

SOSYAL PAZARLAMA

Sosyal Pazarlamanın Tanımı

Sosyal pazarlama terimi ilk kez 1971' de Kotler tarafından ortaya atılmıştır.

Tanımı: "Sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hazırlanan programların planlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Ürünün incelenmesini, planlanmasını, dağıtımını, değerlendirilmesini, iletişimini ve pazarlama araştırmalarını da kapsar".

Sigara içmeme kampanyalarından AIDS'in önlenmesine veya çevre korunması gibi tüketici davranışlarını da içeren geniş kapsamlı bir olgudur.

Sosyal Pazarlamanın Genişletilmiş Tanımı

Etik ve sosyal sorumluluk anlayışları ile hayat bulan **sosyal pazarlama**, belirli bir hedef kitleyi, herhangi bir davranışı bireylerin, grupların ya da genel olarak toplumun yararına, gönüllü olarak kabul etmek, reddetmek, değiştirmek ya da bırakmak yönünde etkilemek için pazarlama ilkelerinin ve tekniklerinin kullanılmasıdır.

Ticari Pazarlama İle Sosyal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

	Ticari Pazarlama	Sosyal Pazarlama
Gereksinimin Saptanması	Üretici	Üretici ve toplum (veya ilgi grupları)
Ürün	Genellikle maddi	Maddi veya manevi (bir fikir veya deneyim olabilir)
Tüketici (ilgi grubu)	Genellikle birey veya aile	Birey, aile veya toplum
Alışveriş aracı	Genellikle para	Para gerekmez
Yarar	Üretici yararı	Bireysel veya toplumsal yarar
Teknoloji	Her türlü teknoloji	Her türlü teknoloji
Teori	Pazarlama teorisi	Pazarlama teorisi

Sosyal Pazarlamayı Zorlaştıran Özellikler –Nitelikleri İle İlgili Özellikler

1. Hassas Konular

Seks, aile içi şiddet ve taciz gibi konularda sorulacak sorulara hedef kitlenin rahatlıkla yanıt verememesi sosyal pazarlama programlarının etkin bir şekilde planlanmasını ve yürütülmesini zorlaştırmaktadır.

2. Görülemeyen Yararlar

Emniyet kemeri bağlamanın birçok ağır yaralanmaları, sakatlık ve ölümleri engellediği kampanyalarda belirtilmiş olsa da emniyet kemerini kullandığında ölümden döndüğünü kişinin görememesi, bunu ancak deneyimle yaşayabilecek olması, diğer bir deyişle; “bana bir şey olmaz düşüncesi” davranış değişikliği yaratmakta engel oluşturmaktadır.

3. Faydaların Üçüncü Şahıslara Ait Olması

Geri dönüşümlü ürünlerin kullanımının teşviki bir sosyal pazarlama konusudur. Ancak bunun faydası geri dönüşümlü ürünü kullanan kişilere değil, üçüncü kişilere olmaktadır. Bu durumda ürünü kullanan kişiler bu davranışın sonuçlarını uzun dönemde görmekte, ancak gerçek maliyetlerine kısa dönemde katlanmak zorunda kalmaktadır. Maliyetlere katlanmak ise ancak gelişmiş bir sosyal bilinç ve duyarlılık ile maddi olanaklara bağlıdır.

Sosyal Pazarlamayı Zorlaştıran Özellikler –Pazar Yapısı

- Var olmayan talep (sahip olunan inanç ve tutumlar)
- Olumsuz Talep (emniyet kemerini takmayı istememesi)
- Toplumun önyargıları (kızların okumasına aile çevresinin tepkisi)
- Cahil ve/veya fakir hedef kitleler
- Birden fazla hedef kitlenin olması (sigara içememe kampanyasında hedef kitle aileler, çocuklar, gençler vs. olabilir)

Sosyal pazarlama kapsamında yer alan sosyal sorumluluk girişimleri

- **Sosyal amaç teşvikleri;** bir kurum sosyal bir olaya ilgiyi arttırmak veya gönüllü toplamak için kurumsal kaynaklarıyla destek sağlayabilir. Bu desteği kendi başına verebileceği gibi, projede yer alan pek çok diğer ortaktan birisi olarak verilebilir.

