



دانشگاه علوم پزشکی  
و خدمات بهداشتی درمانی  
بوشهر

بیتبرگ



دانشگاه علوم پزشکی  
و خدمات بهداشتی درمانی  
بوشهر

# Social marketing

اصول و مفاهیم بازاریابی اجتماعی  
در حوزه آموزش سلامت

بتول امیری

متخصص پزشکی اجتماعی

دانشگاه علوم پزشکی بوشهر

۱۳۹۹

batoolamiri5@gmail.com





# اهداف

- تاریخچه و تعریف بازاریابی اجتماعی
- ترکیب رویکردهای سه گانه: آموزش، بازاریابی و قانون برای تغییر در رفتار
- ابعاد کلیدی بازاریابی اجتماعی
- آمیزه بازاریابی
- مراحل اجرای یک برنامه بازاریابی اجتماعی
- ده نکته کلیدی در بازاریابی اجتماعی



# تاریخچه بازاریابی اجتماعی

- طرح واژه "بازاریابی اجتماعی" برای اولین بار در سال ۱۹۷۱ توسط آقای فیلیپ کاتلر:
- مقاله کاتلر و زالتمن با عنوان "بازاریابی اجتماعی: رویکردی به تغییر اجتماعی برنامه ریزی شده" در مجله بازاریابی (Journal of Marketing)
- این دو با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات این بحث مهم را پایه گذاری کردند.
- ادعای نویسندگان این مقاله: استفاده از اصول بازاریابی تجاری (که از آنها برای فروش محصولات به مشتریان استفاده می شود) برای فروش ایده، نگرش و رفتار به جامعه نتایج خوبی در پی خواهد داشت.



# تاریخچه بازاریابی اجتماعی

آزاد کردن بردگان در یونان و روم باستان از جمله قدیمی ترین بسیج‌های اجتماعی به شمار می‌روند.

در سال ۱۹۵۲ وایی یک سؤال انقلابی طرح کرد که پاسخ آن به پایه گذاری دیدگاه بازاریابی اجتماعی در سالیان بعد منجر شد.

او پرسید: “چرا شما نمی‌توانید برادری را مانند صابون به مردم بفروشید؟!”

وایی با بررسی چهار بسیج همگانی نتیجه گرفت:

“هر چه یک بسیج تغییر اجتماعی به بسیج عرضه محصولات تجاری نزدیکتر می‌شود، امکان موفقیت آن بیشتر خواهد شد.”

نتیجه پژوهش او این شد که “با کمک فنون بازاریابی تجاری می‌توان یک موضوع اجتماعی را به مخاطبین فروخت.”



# تاریخچه بازاریابی اجتماعی

- ورود فعالان عرصه سلامت به این حوزه:

ذکر جزئیات استفاده از دیدگاه بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت توسط ریچارد مانوف در سال ۱۹۸۵: ”رویکردی منظم و سازمان دهی شده برای ارتقای سلامت عمومی و ارتباطات“



# تعریف بازاریابی اجتماعی

- طراحی، مداخله و کنترل برنامه هایی برای افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب
- استفاده از مفاهیم و ابزارهای بازاریابی تجاری برای تاثیرگذاری روی رفتارهای فرد به منظور ارتقای سلامتی فرد و جامعه



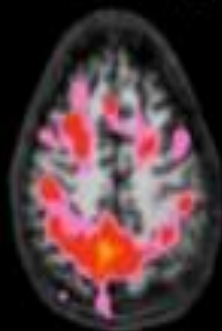
# آموزش سلامت

## Health Education

- فرآیند آموزشی که با ترکیبی از رویکردهای تغییر سبک زندگی می‌تواند به افراد، خانواده‌ها و جوامع در تصمیم‌گیری آگاهانه درباره موضوعات مرتبط با دستیابی، بازیابی و حفظ سلامت کمک نماید.



**Thinking... or drinking?**



**Brain Activity  
15-year-old  
non-drinker**



**Brain Activity  
15-year-old  
heavy drinker**

**What will it be for your kid?**

Drinking in the teen years can seriously damage the brain, according to new studies published by the American Medical Association. These MRIs show just how much.

