поисковые сервисы становятся все более популярными, так как все большее число людей хочет получать информацию о близлежащих ресторанах, маршрутах в магазины, наиболее привлекательных ценах на товары.

-Блоги- он-лайновые журналы, в которых люди размещают свои идеи, изречения и ссылки на другие страницы или сайты. Некоторые блоги размещаются на персональных или корпоративных сайтах, другие располагаются на специальных блог-сайтах Blogger, BlogHer (для женщин), Weblog и прочие. Сайт микроблогов Twitter, на котором пользователи размещают «твиты» размером до 140 знаков, представляет еще один вариант размещения блога. Вице-президент Lenovo говорит «Я использую Твиттер, чтобы просмотреть твиты с мнениями о нашей марке людей, которые ее предпочитают. Я также вижу огромные возможности этого ресурса для организации продаж и думаю, что мы скоро откроем специальный канал для этого».

-Тематические сообщества (как правило поддерживаемые рекламодателем). Например, около дюжины e-сообществ касаются IBM, два форума поддерживаются на сайте Hewlett Packard и т.д. Существуют сообщества в области медицины: Sermo – для врачей и Patient-slikeme, касающиеся отдельных заболеваний. Много e-сообществ на спортивные темы, например KayakMind для любителей каякинга. И Так далее и тому подобное. Сообщества, использующие регистрацию пользователей, растут особенно быстро.

-Социальные сети – это место, где люди с общими интересами или представлениями ищут людей с похожими интересами, самовыражаются или изливают свои чувства. В дополнение к приведенным примерам, можно привести Dopplr – тематический сайт бизнес путешественников, на котором они делятся своим опытом, касающимся гостиниц, ресторанов и достопримечательностей. На нем вы также можете найти информацию о людях, которые в это же время находятся в одном с вами городе.

Некоторые сайты специально созданы для размещения фотографий (открытые или

требующие регистрации). YouTube предоставляет более десяти миллиардов просмотров видео в месяц только для пользователей из США. Фотографии и видео, размещенные на Flickr привлекают более сорока миллионов посетителей ежемесячно.

В традиционных медиа, таких как газеты, журналы, радио и телевидение коммуникации представлены единственным способом. Профессиональные журналисты находят и описывают истории, которые затем редактируются и доставляются аудитории. Социальные медиа, такие как блоги, позволяют любому публиковаться и участвовать в коллективном обсуждении онлайн. Поскольку блогеры, называемые иногда «общественными журналистами» или, даже «общественными маркетологами», не имеют редакционных ограничений и им доступна вся паутина, их «посты» могут создать или разрушить репутацию отдельного человека, торговой марки или корпорации.

Он-лайн сообщества зародились на заре Интернета, производители программного обеспечения поощряли «группы пользователей» тестировать и испытывать новые программы. The Well in California, CompuServe, and America Online создавались на основе этой идеи и начинали вовлекать в Интернет тех людей, кто не был включен в какое-нибудь сообщество или чувствовал себя на периферии общественных отношений, и для которых е-группы являлись местом встречи и построения отношений с новыми людьми. Рейд Хоффман, основатель LinkedIn.com, говорит: «Это напоминало завоевание земель. Кто был теми людьми, которые изначально ехали на Запад? Они не чувствовали удовлетворения в рамках существующего общества, были в какой-то степени отдалены и хотели рисковать. Поэтому они садились в свои повозки и направлялись на Запад в поисках перемен. Это причина привлекательности чатов и форумов. Вы - с людьми, которых вы не знаете. Анонимность была одной из основных черт, напоминая времена Дикого Запада».

Сегодня существуют он-лайн инструменты для управления и представления вашей идентичности, для общения с другими людьми. Web используется для поиска людей с похожими интересами, для осуществления более эффективных покупок; для того, чтобы больше узнать о продуктах и услугах, пожаловаться на плохие товары и некачественные услуги, или для того, чтобы поддерживать отношения с родственниками и друзьями, находящимися на другом краю земли.

Вот пример работы социальных медиа. Когда BMW заново запустило производство Mini-Cooper в 2002 году, широкая реклама и нешаблонное продвижение (он- и офф-лайн) привели к большому числу тестовых поездок и увеличению продаж дополнительного оборудования. Не так давно маркетологи Mini создали сериал веб-эпизодов по мотивам популярного в семидесятые год телевизионного сериала Starsky & Hutch с Hammer и Кооп. В шести эпизодах изображаются автомобильные гонки без указания марки машин. Для «раскрутки» они запустили показ трейлеров, разместили рекламу Mini на билбордах, а образ Mini как звезды моды распространили через мужские журналы. Mini стал web продвинутым брендом с самого начала. Сайт был интерактивным: посетитель мог собрать нужную конфигурацию, посмотреть виртуальный тур по заводу, сыграть в различные игры, подписчики получали рассылки и могли посещать страницы специально созданного е-сообщества. Затем, когда активность начала утихать, маркетологи поняли, что для оживления необходимо больше, чем завлекающий сайт и интригующая реклама. Mini наняли MotiveQuest для того, чтобы провести анализ он-лайн обсуждений бренда и его конкурентов, используя мониторинг постов в блогах, социальных сетях и на специализированных сайтах, таких как Yahoo Autos. Специалисты MotiveQuest обнаружили, что владельцы Mini не только обсуждали внешний вид и управление машиной, но и делились фотографиями, вместе посещали соревнования и создавали индивидуальные знаки для Mini. Неудивительно, что много постов было размещено невладелцами Mini, которые интересовались у владельцев их опытом. Этот анализ побудил Mini попросить их ярых поклонников помочь перестроить кампанию

продвижения бренда. В настоящее время компания приглашает блогеров тестировать новые модели и наняла блогера, который выкладывает подкасты специальных мероприятий, таких как кросс-кантри фестивали, которые собирают тысячи поклонников марки (владельцев и не владельцев) посмотреть гонки, послушать музыку и т.д. Веб сайт включает рассылку «Mini Mail» виртуальных открыток и другие «вирусные» технологии, что позволяет поклонникам Mini присоединиться к обсуждению предпочитаемым способом. Приводит ли он-лайн обсуждение к росту продаж Mini? Труды Харди, маркетолог Mini говорит «Мы видим отчетливую корреляцию между он-лайн активностью и посещением шоу-румов. Мы смотрим на график обсуждений и видим его соответствие посещаемости нашего сайта, что в конечном итоге приводит к увеличению поставок нашим дилерам». Можно сказать, что настоящая ценность социальных медиа заключается в перестройке продвижения Mini и укреплении твердой и избирательной приверженности к марке, что отличает Mini от конкурентов. Вовлечение людей обсуждать Mini и рассказывать друзьям о марке или просматривать сайт приводит к мысли о покупке автомобиля.

Давайте посмотрим на опыт Dell. В свое время компанию разрывала блогосфера из-за проблем с обслуживанием клиентов. На сегодняшний день Dell превращает социальные медиа в свое преимущество, участвуя в он-лайн обсуждениях позитивным способом. Dell нацеливается на установление ста миллионов дополнительных контактов с потребителями в год, используя посты в блогах, Твиттер и связанные с торговой маркой e-сообщества. Эти контакты не связаны напрямую с продажами, но они дают Dell возможность начать или поддержать общение с потребителем. Также важно, что потребители обладают широкими возможностями делиться информацией друг с другом и с Dell.

Конечно, Mini и Dell одни из немногих компаний дающих знания рынку об использовании социальной паутины. Но они предвестники будущего.

### **Столпотворение в медиа и на рынках.**

В мире торговли в настоящее время творится столпотворение. У потребителей все больше выбора, больше товаров, больше услуг, больше медиа, больше информации и больше виртуальных обсуждений, чем когда-либо. Рассмотрим медиа:

-Телевидение. Включая кабельное и спутниковое, средняя американская семья имеет доступ к более, чем семидесяти станциям, число которых продолжает расти. Но среднее время просмотра телепередач остается неизменным. Хотя в 2007 году произошло снижение расходов на рекламу на кабельных и спортивных каналах, размещение в прайм-тайм резко выросло.

-Журналы. Хотя издатели вводят более 1000 наименований новых журналов в год, общее число наименований журналов и количество проданных экземпляров постепенно снижается. Объем рекламы в национальных журнал вырос в прошлом году, а в местных – снизился.

-Газеты. Объем газетных изданий за последние пять лет снизился на 8 процентов. Реклама следует за читателями, объем ее снизился в прошлом году на 3 процента. Рубричные рекламные объявления переходят на специализированные сайты. Некоторое удивление вызывают данные глобального опроса главных редакторов, 44% которых заявили, что большая часть людей будет обращаться за новостями на он-лайн ресурсы через 10 лет (хотя, судя по существующим тенденциям, можно сказать, что это произойдет через 5, максимум, лет.

-Радио. Спутниковое радио предлагает сотни музыкальных, спортивных, новостных и прочих каналов, часть которых свободна от рекламы. Не хотите слушать рекламу? Подпишитесь на спутниковое радио. Тем не менее, объем рекламы на радио снижается.

-Интернет. Поскольку все большее число людей и компаний становятся постоянными пользователями, объем интернет рекламы постоянно растет. Согласно eMarketer расходы на

рекламу на американских социальных сетевых сайтах увеличились в 2008 на 70%, достигнув 1.56 миллиардов долларов, и превысили 2 миллиарда в 2009.

Рынок новых продуктов также переполнен. Например:

-Согласно данным института питания США, в 2008 году было предложено более 16 тысяч новых пищевых продуктов (одних новых напитков – более 2500). Кроме того появилось более 13000 новых непищевых товаров – включая 4230 косметических средств, 2793 средств ухода за кожей и 1259 средств ухода за волосами.

-Экспозиции на международных выставках электронных товаров представили более 10000 новых аудио, цифровых видео товаров, игр, домашних кинотеатров, телефонов и т.д.

