

Тема: Маркетинг у соціальному підприємстві

Питання до обговорення

1. Маркетинговий процес функціонування соціального підприємства.
2. Цінова політика соціального підприємства.
3. Бренд соціального підприємства.
4. Зовнішній і внутрішній контент-маркетинг соціального підприємства.

Розробка контент-плану.

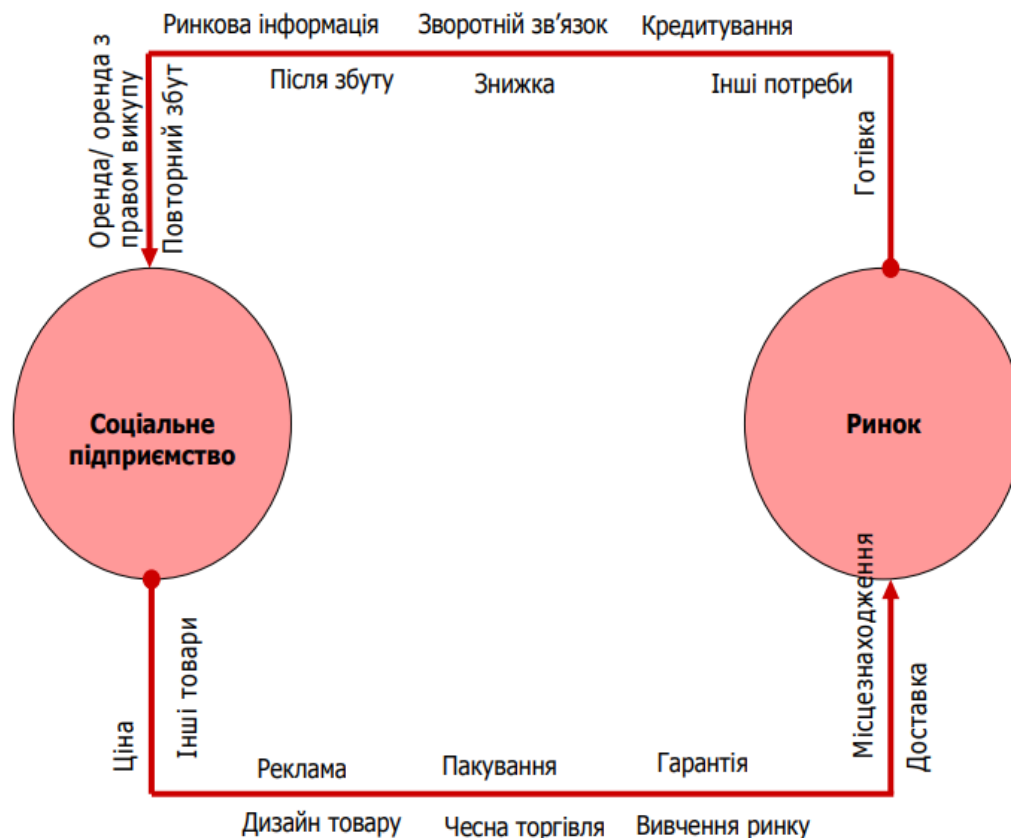
5. Influence Marketing (співпраця з лідерами думок) та важливість ведення соціальних мереж.

1. Маркетинговий процес функціонування соціального підприємства

Маркетинг – це процес знаходження найкращих ринкових можливостей для бізнесу: визначення ваших покупців, їхніх потреб, дизайн промоції продукту чи послуги та продаж. Цей інструмент визначає комерційний успіх.

Ринкове середовище соціальних підприємств постійно змінюється. Щоб розвиватися та бути конкурентоспроможним, бізнесу треба виробляти та пропонувати те, що має цінність для покупців. Шляхом обміну підприємство отримує дохід для подальшої діяльності. Продукти та послуги повинні залишатися актуальними на ринку, тому підприємства періодично переглядають свої *маркетингові стратегії, цілі і тактики*. Вони спираються на зворотний зв'язок з ринком як основу системи моніторингу та адаптації до мінливих умов ринку. Щоб зрозуміти мету маркетингового процесу соціального підприємства, необхідно зробити огляд його маркетингової системи. Джерело: https://siplatform-live.s3.eu-central-1.amazonaws.com/files/helper_usa_1.pdf

Маркетингова система – це цикл, який залежить від промоції та продажів продуктів та послуг, а також від отримання зворотного зв'язку від покупця.



У маркетингу необхідно враховувати багато чого. Діаграма (див. вище) показує, що соціальне підприємство мусить проштовхувати продукт чи послугу на

ринку, а вже потім підприємство отримує оплату та зворотній зв'язок від покупця. Важливо пам'ятати, що соціальне підприємство саме робить всю роботу, і відповідно повинно бути певним що маркетингова система працює добре. Найбільш ефективним та недорогим варіантом маркетингу є повторювані продажі одним і тим же клієнтам (тобто, залучення постійних клієнтів). Це набагато простіше ніж шукати та залучати нових клієнтів.

Маркетинг соціального підприємства полягає у тому щоб знайти правильний баланс між продуктом чи послугою та клієнтом. Маркетинг допомагає дізнатися про комерційний контекст, у якому ви плануєте працювати; а також виробити такий продукт, який б постійно користувався попитом та збільшував клієнтську базу. Маркетинг це не лише реклама та продажі, а цілий процес знаходження найкращих ринкових можливостей для підприємства. Маркетинг це процес визначення своїх покупців, вивчення їх потреб, дизайн промоції продукту чи послуги, та їх продажі. Маркетинг є тим управлінським інструментом, який визначає комерційний успіх.

