



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
الْعَذَابِ

برنامه ریزی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی

- دکتر حسین شهنازی
- عضو هیأت علمی گروه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت
- دانشکده بهداشت- دانشگاه علوم پزشکی اصفهان
- آدرس ایمیل: h_shahnazi@yahoo.com

بازاریابی اجتماعی

Social Marketing

در بازاریابی نوین به جای جستجو برای یافتن مشتری جهت محصولات تولید شده، به خلق محصولات و خدمات متناسب با خواسته ها و نیازهای مشتریان توجه می شود. به عبارت دیگر کانون اصلی اندیشه و عمل در بازاریابی نوین، تامین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری است تا به سمت محصول تولید شده یا خدمت قابل ارائه ما جلب گردد.

بازاریابی اجتماعی

Social Marketing

در سال ۱۹۵۲ دانشمندی به نام "وایی" یک سؤال انقلابی مطرح کرد که پاسخ به آن به بنیان گذاری "بازاریابی اجتماعی" منجر شد! او پرسید: "چرا ما نتوانیم برادری را هم مانند صابون بفروشیم؟! " او با بررسی چهار بسیج همگانی نتیجه گرفت که: "با کمک فنون بازاریابی می توان یک موضوع اجتماعی را به مخاطبین فروخت."

اما "بازاریابی اجتماعی" برای اولین بار در سالهای ابتدایی دهه هفتاد توسط "فیلیپ کاتلر" مطرح شد. او به همراه "جرالد زالتمن" با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات این بحث مهم را پایه گذاری کرد و به این ترتیب نظر دانشمندان و صاحب نظران علوم رفتاری و اجتماعی را به خود جلب کرد.

بازاریابی اجتماعی

Social Marketing

کاتر و زالتمن پی بردند که می توان از اصول بازاریابی تجاری (که برای فروش محصولات به مشتریان استفاده می شود) برای فروش ایده ها ، نگرش ها و رفتارها به جامعه استفاده کرد!

تعریف بازاریابی اجتماعی (Social Marketing)

- کاربرد اصول و فنون بازاریابی برای پیشبرد یک هدف ، اندیشه یا رفتار اجتماعی. به بیان روشن تر بازاریابی اجتماعی طراحی ، اجرا و کنترل برنامه هایی است که مقصود از آنها افزایش مقبولیت یک اندیشه یا هدف اجتماعی در گروه یا گروههای هدف است [کاتلر].

برخی از مهمترین نکات بازار یابی اجتماعی و بازار یابی تجاری

بازار یابی اجتماعی	بازار یابی تجاری
مستلزم استراتژیهای پیچیده است	فرمول بندیهای استاندارد برای اجرا دارد
کالاها دارای ارزشهای پیچیده و انتزاعی هستند	کالا واقعیتهای مجزا و ملموس دارند
معمولاً انگیزش از طریق سود ایجاد نمی شود	انگیزه و محرک عمده آن سود است
گاهی متضمن رفتار پیشگیری کننده و باز دارنده است	معمولاً متضمن عملیات فروش مثبت است
هدف عامه مردم است	هدف آن مردمی می باشند که قدرت خرید دارند

مدل طراحی برنامه بر اساس بازاریابی اجتماعی

(Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)

بازاریابی اجتماعی:

مدلی برای برنامه های مداخله ای که تسهیل کننده تغییر است.

- شناسایی یک مشکل یا مسئله مهم و جالب توجه
- معرفی آن بر حسب رفتارها • علت مرگ ،
ناتوانی)

- تدوین اهداف

- تشریح طرحهای مقدماتی برای ارزشیابی

- پیش بینی هزینه های برنامه

- مرور مطالعات اپیدمیولوژی، متون، و منابع
اطلاعاتی

- مشخص کنید چه رفتار و یا عملی می تواند
مشکل را کاهش دهد

طراحی مقدماتی:

مشکل، رفتار،

اهداف،

هزینه برنامه

نحوه تعیین مشکل در فاز طراحی مقدماتی مدل بازاریابی اجتماعی

۱- مشاوره و گفتگو با افراد مختلف از گروه‌های مختلف
ذی‌نفعان، کسانی که به هر علتی به موضوع مرتبط می‌باشند .

۲- جمع‌آوری داده‌ها (جمعیت‌شناسی، همه‌گیری‌شناسی، آمار
سلامت، بررسی جامعه، انجام مصاحبه‌ها و بحث‌های گروهی
متمرکز).

۳- مستند سازی داده‌ها (استفاده از جداول و نمودارها).

۴- تعیین اولویت‌ها

معیارهای تعیین مشکل اولویت دار

- شیوع (آیا مشکل شایع است؟)
- شدت (آیا مشکل ایجاد هزینه زیاد یا ناتوانی می‌نماید ؟)
- اصلاح پذیر بودن در اثر مداخله
- هزینه

□ تعیین اولویت‌ها

جدول اولویت بندی مشکلات

جمع	هزینه	مداخله	شدت	شیوع	معیارها لیست مشکلات

تحلیل رفتار در فاز طراحی مقدماتی مدل بازاریابی اجتماعی

۱ - **Most proximal**: رفتار یا سبک زندگی خاصی که باعث بوجود آمدن مشکل می شود.

مثال: **مصرف مداوم غذای آماده** باعث شیوع چاقی در نوجوانان شده است.

۲ - **More distal**: رفتار سایر افراد (نزدیکان فرد) که می تواند مستقیماً روی رفتار فرد در گیر مشکل تأثیر بگذارد.

مثال: **طبخ غذاهای آماده در منزل توسط مادر یکی از علل شیوع چاقی در نوجوانان است.**

۳ - **Most distal**: رفتار افراد سیاستگذار که تصمیمات آنها بر روی محیط فیزیکی و اجتماعی افراد در معرض خطر تأثیر می گذارد.

مثال: **عدم وضع قوانین مشخص و محکم** در خصوص منع فروش غذاهای آماده و پر کالری در

مدل طراحی برنامه بر اساس بازاریابی اجتماعی

(Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)

بازاریابی اجتماعی:

مدلی برای برنامه های مداخله ای که تسهیل کننده تغییر است.

