



Маркетинг идей – разновидность маркетинга, главной задачей которого является выработка и продвижение на рынке различных идей. Иногда маркетинг идей приобретает черты социального маркетинга. Например, когда продвигает идею создания полноценной семьи, жизни без наркотиков и пр.

Идея словно прорастает в сознании, влияя на все наши мысли, поступки, поведенческие паттерны. Примечательно, что маркетинговые идеи зачастую работают как религии или даже секты. Человек, лояльный бренду, становится не просто носителем его философии и духа, но и стремится обратить в свою веру еретиков и устроить крестовый поход на нечестивых. Но это – крайние случаи.

При использовании маркетинга впечатлений социальных идей на РФ следует учитывать, что:

- товар - это идея здорового и общественно-полезного образа жизни;
- потребитель - население страны;
- товаропроизводитель - некоммерческие общественные организации.

Маркетинг впечатлений базируется на принципах ивент-маркетинга (маркетинга событий). События в рамках маркетингового мероприятия могут носить деловой, учебный, развлекательный и другой характер.

Этапы внедрения маркетинга впечатлений в продвижение социальных идей некоммерческими организациями, представлены ниже:

1. Анализ эмпирического мира потребителя. Сделать характеристику целевой аудитории, на которую будет делаться влияние, ее главных ценностей и приоритетов, которыми можно оперировать.
2. Позиционирование некоммерческой организации. Общая характеристика некоммерческой организации и ее позиционирования на трех уровнях: техническом, функциональном и эмоциональном. Детальное описание идеи, которая будет продвигаться (например, помощь пожилым людям - идея для студентов).
3. Формирование впечатления от идеи некоммерческой организации (непосредственное продвижение идеи). Планирование программы мероприятий, направленных на привлечение максимального количества

представителей целевой аудитории к решению социальных проблем. На этом этапе важно изучить жизненные ценности представителей целевой аудитории по возрастному характеристикой (например, используя теорию поколений В.Штрауса и Н. Хоува). Определенными ценностями каждого из поколений следует оперировать, принимая решение о специфике мероприятий. Именно на этом этапе проходит интеграция маркетинга впечатлений с другими составляющими коммуникации.

4. Оценка результатов применения результатов маркетинга впечатлений. Анализ работы некоммерческой организации с целью дальнейшего совершенствования.
5. Преимущества маркетинга идей

Можно сделать вывод о результативности использования маркетинга впечатлений для продвижения социальных идей некоммерческих организаций, так как это средство имеет следующие преимущества:

1. Комплекс мероприятий в рамках маркетинга впечатлений имеет «долгоиграющий эффект», поскольку информирование целевой аудитории начинается задолго до события (афиши, приглашения) и заканчивается публикациями в средствах массовой информации после этого события.
2. Во время специально организованного мероприятия восприимчивость целевой аудитории значительно повышается. Игра на эмоциях целевой аудитории приведет к ее осознанию социальных проблем и привлечения к их решению.
3. Организаторы событий могут консолидироваться между собой, что существенно снижает расходы каждого в отдельности.