

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



اصول و مفاهیم کلیدی بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت

چند واقعیت پایه ای

- 1) سلامت یک **بازار** است که در آن محصولات و خدمات به مشتریان عرضه می شود.
- 2) استقبال از محصولات عرضه شده در بازار سلامت **مختارانه** است و مشتریان با اختیار خود وارد این بازار می شوند.
- 3) بازاریابی یک علم است که **اصول و مبانی** علمی و تجربه شده دارد.
- 4) اصول و فنون مورد استفاده در **بازاریابی تجاری** بر بازار سلامت هم حاکم است.
- 5) با استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری، می توان بر بازار سلامت تاثیر گذاشت و مشتریان را به استفاده از محصولات **ترغیب** کرد.

بازار و بازاریابی

- **بازار:** مجموعه افراد دارای **علاقه واقعی یا بالقوه** به یک محصول یا خدمت
- **اساس بازار:** مبادله محصول (بسته منفعت ها) و قیمت (بسته هزینه ها) بین خریداران و عرضه کنندگان محصول یا خدمت
- **بازاریابی:** فرآیندی که در آن افراد یا گروه‌ها تلاش می کنند تا با تولید و مبادله محصولات و خدمات خود با دیگران، آنچه را می‌خواهند و نیاز دارند، بدست آورند.
- **اساس بازاریابی:** تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا برای پذیرش و خرید محصول یا خدمت مورد نظر جلب شود و آن را خریداری کند.

یک سناریوی آشنا: مداخلات دوره همه گیری کووید

اساس رفتار پیشگیرانه از کووید

- (1) ماندن در خانه و پرهیز از حضور در مراکز پرتجمع
- (2) رعایت فاصله از یکدیگر
- (3) شستشو و ضدعفونی منظم و مداوم دست ها
- (4) پرهیز از دست دادن و تماس نزدیک با یکدیگر
- (5) استفاده از ماسک صورت
- (6) پایش علایم بیماری در خود

پرسش اساسی در همه گیری کووید

چرا با وجود توصیه های مدیران، متخصصان و کارکنان بخش سلامت، بسیاری در انجام رفتار پیشگیرانه از کووید سهل انگاری می کردند؟

(1) چرا در خانه نمی ماندند؟

(2) چرا حداقل فاصله از یکدیگر را رعایت نمی کردند؟

(3) چرا ماسک نمی زدند؟

(4) چرا با مشاهده علائم بیماری، اقدام به خود جداسازی نمی کردند؟

(5) چرا در شستشو و ضدعفونی دست ها جدیت به خرج نمی دادند؟

چند پاسخ احتمالی برای پرسش های قبلی

احتمالا نمی دانستند:

- (1) عامل کووید از چه راه هایی منتقل می شود.
- (2) ابتلا به کووید چه عوارض جدی ایجاد می کند.
- (3) در خانه ماندن چه نقشی در کنترل کووید دارد.
- (4) چند متر فاصله برای پیشگیری از کووید لازم است.
- (5) در چه مواردی باید از ماسک استفاده کنند.
- (6) چرا باید از دستکش استفاده کنند.
- (7) در چه مواردی جداسازی لازم است.

چند پاسخ احتمالی برای پرسش های قبلی

احتمالا نمی توانستند

- (8) دستکش مناسب انتخاب کنند.
- (9) دستان خود را درست بشویند/ ضد عفونی کنند.
- (10) فاصله حداقل یک متر را از دیگران حفظ کنند.
- (11) عادات دست دادن و روبوسی کردن را ترک کنند.
- (12) ماسک را درست بزنند و بردارند.
- (13) در زمان قرنطینه خود را سرگرم کنند.

چند پاسخ احتمالی برای پرسش های قبلی

- (14) احتمالا برای ماندن در خانه موانع و مشکلاتی داشتند.
- (15) احتمالا در تهیه دستکش و ماسک مشکل داشتند.
- (16) احتمالا در تهیه مواد ضد عفونی کننده و پاک کننده مشکل داشتند.
- (17) احتمالا نسبت به مواد ضد عفونی کننده و پاک کننده حساسیت داشتند.
- (18) احتمالا دست دادن و روبروسی کردن با دیگران برایشان مهم بود.
- (19) احتمالا دسترسی به محل انجام تست کرونا نداشتند.
- (20) احتمالا احساس بدی در هنگام تست دادن از حلق و نازوفارنکس داشتند.

نقص در کجا بود؟

- آیا آموزش ها برای آگاه سازی مردم **کافی** / **تاثیرگذار** نبود؟
- آیا مردم لجبازی می کردند و لازم بود آنها را مجبور کرد؟

یا اشکال جای دیگری بود؟!

