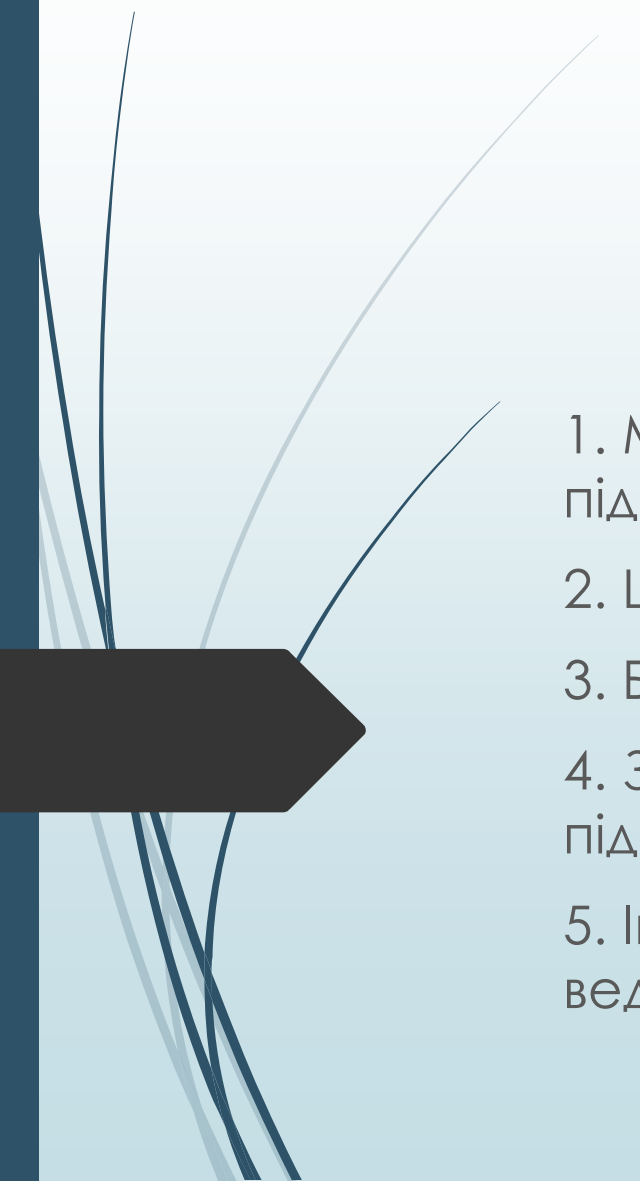
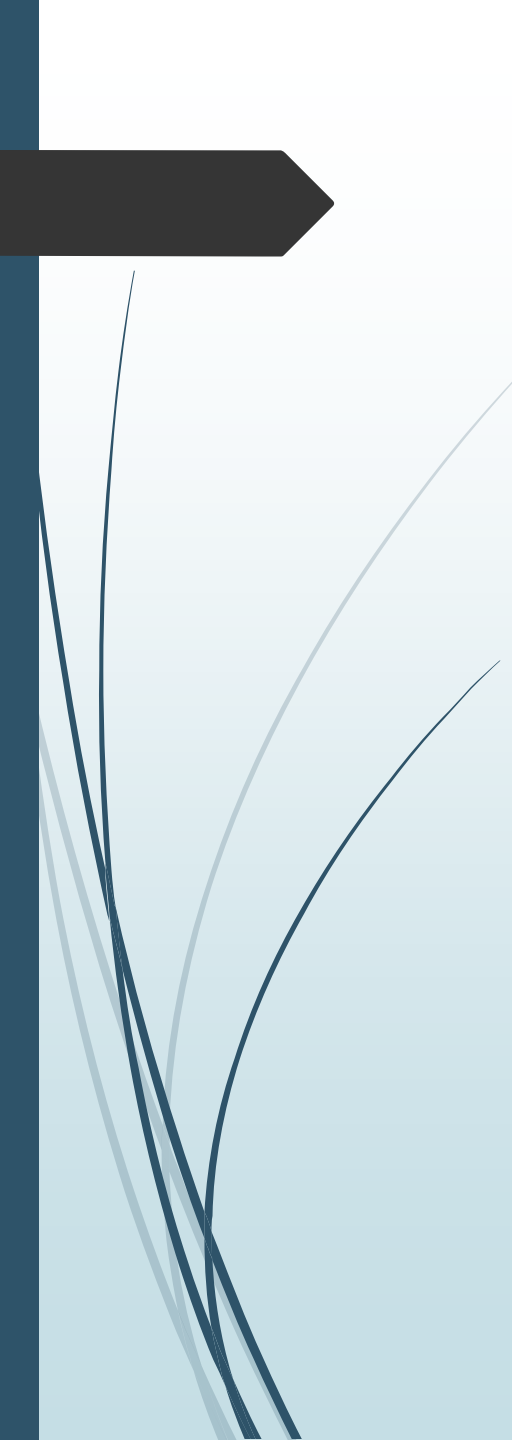