**Call 1-800-327-5050 for free information on  
how to keep your kid thinking.**

A message from the Massachusetts Department of Public Health, Bureau of Substance Abuse Services



دانشگاه علوم پزشکی  
و خدمات بهداشتی درمانی  
تهران

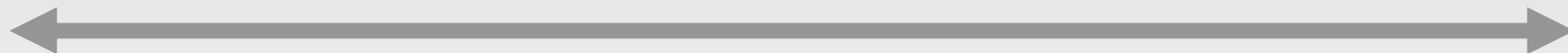
تمایل دارند که رفتاری  
را انجام یا تغییر دهند

مقاومت می کنند که  
رفتاری را انجام یا تغییر دهند

**Unaware**  
Considering Change/  
Maintaining Behavior

**Aware**  
Not Considering  
Change

**Entrenched**  
No Desire to Change



**Education**

**Social Marketing**

**Law**



# Law-Education-Marketing



**Under 21?**  
**Try buying alcohol**  
**and you**  
**could see this I.D.**



Responsible Drinking Matters? Please consider your individual circumstances.  
Bringing underage gets you off the streets & might result in a conviction for a criminal offence.  
© 2011 Odeon Entertainment Ltd. All rights reserved. Odeon is a registered trademark of Odeon Entertainment Ltd.

**Most students drink moderately**



© 2011 Odeon Entertainment Ltd. All rights reserved. Odeon is a registered trademark of Odeon Entertainment Ltd.

Most men drink 0-5 drinks when they "party."

Here are some tips to help drinkers stay safe and have fun when they "party:"

- Eat & drink water between drinking, thereby reducing the rate of your intoxication
- Keep track of how much you drink by counting sips, sips, sips, sips, etc.

As advised on page 100 in the book by the University of British Columbia (UBC) from a representative sample of 1000 students (1991-2001).

Most women drink 0-3 drinks when they "party."

- We get drunker & drier as we drink. If we people drink too much, the better person will be less intoxicated.
- It takes about 1 hour per drink to "clear" alcohol from the body.

Can your friends **really** hold their own on the **dance** floor?

**odeon** is the place to find out

**ODEON**  
Share 114th

Alcohol-Free, But Never Dry

large dance floor  
up spinning your favorite songs  
game floor  
pool, foosball, air hockey, darts and more  
there's also  
game tournaments and food from local pizza  
restaurants  
three nights

come to the grand opening  
on May 3 - free cover charge



3 Floors of Music, Dancing, Games and More

\*groups of 10 or more receive a discount

9:00 drink start 9:00 2011 start 10:00 cover charge

Phone 416-298-2988 ext. 1 for a full list of Odeon nights, movies and more





## شرایطی که آموزش (انتقال اطلاعات=education) به تنهایی می تواند بر روی انجام یا تغییر رفتار تاثیرگذار باشد:

۱. وقتی که منافع رفتار جدید مورد نظر به اندازه کافی جذاب و قابل توجه برای مخاطب باشد.
  ۲. وقتی که موانع انجام رفتار جدید به حد کافی کم باشد.
  ۳. وقتی که رفتارهای جایگزین کمتر از رفتار مورد نظر جذابیت داشته باشند.
- در شرایط فوق، با انتقال آگاهی، تغییر در باورها و نگرش و یا مهارت آموزی می توان امیدوار به انجام یا تغییر رفتار در گروه هدف بود.



# بازاریابی به عنوان یکی از مداخلات برای تغییر رفتار

بازاریابی اجتماعی سعی دارد که:

۱. با اصلاح جذابیت‌های نسبی در رفتار مورد نظر از طریق کاربرد محرک‌ها و سایر منافع که انجام رفتار را تقویت می‌کنند یا
۲. کاستن از موانع و هزینه‌های مربوط به رفتار در دیدگاه گروه هدف

در مواردی که اقدامات آموزشی (Educational) تاثیری ندارند، باعث تغییر در رفتار گردد.



# در بازاریابی اجتماعی

- هر نوع کوششی صورت می گیرد تا موانع احتمال بر سر راه انجام رفتار مورد نظر شناسایی و کاهش یابد و یا از سر راه انجام رفتار برداشته شود.