نقص در کجا بود؟

- اگر در ذهن مردم منافع رفتار پیشگیرانه از کووید پررنگ نبود،
- اگر مردم فکر می کردند حتی با انجام رفتارهای پیشگیرانه هم مبتلا به کووید می شوند،
- اگر مردم پول کافی برای ماسک و مواد ضدعفونی کننده نداشتند،
- اگر مردم چاره ای جز استفاده از وسایل نقلیه عمومی شلوغ نداشتند،
- اگر مردم با زدن ماسک حس بدی داشتند،
- اگر مردم ماسک هایی که می زنند را دوست نداشتند،
- اگر مردم برای گذران زندگی خود چاره ای جز بیرون رفتن نداشتند،

آیا آموزش دادن و اجبار کردن فایده ای دارد؟!

آموزش و کاربرد آن

- آموزش فرآیند تسهیل و تسریع یادگیری است.

- طراحی و اجرای تجربه های یادگیری برای افراد و گروه ها و جوامع با:

(1) ایجاد زمینه مساعد رفتار (افزایش آگاهی، اصلاح نگرش، خودکارآمدی)

(2) قادر ساختن افراد برای رفتار (ایجاد مهارت، فراهمی شرایط و خدمات)

(3) امکان تداوم و تکرار رفتار (ایجاد حمایت های خانوادگی، اجتماعی و همسانان،

و تشویق و تنبیه متناسب با رفتار)

مواردی که آموزش کاربرد ندارد

- (1) وقتی در مقابل انجام رفتار هدف مانعی باشد، آموزش بی فایده است (چون مهمترین اقدام رفع آن مانع است).
- (2) وقتی منافع حاصل از رفتار هدف برای مخاطب قابل توجه نیست، آموزش فایده ای ندارد (زیرا انگیزه ای برای انجام آن رفتار وجود ندارد).
- (3) وقتی در مقابل رفتار هدف جایگزین های جذاب تری وجود داشته باشد، آموزش بی فایده است (زیرا با آموزش نمی توان فرد را به رفتار غیرجذاب ترغیب کرد)

What is Social Marketing?

Social Marketing is a process that uses traditional marketing principles and techniques to influence citizen behaviors that benefit society as well as the individual.

Changing Citizen Behaviors

Education • Marketing • Law



Adapted from Everett Rogers, *Diffusion of Innovations*, Free Press, 1962



EVANS SCHOOL OF PUBLIC POLICY & GOVERNANCE
UNIVERSITY of WASHINGTON

evans.uw.edu/centers-projects



بازاریابی اجتماعی (Social Marketing)

- استفاده از اصول و فنون بازاریابی تجاری برای تاثیر بر مخاطبان جهت ترغیب آنها به پذیرش یک ایده یا انجام یک عمل یا رفتار اجتماعی
- یک رفتار یا ایده اجتماعی را می توان به مردم فروخت (البته به شرطی که مانند بازاریابان تجاری عمل شود)
- با «به صرفه کردن» انجام یک رفتار یا پذیرش یک ایده، می توان افراد را ترغیب کرد که آن عمل یا رفتار یا ایده را بپذیرند

مفاهیم کلیدی در بازاریابی اجتماعی

- (1) نظریه مبادله (Exchange Theory)
- (2) تفکر رقابتی (Competition Thinking)
- (3) مخاطب محوری (Consumer Orientation)
- (4) دسته بندی مخاطب (Audience Segmentation)
- (5) آمیزه بازاریابی (Marketing Mix or 4Ps)

اساس بازاریابی اجتماعی - مبادله

هسته مرکزی در بازاریابی اجتماعی مبادله است.

مبادله ای که:

- حداقل دو بخش یا طرف حضور دارند،
- هر دو طرف محصولات برای عرضه دارند،
- استفاده از محصولات هر طرف نیازمند پرداخت هزینه است،
- هر دو طرف با اختیار وارد این داد و ستد می شوند.

اساس بازاریابی اجتماعی - رقابت

فراموش نکنیم که ممکن است:

گروه مخاطب ما، خریدار آنچه ما آمادگی فروش آن را داریم و یا می فروشیم نباشند!
گروه مخاطب ما، به دنبال چیزی باشند که ما نمی فروشیم و آمادگی عرضه آن را نداریم!

در این صورت است که گروه مخاطب جای دیگری می روند، رفتار دیگری در پیش می گیرند و یا رفتار فعلی شان را ادامه می دهند.

