

СОЦИАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ В ПУБЛИЧНИЯ СЕКТОР

Гл.ас.д-р Надежда Димова
Департамент "Икономика и бизнес администрация",
Нов Български Университет

Резюме: За да отговорят на предизвикателствата, свързани с исканията за подобряване на предоставянето на услуги в рамките на бюджетните ограничения, организациите в публичния сектор трябва да извършват съвместни действия в областта на маркетинга и комуникациите и по-конкретно да прилагат социален маркетинг. Резултатът следва да бъде изпълнение на програми и услуги с по-висока скорост, качество, ефективност и удобство и като крайна цел промяна на поведението на целевата аудитория.

Ключови думи: маркетинг, социален маркетинг, публичен сектор, програма за действие, услуги, целева аудитория, граждани, промяна в поведението, потребителско поведение.

SOCIAL MARKETING IN PUBLIC SECTOR

Assist. Prof. Nadezhda Dimova, PhD

Summary: To meet the challenges posed by demands for improved delivery of services within the budgetary constraints, public sector organizations must act together in marketing and communications, and - in particular, to apply social marketing. The result should be implementing programs and services with greater speed, quality, efficiency and convenience, and eventually change the behavior of target audiences.

Keywords: marketing, social marketing, public sector action program services, target audience, citizens, change in behavior, consumer behavior.

В съвременните икономически условия все повече в бизнеса се появява нуждата да се образуват държавни /заети в публични сектор/ ръководители за стратегическите принципи на управлението на маркетинга. Това изисква признаване на стойността на пазара, от гледна точка на потенциалното въздействие върху ефективността и ефикасността на програми, услуги и информационни кампании, които са в полза на гражданите.

Заетите в публичния сектор са много по-запознати с насърчаването и комуникационните аспекти на стратегическата рамка на пазара, отколкото с елементите на сегментацията и стратегически избор на пазара, търговски марки и позициониране на фирмените продукти и услуги за управление на каналите и цените. Налице е признаване на ролята и стойността на функцията на съобщенията и много организации са разработили комуникационни планове извън търговската рамка. Тази функция се разширява и маркетингът като цяло може да се използва за постигане на визията на организацията и за по-добро информиране и включване на гражданите. Целта е да се постигне изграждане на програма за действие и промяна в поведението им. По този начин се достига и до спестяване на парични средства и се правят целенасочени инвестиции и се вземат решения, свързани с ограничеността на ресурсите. Тази роля се поема от социалния маркетинг.

„Социалният маркетинг представлява използване принципите и методите на маркетинга за оказване на такова влияние на целевата аудитория, което би я убедило доброволно да приеме, отхвърли, модифицира или прекрати определено поведение в интерес на отделните хора, групи или обществото като цяло.“¹

Главната цел на социалния маркетинг е да повиши качеството на живота.

¹ Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, Social Marketing: Improving the Quality of Life, Thousand Oaks, CA: Sage, 2002, p.5

Целта на статията е да се разкрият същностните характеристики на социалния маркетинг в публичния сектор и да се представят конкретните му приложения.

Поведението на хората винаги заема централно място в социалния маркетинг. Именно този фокус и следването на конкретни цели отличава социалния маркетинг от другите видове. Така например, преподавателят може да отиде да си почине, когато се убеди, че неговите ученици са научили своите уроци, придобили са навиците и са усвоили новата информация. За разлика от него, този, който отговаря за социалния маркетинг, не може да прекрати своите усилия до този момент, докато не се убеди, че целевата аудитория действително проявява изискваното поведение и то да го прави постоянно. Именно такова регулярно поведение на хората отличава социалния маркетинг от социалната реклама. Рекламата може да бъде един от елементите на маркетинговите комуникационни стратегии, трансфериращи послание до целевата аудитория, но рядко може да даде информация и въз основа на това да предизвика интерес и да предизвика определени действия на хората.

