Magdalena Daszkiewicz
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

KREOWANIE PRODUKTU W MARKETINGU SPOŁECZNYM

Wprowadzenie

Marketing społeczny obejmuje planowanie i wprowadzanie programów mających na celu wywołanie zmian społecznych z wykorzystaniem reguł i technik zaczerpniętych z marketingu komercyjnego[1]. Podstawą idei marketingu społecznego jest adaptowanie instrumentów marketingowych do realizacji celów społecznych.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości związanych z kreowaniem produktu w marketingu społecznym. Produkt ten przedstawiono jako element skoordynowanych działań marketingowych na wybranych przykładach organizacji niedochodowych. W artykule zostały omówione propozycje procedur wykorzystywanych w procesie kształtowania produktu, jakim jest program społeczny. Szczególną uwagę poświęcono analizie problemu społecznego, podkreślając jej kluczowe znaczenie w kreowaniu produktu w marketingu społecznym.

Produkt jako element społecznego marketingu mix

Organizacje niedochodowe w swych działaniach mogą wykorzystywać tradycyjną koncepcję marketingu mix, na którą składają się: produkt, cena, promocja i dystrybucja. Nie zawsze jednak instrumenty te w kontekście społecznym są rozumiane tak samo jak w komercyjnym [szerzej: Daszkiewicz 2009, s. 230–237].

Produkt w marketingu społecznym może być rozumiany jako oferta organizacji niedochodowej, będąca źródłem korzyści dla odbiorców docelowych. Korzyści te mogą mieć charakter:

- materialny (zasiłki, darowizny, pomoc rzeczowa),
- usługowy (usługi medyczne, oświatowe, kulturalne, rekreacyjne itp.),

[1] Definicja Instytutu Marketingu Społecznego za: http://www.social-marketing.org [dostęp: 1 czerwca 2010].

Tabela 1. Społeczny marketing mix na przykładzie działań organizacji, której celem jest profilaktyka raka szyjki macicy

Instrument	Charakterystyka
Produkt	Przedmiot działań – zmiana zachowań kobiet z w zakresie profilaktyki raka szyjki macicy (zachęcenie do regularnych badań cytologicznych, szczepień ochronnych, wizyt lekarskich w celu badania kontrolnego). Przekonanie o tym, że czas poświęcony na badania i profilaktykę to niewiele w porównaniu z korzyścią, jaką jest zachowanie zdrowia i życia.
Cena	Koszt zaangażowania w zmianę zachowań: koszty czasowe i wysiłek związany z korzystaniem z bezpłatnych badań, koszty pieniężne cytologii lub badań w gabinetach prywatnych, potencjalny dyskomfort i/lub strach związany z podjęciem badań. Koszty czasowe, finansowe i psychologiczne związane ze szczepieniami ochronnymi.
Dystrybucja	Działania o charakterze medycznym i edukacyjnym mogą być prowadzone z wykorzystaniem lokalnych placówek medycznych (szpitali, przychodni). Dystrybucja zaproszeń na bezpłatne badania może się odbywać drogą pocztową, w postaci ankiet w placówkach medycznych, za pomocą rejestracji elektronicznej. Funkcję edukacyjno-edukacyjną mogą pełnić bezpłatne infolinie, punkty informacyjne i strony internetowe.
Promocja	Strona internetowa, publiczne ogłoszenia w mediach, poczta lub mailing, materiały dla prasy, wywiady w mediach, wydarzenia (np. Europejski Tydzień Profilaktyki Raka Szyjki Macicy), spotkania promocyjno-edukacyjne (w szkołach, klubach itp.), seminaria i konferencje, dyżury promocyjno-informacyjne w terenie (np. w centrach handlowych), reklamy telewizyjne, filmy edukacyjne i reklamowe rozpowszechniane w Internecie, plakaty, billboardy, broszury informacyjne (tradycyjne i elektroniczne), prezentacje multimedialne, profile i grupy w ramach portali społecznościowych itp.
Grupy opinii	Grupa docelowa (kobiety w wieku 25–59 lat mające dostęp do bezpłatnej cytologii; kobiety do 55 roku życia, które mogą rozważać szczepienia ochronne; matki dziewczynek, które nie podjęły inicjacji seksualnej, oraz dziewczynek między 13–18 rokiem życia, które można edukować i zachęcić do szczepień ochronnych swoich córek), grupy odniesienia i liderzy opinii wpływający na decyzje grupy docelowej (np. partnerzy życiowi, lekarze itd.), przedstawiciele władz regulacyjnych, zarządzający służbą zdrowia itd.
Partnerzy	Lokalne i krajowe organizacje zrzeszające kobiety, organizacje na rzecz walki z chorobami nowotworowymi, firmy sponsorujące, eksperci (lekarze, naukowcy), znane osoby mogące wspierać działania organizacji, organizacje medyczne, placówki świadczące usługi medyczne, Kościół, kluby, media ogólnokrajowe i lokalne, portale dotyczące zdrowia, serwisy internetowe kierowane do kobiet, portale społecznościowe, pracodawcy zatrudniający kobiety.
Polityka i wsparcie legislacyjne	Dążenie do zwiększenia dostępu do szczepień ochronnych poprzez ich uwzględnienie w podstawowym zakresie opieki zdrowotnej (dostęp bezpłatny, refinansowany lub dofinansowany). Zmiany dotyczące rozszerzenia grupy wiekowej, w której oferowany jest bezpłatny dostęp do cytologii (obecnie 25–59 lat). Refinansowany lub dofinansowany dostęp do cytologii w gabinetach prywatnych. Zwiększenie funduszy państwowych przeznaczanych na badania dotyczące leczenia i profilaktykę raka szyjki macicy.
Źródła finansowania	Środki na realizację celów mogą pochodzić z dotacji rządowych, środków organizacji międzynarodowych, dotacji fundacji, środków firm partnerskich.