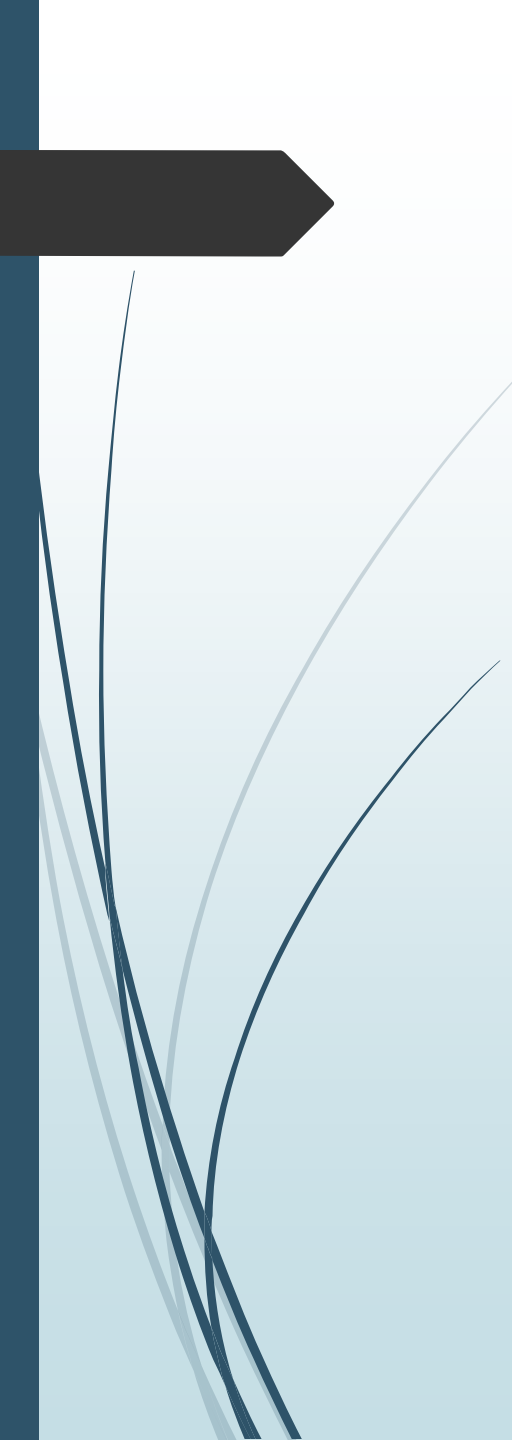
Тема: Маркетинг у соціальному підприємництві

- 
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.



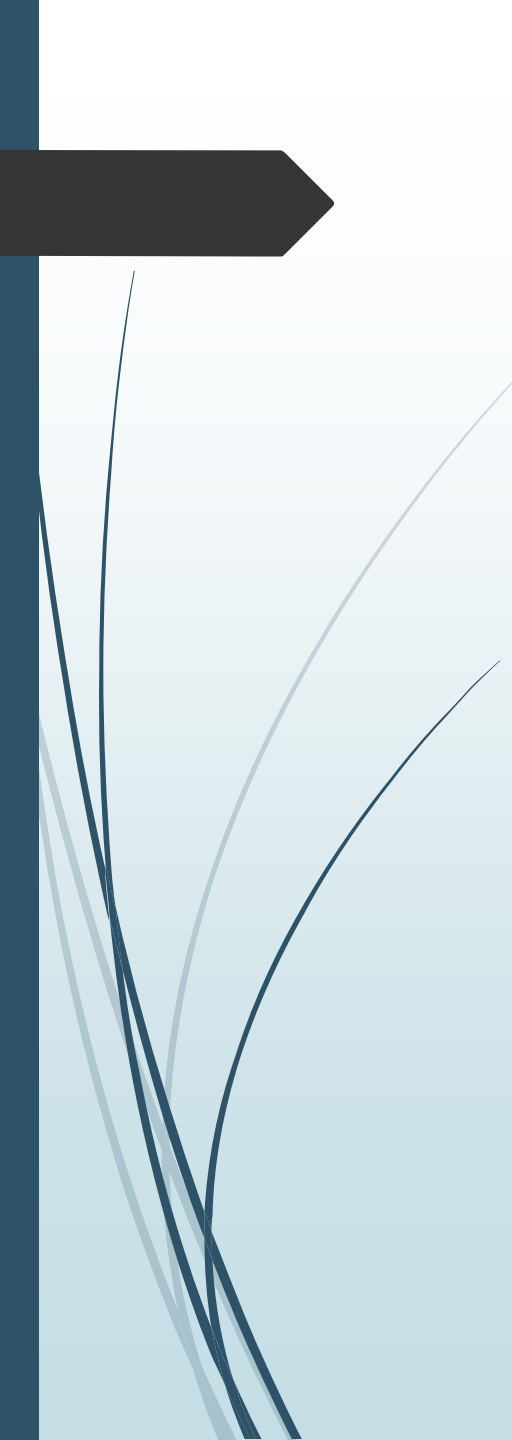
Маркетинг –

- діяльність, спрямована на створення, просування та реалізацію товарів, послуг або ідей соціального підприємства з метою одночасного досягнення як фінансової стійкості, так і вимірюваного соціального або екологічного впливу.
- процес знаходження найкращих ринкових можливостей для бізнесу: визначення покупців, їхніх потреб, дизайн продукту чи послуги, його просування та продаж.
- Маркетинг соціального підприємства полягає у тому щоб знайти правильний баланс між продуктом чи послугою та клієнтом.
- це не лише реклама та продажі, а цілий процес знаходження найкращих ринкових можливостей для підприємства.



Маркетинг соціального підприємства має подвійну мету:

- **Комерційна мета:** Залучення клієнтів та продаж товарів/послуг для генерації доходу, що забезпечує операційну діяльність та фінансову життєздатність підприємства.
- **Соціальна/екологічна мета:** Комунікація та просування соціальної місії, цінностей та досягнутого впливу з метою залучення бенефіціарів, волонтерів, донорів, партнерів та підвищення обізнаності суспільства про проблему, яку вирішує підприємство.



Особливості маркетингу соціального підприємства

- Подвійна цінність
- Довіра та прозорість
- Сторітелінг
- Залучення спільноти
- Етичний маркетинг