-Было представлено более 10000 новых видов оборудования для кухни, ванных, декоративных предметов и т.д. Этот список можно продолжать практически бесконечно.

Что маркетологи должны предпринимать в этом океане новинок?

### **От распространения к собирательству.**

Прежде чем смотреть вперед, давайте оглянемся назад. Не так давно маркетологи рассказывали об их продуктах или услугах где только можно – через рекламу в журналах и газетах, на билбордах, на радио и телевидении. Каждое новое медиа средство что-то добавляло. Журналы к рекламе в газетах добавляли использование цвета и распространение на национальном уровне. Билборды были у вас перед глазами во время поездок на автомобиле. Радио приносили звук и музыку. Телевидение придавало движение и, больше чем билборды и радио, навязчивость.

Помните времена, когда маркетолог управлял информацией? На всех каналах зритель мог только смотреть или переключать каналы (или отлучаться в туалет) и долгое время телевизионная реклама была невероятно эффективной. Такая ситуация до сих пор существует для многих продуктов, но редкая удача в настоящее время вызвать реакцию потребителя. 90 процентов зрителей, имеющих возможность не смотреть рекламу, используя технические средства (TiVo, запись DVD и т.д.), ее не смотрят. В действительности только 18 процентов телевизионных рекламных кампаний оправдывают вложенные средства. И хотя общая телевизионная аудитория остается неизменной, новые каналы фрагментировали аудиторию до такой степени, что такие сети как NBC, CBS и ABC потеряли число зрителей и в относительных и абсолютных цифрах. Несмотря на сокращение аудитории эти сети и другие телевизионные каналы продолжают повышать стоимость рекламы – стоимость рекламы в расчете на тысячу зрителей выросла с 1996 по 2005 год на 265 процентов и продолжает расти, в то время как размер аудитории уменьшается, что не приводит в восторг рекламодателей. Некоторые рекламодатели Procter & Gamble, American Express, McDonald's начали экспериментировать с альтернативными путями, но большинство рекламодателей еще на это не решаются.

Не будет новостью тот факт, что большая часть рекламы совершенно неэффективна. Когда вы размещаете рекламу в СМИ, вы, как правило, охватываете гораздо большую аудиторию, чем составляют запланированные вами потенциальные потребители. Но насколько мала необходимая вам часть, никого не волновало. Определенная сумма напрасных расходов на рекламу была неотъемлемой частью бизнес расходов. На самом деле маркетологи пытались повысить эффективность этих расходов. Они пытались делить аудиторию по демографическим критериям – возраст, пол, образование, доход, размер семьи и т.д.- в зависимости от их целевого рынка. Например, реклама пива появляется в спортивных программах, которые предпочитают смотреть молодые люди, а реклама одноразовых салфеток в дневных сериалах, которые часто смотрят молодые матери. Однако демография не эффективна для выделения целевой аудитории для большинства товаров. Мужчины среднего и пожилого возраста пьют пиво, отцы тоже покупают одноразовые салфетки.

За 150 лет или немногим более маркетологи, через газеты, журналы, а затем и через радио и телевидение, передавали свои послы потенциальному рынку, который они могли выделить. Рекламодатели пытались показать рекламу тем потенциальным потребителям, которые наиболее вероятно купят их товар или услугу. Но цель оставалась одна – охватить как можно большую аудиторию с надеждой, что достаточное количество платежеспособных потребителей возместят вложенные средства. Сегодня маркетологам приходит понимание, что то, что работало в прошлом, не работает (или работает недостаточно эффективно) в настоящем, и необходимы новые подходы. Как сказал А.Г. Лефтли из Procter & Gamble: «Мы должны пересмотреть подходы привлечения потребителя. Нам нужна новая модель».

### **Паутина – не канал.**

Наблюдение Стив Балмера дает представление о том, как социальная паутина изменит наш мир. Век назад, хотя в то время никто об этом и не догадывался, первый автомобиль был не просто самодвижущейся тележкой. Действительно, он доставлял вас из одного места в другое, но он также изменял лицо страны и вид городов. Он дал мобильность и расширил горизонты. Точно также, теленвидение явилось не просто как радио с изображениями. Показывая обычным людям в Восточной Европе и Советском Союзе жизнь людей на Западе, телевидение изменяло историю. Демонстрируя Американцам живые картины войны во Вьетнаме, телевидение изменило Американское общество. Web окажет (и уже оказывает – посмотрите на арабские революции) на общество такое же глубокое влияние, как автомобиль или телевидение. Фактически мы только начинаем частично понимать значение паутины. Например, Web разрушает некоторые эффекты 50-летней эры телевидения. Помните, как на заре телевидения представляли счастливую семью – папа, мама, сын и дочь, сидящие вместе у телевизора. Сегодня в реальной ситуации более вероятно обнаружить папу, маму, сына и дочь, смотрящими их персональные телевизоры в отдельных комнатах, если они вообще смотрят телевизор. Вместо того, чтобы объединять людей, телевидение привело к большей изоляции. Люди одиноки дома, даже если другие члены семьи находятся в доме. Легче переключать каналы, чем сходить посмотреть матч, сходить в клуб или поиграть в карты с дочками. Социальная паутина, наоборот, начинает объединять людей.

С тех пор как начался рассвет телевизионной эры, содержанием рекламы было: Покупай! Покупай! Покупай! По умолчанию как-бы подразумевалось: кто-то платит, чтобы вы получали новости, развлечения и приятное времяпрепровождения, и это – рекламодатель. Поэтому: Покупай! Покупай! Покупай! Вообще говоря, за последние 60 лет большинство маркетологов обсуждало, каким образом использовать телевидение, радио, печатные средства, public relations, Интернет, программы лояльности. Какое медиа является наилучшим для охвата аудитории? Что наш потребитель читает, смотрит, слушает? Как мы можем привлечь его внимание, задержать его на этой странице и не позволить переключить канал? Как наиболее удачно рассказать ему о нашем продукте, услуге, наших преимуществах и достоинствах?

За последние 10 лет корпорации были научены использовать всевозможные медиа – газеты, журналы, рассылки, телевидение, public relations и, затем, Интернет. Но Интернет становится зонтиком. Менеджеры должны понимать, что паутина быстро становится наиболее важным медиа на рынке. Если вы занимаетесь маркетингом, недостаточно разместить несколько рекламных постов на вашем сайте подобно показу 30 секундных роликов во время телешоу или размещению цветного постера в журнале. Проявлением изменения ситуации является реклама во время трансляции финального матча лиги американского футбола: почти в каждом рекламном ролике есть указание на web адрес.

Люди не хотят продаваться. Они делают все возможное, чтобы избежать рекламы. Они блокируют всплывающие окна с рекламой, потому что она отвлекает. Первые Web



рекламодатели, которые в новом медиа увидели просто еще один канал для рекламы, как в журнале, но с добавлением звука и движения. Но баннеры и всплывающие окна – не лучшие средства для маркетинга в Интернете. Люди хотят получать новости и информацию о вещах, которые их волнуют, и они хотят получить их прямо сейчас. Недавно посреди ночи собака подруги первый раз в своей жизни схватилась со скунсом. У подруги не было томатного сока – традиционного народного средства для собак, пострадавших от скунса. Однако пять минут в Интернете, и она нашла формулу, включающую перекись водорода и жидкость для мытья посуды, смешала ингредиенты и смогла очистить питомца.

Создание сообществ – с фокусом на специфические общие интересы – одно из наиболее быстро растущих применений Web. Например: iVillage.com, где женщины обмениваются диетами и фитнес упражнениями; HealthBoards.com, имеющий более 140 подгрупп по разным заболеваниям, и который служит форумом для обсуждения персонального опыта и новых методов лечения; LinkedIn.com для объединения сетей профессионалов. Все эти сервисы продолжают развиваться.

### **Четыре поколения Web.**

В течение первой фазы развития всемирной паутины (1990-1995 годы) в фокусе находились HTML сайтостроительство. С появлением браузера началась вторая фаза, в течение которой развивались интерактивность, способы транзакций, поисковые системы, баннеры, всплывающие окна. Этот период длился около 10 лет и дал дорогу сегодняшней третьей фазе: развитие социальной паутины. Web 4.0, который уже начинается, обогащает медиа высококачественным и объемным видео, аудио, тачскринами наряду с широкополосным доступом, что наполняет всемирную паутину эмоциями.

Как это работает? Рассмотрим растущую популярность видео конференций. Например, в Halo центре, оборудованном по последним технологиям проведения видео конференций: участники видят 3D видео и широкоэкранный формат – как будто остальные участники находятся в этом же помещении. Эмоциональный элемент включает как индивидуальные ощущения – радость, любопытство, отвращение, так и восприятие профессиональной деятельности: ощущение выполнения обязательств и чувство удовлетворения.

В этом новом мире потребитель находится под контролем. В сутках все еще 24 часа, и если люди больше времени проводят в сети, у них остается меньше времени на просмотр телепрограмм, они меньше времени слушают радио и читают меньше газет и журналов. Издатели это понимают и делают все возможное для создания сайтов для размещения своих изданий. Истинной работой маркетолога в социальной сети должен быть привлечение потребителя. Это можно делать двумя способами: (1) создавая привлекательное содержание сайта и удобные торговые сервисы и (2) выходя на публичную арену. Если вы занимаетесь бизнесом в области энергетики, вам необходимо стать участников энергетической блогосферы. Если производите фармацевтическую продукцию, вам необходимо участвовать в обсуждениях болезней и их лечении. Если у вас небольшая компания по производству спиннингов, вы должны участвовать в обсуждении ловли рыбы. Заметьте, что вам необязательно входить в список 500 самых крупных компаний. На самом деле, такое участие может быть проще и эффективнее для относительно небольших и средних предприятий.