Маркетинг для соціальних підприємств потребує особливого підходу, оскільки основною метою таких бізнесів є не лише отримання прибутку, а й досягнення соціальних результатів. Тому маркетингова стратегія має бути спрямована не тільки на продаж, а й на побудову довіри і комунікацію з суспільством. **Маркетинг соціального підприємства має певні особливості, зокрема:**

- *Подвійна цінність.* Маркетинг має підкреслювати як споживчу цінність продукту чи послуги, так і соціальний вплив, який отримує покупець, підтримуючи підприємство.
- *Довіра та прозорість.* Соціальні підприємства повинні бути максимально прозорими щодо своєї діяльності та соціального впливу, щоб завоювати довіру клієнтів та інших стейкхолдерів.
- *Сторітелінг.* Розповіді про реальні історії бенефіціарів та досягнутий соціальний вплив є потужним інструментом маркетингу.
- *Залучення спільноти.* Створення відчуття спільності навколо соціальної місії може значно підвищити підтримку та лояльність.
- *Етичний маркетинг.* Усі маркетингові комунікації повинні бути етичними та відповідати цінностям соціального підприємства.

Складові процесу маркетингу соціального підприємства:



Для соціального підприємства важливими складовими маркетингу є:

1. Визначення місії та цільової аудиторії.

– Соціальна місія: Перш за все, соціальне підприємство чітко визначає свою соціальну проблему, яку воно прагне вирішити, та свій бажаний соціальний вплив. Це є головним рушієм усіх маркетингових зусиль.

– Цільові аудиторії: Визначаються не лише клієнти, які купуватимуть товари чи послуги, але й інші зацікавлені сторони (стейкхолдери), такі як бенефіціари (ті, на кого спрямований соціальний вплив), донори, волонтери, партнери, державні органи та місцева громада. Для кожної аудиторії можуть знадобитися різні маркетингові підходи.

2. Дослідження та аналіз.

– Аналіз соціальної проблеми: Глибоке розуміння проблеми, її масштабів, причин та наслідків є критично важливим.

– Аналіз цільових аудиторій: Вивчення потреб, цінностей, поведінки та каналів комунікації кожної групи стейкхолдерів.

– Аналіз конкурентного середовища: Оцінка інших організацій, які працюють у цій сфері, як комерційних, так і некомерційних, а також інших соціальних підприємств. Важливо визначити свою унікальну цінність та конкурентні переваги, особливо в контексті соціального впливу.

– Аналіз власних ресурсів та можливостей: Оцінка фінансових, людських, матеріальних та інших ресурсів, які можна залучити для маркетингових зусиль.

3. Розробка маркетингової стратегії.

– Визначення цілей: Маркетингові цілі повинні бути SMART (конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі) і включати як комерційні, так і соціальні аспекти (наприклад, збільшення продажів на X%, залучення Y нових бенефіціарів, підвищення обізнаності про проблему на Z%).

– Вибір цільових ринків та сегментація: Визначення найбільш перспективних сегментів клієнтів та інших стейкхолдерів.

– Розробка унікальної ціннісної пропозиції (УЦП): УЦП соціального підприємства повинна чітко демонструвати не лише вигоди від придбання товару чи послуги, але й соціальний вплив, який стоїть за цим.

– Визначення маркетингового комплексу (рис. 3):

✓ *Продукт (Product)*: Товар чи послуга, що пропонується, має відповідати потребам клієнтів та одночасно сприяти досягненню соціальної місії.

✓ *Ціна (Price)*: Ціноутворення має бути збалансованим, забезпечуючи фінансову стійкість підприємства та доступність для цільової аудиторії. Іноді може застосовуватися диференційоване ціноутворення для різних груп клієнтів.

✓ *Місце (Place/Distribution)*: Канали збуту мають бути ефективними для досягнення клієнтів та відповідати соціальній місії (наприклад, продаж через етичні канали).

✓ *Просування (Promotion)*: Комунікаційні стратегії повинні доносити як цінність продукту, так і соціальний вплив. Особлива увага приділяється сторітелінгу, демонстрації реальних історій бенефіціарів та прозорості щодо соціального впливу.

✓ *Соціальний вплив (Social Impact)*: Це додатковий елемент, який є ключовим для соціальних підприємств. Маркетингові зусилля повинні чітко демонструвати та кількісно оцінювати соціальний вплив діяльності підприємства.

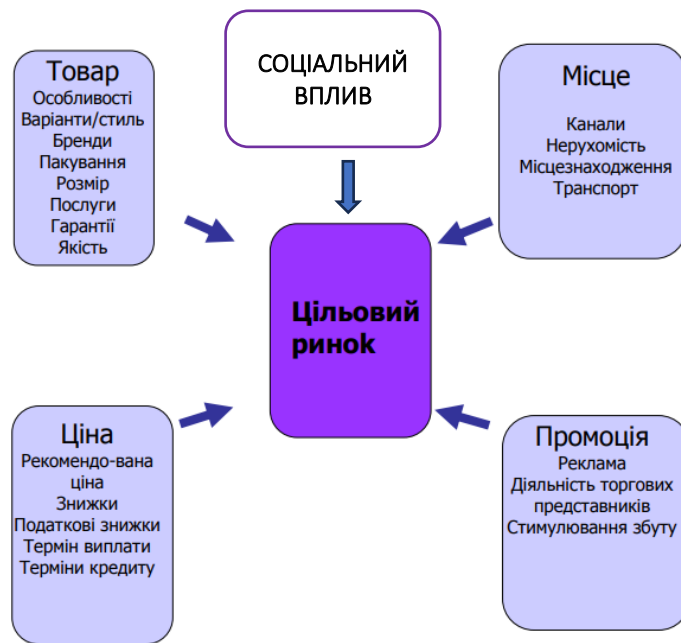


Рис. 3 Маркетинговий комплекс соціального підприємства (4P + S)