Складові маркетингу

Вивчення ринку та збір інформації

Маркетингове середовище
Споживчі ринки
Ділові ринки

Аналіз ринкових
можливостей

Вимірювання і прогноз попиту

Сегментація ринку
Ринкове позиціонування
Цільовий маркетинг

Вибір
цільових
ринків

Дизайн товарі/послуг

Реклама товарів/послуг
Розміщення товарів/послуг
Визначення ціни товарів/послуг

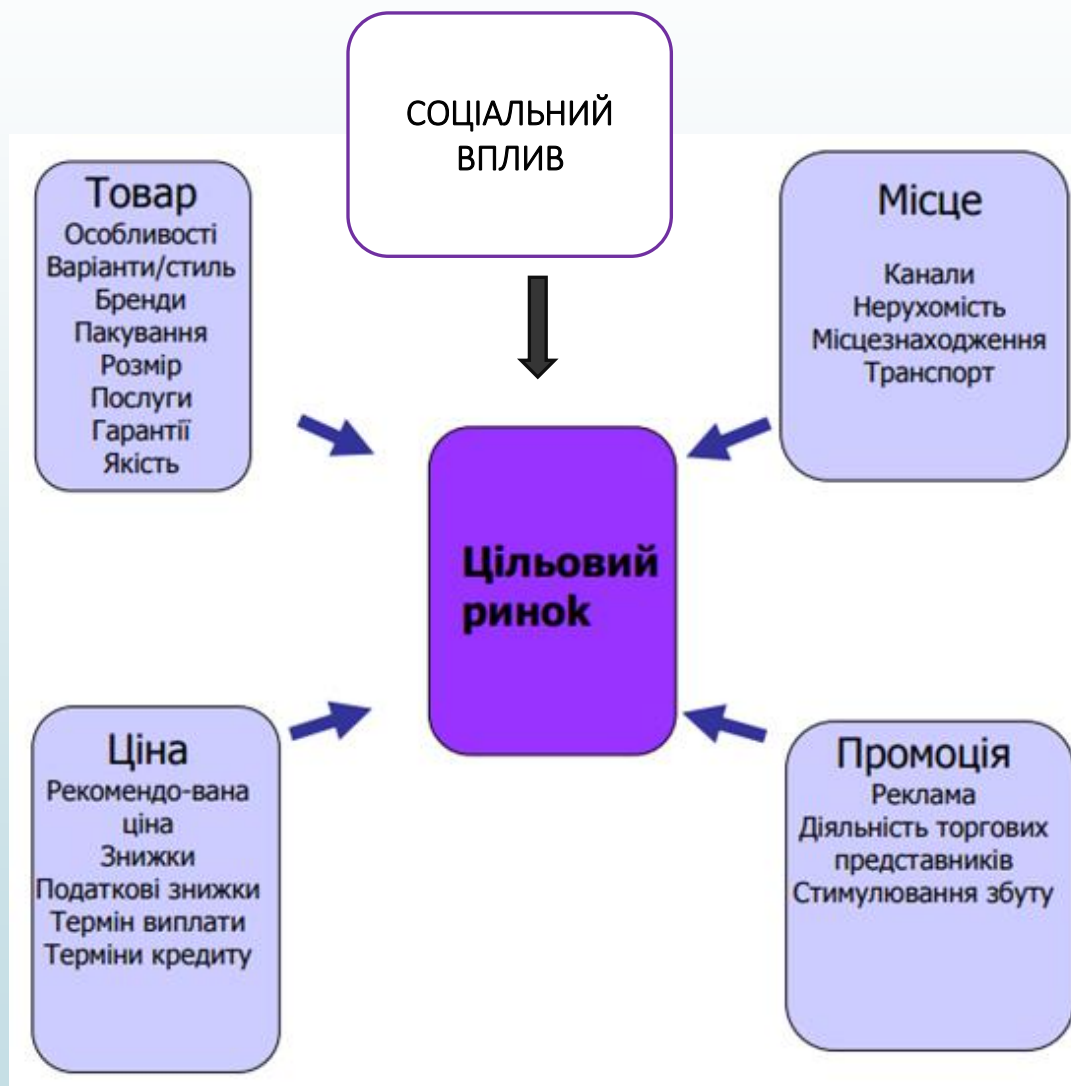
Розробка маркетингового комплексу

Стратегічне планування

Маркетингове планування
Організація маркетингу
Контроль маркетингової діяльності

Управління процесом маркетингу

Маркетинговий комплекс соціального підприємства (4P + S)





Маркетинговий план

- 
- Продукт, послуга і цільова аудиторія
 - Ринок
 - Канали дистрибуції
 - Просування
 - Ціна

елементи маркетингової стратегії

- Соціальна місія
- Позиціювання
- Підтримка бренду

Маркетингові інструменти для соціальних підприємств	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.



Цінова політика

- 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.
- 



Виберіть Цінові
Цілі

Визначіть
Попит

Оцініть Витрати

Проаналізуйте Ціни
Конкурентів

Виберіть Цінову
Політику

Визначіть Остаточну
Ціну

Це те, що стосується вашого ринку. Наприклад, якщо ваш продукт/послуга орієнтовані на ринок дорогих товарів, то передбачається вища ціна; якщо ви орієнтовані на великий обсяг збуту, тоді ціна зменшується.

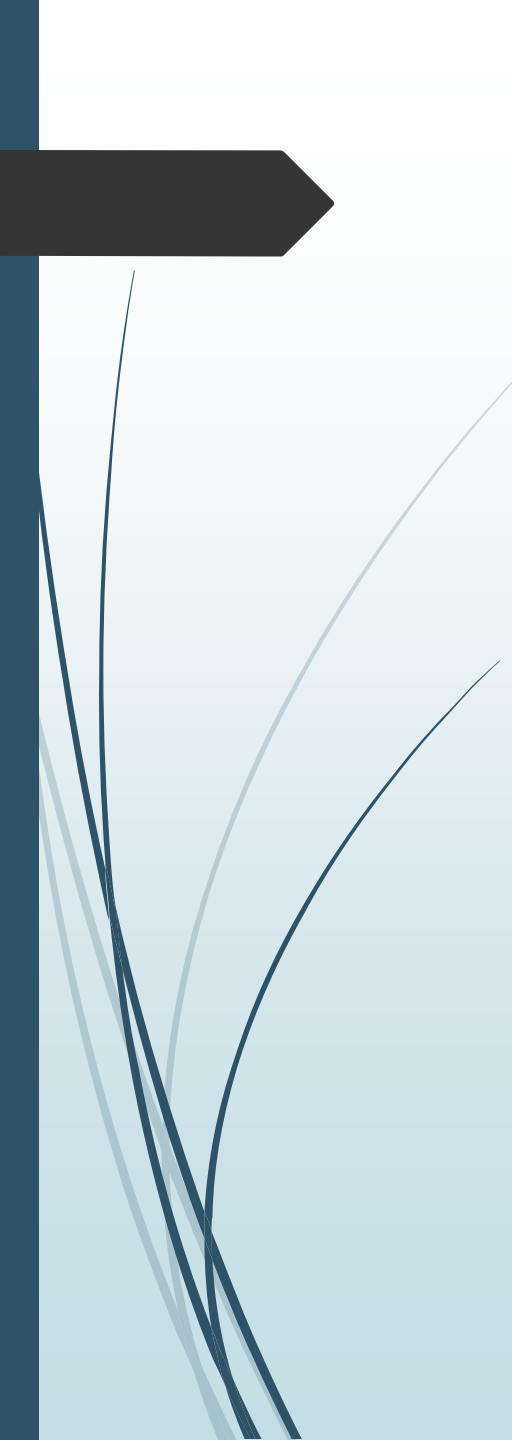
Попит важко визначити, і тому необхідна ваша оцінка. Зверніться до інформації маркетингового дослідження. Вам необхідно знати на якій стадії життєвого циклу ринку перебуває ваш продукт/послуга.