19 اساس بازاریابی اجتماعی - مخاطب محوری

- بازاریابی اجتماعی مشتری/مصرف کننده/مخاطب- محور است.
- دانستن درباره گروه مخاطب/ مصرف کننده/ مشتری لازمه موفقیت برنامه
- داشتن این تفکر که “ما می دانیم که آنها به چه چیز نیاز دارند و در سر آنها چه می گذرد” نه تنها کافی نیست بلکه خطرناک است!
- فراموش نکنیم که بازاریابان تجاری درباره مشتریان خود بسیار می دانند، پس ما هم ما نیاز داریم تا درباره آنها بسیار بدانیم.

اساس بازاریابی اجتماعی - دسته بندی مخاطب

- هر چه مخاطب کلی تر و ناهمگون تر باشد، احتمال موفقیت برنامه های بازاریابی کمتر می شود.
- تبدیل مخاطب کلی به دسته های کوچک و همگون علاوه بر بالا بردن شانس تاثیر برنامه، به کاهش هزینه ها نیز منجر می شود.

اساس بازاریابی اجتماعی - آمیزه بازاریابی

- کلیه اقدامات تشکیل دهنده مداخله بازاریابی اجتماعی در یک قالب مشخص قرار می گیرد و شامل حداقل چهار بخش اصلی است: محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان (Place)، و ترویج (Promotion)
- اگر محصول مناسب، با قیمت مناسب، در مکان مناسب و با روش ترویجی مناسب به مخاطب عرضه شود، او آن را می خرد.

معرفی الگوی عملیاتی برای استفاده از راهبرد
بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت

نظریه ها / الگوها (THEORIES MODELS)

- نظریه ها، مجموعه مفاهیم، تعاریف و فرضیه ها هستند که با مشخص کردن ارتباط بین متغیرها، نگاهی نظام مند به وقایع و موقعیت ها دارند تا وقایع را توضیح دهند و پیشگویی کنند.
- نقش نظریه ها بازکردن کلاف پیچیده پدیده ها و ساده کردن آنهاست تا درک پیچیدگی های طبیعت برای انسان ساده شود.

Table 1. Comparison of Planning Models Used in Social Marketing

Neiger & Thackeray 1998 (SMART Model)	Bryant 1998	Andreasen 1995	Walsh et al. 1993	Lefebvre & Flora 1988	Weinreich 1999
Preliminary Planning	Formative Research	Background Analysis	Research & Planning	Consumer Orientation	Planning
Consumer Analysis	Strategy Formation	Marketing Mission	Strategy Design Goals and Objectives	Audience Segmentation	Message & Materials Development
Market Analysis	Program Implementation	Marketing Organization, Procedures, Benchmarks, & Feedback Mechanisms	Implementation & evaluation	Channel Analysis	Pretesting
Channel Analysis	Program Monitoring & Revision	Pretesting Program Elements		Strategy	Implementation
Develop Materials & Pretest	Program Evaluation	Monitoring & Evaluation		Process Tracking	Evaluation & Feedback
Implementation					
Evaluation					

الگوری عملیاتی برای بازاریابی اجتماعی

- (1) برنامه ریزی مقدماتی
 - (2) تحلیل مخاطب
 - (3) تحلیل بازار
 - (4) تحلیل کانال
 - (5) تدوین مواد و پیام ها، و پیش آزمون آنها
 - (6) اجرای مداخله
 - (7) ارزیابی نتایج برنامه
- پژوهش تکوینی**

برنامه ریزی مقدماتی

PRELIMINARY PLANNING

- (1) شناسایی مشکلات سلامت و تعیین رفتارهای مرتبط با آن و اولویت بندی رفتارها برای رسیدن به رفتار هدف برنامه
- (2) حمایت طلبی برای تامین شرایط و امکانات مورد نیاز به ویژه منابع مالی و نیروی انسانی برای اجرای برنامه
- (3) کسب توانمندی مورد نیاز برای طراحی و اجرای برنامه

تحليل مخاطب

CONSUMER ANALYSIS

- (1) تعیین مخاطب کلی برنامه
- (2) دسته بندی (Segmentation) و انتخاب دسته های هدف اختصاصی برای مداخله
- (3) انتخاب روش مناسب برای شناخت دسته اختصاصی
- (4) شناسایی نیازها، خواسته ها، و اطلاع از دیدگاه ها و نظرات مخاطب
- (5) دستیابی به ایده اولیه برای مداخله

تحليل بازار MARKET ANALYSIS

1) شناسایی رقبا و شرکای برنامه برای تامین منابع مورد نیاز
برای اجرای برنامه و حمایت ها

2) شناسایی اجزای آمیزه بازاریابی (4P)

تحلیل کانال

CHANNEL ANALYSIS

- (1) شناسایی کانال های ارتباطی
- (2) تعیین تعداد کانال های مورد نیاز برنامه
- (3) ارزیابی انتخاب ها و انتخاب کانال های ارتباطی نهایی