Социальный web становится чрезвычайно важной маркетинговой средой. Такое же значение, какое газеты имели в 19м веке, журналы и радио в первой половине, а телевидение во второй половине 20 века, интернет начинает приобретать в 90е годы. Он быстро растет, становясь все более важным для маркетинга, и перетекает в социальное цифровое пространство, называемое социальной всемирной паутиной. Сети становятся основой всего, чтобы вы не делали: покупали, планировали, обучались или общались. Может, сети и не забирают всю вашу жизнь, но они стоят на первом месте, когда вы обращаетесь за новостями, информацией,

развлечениями и т.д. Более 50% подростков и молодых людей в России вообще не смотрят телевизор.

Маркетинг, однако, должен охватить социальную паутину, поскольку настоящие изменения в сети касаются медиа. Отдельные люди и компании становятся медиа. Если вы создаете контент, вы становитесь средством и источником информации. В настоящее время контент, создающий пользователей ресурса, – ключевой элемент социальной сети.

Как заниматься маркетингом в этой новой среде? В конечном итоге маркетинг исчезнет, если среда будет выполнять необходимую работу, и маркетологи превратятся в поставщиков среды. Менеджер среды помогает людям принять решение о покупке. Хорошим примером является изменение среды в Starbucks без закрытия заведений для посетителей – они включили в ресторанах музыку, стали проводить благотворительные акции и предоставили бесплатный доступ к Wi-Fi. Важно понимать, что хоть мы и находимся в начале развития социальной паутины, маркетологи уже должны в нее погрузиться. Если ждать, конкуренты придумают, как вовлечь потребителя в свою среду. И потом вам придется затратить в три раза больше усилий, чтобы вернуть потребителя. Только у потребителя есть время. И если их устраивает местонахождение, вряд ли они захотят его покинуть. Один из владельцев розничной сети продаж одежды как-то ответил на вопрос, как бизнес: «Все хорошо. Мои потребители остаются мне верными более 20 лет. Но когда я захожу в свои магазины, я вижу что выглядят они все старше и старше. Где молодежь?». Когда кто-то предположил, что она на SmartBargains.com или подобном сайте, он удивился, так как даже никогда не слышал о нем.

Можно утверждать, что, если эта сеть не войдет в социальную паутину, она потеряет целое поколение потребителей. Они просто не придут в магазины. Они хотят диалога с вашим бизнесом, хотят знать, что вы есть и доступны. Брендинг в сети – это диалог между вами и вашим покупателем. Теснее общение – сильнее ваш бренд; слабее общение – слабее бренд. Вы можете легко найти примеры потери общения с потребителями наиболее известных брендов: SONY, Disney, Coke, McDonald's.

Прозрачность является решающим фактором, если вы хотите, чтобы потребители доверяли вам и вовлекались в общение с вами. Недостаточная прозрачность очень вредит. Когда вы подключаетесь к обсуждению вашей компании или обсуждению конкурентов, вы должны честно указать, кто вы есть. Ваш потребитель другого подхода не заслуживает.

Давайте посмотрим на McDonald's, могучий бренд, который использует социальный web для установления диалога с потребителями на основе обратной связи. Их сайт становится по своей сути социальным, фокусируясь на питании, и наличие доступа к WiFi делает их рестораны более социальными.

## Социальный маркетинг и Социальные сети.

Последнее десятилетие охарактеризовалось коренным пересмотром аспектов здоровья и поведения и переносом фокуса с отдельной личности на сети и сообщества. Например, в трех наиболее значимых для чиновников от здравоохранения и социальных маркетологов областях – профилактика ВИЧ/СПИДа, ожирение и курение – участие социальных сетей в распространении заболеваний и принятии рискованного поведения создает новые возможности как для разработки теорий, так и практических инструментов, которые нацелены на социальные группы, для анализа, изменений и получения результатов.

Например. Параллельное сексуальное партнерство, то есть поддержка устойчивых длительных отношений с двумя и более сексуальными партнерами, предстает как один из прежде невидимых двигателей эпидемии ВИЧ. Параллельность, особенно в случае, когда партнеры сексуально активны в рамках малой «мировой» сети (определение смотрите ниже), значительно повышает риск распространения ВИЧ, поскольку эти отношения не случайны и не однократны, а поддерживаются длительное время, что повышает доверительность отношений, что в свою очередь снижает настороженность в отношении риска заражения. Соответственно, когда один из партнеров заражается, он имеет сексуальные контакты с одним или несколькими здоровыми партнерами в период «окна наивысшей контагиозности ВИЧ». Разработка методов работы, адресованных влиянию социальных сетей на сексуальную активность, только начинается.

Подобные результаты получены Christakis & Fowler (2007, 2008) – вероятность стать полным повышается, если близкие члены социальной сети набирают лишний вес, а вероятность отказа от курения зависит от «табачного» статуса других членов сети. И, также, разработка методов воздействия только начинается. Однако, ясно, что простое нацеливание на индивидуальные или средовые определяющие факторы больше не может являться единственным подходом социального маркетинга или других программ снижения риска.

Мир теорий социальных сетей представляет нам целый новый набор концепций и представлений о человеческом поведении и социальных силах, которые на него прямо влияют. Гойял, например, утверждает, что индивидуальный выбор основывается на сборе информации для выбора поведения и формируется способом связи между людьми в обществе. Он рассматривает три основные свойства сетей: (1) количество связей у каждого члена сети с другими членами; (2) Кластеринг- глубина связей между членами сети; (3) средняя дистанция или максимальное количество связей, необходимое для установления контакта одного члена сети с любым другим (известная как «б степеней разобщенности» или «игра Кевина Бэйкона»). Сеть, характеризующаяся небольшим количеством связей (каждый имеет, по меньшей мере, несколько связей с другими), высоким кластерингом (они общаются с другими главным образом в рамках сети), малой средней дистанцией (большинство людей знает или, по крайней мере, знакомы, с другими членами), относится к так называемым малым мировым сетям (Watts and Strogatz, 1998). Нелишне напомнить, что эти тесные сети в наименьшей степени готовы принять инновации и обоснованные рекомендации.

Люди делают выбор из набора поведений, основанного не только на наблюдении за другими членами их социального окружения, за тем, какое они поведение принимают и какие результаты получают, но также на том, с кем их друзья и знакомые общаются вне сети, и информации и практическом опыте, который они привносят в сеть. Гойял (2007) сделал вывод на основе эмпирического изучения экономических и социальных сетей, что вариации

поведения отдельных людей связаны не только с контактами с людьми из своей социальной группы, но из других групп также. Вывод для социальных маркетологов очевиден: те, с кем люди связываются, или контактируют, должны рассматриваться и являться объектом для воздействия. В свою очередь, перечисленные свойства сетей могут определять объект воздействия. Например:

1. Фокусирование на людях с большим числом связей в сети.
2. Снижение уровня близости в сети с высоким уровнем факторов риска за счет ограничения связей или за счет усиления контактов членов с группами вне их сети.
3. Выявление членов сети, наиболее восприимчивых к поведению других (или наиболее легко поддается влиянию или убеждению), и обеспечение их защитным или альтернативным поведением для предотвращения принятия нежелательного.
4. Повышение популярности и привлекательности внешних групп (позитивных), позиционируя носителей желательного поведения таким образом, чтобы они вызвали желание подражать.

Анализ социальных сетей должен также учитывать информационную асимметрию, возникающую в группе и между группами. Viswanath and Kreuter указывают на наличие коммуникационного неравенства, как возможной основы многих социальных неравенств, которые мы видим в отношении рисков и условий в сфере здоровья. Эти коммуникационные неравенства проявляются в виде различий между социальными классами относительно генерации, управления и распространения информации на групповом уровне и в виде различий в доступности и возможности использования информации на индивидуальном уровне. Как следствие, коммуникационное неравенство может выступать мощным сдерживающим фактором для получения и обработки информации, использования информации для профилактики, исправления и принятия важнейших решений; и для установления связей со специалистами.

Социальные сети сыграли также огромную роль в развитии так называемого Web 2.0, в которой коллективные динамические модели коммуникаций лежат в основе философии, программного обеспечения и поведения пользователей. Повсеместность и популярность блогов и микроблогов, сайтов социальных сетей, социальных сайтов хранения и распространения различных видов информации ( в том числе аудио и видео), вики и виртуальных миров сделали сети связей между людьми более очевидными. И, что более важно, эти социальные медиа обладают неограниченным набором инструментов и ресурсов, которые позволяют людям, прежде рассматриваемым как аудитория, создавать контент для самих себя и наполнять им «бассейн коллективной мудрости». Социальные маркетинговые программы для того, чтобы достигать социальных изменений, должны адаптироваться, чтобы соответствовать и новой жизни людей и сопротивлению, состоящему из коллективной мудрости и силы.

Таким же образом расширение использования беспроводных технологий, особенно мобильных телефонов и смартфонов, способствует развитию коммуникаций, которые вытесняют «привязанные к месту» методы (мы звоним людям, а не местам, Ling, 2008), и еще дальше продвигают идею «люди – это сообщества, а не индивидуальности» (Ahoen & Moore, 2005). Как уже было сказано, как только мы осознали, что существует социальное влияние на поведение отдельной личности, мы ищем способы повлиять на средовую защиту и социальные условия, связанные со здоровьем. Социальные технологии изменяют приоритеты, которые мы используем в наших моделях основных поведенческих факторов, и пути, которые мы используем для изменения этих факторов. Принимая все это во внимание, давайте рассмотрим возможности использования социального сетевого подхода в работе социального маркетолога.

-Как можно развить уже существующие связи между людьми, организациями и сообществами, чтобы дать им возможность доступа, обмена, использования знаний и ресурсов других?

-Как можно помочь создать, развить и сделать устойчивыми новые типы связей, которые объединяют единомышленников, организации и сообщества, заинтересованные в решении общих проблем и достижении позитивных изменений в социальной сфере и сфере здравоохранения?