Порахуйте вартість продукту чи послуги. Це сума усіх складових продукту чи послуги.

Вам необхідно дослідити інформацію інших компаній на ринку. Порівняйте ціни та умови конкурентів зі своїми.

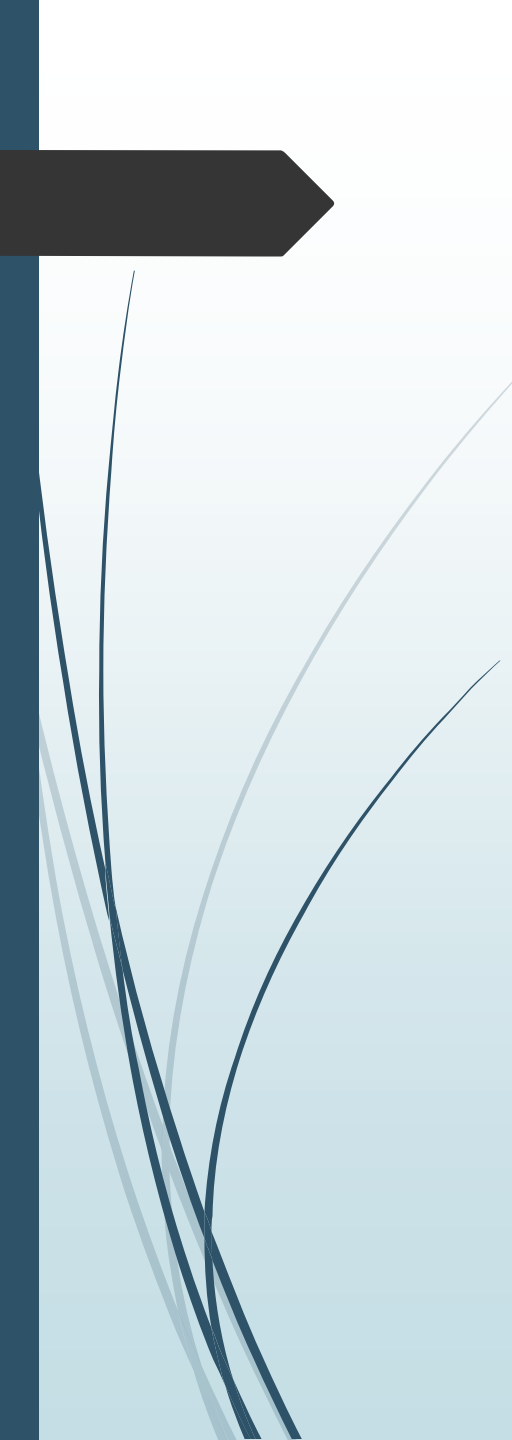
Цінова політика буде посередині між вартістю продукції чи послуги, та ціною, яка є занадто високою щоб привабити клієнта.

Встановіть базову ціну у межах цінової політики, яка може зростати за рахунок інших факторів, що стосуватимуться особливостей продукту чи послуги.



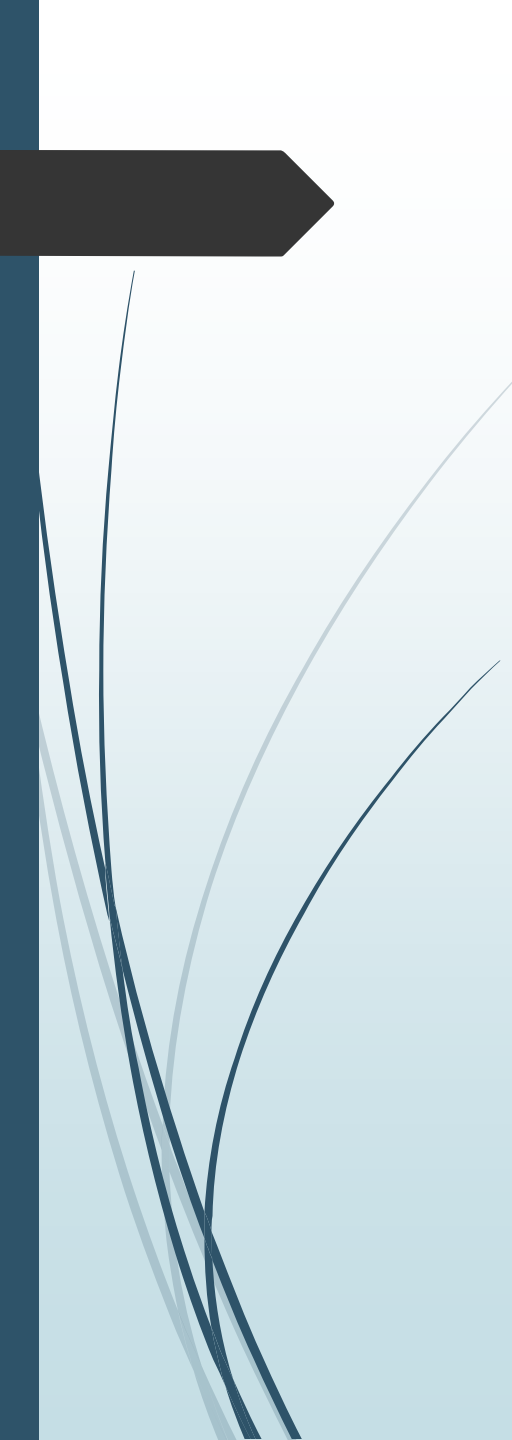
Цілі ціноутворення соціального підприємства