- **Sosyal amaç bağlantılı pazarlama;** bir kurum belli bir ürününe ait satış gelirlerinin belirlenen bir kısmını sosyal bir amaç için harcar. Bu uygulamanın sıkça görülen şekli, kurumun bir sivil toplum örgütüyle anlaşması, bu sayede belirlediği ürün grubunun satışını arttırırken anlaştığı sivil toplum örgütüne de finansal fayda sağlanmasıdır.

- **Kurumsal sosyal pazarlama;** kurum, halk sağlığı ve güvenliğini iyileştirmek, toplum refahını yükseltmek için bir davranış değiştirme kampanyası tasarlar ve uygular. Bu uygulamanın sosyal amaç teşvikleri kapsamında yapılan uygulamalardan farkı, davranışta değişiklik yaratmaya odaklanmış olmasıdır. Kurum bunu kendi başına yapabileceği gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla ortak olarak da uygulayabilmektedir.

- **Kurumsal hayırseverlik;** kurum, bir derneğe ya da sosyal amaç taşıyan bir platforma nakdi yardım yapar. Bu uygulama en geleneksel uygulamadır.

- **Toplum gönüllülüğü;** kurum kendi personelinin ve ortaklarını bir sosyal amacı gerçekleştirmek üzere gönüllü olarak çalışmaya yönlendirir. Bu faaliyetler kurum tarafından düzenlenebileceği gibi personelin kendisi de gönüllü çalışacakları faaliyeti seçebilirler. Personel bu faaliyetlere ücretli izinlerle teşvik edilebilir.

- **Sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamaları;** kurum toplum ve çevre refahını iyileştirmek için destekleyici özel yatırımlar ve buna özel iş uygulamaları yürütür. Buna örnek olarak Dell firmasının iş uygulaması verilebilir. Dell “Çevre İçin Tasarım” adlı uygulamasında, ürün yaşam süresini uzatmak, enerji tüketimini azaltmak, çevre için hassas olan zarar verici materyallerin ürün içeriğinde yer almamasını sağlamak, daha az malzeme kullanımı ve en yüksek düzeyde geri dönüştürülebilir malzeme kullanmak için önlemler almıştır

Sosyal Pazarlamanın Temel Amaçları

- Öğretme (Düzenli spor yapmanın yararları)
- Toplumda yeni bir eğilim oluşturma (Yaşasın okulumuz)
- İnanç değiştirme (Haydi Kızlar Okula)
- Davranış değiştirme (Haydi Kızlar Okula)

Sosyal Pazarlamanın Anahtar Özellikleri

1. Tüketici davranışı en üst çizgidir.
2. Programlar, maliyet etkili olmalıdır.
3. Bütün stratejiler tüketici ile başlar.
4. Pazarlama karmasını içerir: 4P
5. Pazar araştırmaları; tasarım, ön-test ve pazarlama karmasını değerlendirme aşamalarında gereklidir.
6. Pazar dikkatlice bölümlere ayrılmıştır
7. Rakipler daima tanımlanmıştır

Tüketici davranışı en üst çizgidir.

Davranışsal amaca hizmet edilmelidir.

Belirli bir bilgi düzeyi ya da belirli bir tutum değişimi ancak geçici bir hedef olarak konumlandırılabilir. Bu nedenle daima ara ölçümlerle durumun test edilmesi gerekir.

Davranış değişimine yüksek ilgi durumu var olmalıdır ki eyleme geçilebilsin. Davranışın gerçekleştirilmesi uzun bir dönemi kapsayabilir.

Programlar, maliyet etkili olmalıdır.

- Sermaye aralığının kuruluş için oldukça dar tutulması gereği vardır. Tüketicie dönük bir kar elde edilmediğinden bu konu önemlidir. Aynı nedenle araştırmalar yeterli olmalıdır ki olası bir başarısızlık ile karşılaşılmasın.

Bütün stratejiler tüketici ile başlar.

