

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι εκστρατείες εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ συνήθως εστιάζουν στην προώθηση συμπεριφορών αναφορικά με συγκεκριμένα ζητήματα, όπως τα παρακάτω:

- *Ζητήματα υγείας*, όπως η πρόληψη του καπνίσματος, το παθητικό κάπνισμα, ο καρκίνος του μαστού, ο καρκίνος του προστάτη, η σωματική δραστηριότητα, το εμβρυϊκό αλκοολικό σύνδρομο, οι κυψέλες στην εφηβεία, ο καρκίνος του δέρματος, οι διατροφικές διαταραχές, ο διαβήτης, οι καρδιακές παθήσεις, το HIV/AIDS και η στοματική υγιεινή.
- *Ζητήματα πρόληψης τραυματισμών*, όπως η οδική ασφάλεια, η ασφαλής φύλαξη όπλων, η πρόληψη πνιγμών και αυτοκτονιών και η ετοιμότητα σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης.
- *Περιβαλλοντικά ζητήματα*, όπως η εξοικονόμηση υδάτινων πόρων, η εξοικονόμηση ενέργειας, η χρήση φυτοφαρμάκων, η μόλυνση του αέρα, τα περιβάλλοντα άγριας ζωής και η πρόληψη ρίψης απορριμμάτων.
- *Ζητήματα κοινωνικής συμμετοχής*, όπως ο εθελοντισμός, η συμμετοχή στις εκλογές, τα δικαιώματα των ζώων, η δωρεά οργάνων, η πρόληψη εγκλημάτων και η δωρεά αίματος.

Η επιλογή ενός σκοπού συνήθως διέπεται από μια φυσική σχέση με τις βασικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης (π.χ., η Crest και η στοματική υγιεινή των παιδιών). Η απόφαση της στήριξης μιας εκστρατείας αλλαγής συμπεριφοράς μπορεί στη συνέχεια να ενισχυθεί από μια διαρκώς αυξανόμενη ή και ανησυχητική τάση (π.χ., αύξηση των ποσοστών της παιδικής παχυσαρκίας). Το ενδιαφέρον για έναν τέτοιο σκοπό μπορεί να εκδηλωθεί από μια εσωτερική ομάδα ή μέλος του προσωπικού, όπως ο διευθυντής προϊόντων, ο οποίος παρακολουθεί συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών και τα ζητήματα που τους αφορούν. Ή επίσης την εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει ένας δημόσιος φορέας ή μη κερδοσκοπικός οργανισμός, επιδιώκοντας μια συνεργασία στο πλαίσιο μιας προσπάθειας (π.χ., ένα ιατρικό κέντρο προσεγγίζει ένα κατάστημα σχετικά με την προσφορά έκπτωσης στα κουτιά ασφαλείας για την αποθήκευση όπλων).

Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5.1, στις προσπάθειες εταιρικού μάρκετινγκ συμμετέχει μια μεγάλη γκάμα επιχειρήσεων. Τα σημαντικότερα στοιχεία μιας εκστρατείας περιλαμβάνουν τη δημιουργία συνασπισμών, τον καθορισμό της συμπεριφοράς-στόχου, την επιλογή του κοινού-στόχου και την ανάπτυξη και εφαρμογή των στρατηγικών της εκστρατείας. Περισσότερες λεπτομέρειες για τα

Πίνακας 5.1 Παραδείγματα πρωτοβουλιών εταιρικού κοινωνικού μάρκετινγκ

Οργανισμός	Σκοπός	Αποδέκτες	Παραδείγματα δραστηριοτήτων	Σημαντικότεροι εταίροι
Subway	Αποκτήστε υγιεινές συνήθειες για την καρδιά	Ενήλικες που αναζητούν υγιεινές διατροφικές επιλογές	Ραδιόφωνο/πλεόραση Φυλλάδια	Αμερικανική Καρδιολογική Εταιρεία
Pampers	Βάζετε τα μωρά να κοιμούνται ανάσκελα για την πρόληψη του συνδρόμου SIDS	Γονείς και τροφοί	Λογότυπο <i>Back to Sleep</i> στις πάνες των νεογέννητων	Ίδρυμα SIDS Foundation Health Canada
Best Buy	Ανακυκλώνετε χρησιμοποιημένα ηλεκτρονικά στο κατάστημά μας	Χρήστες Η/Υ και λογισμικού	Ιστοσελίδα Έντυπα Εκδηλώσεις ανακύκλωσης Ραδιόφωνο	Τοπικοί κυβερνητικοί φορείς
Mustang Life Vests	Φοράτε σωσίτιο στα μικρά παιδιά στις παραλίες, στις αποβάθρες και σε οκάφρη	Οικογένειες με μικρά παιδιά	Διαφημίσεις στο δρόμο Εκπαιωτικά κουπόνια Προγράμματα ενοικίασης	Νοσοκομεία παιδιών Ιατρικές υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης Τοπικοί κυβερνητικοί συνασπισμοί
Premiera Blue Cross	Μην πιέζετε το γιατρό σας να σας γράψει αντιβιοτικά	Ενήλικες και γονείς	Αφίσες Newsletter Άρθρα στις εφημερίδες	Ένωση Statewide Coalition on Judicious Use of Antibiotics