- Покриття витрат та досягнення самоокупності
- Доступність для цільової аудиторії
- Створення соціального впливу
- Залучення коштів для соціальних програм
- Конкурентоздатність
- Справедливість та етичність



Фактори, що впливають на ціноутворення

- Витрати
- Сприйняття ціни
- Конкуренція
- Регуляторне середовище
- Соціальний вплив
- Цільова аудиторія



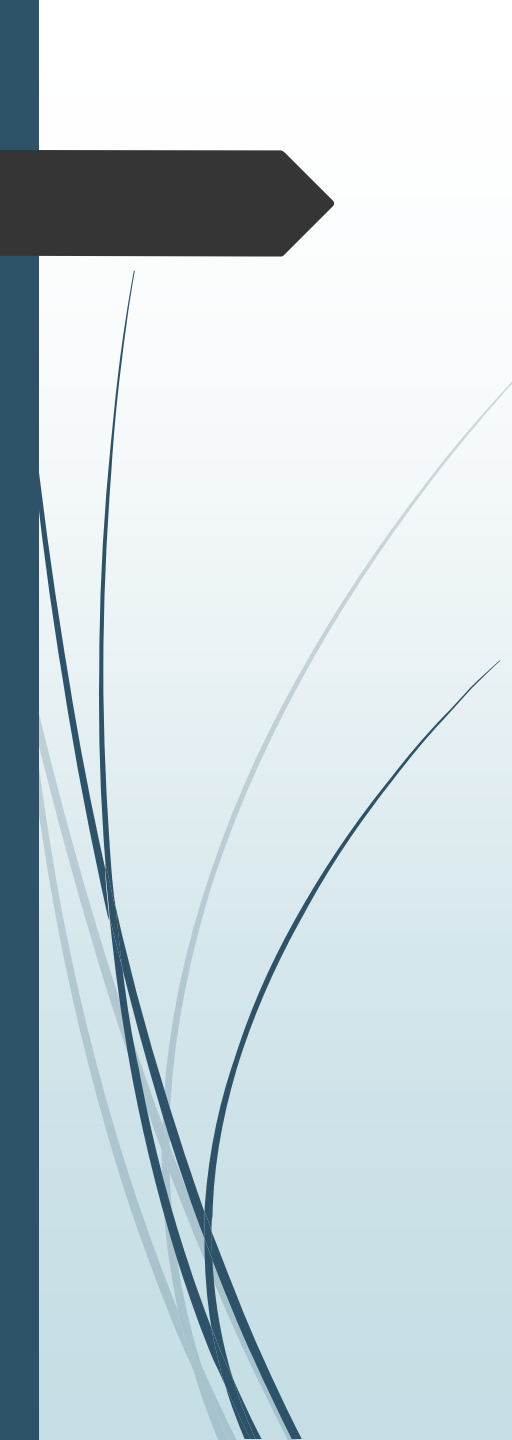
Основні стратегії ціноутворення для соціальних підприємств

- Ціноутворення, орієнтоване на витрати
- Ціноутворення, орієнтоване на цінність
- Ціноутворення, орієнтоване на конкуренцію
- Диференційоване ціноутворення
- "Подвійне" ціноутворення
- Ціноутворення, що базується на впливі
- Краудфандинг та донати



Бренд

- сукупність асоціацій, емоцій, вражень та очікувань, які виникають у свідомості споживачів та інших зацікавлених сторін щодо певного продукту, послуги, компанії чи організації



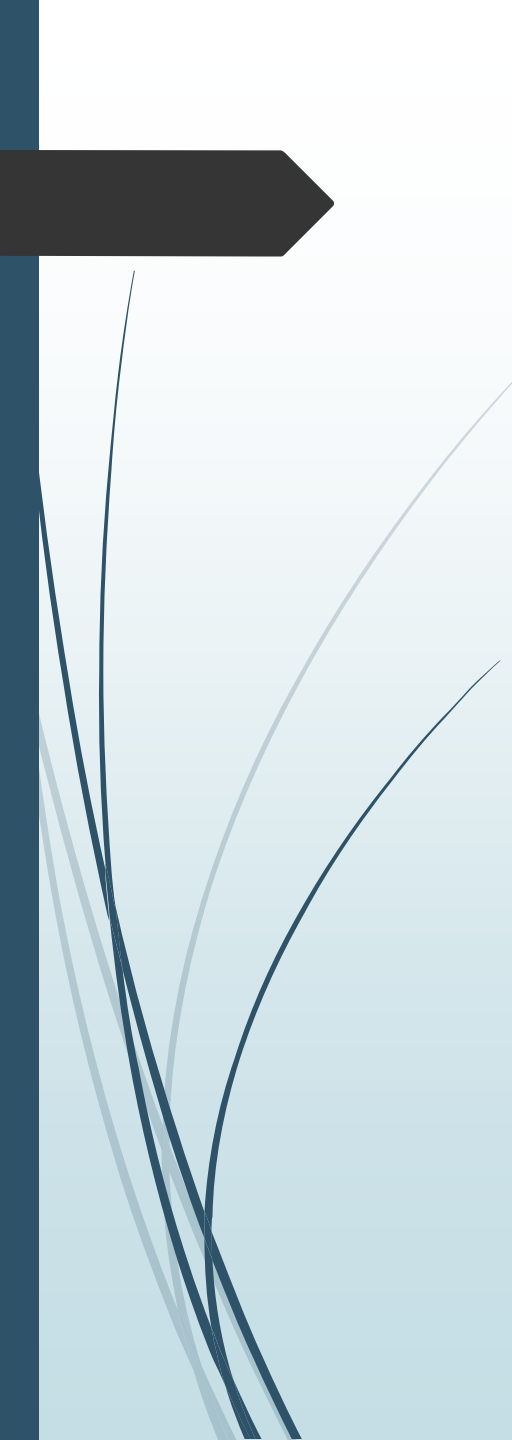
Ключові кроки брендингу

1. Визначте свою соціальну місію та цінності
2. Визначте свою цільову аудиторію (стейкхолдерів)
3. Сформулюйте унікальну ціннісну пропозицію (УЦП)
4. Розробіть візуальну ідентичність
5. Створіть історію свого бренду (бренд-сторітелінг)
6. Розповсюджуйте свій бренд послідовно та автентично
7. Залучайте своїх співробітників до побудови бренду
8. Вимірюйте та адаптуйте свій бренд



Контент-маркетинг

- 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.