-Как выявить, поддержать и предоставить возможности разного типа помощникам – «аборигенам» сетей, так как они более эффективны в продвижении желательных поведения и политики в сфере здравоохранения, охраны окружающей среды и социальной сфере?

-Что можно сделать, чтобы повысить вовлеченность сообществ в проведение мониторинга, анализ и решение проблем, борьбу за социальное и «здравоохранительное» равенство, и увеличение социального капитала?

Как можно объединиться с существующими социальными сетями отдельных людей, организаций и сообществ, чтобы создать новые источники движения и вдохновения в отношении социальных и медицинских проблем.

Как сетевой взгляд на мир разрушает наши привычные представления и способы вовлечения людей, организаций и сообществ, с которыми обычно работаем? Какие открытия мы можем получить при использовании этого подхода?

Ясно, что мы должны гораздо глубже погрузиться в теории социальных сетей, чтобы понять динамику распространения и изменения различных типов поведения, касающихся здоровья. Более важно, нам нужно создать и протестировать программы, основной направленностью которых являлись бы изменения в социальных сетях и связях. В каком направлении информационные и коммуникационные технологии будут развиваться в последующие годы – вопрос открытый. Но соединение инструментов социальных медиа и беспроводных технологий с социальным маркетингом для того, чтобы использовать все преимущества социальных сетей, также является областью дальнейших исследований для достижения масштабных результатов в виде здорового населения.

### **Социальные модели для маркетинга: распространение.**

Среди наиболее обоснованных моделей изменения поведения, особенно на уровне популяции, выделяется «диффузия инноваций» Роджера. Социальная диффузия (распространения нового поведения, новых продуктов и услуг) предлагает одну из наиболее ясных теорий, охватывающих масштабные изменения в мдеях, поведении и практике. Хотя широкомасштабное применение успешных поведенческих интервенций, например, для профилактики ВИЧ, распространяется по всему миру, в других областях здравоохранения обсуждение или применение модели социальными маркетологами все еще очень незначительно.

Социальному маркетингу необходимо нацелиться на продвижении принятия здоровых форм поведения отдельными людьми, эффективных методов профессионалами и поддерживающей здоровый образ жизни политики депутатами и чиновниками. Выбор диффузии инноваций означает, что мы понимаем, как и почему люди усваивают или отказываются от более здорового или социально одобряемого поведения. Эти характеристики ключают: (а) контекстные условия, в которых происходит принятие новых практик и политики, (б) восприятие людьми инновации как нормативного для их референтной группы или сверстников поведения, (в) анализ выигрышей и затрат при изменении поведения.

Социальным маркетологам, чтобы разработать предложения относительно поведения, продукта или услуги, необходимо ответить на вопросы, которые появляются у людей в связи с принятием или отказом:

Почему это лучше, чем то, что я делаю сейчас?

Насколько это соответствует моей обычной жизни?

Насколько это просто для меня?

Могу я попробовать это первым?

Могу я понаблюдать и увидеть, что происходит с другими, если они принимают новые формы поведения?

Для широкого распространения поведенческих изменений социальный маркетинг должен более интенсивно применять использование таких сегментов аудитории, как:

Инноваторы (инноватор - человек, который первым покупает новый товар или начинает использовать новую технологию): имеющие высокую сопротивляемость факторам риска; склонные к новизне; рассматриваемые другими членами сообщества как одиночки или «белые вороны»; чьи социальные сети не имеют географических границ.

Ранние последователи (ранний последователь - человек, начинающий приобретать новый товар или использовать новую технологию вскоре после появления товара (технологии), т. е. на ранних этапах жизненного цикла товара (технологии)): лидеры общественного мнения, с развитыми социальными и локальными связями; имеющие ресурсы и сопротивляемость рискам, чтобы попробовать новые формы; и люди, на которых остальные члены внимательно смотрят, и они об этом знают.

Раннее большинство (раннее большинство - лица, воспринимающие новый товар или новую технологию раньше среднего покупателя, но после новаторов и ранних последователей): люди, высоко вовлеченные в местные сети «равных»; полагающиеся на личное ознакомление прежде принятия и постоянно задающие вопрос: «Как это новое поведение, продукт или услуга поможет мне?».

Позднее большинство (позднее большинство - лица, приобретающие новый товар или новую технологию только после получения данным товаром/технологией признания среди значительной части населения; принимают новинку после раннего большинства, но раньше отстающих потребителей): группа людей, наиболее восприимчивых к влиянию других членов и норм, опасющиеся любого рода изменений; они хотят свести к минимуму неопределенность результатов и увидеть доказательства преимуществ нововведения на практике – не прочесть об этом на сайте или увидеть по телевизору.

Отстающий потребитель (отстающий (вялый) потребитель - потребитель, который начинает приобретать новый товар или использовать новую технологию одним из последних): традиционалисты, верящие в испытания и достоверность; они почти изолированы в их социальных сетях, что объясняет трудности с их вовлечением и влиянием на них (с наличием личностных проблем); с подозрением относящиеся к нововведениям и носителям изменений; ищущие гарантий, что новое поведение (например, отказ от курения или вождение автомобиля с гибридным двигателем) даст результаты.

Исследования распространения инноваций (нового поведения, новых продуктов и услуг) демонстрируют также людям, формирующим политику, и социальным маркетологам необходимость применения маркетинговых принципов для внедрения в сфере здравоохранения походов, основанных на доказательствах.

Из опыта последних лет вытекают несколько выводов, которые могут быть использованы для пересмотра социальной маркетинговой стратегии с целью усиления распространения новых продуктов или услуг и принятия нового поведения.

1. Найдите форму инновации/решения. Она должна отвечать критериям, указанным ранее, и соответствовать повседневной жизни людей.
2. Обеспечьте условия для того, чтобы инноваторы узнали об инновациях.
3. Возбудите любопытство у ранних последователей.
4. Отметить слабые связи между инноваторами и ранними последователями, используя

выявление внешних контактеров (людей, имеющих связи с разными другими сетями).

5. Поддержите активность ранних последователей.

6. Укоротите социальную дистанцию между группами различными способами, включая использование таких социальных медиа, как сайты социальных сетей и блоги, и организацию встреч «белых ворон», а не обычных выступлений «агента».

7. Повысьте заметность и привлекательность «положительных девиантов» - людей, уже практикующих целевое поведение или уже использующих новые продукты и услуги; помещайте носителей «нового» поведения в контекст или ситуацию, вызывающие желание подражать.

8. «Если не можете подражать им, не копируйте их». Ожидайте и поощряйте переосмысление.

9. Уделяйте время и силы для выявления, тестирования, построения сетей, получения, оценки и сохранения прошлого опыта. Не вычеркивайте традиционалистов, особенно при поощрении организационных изменений.

10. Начиная с вас и ваших партнеров.

В отношении последнего пункта, помните, что тесно связанная и централизованная коалиция меньше склонна принять новые обоснованные программы, чем менее связанные и более децентрализованные структуры. Важными для принятия новых методик и программ являются «внешние контактеры» или люди, которые не связаны тесно исключительно с командой (или не входит в состав персонала). Такие люди более открыты для инноваций; у традиционалистов – своя, на вид неизменяемая, точка зрения.

Наша задача в последующие годы, касается ли это профилактики ВИЧ или профилактики детского ожирения, заключается в применении детально разработанного и систематического подхода, который мы вынесли из результатов исследования диффузии, если мы хотим добиться широких и устойчивых изменений. К сожалению, очень немногие политики, специалисты в области поведения и чиновники от здравоохранения знают, как изменить программы, ориентированные на индивидуальные изменения поведения, на программы, оказывающие воздействие на популяцию в целом. И не многие горят желанием взять на себя риск движения от контролируемых экспериментов в «зоопарке» к «дикой природе» реальных человеческих жизней. Социальный маркетинг обеспечивает нас инструментами для заполнения этой брешки между знаниями и практикой.

### **Сдерживание инноваций в коалициях и сетях.**

Тесно связанные и централизованные коалиции меньше склонны принимать новые обоснованные профилактические программы, чем менее связанные и более децентрализованные структуры. Это важное открытие бросает вызов традиционному представлению, заключающемся в том, что ожидания принятия новых практик выше со стороны тесно связанных объединений, чем со стороны разобщенных или слабо связанных, и среди союзов с сильной централизацией. Другими словами, тесно связанные объединения с иерархической структурой и усилия на создание и управление ими только укрепляют рамки их мышления и действий. Это результаты исследования, проведенного в 24 муниципалитетах, в которых реализовывались программы профилактики злоупотребления психоактивными веществами. Эти результаты позволяют сделать вывод, что простое увеличение сетевых коммуникаций или связей, или тех и других, между членами коалиции не приводят к повышению применения подходов с доказанной эффективностью.

Эти выводы должны резонировать с читателями, которые работают с моделями диффузии инноваций и являются «будильниками» для многочисленных спонсоров и политиков, которые настаивают на продолжении идеологии развития коалиций и партнерств, у которой практически нет теоретического, практического или эмпирического обоснования.

Сообщества, менее скрепленные, могут иметь связи с другими организациями, которые предоставляют доступ к ресурсам и возможностям, которые могут быть использованы для принятия эффективных методов. Чрезмерная связанность подразумевает, что связи функционируют в пределах группы и не обеспечивают поступление информации и новых форм поведения из вне. Слишком тесная связанность делает коалицию неэффективной для мобилизации ресурсов, необходимых для обоснованных профилактических программ. Главный вывод – для улучшения функционирования коалиции мы не должны развивать коммуникации в форме сетевой связанности.

