

بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت

(Social Marketing)

اهداف جلسه:

انتظار است در پایان جلسه شرکت کنندگان بتوانند:

- تعریف بازاریابی اجتماعی را بیان کنند.
- مفاهیم کلیدی مورد استفاده در بازاریابی اجتماعی را توضیح دهند.
- تفاوت ها و شباهت های بازاریابی تجاری و اجتماعی را بیان کنند.
- مراحل هفتگانه برنامه ریزی مبتنی بر الگوی بازاریابی اجتماعی را توضیح دهند.
- استفاده از الگوی بازاریابی اجتماعی را برای مشکلات حوزه سلامت اثربخش بدانند.

بازاریابی

موفقیت روزافزون بخش تجارت در جلب مشتری برای کالاها و خدمات خود، مرهون به کار گیری اصول و فنون علمی و مدونی است که به آن بازاریابی (Marketing) می گویند.

بازاریابی سنتی در جستجوی مشتری برای محصولات تولیدشده و خدمات قابل عرضه است.

در بازاریابی نوین به خلق محصولات و خدمات متناسب با خواسته ها و نیازهای مشتریان توجه می شود.

کانون اصلی توجه در بازاریابی نوین، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول یا خدمت تولید شده جلب گردد.

بازاریابی اجتماعی

- در اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ محافل علمی بازاریابی، امکانات بالقوه و محدودیت های بکارگیری ابزارهای بازاریابی در زمینه های سیاسی و اجتماعی را مطرح نمودند.
- در سال ۱۹۵۲ وایبه (Weibe) یک سؤال انقلابی مطرح کرد که پاسخ به آن سال ها بعد به پایه گذاری "بازاریابی اجتماعی" منجر شد. او پرسید: "چرا نتوانیم برادری را هم مثل صابون به مردم بفروشیم؟!"

بازاریابی اجتماعی

- بازاریابی اجتماعی برای اولین بار در سال های ابتدایی دهه هفتاد توسط کاتلر (Kotler) مطرح شد.
- کاتلر و زالتمن (Zaltman) با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و فنون بازاریابی تجاری و تبلیغات این بحث را پایه گذاری کردند و پی بردنند که **از اصول بازاریابی اجتماعی**، که برای فروش محصولات به مشتریان استفاده می شود، برای فروش ایده ها، نگرش ها و رفتارها به جامعه می توان استفاده کرد.

تعریف بازاریابی اجتماعی

این تعریف در سال ۱۹۷۱ توسط آقای کاتلر برای بازاریابی اجتماعی ارائه شد:

”بازاریابی اجتماعی طراحی، مداخله و کنترل برنامه هایی است که در جستجوی افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب می باشد.“

بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت

- به تدریج فعالان عرصه سلامت نیز وارد این حوزه شدند و استفاده از این دیدگاه برای ترویج استفاده از محلول خوراکی در درمان اسهال کودکان در هندوراس سرآغاز یک تحول بود.
- ریچارد مانوف در سال ۱۹۸۵ با ذکر جزئیات استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت، از آن با عنوان **"رویکردی منظم و سازمان دهی شده برای ارتقای سلامت عمومی و ارتباط"** یاد کرد.
- در سال ۲۰۰۲ این تعریف از بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت توسط سه تن از صاحبنظران بازاریابی اجتماعی (کاتلر، روبرتو و لی) ارائه شد:
"کاربرد مشتری مدارانه اصول و فنون بازاریابی برای گسترش برنامه ها، مداخلات و ارزشیابی در جهت تلاش برای تغییر یا اصلاح رفتار بهداشتی"

تفاوت بازاریابی تجاری و اجتماعی

۱. هدف در بازاریابی تجاری به دست آوردن پول و دستیابی به فروش و سود بیشتر است ولی در بازاریابی اجتماعی هدف ترویج یک ایده اجتماعی مطلوب در جامعه است.
۲. حمایت و پشتیبانی سرمایه گذاران خصوصی از بازاریابی تجاری، رایج است ولی بازاریابی اجتماعی با کمک های دولتی، بنیادها و گاه هدایا حمایت مالی می شود.
۳. مسئولیت در بازاریابی تجاری با بخش خصوصی است ولی در بازاریابی اجتماعی با این مسئولیت با بخش عمومی است.

تفاوت بازاریابی تجاری و اجتماعی

۵. سنجش عملکرد در بازاریابی تجاری بر اساس سود بدست آمده و سهم بازار است در حالی که سنجش نتیجه عملکرد در بازاریابی اجتماعی چنین ساده نیست.
۶. در بازاریابی تجاری معمولاً اهداف رفتاری کوتاه مدت مدنظر است ولی در بازاریابی اجتماعی بیشتر اهداف رفتاری بلندمدت مورد توجه قرار می‌گیرد.
۷. در بازاریابی تجاری محصول و خدماتی تولید و ترویج می‌شود که در جامعه مناقشه برانگیز نباشد در حالی که محصولات بازاریابی اجتماعی اغلب بحث برانگیز است.

تفاوت بازاریابی تجاری و اجتماعی

- . ۵. در بازاریابی تجاری معمولاً مخاطبین در دسترس مدنظر قرار می‌گیرند ولی در بازاریابی اجتماعی گروه‌های مخاطب پرخطر مورد توجه هستند(که دستیابی به این گروه‌ها ممکن است چندان ساده نباشد)
- . ۶. تصمیم‌گیری در بازاریابی تجاری تابع سلسله مراتب است و در بازاریابی اجتماعی، تصمیم‌گیری‌ها مشارکتی است.
- . ۷. اساس روابط در بازاریابی تجاری رقابت است ولی در بازاریابی اجتماعی روابط بر اساس اعتماد شکل گرفته است.