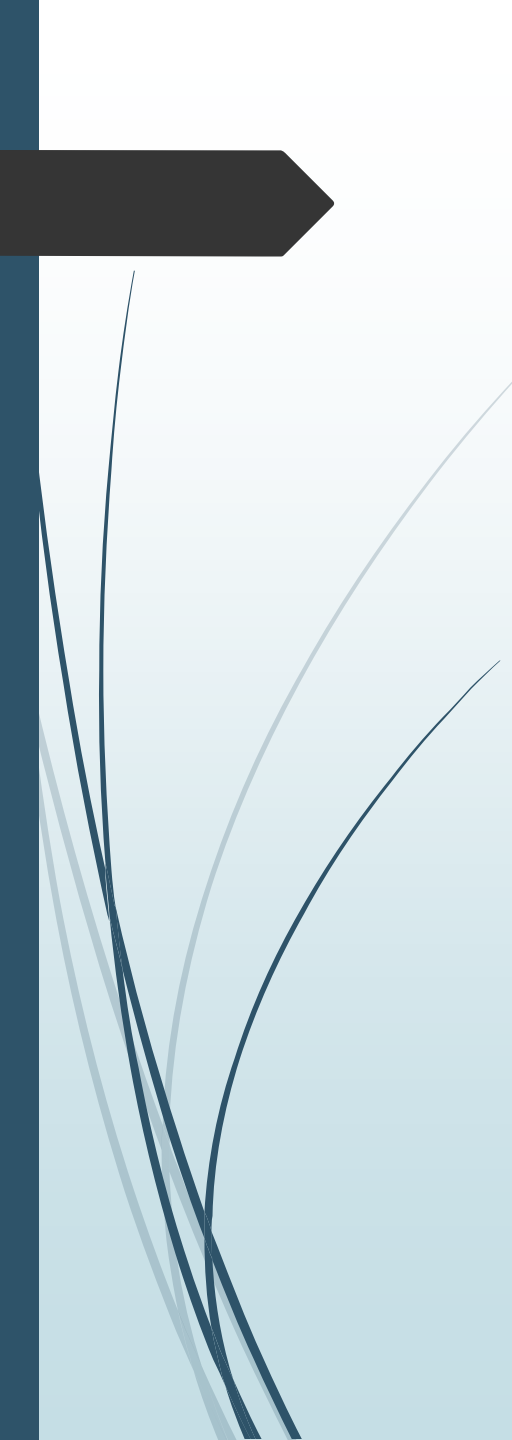
Основні характеристики контент-маркетингу

- Цінність для аудиторії
- Актуальність
- Послідовність
- Орієнтація на аудиторію
- Стратегічний підхід
- Різноманітність форматів
- Вимірюваність



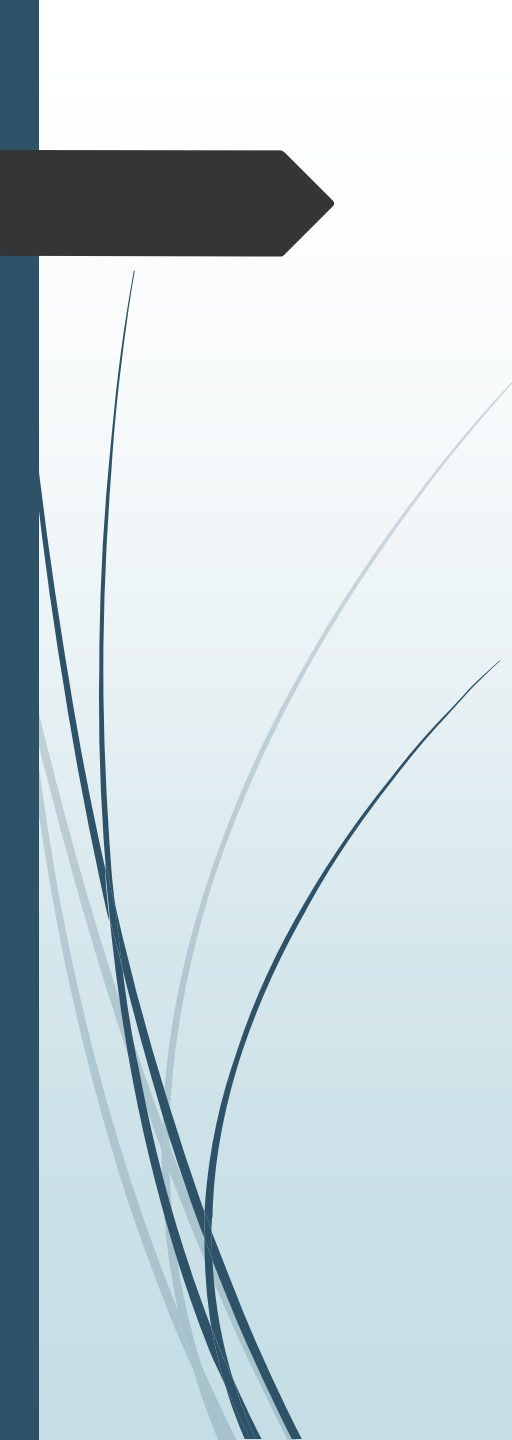
Переваги контент-маркетингу

- Залучення якісних лідів
 - Підвищення впізнаваності бренду
 - Побудова довіри та лояльності
 - Покращення SEO
 - Ефективність у довгостроковій перспективі
 - Економічність
- 