В сферата на здравеопазването социалният маркетинг се осъществява чрез кампании за намаляване на тютюнопушенето, повишаване на физическата активност, подобряване на храненето, понижаване на риска от детски паралич, предотвратяване на инфаркти, ограничаване на разпространението на СПИН, помощи за болните от диабет, предотвратяване на разпространението на заразни болести, недопускане на повторно използване на спринцовки от наркоманите, предотвратяване на родилни травми, своевременно откриване на рака на гърдата, предотвратяване на нежелана бременност на млади момичета и въздействие върху редица други медицински проблеми, променяйки индивидуалното поведение на хората.

Той се използва за предотвратяване на травми, например за разрешаване на такива проблеми като шофиране в нетрезво

състояние, нещастни случаи, битово насилие, предотвратяване на пожари, готовност за действие в аварийни ситуации, надежно опазване на огнестрелно оръжие, използване на каски от велосипедистите, безопасност на пешеходците, предотвратяване на самоубийства, производствени травми, наличие на случаи с нетрудоспособност и правилно използване на автомобилните седалки за малките деца.

Изключително важно при оказване на въздействие на гражданите е да се обезпечи опазването на околната среда, акцентът да е на такова поведение, което подобрява качеството на водата и въздуха, защита на водоизточниците, флората, фауната и невъзобновяемите ресурси.

Социалният маркетинг може да се използва за развитие на обществото, помага да се убеждават хората да се записват като доброволци, да бъдат наставници на млади хора, които ходят на училище, да четат книги на малките деца, да даряват кръв, да бъдат приемни родители, да участват в обществени прояви в почистване на природата.

Повечето от действията на социалния маркетинг се спонсорират от държавните органи – почти всички министерства и агенции към тях.

За осъществяване на социалния маркетинг участват също така и нетърговски организации и фондове, които преди всичко рекламират типа на поведение, свързани с мисията им. Със социален маркетинг се занимават и някои компании като например застрахователни, които призовават водачите да не използват мобилни телефони по време на шофиране.

Истинският проблем и отличителна особеност на социалния маркетинг се определя от това, че не винаги може да се обещае да се даде нещо или да има полза за клиентите, особено що се отнася за близък период от време.

За да се преодолеят препятствията при социалния маркетинг е необходимо да се спазват дванадесет основни принципа.

Принцип №1 Използвайте предимствата на предходни знания за минали и настоящи успешни кампании.

Частните фирми могат да разполагат с много парични средства, но в организациите, които прилагат социален маркетинг имат други ресурси, които използват. Ако сте мениджъри на компании, които осъществяват социален маркетинг, можете да изучавате или частично да копирате кампании, за разработването на които са използвани време и средства от държавната администрация.

Процесът на планиране на кампаниите, свързани със социален маркетинг, може да започне с използването на информация за подобни усилия на агенциите в държавния сектор в цялата страна и дори по света. За разработващия плана това е един от най-добрите и перспективни способности за разходване на работното време. По този начин могат да се извлекат редица изгоди: запознаване с успехите и неуспехите на други агенции, получаване на достъп до резултатите на различни проучвания, откриване на информация за неизвестни иновационни и сравнително евтини стратегии, също така да се намерят идеи за творческа реализация и материали, които могат да се използват в работата на кампаниите.

Принцип №2 Започнете с целевият пазар и най-вече да е налице готовност за действие.

Работата на специалистите по социален маркетинг се заключава в това да убедят хората да осъществят желаното от тях поведение или да се откажат от нежеланото. Това несъмнено означава, че усилията и ресурсите следва да бъдат насочени към тези хора, които с най-голяма вероятност биха осъществили покупката.

За описание на тези, които са най-готови да осъществят желаната промяна, специалистите по социален маркетинг използват модела «Етапа на промените», който е разработен от Прохазка и Ди Клементе в началото на 80 –те години и който обединява редица изследвания

през последните две десетилетия.² Изходният 5-етапен модел е бил сведен от Алън Андерсон към 4-етапен модел:³

§Предхождащ мисълта – хората няма намерение да променят своето поведение и обичайно даже отричат наличните проблеми.