متغیر	بازاریابی تجاری	بازاریابی اجتماعی
اهمیت	به دست آوردن پول و دستیابی به فروش بیشتر	انجام کارهای خوب و یا ترویج یک ایده اجتماعی مفید
پشتیبانی و اجرا	سرمایه گذاران خصوصی	حمایت مالی دولت، بنیادها و موسسات عام المنفعه
مسئولیت برنامه ها	بخش خصوصی	بخش عمومی
هدف	دستیابی به سود اقتصادی	دستیابی به منافع اجتماعی
سنجرش عملکرد	بر اساس سود حاصله و سهم بازار	سخت است
اهداف رفتاری	کوتاه مدت	بلندمدت
محصول و خدمات تولیدی	مشخص	محل مناقشه
مخاطبین	مخاطبین در دسترس مدنظر قرار می گیرند	گروه های مخاطب پرخطر مورد توجه هستند

متغير	بازاريابي تجاري	بازاريابي اجتماعى
رفتار مدیران	با مدیران خطر پذير سروکار دارد	مدیران بازاريابي اجتماعى از خطرات دورى مى کنند
تصميم گيري	سلسله مراتبي	مشاركتى
روابط	براساس رقابت	بر اساس اعتماد
تغير رفتار گروه مخاطب	ترغيب و متقادع كردن گروه مخاطب به استفاده از کالايی خاص	ایجاد انگيزه برای در پيش گرفتن رفتار مفید
سود	نفع توليد کنندگان بيشتر از مصرف کنندگان	توليد کنندگان کالا يا خدمت صادقانه در فكر منفعت مردم هستند تا وضعیت جامعه بهبود يابد
هزينه تبلیغات	زياد	منابع در اختيار بازاريابي اجتماعى محدود است

عناصر اصلی بازاریابی اجتماعی

- 4P {
- ۱. محصول یا کالا (Product)
 - ۲. نرخ یا هزینه (Price)
 - ۳. مکان (Place)
 - ۴. ترویج (Promotion)
 - ۵. عموم مردم (Publics)
 - ۶. ایجاد شرکا (Partnership)
 - ۷. سیاست (Policy)
 - ۸. سلسله منابع (Purse strings) (بند کیف)

عناصر اصلی بازاریابی اجتماعی

محصول یا کالا (Product) :

- ضرورتاً یک کالای فیزیکی نیست.
- طیفی از انواع :
- - کالاهای (کاندوم)
- - خدمات (مانند معاینات پزشکی)،
- - عملکردها و رفتارها (مانند تغذیه با شیر مادر، مایع درمانی خوارکی ORT، تغذیه صحیح)
- - ایده‌های بسیار ناملموس (حفظ محیطی)

عناصر اصلی بازاریابی اجتماعی

- نرخ یا هزینه (Price):
- آنچه که مصرف کننده برای دستیابی به کالا و یا محصول مورد نظر بازاریابی اجتماعی باید انجام دهد.
- مانند: پول و یا از دست دادن چیزهای غیر ملموسی از قبیل زمان و یا تلاش فیزیکی و یا احساس خطر از کنف شدن و یا ملامت شدن، خجالت، ترس و

عناصر اصلی بازاریابی اجتماعی

نرخ یا هزینه (Price):

- قیمت نباید مجانی یا بسیار پایین و نه بالا باشد.
- می‌توان این نوع درک از هزینه، نرخ و یا فواید کالای مورد نظر را از طریق تحقیق، تعیین و مشخص کرد.

عناصر اصلی بازاریابی اجتماعی

مکان (Place):

- روش و یا شیوه ای که کالا به دست مصرف کننده می رسد.
- مکان برای محصولات قابل لمس، مکان به نظام یا سیستم توزیع دلالت دارد که شامل انبارها، کامیونها، مراکز فروش و نقاط ارایه کالا می شود.
- دسترسی به مصرف کننده ها که از طریق ارایه اطلاعات و یا آموزش صورت می گیرد، این محل ها ممکن است در برگیرنده مطالب، رسانه های ارتباط جمعی و یا نمایش عملی در منزل باشد.

عناصر اصلی بازاریابی اجتماعی

ترویج (Promotion)

- ترویج در کل فرآیند بازاریابی اجتماعی شامل به کارگیری ادغام یافته تبلیغات، روابط عمومی، آموزش، حمایت همه جانبه رسانه ای، مراکز فروش تخصصی و رسانه های سرگرم کننده می باشد.
- در ترویج، بر ایجاد و پایداری تقاضا برای کالا تمرکز می شود.
- تبلیغات و یا آگهی های خدمات عمومی و تبلیغات تجاری فعالیتهای مطبوعاتی رسانه ای و چاپ مقالات در روزنامه ها از روش های عمدۀ ترویج کالای بازاریابی اجتماعی می باشد.
- تحقیق برای تعیین مؤثرترین و کاراترین وسیله و یا رسانه برای دسترسی به مخاطبین و افزایش تقاضا، حیاتی است.

عناصر اصلی بازاریابی اجتماعی

عموم مردم (Publics):

- کارشناسان بازاریابی اجتماعی اغلب مخاطبین متعددی دارند که برای موفقیت برنامه باید آنها را در نظر بگیرند.
- عموم، به گروه های درونی و بیرونی در برنامه اطلاق می شود.
- عموم بیرونی شامل گروه هدف، مخاطبین ثانویه، سیاستگذاران و افراد کلیدی (دروازه بانان) می باشند
- در حالیکه عموم درونی کسانی هستند که بخوبی در تأسیس و یا اجرای برنامه دخالت دارند.