4. Реалізація маркетингової стратегії:

- Розробка маркетингового плану: Детальний план дій з конкретними заходами, термінами, відповідальними та бюджетом.
- Впровадження маркетингових активностей: Запуск рекламних кампаній, PR-активностей, контент-маркетингу, SMM, email-маркетингу, організація заходів, налагодження партнерств тощо.
- Залучення стейкхолдерів: Активна комунікація та співпраця з усіма зацікавленими сторонами для підтримки соціальної місії та маркетингових зусиль.

5. Оцінка та контроль:

- Моніторинг ключових показників ефективності (KPIs): Відстеження як комерційних (продажі, прибуток, частка ринку), так і соціальних (кількість залучених бенефіціарів, зміна їхнього життя, вплив на навколишнє середовище тощо) показників.
- Аналіз результатів: Оцінка ефективності маркетингових заходів та їхнього впливу на досягнення як комерційних, так і соціальних цілей.
- Коригування стратегії: Внесення необхідних змін до маркетингової стратегії та тактики на основі отриманих даних та зворотного зв'язку.

Маркетинговий план описує наступні характеристики діяльності підприємства:

- ✓ *Продукт, послуга і цільова аудиторія* – що ви пропонуєте і кому.
- ✓ *Ринок* – середовище, в якому ваш товар зустрінеться з потенційним клієнтом.
- ✓ *Канали дистрибуції* – де споживач може купити продукт.
- ✓ *Просування* – як плануєте стимулювати клієнтів купувати саме ваш продукт.
- ✓ *Ціна* – цінова політика для кожного товару і кожного сегменту покупців.

Унікальність маркетингу соціальних підприємств потребує і особливої маркетингової стратегії. **Основні елементи маркетингової стратегії** для соціального підприємства:

- *Соціальна місія*. Чітко визначена місія підприємства, спрямована на вирішення конкретної соціальної проблеми, має бути основною складовою маркетингової стратегії.

– *Позиціювання*. Соціальні підприємства повинні бути чітко позиціоновані як ті, що створюють соціальну цінність.

– *Підтримка бренду*. Важливо формувати позитивний імідж бренду, що працює на користь суспільства, залучаючи людей, які поділяють цінності підприємства.

Маркетингові інструменти для соціальних підприємств

Інструмент	Опис
Інтернет-маркетинг	Використання соціальних мереж, сайтів, блогів для просування місії підприємства.
Публічні виступи, соціальні акції та ініціативи	Організація заходів для розповсюдження інформації про соціальний вплив підприємства.
Бренд-амбасадори	Співпраця з лідерами думок для підтримки місії та популяризації бренду серед споживачів.

Складові маркетингового процесу включає аналіз ринкових можливостей за якого важливо чітко бачити основний продукт та допоміжні продукти, та зосередитися на головній ідеї. При цьому потрібно пам'ятати про можливість часткової чи повної зміни вашої ідеї, що може статися у процесі вивчення ринку.

При вивченні ринку, де планує провадити діяльність соціальне підприємство потрібно знайти відповіді на такі запитання:

– Наскільки великим є ринок (його об'єм та цінність); чи він зростає чи зменшується?

– Наскільки різні фактори (економічні, соціальні, сезонні) впливають на розмір та напрямки розвитку ринку?

– Які складові частини ринку; наприклад вікові групи, розмір компанії, географічне розташування?

– Які головні шляхи розповсюдження, як вони функціонують? При вивченні конкурентів потрібно знайти відповіді на такі запитання:

– Які існують конкуренти, як можна порівняти їх продукти, послуги, ціни?

– Як їх продукти/товари розповсюджуються, рекламуються, пакуються?

– Яку частку ринку займають наші конкуренти; яка частка ринку (ваші сподівання) припадає на ваше підприємство. Ці частки змінюються?

– Наскільки ефективні їх продажі?

При вивченні товарів, аналогічних до тих, що планує продукувати соціальне підприємство потрібно знайти відповіді на такі запитання:

– Яким продуктам віддають перевагу споживачі, і чому?

– Чи запропоновані нові продукти сприймаються споживачами?

– Чи споживачі скаржаться на продукти, які перебувають зараз на ринку?

При вивченні аспектів потенціо доцільної реклами потрібно знайти відповіді на такі запитання:

– Який формат реклами є прийнятним для вашої організації та вашого бюджету: публікації, друковані видання, телебачення, Інтернет сайт, електронна пошта, Твіттер, Фейсбук, і тому подібне?

– Чи існуюча реклама ефективна?

– Якою є мотивація споживача, і чи ваша реклама правильно її інтерпретує?

Для отримання емпіричних даних для отримання відповідей на вищевикреслені питання доцільно застосовувати **первинний збір даних** через:

– Індивідуальні інтерв'ю на вулиці

– Дискусії у фокус-групах з потенційними клієнтами

– Опитування та анкети

- Спостереження та запис інформації
- Відвідання інших підприємств
- Розмови з доброзичливими підприємцями, які задіяні у подібному бізнесі
- Ставити себе на місце клієнта: що переконає вас купити ваш продукт/послугу?