Dole	Τρώτε 5 φρούτα και λαχανικά την ημέρα	Γονείς, δασκαλοι, παιδιά	Ιστοσελίδα CD-ROM Βιβλία μαγειρικής	Εθνικό Ίδρυμα Υγείας Ίδρυμα Produce for Better Health Foundation
7-Eleven	Απορρίψτε τα σκουπίδια σας όπως πρέπει	Άτομα που τρώνε φαστ φουντ Νέοι ηλικίας 16-24 ετών Άτομα που οδηγούν 50 μίλια και άνω/ημέρα	Σημεία αγοράς Ειδικές εκδηλώσεις	Υπουργείο Μεταφορών του Τέξας Ένωση Keep Texas Beautiful
Crest	Φροντίστε για την καλή στοματική υγιεινή των παιδιών	Κυρίως παιδιά νηπιαγωγείου/σχολείου	Εκπαίδευση Οδοντιατρική φροντίδα Εργαλεία στοματικής υγείας	Αμερικανική Οδοντιατρική Ομοσπονδία Σύλλογοι νεολαίας
Safeco Insurance	Λάβετε τα απαραίτητα μέτρα για να αποτρέψετε πυρκαγιές γύρω από το σπίτι σας	Ιδιοκτήτες σπιτιών σε περιοχές υψηλού κινδύνου	Έντυπο υλικό με «10 συμβουλές για την προστασία από τις πυρκαγιές» Βίντεο Ανοικτές συζητήσεις	Πυροσφύλακες Περιφερειακοί αντιπρόσωποι της Safeco
The Home Depot	Εφαρμόστε τους 100 τρόπους εξοικονόμησης νερού	Νοικοκυριά	Φυλλάδια Εργαστήρια Εκπαιδευτικά κουπόνια Κάρτες οδηγίων	Οργανισμοί κοινής ωφελείας Συνασπισμοί εξοικονόμησης υδάτινων πόρων MME & εταιρείες επικοινωνιών

θήματα που προτείνονται για την ανάπτυξη ενός σχεδίου εταιρικού μάρκετινγκ θα βρείτε στο τέλος του κεφαλαίου.

Παρότι οι εκστρατείες μπορούν να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν αποκλειστικά από τον οργανισμό, συνήθως επικρατεί η τάση να δημιουργούνται συμμαχίες με δημόσιους φορείς και/ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι οποίοι παρέχουν την πρακτική τους εμπειρία σχετικά με το κοινωνικό ζήτημα (π.χ., τις καρδιακές παθήσεις), προσφέρουν δυνατότητες αμεσότερης πρόσβασης στο κοινωνικό σύνολο (π.χ., πρόσβαση σε συλλόγους νεολαίας) και προσδίδουν αξιοπιστία, ακόμα και αίγλη, στην προσπάθεια της εκστρατείας και την επωνυμία (π.χ., η συνεργασία της Αμερικανικής Καρδιολογικής Εταιρείας με την εταιρεία γευμάτων Subway). Συνήθως, ο οργανισμός παρέχει υποστήριξη με διάφορα μέσα: σε χρόνο και εξειδίκευση του προσωπικού μάρκετινγκ, σε χρήματα, πρόσβαση σε δίκτυα διανομής, εθελοντές και συνεισφορές σε είδος (π.χ., εκτύπωση ενός προγράμματος εμβολιασμών). Η χρηματοδότηση μπορεί να προέλθει από διάφορες πηγές εντός του οργανισμού, παρότι τα τμήματα μάρκετινγκ είναι συνήθως πολύ πρόθυμα να συμβάλουν, καθώς το μεγαλύτερο μέρος των οφελών αφορούν τους στόχους και τις επιδιώξεις του μάρκετινγκ.

Όπως υποδεικνύεται στον πίνακα 5.1, μια χαρακτηριστική εκστρατεία εστιάζει σε συμπεριφορές που μπορούν να μεταφραστούν σε μία μεμονωμένη ενέργεια (π.χ., να κάνουμε ένα εμβόλιο γρίπης) ή απλές καθημερινές πράξεις (π.χ., να τρώμε πέντε φρούτα και λαχανικά την ημέρα), συμπεριφορές που το κοινό-στόχος θα ξέρει αν έχει ακολουθήσει και οι υπεύθυνοι των εκστρατειών θα μπορούν να μετρήσουν. Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι συνηθισμένη, εστιάζοντας κατά προτίμηση σε ομάδες-στόχους που θα επωφεληθούν περισσότερο από την αλλαγή μιας συμπεριφοράς, που είναι πιο ανοιχτές στην ιδέα της αλλαγής και είναι εύκολα προσβάσιμες μέσω των διαθέσιμων μέσων προβολής. Οι πιο χαρακτηριστικές δραστηριότητες περιλαμβάνουν τις παραδοσιακές προωθητικές ενέργειες με μια ποικιλία μέσων προβολής, όπως μέσα μετάδοσης, έντυπο υλικό, διαφημίσεις στους δρόμους, προωθητικά υλικά και ειδικές εκδηλώσεις.