عناصر اصلی بازاریابی اجتماعی

ایجاد شرکا (Partnership):

- مسائل اجتماعی و بهداشتی غالباً آنقدر پیچیده هستند که هیچ سازمان و یا بخشی به تنها یی قادر به حل آنها نیست.
- ایجاد شرکا و تیم سازی با سازمان های دیگری در جامعه برای تأثیر واقعی مورد نیاز است.
- شما می توانید با سازمان هایی که با سازمان شما اهداف و یا مقاصد مشترک و یا یکسانی دارند، مشارکت کنید و روش‌های کار مشترک با آنها را معین کنید.

عناصر اصلی بازاریابی اجتماعی

سیاست (Policy):

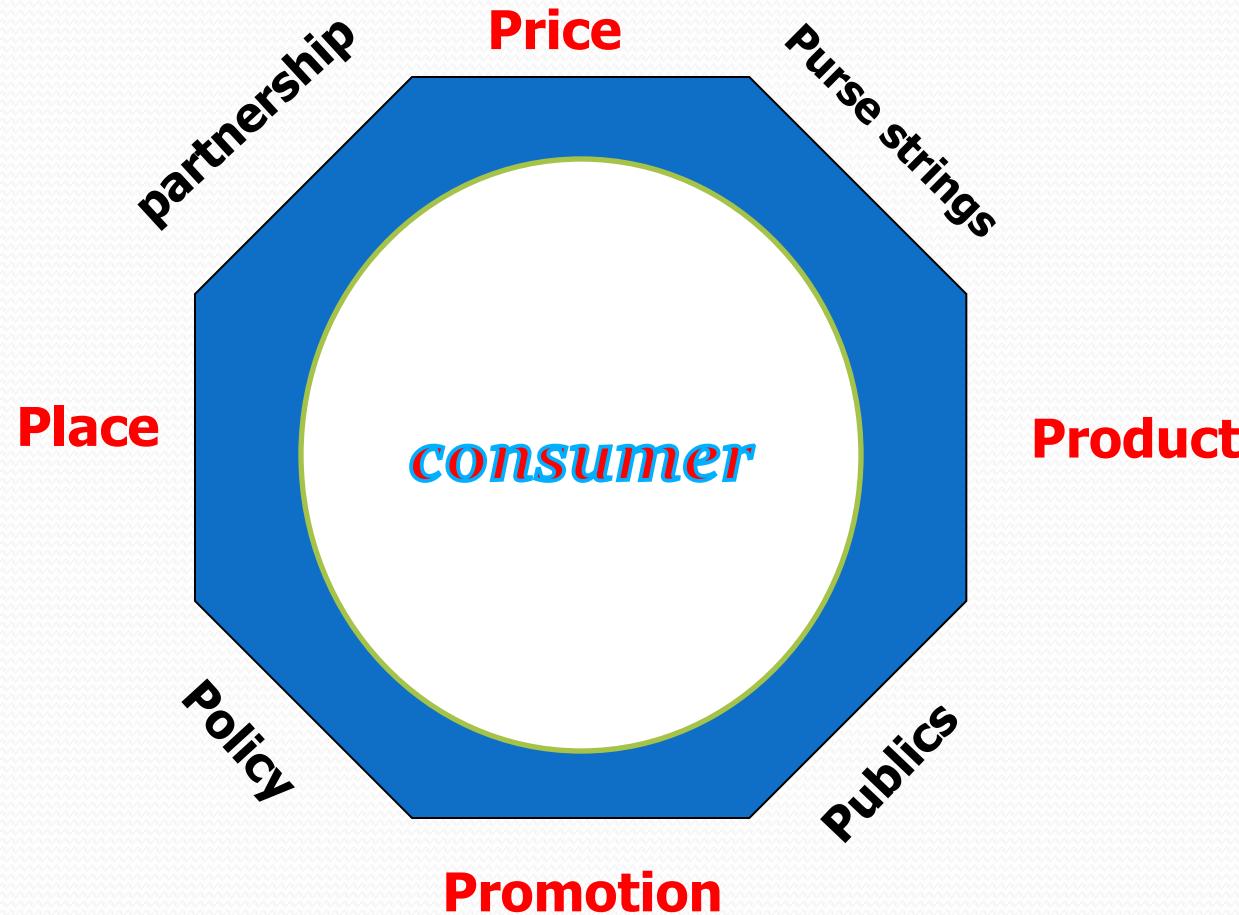
- برنامه های بازاریابی اجتماعی می تواند در ایجاد انگیزه در افراد برای تغییر رفتار به خوبی عمل کند اما پایداری تغییرات رفتاری بدون محیط حمایت کننده مشکل است.
- بنابراین در اکثر موارد تغییر در سیاست مورد نیاز می باشد و برنامه های حمایت همه جانبه رسانه ای می تواند به صورت یک مکمل مؤثر برای برنامه های بازاریابی اجتماعی عمل کند.