Для підвищення якості та об'єктивності даних, на основі яких прийматимуться управлінські рішення доцільно враховувати **вторинну базу даних**:

- Пошукові джерела онлайн
- Торгово-Комерційна Палата / служби підтримки бізнесу
- Торгові та Професійні Асоціації та їх друковані видання та Інтернет сайти.
- Спеціалізовані професійні видання
- Дані щодо ринку та промисловості від урядових джерел
- Організації, які досліджують ринок
- Промоційні та інші матеріали конкурентів
- Матеріали з вашого підприємства.

Маркетинг полягає у повсякденному управлінні соціальним підприємством, а не лише на перших етапах діяльності. Маркетингову діяльність необхідно регулярно переглядати та при необхідності робити у ній зміни.

На великих підприємствах існують відділи маркетингу; або ж маркетингом займається визначений персонал; на малих підприємствах це скоріше всього лише один менеджер, і маркетинг буде лише одним із його завдань. Бажано до процесу маркетингу залучати всіх співробітників, так як вони матимуть розуміння маркетингу та зможуть надати цінну інформацію. Переконайтеся, що ця інформація відповідає побажанням клієнтів, та постійно оновлюється. Включіть маркетингову діяльність до посадової інструкції кожного співробітника та організуйте навчання співробітників; а також виділіть частку річного бюджету на маркетинг та використовуйте його протягом року.

2. Цінова політика соціального підприємства

Цінова політика – це комплекс принципів, методів і стратегій, які використовує підприємство для визначення цін на свої товари та послуги. Вона є важливим елементом маркетингової стратегії та впливає на прибутковість, обсяги продажів, конкурентоздатність і загальний успіх бізнесу.

Вже на етапі планування діяльності соціального підприємства необхідно розуміти витрати. На цій стадії важливо розпочати формувати цінову політику. Це ще не точна ціна вашого продукту/послуги, а діапазон цін, який ви хочете використовувати. Ціна визначається багатьма факторами, такими як вартість товару, вартість продажу, очікування клієнтів, рівень прибутку, накладні витрати, інвестиції.

Цінова політика соціального підприємства є стратегічним інструментом, який має враховувати як фінансові потреби організації, так і її соціальні цілі. Успішна цінова політика забезпечує фінансову стійкість, робить продукти та послуги доступними для цільової аудиторії та сприяє досягненню бажаного соціального впливу.

Ключові аспекти цінової політики соціального підприємства наведені на рис. 4.



Рис. 4 Процес визначення ціни продукту соціального підприємства

Цілі ціноутворення соціального підприємства:

- Покриття витрат та досягнення самоокупності. Соціальне підприємство має бути фінансово стійким, щоб продовжувати свою діяльність та досягати соціального впливу. Ціни повинні покривати витрати на виробництво, адміністративні витрати та інші операційні витрати.
- Доступність для цільової аудиторії. Часто соціальні підприємства працюють з вразливими групами населення, для яких високі ціни можуть бути непідйомними. Тому цінова політика має враховувати платоспроможність бенефіціарів.
- Створення соціального впливу. Ціноутворення може бути інструментом для досягнення соціальних цілей. Наприклад, встановлення нижчих цін на продукти чи послуги, що сприяють здоров'ю чи освіті.
- Залучення коштів для соціальних програм. Частина прибутку від продажу товарів чи послуг може спрямовуватися на фінансування соціальних ініціатив підприємства.
- Конкурентоздатність. Соціальні підприємства часто діють на ринках, де присутні як комерційні, так і некомерційні організації. Ціни мають бути конкурентоздатними, щоб залучати клієнтів.
- Справедливість та етичність. Ціни повинні бути справедливими як для покупців, так і для виробників, враховуючи етичні аспекти виробництва та постачання.

Фактори, що впливають на ціноутворення:

- *Витрати.* Собівартість виробництва товарів чи надання послуг є основним фактором, що визначає мінімальний рівень цін.
- *Цінність для клієнта.* Ціна має відображати цінність, яку отримує клієнт від продукту чи послуги, включаючи як функціональні, так і соціальні переваги.

- *Сприйняття ціни.* Те, як цільова аудиторія сприймає ціну, є важливим. Соціальна місія може підвищити готовність клієнтів платити трохи вищу ціну.
- *Конкуренція.* Ціни конкурентів є важливим орієнтиром, особливо на насичених ринках.
- *Регуляторне середовище.* Державні регулювання цін або пільги для соціальних підприємств можуть впливати на цінову політику.
- *Соціальний вплив.* Вартість, яку клієнт сплачує, може включати "премію" за підтримку соціально значущої діяльності.
- *Цільова аудиторія.* Платоспроможність та потреби різних сегментів цільової аудиторії можуть вимагати різних підходів до ціноутворення.