تدوین مواد و پیام ها، و پیش آزمون آنها

- 1) تحلیل نتایج حاصل از پژوهش تکوینی
- 2) تعیین ایده اولیه مداخله
- 3) تدوین محصول، برنامه، خدمت یا پیام اولیه
- 4) پیش آزمون محصول، برنامه، خدمت یا پیام و نهایی کردن آنها

تحلیل مخاطب در برنامه های بازاریابی اجتماعی

جهت گیری به سمت مصرف کننده

CONSUMER ORIENTATION

- شناخت نیازها، خواسته ها، دیدگاه ها و نظرات گروه هدف برای پاسخ دادن به آنها
- 1) آیا محصول / خدمت ما متناسب با نیازها و خواسته های آنهاست؟
- 2) کدامیک از منافع حاصل از محصول / خدمت ما برای او جذاب است؟
- 3) برای استفاده از محصول / خدمت ما مجبور به پرداختن چه هزینه ها و غلبه بر کدام موانع است؟

تحليل مخاطب

CONSUMER ANALYSIS

- (1) تعیین مخاطب کلی برنامه
- (2) دسته بندی (Segmentation) و انتخاب دسته های هدف اختصاصی برای مداخله
- (3) انتخاب روش مناسب برای شناخت دسته اختصاصی
- (4) شناسایی نیازها، خواسته ها، و اطلاع از دیدگاه ها و نظرات مخاطب
- (5) دستیابی به ایده اولیه برای مداخله

دسته بندی مخاطب

Audience Segmentation

- بازاریابان تجاری پذیرفته اند که نمی توان به نیاز تمام مشتریان به یک شکل یا در یک زمان مشخص پاسخ داد (هر دسته ای نیاز به محصول یا مداخله خاص خود را دارد)
- گروه مخاطب کلی، مجموعه ای ناهمگون از مخاطبان هستند که از نظر میزان پذیرش با یکدیگر متفاوت هستند و دسته هدف اختصاصی، افرادی هستند که بیشترین پذیرش را نسبت به برنامه دارند.

معیارهای دسته بندی مخاطب

- متغیرهای پیشینی: متغیرهای سنتی مانند عوامل دموگرافیک و جغرافیایی
- متغیرهای پسینی: متغیرهای رفتاری و روان شناختی (مانند سطح دانش، وضعیت نگرش، باورها، رفتار)

اولویت بندی دسته های هدف اختصاصی

- اندازه (بزرگی) دسته
- میزان بروز مشکل در آن دسته
- شدت مشکل در آن دسته
- در دسترس بودن دسته
- هزینه
- پاسخگویی کلی (آمادگی، تمایل و توانایی)
- پاسخگویی به آمیزه بازاریابی

انواع روش های پژوهش برای تحلیل مخاطب

(1) روش های کیفی: طبیعت کشفی دارند، به دنبال شناسایی و شفاف کردن مساله هستند. در این نوع مطالعات حجم نمونه معمولا کوچک و نتایج حاصل از آن قابل تعمیم به جامعه بزرگتر نیست.

(2) روش های کمی: برای پیشگویی علت و معلول و تصویر کردن نتایج طراحی و اجرا می شوند. حجم نمونه معمولا بزرگ است و پژوهش در یک وضعیت کنترل شده و سازمان دهی شده اجرا می شود. نتایج آن قابل تعمیم است.

تحلیل بازار در برنامه های بازاریابی اجتماعی

تحليل بازار

MARKET ANALYSIS

1) شناسایی **رقبا** و **شرکای برنامه** برای تامین منابع مورد نیاز
برای اجرای برنامه و حمایت ها

2) شناسایی اجزای آمیزه بازاریابی (4P)

شناسایی شرکا و رقبای برنامه

- **شرکا (Partners):** افراد، گروه ها و سازمان هایی که در اهداف با طراحان و مجریان برنامه اشتراکاتی دارند ولی لزوما هدف های آنها یکسان نیست.
- شرکا می توانند از برنامه حمایت کنند و منابع لازم برای اجرای برنامه را در اختیار مجریان قرار دهند.
- **رقبا (Competitors):** افراد، گروه ها و سازمان هایی که دستیابی به اهداف خود را در گرو شکست و عدم موفقیت برنامه بازاریابی اجتماعی می بینند.
- رقا در دسته مخالفان برنامه قرار می گیرند ولی هر مخالفی لزوما رقیب برنامه نیست.

آمیزه بازاریابی (MARKETING MIX)

- مجموعه ای که ترکیب آنها با یکدیگر، پاسخگویی به بازار هدف و گروه مخاطب را ممکن می سازد.

- 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 کند.