عناصر اصلی بازاریابی اجتماعی

سلسله منابع (Purse strings)

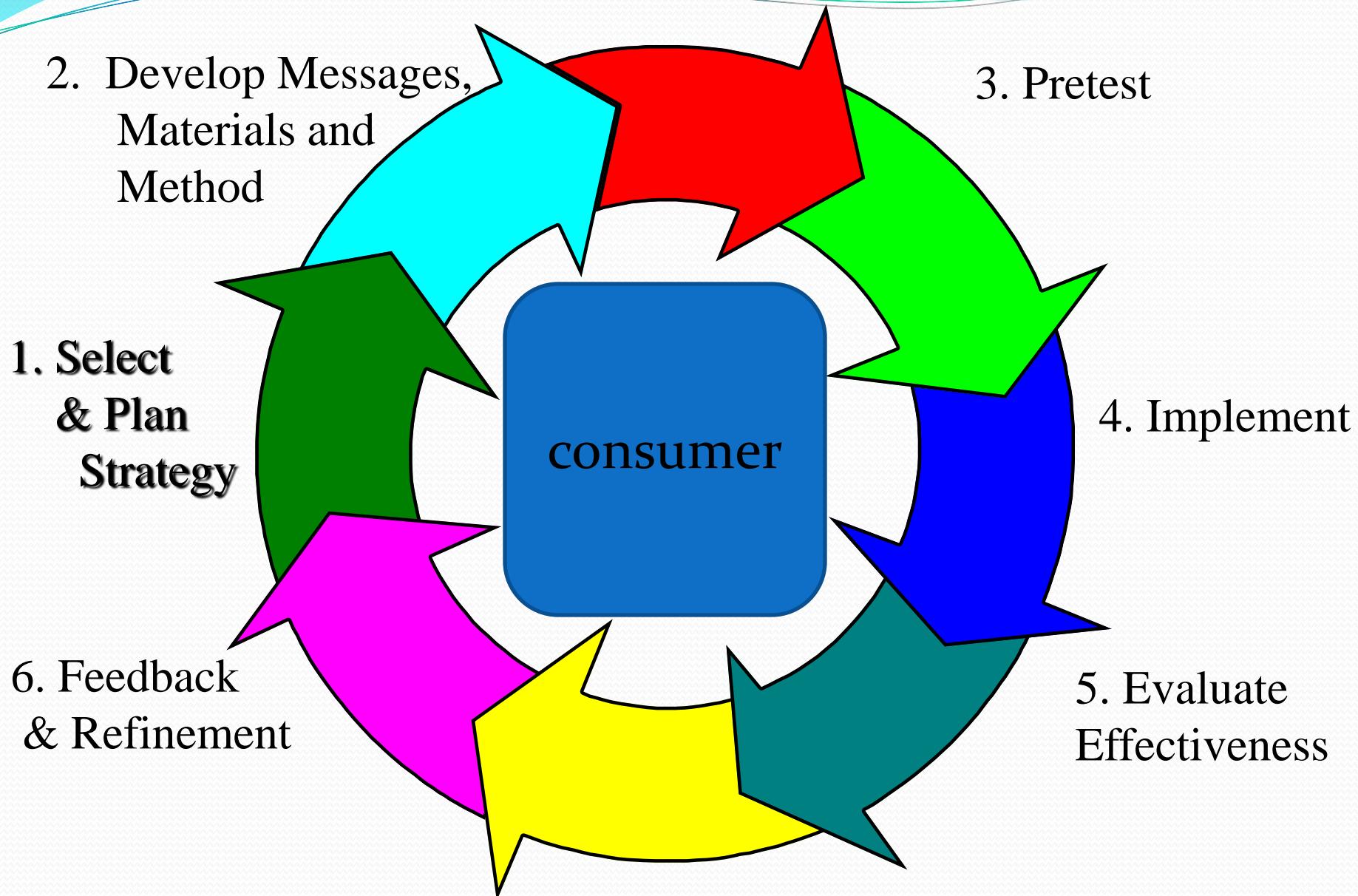
به دلیل هزینه بالای برنامه های بازاریابی اجتماعی، این هزینه ها را باید از محل های مناسب از جمله کمک های دولتی، بنیادها، هدايا واز این قبیل تامین کرد. در این میان باید دقیق تر که تامین این منابع به اصول کلی و جامعه محور این دیدگاه لطمه نزنند.

The 8 P's of social marketing



مراحل اجرای یک برنامه بازاریابی اجتماعی

۱. برنامه ریزی (تحلیل محیط خرد و کلان تحلیل و انتخاب مخاطب، تعیین اهداف برنامه، روش ارزشیابی و بودجه)
۲. انتخاب کانال ها و مواد
۳. تولید مواد و پیام ها و پیش آزمون
۴. مداخله (اجرای برنامه)
۵. ارزشیابی اثربخشی
۶. پس خوراند و اصلاح برنامه



SMART Model

(Social Marketing Assessment and Response Tool)

برای استفاده کاربردی از مفاهیم نظری بازاریابی اجتماعی نیاز به طراحی یک الگوی کاربردی بود.

این الگو در سال ۱۹۹۳ توسط Neiger با هدف مرحله بندی عملی دیدگاه بازاریابی اجتماعی پیشنهاد شد.

این الگو، دارای هفت مرحله است.

SMART Model

- ۱) برنامه ریزی مقدماتی
- ۲) تحلیل مشتری
- ۳) تحلیل بازار
- ۴) تحلیل کanal
- ۵) تولید مداخلات، مواد و پیش آزمون ها
- ۶) اجرا
- ۷) ارزشیابی

SMART Model

۱) برنامه ریزی مقدماتی

- شناسایی یک مشکل سلامت و تعیین علل رفتاری و غیررفتاری آن و بیان مشکل با اصطلاحات رفتاری
- تعیین اهداف کلی و اختصاصی برنامه
- تنظیم برنامه مقدماتی برای ارزشیابی
- برآورد هزینه های برنامه

SMART Model

۲) تحلیل مشتری

- تقسیم بندی و تعریف جمعیت واجد شرایط
- شناسایی روش های پژوهش رسمی
- شناسایی نیازها ، خواسته ها و ترجیحات مشتری
- تولید ایده های اولیه برای مداخلات و استراتژی های ارتباطی در اولویت