Основні стратегії ціноутворення для соціальних підприємств:

- *Ціноутворення, орієнтоване на витрати.* Встановлення ціни на основі собівартості плюс певний відсоток на покриття адміністративних витрат та досягнення соціальних цілей.
- *Ціноутворення, орієнтоване на цінність.* Встановлення ціни на основі сприйнятої цінності продукту чи послуги для клієнта, враховуючи як функціональні, так і соціальні переваги.
- *Ціноутворення, орієнтоване на конкуренцію.* Встановлення цін на рівні, нижче або вище цін конкурентів, залежно від позиціонування та соціальної місії.
- *Диференційоване ціноутворення.* Застосування різних цін для різних сегментів клієнтів або різних продуктів/послуг. Наприклад, встановлення вищих цін для платоспроможних клієнтів для субсидування нижчих цін для вразливих груп.
- *"Подвійне" ціноутворення.* Продаж товарів чи послуг за ринковою ціною для одних клієнтів, а отриманий прибуток використовується для надання безкоштовних або субсидованих послуг іншим.
- *Ціноутворення, що базується на впливі.* Ціна може бути пов'язана з вимірюваним соціальним впливом. Наприклад, клієнт платить фіксовану суму, частина з якої безпосередньо йде на вирішення соціальної проблеми.
- *Краудфандинг та донати.* У деяких випадках соціальні підприємства можуть використовувати краудфандинг або прямі пожертви для фінансування своєї діяльності, що може впливати на необхідність встановлення високих цін.

3. Бренд соціального підприємства

Соціальний бізнес поєднує прибутковість із вирішенням соціальних проблем. Соціальний бізнес є різновидом усвідомленого. Усвідомлене підприємництво – це більше, ніж просто тренд, це необхідність для кращого майбутнього. Воно базується на трьох ключових цінностях: люди, довкілля, прибуток, і тому його основою є повага до працівників, клієнтів, партнерів, турбота про оточуюче середовище, справедливий розподіл прибутків.

Чому ж варто обирати усвідомлений і соціальний підхід?

1. Зростання ринку. Попит на етичні й екологічні продукти й послуги, які часто пропонують соціальні підприємства, стрімко зростає.
2. Лояльність клієнтів. Споживачі все частіше обирають бренди, що поділяють їхні цінності, а це може забезпечити соціальним підприємствам лояльну клієнтську базу.

3. Мотивація й продуктивність. Працівники, які поділяють ваші цінності й місію, отримують моральну вигоду та є більш умотивованими, адже мають ціль і змінюють світ.

4. Підтримка й інвестиції. Соціальні підприємства мають доступ до спеціалізованих програм підтримки з грошима, освітою й консалтингом, водночас для них відкриті й програми для звичайного бізнесу.

Бренд – це сукупність асоціацій, емоцій, вражень та очікувань, які виникають у свідомості споживачів та інших зацікавлених сторін щодо певного продукту, послуги, компанії чи організації. Це не лише логотип чи назва, а й уся історія, цінності, репутація та обіцянка, яку несе в собі цей об'єкт. Іншими словами, бренд – це те, що відрізняє вас від конкурентів і формує сприйняття вашої діяльності. Сильний бренд викликає довіру, лояльність та емоційний зв'язок зі споживачами.

Побудова бренду соціального підприємства має багато спільного з побудовою бренду комерційного бізнесу, *але з особливим акцентом на соціальній місії та впливі*. **Ключові кроки брендингу:**

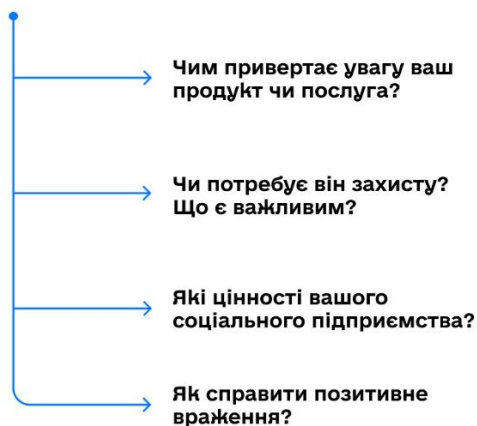
1. Визначте свою соціальну місію та цінності:

- Чому ви існуєте? Яку соціальну проблему ви прагнете вирішити?
- Які ваші основні цінності? Які принципи лежать в основі вашої діяльності?
- Який соціальний вплив ви створюєте? Як ваша діяльність змінює життя людей та суспільство на краще?

Чітке розуміння вашої місії та цінностей є фундаментом вашого бренду. Вони повинні бути автентичними та пронизувати всі аспекти вашої діяльності.

Для початку,

дайте відповіді на ці запитання:



2. Визначте свою цільову аудиторію (стейкхолдерів):

- Хто ваші клієнти? Кому ви продаєте свої товари чи послуги?
- Хто ваші бенефіціари? На чие життя безпосередньо впливає ваша соціальна місія?
- Хто ваші партнери, донори, волонтери? Кого ви хочете залучити до своєї діяльності?

Розуміння потреб, цінностей та мотивації кожної групи стейкхолдерів допоможе вам створити релевантне та привабливе повідомлення бренду.

3. Сформулюйте унікальну ціннісну пропозицію (УЦП):

- Чим ви відрізняєтеся від інших? Яка ваша унікальна перевага?
- Яку цінність ви пропонуєте своїм клієнтам? (Якість, ціна, зручність тощо)
- Який соціальний вплив ви пропонуєте своїм прихильникам? (Можливість підтримати важливу справу, зробити світ кращим)

Ваша УЦП повинна чітко демонструвати як комерційну цінність вашого продукту чи послуги, так і ваш соціальний вплив.

4. Розробіть візуальну ідентичність:

– Назва: Має бути легко запам'ятовуваною, відображати вашу місію або цінності та бути унікальною.

– Логотип: Візуально привабливий, символічний та відображати суть вашого бренду.

