

MARKETING SOCIAL – ESENȚĂ, PRINCIPII, UTILITATE

Ana CANJA, Alina RAILEAN, Irina CARMANOVICI

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: This article is about social marketing and its general characteristics, definition, key-points. Also, it aims to describe the basic principles of social marketing, offering a brief explanation for each of them. An essential aspect that needs to be kept in mind is the presence of marketing mix or „4 P’s” and some extra „P’s” that are fundamental for its better understanding. There were described those who practice social marketing and what differences and similarities are between social, commercial, non-profit and public sector marketing.

Cuvinte cheie: marketingul social, marketing non-profit, marketing comercial, „4 P” sau mixul de marketing, probleme sociale.

Marketingul social a fost „născut” ca disciplină în anii 1970, când Philip Kotler și Gerald Zaltman și-au dat seama că aceleași principii de marketing utilizate pentru a vinde produsele consumatorilor ar putea fi folosite pentru a „vinde” idei, atitudini și comportamente. Kotler și Andreassen au definit marketingul social ca „disciplină, ce diferă de alte domenii de marketing numai în ceea ce privește obiectivele marketerului și de specificul organizației lui. Marketingul social încearcă să influențeze comportamentele sociale nu pentru a avantaja marketerul, dar pentru a aduce beneficii publicului țintă și întregii societăți”. Această tehnică a fost utilizată pe scară largă în programe internaționale de sănătate, în special în SUA, pentru subiecte diverse, precum consumul de droguri, boli de inimă și donarea de organe.

O definiție bine-cunoscută a termenului de **marketing social** este, punerea în aplicare a tehnologiilor de marketing comercial pentru analiza, planificarea, execuția, evaluarea programelor concepute pentru a influența discret comportamentul publicului țintă, în scopul de a îmbunătăți bunăstarea lor personală și cea a societății” (Alan Andreassen). Este necesar de menționat următoarele *puncte-cheie* din această definiție, astfel marketingul social:

- Utilizează strategiile marketingului comercial.
- Implică influențarea în mod benevol (nu forțat sau constrâns) asupra schimbărilor de comportament (nu doar creșterea gradului de conștientizare sau creșterea nivelului de cunoștințe).
- Promovează ca obiectiv final bunăstarea personală și îmbunătățirea bunăstării societății.
Se poate vorbi despre marketing social, ca despre:
 - Procesul de *planificare* sistematică și strategică.
 - Strategii de *schimbare* socială sau de comportament.
 - Gândire pentru *soluționarea* problemelor.
 - Setul total de *strategii atent alese* în dependență de caracteristicile publicului țintă.

Marketingul social NU:

- Este doar publicitate sau comunicare.
- Este o campanie mass-media.
- Afectează pe toată lumea.
- Reprezintă un proces rapid.
- Este o teorie.



Fig. 1. Exemple de marketing social

Toate aceste acțiuni au nevoie de o persoană, sau o comunitate, care și-ar schimba comportamentul în scopul de a-și îmbunătăți calitatea vieții sale, sau a întregii comunități. Schimbările sociale se întâmplă atunci când vă schimbați atitudinea interioară, structurile externe, și/sau lucrați pentru a face un comportament anume inutil. Să folosim exemplul siguranței în trafic pe autostradă. Puteți încerca să schimbați, din interior, atitudinile cu privire la utilizarea centurii de siguranță convingând oamenii prin educație și persuasiune. Puteți încerca să schimbați structurile externe, cele dincolo de controlul individual, prin utilizarea politicilor publice care ar obliga utilizarea centurii de siguranță sau puteți crea mașini și autostrăzi care sunt atât de sigure, încât să nu aveți nevoie de a convinge sau obliga oamenii să folosească centurile de siguranță. Astfel, făcând comportamentul individual inutil. Schimbarea socială este un proces dezordonat, și nu acțiunea intenționată a unui arhitect, este sinergia eforturilor unor agenți multipli de schimbare. Mulți practicieni cred că schimbarea de comportament, pe scară largă, este cel mai bine realizată prin schimbarea normelor comunitare - un proces care are nevoie de timp și răbdare.