§Замисляне – хората започват да се замислят за промени и произхода на мислите, които ги карат да стигнат до тези изводи. Причината е, че те осъзнават, че имат проблем и искат да го разрешат.

§Подготовка за действие – хората решават, че ще предприемат действия и започват да се подготвят. Някои от тях решават да се държат по нов начин и по някое време започват да демонстрират определено поведение, но това поведение не е постоянно, защото е формирано сравнително отскоро.

§Съхранение – хората регулярно демонстрират желаното поведение, все едно са се преборили с проблема и получават поуки от предишното си поведение.

Служителите, които използват социалния маркетинг, работят с различни сегменти и колкото повече са те, толкова по-голям ще бъде отклика, особено ако се уцелят точните етапи Замисляне и Подготовка за действие.

Така например, ако се занимавате с кампания за пролетно почистване на страната е необходимо да мотивирате хората да го направят и да го правят не само напролет, но и регулярно и постоянно, за да променят цялостно своето поведение и превантивно да се вземат мерки да не се замърсява околната среда, за да се почиства по-лесно.

² J.Prochaska and C.DiClemente, Stages and Processes of Self-Change of Smoking:Toward of Integrative Model of Change,Journal of Consulting and Clinical Psychology,51,1983,pp.390-395

³ Alan Anderson,Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and Enviroment,San Francisco:Jossey-Bass,1995,p.148.

Принцип №3 Насърчавайте прост, изпълним тип на поведение, но само един основен такъв.

В света на огромната информация и реклама рядко компаниите имат възможност да изпреварят действията на потребителите и да се обърнат точно в този момент към тях с конкретно послание. Просто, ясно, ориентирано към действие послание е с най-голяма вероятност да въздейства върху целевия пазар.

Дори и да се открият хората, които са готови към промени, не бива да се губи много време, сили или пари, за да се убедят да действат. Просто се нуждат от инструкциите на организаторите.

Принцип №4 Покажете и премахнете препятствията, които пречат на промяна на поведението.

Списъкът на опасенията и реалните причини, поради които членовете на целевата аудитория не могат или не искат да осъществят желаното от компаниите поведение, следва да се разглеждат като подарък. Когато мениджърите разполагат с този списък, е по-голяма вероятността да се знае какво се говори на клиентите, какво трябва да се направи за тях, за да се накарат да преминат директно на втория етап и след това директно да преминат към действие и накрая до последния етап.

В много случаи клиентите по една или друга причина остават на втория етап и не се осмеляват да преминат към следващия етап. Причини за това могат да бъдат: превръщането на проблема в навик, съмнения относно налиичието на сила за осъществяване на промяна или нежелание да си причиняват неудобство.

За тези, които са достигнали до етапа на действието, но чието поведение не води до резултати, могат да бъдат много различни: от елементарна грижа до представа за това, че желаното равнище на поведение е неизпълнимо или даже смешно.

Да се определят тези бариери може да бъде много просто. Например, може да се окаже достатъчно да се зададе на адуктория няколко въпроса от следния род:

§По какви причини не са го направили в миналото?

§Какво биха предпочели да правят вместо това?

§Какво може да им попречи да го правят точно това действие в бъдеще?

Принцип №5 Осигуряване на реални изгоди в настоящето.

Изгода – това е нещото, което целевата аудитория иска да получи и едновременно с това да се осигури със сигурност рекламираното от компанията поведение. Като цяло това е лесно да се постигне на теория, но на практика има редица препятствия, които следва да се преодолеят. Преди всичко в компанията трябва да се определят реалните изгоди, които изисква целевата аудитория.

Бил Смит от Академията за развитие на образованието /щат Вашингтон/ потвърждава, че тези изгоди не винаги могат да бъдат очевидни и че тяхното определяне е един от основните проблеми при изследване на потребителското поведение. Така например: „В цял свят здравето се счита за благо. Здравето зависи от действия за здравеопазване и тези действия са важни за потребителите. Хората се грижат изключително за това не само как изглеждат, но и как се чувстват от гледна точка на здравето. Здравето често се оказва синоним на сексуалността, младостта и свежестта. Поради тази причина голяма част от рекламите за физическа активност акцентират към постигането на тези синоними на здравето. Тези кампании се засилват през пролетта като вниманието е насочено към това да се покажат телата на хората на плажа през летните ваканции.“⁴

В последствие трябва вниманието да се съсредоточи върху най-близките изгоди, които могат да се получат изведнъж в резултат на релизираното и желано от компанията поведение на потребителите. За

⁴ B.Smith, Beyond "Health" as a Benefit, Social Marketing Quarterly, 9, Winter, pp.22-28.