1 (Product) محصول

2 (Price) قیمت

3 (Place) مکان

4 (Promotion) ترویج

محصول

آنچه ما به مخاطب هدف عرضه می شود

- مجموعه ای از منافع که در یک محصول، خدمت، یا رفتار متمرکز شده است و با قیمتی مشخص توسط مشتری خریداری می شود.
- محصول باید بتواند با منافع محصولات موجود رقابت کند و موفق شود.
- انواع محصولات در حوزه سلامت: محصول قابل لمس، خدمت، برنامه، رفتار، پیام

انواع محصولات / خدمات

رضایت فوری

منافع بلند مدت

زیاد

کم

کم

زیاد

محصول سودمند

محصول مطلوب

محصول معیوب

محصول خوشایند

۱. محصول مطلوب (رضایت فوری زیاد - منافع بلندمدت زیاد)

رفتار یا خدمتی که هم حس خوبی ایجاد می‌کند و هم برای سلامتی مفید است.

• مثال‌ها:

• پیاده‌روی با دوستان یا خانواده (شاد و مفید برای قلب)

• خوردن سالاد خوش‌طعم با سس کم‌چرب

• کلاس‌های ورزشی با موسیقی شاد

• هدف بازاریابی اجتماعی:

توسعه عادات‌های سالمی که لذت هم دارند، تا مردم به‌راحتی بپذیرند و ادامه دهند.

۲. محصول سودمند (رضایت فوری کم - منافع بلندمدت زیاد)

رفتارهایی که در کوتاه‌مدت ممکن است دشوار یا ناخوشایند باشند، اما در درازمدت از بیماری‌ها پیشگیری می‌کنند.

• مثال‌ها:

- واکسیناسیون (ممکن است دردناک باشد، اما ایمنی می‌دهد)
- مراجعه منظم به دندان‌پزشک
- کاهش مصرف نمک و قند
- ترک سیگار یا ترک مواد
- هدف بازاریابی اجتماعی: افزایش انگیزه، آموزش، و حمایت اجتماعی برای ادامه این رفتارهای دشوار.

۳. محصول خوشایند (رضایت فوری زیاد - منافع بلندمدت کم)

رفتارهایی که لذت بخش اند اما در بلندمدت آسیب می زنند.

• مثال‌ها:

- خوردن فست‌فود، نوشابه یا شیرینی زیاد
- مصرف دخانیات یا قلیان
- کم‌تحرکی و تماشای زیاد تلویزیون
- استفاده زیاد از شبکه‌های اجتماعی بدون استراحت
- هدف بازاریابی اجتماعی: کاهش جذابیت این رفتارها و جایگزین کردن گزینه‌های سالم‌تر و جذاب‌تر.

۴. محصول معیوب (رضایت فوری کم - منافع بلندمدت کم)

رفتارها یا خدماتی که نه لذت دارند، نه فایده‌ای برای سلامت.

• مثال‌ها:

• استفاده از داروهای تقلبی یا درمان‌های غیرعلمی

• غذای بی کیفیت یا فاسد

• خدمات درمانی بی کیفیت یا ناکارآمد

• هدف بازاریابی اجتماعی:

آگاهی‌رسانی برای جلوگیری از هدررفت منابع و سلامت.

• اگر بخواهیم از دید بازاریابی اجتماعی نگاه کنیم:

هدف این است که مردم را از محصولات «خوشایند» (فقط لذت آنی) به سمت محصولات «سودمند» و «مطلوب» سوق دهیم — یعنی رفتارهایی که هم احساس خوبی ایجاد کنند و هم منفعت بلندمدت برای فرد و جامعه داشته باشند.

قیمت

هزینه در اختیار گرفتن محصول

- در برنامه ریزی در حوزه سلامت باید همواره به دنبال راهکاری برای کاهش قیمت محصول و افزایش ارزش آن باشیم.
- قیمت می تواند شامل پول، وقت و زمان، از دست دادن لذت، نگرانی و تشویش خاطر، و از دست دادن اعتماد به نفس باشد.

مکان جای دریافت یا ارائه محصول

- جایی که محصولات قابل لمس فروخته می شوند یا خدمات مورد نظر فراهم می گردد. در بازاریابی تجاری معادل سیستم توزیع است.
- جایی که برای جلب توجه گروه هدف مساعد است.
- جایی که مخاطبان مجبور به حضور برای انجام کاری هستند.

