

КОМПЛЕКС СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасній Україні слід констатувати наявність кризи у соціальній сфері, що характеризується складною демографічною ситуацією, різким майновим та соціальним розшаруванням, неефективністю заходів соціальної політики. Ці процеси провокують зростання соціальної напруженості, психологічних стресів, падіння моральних норм українського суспільства та інше. Для вирішення деяких з них здійснюються певні кроки та вони короткострокові та не мають комплексного підходу.

Актуальною стає проблема інформування і механізмів донесення основних соціальних цінностей до усіх прошарків суспільства. Їх розроблення стає мірилом становлення самосвідомості суспільства в цілому і рівня зрілості його соціальних, політичних і владних інститутів. Для виправлення та стабілізації ситуації можуть бути використані різноманітні інструменти корекції та управління соціальними процесами в країні. Одним з основних таких інструментів є інтегрований комплекс маркетингових комунікацій.

В українській практиці некомерційного маркетингу найбільшого поширення та популярності набула соціальна реклама. Але слід наголосити на тому, що цей інструмент, при всій його беззаперечній дієвості, не дає можливості найбільш ефективним чином впливати на поведінку та настрої всередині суспільства. Найбільшого залучення можна досягти лише за умови використання комплексного підходу до вирішення проблемних питань сучасності, що передбачає інтеграцію всього комунікаційного інструментарію в рамках єдиної ідеї. Таким чином комплекс соціально орієнтованих маркетингових комунікацій (СОМК) можна визначити як сукупність інструментів маркетингових комунікацій, об'єднаних однією ідеєю та використаних в рамках єдиної концепції, для розв'язання соціальних проблем та становлення самосвідомості суспільства.

Найбільшою перешкодою на шляху до підвищення ефективності комунікацій у соціальній сфері стає те, що, на відміну від комерційної, де споживач отримує відчутну вигоду від здійснення покупки або замовлення послуги майже одразу, у некомерційній така вигода з'являється зі значним часовим лагом і іноді може бути майже невідчутною для окремого індивіда. Тобто некомерційне залучення не має під собою стійкого базису у вигляді задоволення споживача, тому для отримання відгуку на такі комунікації необхідно зробити їх значно привабливішими та/або більш інтенсивними і використовувати як off-line інструменти так і on-line.

Також однією з відмінностей між комерційною та некомерційною сферами є коло замовників: воно є дещо ширшим для останньої. На рис. 1 представлено перелік замовників соціально орієнтованих маркетингових комунікацій. Для кожного з них є характерним певний напрям, який визначається метою його діяльності.



Рис. 1 – Коло замовників СОМК

До самого комплексу СОМК можуть бути включені майже всі відомі інструменти маркетингових комунікацій (рис. 2).

Використання тих чи інших інструментів та включення їх у комплекс є цілком індивідуальним для кожного окремого проекту і визначається, в першу чергу, виходячи з цільової аудиторії, що має бути залучена в процес комунікації.



Рис. 2 – Інструменти комплексу СОМК

Алгоритм розроблення проекту соціальної орієнтованої комунікаційної кампанії і, відповідно, вибору інструментів комунікації складається з наступних етапів:

- виявлення проблеми;
- аналіз та оцінка результативності дій, що вже було виконано;
- дослідження проблеми;
- розроблення стратегічного плану та формулювання загальної концепції;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення особливостей сприйняття інформації та поведінки цільової аудиторії;
- визначення очікуваного результату (відгуку, рівня залучення) комунікації;
- формулювання інтегруючої ідеї;
- вибір засобів передачі та поширення інформації;
- розроблення звернення, адаптація його для кожного з обраних каналів та попереднє тестування;
- реалізація проекту;
- контроль за реалізацією проекту;
- оцінка ефективності проекту та виконання контрольних показників.

Цей процес передбачає перехід з етапу на етап, тільки за умови виконання певних вимог. Так, наприклад, щоб перейти на етап «дослідження проблеми» необхідно упевнитись, що дії, які були передбачені іншими проектами не вирішили дану проблеми і тільки за умови виконання цієї вимоги ми маємо право перейти на інший етап. Але якщо дана вимога не виконана, то ми повертаємось на перший етап «виявлення та аналіз проблеми».

Часто ефект соціальної реклами обмежений розміром аудиторії. Проте в деяких випадках необхідно звертати увагу не на відносний ефект, а на абсолютне вираження. Так, хоча ефект кампаній по оздоровленню населення зазвичай обмежений впливом лише на невелику частину потенційної аудиторії, той факт, що певна кількість громадян отримала інформацію за допомогою ЗМІ, означає, що тисячі і навіть мільйони людей мають шанс кардинально змінити своє життя.