تحلیل مخاطبین

(مشتریان): اولویت

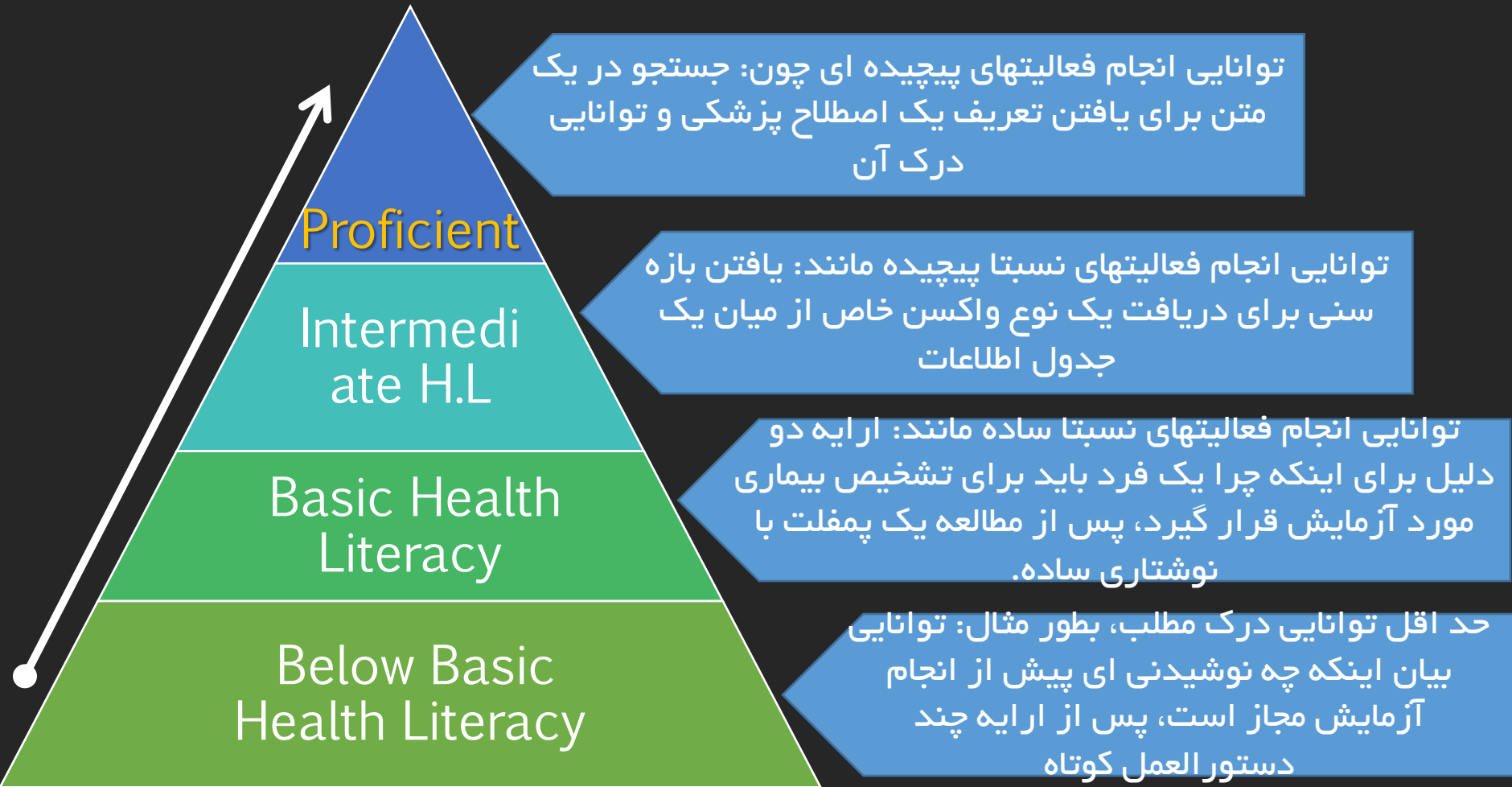
بندی مخاطبین، تعیین
نیازها، خواسته ها، منافع،
باورها و رفتارها

تفکیک و شناسایی مخاطبین هدف
- شناسایی خواسته ها، نیازها و
علائق، باورها و رفتارهای مخاطبین
- تدوین ایده های مقدماتی برای
مداخلات و استراتژیهای ارتباطی

طراحی مقدماتی:

مشکل، رفتار،
اهداف،
هزینه برنامه

توانایی های افراد با سطوح سواد سلامت عملکردی مختلف متفاوت است:



تفکیک مخاطبین (مشتریان)

- رفتار کنونی (مثلاً سیگاری شدید سنگین در مقابل سیگاری سبک) ،
- قصد و نیت های آتی ،
- آمادگی برای تغییر ،
- علاقه به کالا یا محصول ،
- متغیرهای روانشناختی (همچون : سبک زندگی ، ارزشها ، ویژگیهای شخصیتی) .

گروه‌ها مشارکت‌کننده

- گروه‌های مشارکت‌کننده داخلی (مجریان و افراد درگیر در اجرای برنامه)
- گروه‌های خارجی (مخاطبین هدف، مخاطبین ثانویه، سیاستگذاران و افراد کلیدی)

موانع ارتباط با آنها و نحوه غلبه بر این موانع	تأثیرات بالقوه آنها بر برنامه	دانش و نگرش نسبت به موضوع	بزرگی (اندازه) و محل حضور آنها	زیرگروه ها	دست اندرکاران
					ذی نفعان
					تصمیم گیرندگان
					شرکا
					مخالفان

تمرین

- فرض کنید با مشکل چاقی در دانش آموزان مقطع ابتدایی مواجه هستید. برای این مشکل تحلیل رفتار و مخاطبین را انجام دهید و نتیجه را گزارش نمایید. (زمان ۱۵ دقیقه)

مدل طراحی برنامه بر اساس بازاریابی اجتماعی

(Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)

بازاریابی اجتماعی:

مدلی برای برنامه های مداخله ای که تسهیل کننده تغییر است.

-تعریف و تعیین آمیخته بازاریابی بر مبنای (4P)
یا (8P) برای پاسخ گویی به بازار هدف،
گروه مخاطب، و تاثیر گذاری بر بازار
- بررسی بازار از نظر رقابت، همکاری و پشتیبانی،
شرکاء

تحلیل مخاطبین

(مشتریان): اولویت

بندی دسته ها، تعیین
نیازهای، خواستها،
امتیازات،
منافع، باورها، زیر گروههای،

تحلیل بازار:

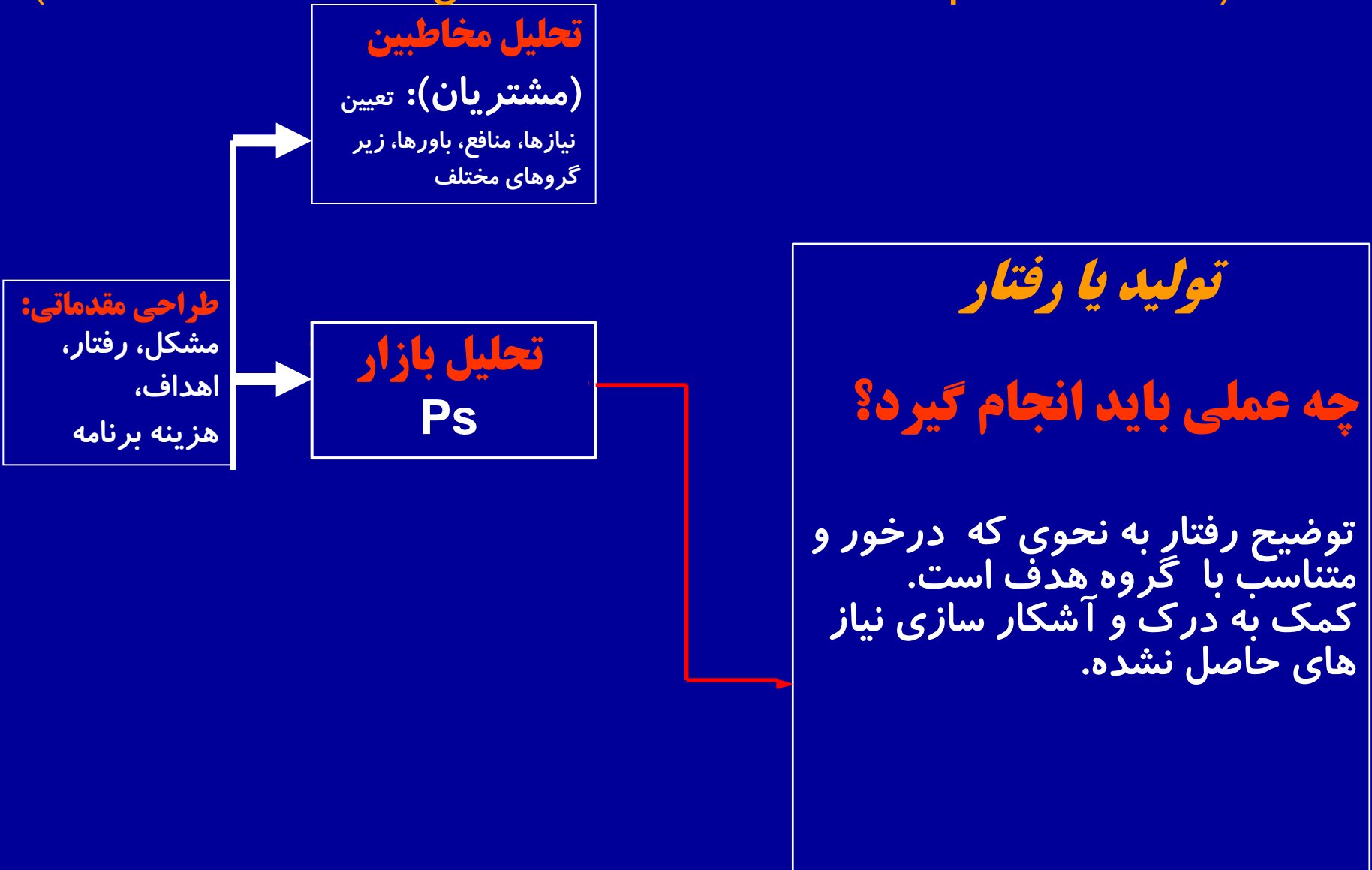
رقابت، 4Ps
همکاران

طراحی مقدماتی:

مشکل، رفتار،
اهداف،
هزینه برنامه

مدل طراحی برنامه براساس بازاریابی اجتماعی

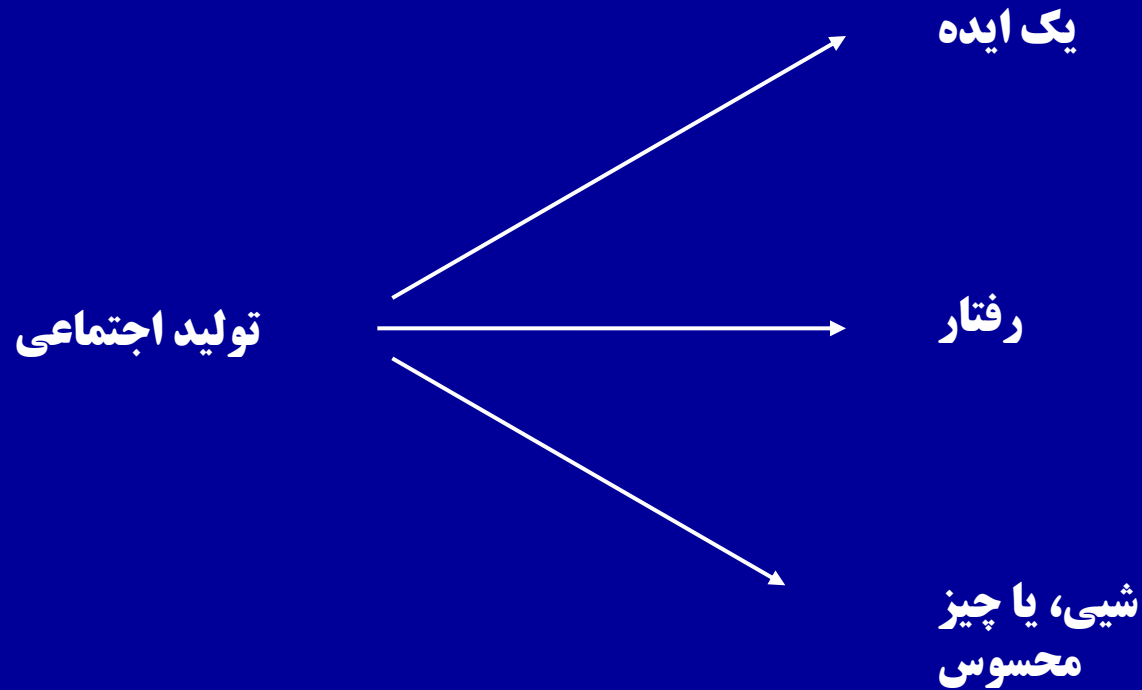
(Social Marketing Assessment & Response Tool)^(Neiger, 1998)