Principiile marketingului social: Nu trebuie să fii un expert de marketing pentru a practica marketingul social. Merită, cu toate acestea, de a înțelege câteva *principii* de marketing de bază:

I. **Cunoaște-ți publicul** (într-adevăr!) și plasează-l în centrul fiecărei decizii pe care o iei. Marketingul social începe și se termină cu publicul țintă. Pentru a înțelege de ce publicul nu face ceea ce vrei tu ca el să facă, trebuie să înțelegi ce bariere apar în calea lui. Înțelege, de asemenea, că nu tu ești publicul țintă!

II. **Este vorba despre acțiune.** Procesul de sporire a gradului de conștientizare, schimbarea atitudinii și consolidarea cunoștințelor sunt valoroase dacă, și numai dacă, acestea conduc la acțiune. Fii clar în ceea ce vrei publicul să facă.

III. **Trebuie să existe un schimb.** Dacă vrei ca cineva să renunțe sau să modifice un comportament vechi, sau să accepte unul nou, trebuie să oferi persoanei date ceva foarte atrăgător în schimb. În marketingul comercial, există schimburi tangibile (dă-mi 1 dolar și-ți dau un Pepsi) și schimburi intangibile (consumând Pepsi, primești tot ceea ce ține de imaginea mărcii). În marketingul social, trebuie să vă cunoașteți publicul destul de bine pentru a înțelege ce îi va motiva pentru a face schimbări în viața lor.

IV. **Mereu există concurență.** Publicul poate alege întotdeauna să facă altceva.

V. **Țineți cont de „PATRU P de marketing”.** Patru P de marketing sunt:

1. **PRODUSUL** reprezintă comportamentul dorit pe care îl cereți publicului, și beneficiile asociate, obiecte tangibile, și / sau serviciile care sprijină schimbarea de comportament.

2. **PREȚUL** este costul (financiar, emoțional, psihologic, sau legat de timp), sau barierele cu care publicul se confruntă în a face schimbarea de comportament dorită.

3. **PLASAMENTUL** (DISTRIBUȚIA) este locul unde publicul va manifesta comportamentul dorit, în cazul în care vor avea acces la produsele și serviciile programului, sau în cazul în care ei se gândesc la problema ta.

4. **PROMOVAREA** se referă la mesaje de comunicare, materiale, canale, și activități care vor atinge în mod eficient publicul.

Pentru marketingul social sunt valabili câțiva „P” adiționali:

5. **PUBLICUL** – marketerii sociali au adesea mai multe segmente de public diferite, spre care programul lor trebuie să se orienteze, pentru a avea succes. „Publicul” se referă la ambele grupuri interne și externe implicate în program. Publicul extern include publicul țintă, publicul secundar, factorii de decizie politică, în timp ce publicul intern sunt cei care sunt implicați în vreun fel, fie în semn de aprobare sau cu scopul implementării programului.

6. **PARTENERIATUL** – problemele sociale și de sănătate sunt adesea atât de complexe încât o agenție nu poate face față de una singură. Ai nevoie de o echipă cu alte organizații din comunitate, pentru a fi cu adevărat eficient. E necesar să-ți dai seama care organizații au obiective similare cu ale tale – nu neapărat aceleași obiective – și să identifici modul în care puteți lucra împreună.

7. **POLITICA** – programele de marketing social pot face bine în motivarea schimbării comportamentului individual, dar acesta din urmă este greu de menținut, cu excepția cazului în care mediul înconjurător susține schimbarea pe termen lung. Deseori, este nevoie de schimbare de politică, și programele de propagandă mass-media pot fi o completare eficientă a unui program de marketing social.

8. **PORTOFELUL SUBȚIRE** – cele mai multe organizații care dezvoltă programe de marketing sociale funcționează prin fonduri oferite de surse, cum ar fi fundații, subvenții guvernamentale sau donații. Aceasta adaugă o altă dimensiune strategiei de dezvoltare-și anume, de unde vei face rost de bani pentru a crea programul?