- موانع:

- فردی (مانند فقدان خود-کارآمدی برای انجام یک رفتار خاص)،
  - اجتماعی (مانند عدم حمایت افراد همسان یا کسانی که دوستان داریم از رفتار مورد نظر)،
  - اقتصادی (مانند پول) یا
  - محیطی (مانند عدم امکان دستیابی به محصول یا خدمت مورد نظر)
- می توانند انجام رفتار مورد نظر را با اشکال مواجه کنند.

اگر قرار است رفتاری در جامعه تغییر کند (در جهت سلامت مردم)، باید مردم این تغییر را دوست داشته باشند و موانع آن از سر راهشان برداشته شود



# قانون به عنوان یکی از مداخلات تغییر رفتار

قانون در واقع استفاده از اجبار و فشار برای وادار ساختن افراد یا جوامع برای انجام یک رفتار یا تغییر در رفتار جاری آنهاست.

ترغیب به بستن کمربند ایمنی با جریمه کردن رانندگانی که کمربند ایمنی نبسته‌اند، از این رویکرد تبعیت می‌کند.

البته گاهی ممکن است استفاده از قانون با کمک راههای به ظاهر غیر اجباری اعمال گردد:

کاهش مصرف سیگار از طریق بالا بردن مالیات بر تولید سیگار که به افزایش قیمت آن منجر می‌گردد، مثالی از این نوع رویکرد است.



# ترکیب رویکردهای سه گانه:

## آموزش، بازاریابی و قانون برای تغییر در رفتار

■ برای هر گروه مخاطب ممکن است ترکیبات مختلفی از این سه رویکرد مورد نیاز باشد.

مثال: قرار است واکسیناسیون علیه بیماریهای عفونی در یک جامعه انجام شود:

- بیشتر والدین وقتی به آنان گفته می شود که باید واکسن بچه هایشان را بزنند، بلافاصله موافقت می کنند و تنها نیاز به این دارند که اطلاعات به آنها منتقل شود (تا رفتار مورد نظر یعنی واکسن زدن کودکان را انجام دهند).
- گروه دوم والدین که به دلیل وجود موانع بر سر راه انجام واکسیناسیون، این کار را انجام نمی دهند، لازم است برای رفع این موانع اقدام گردد.
- گروه اندکی از والدین با وجود اقدامات آموزشی و بازاریابی به این کار اقدام نمی کنند که باید در مورد آنها از قانون استفاده شود.



# در بازاریابی اجتماعی

به مشتری (گروه مخاطب) نخواهیم گفت که به چه چیزی نیاز دارند، بلکه این مخاطب است که می گوید چه نیاز دارد و چه می خواهد.

برنامه ریزی از بالا به پایین و کارشناس محور نیست بلکه مخاطب/مشتری محور است.



# ابعاد کلیدی بازاریابی اجتماعی

• نظریه مبادله Exchange Theory

• توجه به مصرف کننده (مشتری محوری) Consumer Orientation

• رقابتی فکر کردن Minding Competition

• تصمیم گیری مبتنی بر داده Data-driven decision-making

• تمایل مداوم برای اصلاح محصول

Constant willingness to modify product

• تمرکز بر روی آمیزه بازاریابی (4P)



# Exchange theory مبادله

- هسته مرکزی در بازاریابی اجتماعی، **مبادله** است.

- مبادله‌ای که در آن، حداقل دو بخش حضور دارند، هر دو طرف محصولاتی برای عرضه دارند و هر دو طرف با اختیار وارد این داد و ستد می‌شوند.

در مسایل مربوط به تغییر رفتار در جهت سلامت باید به این نکته توجه داشت.  
هیچ کس چیزی را نمی‌خرد (رفتاری را تغییر نمی‌دهد) مگر این که برایش سود داشته باشد



# Consumer Orientation

## مشتری محوری

- مشتری محوری یعنی شناخت خواسته‌ها و نیازهای مشتری و پاسخ به آنها
- به عبارت دیگر یعنی شناخت ادراکات مشتری:
  - ✓ کدام منافع از دیدگاه او جذاب است؟
  - ✓ هزینه‌ها و موانعی که با آنها روبروست، کدامند؟



# Consumer Orientation

## مشتری محوری

- فراموش نکنید که بازاریابی اجتماعی درباره شما نیست، درباره مشتریان شماست!