SMART Model

۳) تحلیل بازار

- ارزیابی بازار برای شناخت رقبا، شرکا، سیستم های حمایتی و منابع
- شناسایی اجزای آمیزه بازاریابی در برنامه (4P)

SMART Model

۴) تحلیل کانال ها

- شناسایی کانال های ارتباطی مناسب
- تعیین چگونگی استفاده از این کانال ها
- ارزیابی انتخاب های توزیع
- تعریف قوانین ارتباطی برای شرکای برنامه

SMART Model

۵) تولید مداخلات، مواد و پیش آزمون ها

- تولید مداخلات و مواد با استفاده از اطلاعات جمع آوری شده از تحلیل مشتری
- ادغام آمیزه بازاریابی در یک استراتژی که بتواند ارائه دهنده یک محصول مرغوب و مبادله مطلوب باشد.
- پیش آزمون و بازبینی برنامه ها

SMART Model

۶) مداخله

- ایجاد ارتباط با شرکا و شفاف کردن تضادها
- فعال کردن استراتژی ارتباطی و توزیع ان
- مستند کردن روش ها و پیشرفت ها در یک چارچوب سازمانی
- بازبینی برنامه

SMART Model

۷) ارزشیابی

- ارزشیابی میزان دریافت برنامه توسط گروه مخاطب
- ارزشیابی نتیجه برنامه روی مخاطبین و بازبینی برنامه
- اطمینان از این که اجرای برنامه تداوم دارد
- تحلیل تغییرات در گروه مخاطب

تحليل گروه مخاطب / مصرف کننده

(Audience /Consumer Analysis)

- توجه به مصرف کننده یعنی شناخت خواسته ها و نیازهای مخاطب و پاسخ دادن به آنها
- توجه به مصرف کننده یعنی شناخت ادارکات مخاطب:
 - ✓ کدام منافع از دیدگاه او جذاب است؟
 - ✓ هزینه ها و موانعی که با آنها روبروست، کدامند؟

- فراموش نکنیم که بازاریابی اجتماعی درباره ما نیست، درباره مشتریان ماست!
- باید دانست که کسی به این دلیل که شخص با هوش بیشتر، دانش بالاتر و دلسوزی بیشتر (والدین، دانشمندان و آموزش دهنده‌گان سلامت!) به آنها گفته که آن را انجام دهد، دست به کاری نمی‌زند!

- ▶ آنچه ما عرضه می کنیم باید به نیازها و یا خواسته های از قبل موجود مخاطب ما پاسخ دهد.
- ▶ نمی توان نیازی را به مردم فروخت که آن را ندارند!

معیارهای دسته بندی مخاطبان

- دموگرافیک
- جغرافیایی
- روان شناختی
- متغیرهای رفتاری
- (دانش، نگرش و عملکرد)

تعیین علل رفتاری و غیر رفتاری

- علل رفتاری : منظور آن دسته از عوامل یا رفتارهایی است که بر روی سلامتی و وضع بهداشت جامعه تاثیرگذار است مانند استفاده یا عدم استفاده از خدمات بهداشتی
- علل غیر رفتاری : منظور عواملی هستند که در جامعه موجود هستند ولی مربوط به رفتار خود فرد نمی شوند نظیر عوامل محیطی ، اقتصادی ، ژنتیکی

- بازاریابی تمایز نایافته (Undifferentiated): یک استراتژی مشخص برای تمامی دسته های گروه مخاطب
- بازاریابی تمایز یافته (Differentiated): استراتژی های مختلف برای دسته های مختلف گروه مخاطب

نتیجه گیری

- برای این که برنامه اثربخش تری داشته باشیم، باید گروه مخاطب ناهمگون خود را به دسته های همگون و کوچکتر تقسیم کنیم و برای هر دسته مجزا، مداخله مناسب طراحی و اجرا نماییم.
- استفاده از متغیرهای مناسب (پیشینی و پسینی) برای انجام دسته بندی گروه مخاطب کلی برنامه ضرورت دارد.
- شناخت مخاطب تنها با رفتن به سراغ او امکان پذیر است.

تحلیل بازار

Market Analysis

تعریف بازار

Market

- مجموعه ای از افراد که دارای علاقه واقعی یا بالقوه به یک محصول یا خدمت هستند، بازار را تشکیل می دهند.
- اساس شکل گیری بازار مبادله هزینه ها (قیمت) و منافع (محصول) توسط خریداران و فروشنده‌گان است.

تحلیل بازار در بازاریابی اجتماعی

- ارزیابی بازار برای شناخت رقبا و شرکای برنامه، سیستم های حمایتی و منابع موجود
- شناسایی و ساخت آمیزه بازاریابی مناسب

عوامل موثر در فرآیند بازاریابی

۱. محیط: محیط های اقتصادی و جمعیتی، تکنولوژیک و طبیعی، قانونی و سیاسی و اجتماعی و فرهنگی
۲. عرضه کنندگان خدمات و کالاهای رقبا و واسطه های بازاریابی که در بازار فعال هستند.
۳. فرآیند برنامه ریزی، اجرا، تحلیل و کنترول بازاریابی
۴. آمیزه بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج در مرکز مجموعه فوق، مصرف کننده یا مشتری قرار می گیرد.

آمیزه بازاریابی

Marketing mix

- مجموعه ای که با درآمیختن آنها با یکدیگر، امکان پاسخگویی به بازار هدف و گروه مخاطب میسر می گردد.
- آمیزه بازاریابی در برگیرنده کلیه اقداماتی است که تولیدکننده محصول یا خدمت انجام می دهد تا بر بازار تقاضا تاثیرگذارد و مشتری را به خرید محصول یا استفاده از خدمت خود ترغیب نماید.

