

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.

Питання для самопідготовки та самоконтролю

1. Визначення цільової аудиторії та її потреб. Уявіть, що ваше соціальне підприємство займається працевлаштуванням людей з обмеженими можливостями. Хто є вашою основною цільовою аудиторією (як бенефіціари, так і клієнти/споживачі)? Які їхні ключові потреби, бар'єри та мотивації, які необхідно врахувати при розробці маркетингової стратегії? Запропонуйте методи дослідження цих потреб в умовах обмежених ресурсів соціального підприємства.

2. Формування ціннісної пропозиції. Як соціальному підприємству ефективно донести свою подвійну цінність (як соціальну, так і комерційну) до різних цільових груп? Розробіть драфт ціннісної пропозиції для обраного вами гіпотетичного соціального підприємства, яка б чітко артикулювала як вирішення соціальної проблеми, так і переваги продукту/послуги для споживача.

3. Вибір маркетингових каналів в умовах обмежених ресурсів. Враховуючи типові для соціальних підприємств обмеження в бюджеті на маркетинг, які безкоштовні або низьковартісні канали просування ви вважаєте найбільш ефективними для досягнення цільової аудиторії та підвищення обізнаності про діяльність підприємства та його соціальну місію? Обґрунтуйте свій вибір.

4. Вимірювання маркетингової ефективності та соціального впливу. Які ключові показники (KPI) ви б використовували для оцінки ефективності маркетингових зусиль соціального підприємства? Запропонуйте методи інтеграції вимірювання соціального впливу в загальну систему маркетингової аналітики, щоб показати не лише комерційний успіх, а й досягнення соціальної місії.

5. Етичні аспекти маркетингу соціального підприємства. З якими етичними дилемами може зіткнутися соціальне підприємство в процесі маркетингової діяльності (наприклад, при використанні історій бенефіціарів, формуванні повідомлень про соціальну проблему)? Запропонуйте принципи та підходи для побудови етичної маркетингової комунікації, яка зберігатиме довіру та повагу до всіх зацікавлених сторін.

6. Яким чином соціальне підприємство може встановити ціни на свої товари чи послуги, щоб одночасно забезпечити доступність для цільової групи (бенефіціарів), яка часто має обмежені фінансові можливості, та генерувати достатній дохід для покриття витрат та сталого розвитку підприємства? Розгляньте можливі моделі ціноутворення та їх переваги й недоліки для соціального підприємства.

7. Визначення цінності (value) для різних стейкхолдерів. При формуванні ціни соціальне підприємство створює цінність не лише для безпосереднього споживача товару/послуги, а й для суспільства (через вирішення соціальної проблеми) та

інших зацікавлених сторін (наприклад, волонтерів, партнерів, інвесторів). Як оцінити цю багатогранну цінність та відобразити її у ціновій політиці? Запропонуйте підходи до комунікації цієї цінності різним групам стейкхолдерів.

8. Інтеграція соціальної місії та комерційних аспектів у бренд. Яким чином соціальне підприємство може створити цілісний та автентичний бренд, який одночасно чітко комунікуватиме його соціальну місію та цінності, і приваблюватиме клієнтів та партнерів до його комерційної діяльності? Запропонуйте елементи брендбуку (назва, логотип, візуальний стиль, тональність комунікації), які допоможуть досягти цього балансу, уникаючи "грінвошингу" чи розмивання соціальної ідентичності.

9. Побудова довіри та емоційного зв'язку з різними стейкхолдерами. Бренд соціального підприємства має викликати довіру та формувати емоційний зв'язок не лише зі споживачами, а й з бенефіціарами, волонтерами, донорами, партнерами та співробітниками. Які інструменти та підходи бренд-комунікації (наприклад, сторітелінг, демонстрація впливу, залучення спільноти) є найбільш ефективними для побудови міцних взаємин з цими різними групами та посилення їхньої лояльності до бренду соціального підприємства?

10. Розробка стратегії зовнішнього контент-маркетингу з урахуванням подвійної місії. Як соціальному підприємству розробити ефективну стратегію зовнішнього контент-маркетингу (для вебсайту, соцмереж, ЗМІ тощо), яка органічно поєднуватиме комунікацію його соціальної місії та впливу з просуванням товарів/послуг для досягнення фінансової стійкості? Запропонуйте типи контенту та канали дистрибуції, які допоможуть залучити різні зовнішні аудиторії (клієнтів, донорів, волонтерів, широку громадськість) та спонукати їх до бажаних дій (купівля, пожертва, волонтерство, поширення інформації).

11. Використання Influence Marketing для посилення соціального впливу та просування продуктів. Як соціальне підприємство може ефективно співпрацювати з лідерами думок (інфлюенсерами) для одночасного підвищення обізнаності про свою соціальну місію та просування своїх товарів чи послуг? Які критерії відбору інфлюенсерів є ключовими для соціального підприємства (окрім охоплення)? Запропонуйте механізми вибудовування автентичних та довгострокових відносин з лідерами думок, які базуватимуться на спільних цінностях, а не лише на комерційній вигоді.

12. Стратегія ведення соціальних мереж для різних цільових груп та вимірювання результатів. Які особливості матиме стратегія ведення соціальних мереж для соціального підприємства порівняно з традиційним бізнесом, враховуючи необхідність комунікації з множинними аудиторіями (клієнти, бенефіціари, волонтери, партнери, донори)? Які метрики (KPI) в соціальних мережах є найбільш релевантними для оцінки як маркетингової ефективності (залучення, охоплення, конверсії), так і соціального впливу підприємства? Як в умовах обмежених ресурсів оптимізувати діяльність у соціальних мережах для досягнення максимального ефекту?