Tüketicinin değer ve inançları ile uğraşılmaz. Yalnızca tüketicinin ilgisi doğrultusunda hareket edilir. Onların istek, ihtiyaç, değer ve algılamaları baz alınır. Amaç müşteri ile pazarlamacıyı uyumlu hale getirmek değildir. Amaç, müşteriye saygıdır ve bu nedenle önerilen yollar sıklıkla değiştirmek gerekebilir.

Pazarlama karmasını içerir: 4P

- **Ürün:** Tüketicuyu eyleme geçirebilecek davranışsal önerileridir. Davranış çekici bir biçimde pazarlanmaya çalışılır. Burada rakip, önceki ya da alternatif olabilecek (konfor içeren) davranışlar olabilir. Bu rakip davranışın (ürünün) tanımı da net olarak yapılmış olmalıdır.
- **Ücret:** Ticari sektörde tüketiciler ürün için ödeme yapmalarına karşın sosyal pazarlamada davranışın tüketiciye (artık tüketici bireydir) maliyeti çoğu zaman parasal değildir. Maliyetle anlatılmak istenen, belli bir davranıştan uzak kalmak gibi o kişinin uygulama durumunda kalacağı davranışlardır. Örneğin eşinden dayak yiyen bir kadının evine dönmemesi gibi. Ancak pazarlamacı açısından bir maliyet söz konusudur. Pazarlamacı fayda ile maliyeti dengelemeye çalışır.
- **Yer:** Sosyal pazarlamada yer ile anlatılmak istenen, davranışların uygulamasındaki kolaylıktır. Başka bir deyişle uygun gelen davranışlar gönülden yapılıyorsa sosyal pazarlama başarılıdır.
- **Tanıtım:** Reklam, poster, broşür gibi tanıtıcı iletişim araçlarından ödül vermeye kadar uzanan pek çok taktiği içerir

Pazar araştırmaları; tasarım, ön-test ve pazarlama karmasını değerlendirme aşamalarında gereklidir.

Sosyal pazarlama tüketici ile başlayan bir yaklaşımdır. Bu nedenle hem öncesinde hem de ara aşamalarda araştırma gereklidir. Davranışsal ve sosyal olan alan pazarlamacının değil tüketicinin bakışı üzerinden değerlendirilir. Tüketicinin 4P'ye karşı olan tepkisinin ölçölmesine ihtiyaç vardır.

