

DOI 10.18372/2786-5495.1.17332

УДК 378+339.1

**Оксана Малинка** 

кандидат економічних наук, доцент,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,

м. Івано-Франківськ, Україна

[ok.framboise@gmail.com](mailto:ok.framboise@gmail.com)

**Річард Томлінс** 

кандидат економічних наук, доцент,

Університет Ковентрі,

м. Ковентрі, Великобританія

[aa3252@coventry.ac.uk](mailto:aa3252@coventry.ac.uk)

## **КРЕАТИВНО НАВЧАЄМО СОЦІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ: ДОСВІД УЧАСНИКІВ «НОРВЕЗЬКОГО ПРОЄКТУ»**

***Анотація.** Розкрито суть соціального маркетингу та особливості його викладання учасникам Проєкту соціальної адаптації та фасилітації військових ветеранів (т. зв. «Норвезького проєкту»). Описано успішні кейси соціальних маркетингових кампаній і чому вони працюють, включаючи те, як вони відображають «4 P» соціального маркетингу.*

***Ключові слова:** соціальний маркетинг, інновації, Норвезький проєкт, соціальна адаптація та фасилітація військових ветеранів*

***Annotation.** The essence of social marketing and the specificity of its teaching to the participants of the Project of Social Adaptation and Facilitation of Military Veterans (the so-called «Norwegian Project») are explained. Successful case studies of social marketing campaigns and why they work, including how they reflect the «4 P's» of social marketing are described.*

*Key words: social marketing, innovations, Norwegian project, social adaptation and facilitation of military veterans*

Проект соціальної адаптації та фасилітації військових ветеранів (т. зв. «Норвезький проєкт») спрямований на перепідготовку цільової групи військових ветеранів за цивільними професійними напрямками, які користуються попитом на ринку праці України [1].

Виконавцями основної частини проєкту є навчальні заклади України (у т.ч. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу – ІФНТУНГ) та Норвезький університет Нордланду, який організовує та забезпечує професійну перепідготовку учасників проєкту за обраними професійними напрямками.

Після успішного засвоєння навчального плану випускники отримують три документи: сертифікат про професійну перепідготовку державного зразка (від ІФНТУНГ), сертифікат Університету Нордланду та Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, диплом МЗС та Міністерства оборони Норвегії.

Під час професійної перепідготовки учасники проєкту отримують допомогу в адаптації, психологічній реабілітації, працевлаштуванні, консультації щодо відкриття власного бізнесу.

Проект фінансується Міністерством закордонних справ Норвегії за участю українських партнерів проєкту.

Учасникам проєкту викладають різноманітні дисципліни за програмою підготовки «Підприємництво та лідерство». Маркетинг є однією з таких дисциплін.

Під час навчання викладачами ІФНТУНГ застосовуються інноваційні інтерактивні та креативні методики. Зокрема, під час занять із соціального маркетингу учасники мають змогу спробувати вправи-«криголами» (icebreakers), «Зефірний виклик» (Spaghetti and Marshmallow Challenge), модель Business Canvas, ігри Lego Serious Play та Lego-A-Go-Go [2].

Спочатку учасникам проєкту пояснюють, навіщо бізнесу соціальний маркетинг. Це унікальна можливість для бізнесу – задовольняти потреби клієнтів і робити соціальний вклад. Соціальні проєкти можуть не тільки зробити вклад у суспільство, але й сприяти вирішенню важливих бізнес-завдань. Інтегруючи соціальну відповідальність у бізнес модель, підприємці створюють цінність для компанії і для суспільства (т.з. shared value, або взаємна цінність). Взаємна цінність – це створення економічної і соціальної вигоди одночасно. Для бізнесу недостатньо інвестувати просто в соціальні проєкти, йому треба зробити соціальну відповідальність частиною своєї щоденної бізнес-діяльності, наприклад, маркетингової.