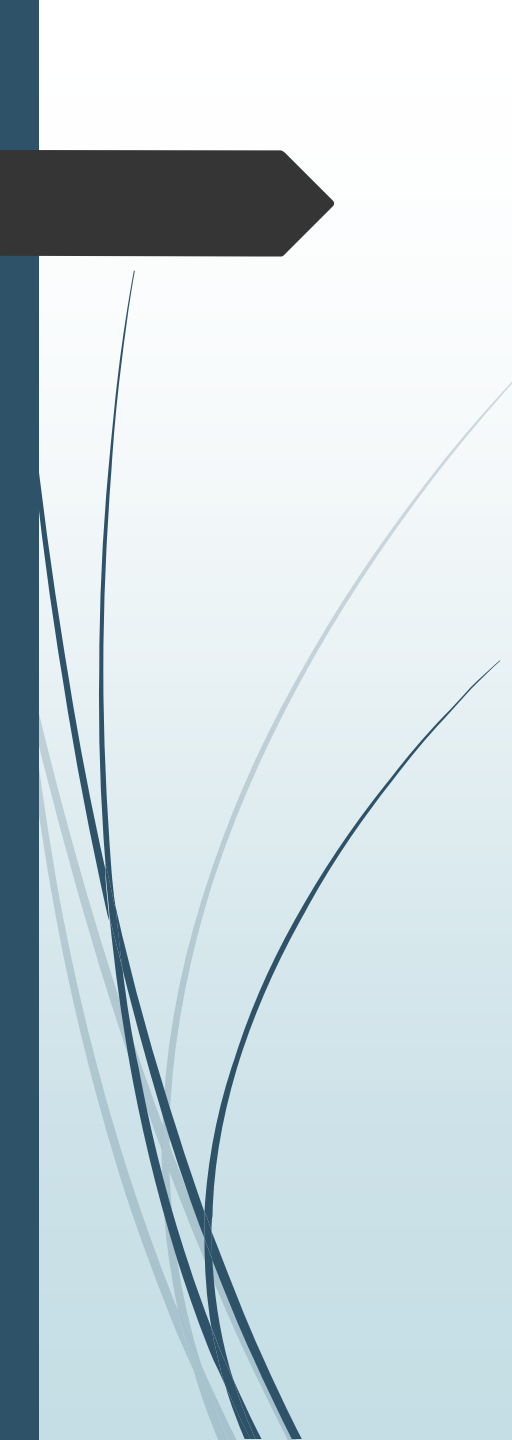
Зовнішній контент-маркетинг соціального підприємства

- головна мета – підвищити обізнаність про соціальну місію та діяльність підприємства, залучити підтримку, сформувати позитивний імідж та стимулювати дії (купівлю, пожертву, волонтерство тощо)



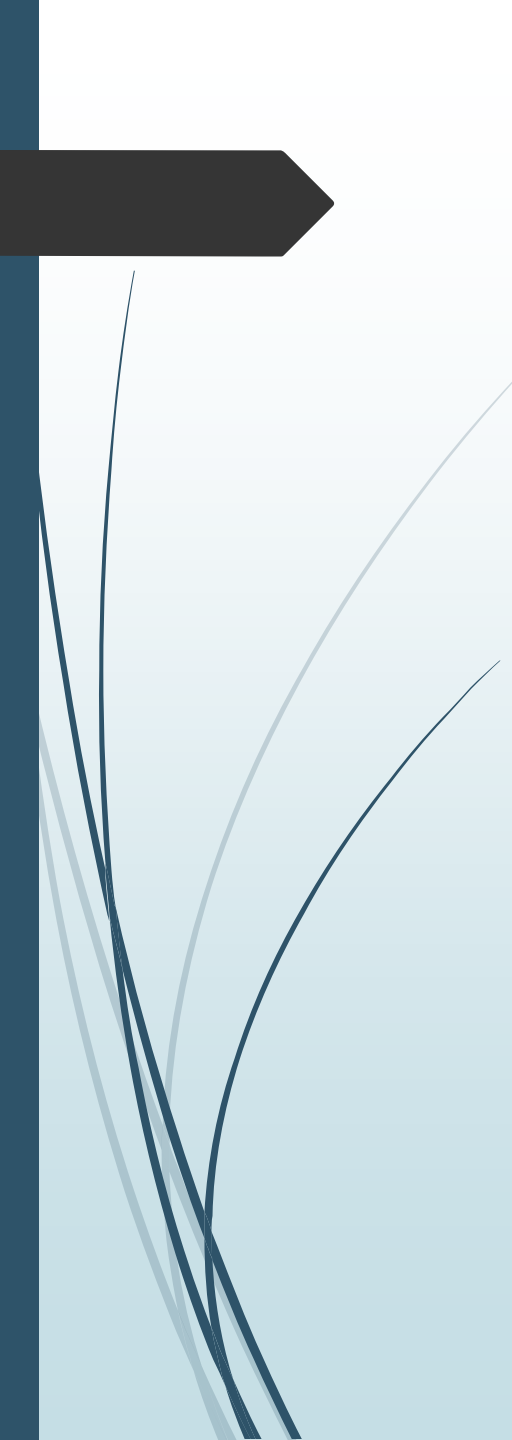
Внутрішній контент-маркетинг соціального підприємства

- головна мета – зміцнити корпоративну культуру, підвищити залученість, інформувати про цілі та досягнення, надихати та мотивувати команду



