

## ソーシャルマーケティングのチェック項目

### ①交換

- ・ 随意的で自由意志で行う「交換」になっているか？
- ・ その行動を行うことによって、対象者が本当に価値ある恩恵が得られると考えているのか、あるいはそういう恩恵に焦点をあてているか？
- ・ その恩恵が対象者にとって本当に重要なものになっているか？
- ・ 時間や負担感のような無形のコストを支払うことを対象者が理解しているのか？
- ・ 対象者にとってそれらのコストを上まわるだけの恩恵が得られると信じさせるようになっているか？
- ・ 対象者が努力することによって、最終的に価値の高い恩恵を受け取ることが約束されているのか？
- ・ その行動を採択してもすぐさまの見返りはない（長期間継続しないと効果はない）ことも見込んでいるか？

### ②対象者の分割

- ・ すべての人に単一のプログラムを提供してはいないか？
- ・ 特徴が共通している下位集団を対象にしているのか？
- ・ 同じような反応を示しやすい特徴によってセグメント化されているか？

### ③消費者指向

- ・ 対象者の特徴を十分理解しているのか？
- ・ 対象者の特徴や望みなどフォーマティブ・リサーチをしっかりと行っているのか？

### ④競争, ライバル

- ・ 競合する内容を十分考慮して、それよりも魅力的にさせているか？
- ・ 競争、ライバルとは、
  - ①対象者が好む行動や関連する恩恵（安易さ、楽さ、便利さなど）
  - ②対象者が長年慣れ親しんで行ってきた行動（エレベータの利用、クルマの利用、TV やゲームの視聴など）
  - ③対立するメッセージを送っている組織や人（座位中心の娯楽やその宣伝など）

### ⑤マーケティング調合

- ・ 4 Ps + 3 Ps の組み合わせがうまくできているか？

#### プロダクト:

- ・ コア・プロダクトーその行動を行うと得られる恩恵
- ・ 実際のプロダクトー運動など実践内容

#### プライス:

- ・ 有形コスト（金銭、時間）、無形のコスト（負担感）

#### プレイス:

- ・ 場所、時間帯、組織、団体、行いやすい場所、時間帯

#### プロモーション:

- ・ メッセージーマーケティングの視覚的要素、注意を引く効果的メッセージ、説得コミュニケーション
- ・ 情報チャンネルー口コミ、プリント、イベント、電話、IT、対面
- ・ 誰からー誰から伝わったら効果的か

#### ポピュレーション:

- ・ フォーマティブリサーチの重要性：4 Ps を決める事前調査

#### ポリシー:

- ・ 制作、規則、法律

#### パートナーシップ:

- ・ 複数、有力なパートナー

### ⑥継続的モニタリング

- ・ 対象者に適合しているかをいつもチェックしながら進めているか？

# マーケティングの決断 1-1

おおざっぱな対象者: \_\_\_\_\_

実際の行動:

どの行動を販売促進しますか？

おおざっぱな行動

①

影響力

②

③

④

⑤

⑥

⑦

実現の見込み

# マーケティングの決断 1-2

おおざっぱな対象者: \_\_\_\_\_

実際の行動:

どの行動を販売促進しますか?

行動のバリエーション,  
あるいは困難さの程度

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

影響力

実現の見込み