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów polskich i zagranicznych organizacji zajmujących się profilaktyką raka szyjki macicy.

- behawioralny (odnoszący się do zachowań, na przykład zahamowanie procesu powstawania i utrwalania się wad postawy u dzieci, aktywizacja zawodowa i społeczna dorosłych osób z autyzmem, zmiana zachowań kobiet w zakresie profilaktyki raka piersi itd.),
- ideowy (na przykład budowanie klimatu akceptacji oraz społecznego zrozumienia dla osób cierpiących na określone schorzenia, usuwanie barier mentalnych między pełno- i niepełnosprawnymi, przełamanie stereotypów i uprzedzeń dotyczących osób niepełnosprawnych intelektualnie itd.).

Ceną w marketingu społecznym jest koszt zaangażowania w zmianę zachowań. Mogą się na niego składać koszty finansowe, koszty behawioralne (czas i wysiłek poniesiony na zmianę zachowania, a także edukację i samokontrolę), koszty psychologiczne (dyskomfort, strach związany ze zmianą postaw i zachowań). Im wyższa cena w porównaniu z postrzeganymi korzyściami, tym trudniejsza jest zmiana postaw i zachowań.

Dystrybucja w marketingu społecznym wiąże się z kanałami i sposobami dotarcia do rynku docelowego (adresatów programu), potencjalnych donatorów oraz innych grup mogących wpływać na skuteczność prowadzonych działań.

W promocji idei marketingu społecznego wykorzystuje się te same narzędzia, które wypracował marketing komercyjny, czyli reklamę, public relations, sprzedaż osobistą i promocję dodatkową. Promocja stanowi ważny element działań społecznych, wykorzystywany w celach informacyjnych, perswazyjnych oraz wizerunkowych.

Społeczny marketing mix w szerszym ujęciu rozszerza się o kolejne elementy: *Publics* (grupy opinii), *Partnership* (partnerstwo), *Policy* (polityka, wsparcie legislacyjne) i *Purse strings* (źródła finansowania). Razem z tradycyjnymi składają się one na koncepcję 8P. W celu zwiększenia skuteczności swoich działań organizacje niedochodowe coraz częściej sięgają po instrumenty, próbując adaptować je do spraw i problemów o charakterze społecznym.

W tabeli 1 przedstawiony został przykład wykorzystania koncepcji marketingu mix 8P w działaniach organizacji niedochodowej.