- کسی کاری انجام نمی‌دهد چون شخص دیگری با هوش بیشتر، دانش بالاتر و شفقت بیشتر به آنها گفته است که آن را انجام دهند (والدین، دانشمندان و آموزش دهندگان سلامت!)



# رقابت

- ممکن است مخاطبان، آنچه را که ما می فروشیم نخرند!
- و یا آنچه را مردم می خواهند ما نداشته باشیم.
- گروه مخاطب می توانند به جای دیگری بروند، کار دیگری بکنند و یا رفتار فعلی شان را ادامه دهند.
- اصلاح برنامه ها، خدمات یا محصولات برای رقابت با رفتارهای کمتر جذاب، کمتر در دسترس و گران تر ضرورت دارد.



# تمایل مداوم برای اصلاح محصول

- باید مداوماً متناسب با نیاز مردم، محصول ارائه کرد، نه این که یک کار را برای ده سال ادامه هیم
- در بحث سلامت باید روشهای ارائه رفتارهای مناسب (ترک سیگار، ورزش کردن، ...) را متناسب با سلیقه و نیاز روز جامعه تغییر داد و ارائه کرد

# Marketing mix

## آمیزه بازاریابی

### The Four 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 می توانم تهیه کنم؟  
مغازه ها دم دست هستند؟

#### Promotion

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

# Marketing mix

## آمیزه بازاریابی

### The 5P's of Social Marketing

## **Positioning**

مکان یابی محصول: طراحی یک نماد  
که هویت بصری پروژه را فراهم می کرد



# در بازاریابی اجتماعی

• اگر **محصول** متناسب با نیاز و خواسته مخاطب تولید شود و با کاهش هزینه هایی که مخاطب برای دریافت محصول می پردازد، **قیمت** آن در دید او مناسب شود و **مکان** مناسبی برای ارائه محصول در نظر گرفته شود و با **ترویج** محصول از طریق برقراری ارتباط موثر با مخاطب، در او نیاز برای داشتن محصول ایجاد شود یا تداوم یابد، گروه مخاطب از محصول یا خدمت عرضه شده استقبال خواهد کرد.





# نمونه برنامه

- یک برنامه بسیج اطلاع رسانی آموزشی برای افزایش ایمنی اجتماع و ایمنی شغلی در آلبرتا کانادا از رویکرد بازاریابی اجتماعی استفاده کرد. این برنامه بر اساس برنامه پایش آسیب بود که در ابتدا در بیمارستان محلی و سپس توسط دانشکده بهداشت منطقه اجرا شده بود. بعد از تکمیل پیمایش اجتماع درباره نگرش ها و رفتارهایی که اطلاعات پایه را برای ارزیابی اثربخشی برنامه فراهم می کرد، اجزای مداخله زیر اجرا شد:
- طراحی یک نماد عروسی سبز رنگ که هویت بصری پروژه را فراهم می کرد (مکان یابی)
- اطلاعیه خدمات عمومی در تلویزیون های کابلی (مکان)
- برنامه های مدارس (ترویج)
- ممیزی های ایمنی جامعه (ترویج)
- انیمیشن اجتماعی که آن به منظور به حداکثر رساندن اثر بخشی برنامه پیام های آموزشی مطرح شده در آن به توافق فرماندار ، هیات مدیره مدرسه ، بیمارستان محلی، آتش نشانی، اتاق بازرگانی و کتابخانه رسید (محصول، ترویج)
- هرچند ارزیابی رسمی پروژه نمایشی در دسترس نیست، ارزیابی اولیه موجب شد تا ناحیه فورت مک موری به عنوان اولین شهر آمریکای شمالی در مسیر دستیابی به شبکه جامعه ایمن سازمان جهانی بهداشت تبدیل شود.