The 8 P's of social marketing

Product

کیفیت محصول: خرید این محصول
چه قدر برای من سود دارد؟

Price

آیا خرید این محصول برایم
به صرفه است؟

Place

آیا محصول را راحت می‌توانم تهییه کنم؟
مغازه‌ها دم دست هستند؟

Promotion

ترویج: چقدر برای این محصول در
جامعه تبلیغات شده است
(خلق نیاز و تداوم نیاز)

P's of the Social Marketing Product

آنچه ما به مردم عرضه می کنیم

- | | |
|------------------|------------------------------------|
| Program | برنامه ای که به مردم ارائه می کنیم |
| Service Delivery | ارائه خدمات |
| Tangible Goods | محصولات قابل لمس |
| Messages | پیام (ارتباط اطلاعات) |
| Behavior | رفتار |

دو نکته مهم در تولید محصول/ خدمت

۱. کدام محصول/ خدمت بیشترین اهمیت را دارد؟

۲. مردم کدام محصول/ خدمت را بیشتر می خرند؟

Product

محصول

- محصول، خدمت یا رفتاری که برای یک منفعت و با قیمتی مشخص با گروه مخاطب مبادله می شود.
- رفتار، خدمت یا محصول باید بتواند به طور موفقیت آمیزی با منافع رفتار موجود (یا رفتار رقیب) رقابت نماید.

مثال هایی از محصولات بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت

- ▶ محصولات قابل لمس: کاندوم، قرص های پیشگیری از بارداری، کمربند ایمنی، کرم ضدآفتاب
- ▶ ارائه خدمات : ماموگرافی، پاپ اسمیر
- ▶ برنامه رفتاری: خوردن روزانه ۵ نوبت میوه، حداقل ۳۰ دقیقه در روز ورزش کردن، پرهیز از روابط جنسی غیرایمن، ترک سیگار یا مواد مخدر

مواردی که هر محصولی با خود دارد و در طراحی و ساخت آن باید
مورد توجه قرار گیرد:

- کیفیت محصول
- ظاهر محصول
- طراحی محصول
- تنوع محصول
- نشان محصول
- بسته بندی محصول

P's of the Social Marketing

Price

هزینه ای که برای گرفتن محصول صرف می کنیم

- پول
- وقت و زمان
- از دست دادن لذت
- از دست دادن اعتماد به نفس
- نگرانی و تشویش خاطر

The Price

قیمت

- ▶ در برنامه ریزی در حوزه سلامت باید همواره از خود بپرسیم: چگونه می توان قیمت محصول را کاهش داد و ارزش آن را بالا برد؟
- ▶ برنامه ریزان معمولاً بیش از آنچه که فکر می کنند، قادرند بر روی قیمت محصول خود کنترل داشته باشند.

P's of the Social Marketing

Place

کجا و چگونه محصول دریافت یا ارائه می شود؟

- ۱. کجا خدمت ارائه می گردد؟
- ۲. کجا اطلاعات (پیام ها) دریافت می شود؟
- ۳. کجا محصولات قابل لمس خریده می شود؟

Available

در دسترس باشد

Easy to find and use

یافتن و استفاده از آن آسان باشد

Appropriate

مناسب

Timely

از نظر زمانی مقرر به صرفه

مثال هایی از مکان:

- جایی که محصولات قابل لمس فروخته می شوند یا خدمات مورد نظر فراهم می گردد: فروشگاه های مختلف در سطح شهر و روستا، داروخانه ها
- جایی که برای جلب توجه مردم مساعد است: مطب پزشکان، سالن انتظار بیمارستان ها و درمانگاه ها، خانه های بهداشت و مراکز بهداشتی درمانی
- جایی که مردم مجبور به انجام کاری هستند: داخل خانه، سالن جشن

P's of the Social Marketing Promotion

استفاده از مجموعه وسائل برای ایجاد و خلق نیاز به محصول

- ▶ اغلب به اشتباه با بازاریابی اجتماعی یکی گرفته می شود، در حالی که تنها بخشی از آن محسوب می شود.

Promotion

ترویج

- برقراری ارتباط با مخاطب برای این که توجه او را به برنامه یا محصول خود جلب کنیم و به او بگوییم برنامه ای داریم که آنها علاقمند به آن هستند.
- انتخاب نام مناسب برای برنامه مهمترین عنصر در ترویج آن است، چرا که نام برنامه اولین چیزی است که توسط مخاطب دریافت می شود.
- نام بعضی برنامه ها، علائم اختصاری مناسبی هستند که می توانند توجه گروه مخاطب را جلب نمایند.

ابزارهای ترویج یک محصول

Promotion Vehicles

- | | |
|------------------|----------------------|
| Advertising | ۱. تبلیغات |
| Events | ۲. وقایع و مناسبت ها |
| Media Relations | ۳. ارتباطات رسانه ای |
| Personal Selling | ۴. فروش فردی |
| Entertainment | ۵. سرگرمی |
| Direct Mail | ۶. پست مستقیم |

تعیین 4P در برنامه بازاریابی اجتماعی

۱. محصول: تعیین رفتار مطلوب و منافع آن و یا کالا/ خدمات قابل لمس مورد نیاز برای تغییر
۲. قیمت: تعیین هزینه هایی که مخاطب می پردازد تا رفتار جدید را اتخاذ کند/ کالای قابل لمس را به دست بیاورد/ یا از خدمت مورد نظر استفاده کند.
۳. مکان: کجا، چگونه و در چه زمانی مخاطب رفتار مورد نظر را انجام می دهد/ محصول قابل لمس را به دست می آورد/ یا خدمت موردنظر را دریافت می کند.
۴. ترویج: روش برقراری ارتباط ترغیب کننده برای اطمینان از این که گروه مخاطب درباره محصول عرضه شده، می داند و تجربیات خوبی از آن دارد و قصد انجام دوباره آن را دارد.