### **Что социального в поведении?**

Говоря о новом медиа мире, важно повторить, что это сетевой мир - не односторонне направленный или линейный. Это свойство относится не только к тому, как мы описываем наши коммуникационные процессы; это также отражает человеческую сущность. Беглый взгляд на некоторые виды поведения, находящиеся под прицелом социальных маркетинговых программ, укрепляет представление о том, что все поведение, имеющее отношение к здоровью, в той или иной степени, является социальным. Новые медиа позволяют людям использовать эти социальные аспекты с большей свободой, чем прежде. Освобождение от географических и временных границ, открытый доступ к источникам и информации, и возможность создавать цифровые и социальные структуры – все это сопровождается обсуждением проблем, связанных со здоровьем, поиск информации, принятие решений и выбор поведения.

Поощрение скрининга форм поведения при различных состояниях и заболеваниях, которые в настоящее время не волнуют никого, являлись объектом большого числа работ с 50-х годов, когда в качестве метода концептуализации процесса скрининга туберкулеза появилась Модель представлений о здоровье (Health Belief Model - НВМ). Спустя годы НВМ и другие индивидуальные модели скрининга поведения стали доминировать в нашем мышлении не смотря на свидетельства, что социальное влияние играет гораздо более важную роль. Если мой лечащий врач рекомендует, чтобы я прошел обследование на предмет высокого кровяного давления или уровня холестерина в крови; рака легких, кожи или простаты; и других потенциальных (и скрытых) проблем, то это социальный коммуникативный процесс, а не просто получение представления о возможных рисках и выраженности заболевания. Если я знаю других людей, которые прошли обследование и знаю, каков был их опыт, и если они посоветуют мне пройти обследование тоже, они окажут гораздо большее влияние на мое принятие решения, чем мнение нескольких теоретиков. Таким образом, я могу сидеть у экрана монитора, ноутбука или смартфона, войти в Интернет и найти людей в похожей ситуации, которые хотят поделиться своим опытом, и это будет иметь огромное влияние на превращение определителей моего поведения в отношении поиска лечения в социальные. Всемирная паутина изменяет значения в нашей модели определителей поведения.

Посмотрите на человека, который пытается изменить стиль жизни, что может включать изменение питания или повышение физической активности. Как эти решения превратятся в реальные изменения – в одиночестве перед зеркалом или лежа в кровати по утрам? Каким образом человек решает, как начать готовиться или заниматься проблемой? Какие источники мотивации и вдохновения являются наиболее сильными? Откуда обычно приходит позитивное подкрепление изменений? Куда человек идет, когда испытывает чувство неудачи или фрустрации в отношении своих успехов? Как он празднует успех?

Я рискну сказать, что, по крайней мере, 80% всех вариантов составит ответ «к другим людям». Ключевыми вопросами для социальных маркетинговых программ являются не только, на какое поведение они направлены, как создавать стимулы и уменьшать барьеры для вовлечения, предоставляя больше возможностей и т.д., но и вопрос «кто?». Не просто



относительно простой вопрос «кто является возможным источником информации», или более сложный «как мы изменим социальные нормы и приемлимость?», а вопрос: «с кем человек взаимодействует ежедневно или еженедельно, кто является неотъемлемой частью повседневной жизни и влияет на выбор, который человек делает в отношении поведения, определяющего здоровье?».

Такого плана вопросы являются важными и тогда, когда мы занимаемся прекращением аддиктивного поведения (когда социальная поддержка становится важнейшим определителем краткосрочного и долговременного успехов), соблюдением медицинских режимов (когда друзья и семейные социальные работники играют огромную роль), профилактикой травматизма, поиском информации о здоровье (при этом более двух третей ищущих информацию, ищут мнения других людей, читают блоги и посещают сайты социальных сетей), организацией коллективных действия и защиты (при этом развитие беспроводных технологий переносит такого рода деятельность на совершенно новый уровень качества и эффективности).

### **Разные нормы для разного поведения.**

Одна из наиболее часто используемых в сферах санитарного просвещения и изменения поведения, связанного со здоровьем, теорий – Теория мотивированных действий (Theory of Reasoned Action (TRA). Автор теории Marty Fishbein в одной из своих работ «К пониманию роли нормативного влияния на поведение, связанное с раковыми заболеваниями» указывал, как различные компоненты его теории могут быть использованы, чтобы прогнозировать намерения людей принять шесть разных видов поведения, связанных с раком: прохождение колоноскопии, маммография или анализ на специфичекий простатический антиген (если он уже рекомендован кому-то из пожилых людей), выполнение физических упражнений не менее трех раз в неделю, употребление в пищу фруктов и овощей не менее пяти раз в день и изменение питания (переход на диету) в случаях с повышенным весом. Было показано, что предписывающая норма (injunctive norm -переменная в TRA- представление людей о том, какое поведение одобряется другими людьми, а какое – нет) может служить достаточно хорошим «предсказателем» намерения пройти обследование, но не работает с намерением принять более сложное поведение (как выполнение упражнений или соблюдение диеты). Поэтому было решено добавить еще один тип нормативных переменных: «описательные нормы» (descriptive norms) – представления людей о том, как на самом деле люди ведут себя в данных ситуациях, вне зависимости от того, одобряют ли такое поведение окружающие или нет. И, как вы можете догадаться, описательная переменная явилась достаточно удачным предиктором намерений принять более сложное поведение. Как они измеряли эти две нормы:

Предписывающая норма: большинство из значимых для Вас людей полагают, что Вам следует (не следует) пройти(сделать)...? 1- определенно «нет».....5 - определенно «да».

Описательная норма: Сколько людей, похожих на Вас, прошли (сделали)...? Сколь людей, наиболее значимых для Вас, прошли (сделали)...? 1 - никто.....4 - все или почти все.

Предписывающая норма является более психологической по своей природе, а описательная – более социальная конструкция.

Социальным маркетологам следует использовать два практических вывода из выше изложенного в своей работе по изменению поведения:

Совершенно разные коммуникации необходимы для повышения вероятности прохождения обследования и для повышения вероятности изменения образа жизни.

Коммуникации, направленные на поведение, связанное с прохождением обследования, должны опираться на предписывающие нормы, тогда как коммуникации, адресованные образу жизни должны учитывать воспринимаемый контроль ((Perceived control) — уровень

контроля над процессом и условиями в соответствии с ощущениями, отношения и описательные нормы.

Не «Сделай это, потому что мы думаем, что тебе следует это сделать», а «Сделай это, потому что мы делаем это» - не только семантические выражения, но и один из реальных выводов для повышения эффективности работы по поведенческим и социальным изменениям.

## Маркетинг программ развития добровольчества в социальных сетях.

Сегодня в интернете действуют тысячи социальных сетей, форумов, дневников, блогов, конференций и т. д. Все эти ресурсы имеют многомиллионную аудиторию, большая часть которой ежедневно посещает их и изначально открыта к контакту. Как следствие, каждый социальный сервис в сети можно рассматривать как отличную площадку для продвижения вашей программы, повышения ее популярности и привлечения новых волонтеров.

Многие пользователи интернета не смотрят телевизор, не читают газет и не слушают радио. Основной источник, из которого они получают информацию, - интернет, а социальные сервисы с успехом заменяют многим из них живое общение. Продвигая свою программу в социальных сетях, вы привлечёте к ней внимание большого количества потенциальных участников.

Социальные сети - это, прежде всего, общение. Основу продвижения составляет прямой контакт ваших активистов с потенциальными волонтерами. Живая беседа, оперативная реакция на вопросы и предложения пользователей - всё это позволит расположить целевую аудиторию к вашей программе.

Общаясь с вами, посетители социальных сетей дают вам бесценную информацию об их ситуации. Все необходимые данные вам предоставят сами пользователи: напрямую, честно и открыто.

Получив интересную информацию, пользователи социальных сетей начинают активно обмениваться ей. С помощью социальных сетей вы можете пустить в народ именно те данные, которые способствуют созданию нужного впечатления о вашей программе.

Необходимо провести формативное исследование потребностей и интересов вашей целевой аудитории. Руководствуясь этими данными, надо определить стратегию и методы кампании по продвижению вашей программы.

В популярных социальных сетях нужно создавать посвящённые вашей программе сообщества. Эти сообщества станут вашими представительствами на просторах социальных сервисов интернета.

Надо создавать информационное наполнение сообществ, способное заинтересовать представителей целевой аудитории и заставить сарафанное радио начать свою работу. Привлечение внимания к созданным сообществам и, как следствие, к программе.

Используя определённые на первом шаге методы, начинайте продвигать вашу программу среди пользователей социальных сетей.

Залог успеха кампании - оперативная реакция на действия потенциальных волонтеров. Необходимо непрерывно отслеживать появление новых сообщений и комментариев о вашей деятельности, отвечать на них и, тем самым, формировать положительное впечатление о программе.

### Оптимизация под социальные сети (SMO).

В отличие от SEO-оптимизации, которая, в первую очередь, рассчитана на удобство работы поисковых роботов, SMO - это комплекс мер, направленных на повышение привлекательности Вашего сайта для пользователей сети.

Эффективность SMO в том, что продвижение вашего ресурса будет осуществляться без участия поисковых систем, а значит, его можно провести в максимально сжатые сроки.

Однако о SEO также не стоит забывать - являясь очень мощным инструментом привлечения посетителей на Ваш сайт, поисковое продвижение в сочетании с продвижением в социальных сетях позволяет получить поразительные результаты.

Основа любой технологии социального продвижения - это общение. Общение ваших активистов с представителями целевой аудитории, а также общение между участниками целевой социальной группы. Одна из главных задач SMO - создание на Вашем веб-ресурсе атмосферы, располагающей к такому общению. Это позволяет расположить посетителей к вашей программе и, как следствие, увеличить превращение посетителей вашего веб-сервиса в волонтеров.