Budowanie programu społecznego

Produkt, którym jest program społeczny, powinien powstawać na podstawie szczegółowej analizy wstępnej. Poświęcenie odpowiedniego czasu i uwagi na analizę problemu i otoczenia społecznego[2] pozwala na lepsze zrozumienie zjawisk, których program dotyczy, a w połączeniu z oceną zasobów i możliwości organizacji umoż-

[2] Analiza problemu zostanie omówiona w dalszej części artykułu. Analiza otoczenia prowadzi do identyfikacji czynników mogących wpływać na społeczności, w których realizowany będzie program społeczny. Pozwala także na określenie sojuszników, przeciwników i obserwatorów oraz tzw. wsparcia legislacyjnego.

liwia precyzyjne określenie celów prowadzonych działań. W rozwiązywaniu problemów społecznych można dążyć do realizacji następujących celów:

- wyeliminowania problemu,
- ograniczenia liczby wystąpień problemu,
- ograniczenia skutków i skali szkód związanych z problemem,
- poprawy w zakresie radzenia sobie z problemem,
- zmiany elementów otoczenia.

Podstawą realizacji celów, w konkretnych grupach docelowych i w wyznaczonym horyzoncie czasowym, jest opracowanie strategicznych założeń programu, które w późniejszym etapie zostaną przełożone na odpowiednie decyzje i działania taktyczne. Planowanie poszczególnych instrumentów może się odbywać z wykorzystaniem procedury zaproponowanej tabeli 2.

Tabela 2. Planowanie społecznego marketingu mix

Instrument	Kluczowe informacje i elementy procedury planowania
Produkt (przedmiot działań)	Zachowanie/postawy lub zmiany w zachowaniu/postawach rynku docelowego, do których ma prowadzić program społeczny. Kluczowe korzyści, jakie mogą osiągnąć adresaci programu (co da im zmiana zachowań/postaw?). Powody, dla których adresaci programu wybierają „zachowania konkurencyjne" zamiast zachowań, które proponujemy.
Cena	Koszty i inne bariery, które rynek docelowy łączy z produktem (proponowanym zachowaniem lub zmianą zachowań). Sposoby zminimalizowania tych kosztów lub usuwania barier.
Dystrybucja	Miejsca, w których adresaci mogą podjąć (podejmują) decyzję o przyjęciu oczekiwanych zachowań. Miejsca i sposoby spędzania czasu przez przedstawicieli grupy docelowej oraz społeczności, do których należą. Sposoby dystrybucji – najlepsze z punktu widzenia dostępu do rynku docelowego.
Promocja	Źródła przekazu/kanały przekazu przyciągające uwagę i cieszące się zaufaniem rynku docelowego. Główny przekaz programu (co chcecie przekazać, jaki jest podstawowy komunikat perswazyjny?) Techniki promocyjne, najlepsze do przekazania komunikatów programu społecznego. Osoby, które mogą być dla grupy docelowej najbardziej wiarygodnym nadawcą.
Grupy opinii	Osoby lub grupy spoza organizacji (oprócz grupy docelowej), do których powinno się kierować dziania komunikacyjne dla zwiększenia skuteczności programu. Osoby lub grupy w ramach organizacji, których poparcie jest potrzebne dla powodzenia programu.
Partnerstwo	Organizacje/firmy, z którymi współpraca daje największe szanse na sukces programu.
Polityka i wsparcie legislacyjne	Wsparcie i pomoc możliwe do uzyskania ze strony instytucji publicznych oraz ustawodawstwa. Ewentualne zmiany prawne dotyczące problemów, do których chcemy dążyć.
Źródła finansowania	Potrzeby dotyczące środków na sfinansowanie programu. Organizacje, w których będziemy szukać wsparcia finansowego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Weinreich 1997.

Takie podejście do budowania programu pozwala na koordynację działań i daje większe szanse na oddziaływanie społeczne.

Analiza problemu i jej znaczenie w procesie budowania produktu w marketingu społecznym

Kreowanie produktu, jakim jest program społeczny, wymaga przeprowadzenia szczegółowej analizy wstępnej, której pierwszym etapem jest analiza problemu społecznego. Jej prawidłowe przeprowadzenie ułatwia proces planowania, pozwalając na: lepsze zrozumienie przyczyn problemu, wybór grup docelowych programu, określenie możliwości zmiany postaw i zachowań, konkretyzację celów i wytyczenie sposobów dotarcia do odbiorców.