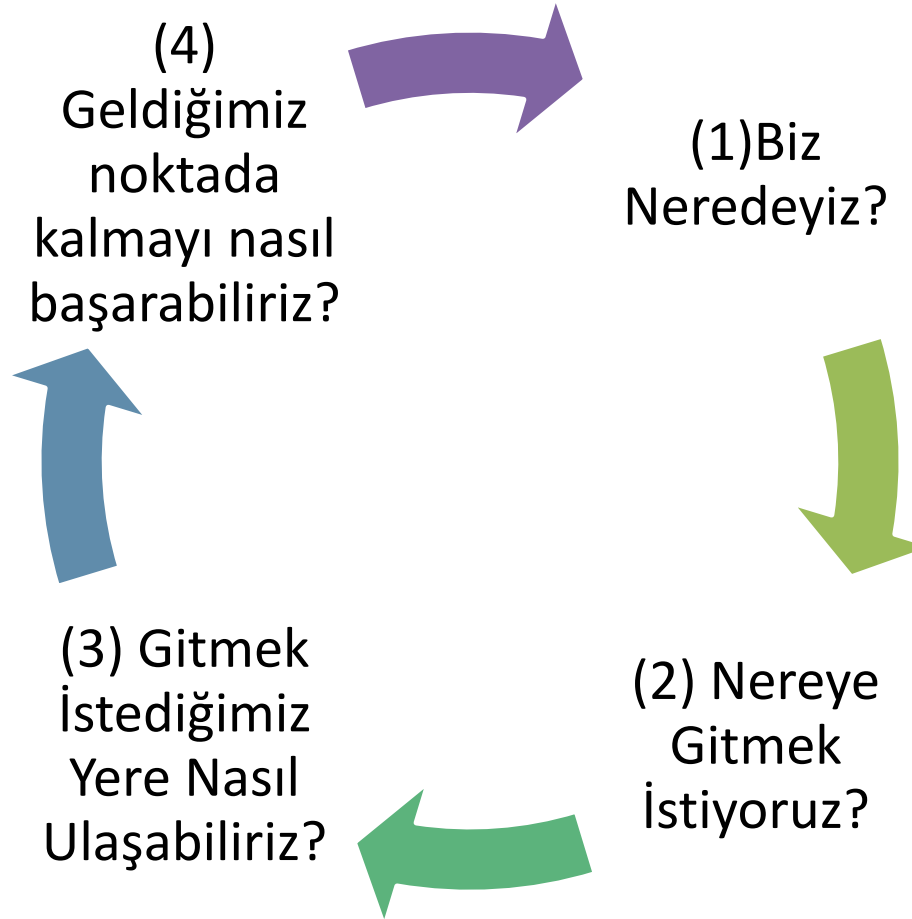
Pazar dikkatlice bölümlere ayrılmıştır

Sosyal pazarlamacılar pazarı kitlesel olarak dikkate alamazlar. Segmentasyon çok belirgin olmak zorundadır. Yanlış hedef gruplarda davranış değişiklikleri ve istenmeyen sonuçların elde edilmesi riski vardır. Hedef gruptaki kişiler çok iyi araştırılmış olmalıdır. Aynı zamanda segmentasyon tek tek bireyleri içeremez. Bu maliyeti çok arttıran bir durumdur. Ve kuruluşun maliyeti mümkün olduğunca kontrol altına alması gerekmektedir. Çünkü tüketici kişiye sosyal pazarlamada kar amaçlı olarak ödeme yaptırılmaz

Rakipler daima tanımlanmıştır

- Rakipler iyi tanımlanmış olmalıdır. Hedef kitlenin temel alternatifler olarak gördüğü şeyler rakip olarak tanımlanır.

SOSYAL PAZARLAMADA SÜREÇ



Sosyal Pazarlama Sürecinin Aşamaları

Biz Neredeyiz?	Problemin Tanımlanması Sosyal Pazarlamada Çevre Analizi
Nereye gitmek istiyoruz?	Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Bölümleme
Gitmek İstedığımız Yere Nasıl Ulaşabiliriz?	Sosyal Pazarlama Karmasının Oluşturulması
Geldiğimiz Noktada Kalmayı Nasıl Başarabiliriz?	Programın Uygulanması ve Değerlendirilmesi

1. Problemin Tanımlanması

- Problem varlığının ve durumunun tespit edilmesinde ve tanımlanmasında en önemli kısımdır
- İkincil veri analizi ile veri toplanır
- Nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmalıdır

Aşamada Yapılacaklar

- Problemin hangi yönüne hitap edeceği,
- problemin toplumdaki yaygınlık oranı,
- problemin yarattığı sonuçlar ve
- daha önce yapılan çalışmaların başarı durumu belirlenmelidir.

Örnek Problem Tanımlama

- Yer: İsrail
- 800.000 bisiklet kullanıcısının ancak %2'si kask giyiyor.
- Bisiklet kazalarının yaklaşık 1000 tanesi hastanede son buluyor
- Kazaların çoğunluğu kafa travması ve ölüme sebebiyet veriyor
- *Tanımlanan Problem:*
Çocuklar arasında bisiklet kaskı kullanmamak bir problemdir ve çocukların kask kullanımı ile ilgili davranış değişikliğine gerek vardır

2.Sosyal Pazarlamada Çevre Analizi

Makro Çevre

- Demografik
- Ekonomik
- Teknolojik
- Yasal/Politik
- Sosyo/kültürel
- Doğal
- Kamuoyu

Mikro Çevre

- Kaynaklar
- Deneyim
- Hizmet sunumu
- Yönetim desteği
- Öncelikli konular
- Sosyal projelere destek verenler

Çevre Analizi Örneği

- Sigara karşıtı bir programda problemin tanımı:
 - Sigara içenler neden sigaraya başlıyor?
 - Sigara içenler neden sigara içmeye devam ediyor?
 - Bırakmak istediklerinde neden başarısız oluyorlar?
- Psiko-sosyal: Sigaraya başlamanın ve içmenin kişilik, inanç, tutum, arkadaş çevresi, referans grupları ile ilişkisi
- Ekonomik: Harcanabilir gelir içinde sigara için ayrılan pay, sigara üretim ve satışı ile ilgili ticari istatistikler vs.
- Politik: Sigara içimi ile ilgili yasa ve yönetmelikler vs.
- Kültürel: Gelenek, görenek ailenin sigara içmeye bakışı.