Контент SMO продвигаемого сайта рассчитан на то, чтобы вызывать максимальный интерес у представителей целевой аудитории вашего ресурса. Если эта цель достигнута, то посетители начинают распространять ссылки на ваше веб-представительство самостоятельно, рассылая их друзьям, знакомым, рекомендуя в различных группах и т. д..

На интересный и активно развивающийся сайт пользователь будет заходить ежедневно, преследуя цель узнать что-то новое и увлекательное. Как следствие, оптимизация под социальные сети позволяет создать обширную аудиторию постоянных посетителей вашего ресурса.

Всё информационное наполнение вашего сайта должно служить одной цели: привлечению и сохранению внимания ваших потенциальных волонтеров. Необходимо разработать уникальные статьи, графический и видео-контент, интерактивные приложения - всё, что может способствовать выполнению поставленной задачи.

Для того чтобы удерживать внимание уже привлечённых на ваш ресурс пользователей, необходимо непрерывно дополнять размещённый контент новыми материалами. Статичный, не обновляющийся неделями (а то и месяцами) сайт не представляет интереса для посетителей, а значит, теряет посетителей.

Тщательно следите за настроением вашей целевой аудитории и, на основании полученной этим путём информации, корректируйте SMO-кампанию по продвижению Вашего сайта.

### **Создание сообществ программы.**

На сегодняшний день в интернете действует множество различных ресурсов, предназначенных для беспрепятственного общения пользователей между собой. Это социальные сети, блоги, форумы, конференции и тому подобные сервисы. На многих из них существуют различного рода сообщества - группы пользователей, объединённые общим интересом. Создание сообществ, которые будут посвящены вашей программе, является эффективным маркетинговым инструментом. Зачастую, такие сообщества возникают сами по себе - силами пользователей сети, заинтересованных в ваших идеях и вашей работе. Эти клубы по интересам развиваются, привлекают новую аудиторию, внутри них ведётся обсуждение связанных с вашей деятельностью тем. У такого рода сообществ есть лишь один недостаток: в них не состоят ваши представители. Следствием этого является следующее:

-Безответность. Ответы на многие вопросы, которые задают в подобных сообществах, могут дать лишь ваши представители. Как следствие, такие вопросы повисают в воздухе и чем их больше, тем выше шанс, что задавший их человек просто покинет сообщество, а то и выйдет из круга приверженцев вашей программы.

-Неконтролируемость. Не присутствуя в сообществе, вы лишены возможности влиять на мнение состоящих в нём пользователей. Критика вашей деятельности останется без ответа, информация о нововведениях и акциях неизбежно будет запаздывать и т. д. и т. п.. Если же вы сами своевременно позаботились о создании сообщества, продвигаете и постоянно обновляете его, ведёте работу с состоящими в нём пользователями - это очень существенно способствует развитию вашей программы.

Для чего создавать сообщества.

-Доверие. Видя, что вышние представители охотно идут на контакт с потенциальными волонтерами, что пожелания пользователей действительно учитываются, а на критику даются адекватные ответы, представители вашей целевой аудитории становятся всё более лояльны к вашей программе. Это, в свою очередь, повышает общий престиж и программы и организации, привлекает новых участников и увеличивает конверсию посетителей в волонтеров.

-Контроль над ситуацией. Как правило, мнение пользователей, состоящих в вашем интернет-сообществе, достаточно точно иллюстрирует общую ситуацию, образовавшуюся вокруг вашей программы. Вы будете из первых рук получать информацию о влиянии ваших действий на целевую аудиторию.

-Ещё один маркетинговый инструмент.

Чем больше существует источников, из которых представители целевой аудитории могут получить информацию о программе, тем больше приток потенциальных волонтеров. По своей сути сообщество вашей программы - это официальное представительство вашей организации в социальных сетях. Прозрачный диалог с вашими потенциальными коллегами даёт множество возможностей, грамотное использование которых, в свою очередь, позволяет существенно повысить приток новых волонтеров. Вдобавок к этому, сообщество можно использовать в качестве базовой площадки для размещения информации об акциях, мероприятиях, организуемых в рамках вашей программы, а также в качестве плацдарма для запуска в сеть материалов вирусного маркетинга.

### **Продвижение в топ Яндекс.Блогов.**

На сегодняшний день блогосфера является очень популярным среди пользователей интернета социальным сервисом. Ведение онлайн-дневников давно уже стало не только способом поделиться с окружающими своими мыслями, но и очень эффективным маркетинговым инструментом. Грамотно используя возможности популярных ресурсов блогосферы, можно легко привлечь внимание целевой аудитории к какому-либо событию, акции и т. п.. Это объясняется достаточно просто: миллионы пользователей + свобода обмена информацией = сеть, с которой не сравнится ни одно официальное СМИ. Однако для того, чтобы именно ваша информация распространилась достаточно быстро и среди максимального количества представителей вашей целевой аудитории, необходимо главное: о ней должны узнать. Ежедневно в свои блоги вносят записи множество людей, среди них размещённое Вами сообщение может попросту затеряться. Решить эту проблему достаточно просто - запись в блоге, как и любой веб-материал, можно продвинуть. Одним из самых мощных инструментов для продвижения вашего блога предоставляет поисковая система Яндекс. Второй по популярности в Российской Федерации поисковик отличается большим количеством дополнительных сервисов, в том числе и Яндекс.Блоги.

Среди всего функционала, который предоставляет эта система, особый интерес представляют два ТОП:

Популярные записи.

ТОП Яндекс.Блогов, в котором отображаются те записи, которые вызвали значительный интерес у большого количества пользователей блогосферы. Присутствие вашего сообщения в данном топе, как правило, вызывает моментальный (и очень существенный) всплеск активности на вашем блоге, приток посетителей, относящихся к вашей целевой аудитории, взрывное увеличение количества пользователей, подписавшихся на ваш блог, а также количества ссылок в сети, которые ведут на его страницы. Наилучший эффект данный инструмент даёт в совокупности с кампанией, нацеленной на продвижение вашего ресурса в блогосфере. Обычно используется следующий механизм. Один из входящих в топ

пользователей Яндекс.Блогов размещает на своей странице сообщение, несущее нужную вам информацию. Данный материал в короткие сроки выходит в ТОП - Популярные записи. Ряд приглашённых (желательно, также известных) блогеров поддерживают мысль, которую несёт первая запись, своими публикациями. Все эти меры в результате дают исключительный эффект, позволяющий очень быстро достичь поставленной цели.

Главные темы дня.

Этот рейтинг системы Яндекс.Блоги отражает список основных тем, которые на сегодняшний день вызывают среди пользователей блогосферы наибольший резонанс и интерес. Основное преимущество данного ТОП в том, что три его верхние позиции выводятся на главной странице поисковой системы Яндекс. Прямое следствие этого в том, что попадание вашей информации в ТОП-Главные темы дня привлекает к ней внимание всей многомиллионной аудитории системы Яндекс.Блоги. Эффективность сравнима с размещением рекламного баннера на главной странице Яндекса, а бюджет при этом значительно ниже. Ярким примером является появление в ТОП- Главные темы дня названия какой-либо телепередачи: такой проект в очень короткие сроки получает существенное преимущество перед всеми остальными подобными программами.

### **Продвижение в ЖЖ (livejournal), mail.ru.**

Живой Журнал - это крупнейший социальный сервис, известный практически каждому пользователю Рунета. Продвижение вашего блога в Livejournal - это комплекс мероприятий, который позволит привлечь к размещаемой Вами информации внимание большого количества ваших потенциальных клиентов.

Что такое Livejournal?

На сегодняшний день Живой Журнал является самым популярным в русскоязычном сегменте интернета блог-хостингом. Livejournal это: 31% от всех записей, относящихся к блогосфере Рунета.

Более 30 000 новых пользователей ежемесячно. Более чем два миллиона сообщений в месяц. 5-е место по размеру Московской аудитории. В настоящий момент более 80-и дневников, представленных в ТОП-100 блогов Рунета, ведутся в Живом Журнале. При этом подавляющее большинство его пользователей относится к возрастной группе от 18-и до 44-х лет, которая является наиболее привлекательной для продвижения любого продукта.

Livejournal - это, в основном, не дневнички школьников, но блоги солидных и обеспеченных пользователей. Свои страницы в Живом Журнале имеют многие политики, бизнесмены, артисты, представители общественных организаций и т. д. Как следствие, блог на Livejournal становится очень эффективным инструментом формирования общественного мнения. Грамотное использование возможностей, которые предлагает Живой Журнал, позволит добиться максимально лояльного отношения группы ваших потенциальных волонтеров к вашей программе и значительного увеличения количества пользователей из вашей целевой группы.

### **Продвижение в Вконтакте и Facebook.**

Вконтакте - это одна из самых известных социальных сетей, существующих в русскоязычном сегменте интернета. Среди её участников можно найти представителей целевой аудитории, а значит, Вконтакте является очень эффективным инструментом по привлечению их внимания к вашей программе. Facebook - это общетематическая социальная сеть, отличающаяся огромной аудиторией (более 1000-и миллионов пользователей) и широкими возможностями для привлечения внимания к вашей программе. Пользователи любых социальных сетей (и Вконтакте - это не исключение) охотно объединяются в тематические сообщества или группы. Это легко объясняется тем, что основная цель присутствия в социальной сети - это общение

с людьми на интересные пользователю тематики. Как следствие, насыщенная информацией о вашей деятельности группа вашей программы Вконтакте неизбежно привлечёт внимание его посетителей, если они о ней узнают.