– Кольори, шрифти, стиль: Створіть узгоджений візуальний стиль, який буде використовуватися у всіх ваших комунікаціях.

Продумайте зображення, які представляють:

- 01 Ваше ім'я
- 02 Логотип
- 03 Підпис під логотипом – слоган
- 04 Основні цінності
- 05 Колірну палітру та шрифт
- 06 Фотографії, ілюстрації

Зображення безпосередньо не продаватимуть продукт чи послугу, але вони допоможуть створити імідж ваших цінностей у свідомості потенційних клієнтів та правильно позиціонувати ваше підприємство. Візуальна ідентичність допомагає зробити ваш бренд впізнаваним та запам'ятовуваним.

5. Створіть історію свого бренду (бренд-сторітелінг):

– Розкажіть свою історію: Чому ви почали цю справу? Які ваші мотиви? Які виклики ви подолали?

– Покажіть свій вплив: Розкажіть історії ваших бенефіціарів, продемонструйте конкретні результати вашої діяльності.

– Зробіть своїх клієнтів частиною історії: Покажіть, як їхня підтримка допомагає вам досягати соціальних цілей.

Автентичні та емоційні історії допомагають встановити зв'язок з аудиторією та зробити ваш бренд більш людським.

6. Комунікуйте свій бренд послідовно та автентично:

– Використовуйте різні канали комунікації: Вебсайт, соціальні мережі, преса, події, партнерства тощо.

– Доносьте своє повідомлення чітко та послідовно: Ваша місія, цінності та соціальний вплив повинні бути відображені у всіх ваших комунікаціях.

– Будьте прозорими та підзвітними: Регулярно звітуйте про свій соціальний вплив та фінансову діяльність.

– Взаємодійте зі своєю аудиторією: Відповідайте на коментарі, запитання, заохочуйте долучатися до вашої місії.

Послідовна та автентична комунікація зміцнює ваш бренд та будує довіру.

7. Залучайте своїх співробітників до побудови бренду:

Ваші співробітники є амбасадорами вашого бренду. Переконайтеся, що вони розуміють та поділяють вашу місію та цінності. Заохочуйте їх розповідати про вашу діяльність. Залучені та мотивовані співробітники є важливою складовою сильного бренду.

8. Вимірюйте та адаптуйте свій бренд:

- Слідкуйте за згадками про ваш бренд.
- Збирайте відгуки від своїх клієнтів та інших стейкхолдерів.
- Оцінюйте ефективність своїх маркетингових зусиль.
- Будьте готові адаптувати свій бренд у відповідь на зміни ринку та потреб вашої аудиторії.

Побудова сильного бренду – це довгостроковий процес, який потребує часу, зусиль та послідовності. Однак, чітко визначена соціальна місія та успішна демонстрація вашого впливу можуть стати потужною конкурентною перевагою та залучити лояльних клієнтів та прихильників.

4. Зовнішній і внутрішній контент-маркетинг соціального підприємства. Розробка контент-плану

Важливими складовими комунікаційної стратегії соціального підприємства, спрямованими на різні аудиторії та цілі, є зовнішній та внутрішній контент-маркетинг. **Контент-маркетинг** – це стратегічний маркетинговий підхід, орієнтований на створення та поширення цінного, актуального та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії – і, зрештою, для стимулювання вигідних дій споживачів. Простіше кажучи, замість прямої реклами ваших продуктів чи послуг, ви *створюєте та ділитеся корисною, цікавою або розважальною інформацією*, яка відповідає потребам та інтересам вашої цільової аудиторії. Таким чином, ви завойовуєте їхню довіру, позиціонуєте себе як експерта та будете довгострокові відносини, що зрештою призводить до бажаних бізнес-результатів (наприклад, збільшення продажів, залучення лідів, підвищення лояльності).

Основні характеристики контент-маркетингу:

- *Цінність для аудиторії*: контент має бути корисним, інформативним, розважальним або надихаючим для вашої цільової аудиторії.
- *Актуальність*: контент має відповідати поточним потребам та інтересам вашої аудиторії.
- *Послідовність*: регулярне створення та поширення контенту є ключовим для утримання уваги аудиторії та досягнення довгострокових результатів.
- *Орієнтація на аудиторію*: контент створюється з урахуванням потреб, проблем та запитів вашої цільової аудиторії.
- *Стратегічний підхід*: контент-маркетинг є частиною загальної маркетингової стратегії та має чіткі цілі.
- *Різноманітність форматів*: контент може бути представлений у різних форматах: статті в блозі, відео, інфографіка, подкасти, електронні книги, вебінари, соціальні мережі тощо.

– *Вимірюваність*: Ефективність контент-маркетингу можна відстежувати за допомогою різних метрик (трафік на сайт, залученість у соціальних мережах, кількість лідів, конверсії тощо).

Переваги контент-маркетингу:

✓ Залучення якісних лідів (контент приваблює людей, які вже зацікавлені у вашій сфері діяльності).

✓ Підвищення впізнаваності бренду (якісний контент допомагає зробити ваш бренд більш відомим та авторитетним).

✓ Побудова довіри та лояльності (надання цінної інформації зміцнює зв'язок з аудиторією).

✓ Покращення SEO (регулярне створення якісного контенту позитивно впливає на ранжування вашого сайту в пошукових системах).

✓ Ефективність у довгостроковій перспективі (на відміну від платної реклами, контент продовжує приносити результати протягом тривалого часу).

