

УДК 339.138

КОНЦЕПЦИЯ ЦЕННОСТНОГО МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ

Коваленко Е.Г. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьёва Д.В.

(Национальный исследовательский университет ИТМО)

Аннотация.

Третий сектор сегодня находится на пике своего развития. Благотворительность — единственная отрасль, доверие к которой растёт с каждым годом. Количество социальных проектов увеличивается, коммерческие компании повышают бюджеты на мероприятия отдела корпоративно-социальной ответственности, среда становится инклюзивнее и доступнее. В таком контексте важным ориентиром для потребителя является имидж социального проекта и концепция реализуемых коммуникаций.

Введение. Социальная сфера сегодня является одной из приоритетных в экономической среде. Благотворительные организации с каждым годом становятся профессиональнее: растёт число проектов, проводятся количественные и качественные исследования, СМИ печатают материалы на социальные темы, в образовательных институциях появляются направления филантропии. Количество людей, занимающихся благотворительностью, увеличивается с каждым годом. В таком случае важнейшей частью отрасли является позиционирование, инструментарий коммуникаций, PR — имидж социального проекта. Актуальность используемых инструментов для процесса формирования имиджа определяет потенциал проекта и эффективность решения поставленных задач. В своей работе мы предлагаем ориентироваться на концепцию ценностного маркетинга. Опираясь на результаты кабинетных и полевых исследований, в работе мы выявили инструментарий для формирования имиджа социального проекта в сфере благотворительности, основанный на концепции ценностного маркетинга.

Основная часть. На сегодняшний день профиль социально-ответственного маркетинга сочетает в себе две концепции: социально-этическую и маркетинг взаимоотношений. То есть третий сектор должен учитывать не только результаты деятельности организаций с точки зрения влияния на общество, но и качество коммуникаций с потребителями, выстраивание с ними долгосрочных отношений. Таким набором инструментов и качеством коммуникационных мероприятий занимается рабочая группа, ответственная за имидж проекта.

В ходе исследовательской работы мы провели ряд исследований, сделав акцент на ценности потребителей. Сформированный имидж социального проекта в нашей работе закрывает витальную потребность каждого человека — отвечает на вопрос о смысле жизни. Разная степень участия в благотворительности закрывает потребности необходимости наличия смысла жизни для разных целевых групп: волонтеров, жертвователей, чиновников, просветителей, активистов, сотрудников отдела корпоративно-социальной ответственности, сотрудников некоммерческих организаций, противостоящих и незнающих. Изучив потребности всех целевых групп социальных проектов в сфере благотворительности, мы выявили необходимость использования инструментов ценностного маркетинга при формировании имиджа проекта.

Соответствие концепции ценностного маркетинга, а именно — ориентации на ценности потребителя, поиск высшего желания, истинных мотивов, глубинная работа над продуктом и смысле его создания/производства, позволит процессу формирования имиджа проекта быть актуальным и оптимизировать задачи для достижения целей кампании. Концепция ценностного маркетинга изначально предполагает глубинный анализ ценностей потребителя, что необходимо при формировании имиджа социальных проектов в сфере

благотворительности, так как при работе с третьим сектором мы говорим о закрытии витальной потребности.

Концепция ценностного маркетинга в нашей работе стала основой для формирования имиджа социального проекта в сфере благотворительности. Благодаря её инструментам, мы создали авторскую модель ценностей, авторскую классификацию и создали метод формирования имиджа социальных проектов в сфере благотворительности, применимый не только для некоммерческой сферы, но и для коммерческой. Таким образом методика обрела универсальный формат, с помощью которого проекты различного уровня, направленные на решение социально-ответственных задач, смогут достигать своих целей.

Выводы. Опираясь на результаты проделанной работы, мы провели апробацию выявленной методики на трёх кейсах разного формата: инновационном приложении, существующем благотворительном социальном проекте и социальном проекте-стартапе. На данном этапе работы можно определить полезность методики, исходя из отзывов руководителей и показателей эффективности: увеличение финансовых показателей, увеличение узнаваемости проектов, создание комьюнити вокруг благотворительных инициатив, оптимизация фандрайзинговых процессов.

Коваленко Е.Г.

Подпись

Соловьёва Д.В.

Подпись