Для того чтобы Ваше сообщество Вконтакте и Facebook стало действительно популярным и эффективно выполняло свою основную задачу - увеличение количества ваших приверженцев – необходимо разместить в группе интересную для потребителя информацию. Проанализируйте потребности вашей целевой аудитории и, исходя из полученной информации, сформируйте контент вашего сообщества. Функционал Вконтакте и Facebook даёт возможность разместить на страницах группы различного рода изображения, видеоролики, тексты - любые виды информации. Информацию, содержащуюся на страницах вашего сообщества, следует постоянно обновлять, поддерживая её актуальность. Необходимо размещать новые материалы, вести диалог с пользователями, отвечать на их вопросы и предложения, работать с высказываемым негативом (при наличии) и т. д. и т. п. Именно от ведения вашей группы напрямую зависит показатель конверсии её членов в реальных волонтеров. Сама по себе группа - это лишь площадка, позволяющая вам получить доступ к определённой аудитории, с которой, также как и в иных рекламных кампаниях, следует работать. Помимо функционала групп, Вконтакте и Facebook предлагают ещё один сервис, грамотное использование которого может существенно поспособствовать развитию кампании по продвижению вашей программы. Речь идёт о приложениях - различного рода играх и других интерактивных материалах. Приложение - это мощный инструмент, который позволяет решать самые разнообразные задачи. Например, это может быть материал, ориентированный на продвижение вашей программы, например, интересная флэш-игра с антуражем, относящимся к вашей деятельности. В любом случае, чтобы приложение эффективно выполняло свою задачу, необходимо, чтобы его установило большое количество потребителей, относящихся к вашей целевой аудитории.

### **Отслеживание и устранение социального негатива.**

Достаточно большую роль в отношении представителей вашей целевой аудитории к вашей программе играет информация, доступная о ней в сети. Особенно - отзывы от сверстников. Информации, полученной от таких же пользователей интернета, какими являются они сами, ваши потенциальные сподвижники, как правило, доверяют значительно больше, чем представленной на страницах веб-представительства вашей организации.

Практически о каждой организации, которая присутствует в сети интернет, рано или поздно появляются негативные отзывы. Они могут иметь место в социальных сетях, на тематических форумах, конференциях, на вашем официальном сайте, на страницах любого ресурса, поддерживающего возможность свободного общения пользователей. Часть таких отзывов действительно может принадлежать участникам ваших программ, которые по тем или иным причинам остались недовольны своим участием. Вне зависимости от того, каким образом в сети появилась негативная информация о вашей деятельности, она делает своё дело: снижает доверие к вашей программе, оставляя о ней отрицательное впечатление. Для того чтобы нивелировать последствия от такого рода сообщений, необходимо максимально оперативно реагировать на их появление, отвечая на каждое подобное высказывание. Оперативность очень важна ещё и потому, что среди представителей любой аудитории всегда найдутся люди, которые поддержат и продолжат обсуждение негатива. Результатом этого может стать действительно серьёзный ущерб, нанесённый имиджу вашей программы. Избежать неприятных последствий можно достаточно просто.

Необходимо:

-Регулярно проводите мониторинг блогосферы, форумов и социальных сетей с целью обнаружения любых отрицательных отзывов о вашей деятельности.

-Под видом простых потребителей включаться в обсуждение, аккуратно переводя внимание пользователей с претензий к вашей программе на его достоинства и преимущества перед аналогами.

-Размещать положительную информацию о вашей работе в социальных сетях, каталогах, форумах, конференциях, блогах и т. д..

Бывают ситуации, когда негативные отзывы в ваш адрес имеют под собой реальное основание. В этом случае умение правильно признать свою вину является искусством, и должно быть четко спланировано и освещено в сообществе представителей целевой группы. Достаточно сильным средством, позволяющим устранить последствия от социального негатива, является размещение в популярных сетевых СМИ информации, опровергающей отрицательные отзывы в адрес вашей организации.

### **Продвижение в Twitter.**

Twitter - это популярный социальный сервис, который представляет собой систему микроблогов. Суть её в том, что участники Twitter могут размещать на своих страничках небольшие текстовые сообщения - твиты. На настоящий момент число пользователей Twitter неизменно растёт, поэтому профессиональное использование возможностей системы позволит привлечь к вашей деятельности внимание большого количества представителей целевой аудитории. Продвижение в системе Twitter имеет свою специфику, которая, впрочем, в своей основной мысли не отличается от любого вида SMM-рекламы: ваши сообщения должны быть интересны для представителей вашей целевой аудитории. Прежде всего, Twitter является сервисом, предназначенным для свободного общения его пользователей, поэтому активное участие в этом процессе является залогом успеха кампании продвижения программы.

#### **Достоинства Twitter**

-Размер сообщения. Максимальный размер твита составляет всего 140 символов, такие записи очень быстро обрабатываются пользователями системы. Ваше сообщение гарантированно достигнет сознания ваших потенциальных волонтеров, поскольку человеку в среднем нужно прочесть минимум сто символов, чтобы отказаться от дальнейшего ознакомления с материалом.

-Удобный поиск. Поисковый алгоритм Twitter, благодаря упомянутому выше размеру сообщений, работает очень оперативно и точно, как следствие, он очень удобен пользователям системы, что косвенно влияет на посещаемость вашей страницы.

-Популярность сервиса. Дмитрий Медведев, Стив Джобс, Disney, Dell, а также многие другие известные люди и компании являются участниками Twitter.

-Возможности для брендинга. Вы можете оформить свою страницу в соответствии с корпоративным стилем вашей организации или программы, что повысит узнаваемость вашего бренда и доверие к нему со стороны потенциальных участников вашей программы.

#### **Способы продвижения в Twitter**

-Создание аккаунта, который будет представительством вашей организации в системе. Данное действие является базой, с которой, как правило, начинаются все остальные мероприятия.

-Использование (с разрешения) сообщений известных микроблогеров. Одна запись, размещённая популярным пользователем системы Twitter, способна привлечь к вашему бренду внимание тысяч представителей вашей целевой аудитории.

-Распространение информации, интересной потенциальным волонтерам. Базовый способ повышения популярности вашей организации в системе Twitter. Информация может быть любого характера: объявления об акциях, проведение мероприятий и т. д..

-Использование Twitter-аккаунта для осуществления технической поддержки представителей вашей целевой группы. Позволяет повысить посещаемость вашей Twitter-странички и



сформировать у посетителей максимально лояльное отношение к вашему бренду.

-Работа с высказываниями в Twitter. Мониторинг всех упоминаний вашего бренда, организации, программы и т. п. на страницах Twitter и участие в их обсуждении. Представляет собой прямую работу с целевой аудиторией, способствует повышению уровня доверия целевой аудитории к вашей организации.

### **Продвижение в блогосфере.**

Одним из наиболее эффективных методов, относящихся к социальному продвижению вашего ресурса, является продвижение его в блогосфере. Популярность онлайн-дневников непрерывно растёт, а вместе с ней увеличивается и степень воздействия информации, опубликованной в блогах, на мнение представителей вашей целевой аудитории. Блогосфера - это площадка, которая по многим причинам оптимально подходит для развития любого бренда. Средний возраст пользователей, ведущих свои дневники на различных блог-хостингах сети, составляет 20-35 лет. В данную возрастную категорию и попадают потенциальные участники ваших программ, что позволяет провести в блогосфере успешную рекламную кампанию вне зависимости от сферы деятельности вашего организации. Информации, полученной через социальные источники (а сообщение в дневнике простого пользователя, пусть и входящего в ТОП данного блог-хостинга, относится именно к таковым), пользователи склонны доверять в значительно большей степени, чем материалам явно рекламного характера (рекламным баннерам, статьям на официальном сайте вашей организации и т. д.). На сегодняшний день блогосфера - это не только (и не столько) дневники студентов и школьников. Свои странички на блог-хостингах ведут многие артисты, политики, бизнесмены, представители различных общественных организаций и т. д.. Пользователям сети свойственно распространять интересный им материал без вашего участия. Действительно привлекательную для представителей вашей целевой аудитории заметку потребитель будут копировать на свои странички, делиться ссылкой на неё с друзьями и знакомыми и т. д. Причем информации, полученной таким образом, ваши потенциальные добровольцы будут доверять в ещё большей степени, она будет восприниматься как совет от знакомого/друга/родственника.

Основной метод продвижения вашего бренда посредством применения возможностей блогосферы заключается в размещении сообщений, создающих нужный образ вашей организации и программы в глазах потребителей, на страницах т. н. «лидеров мнений» - пользователей, которые входят в ТОПы блог-хостингов и имеют очень высокую посещаемость своих дневников. Аудитория некоторых лидеров мнений значительно превышает количество пользователей популярных СМИ (как сетевых, так и печатных). Сообщение, посвящённое Вашему бренду и размещённое в дневнике правильно выбранного лидера мнений, способно в кратчайшие сроки привлечь к вашей программе внимание огромного количества пользователей.

### **Ведение и раскрутка блога программы или движения (корпоративного блога).**

На сегодняшний день корпоративный блог является очень эффективным инструментом интернет-маркетинга, стоящим на одной ступени с веб-сайтом вашей организации. Этот факт легко объясняется непрерывно растущей популярностью блогов, наличием среди аудитории блогосферы представителей целевой группы практически любой компании, а также высоким уровнем доверия со стороны потребителей к брендам, которые ведут активный диалог с пользователями.

Ведение корпоративного блога позволяет решать самые разные задачи:

-Привлечение внимания потенциальных клиентов к вашему бренду.

-Оперативное информирование потребителей обо всех новостях вашей организации:

появлении новых услуг, проведении акций и т. д..

-Получение из первых рук данных об отношении представителей вашей целевой аудитории к вашей деятельности.

-Создание сообщества, которые будут абсолютно лояльны к Вашему бренду.

Для того чтобы Ваш блог выполнял свою основную задачу - увеличение количества волонтеров, необходимо, чтобы на его страницах были размещены интересные для представителей целевой аудитории материалы. Публикуйте в вашем блоге следующие сообщения: анонсы аудио новинок, новых фильмов, книг, развлекательных и спортивных мероприятий, новости о вашей организации и партнерских организациях, интервью с участниками ваших программ.