# مراحل اجرای یک برنامه بازاریابی اجتماعی

۱. **برنامه‌ریزی** (تحلیل محیط، تحلیل و انتخاب مخاطب، تعیین اهداف برنامه، روش ارزشیابی و بودجه)
۲. **انتخاب کانالها و مواد**
۳. **تولید مواد و پیام‌ها و پیش‌آزمون**
۴. **مداخله** (اجرای برنامه)
۵. **ارزشیابی اثربخشی**
۶. **پس‌خوراند و اصلاح برنامه**



# SMART Model

(Social Marketing Assessment and Response Tool)

۱) برنامه ریزی مقدماتی

- تعریف یک مشکل بهداشتی و نامگذاری آن با کمک اصطلاحات رفتاری

- تعیین اهداف کلی و اختصاصی برنامه

- تنظیم برنامه مقدماتی برای ارزشیابی

- تعیین هزینه‌های برنامه



# SMART Model

(Social Marketing Assessment and Response Tool)

## (۲) تحلیل مشتری

- تقسیم‌بندی و تعریف جمعیت واجد شرایط
- شناسایی روشهای پژوهش رسمی
- شناسایی نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتری
- تولید ایده‌های اولیه برای مداخلات و استراتژیهای ارتباطی در اولویت



**ALCOHOL ADS**  
are talking to your kids

**ARE YOU?**

**TALK TO  
YOUR KIDS  
ABOUT NOT  
DRINKING**



**TALK IT UP!**  
**LOCK IT UP!**

Everyone wins when kids don't drink!



# SMART Model

## (Social Marketing Assessment and Response Tool)

### ۳) تحلیل بازار

- ارزیابی بازار برای شناخت رقبا، شرکا، سیستمهای حمایتی و منابع

- شناسایی اجزای آمیزه بازاریابی در برنامه



# SMART Model

(Social Marketing Assessment and Response Tool)

## ۴) تحلیل کانالها

- شناسایی کانالهای ارتباطی مناسب
- تعیین چگونگی استفاده از این کانالها
- ارزیابی انتخابهای توزیع
- تعریف قوانین ارتباطی برای شرکای برنامه



# کانال ارتباطی

مجرای که برای انتقال یک پیام مورد استفاده قرار می گیرد، کانال ارتباطی نام دارد که می تواند شامل وسیله ارتباطی و محیط ارتباط باشد. اگر پیام را به بار سنگینی که قرار است از یک طرف رودخانه به طرف دیگر فرستاده شود، تصور کنیم، کانال ارتباطی شامل قایق برای جابجا کردن بار و آب رودخانه برای این که قایق در آن قادر به حرکت باشد، خواهد بود. رسانه ها به ویژه رسانه های جمعی دسته مهمی از کانال های ارتباطی هستند که به فراوانی برای انتقال پیام مورد استفاده قرار می گیرند.

**انتخاب کانال های ارتباطی به عوامل زیر بستگی دارد:**

- نوع پیام
- هدف مورد نظر فرستنده پیام
- مخاطبان یا گیرندگان پیام
- موقعیت انتقال پیام
- منابعی که در اختیار طراحان برنامه ارتباطی قرار دارد



# انواع ارتباط

سه دسته اصلی در انواع ارتباط ها عبارتند از:

۱. **ارتباط بین فردی** Interpersonal Communication که بین دو نفر و به شکل معمول چهره به چهره برقرار می شود. در این نوع ارتباط انواع پیام های کلامی و غیر کلامی منتقل خواهد شد.

۲. **ارتباط گروهی** Group Communication که در آن یک نفر با چند نفر ارتباط برقرار کرده و خود را منتقل می نماید. سخنرانی برای یک گروه از افراد نمونه شناخته شده این نوع ارتباط است.

۳. **ارتباط جمعی** Mass Communication که در آن انتقال پیام به تعداد زیادی از افراد و در یک زمان صورت می گیرد و انتظار می رود در گیرندگان پیام، معنای مشابه با معنای مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. نمونه ارسال اطلاعات، ایده ها و برداشت ها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت آن توسط تعداد زیادی از افراد در یک زمان را در رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و سایر رسانه های جمعی مکتوب و غیرمکتوب، می توان دید.



## Post-partum booklet – created for You Quit. Two Quit.



You quit. Two quit.



A Guide to Help New Mothers Stay Smoke-Free



## Secondhand smoke booklet (NC Healthy Start Foundation)





# کمپین Campaigns

- مجموعه ای از فعالیتهای سازمان یافته **ارتباطی** و استفاده از **رسانه ها** و سیستم های اطلاع رسانی، برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده در زمینه اطلاع رسانی، ترغیب و انگیزش جهت تغییر رفتار در گروه ها و تعداد زیادی از افراد اجتماع در **محدوده زمانی مشخص**.