3.Amaç ve Hedefleri Belirlenmesi

Sosyal pazarlamada amaçlar

- Bilgi ile ilgili amaçlar
 - İnanç ile ilgili amaçlar
 - Davranışla ilgili amaçlar
- Ölçülebilen nesnelere sahip olma, programın başarısını etkilemektedir.
 - Hedefler ölçülebilmelidir.

Amaçlar gerçekçi olmalıdır

Amaç: Altı ay içerisinde kalp hastalıklarında %30 azalma sağlamak

Amaç: Kalp hastalıkları ile ilgili yüksek kolesterol içeren yiyeceklerin tüketimi konusunda bilinçlenmiş insanların sayısının %30 arttırılması

Hedef&Amaç Belirleme Örneği

Konu	Trafik Kazaları ve Yaralanmaları
Problem	Arabalarda Telefon Kullanımı
Amaç	Araba kullanırken telefon kullanımı yüzünden meydana gelebilecek kazaları önlemek için telefon konuşmalarını azaltma
Programın amaçları <ul style="list-style-type: none">• Davranış amacı• Bilgi amacı• İnanç amacı	<p>Telefonla konuşurken arabayı yolun kenarına çekmek</p> <p>Telefonla konuşurken meydana gelen trafik kazalarının oranını bilmek</p> <p>Araç kiti olmasına karşın telefonla konuşmanın dikkati dağıttığını bilmek</p>
Programın hedefi	Telefonla konuşurken arabasını kenara çekenlerin oranını %25 oranında arttırmak

4.Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Bölümleme

- Pazar bölümlemenin amacı; çabalarını odaklayabilecekleri özel bölümleri seçme ve en iyi faydayı sağlayacak pazarlama stratejilerini tanımlamaktır. Böylece her bölümün davranışı üzerinde çalışma olanağı sağlar.

Değişkenler	Örnek sınıflama
<i>Coğrafik</i> Kıta veya ülke Bölge Şehir Yerleşim Yeri İklim	Batı Avrupa, Uzak-doğu, Türkiye Karadeniz, Marmara İstanbul, Erzurum Şehir merkezi, kenar mahalle Akdeniz iklimi, soğuk iklim
<i>Demografik</i> Yaş Cinsiyet Ailenin büyüklüğü Gelir Meslek Eğitim Din İrk Nesil	6-11 yaş, 20-34 yas, 55 yaş ve üstü vb. Kadın, erkek 2 kişilik, 5 kişilik 1500 tl üstü, 1500 tl altı vs Öğretmen, işadamı, emekli Lise, üniversite İslam, hristiyan arnavut, ispanyol Milenyum nesli, x nesli
<i>Psikografik</i> Sosyal sınıf Yaşam tarzı Kişilik	Alt, orta, üst tabaka Göçebelik, deneyimciler Otoriter, hırslı, girişken
<i>Davranışsal</i> Faydalar Kullanıcı durumu Kullanım oranı Bağlılık durumu Farkındalık düzeyi Ürüne yönelik tutumlar Satın alma şekli	Kalite, hizmet, ekonomi Eski kullanıcı, potansiyel kullannıcı Nadir kullanan, sık kullanan Orta, güçlü Farkında olma, olmama Olumlu, olumsuz, nötr Düzenli, özel nede bağlı vb.

Hedef kitlenenin analizinde sorulması gereken sorular;

- Bilgi;
 - Hedef kitledekiler problemin farkındalar mı?
 - Problemi nasıl kontrol edeceklerini veya önleyeceklerini biliyorlar mı?
- Tutum ve inançlar için;
 - Hedef kitle risk altında olduğuna inanıyor mu?
 - Problemle ilgili olarak ne hissediyorlar?
 - Davranışı ile ilgili hangi faydalardan ve engellerden bahsediyorlar?
 - Yeni davranışı sergileyebileceklerini düşünüyorlar mı?
- Davranış için;
 - Problemle ilgili olarak hedef kitlenin geçmişteki davranışları nelerdir?
 - Yeni davranışı denediler mi?