Din organizațiile ce sponsorizează campaniile marketingului social cea mai mare pondere o dețin agențiile din sectorul public: agenții internaționale precum OMS (Organizația Mondială a Sănătății); agențiile naționale precum Centrul de Medicină Preventivă și Control, departamentul pentru sănătate, departamentul

pentru servicii umane și sociale, agenția pentru Protecția Mediului; dar și serviciile administrativ-locale, inclusiv utilitățile publice, departamente antiincendiere, școli, parcuri și spitale municipale. La fel aici se pot încadra:

➤ *fundațiile și organizațiile non-profit* care cel mai des desfășoară un comportament asociat cu misiunea agenției respective. De exemplu, UNICEF încurajează educația fetelor, informarea timpurie a posibilităților infectării cu HIV/SIDA, iar fundația Soros contribuie la democratizarea societății prin elaborarea și implementarea unor programe în diverse domenii: mass-media, participare civică, sănătate publică și altele;

➤ *specialiștii ce muncesc pentru organizații ce înregistrează profit* și care se fac responsabili pentru acțiunile filantropice ale companiei, responsabilitatea socială a acesteia, marketing sau relațiile cu societatea, ar putea susține încercările marketingului social, deseori fiind în parteneriat cu organizațiile non-profit și agențiile publice care aduc beneficii clienților și comunității. Deși, beneficiarul primar este societatea, specialiștii pot descoperi că încercările lor contribuie de asemenea la stabilirea scopurilor organizaționale, cum ar fi imaginea dorită de brand sau chiar creșterea vânzărilor;

➤ *specialiștii care sunt antrenați în organizarea campaniilor marketingului social*, precum și cei din agențiile de publicitate, relații publice, firme ce se ocupă de cercetări de marketing și consultanță cu specializare în marketingul social.

Prin ce se deosebește marketingul social de cel comercial, non-profit și cel din sectorul public: Există câteva diferențe esențiale între marketingul social și cel comercial. În sectorul comercial, scopul principal este comercializarea bunurilor și serviciilor care vor aduce *profit financiar* producătorilor. În marketingul social, scopul primordial este de a influența comportamentul, care generează *profit social*. Focusându-se pe profitul financiar, marketerii în vânzări deseori preferă să aleagă acele segmente a pieței-țintă care vor asigura cel mai mare volum de vânzări profitabile. În marketingul social, segmentele sunt selectate bazându-se pe un alt set de criterii, printre care se numără predominarea unei probleme sociale, capacitatea de sensibilizare a populației, gradul de pregătire a acestora pentru schimbare, și altele ce urmează a fi descrise ulterior. Cu toate acestea, în ambele cazuri, marketerii doresc să-și restituie în cea mai mare parte investițiile realizate în sfera resurselor. Deși atât marketerii în vânzări, cât și cei sociali, recunosc necesitatea identificării și plasării ofertelor sale în concordanță cu factorul concurențial, natura concurenților acestora este diferită. Dar, în ciuda tuturor diferențelor, se regăsesc și multe asemănări între aceste două tipuri de marketing:

➤ *orientarea cumpărătorului este critică* – marketerii știu că oferta (produsul, prețul, plasamentul) va trebui să corespundă solicitărilor publicului vizat, rezolvând o problemă pe care o are acesta sau satisfăcând o dorință ori necesitate;

➤ *teoria schimbului este fundamentală* – publicul-țintă trebuie să perceapă beneficii ce sunt egale sau depășesc costurile pe care ei le percep pentru desfășurarea comportamentului;

➤ *cercetarea de marketing este utilizată de-a lungul întregului proces* – doar cercetând și înțelegând nevoile specifice, dorințele, convingerile și atitudinile publicului potențial, marketerii pot să realizeze strategii efective;

➤ *piața este segmentată* – strategiile trebuie ajustate la necesitățile unice, dorințele, resursele și comportamentul curent al diferitor segmente de piață;

➤ *se va ține cont de cei patru „P”* – o strategie învingătoare necesită o abordare care include utilizarea tuturor uneltelor posedate, nu doar încredințarea în publicitate sau comunicări persuasive/ convingătoare.

➤ *rezultatele sunt calculate și utilizate spre îmbunătățire* – feedback-ul este apreciat și perceput drept „sfat gratuit” pentru a realiza mai bine lucrurile data viitoare.