Основні етапи розроблення контент-плану

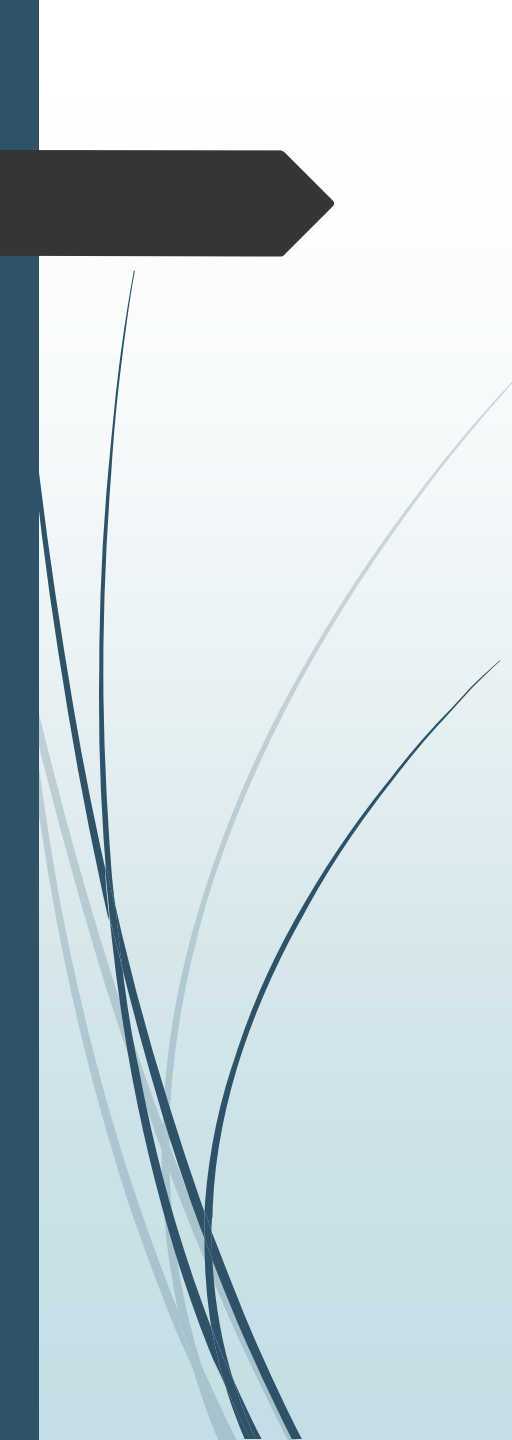
- Визначте цілі
- Визначте цільові аудиторії
- Проаналізуйте існуючий контент
- Згенеруйте ідеї контенту
- Складіть календар публікацій
- Визначте відповідальних
- Виберіть канали поширення
- Визначте ключові показники ефективності (KPIs)
- Заплануйте процес створення контенту
- Заплануйте процес оцінки та коригування



Influence marketing –

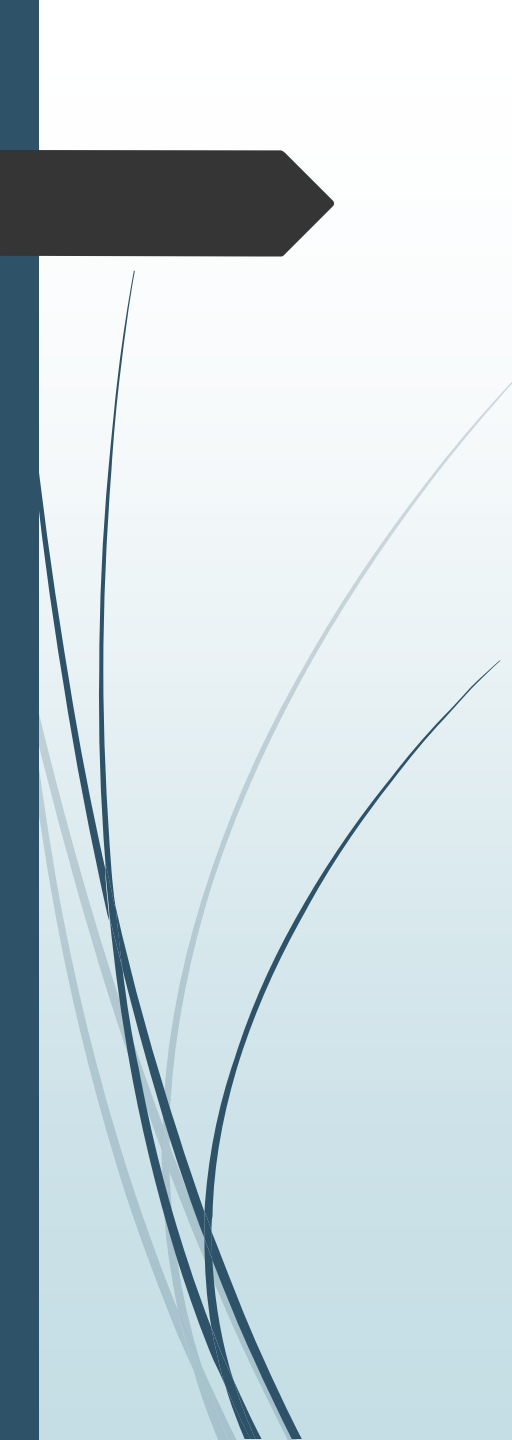
це стратегія, яка передбачає співпрацю з лідерами думок (інфлюенсерами), які мають значну аудиторію та авторитет у певній ніші, для просування товарів, послуг або ідей соціального підприємства.

- ✓ Підвищувати обізнаність про соціальну місію
- ✓ Змінювати суспільну думку
- ✓ Залучати нових прихильників та клієнтів
- ✓ Створювати емоційний зв'язок
- ✓ Підвищувати довіру до бренду
- ✓ Стимулювати дії



Активна та стратегічна присутність у соціальних мережах

- Прямий зв'язок з аудиторією
- Поширення інформації про соціальний вплив
- Підвищення обізнаності та залучення нових прихильників
- Формування позитивного іміджу та довіри
- Залучення коштів та підтримки
- Економічність
- Оперативне реагування на кризові ситуації
- Аналіз та розуміння аудиторії.



Стратегії використання соціальних мереж

- Сторітелінг
- Візуальний контент
- Інтерактивність
- Партнерство з іншими організаціями та інфлюенсерами
- Заклики до дії
- Прозорість та звітність
- Адаптація контенту до різних платформ