Analizę problemu społecznego powinno się zacząć od sprecyzowania jego obszarów, co jest uzasadnione ze względu na złożoność podejmowanych kwestii. Określenie zjawisk związanych z konkretnym obszarem problemu może się stać podstawą kształtowania produktu, jakim jest program społeczny. Przykłady problemów społecznych z nakreślonymi obszarami i związanymi z nimi zjawiskami przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Definiowanie obszarów problemu społecznego i jego implikacje dla budowania produktu w marketingu społecznym na wybranych przykładach

Problem społeczny	Obszar problemu	Zjawiska związane z problemem i ich implikacje dla programu społecznego	Przykład produktu związanego z wyróżnionym obszarem problemu społecznego
Narkotyki	Rola rodziców	Na podstawie opinii ekspertów i istniejących badań można stwierdzić, że: domy, w których komunikacja między rodzicami i dziećmi jest dobra, bardzo rzadko, jeśli w ogóle, wpadają w problem z narkotykami. To zjawisko może się stać podstawą budowy programu społecznego.	„Bliżej siebie – dalej od narkotyków" – program Krajowego Biura do Spraw Przeciwdziałania Narkomanii. Jego celem jest podkreślenie roli rodziny w zapobieganiu narkomanii. Program ma za zadanie zwrócić uwagę na budowanie właściwych relacji w rodzinie opartych na więzi emocjonalnej, otwartości, zrozumieniu, wzajemnym szacunku, rozumieniu potrzeb wszystkich domowników. Ma pobudzić rodziców do częstszych rozmów ze swoimi dziećmi zarówno na codzienne, jak i na trudne tematy.

cd. tab. 3

Przemoc wobec dzieci w rodzinie	Brak wiedzy i/lub obojętność otoczenia wobec tego, że dzieci są bite i wykorzystywane	Dzieci boją się lub nie wiedzą, jak prosić innych o pomoc. Celem programu może być wskazanie wykorzystywanym dzieciom dróg szukania pomocy u dorosłych oraz zachęcenie, by nie pozostawały w milczeniu.	Bezpłatny Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 prowadzony przez Fundację Dzieci Niczyje. Linia obsługiwana jest przez wykwalifikowanych psychologów i pedagogów, którzy potrafią rozmawiać z młodymi ludźmi o ich problemach i są w stanie udzielić im profesjonalnej porady w sytuacjach kryzysowych. Celem jest danie dzieciom możliwości przekazywania swych problemów i otrzymywania pomocy. Konsultanci telefonu zaufania 116 111 współpracują z ogólnopolską siecią instytucji i organizacji, które w razie potrzeby interweniują w sprawach dzieci.
Graffiti	Niska świadomość zagrożeń związanych z graffiti	Duża część społeczeństwa nie uważa graffiti za problem społeczny wpływający na jakość życia i zjawisk, które prowadzi do wzrostu przestępczości. A jednak tolerowanie tzw. drobnych wykroczeń przeciwko miejskiemu porządkowi prowadzi bezpośrednio do wzrostu przestępczości. Ośmiela bowiem przestępców, stwarzając wrażenie, że nikt nie pilnuje porządku. Ponadto przestępca popełniający jedno drobne wykroczenie może nabrać śmiałości i popełnić poważniejsze przestępstwa. Celem programu może być edukowanie opinii publicznej i zachęcanie do usuwania graffiti.	Program nowojorskiej policji przeciw graffiti ma uświadomić społeczność Nowego Jorku, że graffiti to przejaw wandalizmu, stanowiący przestępstwo i wpływający na obniżenie jakości życia i zmniejszenie bezpieczeństwa mieszkańców. Podjęto działania edukacyjne informujące o szkodliwości graffiti, celowości i możliwościach inicjatyw policji w ramach programu „antygraffiti" (broszury, plakaty, materiały wideo, spotkania z funkcjonariuszami policji), a także działania skierowane przeciwko wandalom (zastosowano nagrodę za informacje prowadzące do ich aresztowania, udostępniono telefon 311 do zgłaszania przestępstw graffiti).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Stafiej-Bartosik 2007, s. 239; materiały programu „Bliżej siebie – dalej od narkotyków" i Bezpłatnego Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży [Kelly 2005].

