

УДК 339.138

ІНТЕРНЕТ-ІНІЦІАТИВИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Головко А. Я.

Інститут міжнародних відносин Київського університету імені Т.Г. Шевченка, Україна

За одним із останніх визначень, соціальний маркетинг - це систематичне застосування маркетингу разом із іншими концепціями та техніками, з метою досягнення специфічних поведінкових цілей задля суспільного добробуту [1]. У порівнянні із комерційним маркетингом, першочергова мета соціального маркетингу – надання соціального блага та досягнення позитивних поведінкових зрушень у поведінці людей. Наочним та зрозумілим шляхом соціальний маркетинг здатний заохочувати людей до ведення здорового способу життя, дотримання правил безпеки, захисту прав людини і громадянина, власної участі у ініціативах соціального змісту.

За диференціації цілей, суттєвою рисою соціального маркетингу є застосування інструментів та технік комерційного маркетингу, що робить його не теоретичною розробкою, а практичним, дієвим підходом до вирішення соціальних проблем. Традиційними комунікаційними каналами маркетингу є: засоби масової інформації, наочні засоби зовнішньої реклами та Інтернет [2]. Аналогічні канали використовують для реалізації своїх цілей і соціальний маркетинг. Враховуючи сучасні тенденції інформатизації суспільства, такий комунікаційний канал як Інтернет набуває екстремальної актуальності для управлінців та їх маркетологів.

Поміж розмаїття активностей, які здійснюються компаніями та організаціями в мережі Інтернет, на окрему увагу заслуговує реалізація проектів спонсорингу народних ідей на конкурсній основі. Знайшовши натхнення у західних кампаніях на зразок «Пепсі Рефреш Проджект» від компанії Пепсі [3] та «Софт Тойс Ейд» від компанії ІКЕА [4], вітчизняний ринок також розпочав реалізацію подібних ініціатив. Найбільш показовими прикладами вищезначених заходів є проведення конкурсу творчих, соціальних та бізнесових ідей «Ідея X від Нескафе» [5] та конкурсу соціально-корисних ідей та проектів з використанням Інтернету «Social Boost» від Кабінету Міністрів України [6].

Сутність ініціатив полягає у наступному. Протягом проведення конкурсу користувачі мають змогу розмістити свою соціальну ідею на спеціально створеній платформі. Окрім форми для завантаження ідеї (що передбачає як її текстовий опис, так і завантаження фото, рисунків чи відео), подібні платформи пропонують також інструменти для реклами власних розробок (текстові шаблони для електронних листів і повідомлень в месенджерах, відеоролики з нібито зірваними дублями офіційної реклами проекту, набір аватарок для соціальних мереж, шаблони листівок для розклеювання на вулицях тощо). Шляхом он-лайн голосування обирається ідея-переможець, фінансування реалізації якої здійснюється компанією-ініціатором конкурсу.

Ефективність означених кампаній полягає у наступному:

- Відсутність перешкод у запуску конкурсів ідей як державними, так і комерційними структурами;
- Створення дискусійного майданчику для генерації ідей активною та ініціативною аудиторією інтернет-користувачів, що по праву вважаються представниками передового та альтернативного бачення дійсності;
- Поширення інформації про власну організацію/компанію завдяки активному вірусному розповсюдженню новин про подібні конкурси безпосередніми їх учасниками;
- Отримання інформаційного масиву для аналізу пріоритетів споживачів, їх безпосередніх бажань щодо реалізації соціальних ініціатив. Іншими словами, отримання наочної картини того, що є насправді актуальним та важливим як для споживача, так і для громадянина;
- Укріплення іміджу власного бренду чи посилення довіри до держструктури через реальну реалізацію ідей-переможниці (збудований компанією «Нескафе» скейт-парк у Львові).

Сучасний етап розвитку економіки характеризується корекцією управлінських установок менеджерів як державного, так і недержавного сектору під впливом глобалізаційних викликів. Відповідно, врахування довгострокових інтересів суспільства набуло тотожної ваги із контролем прибутків фірми та аналізом купівельних потреб споживачів. Ряд компаній та державних установ українського ринку вже визнали потужність та дієвість такого підходу, як застосування соціального маркетингу, зокрема за допомогою такого доступного інструменту комунікації, як Інтернет. Проте, поодиноких зусиль недостатньо для повного розкриття потенціалу даної концепції. Кооперація державного та комерційного сектору, розробка відповідної законодавчої бази, розвиток прикладних навичок реалізації інтернет-проектів у менеджерів та загальне розуміння перспективності їх застосування може стати поштовхом до бурхливого розвитку означеного інструменту.

Список использованных источников:

1. Інтернет-портал організації «National Social Marketing Centre» // www.thensmc.com/content/what-social-marketing-0
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С.: Пер. с англ.; Под ред. Божук С.Г. - СПб.: Питер, 2001.-864 с.
3. Портал ініціативи «Pepsi Refresh Project» // <http://www.Refresheverything.com>
4. Портал ініціативи «Soft Toys Aid» // <http://www.ikea.com/softtoysaid/>
5. Портал ініціативи «Ідея X від Нескафе» // <http://www.ideax-nescafe.com.ua/>
6. Портал ініціативи «Social Boost» // <http://www.socialboost.com.ua>