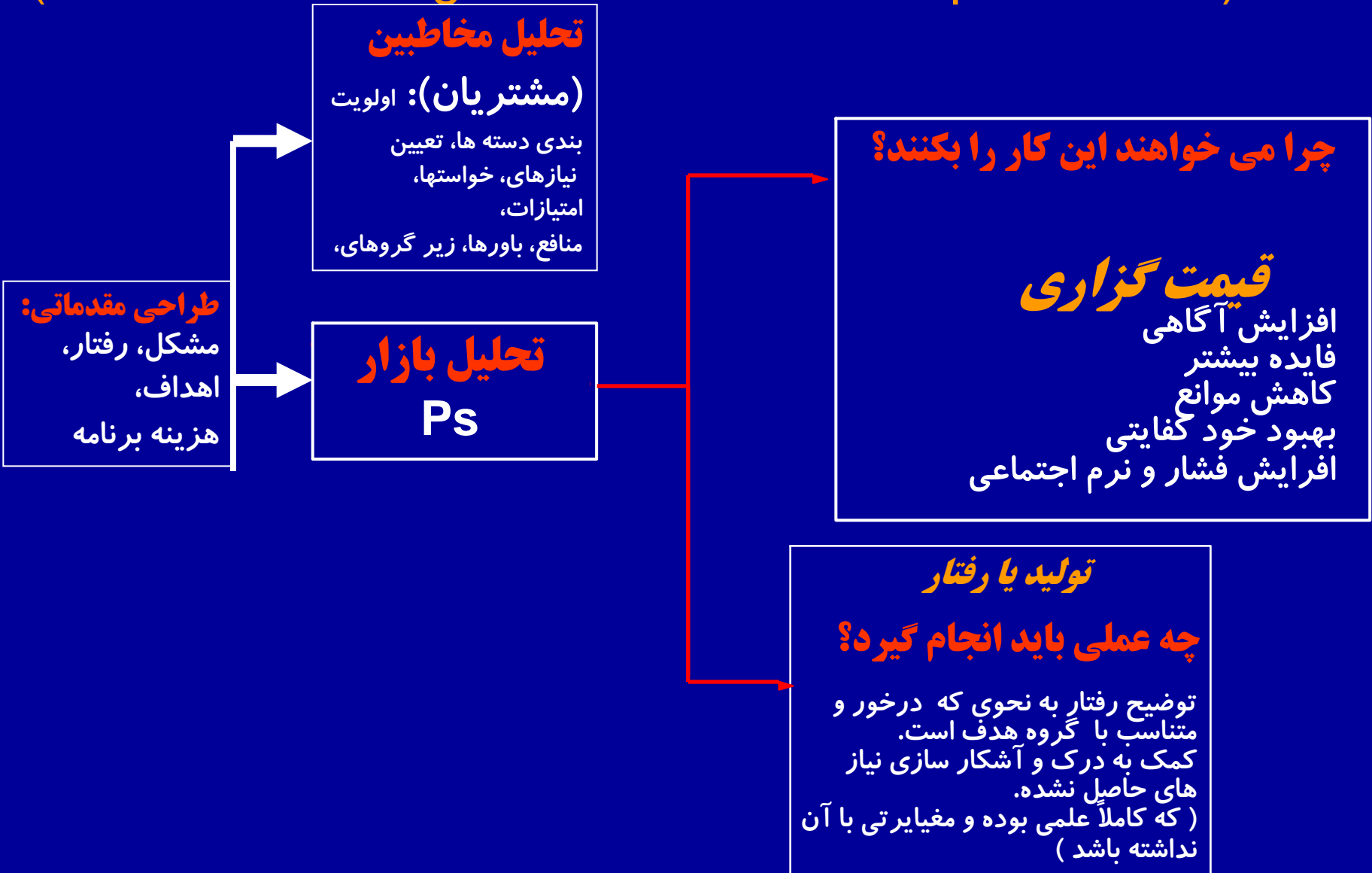
محصول (Product)

- شیء
- اندیشه
- مهم: برنامه ریز ارتباطی باید بداند که محصول چیست یا این که اصلاً مخاطبان یا مشتریان چه برداشتی از آن دارند
- محصولات (مثلاً کاندوم ، چسب ، پودر ORS و...)
- خدمات (مثلاً: معاینات دوره ای ، غربالگری پزشکی ، گروههای حمایتی و ...)
- رفتار یا عملکرد (مثلاً: شستن دستها ، رژیم کم چربی ، تغذیه با شیر مادر ، ورزش و ...)
- عقاید نظرات (مثلاً ارزش قائل بودن به نرمش ها و ورزش های معمولی جهت کاهش ریسک خطر بیماریها و ...)
- مهم: محصول باید به گونه ای طراحی شود که بر اساس نیاز مخاطب هدف باشد و یک سیمای جذاب مشخصی را به او ارائه دهد.

تولید اجتماعی



مدل طراحی برنامه براساس بازاریابی اجتماعی (Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)



قیمت (Price)

- معنای بهایی است که مخاطب هدف باید برای تغییر رفتار خود بپردازد:
- هزینه های عاطفی
- زمان
- پول
- تلاش
- فرصتهای از دست رفته
- زحمت و ناراحتی،
- ترس و خجالت
- گرفتاری
- پریشانی اطلاق
- مهم: فواید - هزینه = هزینه خالص

قیمت گذاری

- نرخ پایین = استقبال مشتری؟
- نرخ پایین = کم ارزشی کالا = عدم استقبال مشتریان
- تعادل قیمت
- مقایسه قیمت با کالاهای رقیب = تعادل قیمت
(منافع)

تحلیل بازار Ps

چرا می خواهند این کار را بکنند؟

قیمت گذاری

افزایش آگاهی
فایده بیشتر
کاهش موانع
بهبود خود کفایتی
افزایش فشار و نرم اجتماعی

محل

کجا و چگونه رفتار مورد نظر را انجام دهند.

منابع جامعه
مشارکتی
مراکز بهداشتی
بخصوص
محل های تعیین شده
در مراکز تمرینی و
کلاسی

تولید یا رفتار

چه عملی باید انجام گیرد؟

توضیح رفتار به نحوی که درخور و
متناسب با گروه هدف است.
کمک به درک و آشکار سازی نیاز
های حاصل نشده.
(که کاملاً علمی بوده و مغیابرتی با آن
نداشته باشد)

مکان (Place)

- توصیف روش و یا شیوه ای که کالا به دست مصرف کننده یا مشتری می رسد
- کالاهای ملموس: سیستم توزیع (راحتی و سادگی)
- کالاهای غیر ملموس: هماهنگی با کانالهای در دسترسی (مطب های پزشکان ، مراکز خرید ، وسایل ارتباط جمعی، معرفی و ارائه کالا در منازل)
- اثر مکان بر روی محصول
- در مطالعه ای در مورد ایدز و نوجوانان در سوئد ، دشواری بدست آوردن محصول (در این مورد وسیله پیشگیری کاندوم) در نظر گرفته نشده بود . بعضی از جوانان خرید محصول را چنان آزار دهنده یافتند که به جای خرید آن را می دزدیدند.
- یکی از سازو کارهایی که برای بالا بردن احتمال پذیرش محصول از طریق مکان مطرح می شود این است که پیامها در مکانی که مردم تصمیم گیری مربوط به رفتار را انجام می دهند ارائه گردد.

تحلیل بازار Ps

چرا می خواهند این کار را بکنند؟

قیمت گذاری

افزایش آگاهی
فایده بیشتر
کاهش موانع
بهبود خود کفایتی
افزایش فشار و نرم اجتماعی

محل

کجا و چگونه رفتار مورد نظر را انجام دهند.

منابع جامعه
مشارکتی
مراکز بهداشتی
بخصوص
محل های تعیین
شده
در مراکز تمرینی و
کلاسی

تولید یا رفتار

چه عملی باید انجام گیرد؟

توضیح رفتار به نحوی که درخور و
متناسب با گروه هدف است.
کمک به درک و آشکار سازی نیاز
های حاصل نشده.
(که کاملاً علمی بوده و مغبایرتی با آن
نداشته باشد)

ارتقاء یا ارتباطات شما چگونه در مورد چه، چرا، کجا، و چگونه به آنها می گویید؟

تدریس در کلاس
پیام های رسانهای
حمایت رسنه جمعی
بحث گروه کوچک
تعامل بین مربی و بیمار
قرار دادن پیام بر روی کالای
خریداری شده
جلسات اجتماعی و محلی
آموزش در محیط کار
موارد دیگر.