да е сигурен успеха е необходимо бъдещите изгоди да се приближат максимално в настоящето за потребителите.

Такъв принцип, например, е бил реализиран в Департамента по транспорта в щата Уинсконсин и Националната агенция по управление на безопасността на движението в САЩ. Целта на програмата се състояла в съкращаване на броя на мъжете между 21-34 години в селските райони, които сядат нетрезви зад волана на автомобилите си. Ключовата идея е била получена тогава, когато част от мъжете разработили програма, според която се осигурява транспорт на мъжете от домовете до баровете и обратно, с помощта на администрацията. Новата услуга получава наименованието „Road Crew“ /“Пътни екипи“/ и организира доставяне на мъжете от и до домовете и баровете и се предоставят такива бързи изгоди като възможност за извозване на човек, който не е пил алкохол, превоз до различни барове, в които се веселят други мъже. В същото време услугата предлага и да се намалят много разходите, например транспортни разходи за бензин или паркиране на колата на определено място до сутринта. Слогана на кампанията е: „Пътните екипи ще те отведат у дома“ и рекламата подчертава бързите изгоди от новата услуга. Като краен резултат кампанията постига огромни успехи в различни направления.

Принцип № 6 Покажете разходите при алтернативни варианти на поведение.

При този принцип вниманието се насочва в обратна посока и се открояват конкурентните варианти на поведение и техните разходи, които може да избере целевия пазар на компанията.

Конкуренцията в социалния маркетинг се проявява във вид на поведение, което целевата аудитория на компанията предпочита да осъществи, вместо поведението, което компанията предлага или е най-желателно да се прояви. Тази конкуренция може да бъде изключително жестока.

Така например, при програмите за повишаване на физическата активност, те могат да се прилагат на работното място по време на обедната почивка; за почистване на зъбите – може да се прегледа брошура; за превоз на малки деца с използване на специални седалки за целта – чрез брошури, които показват превоз на колене и рисковете от това; при кампаниите за кръводаряване – да се насърчава прибирането у дома, за да се прекара повече време със семейството.

След проявата на конкурентно поведение е необходимо да се изчислят какви са разходите на този вид поведение. Това може да бъдат преките разходи, които се асоциират с това поведение /например рак на белите дробове, в резултат на тютюнопушене/, или изгодите от отказа от предлаганото от компанията поведение /например, възможност за отслабване, в резултат на практикуване на физически упражнения/.

Този принцип налага задължителното изискване за показване и демонстриране на сериозните разходи, които трябва да направи целевата аудитория, в случай, че избере конкурентното поведение.

Принцип №7 Насърчавайте осезаемо целта или услугата, за да подпомогнете своята целева аудитория да осъществи желаното от вас поведение.

Много често в практиката осезаемите цели и услуги се разглеждат като незадължителен елемент на социалния маркетинг, но в част от случаите именно те се оказват необходими за подпомагане на целевата аудитория да осъществи конкретно поведение, за нейното поощряване, за отстраняване на бариерите и за подкрепяне на желаните действия. Те създават благоприятни възможности за бранда и правят кампанията по-разбираема и конкретна, обезпечавайки я с повече внимание, привлекателност и възможност за запаметяване.

Изключително успешни и известни са редица кампании, част от които са подкрепени от различни държавни агенции:

- § кампания за почистване на околната среда;
- § разделно събиране на смет;
- § телефон на доверието за подкрепа на хора, пострадали от домашно насилие;
- § кампании за превенция на рака на гърдата и други болести;
- § кампании за предотвратяване на пътните произшествия.