S-a observat că campaniile desfășurate de marketingul social sunt cel mai des inițiate și sponsorizate de cei din sectorul public și sectoarele non-profit. Cu toate acestea, în sectorul non-profit, marketingul este orientat spre promovarea utilizării serviciilor organizației (ex. vânzări de bilete), achiziționarea produselor auxiliare și a serviciilor (ex. în ghișeul muzeului), recrutarea voluntarilor, eforturile de promovare și strângerea de fonduri. În sectorul public, activitățile de marketing la fel se orientează spre utilizarea produselor și serviciilor agențiilor guvernamentale (ex. poșta, clinicile medicale de stat) generând cetățenilor respect și susținere. Deci, campaniile realizate de marketingul social sunt doar o mică parte din multitudinea activităților desfășurate de cei implicați în marketingul sectorului public și non-profit.

Problemele sociale care beneficiază de aplicabilitatea marketingului social: Marketingul social a reușit să scoată în evidență, prin intermediul ramurilor sale reprezentative, și anume: promovarea sănătății publice, prevenirea daunelor, protecția mediului înconjurător și implicarea socială, lista principalelor 20 de probleme sociale majore (tabelul 1) care se pot bucura de aplicabilitatea tehnicilor și a principiilor acestuia. Pentru fiecare din problemele ce se vor prezenta, statutul se poate îmbunătăți dacă și doar atunci când noi avem succes în creșterea adoptabilității comportamentelor dorite, relaționate cu acestea.

Cele 20 probleme majore pe care marketingul social le poate influența

Comportamente relaționate cu protejarea sănătății	
Fumatul	Una din 5 (20,6%) persoane de 18 ani și mai mult fumează
Băuturi alcoolice	Mai mult de ¼ (26%) adulți consumă la greu băuturi alcoolice, organizând chefuri
Sindromul alcoolului fetal	3,3% femei însărcinate consumă băuturi alcoolice grele, iar 8,3% consumă alcool frecvent
Necesarul de fructe și legume	Trei din patru adulți (76,5%) nu consumă necesarul de 5 fructe și legume pe zi
Nivelul colesterolului	23% din adulți nu și-au verificat niciodată nivelul de colesterol în sânge
Cancerul la sân	25% femei de 40 ani și mai mult nu au făcut o mamografie în ultimii 2 ani
Sănătatea orală	30% adulți nu au urmat un control la dentist în ultimul an
Tulburări de alimentație	57% studenți declară că suferă de tulburări alimentare datorate stresului
Cancerul de piele	Doar 9% din tineri poartă protecție solară
Imunizarea	10% din copiii de 29-35 luni nu au toate vaccinile recomandate
Comportamente relaționate cu prevenirea daunelor/pagubelor	
Centurile de siguranță	În urma sondajelor s-a stabilit că cel puțin 16% din populație nu poartă centură
Violența la domiciliu	În lume 1 femeie din 3 suferă de violență la domiciliu, abuz verbal sau sexual
Incendiile	½ din cazurile letale de incendii sunt legate de lipsa unui sistem de antiincendiere
Comportamente relaționate de protecția mediului ambiant	
Rezervațiile naturale	Aproximativ 70% din stocurile de pește marin au fost pescuite peste limita admisă
Defrișarea pădurilor	Cca 15 milioane copaci sunt tăiați anual pentru a produce hârtie
Păstrarea apei	O toaletă neetanșată pierde mai mult de 900 litri de apă
Gunoiul	Anual peste 4,5 trilioane de mături de țigară nedegradabile sunt aruncate în lume
Comportamente relaționate de implicarea socială	
Donația organelor	În septembrie 2014 cca 123 175 pacienți din SUA așteaptă pe lista de transplantare a cel puțin unui organ
Instruirea și formarea	Doar la 16% din copii le este citită o poveste înainte de somn, zilnic
Adopția animalelor	Peste 10 mln. animale din adăposturi nu sunt adoptate și sunt eutanasiate anual

Sursa: http://www.sagepub.com/upm-data/43373_1.pdf.

Bibliografie:

1. <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>;
2. <http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/socialmarketing/training/pdf/course/Basics.pdf>;
3. The Basics of Social Marketing, How to Use Marketing to Change Behavior from the Social Marketing National Excellence Collaborative;
4. Donovan, R., Henley, N. *Social Marketing: Principles and Practices*. Melbourne, Australia: IP Communications;
5. http://www.sagepub.com/upm-data/43373_1.pdf.