ترویج (Promotion)

- آگاه کردن گروه هدف از وجود محصول یا کالا
- دستیابی به افرادی معین با پیامی معین در زمانی معین و به منظور حصول نتایجی معین
- آموزش مصرف کننده برای حصول اطمینان از استفاده صحیح کالاها
- بکارگیری اصول طراحی آموزشی برای آموزش مهارتهای پیچیده به مصرف کننده
- استفاده از استراتژیهای انگیزشی در جهت تشویق گروههای مخاطب یا مصرف کننده کالا
- تمرکز بر ایجاد و پایداری تقاضا برای کالا
- استفاده از رویدادها، همسالان، رسانه ها، سرگرمی ها، تبلیغات
- مهم: تحقیق و بررسی نقش بسیار مهمی در تعیین کارآمدترین ابزارها و یا وسایل برای رسیدن به مخاطبین هدف دارد.

راههای ترویج

- تمرکز بر ایجاد و پایداری تقاضا برای کالا
- تبلیغات و یا آگهی های خدمات عمومی و تبلیغات تجاری،
فعالیت های مطبوعاتی رسانه ای
- مهم: تحقیق و بررسی نقش بسیار مهم در این زمینه دارد.

اجزاء مهم پیام در بازار یابی اجتماعی

- محتوای پیام
 - درک مشکل، مخاطب محور، پیش بینی موانع، قابل فهم، عمل مورد نیاز، حمایت بخشی منابع
- طراحی پیام
 - روشنی پیام، درخور فرهنگ و زبان مخاطب، واقعی بودن، اثر بخشی، خسته کننده نباشد.
- هدایت کنندگی
 - شک زدایی، اعتماد دهی، تشویق کننده، ظرفیت عملی، باورکردنی، مفید
- ماندگاری در ذهن (Memorability)
 - تقویت ایده، بحد اقل رساندن فاصله بین پیام، تکرار و تجدید عمل

چه پیامهایی اثر بخش است؟

- واضح بودن پیام
- سازگاری با مخاطب
- باورکردنی بودن پیام
- ترغیب کننده
- جلب توجه کننده
- بطور فردی با مخاطب مرتبط باشد
- تسهیل کننده قدم بعدی به جلو باشد
- متناسب با فرهنگ
- دارای تنوع شکلی باشد
- قابل انتقال از طریق کانال های مناسب باشد
- قبلاً پیش آزمون شده باشد.
- مورد درخواست باشد.

مثال: برنامه غربالگری سرطان سینه در زنان ۴۰-۶۵ ساله کم درآمد

- (۱) Product محصول : انجام سالیانه ماموگرافی، مراجعه به پزشک به طور سالیانه جهت معاینه سینه و یا انجام معاینه توسط خود شخص
- (۲) Price قیمت : هزینه های ماموگرافی ، مراجعه به پزشک ، احساس ناراحتی و یا پریشانی، وقت و زمان و نیز هر گونه احتمال پیدا شدن یک غده (قیمت ذهنی Subjective Price)
- (۳) Place مکان: سرویسهای خدماتی آموزشی و پزشکی. مثلا: بیمارستانهای محلی، کلینیک ها و ...
- (۴) Promotion ترویج: توسعه و تبلیغ برنامه از طریق اعلان عمومی، بوردها و رسانه های عمومی، نامه نگاری های همگانی و....

تمرین

- برای مشکل تعیین شده (چاقی در دانش آموزان مقطع ابتدایی) تحلیل بازار انجام دهید.

مدل طراحی برنامه بر اساس بازاریابی اجتماعی

(Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)

بازاریابی اجتماعی:

مدلی برای برنامه های مداخله ای که تسهیل کننده تغییر است.

- شناسایی کانالهای ارتباطی مناسب
- چه نوع کانالها و چه تعدادی را می توان بکار گرفت

- بررسی راهکارهای توزیع و ترویج برنامه
- تعیین نقشهای ارتباطی برای شرکاء یا همکاران برنامه

تحلیل مخاطبین

(مشتریان): اولویت

بندی دسته ها، تعیین نیازهای، خواستها، امتیازات، منافع، باورها، زیر گروههای،

تحلیل بازار:

رقابت، 4Ps، همکاران

تحلیل کانال:

میان فردی، گروه، سازمان، جامعه، رسانه جمعی

طراحی مقدماتی:

مشکل، رفتار، اهداف، هزینه برنامه

مدل طراحی برنامه بر اساس بازاریابی اجتماعی

(Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)

بازاریابی اجتماعی:

مدلی برای برنامه های مداخله ای که تسهیل کننده تغییر است.

انواع کانال ها

- گروه های تاثیر گذار: افراد کلیدی
- ارسال کنندگان پیامها :
- نویسندگان و کارگردانان هنری و روزنامه نگاران
- رسانه ها

تحلیل مخاطبین

(مشتریان): اولویت

بندی دسته ها، تعیین
نیازهای، خواستها،
امتیازات،
منافع، باورها، زیر گروه های،

تحلیل بازار:

رقابت، 4Ps
همکاران

تحلیل کانال:

میان فردی،
گروه، سازمان،
جامعه،
رسانه جمعی

طراحی مقدماتی:

مشکل، رفتار،
اهداف،
هزینه برنامه

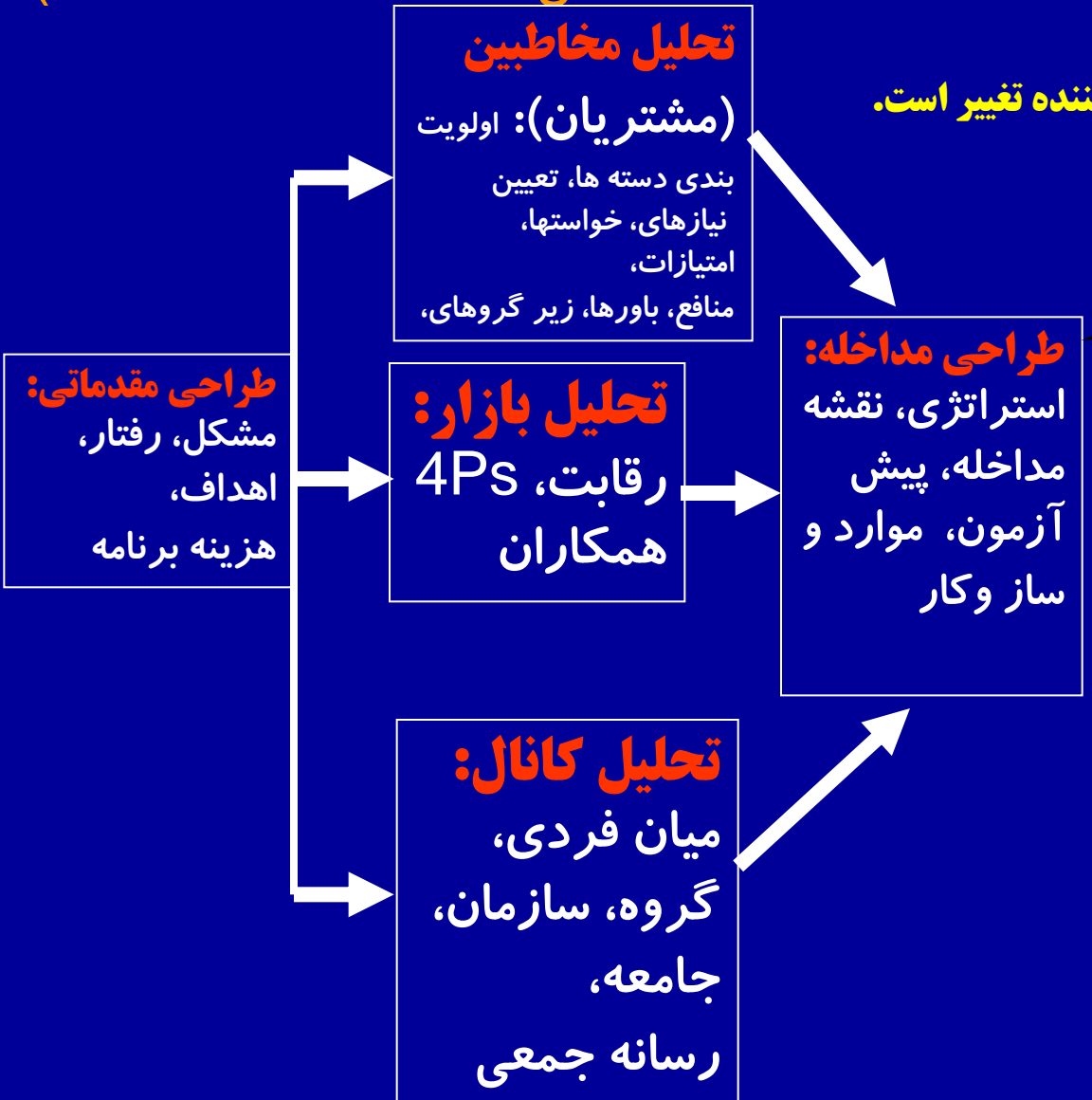
مدل طراحی برنامه بر اساس بازاریابی اجتماعی

(Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)

بازاریابی اجتماعی:

مدلی برای برنامه های مداخله ای که تسهیل کننده تغییر است.

استراتژیهای
بازاریابی
اجتماعی



استراتژیهای بازاریابی اجتماعی

- توجه به 4P در بازاریابی بدین معنی که محصول باید ملموس ، جذاب و در دسترس باشد.
- سلسله مراتب آثار ارتباطی: نفوذ به بازار به سمت **تغییرات رفتاری دشوار**
- تفکیک مخاطبین
- بازخورد: ارزشیابی برنامه و عکس العمل سریع نتایج برنامه و اصلاح آن
- روابط متقابل و ارتباط گروهی و میان فردی
 - (آموزش مهارت های ارتباط میان فردی)
- رقابت در تولید باعث شناخته شدن محصول می شود.
- شناسایی اهداف واقعی فعالیت ها و انتظارات

مدل طراحی برنامه بر اساس بازاریابی اجتماعی

(Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)

بازاریابی اجتماعی:

مدلی برای برنامه های مداخله ای که تسهیل کننده تغییر است.

تدوین برنامه مداخلاتی و مواد آموزشی
بر اساس اطلاعات حاصله از تحقیق
آغازین
پیش آزمون شیوه ها، ارتباطات و
راهکارها و مواد آموزشی در گروهی
هدف
اخذ بازخورد از نتایج پیش آزمون و
بازنگری و رفع اشکالات آنها

تحلیل مخاطبین

(مشتریان): اولویت

بندی دسته ها، تعیین
نیازهای، خواستها،
امتیازات،
منافع، باورها، زیر گروهی،

طراحی مداخله:

استراتژی، نقشه
مداخله، پیش
آزمون، موارد و
ساز و کار

تحلیل بازار:

رقابت، 4Ps
همکاران

تحلیل کانال:

میان فردی،
گروه، سازمان،
جامعه،
رسانه جمعی

طراحی مقدماتی:

مشکل، رفتار،
اهداف،
هزینه برنامه

فاز طراحی مداخله در بازاریابی اجتماعی

- در این مرحله بایستی مبتنی بر یافته های مراحل قبل به تدوین یک program plan با خصوصیات زیر اقدام نمود:

- ۱- **Macro level**: استراتژیهای محیطی و سازمانی که می توانند باعث حل مشکل شوند.

- ۲- **Micro level**: در این سطح تمرکز بر فرد، گروه همسان، اعضای خانواده و دیگرانی است که می توانند بر رفتار افراد هدف برنامه تأثیر گذار باشند. استراتژیهای مناسب در این مرحله شامل استفاده از رسانه ها، مشاوره و رویکردهای جلب حمایت می باشد. البته بهترین استراتژی متناسب با محتوای برنامه، نیازهای مخاطبین و نوع مشکل تشخیص داده می شود.

تمرین

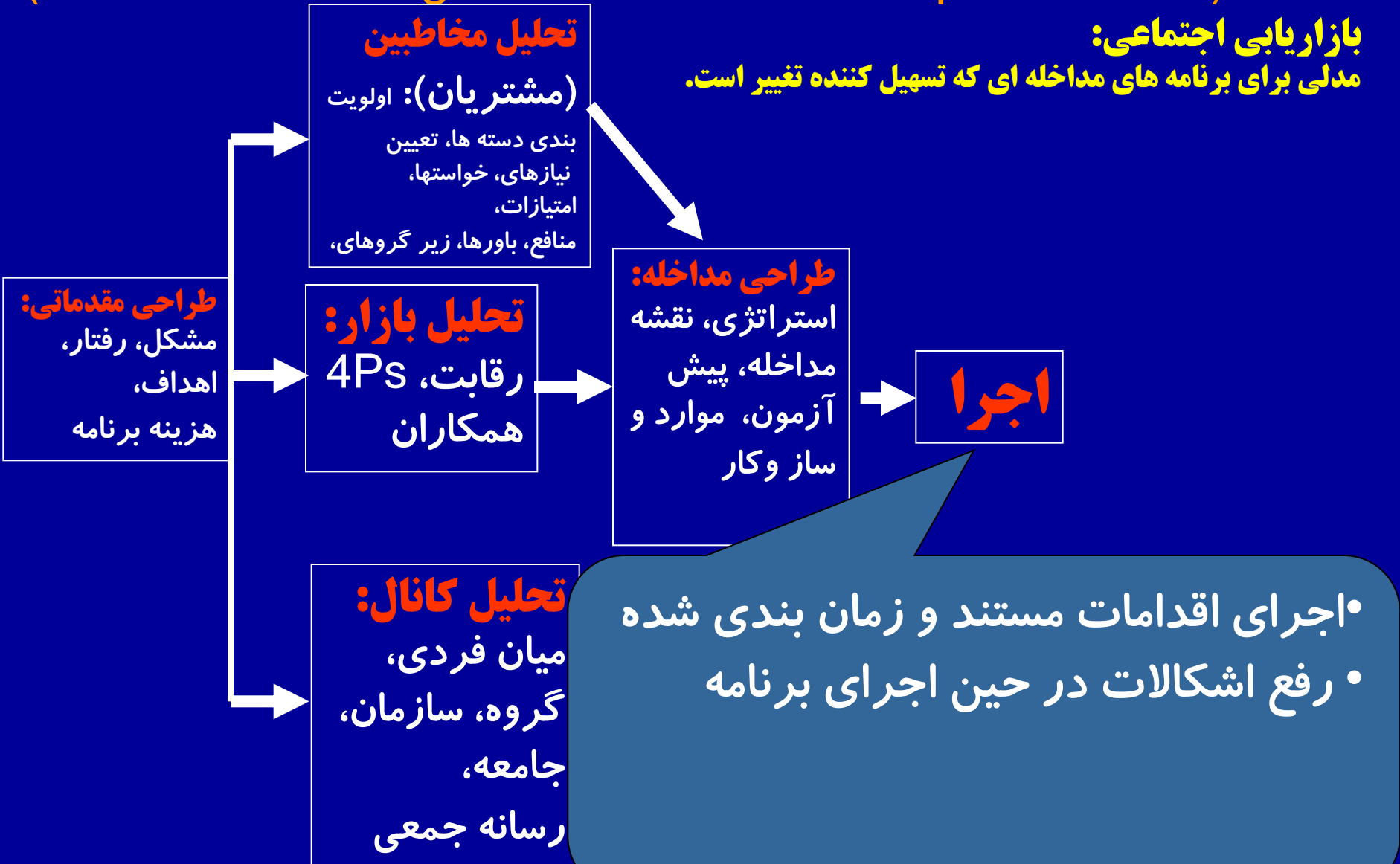
- برای مشکل تعیین شده در فاز اول (چاقی دانش آموزان ابتدایی) تحلیل کانال انجام داده و Program plan آن را تدوین نمایید. (زمان ۱۵ دقیقه)