Принцип №8 Използвайте такива непарични стимули с цел предизвикване у целевата аудитория на усещане за признание и оценка на достигнатото.

За да се приложи този принцип, е необходимо компанията да определи какво точно може да даде на своята целева аудитория в знак на признание и оценка на усилията и разходите, свързани с промяната на поведението – допълнителното разходване на време, отказа от навиците, създаване на допълнителни неудобства, разход на допълнителни парични средства или морален дискомфорт.

В тези случаи е необходимо да се предостави подарък на целевата аудитория. Тези подаръци много често са неочаквани и имат психологическа ценност за клиентите:

- § Специални стикери за внимателните шофьори;
- § Писмо до хора, които са отказали цигарите;
- § Статия за компании, които подпомагат по всякакъв начин почистването на околната среда, възрастните хора, хората в неравностойно положение, изоставени деца в домове и др.
- § Звънци от директора на училище за родители, които оказват доброволно помощ за вътрешноучилищни мероприятия.
- § Поздравителни грамоти за фирми, които не замърсяват околната среда и други.

Тази тактика дава някои конкурентни предимства. Тя обикновено разходва по-малко парични ресурси, в сравнение с паричните награди. В същото време може да окаже ефективно въздействие на целевата аудитория за бъдеща промяна на поведението и то само чрез

напомняне. Един от важните аспекти на тази тактика е, че тя може да доведе до запаметяване и до промяна в бъдеще и на други хора.

Принцип № 9 Добавете в посланието малко хумор.

Използването на хумор за въздействие на общественото поведение може да се окаже не чак толкова лесно, особено за държавните агенции. Понякога това поведение е неприемливо за целевата аудитория.

Има държавни агенции за чиито кампании хумора не е подходящ. Някои кампании пък са много сложни и използването на хумор е важно, за да се скрие или покаже техния действителен смисъл. В практиката се срещат и такива типове поведения, които предизвикват дори други чувства.

За компаниите и държавните агенции, които използват социалния маркетинг е важно да се определят варианти, при които хуморът е приемлив за аудиторията – там, където той не е съвместим с бренда, и там, където може да създаде определни чувства и други характеристики, които те целят да постигнат.

Принцип №10 Използвайте средствата за масова комуникация в момента на съгласие от страна на целевата аудитория.

Много мениджъри, които използват социалния маркетинг, считат, че идеалният момент за обръщение към целевата аудитория настъпва тогава, когато членовете ѝ се оказват на прага на избора между различни, нерядко конкуриращи се варианти на поведение.⁵

Хората се оказват на кръстопът: желаното от компанията поведение съответства на едни критерии, които са избрани от членовете на целевата аудитория, а от друга страна на нежеланото от компанията конкурентно поведение.

⁵ Kotler, Roberto and Lee, Social Marketing, p.308-309.

Принцип № 11 Добавете задължения и обещания.

Когато компаниите прилагат задължения и обещания към целевата група, това значително повишава вероятността членовете на тази група да харесат компанията. Специалистът по психология на бихейвиористичното поведение Дуг Мак-Кензи-Мор смята задълженията на компанията като един от главните инструменти, които могат да се използват за постигане на промяната на поведението и да се постигнат впечатляващи резултати. В началото се започва с подчертаване на необвързващи начални обещания и когато поведението на членовете на целевата аудитория започне да се променя, тогава се пристъпва към по-сериозни действия.

Изследователят предлага няколко действия за повишаване на ефективността на този принцип: предлагане на писмени, а не устни задължения на компанията, публичното им обявяване, публично приемане на задълженията като част от определена обществена група, неизползване на принуждаване и стремеж да се направят обещания и задължения, само когато потребителите проявят интерес към промяна на своето поведение, използване на най-голяма обвързаност и дългорочни обещания към потребителите.

Принцип №12 Използвайте напомнящи средства и предизвикателни изрази за напомняне и за предизвикване на желаното поведение.