Материалы, размещенные на страницах вашего блога, сами по себе лишь информация; чтобы она оказывала влияние на целевую аудиторию, нужно, чтобы она знала о ней. Продвижение вашего блога включает: регистрацию блога в различных каталогах и рейтингах; взаиморекламу с близкими по тематике блогами; размещение анонсов блога на тематических форумах и сайтах; анонсирование материалов вашего блога на web2.0 проектах; раскрутку вашего блога в тематических сообществах блогосферы; рассылку RSS2email; инициацию подписки на сообщения вашего блога через RSS/email.

## Приложение 1.

# Список 100 наиболее используемых инструментов Социального Медиа Маркетинга.

### Создание и продвижение сообществ бренда

1. Создание и продвижение сообществ компании в социальных сетях
2. Создание и продвижение встреч/мероприятий
3. Покупка существующих сообществ
4. Product Placement в существующих сообществах
5. Спонсирование тематических сообществ
6. Создание и продвижение Fan Page на Facebook
7. Поддержка сообществ «гражданских маркетологов»
8. Поддержка сообществ сотрудников компании
9. Создание сети сообществ для каждого продукта/услуги

### Продвижение на нишевых социальных сетях

10. Продвижение в закрытых социальных сетях (leprosorium и т.д.)
11. Продвижение контента в узкотематических социальных сетях (Habrahabr, Dirty.ru и т.д.)
12. Продвижение новости на сервисах социальных новостей (News2, Newsland и т.д.)
13. Создание собственной социальной сети
14. Привязка бренда к географической точке на гео-сервисах (GoogleMaps, Foursquare и т.д.)
15. Продвижение через Google Buzz
16. Продвижение через FriendFeed
17. Продвижение через мобильные социальные сети (Vstrecher и т.д.)
18. Продвижение через рекомендательные социальные сети (Imhonet, Reputacia.ru)

### Создание и развитие собственных информационных площадок

19. Ведение и продвижение корпоративного блога
20. SMO-оптимизация блога
21. Интеграция корпоративного сайта с социальными сетями
22. Создание брендированных фонов для оформления своих сообществ и блогов (Твиттер, YouTube и т.д.)
23. Написание гостевых постов для близких по тематике блогов
24. Кросспостинг ключевых постов блога в социальные сети
25. Инициация размещения закладок на сайт в сервисах социальных закладок
26. Линкбайтинг
27. RSS-маркетинг
28. Ведение и продвижение корпоративного Твиттера
29. Развитие собственного хэш-тега в Твиттере
30. Организация промо-акций в Твиттере
31. Создание и продвижение list Твиттер-каналов, связанных с брендом
32. Публикация статусов на Facebook
33. Запись и продвижение подкастов на подкаст-директориях
34. Ведение и продвижение видеоблога
35. Создание онлайн-ТВ

36. Создание системы продаж через социальные сети
37. Построение партнерской системы в социальных сетях
38. Генерация лидов через сообщества компании

#### Продвижение контента

39. Написание статей для Wikipedia
40. Внедрение тематических ссылок в существующие статьи на Wikipedia
41. Создание линз на Squidoo и компасов на МойКомпас
42. Продвижение видео на видеоагрегаторах
43. Продвижение фото на фотоагрегаторах
44. Продвижение аудиоконтента
45. Продвижение презентации в социальных сетях (SlideShare и т.д.)
46. Написание и распространение социальных релизов
47. Размещение на сайте (блоге) уникального бесплатного контента (например, плагина или электронной книги)
48. Отметание пользователей на промо-контенте

#### Проведение интерактивных акций

49. Проведение вебинаров
50. Проведение виртуальных флэшмобов
51. Участие в эстафетах, конкурсах и флэшмобах в блогосфере
52. Проведение опросов, связанных с брендом
53. Предоставление эксклюзивных условий использования продукта для участников сообщества или подписчиков блога (скидки, бесплатные занятия и т.д.)
54. Инициация пользователей генерировать контент, связанный с брендом
55. Проведение в сообществе консалтинговой акции с экспертом
56. Проведение открытой акции тестирования для участников тематических комьюнити
57. Организация и проведение игр в социальных сетях

#### Создание и продвижение интерактивных элементов

58. Создание и развитие промо-приложений
59. Product Placement в промо-приложениях
60. Создание «филиалов» интернет-магазинов в приложениях для социальных сетей
61. Распространение виджетов

#### Работа с лидерами мнений

62. Взаимодействие с коммуникационными хабами в социальных сетях
63. Организация оффлайн событий для блогеров
64. Проведение акции тестирования для блогеров
65. Инициация контролируемой утечки информации в социальные сети и блогосферу
66. Инициация публикации промо-постов
67. Привлечение знаменитости в сообщество/корпоративный блог
68. Создание закрытых комьюнити для коммуникации с лидерами мнений

#### Вирусный маркетинг

69. Создание и распространение мемов
70. Создание и распространение вирусных инфоповодов
71. Создание и распространение вирусного контента

## 72. Создание вирусных сайтов

### Персональный брендинг

73. Создание и продвижение личного профайла
74. Создание и продвижение промо-персонажа
75. Брендирование аватаров пользователей
76. Продвижение профайлов сотрудников компании
77. Продвижение личного блога руководителя компании
78. Ведение ролевого блога от лица персонажа
79. Продвижение через сервисы профессиональных связей (МойКруг, LinkedIn)
80. Набор «поклонников» в социальной сети «ВКонтакте»
81. Участие представителя компании в ведении популярного коллективного блога

### Инструменты без категорий

82. Таргетированная реклама в социальных сетях
83. Медийная реклама в социальных сетях
84. Размещение объявлений в социальных сетях
85. Использование бирж платных постов в блогах (например, Блогун)
86. Использование бирж агентов в социальных сетях (например, BeAgent)

### Коммуникативная активность

87. Общение с аудиторией на форумах
88. Организация горячих линий на тематических комьюнити
89. Нейтрализация негатива на коммуникационных площадках
90. Организация консалтинговых акций на коммуникационных площадках
91. Скрытый маркетинг
92. Продвижение на сервисах вопросов-ответов
93. Публикация статей на коммуникационных площадках
94. Создание системы клиентской поддержки в социальных сетях
95. Постоянное представительство сотрудника или секретаря бренда на популярном тематическом комьюнити

### Рейтинги и топы

96. Вывод информации в топ «Главные темы дня» Яндекс.Блогов
97. Вывод поста в топ Livejournal
98. Повышение блога в рейтинге Яндекс.Блогов
99. Вывод ссылки на сайт на сервисах социальных закладок
100. Вывод поста в независимые топы популярных записей на основе API Яндекс.Блогов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

1. Громов И.А., Мацкевич А.Ю.. Западная теоретическая социология. Издательство «Ольга», 1996.
2. Корсини З., Ауэрбах А.. Психологическая энциклопедия. Теория обмена. СПб.: Питер, 2006.
3. Altman J. A., Petkus E., Toward a stakeholder-based policy process: An application of the social marketing perspective to environmental policy development, *Policy Sciences*, Volume 27, Number 1, 37-51, 1994.
4. Andreasen, A.R. *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1995.
5. Bauer UE, Johnson TM, Hopkins RS, et al. Changes in youth cigarette use and intentions following implementation of a tobacco control program. Findings from the Florida youth tobacco survey, 1998-2000. *JAMA* 2000.
6. Feltracco A, Gutierrez K, *Campaign Development Tool Kit: An International Guide for Planning and Implementing Stop Smoking Campaigns*. Brantford, ON: Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns; 2007.
7. Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 2001.
8. Kotler, P., Roberto, N., and Lee, N., *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2005.
9. Kotler P, Zaltman G., *Social marketing: an approach to planned social change*, *Journal of Marketing*, 35: 3-12, 1971.
10. Lefebvre, RC, In PN Bloom & GT Gundlach (Eds.), *Handbook of Marketing and Society*, Newbury Park, CA: Sage Publications 2002.
11. Lockstone-Binney, Leonie Binney, *Is a social marketing framework the key to promoting volunteer participation?*, *Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)* 2009.
12. *Mapping Exercise Report on Social Marketing*, Ross Gordon, Linda Wilks, and Susan MacAskill, Institute for Social Marketing, The Open University & University of Stirling, 2009.
13. *NE Choices: the results of a multi-component drug prevention programme for adolescents*, Martine Stead, Anne Marie Mackintosh, Douglas Eadie, Gerard Hastings, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde, 2002.
14. *Rethinking Drugs Prevention: Radical Thoughts from Social Marketing*, Gerard Hastings, Martine Stead and Anne Marie Mackintosh, Centre for Social Marketing University of Strathclyde, *Health Education Journal*, 2002.
15. *A review of the effectiveness of social marketing alcohol, tobacco and substance misuse interventions*, Martine Stead, Laura McDermott, Ross Gordon, Kathryn Angus and Gerard Hastings, Institute for Social Marketing, University of Stirling & The Open University, 2006.
16. Saxon-Harrold S., *Levels of Participation and Promotion of Volunteering Around the World*, 2000.
17. Siegel, M., M.D., and Doner, L., *Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change*. Aspen Publishers, Inc., 1998.
18. "Selling" prevention – applying social marketing principles to promote wellness, Cele Fichter, St. Francis Medical Center, Pittsburgh, PA,
19. *Social Marketing for Nutrition and Physical Activity web course*, Centers for Disease Control and Prevention, 2008.
20. *Social marketing in public health*, Sonya Grier and Carol A. Bryant, *Annu. Rev. Public Health*, 2005.

21. The Basics of Social Marketing, How to Use Marketing to Change Behavior, Turning Point Social Marketing National Excellence Collaborative.
22. Weinrich, N.K., Hands-on Social Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.
23. Zimmerman R., Social Marketing Strategies for Campus Prevention of Alcohol and Other Drug Problems, 1997.