- برای به حداکثر رساندن میزان موفقیت برنامه ها از **ترکیب انواع کانالهای ارتباطی** بین فردی و اجتماعی بهره گرفته می شود.





# بسیج‌های اجتماعی Mobilizations

- فرایند درگیر کردن تمام بخش‌ها و گروه‌ها و امکانات موجود در جوامع در موضوعات و فعالیتهای سلامتی، اجتماعی و محیطی.
- بسیج‌های اجتماعی، گروه‌هایی مانند: سیاست‌گزاران - نظریه پردازان - مسئولین اجرایی - متخصصین - گروه‌های مذهبی - بخش‌های اقتصادی - و همچنین افراد یک جامعه را در قالب یک کار تیمی کنار هم قرار داده آنها را جهت ایجاد تغییرات در خود و جامعه آماده و توانمند می‌سازد.





# 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



## Incentives bag

- Water bottle
- Pedometer
- Gum
- UQ2Q "onesie"





# SMART Model

## (۶) مداخله

- ایجاد ارتباط با شرکا و شفاف کردن تضادها
- فعال کردن استراتژی ارتباطی و توزیع آن
- مستند کردن روشها و پیشرفتهای در یک چارچوب سازمانی
- بازبینی برنامه

## (۷) ارزشیابی

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



# نمونه برنامه

دومین نمونه از بازاریابی اجتماعی مربوط به بسیج اطلاع رسانی پولی و رایگان برای افزایش آگاهی، نگرش و مصرف روزانه اسید فولیک در میان زنان اسپانیایی تبار در ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۲ است. این برنامه شامل:

- اطلاعیه های خدمات عمومی رایگان (قیمت) به زبان اسپانیایی (مکان)
- درباره اسید فولیک (محصول)
- یک بسیج اطلاع رسانی آموزشی رسانه ای پولی به زبان اسپانیایی (ترویج)
- درباره ارزش کودک سالم (مکان یابی)
- در شهرهای منتخب آمریکا (مکان)

تحلیل ها نتایج پیمایش های قبل و بعد از بسیج اطلاع رسانی را که از سوالات آگاهی و نگرش نسبت به مصرف اسید فولیک در میان جمعیتی از زنان اسپانیایی زبان به دست آمده بود را مورد مقایسه قرار داد. این اطلاعات از طریق مصاحبه های تلفنی با کمک کامپیوتر در اجتماع ها مداخله و مقایسه به دست آمده بود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها افزایش در سه حوزه پیامد مورد نظر را در هر دو بسیج اطلاع رسانی نشان داد، هرچند به صورت قابل توجهی افزایش بیشتر در بسیج اطلاع رسانی پولی نسبت به برنامه رایگان دیده شد.



# ده نکته کلیدی در بازاریابی اجتماعی

- (۱) **با مشتریان خود سخن بگویید:** کلید موفقیت در بازاریابی اجتماعی در گفتن و شنیدن است. در واقع پرسش از مشتری، راه اصلی پی بردن به خواسته های آنهاست.
- (۲) **گروه مخاطب را بخش بندی کنید:** برای موفقیت در بازاریابی اجتماعی باید گروه مخاطب را به گروه های کوچکتری تقسیم کرد و برای هر گروه، برنامه ریزی خاصی انجام داد. معیارهایی چون **سن، جنس، نژاد و موقعیت جغرافیایی** در این بخش بندی موثر است. تقسیم بندی مخاطبین بر اساس رفتارهایشان هم ممکن است.



## ده نکته کلیدی در بازاریابی اجتماعی

(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

توجه به این دو عامل حاصل تعیین دقیق شاخص های مکان یابی کالای مورد نظر ماست.