مصادق های 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 ، پایگاه های سلامت و مراکز خدمات جامع سلامت
- جایی که مردم مجبور به حضور در آن و انجام فعالیتی در آن هستند: خانه، مدرسه، دانشگاه، محل کار

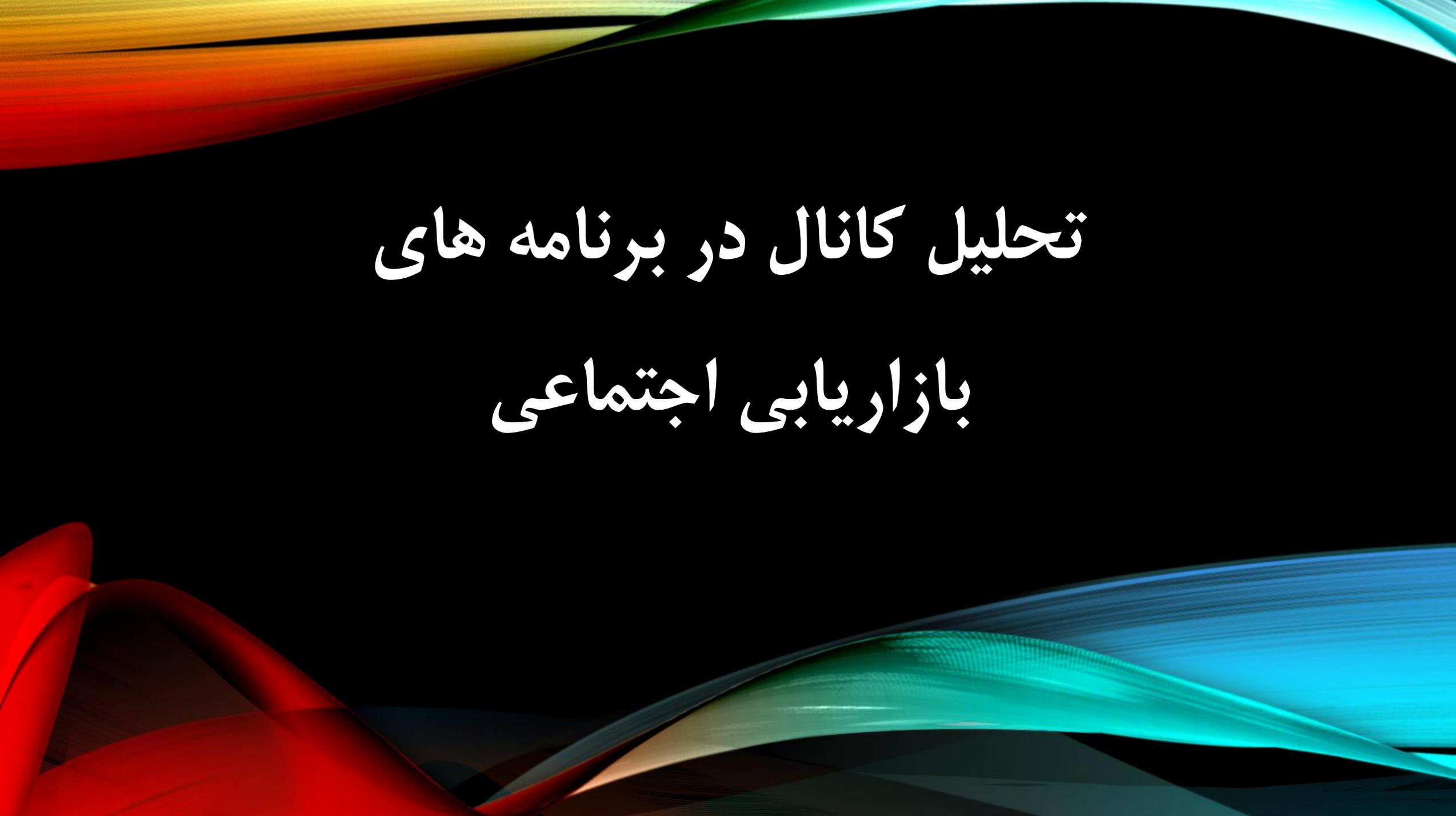
ترویج

ایجاد نیاز به محصول یا تداوم آن

- اغلب به اشتباه آن را معادل کل بازاریابی اجتماعی می گیرند، در حالی که این بخش تنها قسمتی از آن محسوب می شود.
- برقراری ارتباط با مخاطب برای جلب توجه او به برنامه یا محصول مورد نظر خود
- انتخاب نام، نشان مناسب برای برنامه مهمترین عنصر در ترویج آن است، زیرا نام برنامه اولین چیزی است که توسط مخاطب دریافت می شود.
- گاهی نام برنامه، علائم اختصاری مناسبی هستند که می توانند توجه مخاطب را جلب کنند.