Ważnym etapem jest określenie epidemiologii problemu, czyli odpowiedź na pytania dotyczące skali i sposobu jego rozpowszechnienia [Weinreich 1999, s. 32]. Wymaga ona zebrania danych dla określonego obszaru geograficznego lub określonej grupy społecznej, które pozwalają stwierdzić, jak powszechny jest problem i jak szybko się rozwija. Na tym etapie należy określić grupy najbardziej zagrożone problemem oraz te, których problem dotyka najsilniej. Oprócz grup bezpośrednio i pośrednio zaangażowanych w rozwój danego zjawiska można określić grupy ryzyka oraz grupy, których postawy zachowania są bezpośrednią lub pośrednią przyczyną problemu. Przykładem może być problem przemocy wobec dzieci w rodzinie. Jego analiza pozwala na wyróżnienie następujących grup z nim związanych: dzieci będące ofiarami przemocy fizycznej i psychicznej we własnych rodzinach, rodzice, członkowie społeczności lokalnych (będący często biernymi świadkami przemocy wobec dzieci), dorosłe osoby, które były ofiarą przemocy w dzieciństwie, a teraz potrzebują terapii itp.

Istotne jest poszerzenie wiedzy o tych grupach w zakresie uświadomienia problemu oraz ich postaw i zachowań. Badania dotyczące potencjalnych grup docelowych powinny dostarczyć informacji na temat:

- świadomości problemu i poziomu dostrzeganego ryzyka,
- liczby osób uznających problem za poważny,
- wiedzy na temat możliwości zapobiegania wystąpieniu problemu oraz jego konsekwencjom,
- ilości osób stosujących w praktyce działania prewencyjne oraz sposobów prewencji,
- przyczyn zachowań członków zidentyfikowanych grup,
- różnic pomiędzy poszczególnymi grupami.

Analiza postaw i zachowań grup związanych z problemem pozwala na lepsze zrozumienie zjawisk, które chcemy zmieniać, prowadząc program społeczny. Analiza problemu społecznego, poparta analizą otoczenia społecznego oraz analizą zasobów i możliwości, pozwala na określenie realnych szans i zagrożeń związanych z prowadzeniem programu społecznego.

Zakończenie

Kształtowanie produktu w marketingu społecznym to proces wymagający podjęcia szczególnego wysiłku na etapie planowania oraz przywiązywania odpowiedniej wagi do analizy wstępnej. Analiza ta jest bowiem podstawą wyboru grup, do których będziemy kierowali produkt marketingu społecznego, oraz celów będących podstawą oceny skuteczności prowadzonych działań. Dostrzeganie złożoności problemu i jego otoczenia oraz znaczenia zintegrowanych działań skierowanych do grup interesariuszy decyduje o sukcesie bądź porażce programów społecznych.

Bibliografia

Daszkiewicz M., 2009, *Społeczne oblicze marketingu*, w: Niestrój R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu w Polsce*, PWE, Warszawa.

Hastings G., 2007, *Social Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, ISBN 978-0-7506-8350-0.

Kelly R.W., 2005, *The NYPD Strategic Approach To Stopping Graffiti Vandalism*, The Police Chief, Vol. 72, no. 8.

Social Marketing Institute, [online], http://www.social-marketing.org.

Stafiej-Bartosik A., 2007, *Przygotowanie kampanii społecznej*, w: Wasilewski P. (red.), *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków, ISBN 978-83-924039-0-6.

Weinreich N.K., 1999, *Hands-on Social Marketing*, Sage Publications, Thousands Oaks, London, New Dehli, ISBN 978-0-7619-0866-1.

www.116111.pl [dostęp 6.06.2010].

www.narkomania.org.pl [dostęp: 6.06.2010].

CREATING THE PRODUCT IN THE SOCIAL MARKETING

Sumary

Organizations leading social activities more frequently use marketing instruments during realizing social goals. The aim of the article is to describe possibilities associated with creating the social marketing product. This product was described as the element of coordinated marketing activities on chosen examples of non-profit organizations. The article discusses procedures used in the process of shaping the social program. The particular attention was devoted to the analysis of the social problem, emphasizing its key importance in creating the social marketing product.