(۴) عرصه رقابت مورد نظرا بشناسید: بازاریابان اجتماعی باید از دیگر پیام های رقابتی که می توانند محصولی باشند که واکنش منفی مخاطبین را به کالا یا خدمات ما باعث می شود و بر روی گروه مخاطب تاثیر می گذارند، اطلاع کافی داشته باشند. محصول ما باید جذاب تر از آلترناتیوهای دیگر آن باشد تا بتواند مورد قبول واقع گردد



# ده نکته کلیدی در بازاریابی اجتماعی

(۵) به جاهایی بروید که مخاطب شما حضور دارد: برای موفقیت در بازاریابی اجتماعی باید پیام ها را در جایی ارائه کرد که مخاطب حضور داشته باشد. استفاده از روزنامه های محلی، فروشگاه های بزرگ، گروه های موسیقی و... از این جمله به شمار می روند. پژوهش بر روی مشخصات مخاطبین و نحوه استفاده از رسانه های محلی اهمیتی حیاتی دارد.

(۶) برای ارتباط با مخاطبین از مسیرهای مختلفی استفاده کنید: بازاریابی اجتماعی بسیار وسیع تر از تبلیغات تلویزیونی است. استفاده از ترکیب رسانه های همگانی، اجتماعات، گروه های کوچک و فعالیت های فردی می تواند موثرتر باشد. وقتی یک پیام ساده و روشن در مکان های متعدد و در سراسر جامعه تکرار گردد، احتمال دیده شدن و به خاطر سپرده شدن آن بیشتر است. گستردگی مسیر های مورد استفاده بستگی به میزان بودجه برنامه و نتایج پژوهش بر روی کانال های تاثیر گذار بر گروه مخاطب ما دارد. کلید موفقیت یک بسیج اطلاع رسانی در دو عامل مهم تداوم و ماندگاری آن است.



## ده نکته کلیدی در بازاریابی اجتماعی

(۷) از مدل هایی استفاده کنیم که نتیجه می دهد: بازاریابان اجتماعی برنامه هایی را طراحی می کنند که بیشترین فایده و اثربخشی را داشته باشد) مدل (Trans theoretical

(۸) آزمودن، آزمودن و باز هم آزمودن: تمامی محصولات، مواد و خدماتی که در برنامه های بازاریابی اجتماعی استفاده می شود را باید با بخشی از گروه مخاطب آزمون کرد تا تاثیرات واقعی آن شناسایی شود. استفاده از روش هایی چون روش گروه متمرکز و یا انجام پیمایش برای تعیین سطح دانش، نگرش و عملکرد می تواند مفید واقع گردد.



# ده نکته کلیدی در بازاریابی اجتماعی

- (۹) **شراکت با گروه ها و افراد کلیدی جامعه را فراموش نکنید:** اگر گروه های موجود در جامعه در کنار هم قرار گیرند و تلاشی هماهنگ انجام دهند پیام ها با قدرت و قوت بیشتر ارائه خواهد شد. ایجاد ارتباط با افراد و سازمان های کلیدی بسیار مهم است. 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.
- (۱۰) **به این نکته توجه کنید در آینده چه می توان کرد:** سنگ بنای بازاریابی اجتماعی ارزشیابی است که در تمام فرآیند حضور دارد. برای آن که بفهمیم اقدامات ما منجر به ایجاد تغییرات مطلوب شده است یا نه دو راه در پیش داریم:
- الف- آیا گروه مخاطب رفتار مورد نظر ما را در پیش گرفته اند (پاسخ این پرسش را باطراحی و انجام یک **پژوهش کمی** می توان به دست آورد).
- ب- آیا تغییرات طولانی و کلی در جامعه رخ داده است (پاسخ این پرسش هم با طراحی و انجام یک **پژوهش آینده نگر** به دست می آید)



# کارهای تحقیقاتی با استفاده از بازاریابی اجتماعی

۱. نقش بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از بیماریهای آمیزشی و ایدز با کمک گسترش توزیع کاندوم و ارتقای رفتار فعالان جنسی مناطق مختلف.
۲. نقش بازاریابی اجتماعی در افزایش استفاده از کمر بند ایمنی و کاهش حوادث رانندگی
۳. گسترش استفاده از پشه بند برای پیشگیری از ابتلا به مالاریا
۴. ترویج تغذیه سالم
۵. تغییر در رفتار جنسی برای مقابله با ایدز
۶. تولید و استفاده از پیام های بهداشتی
۷. ترویج استفاده از تخم مرغ و سبزیجات در میان مادران و کودکان
۸. ترویج فعالیت بدنی در میان افراد جامعه



So...

Healthy , is... not by **chance**; but by **choice**

سیاسی از توجه شما