Соціальний маркетинг помітно відрізняється від комерційного. Це – адаптація комерційних маркетингових підходів під проєкти, які мають на меті вплинути на поведінку цільової аудиторії, аби покращити її добробут чи добробут усього суспільства [3].

Соціальний маркетинг стає все більш трендовим та ефективним інструментом просування бізнесу, його товарів чи послуг. Сьогодні це креативний підхід до реалізації маркетингових цілей і впровадження соціальних змін, в межах якого компанія має «визначати» потреби, бажання й інтереси своєї цільової аудиторії і задовольняти їх ефективніше, ніж конкуренти.

Соціальний маркетинг дозволяє вийти за межі звичного, створити нову унікальну історію, поєднати бізнес і соціальні потреби. Такі проєкти швидко знаходять відгук серед споживачів, вирізняють вас поміж конкурентів, змінюють сприйняття і ставлення до бренду.

Соціальний маркетинг, по суті, є «маркетингом заради добра». Учасники майже напевно стикалися з його прикладами. Але що є, а що не є соціальним маркетингом? Чому це важливо? Що таке «4 P» соціального маркетингу? Які основні елементи та стратегії слід використовувати, якщо ваша компанія вирішить займатись соціальним маркетингом? Далі учасники з'ясовують всі ці деталі.

Замість того, щоб продати товар, соціальний маркетинг «продає» поведінку чи спосіб життя, які приносять користь суспільству, щоб створити бажані зміни. Ця користь для суспільного блага завжди є основною метою. І замість того, щоб показати, наскільки продукт кращий за товари, що конкурують, соціальний маркетинг «конкурує» з небажаними думками, поведінкою чи діями.

Для прикладу учасникам демонструється соціальна реклама «Tailgating Isn't Worth It» та відео «2-Second Glance», які є також ілюстрацією маркетингу вражень. Вони спрямовані на запобігання небажаній поведінці водіїв. Реклама на білборді показує, до чого може призвести «переслідування на хвості». Відео застерігає водіїв від використання мобільних телефонів за кермом (рис. 1 і 2).



Рис. 1. Соціальна реклама «Tailgating Isn't Worth It»



Рис. 2. «2-Second Glance»

Добре виконаний соціальний маркетинг привертає увагу та поширює обізнаність про соціальну проблему завдяки творчості та емоціям. Найголовніше те, що він представляє переконливий, простий спосіб зробити світ кращим і робить цю корисну поведінку більш бажаною, ніж будь-яка «конкуруюча» поведінка. Завдяки цим елементам соціальний маркетинг може успішно «продати» вигідну поведінку.

Отже, поєднуючи ідеї комерційного маркетингу та соціальних наук, соціальний маркетинг є перевіреним інструментом впливу на поведінку стійким та економічно ефективним способом.

Часто слухачі плутаються в тому, що є соціальним маркетингом, а що ні. Їм пояснюють, що існує 3 типи маркетингу, які не вважаються соціальним маркетингом [3].

1) Маркетинг у соціальних мережах. Соціальні медіа використовуються для розповсюдження та створення «галасу» навколо соціальних маркетингових кампаній. Однак більшість маркетингу в соціальних мережах орієнтована на просування товару чи послуги, що не є основною метою соціального маркетингу.

2) Оголошення про пожертви. Якщо компанія оголошує про пожертву, яку вони роблять на благодійність на вирішення певної проблеми, це не є соціальним маркетингом, оскільки метою бізнесу в такому випадку частково є підвищення власної репутації.

3) Маркетинг «зелених» або «благодійних пов'язаних» продуктів. Якщо компанія продає власну лінійку екологічно чистих пляшок з водою, гібридних автомобілів, багаторазових контейнерів для обіду чи інших «зелених» продуктів, це не вважається соціальним маркетингом. Також не враховується маркетинг продуктів, пов'язаних із благодійними внесками. В обох цих прикладах основна увага приділяється продажу товару. Тим часом, при соціальному маркетингу основна увага приділяється зміні поведінки для суспільного блага.