تحليل کانال

(Channel Analysis)

مراحل تحلیل کanal در برنامه ریزی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی

- .۱ شناسایی کانال های ارتباطی مناسب
- .۲ تعیین چگونگی استفاده از این کانال ها
- .۳ ارزیابی کانال های انتخاب شده برای توزیع محصول

انواع کانال ها

۱. گروه هایی که روی گروه مخاطب مورد نظر ما تاثیر زیادی دارند:
همسران، والدین، دوستان، پزشکان و کارکنان مراکز ارائه خدمات سلامت، سیاستگزاران و وکلا
۲. دروازه بان هایی که محتوا و جریان اطلاعات به گروه مخاطب را کنترول می کنند: ویراستاران، تهییه کنندگان، نویسندگان، مجریان و مدیران رسانه های جمعی و سایر کسانی که به نحوی با موضوع مورد نظر در ارتباط هستند.
۳. رسانه های مناسبی که به دلیل مطلوبیت بالا یا نفوذ زیاد توسط گروه مخاطب بیشتر مورد استقبال قرار می گیرند.

مشکل عمدۀ پیش روی بازاریابان اجتماعی

متاسفانه کanal های دستیابی به گروه مخاطب برای
انتقال پیام های سلامت به سختی در دسترس آنان قرار
می گیرد!

Media analysis

تحلیل رسانه ای

Channels strategy

۱. استراتژی کانال ها

انتخاب کانال های مناسب برای توزیع محصول،

استفاده از این کانال ها

Communication strategy

۲.

استفاده از استراتژی ارتباطی مناسب برای طراحی، اجرا و ارزشیابی

برنامه بازاریابی اجتماعی

اجزای پیام در بازاریابی اجتماعی

Message in social marketing

- | | |
|--------------|----------------------|
| Content | ۱. محتوای پیام |
| Design | ۲. طراحی پیام |
| Persuasion | ۳. ترغیب کنندگی |
| Memorability | ۴. ماندگاری در حافظه |

محتوای پیام

Message Content

۱. مشکل: آیا از آن می‌توان مشکل را درک کرد؟
۲. مخاطب مورد نظر: آیا محتوا قابل باور است؟
۳. نقاط مقاومت: موانع بر سر راه پذیرش آن کدامند؟
۴. راه حل: آیا قابل فهم است؟
۵. عمل مورد نیاز: برای انجام آن چه چیزی لازم است؟
۶. منبع قدرت: آیا به اعتبار آن کمک می‌کند؟

طراحی پیام

Message design

۱. یک ایده واحد: آیا روشن و واضح است؟ آیا قابل نشان دادن است؟
۲. تناسب با فرهنگ و زبان: آیا مناسب گروه مخاطب است؟
۳. موقعیت و شناسایی شخصیت ها: آیا واقعی است؟
۴. شیوه اختصاصی پیام: آیا اثر دارد؟
۵. شاخص خستگی پایین: آیا خسته کننده است؟

ترغیب کننده‌گی پیام

Message persuasion

۱. دلیل و چرایی در آن: تردیدها را دور می‌کند؟
۲. برقراری ارتباط (Empathy): آیا اطمینان می‌بخشد؟
۳. برانگیختگی: مانند یک محرک عمل می‌کند؟
۴. توانایی انجام: آیا مخاطب قادر به انجام آن رفتارهست؟
۵. قابل باور: آیا نوآوری و تخیل در آن وجود دارد؟
۶. منافع: آیا پیروی از آن صرف می‌کند؟

ماندگاری در حافظه

Message memorability

۱. تقویت ایده: آیا آگاهی را به حداقل می رساند و آشфтگی ذهن را کم می کند؟
۲. تکرار : آیا تکرار می شود؟ (وجود تکرار احتمال تاثیر را بالا می برد)

پیام های اثربخش

Effective Messages

- | | |
|---------------------|--------------------------------------|
| Clear | ۱. روشن و واضح |
| Consistent | ۲. سازگار |
| Credible | ۳. باورکردنی |
| Persuasive | ۴. ترغیب کننده |
| Attention-Getting | ۵. جلب توجه کننده |
| Suggest A Next Step | ۶. پیشنهاد کننده قدم بعدی اقدام |
| Personally Relevant | ۷. مناسب فرد |
| Appealing | ۸. جالب توجه |
| Culturally Relevant | ۹. متناسب با فرهنگ |
| Variety of Formats | ۱۰. تنوع از نظر شکل |
| Pretested | ۱۱. پیش آزمون شده |
| | ۱۲. منتقل شده با کمک کانال های مناسب |

معیارهای پیش آزمون

Pretesting Criteria

Comprehension	۱. درک مطلب
Relevance	۲. تناسب
Noticeability	۳. قابلیت توجه
Memorability	۴. ماندگاری در ذهن
Credibility	۵. اعتبار
Acceptability	۶. پذیرفتنی
Attractiveness	۷. جذابیت
Knowledge, Attitude & Belief	۸. دانش، نگرش و اعتقاد

انجام پیش آزمون

Pretesting

- Focus Groups
- Intercept Interview
- Self-Administered Questionnaires
- Natural Exposure Testing
- Readability Testing
- Expert and Gatekeeper Review

نتیجه گیری

- شناخت کانال های مناسب و استفاده از آنها برای انتقال ایده پذیرش رفتار / خدمت یا محصول مورد نظر، عنصر مهمی در موفقیت برنامه هاست.
- پیام های اطلاع رساننده به عنوان بخش عمدۀ محصولات در مداخلات حوزه سلامت باید به درستی تولید و پیش آزمون شوند. رعایت معیارهایی که اثربخشی پیام ها را افزایش می دهد، بسیار مهم است.