5.Sosyal Pazarlama Karmasının Hazırlanması

1. Ürün
2. Fiyat
3. Dağıtım
4. Tutundurma
5. Kamuoyu
6. Politika
7. Ortaklık
8. Para Kontrolü

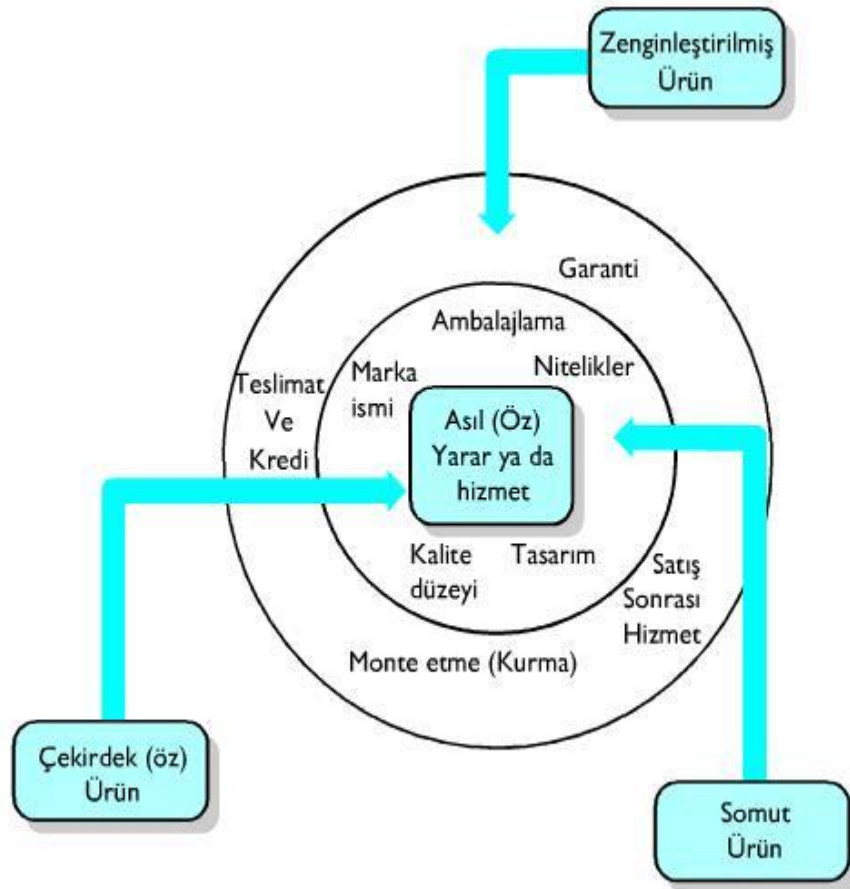
Ürün

- Sosyal pazarlamada ürün dokunulabilir ürünlerden dokunulamaz ürünlere kadar geniş bir yelpazede yer alır

Örnek: Üçüncü dünya ülkelerinde aile planlaması uygulamaları

- Fiziksel ürünler: doğum kontrol hapları, kondom kullanımı
- Hizmetler: medikal uygulamalar
- Eğitim: doğum kontrolü ile ilgili bilgilendirme vs.

Sosyal Pazarlamada Ürünün Düzeyleri



- Sosyal pazarlamada
çekirdek ürün: gösterilen davranış sonucu elde edilecek fayda
somut ürün; istenen davranışı gerçekleştirecek eylemler
zenginleştirilmiş ürün; istenen davranışı destekleyici fiziksel unsurlar ve hizmetlerin bütünü

Sosyal pazarlamada ürün düzeyleri ile ilgili örnek

- *Çekirdek ürün:* bireylere spor yapma alışkanlığı kazandırmak
- *Somut ürün:* Haftada beş gün, günde 30 dk egzersiz yapmak
- *Zenginleştirilmiş ürün:* Her gün 30 dk. Yürüyüş yapabilmek için yürüyüş arkadaşı ayarlamak, yürüyüş programları düzenlemek vs.

