

Trosolwg

Mae'r safon hon yn ymwneud â datblygu a diffinio segmentau'r farchnad o fewn y grwpiau targed sydd â nodweddion adnabyddadwy er mwyn i raglenni marchnata cymdeithasol ac ymyriadau eu cyrraedd a'u bod hwythau'n ymateb iddynt. Cynhelir y gweithgaredd hwn yn aml er mwyn llywio'r broses o ddatblygu strategaeth marchnata cymdeithasol. Fodd bynnag, mae'n bwysig bod y diffiniad o segmentau'n cael ei adolygu'n barhaus a'i ailddiffinio mewn ymateb i ganlyniadau gweithgareddau marchnata cymdeithasol.

Mae'r safon hon ar gyfer gweithwyr proffesiynol mewn swyddi rheoli sy'n datblygu ac yn diffinio segmentau o fewn grwpiau targed er mwyn llywio strategaethau marchnata cymdeithasol.

Meini prawf perfformiad

Rhaid i chi allu:

1. creu strategaeth marchnata cymdeithasol integredig a chymysg gan ystyried yr holl gyfarpar a damcaniaethau priodol sy'n seiliedig ar dystiolaeth sydd eu hangen i ddylanwadu ar ymddygiad a ddymunir.
2. sefydlu'r anawsterau a'r heriau ymddygiadol y mae angen mynd i'r afael â nhw yng nghyd-destun y rhaglen marchnata cymdeithasol a chytuno arnynt gyda'r rhanddeiliaid allweddol
3. nodi ymddygiadau grwpiau targed, gan gynnwys eu credoau sylfaenol, gwerthoedd a'r agweddau y bydd angen dylanwadu arnynt
4. nodi poblogaethau, eu rhannu'n segmentau a dewis segmentau priodol sy'n flaenoriaeth uchel
5. diffinio'r segmentau a chynnig y rhain fel y sylfaen ar gyfer profi gweithgareddau marchnata cymdeithasol
6. cymharu'r segmentau â'r hyn y mae cydweithwyr wedi'i gynhyrchu mewn meysydd gwaith tebyg
7. nodi segmentau o fewn grwpiau targed sydd â nodweddion tebyg er mwyn i weithgareddau marchnata cymdeithasol allu eu cyrraedd ac i'r segmentau hyn ymateb iddynt
8. nodi nodweddion pob segment o ran eu harwyddocâd a'r ffactorau a allai ddylanwadu ar eu credoau, gwerthoedd, agweddau ac ymddygiadau.
9. cyfodod y dehongliadau cyfredol o ddata a chanfyddiadau ymchwil er mwyn nodi'r nodweddion sy'n gyffredin neu'n wahanol ymysg y grwpiau targed
10. asesu nodweddion y grwpiau targed drwy'r dulliau perthnasol er mwyn llywio strategaethau marchnata cymdeithasol
11. ymgysylltu â'r grwpiau targed a rhanddeiliaid allweddol er mwyn profi'r segmentau a ddiffiniwyd
12. adolygu a diweddarau'r diffiniad o'r segmentau yn unol â chanlyniadau'r rhaglenni a'r ymyriadau marchnata cymdeithasol
13. nodi a datrys unrhyw anawsterau moesegol sy'n deillio o'r rhannu'n segmentau er mwyn osgoi hepgor grwpiau penodol
14. cymhwyso egwyddorion moesegol wrth gynnal ymchwil a datblygu, gweithredu a gwerthuso cynllun

marchnata cymdeithasol

15. sicrhau cydymffurfiad â'r gofynion cyfreithiol, trefniadol, y côd ymarfer a'r polisiau sy'n berthnasol i'ch rôl, eich sefydliad a'r gweithgareddau sy'n cael eu cynnal

Gwybodaeth a dealltwriaeth

Mae angen i chi wybod a deall:

1. ymddygiadau grwpiau targed penodol, gan gynnwys eu diddordebau, anghenion, dewisiadau, credoau, gwerthoedd ac agweddau.
2. sut i ymgysylltu â grwpiau targed a rhanddeiliaid, gan gynnwys grwpiau agored i niwed ac anodd eu cyrraedd er mwyn profi'r segmentau a ddiffiniwyd
3. y modelau marchnata cymysg sy'n addas ar gyfer marchnata cymdeithasol
4. pwysigrwydd rhannu'r farchnad yn segmentau mewn cysylltiad â rhaglenni ac ymyriadau marchnata cymdeithasol
5. yr amrediad o ffactorau a allai ddylanwadu ar ymddygiad yn ogystal â chredoau, gwerthoedd ac agweddau'r grwpiau targed
6. y cymysgedd o weithgareddau a allai fod yn ofynnol i gael dylanwad er gwell ar gredoau, gwerthoedd, agweddau ac ymddygiadau'r grwpiau targed
7. yr egwyddorion, dulliau, cyfarpar a'r technegau ar gyfer datblygu a diffinio'r segmentau o fewn y grwpiau targed
8. y segmentau a ddiffiniwyd ar gyfer profi'r gweithgareddau marchnata cymdeithasol
9. anawsterau a heriau ymddygiadol grwpiau targed penodol y mae angen mynd i'r afael â nhw yng nghyd-destun y rhaglen marchnata cymdeithasol a chytuno arnynt gyda'r prif randdeiliaid
10. y damcaniaethau seicolegol, anthropolegol a chymdeithasegol perthnasol
11. y patrymau a'r datblygiadau yn y sector ar hyn o bryd ac sy'n dod i'r amlwg yn rhyngwladol, yn genedlaethol ac yn lleol
12. y rhanddeiliaid perthnasol, y grwpiau a dargedir, eu diddordebau, anghenion, galluoedd a'r hyn sydd orau ganddynt
13. pam mae'n bwysig adolygu'r diffiniadau o segmentau
14. yr egwyddorion moesegol o gynnal ymchwil a datblygu, gweithredu a gwerthuso cynllun marchnata cymdeithasol
15. y gofynion cyfreithiol, trefniadol, y côd ymarfer a'r polisïau sy'n berthnasol i'ch rôl, eich sefydliad a'r gweithgareddau sy'n cael eu cynnal

Geirfa

Fel y defnyddir yn y safonau, mae'r "rhaglen marchnata cymdeithasol" yn cwmpasu rhaglenni tymor hwy (3 blynedd), ymgyrchoedd tymor canolig (1-3 blynedd) a chynlluniau tymor byr (<1 flwyddyn) wedi'u targedu.

Rhanddeiliaid

Mae'r rhain yn cynnwys pawb sy'n gysylltiedig â'r strategaeth marchnata cymdeithasol, neu wedi'u heffeithio ganddi, a'r problemau mae'n ceisio'u datrys

Nodweddion

Gallai'r nodweddion hyn gynnwys sawl dimensiwn gan gynnwys cymdeithasol-ddemograffig (oed, rhyw, statws priodasol/teuluol, cyfeiriadedd rhywiol, ethnigrwydd, addysg, incwm, dosbarth cymdeithasol, statws gwaith, lleoliad daearyddol, statws corfforol/iechyd, symudedd); ymddygiadol (gweithgareddau a diddordebau, defnydd o'r cyfryngau, defnydd o ymddygiad); seicograffig (anghenion, cymhellion, y buddion a geisir, agweddau, credoau, dylanwadau); dynameg (ymddygiad blaenorol a chyfredol o ran nodau marchnata cymdeithasol, tueddiad/parodrwydd i newid, rhwystrau i newid).

Cysylltiadau Cymwyseddau Academaidd mewn Marchnata Cymdeithasol a ddatblygwyd a'i gymeradwyo gan y Gymdeithas Marchnata Cymdeithasol Ryngwladol (iSMA), Cymdeithas Marchnata Cymdeithasol Ewrop (ESMA), Cymdeithas Marchnata Cymdeithasol Awstralia (AASM).

Allanol

https://socialmarketing.blogs.com/r_craig_lefebvres_social/2014/09/academic-competencies-for-social-marketing.html

Datganiad Moeseg Marchnata Cymdeithasol: <https://www.instructus-skills.org/documents/SM%20statement%20of%20ethics%20FINAL%2006032020.pdf>

Consensws Byd-eang o Egwyddorion, Cysyniadau a Thechnegau Marchnata Cymdeithasol gan ESMA, AAS, SMANA, iSMA:

<https://europeansocialmarketing.org/wp-content/uploads/2017/08/ESMA-endorsed-Consensus-Principles-and-concepts-paper.pdf>

Datblygwyd gan	Instructus
Fersiwn rhif	1
Dyddiad cymeradwyo	Mawrth 2020
Indicative Review Date	Mawrth 2025
Dilysrwydd	ArHynOBryd
Statws	Gwreiddiol
Sefydliad cychwynnol	Instructus
RCU gwreiddiol	CFASMA1.5V4.0
Galwedigaethau perthnasol	Gwasanaeth Cyhoeddus a Gweithwyr Proffesiynol Cysylltiedig eraill; Iechyd a Gofal Cymdeithasol; Cymdeithaseg a pholisi cymdeithasol; Addysg a hyfforddiant; Gweithwyr Addysgu Proffesiynol; Llywodraeth a Sefydliadau Cysylltiedig; Sefydliadau polisi cymdeithasol
Cyfres/Set	Marchnata Cymdeithasol
Geiriau Allweddol	ymchwil marchnata cymdeithasol, cyfrifoldeb cymdeithasol corfforaethol (CSR), casglu data, ymddygiadau, ymchwil, strategaeth marchnata cymdeithasol, grwpiau targed, marchnata targed