مداخله

- با شناسایی کانال های رسانه ای و تولید پیام های استاندارد شده ، برنامه بازاریابی اجتماعی آماده اجراست. یک پوشش رسانه ای مناسب و مطلوب می تواند پیام های مورد نظر ما را به گروه مخاطب منتقل نماید.

ارزشیابی

- در برنامه بازاریابی اجتماعی، معمولاً ارزشیابی در سه بخش انجام می‌شود:
 - ۱) ارزشیابی فرآیند (Process Evaluation)
 - ۲) ارزشیابی اثر (Outcome Evaluation)
 - ۳) ارزشیابی پیامد (Impact Evaluation)

ده نکته کلیدی در بازاریابی اجتماعی

۱. با مشتریان خود سخن بگویید. در واقع پرسش از مشتری، راه اصلی پی بردن به خواسته های آنهاست.
۲. گروه مخاطب را بخش بندی کنید و برای هر گروه، برنامه ریزی خاصی انجام داد
۳. برای محصول خود پایگاه ایجاد کنید. (مکان یابی) در حوزه بازاریابی اجتماعی جا افتادن محصول در میان مردم نتیجه دو عامل است: درک منافع و رفع موانع

ده نکته کلیدی در بازاریابی اجتماعی

۴. عرصه رقابت مورد نظر را بشناسید
۵. به جاهایی بروید که مخاطب شما حضور دارد. استفاده از روزنامه های محلی، فروشگاه ها، گروه های موسیقی و...
۶. برای ارتباط با مخاطبین از مسیرهای مختلفی استفاده کنید. تبلیغات تلویزیونی و رسانه های همگانی، اجتماعات، گروه های کوچک و فعالیت های فردی می تواند موثرتر باشد.
۷. از مدل هایی استفاده کنیم که نتیجه می دهد مانند TTM

ده نکته کلیدی در بازاریابی اجتماعی

۸. آزمودن، آزمودن و باز هم آزمودن. استفاده از روش هایی چون روش گروه متمرکز و یا انجام پیمایش برای تعیین سطح دانش، نگرش و عملکرد می تواند مفید واقع گردد.
۹. شراکت با گروه ها و افراد کلیدی جامعه را فراموش نکنید. این سازمان ها گاه در موضوع مورد نظر با ما اشتراک دارند و یا تکمیل کننده فعالیت ما هستند. گروه هایی چون رسانه ها، مدارس، بخش تجاری و آژانس های دولتی در دسته اخیر قرار می گیرند که توجه به آنها در برنامه های بازاریابی اجتماعی ضروری است.

ده نکته کلیدی در بازاریابی اجتماعی

۱. سنگ بنای بازاریابی اجتماعی ارزشیابی است که در تمام فرآیند حضور دارد.

الف- آیا گروه مخاطب رفتار مورد نظر ما را در پیش گرفته اند؟

ب- آیا تغییرات طولانی و کلی در جامعه رخ داده است؟

محدودیت های برنامه های بازاریابی

اجتماعی

- ❖ تمرکز آن روی یک رفتار یا محصول خاص است.
- ❖ در حضور موانع ساختاری عمدۀ ای چون فقر، فقدان تسهیلات بهداشتی، فشارهای سیاسی و تبعیض در صد موفقیت برنامه پایین می‌آید.
- ❖ از نظر اخلاقی باید مشتری را در تمام تصمیم‌گیری‌ها دخالت دهیم.
- ❖ نیاز به پشتوانه مالی قابل توجهی دارد.
- ❖ معمولاً حمایت همه جانبه از برنامه های بازاریابی اجتماعی وجود ندارد.
- ❖ برای استفاده آموزشی از رسانه ها معمولاً فرصت کمی داده می‌شود.
- ❖ مدیریت و مداخله ضعیف در فعالیت های بازاریابی اجتماعی

نمونه هایی از کاربرد بازاریابی اجتماعی

- ۱) تنظیم خانواده و ترویج روش های پیشگیری
- ۲) تغذیه با هدف ارتقای آموزش رفتار تغذیه با شیر مادر
- ۳) کنترول بیماری های اسهالی و ترویج مایع درمانی خوراکی
- ۴) پیشگیری و کنترل بیماری ایدز در غیاب واکسن یا داروی موثر
- ۵) کاهش استعمال دخانیات
- ۶) کاهش سطح کلسترول خون
- ۷) تهییه مواد آموزشی بهداشتی
- ۸) توسعه نیروی انسانی

منابع

۱. دکتر محسن شمس. اصول استفاده از بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت. کتاب ششم
۲. ناصر محمدی و شهرام رفیعی فر. برنامه جامع درسی آموزش سلامت.
۳. محسن صفاری و همکاران. نظریه ها، مدل ها و روش های آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت.
۴. محسن شمس. بازاریابی اجتماعی و ارتقای سلامت دیدگاهی نوین در اصلاح رفتار بهداشتی
۵. علیرضا دیدارلو و همکاران. برنامه ریزی ارتقا، سلامت بر اساس مدل های تغییر رفتار.
۶. محسن صفاری و همکاران. ارتباط شناسی سلامت.