✓ Економічність (контент-маркетинг часто є більш економічно вигідним у довгостроковій перспективі порівняно з традиційною рекламою).

Зовнішній контент-маркетинг соціального підприємства спрямований на залучення зовнішньої аудиторії: потенційних клієнтів, партнерів, донорів, волонтерів, широкої громадськості та медіа. Його головна мета – підвищити обізнаність про соціальну місію та діяльність підприємства, залучити підтримку, сформувати позитивний імідж та стимулювати дії (купівлю, пожертву, волонтерство тощо).

Типи зовнішнього контенту:

– Історії успіху бенефіціарів: Розповіді про реальні зміни в житті людей, яким допомогло підприємство. Це потужний спосіб продемонструвати соціальний вплив.

– Інформаційний контент про соціальну проблему: Статті, інфографіка, відео, що пояснюють суть проблеми, над якою працює підприємство, її масштаби та причини.

– Контент про діяльність підприємства: Розповіді про проекти, ініціативи, методи роботи, досягнення та плани на майбутнє.

– Експертний контент: Думки лідерів підприємства, аналітика, коментарі щодо соціальної сфери, в якій працює підприємство.

– Візуальний контент: Фотографії, відеоролики, інфографіка, що ілюструють діяльність та соціальний вплив.

– Відгуки клієнтів та партнерів: Свідчення підтримки та задоволення від співпраці.

– Запрошення до дії (Call to Action): Контент, що спонукає підтримати підприємство (зробити пожертву, стати волонтером, купити товар/послугу).

– Контент для соціальних мереж: Короткі повідомлення, історії, вікторини, прямі ефіри, що залучають аудиторію та підвищують впізнаваність.

– Блог-статті: Розширені матеріали на теми, пов'язані з соціальною місією та діяльністю підприємства.

– Прес-релізи та матеріали для ЗМІ: Інформація про важливі події та досягнення для залучення уваги медіа.

Внутрішній контент-маркетинг соціального підприємства спрямований на внутрішню аудиторію: співробітників, волонтерів, членів правління та інших внутрішніх стейкхолдерів. Його головна мета – зміцнити корпоративну культуру,

підвищити залученість, інформувати про цілі та досягнення, надихати та мотивувати команду.

Типи внутрішнього контенту:

- Новини компанії: Інформація про важливі події, зміни, нові проекти.
- Інформація про соціальний вплив: Регулярні звіти та історії про досягнуті результати, щоб підкреслити важливість роботи кожного.
- Інформація про місію та цінності: Нагадування про основні цілі та принципи підприємства.
- Історії співробітників та волонтерів: Розповіді про їхній внесок та мотивацію.
- Навчальний контент: Матеріали для підвищення кваліфікації та розвитку співробітників.
- Інформація про внутрішні процеси та політику: Для забезпечення прозорості та узгодженості дій.
- Вітання та визнання: Контент, що відзначає досягнення та важливі події в житті команди.
- Опитування та запити на зворотний зв'язок: Для залучення співробітників до прийняття рішень та покращення внутрішніх процесів.
- Внутрішні розсилки та дайджести: Зібрання важливої інформації в зручному форматі.

Соціальне підприємство має розробити контент-план – стратегічний документом, який визначає, який контент, коли, де і для кого буде створюватися та поширюватися. ***Основні етапи*** для його розробки:

1. Визначте цілі:

• Зовнішні: Підвищення обізнаності, залучення лідів (потенційних клієнтів/донорів), збільшення продажів/пожертв, залучення волонтерів, формування позитивного іміджу, налагодження партнерств.

• Внутрішні: Підвищення залученості співробітників, зміцнення корпоративної культури, покращення комунікації, інформування про цілі та досягнення.

2. Визначте цільові аудиторії:

• Детально опишіть кожну групу зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів (їхні потреби, інтереси, больові точки, канали комунікації).

3. Проаналізуйте існуючий контент:

• Оцініть, який контент вже є, його ефективність та відповідність цілям.

• Визначте прогалини та можливості для створення нового контенту.

4. Згенеруйте ідеї контенту:

• Проведіть брейнштормінг з командою, враховуючи цілі, аудиторії та соціальну місію.

• Використовуйте різні формати контенту (текст, відео, аудіо, графіка тощо).

• Звертайте увагу на актуальні теми та події, пов'язані з вашою діяльністю.

5. Складіть календар публікацій:

• Визначте теми, формати, канали та дати публікації для кожного елемента контенту.

• Враховуйте частоту публікацій для різних каналів.

• Плануйте контент заздалегідь, щоб забезпечити його своєчасне створення та поширення.

6. Визначте відповідальних:

- Призначте відповідальних за створення, редагування, публікацію та просування кожного елемента контенту.

7. Виберіть канали поширення:

- Зовнішні: Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо), вебсайт, блог, email-розсилки, YouTube, партнерські платформи, ЗМІ та ін..

- Внутрішні: Внутрішні портали, email-розсилки, корпоративні месенджери, зустрічі, дошки оголошень.

8. Визначте ключові показники ефективності (KPIs):

- Зовнішні: Охоплення, залученість (лайки, коментарі, поширення), трафік на сайт, кількість лідів, конверсія (продажі, пожертви, реєстрації волонтерів), згадки в ЗМІ.

- Внутрішні: Залученість співробітників (участь в обговореннях, перегляди), рівень інформованості, результати опитувань щодо корпоративної культури.

9. Заплануйте процес створення контенту:

- Визначте необхідні ресурси (людські, фінансові, технічні).