Отже, тепер учасники мають уявлення про те, що таке соціальний маркетинг. Але як це працює? З чого слід почати? Тому далі розглядаються 4 основні елементи будь-якої маркетингової кампанії – «4 P» – і вивчається, як вони працюють у сфері соціального маркетингу. Ці «4 P» – це товар, ціна, місце та просування, і вони також відомі як «маркетингова суміш, маркетинг-мікс». Слід визначити ці фактори перед тим, як розробляти свою соціальну маркетингову кампанію, і тримати їх в центрі уваги [3].

1) Товар: у соціальному маркетингу «товар» – це бажана соціальна поведінка/дія та переваги, які ця поведінка/дія пропонує. Слід переконатися, що цільова аудиторія може швидко та легко зрозуміти ваш «товар» та його переваги.

2) Ціна: слід мінімізувати «ціну», яку цільова аудиторія вважає, що вона повинна «заплатити» за бажану соціальну поведінку/дію/акцію.

Ця ціна не завжди вимірюється грошима. Йдеться також про мінімізацію труднощів, часу та психологічних чи емоційних витрат, які відчуватимуть люди. Отже, коли розробляється соціальна маркетингова кампанія, потрібно буде подумати про перешкоди, які заважають аудиторії виконувати таку поведінку.

3) Місце: де потрібно, щоб цільова аудиторія виконувала бажану поведінку? Як можливо досягти цього таким чином, щоб полегшити виконання поведінки в цьому місці (і зробити цю поведінку більш бажаною, ніж «конкуруюча» поведінка)? Чи потрібно залучити представників цільової аудиторії як «послів», щоб зробити кампанію більш доступною для аудиторії?

Наприклад, якщо ви прагнете допомогти голодним («банки їжі»), то варто провести кампанію прямо в продуктовому магазині, а біля виходів з магазину облаштувати скриньки для пожертв.

4) Просування: цей елемент маркетинг-міксу пов'язує всі «4 Р» разом.

Які канали та торгові точки допоможуть найкраще охопити цільову аудиторію та привернути її увагу до соціальної маркетингової кампанії? Соціальні медіа? Телебачення? Радіо? Рекламний щит, інсталяція? Події? Партизанські заходи?

Як слід привернути увагу до товару (поведінки), мінімізованої ціни та місця, в якому потрібно виконати дію? Як творчо передати своїй аудиторії «4 Р» і «зіграти на емоційному акорді»? І як діяти, щоб з часом досягти максимального впливу? Учасникам радять звернути увагу на стратегії для досягнення найкращих результатів [3].

1) Створіть ефектний слоган. Це проста «заманлива» фраза, яка залишиться у свідомості цільової аудиторії. Якщо можливо підключити посилення на переваги бажаної поведінки, це ще краще.

2) Візуалізація – наше все. Образи, які дивують або шокують аудиторію, можуть бути потужним мотиватором, особливо якщо вони ілюструють проблему або демонструють негативний вплив небажаної поведінки. Слід ретельно вибирати носіїв кампанії, щоб максимізувати силу візуалів.

3) Подумайте про створення простого, але запам'ятовуваного символу. Ефективні соціальні маркетингові кампанії включають прості, але знакові символи, такі як рожева стрічка для кампанії, присвяченої раку молочної залози. Іноді таким символом є персонаж.

Нарешті, учасники розбирають успішні кейси соціальних маркетингових кампаній і чому вони працюють, включаючи те, як вони відображають «4 P».

Наприклад, кампанія «Dumb Ways to Die» («Безглузді способи померти»). Її мета – переконати молодих людей залишатися в безпеці біля поїздів (рис. 3).



Рис.3. «Dumb Ways to Die»

«Dumb Ways to Die» – це моторошний та «прикольний» ролик, який показує різні випадкові, безглузді способи зустріти свою смерть. В кінці пісні небезпечна поведінка біля поїздів показана як «найбезглуздіший спосіб померти». Це відео було навмисно створеним протилежно до традиційних кампаній з безпеки.