مدل طراحی برنامه بر اساس بازاریابی اجتماعی

(Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)

بازاریابی اجتماعی:

مدلی برای برنامه های مداخله ای که تسهیل کننده تغییر است.

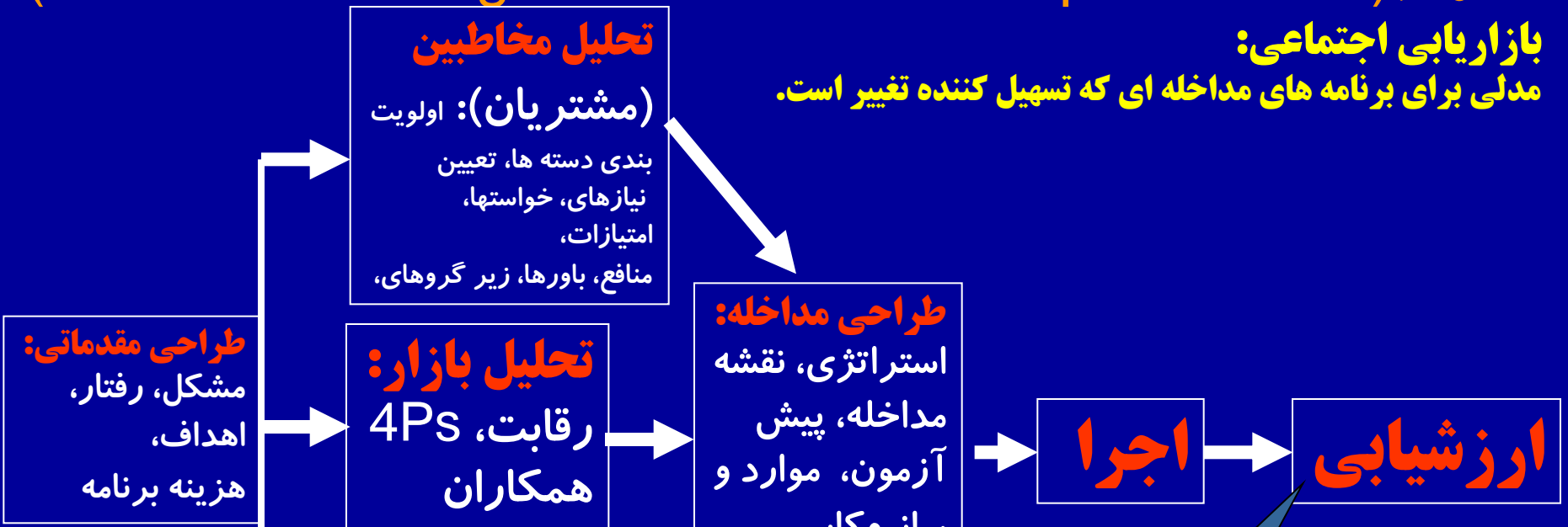


مدل طراحی برنامه بر اساس بازاریابی اجتماعی

(Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)

بازاریابی اجتماعی:

مدلی برای برنامه های مداخله ای که تسهیل کننده تغییر است.



- بررسی میزان شرکت و تعداد مخاطبینی در برنامه
- بررسی نتایج کوتاه مدت و اشکالات احتمالی برنامه
- اطمینان از اجرای صحیح برنامه طبق برنامه تدوین شده
- تجزیه و تحلیل تغییرات در رفتارها، نگرشها، باورها، دانش و وضعیت سلامتی مخاطبین

ارزشیابی در بازاریابی اجتماعی

• ارزشیابی فرآیند

– مواد توزیع شده و تعداد افراد شرکت کننده در فعالیت ها

– بررسی مصرف کننده ها

• دسترسی مخاطبین هدف به پیام های برنامه (آیا توجه آنها را جلب نموده و در آنها انگیزه برای اقدام و عمل به وجود آمده است یا نه)

• روش های ارزشیابی کیفی فرایند:

– مصاحبه های متناوب و یا بحث های گروهی متمرکز با مخاطبین هدف

• ارزشیابی کمی و کیفی فرایند می تواند به طور همزمان برای جمع آوری داده ها و ارائه باز خورد اجرا شود

• ارزشیابی نتایج

– اهداف برنامه در زمینه افزایش آگاهی ، تغییر نگرش ها و شروع تغییر رفتار جدید

• هر دو روش ارزشیابی کمی و کیفی برای اندازه گیری تاثیر کامل و گسترده برنامه بر روی مخاطبین هدف ضروری هستند

نکات فنی تهیه طرح بازاریابی اجتماعی برای ترویج آموزش سلامت

- اهداف را مشخص نمایید .
- وسعت مشکل را توصیف کنید .
- کالا یا محصولی که قصد بازاریابی در آن را دارید مشخص کنید
 - (دانش، نگرش، ایده، رفتار خاص مانند مصرف صابون، ORS، لبنیات پاستوریزه و.....).
- هزینه ای که مخاطب جهت کسب منافع و فواید آن کالا باید بپردازد را معین کنید (Price)
 - (مانند صرف وقت برای یادگیری، جدایی از گروه همسالان و.....)
- مشخص سازید که پیام یا کالای خود را از طریق چه کانالی می خواهید منتشر نمایید .
- مشخص نمایید که از چه ابزاری جهت متقاعد ساختن گروه هدف از اهمیت و ارزش هزینه برای دریافت کالا یا محصول، استفاده می گردد (Promotion)