ابزارهای ترویج محصولات و خدمات

- (1) **تبلیغات** از طریق رسانه ها و کانال های مختلف اطلاع رسانی: انتشار شعارها، لوگو و مجموعه مواد و رسانه های برنامه از رسانه های جمعی، الکترونیک، دیداری، شنیداری و ...
- (2) اجرای برنامه ها در **رخدادها و مناسبت ها**
- (3) **ارتباطات رسانه ای**: خبرهای اختصاصی، گزارش ها، میزگردها، مناظره ها، نقل حکایت بیماران، ستون های ثابت در روزنامه ها، مشاوره ها و ارتباط های فردی و گروهی با مخاطب
- (4) استفاده از **سرگرمی**: برنامه های طنز، کارتون، کاریکاتور، و ...
- (5) ایمیل، پیامک یا پست مطالب برای دسته های هدف اختصاصی



تحلیل کانال در برنامه های بازاریابی اجتماعی

تحلیل کانال در بازاریابی اجتماعی

- 1) شناسایی کانال های ارتباطی مناسب با گروه مخاطب و شرکای برنامه
- 2) تعیین چگونگی برقراری ارتباط و استفاده از این کانال ها
- 3) ارزیابی کانال های انتخاب شده برای توزیع محصول / خدمت

انواع کانال ها در بازاریابی اجتماعی

- (1) افراد و گروه هایی که بر گروه مخاطب تاثیر می گذارند: همسران، والدین، دوستان، پزشکان و کارکنان مراکز ارائه خدمات سلامت، سیاستگذاران
- (2) آنها که محتوا و جریان اطلاعات به گروه مخاطب را کنترل می کنند (دروازه بان ها): ویراستاران، تهیه کنندگان، نویسندگان، مجریان و مدیران رسانه های جمعی و یا مدیران سازمان ها و جوامع مختلف
- (3) رسانه های مناسبی که توسط گروه مخاطب مورد استفاده قرار می گیرند:
 - میزان نفوذ (پوشش) رسانه در بین گروه مخاطب
 - مطلوبیت رسانه در نظر گروه مخاطب

پیام های اثربخش در بازاریابی اجتماعی

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| (1) روشن و واضح | (7) متناسب فرد |
| (2) سازگار و نامتناقض | (8) جذاب و خوشایند |
| (3) معتبر | (9) متناسب با فرهنگ |
| (4) ترغیب کننده | (10) تنوع از نظر شکل و قالب |
| (5) جلب توجه کننده | (11) پیش آزمون شده |
| (6) پیشنهادگر گام بعدی اقدام | (12) انتقال با کمک کانال های مناسب |

اجزای پیام در بازاریابی اجتماعی

- (1) محتوای پیام (Content)
- (2) طراحی پیام (Design)
- (3) ترغیب کنندگی (Persuasion)
- (4) ماندگاری در ذهن (Memorability)

محتوای پیام

۱- امکان درک مشکل از پیام

- پیام باید به روشنی مشکل یا مسئله‌ای را که قرار است حل شود، توضیح دهد تا مخاطب اهمیت آن را درک کند.

۲- قابل باور بودن محتوا برای مخاطب

- پیام باید با باورها، تجربه‌ها و واقعیت‌های زندگی مخاطب سازگار باشد تا مورد پذیرش قرار گیرد.

۳- ذکر موانع بر سر راه پذیرش و نقاط مقاومت احتمالی

- اشاره به مشکلات و مقاومت‌هایی که ممکن است مانع تغییر رفتار شوند، باعث افزایش اعتماد مخاطب می‌شود

محتوای پیام

۴- قابل فهم بودن راه حل بیان شده در پیام

- راهکار پیشنهادی باید ساده، روشن و قابل اجرا باشد.

۵- اشاره به ملزومات انجام رفتار مورد نظر توسط مخاطب

- پیام باید ابزارها، شرایط و امکانات لازم برای اجرای رفتار را معرفی کند.

۶- منبع قدرت: آیا به اعتبار آن کمک می کند؟

- اعتبار فرستنده پیام بر پذیرش آن اثر زیادی دارد.

طراحی پیام

- (1) ارائه روشن و واضح یک ایده واحد
- (2) تناسب با فرهنگ و زبان گروه مخاطب
- (3) معرفی موقعیت ها و شخصیت های واقعی
- (4) شیوه متمایز ارائه پیام
- (5) شاخص خستگی پایین

ترغیب کنندگی پیام

۱- بیان دلیل و چرایی در پیام و رفع کردن شک و تردیدها

۲- ایجاد همدردی با مخاطب و اطمینان بخش بودن

• پیام باید حس درک و همراهی را منتقل کند، نه دستور یا قضاوت.

۳- برانگیختن نگرانی ها و عمل به عنوان محرک

• پیام باید حس ضرورت و خطر را تا حدی برانگیزد تا انگیزه‌ی تغییر ایجاد شود اما نباید باعث ترس یا اضطراب

افراطی شود.