- Опишіть етапи створення контенту (планування, написання, дизайн, затвердження, публікація).

10. Заплануйте процес оцінки та коригування:

- Регулярно відстежуйте KPIs та аналізуйте ефективність контенту.

- Вносьте корективи до контент-плану на основі отриманих даних та зворотного зв'язку.

Особливості контент-маркетингу соціального підприємства:

- ✓ Акцент на соціальному впливі (кожен елемент контенту повинен демонструвати, як діяльність підприємства змінює світ на краще).

- ✓ Автентичність та прозорість (контент має бути чесним, відкритим та викликати довіру).

- ✓ Сторітелінг (розповіді про реальні історії людей, яким допомогло підприємство, є особливо ефективними).

- ✓ Залучення спільноти (контент може заохочувати аудиторію долучатися до місії підприємства: підписуватися, коментувати, ділитися, волонтерити).

- ✓ Етичність (увесь контент має відповідати етичним нормам та цінностям підприємства).

Ретельно розроблений та реалізований контент-план допоможе соціальному підприємству ефективно комунікувати зі своїми аудиторіями, досягати своїх соціальних та комерційних цілей та будувати міцний бренд.

5. Influence Marketing (співпраця з лідерами думок) та важливість ведення соціальних мереж

Influence marketing – це стратегія, яка передбачає співпрацю з лідерами думок (інфлюенсерами), які мають значну аудиторію та авторитет у певній ніші, для просування товарів, послуг або ідей соціального підприємства. Для соціальних підприємств цей підхід може бути особливо ефективним завдяки здатності інфлюенсерів:

- Підвищувати обізнаність про соціальну місію. Інфлюенсери можуть допомогти донести важливість соціальної проблеми, яку вирішує підприємство, до своєї аудиторії, значно розширюючи охоплення.

- Змінювати суспільну думку. Лідери думок мають вплив на переконання та цінності своїх підписників, що може сприяти підтримці соціальних ініціатив.
- Залучати нових прихильників та клієнтів. Рекомендації від авторитетних осіб можуть викликати довіру та спонукати аудиторію підтримати підприємство через купівлю товарів/послуг, пожертви або волонтерство.
- Створювати емоційний зв'язок. Інфлюенсери вміють розповідати історії, що можуть викликати емпатію та залученість аудиторії до соціальної місії підприємства.
- Підвищувати довіру до бренду. Співпраця з інфлюенсером, який поділяє цінності соціального підприємства, може значно підвищити довіру аудиторії до його діяльності.
- Стимулювати дії. Заклики до дії від інфлюенсерів можуть бути дуже ефективними у спонуканні аудиторії до конкретних дій, таких як підписання петицій, участь у кампаніях або придбання продуктів.

Активна та стратегічна присутність у соціальних мережах є життєво важливою для соціальних підприємств з багатьох причин:

- Прямий зв'язок з аудиторією. Соціальні мережі надають можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми прихильниками, клієнтами, бенефіціарами та іншими зацікавленими сторонами, отримувати зворотний зв'язок та будувати спільноту.
- Поширення інформації про соціальний вплив. Соціальні мережі є ідеальною платформою для демонстрації досягнутих результатів, історій успіху та впливу діяльності підприємства на життя людей та суспільство. Візуальний контент (фото та відео) може бути особливо потужним у цьому контексті.
- Підвищення обізнаності та залучення нових прихильників. Регулярний та цікавий контент може залучати нову аудиторію, яка може стати клієнтами, волонтерами або донорами.
- Формування позитивного іміджу та довіри. Прозоре та відкрите ведення соціальних мереж, відповіді на запитання та коментарі допомагають будувати довіру та позитивну репутацію.
- Залучення коштів та підтримки. Соціальні мережі можуть використовуватися для проведення кампаній зі збору коштів, залучення волонтерів та пошуку партнерів.
- Економічність. Ведення соціальних мереж часто є більш економічно вигідним порівняно з традиційними каналами маркетингу, особливо на початкових етапах розвитку підприємства.
- Оперативне реагування на кризові ситуації. Соціальні мережі дозволяють швидко поширювати інформацію та реагувати на негативні відгуки або кризові ситуації.
- Аналіз та розуміння аудиторії. Інструменти аналітики соціальних мереж надають цінну інформацію про аудиторію (демографія, інтереси, поведінка), що допомагає краще розуміти її потреби та адаптувати контент.

Стратегії використання соціальних мереж для соціальних підприємств можуть включати:

- Сторітелінг (публікація історій бенефіціарів, співробітників та волонтерів для демонстрації людського виміру соціальної місії).
- Візуальний контент (використання якісних фото та відео для ілюстрації діяльності та впливу).

- Інтерактивність (залучення аудиторії через опитування, запитання, конкурси та прямі ефіри).
- Партнерство з іншими організаціями та інфлюенсерами (для розширення охоплення та підвищення авторитету).
- Заклики до дії (спонукання аудиторії до конкретних дій: підписатися, поділитися, зробити пожертву, волонтерити).
- Прозорість та звітність (регулярне звітування про досягнуті результати та використання отриманих коштів).
- Адаптація контенту до різних платформ (врахування особливостей кожної соціальної мережі при створенні контенту).

Поєднання ефективного influence-маркетингу зі стратегічним веденням соціальних мереж може значно підсилити комунікаційну стратегію соціального підприємства, допомогти йому досягти своїх соціальних цілей та забезпечити сталий розвиток.