Напомнящите средства играят голяма роля при прилагането на социален маркетинг. Мак-Кензи-Мор и Смит в своята книга "Fostering Sustainable Behavior" предупреждават, че такава тактика вреди или променя отношението към мотивацията – просто се напомня на целевата аудитория за необходимостта от осъществяване на поведение, което вече е избрала. В такива случаи главна пречка се явява забравянето.⁶

⁶ D.McKenzie-Mohr and W.Smith, Fostering Sustainable Behavior, p.61.

Напомнянето – звуково или словестно, може да се използва за различни типове поведение. Много често то приема редица форми и се видоизменя в зависимост от предварително зададените цели.

Както подчертават изследователите, за да бъдат посланията ефективни, те трябва да бъдат очевидни и да бъдат разположени във времето и пространството по-близо до желаното поведение.

Като цяло социалният маркетинг се разглежда от гледна точка на влиянието върху индивидуалното поведение. Стратегическият фокус е насочен към хората, които имат проблеми, които са предразположени към създаване на проблем или частично се опитват да си разрешат проблема.

От друга страна социалният маркетинг би могъл да се разглежда през призмата на целите организации.

Алън Андерсън в своята книга „Social Marketing in the 21th Century” описва ролята на социалния маркетинг в много по-широки граници: „Призванието на социалния маркетинг е да направи света много по-удобно място за живеене за всеки – не само за инвеститорите или мениджърите, но и за собствениците на компании.”⁷

Настоящите икономически условия изцяло са променили правилата на действие както в сферата на търговията, така и в публичния сектор. Неоспорим факт е, че социалните медии оказват съществено влияние върху цялостната им дейност. Преди организациите да помислят за включването на социалните медии в тяхната дейност трябва да се промени коренно начина на мислене, който е насочен към прозрачност, сътрудничество и участие. Тази съществена част доста често се пренебрегва.

Често срещано схващане е, че социалните медии са поредните комуникационни канали, което със сигурност не е така. Преди да организира конкретна тактика организацията трябва да поеме ангажимент чрез социалните медии.

⁷ Anderson,A., Marketing in the 21th Century, Thousand Oaks,CA: Sage,2006/,p.11.

За да отговорят на предизвикателствата, свързани с исканията за подобряване на предоставянето на услуги в рамките на бюджетните ограничения, организациите в публичния сектор трябва да извършват съвместни действия в областта на маркетинга и комуникациите и по-конкретно социален маркетинг. Резултатът следва да бъде изпълнение на програми и услуги с по-висока скорост, качество, ефективност и удобство.

Принципите и методите на социалния маркетинг са приложими там, където маркетинговите усилия на компаниите се целят към такава промяна на поведението на хората, която позволява да се подобри тяхното здраве, да се избегнат трамвите, да се защити природата или да се подобрят локалните общества. Поведението винаги е в центъра на социалния маркетинг.

До преди години вниманието на социалният маркетинг е насочено към поведението на отделните индивиди, сега експертите призовават да се разшири действието на този вид маркетинг, а именно да се насочи към организации, групи, корпорации, политици и всички онези, които са способни да повлияят на инфраструктурата и да направят поведението на хората по-просто, по-евтино, удобно и ефективно за цялостно подобряване на техния живот.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. *Anderson, A.*, Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and Environment, San Francisco: Jossey-Bass,1995.

2. *Anderson, A.*, Marketing in the 21th Century, Thousand Oaks, CA: Sage,2006.

3. *Gann, J.*, How to Evaluate (and Improve) Your Community's Marketing-Part One. ICMA Press IQ Report.

4. *Kotler, Philip*, Ned Roberto, Nancy Lee, Social Marketing: Improving the Quality of Life,Thousand Oaks,CA:Sage,2002.

5. *McKenzie-Mohr, D. and W.Smith*, Fostering Sustainable Behavior.

6. *Prochaska, J., and C.DiClemente, Stages and Processes of Self-Change of Smoking:Toward of Integrative Model of Change,Journal of Consulting and Clinical Psychology,51,1983.*

7. *Smith, B., Beyond "Health" as a Benefit, Social Marketing Quarterly,9,Winter.*