ترغیب کنندگی پیام

۴- توانایی انجام رفتار مورد نظر در مخاطب

- مخاطب باید احساس کند می‌تواند کاری را که از او خواسته شده انجام دهد. پیام باید ساده، قابل اجرا و مرحله‌به‌مرحله باشد.

۵- قابل باور بودن و وجود تازگی و تخیل در آن

- پیام باید واقعی و مستند باشد، اما در عین حال خلاق و متفاوت ارائه شود تا جلب توجه کند.

۶- به صرفه بودن پیروی از آن با توجه به منافع آن

ارزیابی نتایج مداخلات بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت

ارزیابی مداخله بازاریابی اجتماعی

- ارزیابی فرآیند (Process Evaluation): طراحان و مجریان کمپین پس از اجرای برنامه باید مشخص کنند که آیا فرآیندها به همان شکل که طراحی شده، اجرا شده است یا نه.
- ارزیابی تاثیر (Output, Impact & Outcome Evaluation): پس از اجرای برنامه باید مشخص شود که آیا نتایج مورد انتظار از مداخله حاصل شده است یا نه. این نتایج می تواند شامل نتایج کوتاه مدت (خروجی)، میان مدت (اثر) و بلندمدت (پیامد) باشد.

نوع ارزیابی	هدف اصلی	زمان اجرا	نمونه شاخص
Output خروجی	بررسی اجرای فعالیت‌ها	کوتاه‌مدت (تا ۶ هفته)	تعداد جلسات / افراد آموزش دیده
Outcome پیامد	تغییر در رفتار یا نگرش	میان‌مدت ۶ هفته تا ۶ (ماه)	افزایش آگاهی، تغییر رفتار
Impact اثر نهایی	تغییر پایدار در شاخص‌های سلامت یا جامعه	بلندمدت (بعد از ۶ ماه)	کاهش بیماری، بهبود کیفیت زندگی

محورهای ارزیابی مداخله بازاریابی اجتماعی (برای محصول / خدمت / برنامه)

- 1) ارزیابی میزان دریافت محصول / خدمت / برنامه توسط دسته هدف اختصاصی
- 2) ارزیابی میزان پذیرش محصول / خدمت / برنامه توسط دسته هدف اختصاصی
- 3) ارزیابی میزان استفاده از محصول / خدمت / برنامه توسط دسته هدف اختصاصی
- 4) ارزیابی تاثیر استفاده از محصول / خدمت / برنامه در دسته هدف اختصاصی

محورهای ارزیابی مداخله بازاریابی اجتماعی (برای پیام ترغیب کننده رفتاری)

1) ارزیابی میزان دریافت پیام توسط دسته هدف اختصاصی

2) ارزیابی میزان درک پیام توسط دسته هدف اختصاصی

3) ارزیابی میزان پذیرش پیام توسط دسته هدف اختصاصی

4) ارزیابی میزان عمل به پیام توسط دسته هدف اختصاصی

5) ارزیابی تاثیر استفاده از پیام توسط دسته هدف اختصاصی

ردیف	محور	بلی	خیر
۱	برنامه ریزی مقدماتی برای مشخص کردن شاخص های پایه ای انجام شده است.		
۲	در تحلیل مخاطب، مخاطب کلی مشخص شده است.		
۳	در تحلیل مخاطب، معیارهای دسته بندی مخاطب کلی تعیین شده است.		
۴	در تحلیل مخاطب، دسته بندی مخاطب انجام شده است.		
۵	در تحلیل مخاطب، دسته های هدف اختصاصی برای مداخله مشخص شده است.		
۶	در تحلیل بازار، شرکا و رقبای برنامه مشخص شده اند.		
۷	در تحلیل بازار، اجزای آمیزه بازاریابی مشخص شده است.		
۸	در تحلیل کانال، کانال های ارتباطی مشخص شده است.		
۹	در تحلیل کانال، نحوه استفاده از کانال های انتخابی، مشخص شده است.		
۱۰	برنامه اجرایی (جدول گانت) تدوین شده است.		
۱۱	برنامه ارزیابی برای بررسی نتایج برنامه تدوین شده است.		

ردیف	شاخص	مقدار
۱	میزان دریافت محصول / خدمت / رفتار / پیام در دسته هدف اختصاصی	
۲	میزان درک محصول / خدمت / رفتار / پیام در دسته هدف اختصاصی	
۳	میزان پذیرش محصول / خدمت / رفتار / پیام در دسته هدف اختصاصی	
۴	میزان مراجعه برای محصول / خدمت (یا عمل به رفتار / پیام) در دسته هدف اختصاصی	
۵	میزان تاثیر استفاده از محصول / خدمت / رفتار / پیام در دسته هدف اختصاصی	

سپاس از توجه شما

