

Nazwa: Specjalista marketingu społecznego

Kod: 263409

Synteza: Planuje, realizuje i promuje programy i kampanie społeczne: charytatywne, na rzecz rodziny, praw człowieka, zdrowia, edukacji, ekologii, praw konsumenta mające na celu kształtowanie nowych postaw i zachowań wyodrębnionego segmentu rynku i różnych grup odbiorców;
opracowuje scenariusze kampanii w mediach i buduje strategie marketingowe i reklamowe;
współpracuje z agendami rządowymi i samorządowymi.

Zadania zawodowe: badanie i określanie idei oraz ważnych potrzeb społecznych z punktu widzenia polityki społecznej;
planowanie programów i kampanii społecznych oraz charytatywnych na rzecz rodziny, praw człowieka, zdrowia, edukacji, ekologii, praw konsumenta itp.;
opracowywanie propozycji i nadzorowanie realizacji strategii i planów marketingowych;
opracowywanie scenariuszy programów i kampanii społecznych;
dokonanie wyboru kanałów komunikacji do realizacji programu lub kampanii społecznej i jej instrumentarium;
określanie celów, grupy docelowej, pozycjonowania oraz grup wsparcia, struktury, składowych oraz procedury programów i kampanii społecznych;
zarządzanie tożsamością programów i kampanii społecznych (nazwa programu, hasło, system wizualnej identyfikacji, wizerunek osób uczestniczących w kampaniach);
realizacja programów i kampanii społecznych w mediach;
zarządzanie czasem i miejscem programów i kampanii społecznych;
monitorowanie efektywności oraz skuteczności działań komunikacyjnych, zachowań społecznych oraz interpretowanie ich wyników;
prowadzenie pierwotnych i wtórnych badań nad wpływem programów i kampanii społecznych na zachowania różnych grup docelowych, klientów i konsumentów;
współpraca z agencjami reklamowymi oraz mediami (telewizja, prasa, Internet);
budżetowanie oraz pozyskiwanie funduszy na rzecz kampanii społecznych;
sporządzanie raportów i sprawozdań z programów i kampanii społecznych.

Dodatkowe zadania zawodowe: kierowanie działem marketingu społecznego w organizacjach i fundacjach pozarządowych;
współpraca ze specjalistycznymi agencjami reklamowymi w celu zorganizowania akcji promocyjnej programu lub kampanii społecznej;
współpraca z firmami prowadzącymi badania rynkowe;
zlecanie badań i analiza wyników badań rynkowych;
przygotowywanie programów szkoleń pracowników w marketing

społecznego.