

Христиана Дилова

Характеристиките на маркетинга в социалните медии могат да бъдат определени като:

Размяна – промените в поведението обикновено включват отказ от нещо (разход) и получаване на някаква насрещна изгода (ползи);

Интегрирани маркетингови усилия – акцентът е върху интеграцията и координацията на всички маркетингови дейности от организация;

Социална ориентация – организацията трябва да е социално отговорна с оглед повишаване на интереса на потребителите и насърчаване на социално благополучие.

Така, че може да се заключи, че социалният маркетинг не е наука, а професионално начинание, което разчита на приложението на множество дисциплини с оглед да се повлияе на поведението на потребителя.

И това влияние се разпростира до поведението за покупка и начина на избор на продукт.

А също така, социалният маркетинг е насочен обикновено към сложни, често противоречиви социални поведения, с далечни и закъснели ползи за аудиторията, която често не осъзнава даден проблем.

Но подобно на други професионални занимания, маркетингът използва широко различни научни подходи, но също се допълва и от опита.

Ако целта не е увеличение на познанието или промяната на поведението / отношението, то организацията не прави социален маркетинг.

Да се обърква рекламата, във Фейсбук например, със социалния маркетинг е погрешно.

Изпълнението на 4П принципите на маркетинга намира приложение и в социалния маркетинг.

Линията на последователни действия трябва да бъде създаване на интерес – промяна в поведение / отношение – мотивиране за промяна на поведение – предоставяне на средства за промяна.

Отражението в поведението е критерий за успешно приложение на стратегията за маркетинговете.

Въпреки това, една стратегия ще бъде успешна, дори ако за начало е достигната целевата аудитория чрез подходящото маркетинговото съобщение.

А самата промяна в поведението може да се наблюдава т.е. това е резултат с времево закъснение от кампанията.