Fiyat

- İstenen davranış değişimi için katlanılan maliyet kalemlerinin toplam değeri olarak ifadesidir.
- Parasal maliyetler+Diğer maliyetler (zaman, enerji, çaba, psikolojik risk, fiziksel unsurlar, kayıplar)

- Fiyatlama iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır.
 - 1. aşama: parasal ve parasal olmayan maliyet unsurlarının belirlenmesi
 - 2.aşama: maliyetleri düşürmek ve faydaları arttırmak amacıyla denge sağlanması

Sosyal Pazarlamada Maliyetler

	Parasal Maliyetler	Para ile ilgili olmayan maliyetler	Parasal olmayan maliyetler
Somut	Bisiklet kaskı Doğum kontrol hapları Geri dönüşümlü kağıtları Deprem çantaları	Çöpleri ayırma Geri dönüşüm kutuları arama bulma	Zaman, Enerji, Çaba
Soyut	Spor kulübü üyelikleri Aile planlaması için ödenen ücretler Sigarayı bırakma seansları	Sigarasız içilen bir kahve İkinci bir bardak içkiye hayır diyebilme Mamogram çekirme Egzersiz yapma Tasarruf için kısıtlı su ve enerji kullanımı	Psikolojik risk Fiziksel rahatsızlık

Örnek: Davranışı Benimsemede Maliyetler ve Sosyal Pazarlama Karması Arasındaki Denge

Mamogramda Algılanan Maliyetler

- Kanserle karşılaşma korkusu
- Tarama sonuçlarını bekleme zorunluluğu ve beklerken endişelenme
- Soğuk metal yüzeyler
- Acı
- Test ücretleri
- Park yeri arama
- Çocuğa bakıcı bulma ve ücretini ödeme

Maliyet Düşürmek ve Fayda Artışı için Faaliyetler

- Sıcak metal yüzeyler
- Bekleme süresini azaltma
- Ücretsiz çocuk bakımı sağlama
- Muayene ücretlerinde indirim
- Gönüllü park hizmetleri
- Erken tanıya ilişkin istatistikleri verme
- Sertifika ile ödüllendirme

Dağıtım

- Dağıtım tüketicilerin ürüne ulaşma yoludur. Fiziksel bir ürün için dağıtım sisteminde kanal üyeleri, ürünün satıldığı satış noktaları olabilirken, soyut ürünlere (davranışa) odaklı geliştirilen sosyal pazarlamada dağıtım kanalı **bilgiyi veya eğitimi** müşterilere ulaştırma yolu olarak tanımlanır.
- Örn; bir tarama testine yönelik sosyal pazarlama programında, tarama testinin bir hekimi görmeyi gerektirmesi.

Sosyal pazarlamada dağıtım etkinliğini arttıracak beş adım

1. *Hedef kitleye ulaşmada gezici satış birimleri kurma* (çocukların dış fırçalama alışkanlıklarını geliştirmek için mobil klinik)
2. *Ürüne ulaşmada esnek satın alma saatleri belirleme* (24 saat hizmet veren danışma merkezi)
3. *Ürün sunumu yerini çekici hale getirme* (kadınların düzenli mamografi çektirmelerini cazip hale getirmek için merkezin iç ve dış düzeninin yapılması)
4. *Hedef kitleye yönelik karar verme merkezleri kurma* (uyuşturucu bağımlılığına karşı, kullananları bir araya getiren ve etkilerini ortaya koyan bir web sitesinin hazırlanması)
5. *İstenen davranışı rakip davranışlardan daha iyi hale getirmek* (sigara içmeyi önlemek için sigara içilen alanları sınırlandırma)

Tutundurma

- Ürün hakkındaki mesajların tüketiciye nasıl ulaştırılacağı ile ilgili pazarlama karması unsudur.
- İstenen davranışın hedef kitle tarafından benimsenmesi sağlayarak, tüketicileri bu yönde motive etmeyi amaçlar.
- Medya seçimi, Tutundurma bütçesi önemlidir.

