Meithrin a chynnal perthnasoedd gwaith gyda rhanddeiliaid mewn rhaglenni marchnata cymdeithasol

Trosolwg

Mae'r safon hon yn mynd i'r afael â materion strategol ym maes marchnata cymdeithasol a allai fod yn gysylltiedig â meithrin a chynnal grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol neu fod wedi'u heffeithio gan y rhaglenni perthnasol.

Gall ystod y gweithgareddau gynnwys sawl nod megis cyd-ddylunio strategaeth, cyflawni drwy gyfryngau (e.e. drwy sianelau er mwyn cyrraedd y grŵp targed i newid eu hymddygiad), neu reoli risgiau. Dylai'r gweithgareddau ymgysylltu hyn fod yn hyblyg ac yn ymatebol i weithgareddau sy'n dod i'r amlwg.

Mae'r safon hon ar gyfer gweithwyr proffesiynol mewn swyddi strategol neu reoli sy'n gyfrifol am nodi, dadansoddi a chynnal perthnasoedd gwaith gyda rhanddeiliaid, grwpiau targed, cymunedau sy'n gysylltiedig â rhaglenni neu wedi'i heffeithio ganddynt.

Meini prawf perfformiad

Rhaid i chi allu:

1. gweithio gyda chydweithwyr a rhanddeiliaid er mwyn nodi blaenoriaethau cymunedol, cenedlaethol, rhanbarthol a/neu ryngwladol, a nodi'r rhai lle gallai ymagwedd marchnata cymdeithasol fod yn briodol
2. disgrifio marchnata cymdeithasol i gydweithwyr a gweithwyr proffesiynol eraill a nodi sut mae'n wahanol i ddulliau eraill sy'n dylanwadu ar ymddygiadau a newid cymdeithasol
3. ymgysylltu â grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol er mwyn pennu eu bwriad i gydweithio yn ogystal â'u rôl a'u cyfraniadau posibl
4. cynllunio sut ydych am nodi a rheoli grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol ar gyfer eich rhaglenni marchnata cymdeithasol
5. segmentu'r grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol sy'n gysylltiedig â'r gweithgareddau marchnata cymdeithasol neu wedi'u heffeithio ganddynt
6. nodi anghenion y grwpiau targed, y cymunedau a'r rhanddeiliaid perthnasol er mwyn ymgysylltu ymhellach
7. nodi sut mae disgwyl i'r ymgysylltiad â'r grwpiau targed, y cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol ategu ystod y gweithgareddau
8. nodi a datblygu cynlluniau i liniaru unrhyw beth a allai rwystro ymgysylltiad â'r grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol a phennu sut i liniaru'r risgiau hyn
9. dadansoddi'r grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol er mwyn nodi eu cysylltiad â'ch sefydliad
10. nodi'r dulliau, cyfarpar a thechnegau ar gyfer ymgysylltu â grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol
11. nodi prif rôl neu rôl eilaidd o fewn grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol mewn cysylltiad â rhaglenni marchnata cymdeithasol
12. datblygu a chynnal perthynas waith gyda'r grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol
13. paratoi a chytuno ar strategaethau cyfathrebu a chamau eraill ar gyfer rheoli'r grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol
14. ymgysylltu â'r grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol drwy rwydweithiau cymdeithasol a chyfryngau perthnasol eraill
15. dogfennu canlyniadau cynlluniau marchnata cymdeithasol a'u cyflwyno i

grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol
16. monitro cysylltiad y grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol â'ch gweithgareddau marchnata cymdeithasol
17. adolygu a gwerthuso eich perthnasoedd gyda'ch grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol yn rheolaidd
18. sicrhau cydymffurfiad â'r 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

Gwybodaeth a dealltwriaeth

Mae angen i chi wybod a deall:

1. sut i nodi a rheoli grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol ar gyfer eich rhaglenni marchnata cymdeithasol
2. dulliau segmentu grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol mewn cysylltiad â'ch gweithgareddau marchnata cymdeithasol
3. y rhanddeiliaid perthnasol, y grwpiau a dargedir, eu diddordebau, anghenion, galluoedd a'r hyn sydd orau ganddynt
4. y dulliau, cyfarpar a thechnegau ar gyfer ymgysylltu â grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol.
5. ystod y gweithgareddau y gallai grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol fod yn gysylltiedig â nhw
6. y modelau marchnata cymysg sy'n addas ar gyfer marchnata cymdeithasol
7. yr hyn a allai eich rhwystro rhag ymgysylltu â grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol a'r strategaethau i liniaru'r risgiau hyn
8. sut i asesu a nodi natur cysylltiad y grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol â'ch sefydliad
9. y rolau o fewn grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol mewn cysylltiad â rhaglenni marchnata cymdeithasol
10. y technegau perthnasol ar gyfer datblygu a chynnal perthnasoedd gwaith gyda grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol
11. y dulliau cyfathrebu ac ymgysylltu perthnasol
12. y strategaethau cyfathrebu a strategaethau a chamau eraill ar gyfer rheoli'r grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol
13. sut i ddogfennu canlyniadau cynlluniau marchnata cymdeithasol a'u cyflwyno i gydweithwyr, rhanddeiliaid, cymunedau ac unrhyw sefydliadau neu grwpiau perthnasol eraill
14. technegau monitro cysylltiad y grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol â'ch gweithgareddau marchnata cymdeithasol
15. pam mae'n bwysig adolygu perthnasoedd gyda'ch grwpiau targed, cymunedau a rhanddeiliaid perthnasol yn rheolaidd
16. yr egwyddorion marchnata cymdeithasol, egwyddorion, cysyniadau, damcaniaethau a thechnegau moesegol
17. pwysigrwydd cadw'n gyfredol gyda chanllawiau arferion gorau sy'n seiliedig ar dystiolaeth

18. 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

Rhaglen marchnata cymdeithasol

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.

Risg

Mae hyn yn golygu'r posibilrwydd o ddigwyddiad yn cael ei gynnal a difrifoldeb goblygiadau'r digwyddiad hwn. Nid oes arwyddocâd negyddol yn gysylltiedig â 'risg' o reidrwydd; gall digwyddiad beri goblygiadau cadarnhaol a negyddol fel ei gilydd. Un o'r prif risgiau wrth gynnal gweithgaredd marchnata prawf yw bod newidiadau mewn ffactorau amgylcheddol eraill yn difetha'r canlyniadau.

Rheoli risg

Mae hyn yn cynnwys: asesu'r risgiau; cymryd camau i osgoi digwyddiadau sy'n peri goblygiadau negyddol, cynllunio fel bod cyn lleied o oblygiadau negyddol â phosibl, a manteisio'n llawn ar gyfleoedd os bydd digwyddiadau.

Cydnabyddir bod rhaglenni marchnata cymdeithasol fel arfer yn cynnwys nifer o sefydliadau "partner" yn cydweithio'n agos.

Cysylltiadau Allanol