ادامه - نکات فنی تهیه طرح بازاریابی اجتماعی برای ترویج آموزش سلامت

- پیامی که می خواهید انتقال دهید بصورت واضح ، شفاف و اثر بخش تعریف کنید.
- این پیام باید بتواند هزینه روانی و فیزیکی دستیابی به محصول یا کالا را کاهش دهد .
- پیامد (come out) پیام باید یک هنجار (نرم) اجتماعی را به وجود آورد .
- کانال ارتباطی مناسب جهت انتقال پیام را با توجه به معیارهایی مانند تاثیر، اعتبار و هزینه اثر بخشی آن انتخاب کنید.
- پیام آموزشی طراحی شده را پیش آزمون (Pretest) نمایید .
- پیام را از طریق کانال انتخابی منتشر کنید (اجرا طبق برنامه).
- برنامه اجرا شده را از نظر تاثیر پیام و تاثیر کانال بر روی مخاطب ارزشیابی نمایید .
- از نتایج ارزشیابی جهت اصلاح پیام یا کانال و ابزاری که برای ترویج انتخاب شده اند، استفاده کنید.
- برنامه را جهت اجرای مجدد طراحی نمایید .

مثل بازاریها فکر کنید

- به تغییر رفتار فکر کنید
- مشتری های خود را بشناسید
- به فکر سود و هزینه و مبادله باشید
- آیا وقت و مکان در وضعیت فکری درستی قرار دارد؟
- آیا زمان و مکان مناسب است؟

ویژگیهای بازاریابی اجتماعی

- کلید موفقیت: موثرتر از دادن اطلاعات صرف به مردم و ارائه دستورالعمل های خشک
- رسالت: متمرکز بر سود مشتری و جامعه
- چالش: تاثیر بر رفتار یا تغییر رفتار
- قصد: ارائه پیام ها به گروهها برای تغییر رفتارهای غیر بهداشتی و سیاستهای محل سلامت
- محصول: محصول کاملاً (ملموس) مانند وسایل پیشگیری از بارداری برای اجرای طرحی با هدف تنظیم خانواده ، راهنمایی غذایی برای سلامت قلب ، یا یک راه حل خوب برای حل مشکلات مردم

بازاریابی اجتماعی و آموزش بهداشت

- بکارگیری بازاریابی اجتماعی در مسائل بهداشتی: مصرف میوه و سبزیجات ، غربالگری سرطان سینه، شیردهی مادران ، فعالیت جسمی و تغذیه، آموزش تغذیه
- جایگاه بازاریابی اجتماعی به عنوان یک فرآیند برنامه ریزی آموزش بهداشت و رویکردهای قابل توجه آن:
- یک تاکید قوی بروی مشتری
- ارزشیابی تکوینی
- توجه به آمیزه بازاریابی
- فرایند مبادله



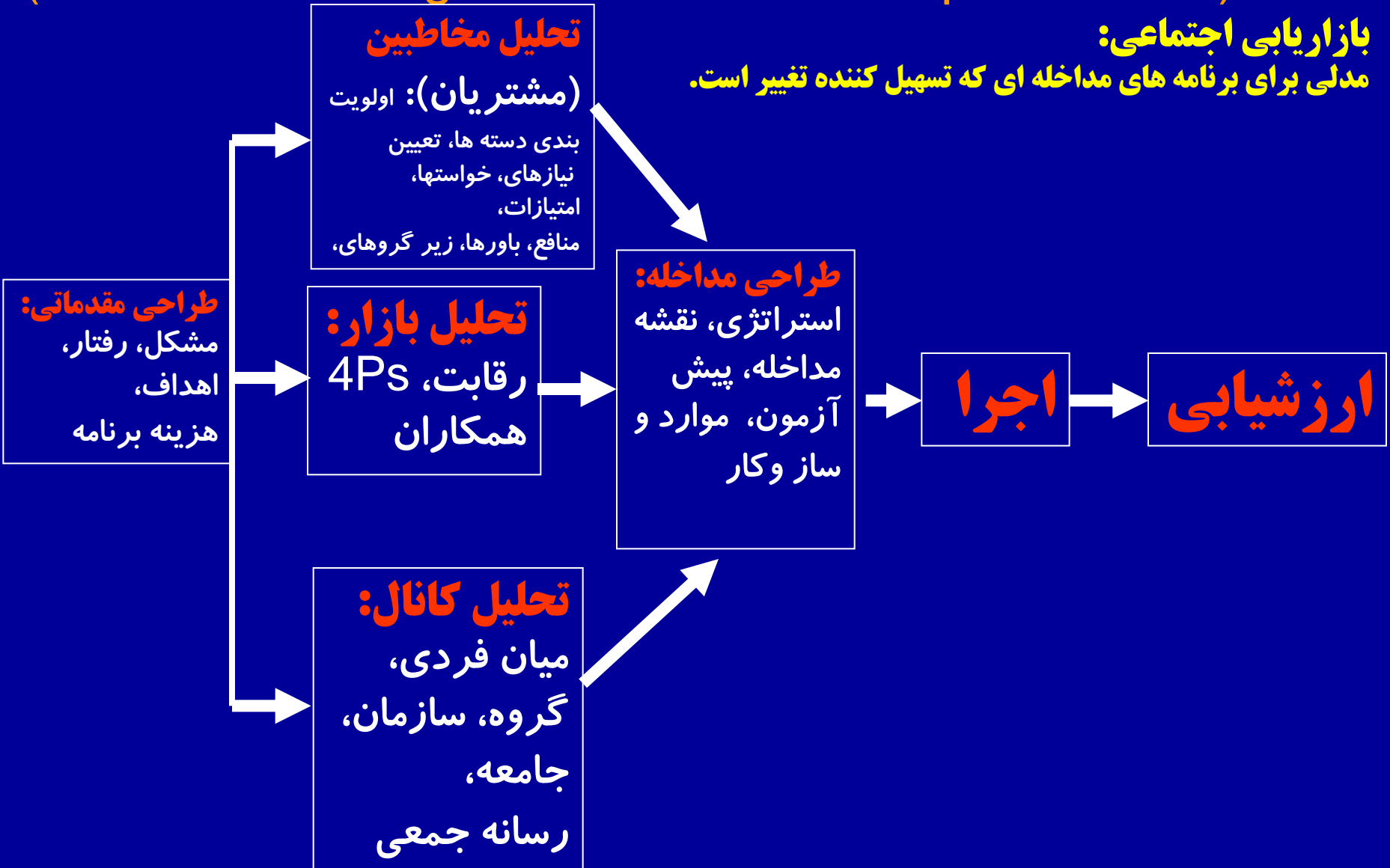
از توجه شما متشکرم

مدل طراحی برنامه بر اساس بازاریابی اجتماعی

(Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)

بازاریابی اجتماعی:

مدلی برای برنامه های مداخله ای که تسهیل کننده تغییر است.



مدل طراحی برنامه بر اساس بازاریابی اجتماعی

(Social Marketing Assessment & Response Tool) (Neiger, 1998)

بازاریابی اجتماعی:

مدلی برای برنامه های مداخله ای که تسهیل کننده تغییر است.