Ця кампанія 2012 року, яку проводила комерційна компанія, є однією з найуспішніших соціальних маркетингових кампаній усіх часів. Вона швидко стала вірусною і розмила межі того, що є, а що не є рекламною кампанією.

Лише за перші два тижні це відео набрало понад 30 мільйонів переглядів на YouTube. Люди постійно ділилися обкладинками пісні та фанартами героїв у соціальних мережах. Відео зібрало приблизно 60 мільйонів доларів у засобах масової інформації.



Радіо-ролик із піснею починався як платна реклама, але пісня стала настільки популярною, що радіостанції відтворювали її безкоштовно. Вона навіть потрапила до топ-10 iTunes у деяких країнах!

Після «Безглузвих способів померти Metro Trains повідомили про «зниження на 21% аварій на коліях» у наступні місяці після кампанії, включаючи «зменшення зіткнень із транспортними засобами та пішоходами на залізничних переходах».

Ще один кейс – кампанія «Not Special Needs» («Не особливі потреби»). Її мета – інклюзія людей із синдромом Дауна (рис. 4).



Рис. 4. «Not Special Needs»

Ця кампанія показує, що ярлик «особливих потреб», який часто застосовується до людей із синдромом Дауна, не має сенсу. Люди з синдромом Дауна мають такі ж потреби, як і всі інші: потреба бути прийнятим і включеним. Інтернет-відео було поєднано з кампанією #notspecialneeds у Facebook, Twitter та Instagram, що також спонукало відвідувати сайт [notspecialneeds.com](http://notspecialneeds.com).

Відео руйнує стереотип із жартівливою передумовою: «особливі потреби» – це незвичні потреби, такі як потреба у тому, щоб тебе будили вранці

знаменитості або забаганка яєць динозаврів на сніданок. Потім ролик підводить нас до суті кампанії таким повідомленням: «Насправді нам (людям із синдромом Дауна) потрібна освіта, робота, можливості, друзі та трохи любові. Як і всім іншим». Вся реклама демонструє людей із синдромом Дауна, які розповідають власну історію.

Учасники Норвезького проєкту також генерують ідеї власних соціальних проєктів та придумують шляхи їх втілення через соціальні маркетингові кампанії. Для цього використовуються модель Business Canvas Cards Game (B Model), ігри Lego Serious Play та Lego-A-Go-Go.

**Висновки.** Отже, соціальний маркетинг – це маркетинг, призначений для заохочення соціальних змін; замість того, щоб продавати товар, він «продає» поведінку, яка приносить користь суспільству. Добре виконаний соціальний маркетинг використовує творчі здібності та викликає емоції для спонукання до дії за допомогою візуалізації та привабливих слоганів. Якщо учасники Норвезького проєкту планують використовувати соціальний маркетинг, щоб вирішити проблему або поширити обізнаність, їм слід обов'язково чітко визначити «4 Р» кампанії перед запуском: товар, ціну, місце та просування.

### Список використаних джерел

1. Проєкт «Норвегія – Україна». URL: <https://ifsa.kiev.ua/proekt-ukraina-%E2%80%93-norvegiya/> (Accessed 9 November 2022).
2. Tomlins R., Malynka O., Sukumar A. Gamifying Social Value Measurement for Entrepreneurship. *Distance Education in Ukraine: Innovative, Normative-Legal, Pedagogical Aspects*. 2021. № 1. P. 59 - 63. <https://doi.org/10.18372/2786-5495.1.15741> URL: [https://jrnл.nau.edu.ua/index.php/DEU/article/view/15741/23033](https://jrnل.nau.edu.ua/index.php/DEU/article/view/15741/23033)
3. What is Social Marketing? (With 7 Stellar Examples). URL: <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-is-social-marketing-with-7-stellar-examples-02236451> (Accessed 9 November 2022).