Sosyal Pazarlamada Kullanılan Temel Medya Araçları

REKLAM

Yayınlar:

TV, Radyo, Internet

Basılı yayınlar:

Gazete, Dergi

Doğrudan posta:

E-posta, mektup, biletlerin arka yüzü

Açık alan/Ev dışı:

İlan tahtaları

Otobüsler

Otobüs durakları

Metro

Ticari taksiler

Spor yarışmaları

Bayrak, bez, afiş

Kartpostal rafları

Telefon kulübeleri

Kamyon reklamları

Havaalanı ilan tahtaları

Sosyal Pazarlamada Kullanılan Temel Medya Araçları

HALKLA İLİŞKİLER

Televizyon ve radyodaki
hikayeler

Dergi ve gazetelerdeki
makaleler

Kamusal
meseleler/toplumsal
iletişimi

Lobiler

Video filmler

Medya desteği

Özel olaylar

Toplantılar

Konuşmacıların ofisleri

Konferanslar

Sergiler

Sağlık taramaları

Gösterimler

Sosyal Pazarlamada Kullanılan Temel Medya Araçları

BASILI MATERYALLER

Broşürler

Mektuplar

Posterler

El ilanları

Katologlar

Takvimler

Kitapçıklar

Stikerli bardaklar

Etiketler

Sosyal Pazarlamada Kullanılan Temel Medya Araçları

SATIŞ TUTUNDURMA(PROMOSYON)

Giysiler:

Tişörtler

Beyzbol şapkaları

Çocuk bezleri

Mama önlükleri

Geçici Eşyalar:

Kahve kupaları

Bardak altlıkları

Geçici dövme

Stiker

Spor kartları

Rozet

Balonlar

Kullanılabilir eşyalar:

Anahtarlıklar

El feneri

Buzdolabı magnetleri

Su şişeleri

Çöp çantaları

Kalemler

Kitap ayracı

Kitap kabı

Not defteri

Çanta

Maskotlar

Sosyal Pazarlamada Kullanılan Temel Medya Araçları

GÖSTERİLER

Yol işaretleri

Devlete ait binalarda işaret ve posterler

KİŞİSEL SATIŞ

Yüz yüze görüşmeler, sunumlar

Telefonla görüşme

Workshoplar, seminerler, çalışma oturumları

MAGAZİN BASINI

Şarkılar

Film senaryoları

Televizyon

Radyo programları

Çizgi diziler, Çizgi filmler

Kamuoyu

Sosyal pazarlama programları sık sık farklı hedef kitlelere yönlendirilir

İç Kamuoyu

- Hedef kitle
- Politikacılar
- İkincil tüketiciler

Dış Kamuoyu

- Pazarlama programında yer alan taraflar

Ortaklık

- Sağlık ve sosyal konularda işlerin tek başına yürütülemeyecek derece karmaşık olması, etkinlik adına örgütler arası işbirliğine olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır.

Ortaklıkların faydaları

- Hem insan hem para açısından daha fazla kaynağa ulaşma
- Toplumun desteğini genişletme ve programa karşı güveni kuvvetlendirme
- Program için ihtiyaç duyulan güven, uzmanlık veya bilgi gibi şeyleri paylaşma
- Seçilen konularda halkın farkındalığını arttırmak için medyadan faydalanma
- Daha etkili olarak daha fazla insana ulaşma
- Daha büyük etki yaratmaya yardım etme

Politika

- Sosyal medya programları belirli bir davranış değişikliği sağlama yönünde çabalar olmasına karşın uzun dönemde bu değişimi yaratacak çevrenin desteğini almadan başarı sağlamak mümkün değildir.
- Politika ve medya destekli programlar başarıda etkilidir.

Para Kontrolü

- Programlarda fon sağlama
- Örgütler, hükümetler, şirketler vs.

6. Programın Uygulanması ve Değerlendirilmesi

- Programın uygulanması için öncelikle;
 - Gözlem ve değerlendirme için taslak plan hazırlanması,
 - Fon kaynaklarının bulunması ve
 - bütçenin oluşturulması gerekmektedir.
- Daha sonra programda planlanan taslak plana uygulanarak; başarı ve performans kriterlerine göre değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Örnek olay

Sarı Bisiklet

<https://www.etietieti.com/eti-sari-bisiklet-projesi>