

MARKETINGUL SOCIAL- ASPECTE TEORETICE

1. INTRODUCERE ÎN MARKETINGUL SOCIAL

Termenul de "marketing social" a fost folosit pentru prima dată în 1971 de către Kotler și Zaïtman în articolul lor "Social marketing: an approach to planned social change" apărut în *Journal of Marketing*. Ei au definit marketingul social ca fiind "conceperea, implementarea și controlul programelor destinate să influențeze accesibilitatea ideilor sociale și care implică o cercetare privind stabilirea "produsului", a "prețului", "căile de comunicare, distribuirea". În anii '80 nu s-a mai pus întrebarea dacă marketingul social trebuie sau nu implicat în domeniul social ci în ce mod trebuie aplicat.

Marketingul social încearcă să influențeze comportamentul unor grupuri, organizații sau chiar al unor societăți și nu al unor indivizi. Marketingul social furnizează un mecanism pentru abordarea acestor probleme, încurajând oamenii să accepte schimbarea fie că este vorba despre un comportament personal fie despre schimbări la nivelul societății. Marketingul social nu este doar o teorie ci reprezintă un cadru de lucru care antrenează cunoștințe de psihologie, sociologie, antropologie, comunicare necesare înțelegerii modului de a influența comportamentul oamenilor.

Ca și marketingul comercial, marketingul social implică un proces de planificare logic care constă în cercetarea nevoilor consumatorului, analiza pieței, segmentarea pieței, stabilirea obiectivelor, identificarea strategiilor.

Intervalul de timp	Nivel individual(micro level)	Grup sau organizatie(group level)	Societate(macro level)
Schimbari pe termen scurt	Schibari comportamentale	Schimbari in norme. Schimari administrative	Schimbari ale strategiei
Schimbari pe termen lung	Schimbari ale stilului de viata	Schimbari organizationale	„Evolutie socio-culturala”

Tabelul 7. Tipuri de schimbare socială

Dezvoltarea unui plan de marketing social este mai dificilă decât a unui de marketing comercial deoarece vizează schimbarea unor comportamente într-un context economic, social, politic complex și, adesea există foarte puține resurse pentru acesta. Levy și Zaltman (1975) sugerează o clasificare a schimbărilor sociale (vezi tabelul 7).

Potențialele bariere în realizarea schimbării sociale sunt reprezentate de:

- ◆ opinia politicianilor care consideră că aceste schimbări nu sunt importante;
- ◆ dificultatea schimbării comportamentelor, mai ales în cazul unor schimbări radicale ale societății;
- ◆ un mediu ostil marketingului în sănătate, creat de campaniile agresive ale industriilor care promovează comportamente nesănătoase (fumat, alcool);
- ◆ capacitatea limitată a specialiștilor din instituțiile publice din domeniul sănătății de a face marketingul schimbării sociale, datorită insuficienței pregătirii dar și importanței scăzute acordate activității de advocacy pentru schimbarea socială.

În mod tradițional, produsul de marketing a fost conceput ca un produs tangibil care are un anumit preț, apoi marketingul s-a extins, în categoria produselor intrând și entități mai puțin tangibile cum ar fi serviciile.

În marketingul social produsul este și mai extins și mai puțin tangibil, constând în idei și schimbări comportamentale. De aceea produsul în marketingul social trebuie foarte exact definit ca și beneficiile pe care specialiștii din domeniu le oferă populației țintă (drepturile pacienților, pachet de servicii, etc).

După Kotler și Roberto (1989) produsele marketingului social sunt reprezentate de:

- ◆ idei;
- ◆ credințe;
- « atitudini;
- ◆ valori;

- ◆ comportamente;
- ◆ un singur act;
- ◆ practica susținută;
- ◆ obiecte tangibile, servicii.

Redefinirea produsului se referă la înțelegerea modului de a gândi al consumatorilor, urmată de încercarea de a vinde un produs care să le ofere acestora o susținere a valorilor cheie pe care le au. Deci produsul nu trebuie definit astfel încât să schimbe modul în care gândesc consumatorii, ci astfel încât să respecte valorile lor fundamentale (de ex. libertate, independență, autodeterminare).

Acesta este rolul cercetării formative care are ca scop cunoașterea în profunzime a dorințelor consumatorului. Ea include: cercetări de marketing, anchete de opinie publică, studii clinice, cercetări psihologice, focus grupuri.

Creșterea poverii bolilor cronice și infecțioase presupune concentrarea activității din domeniul sănătății publice către modificarea stilului de viață și a comportamentelor individuale, îmbunătățirea condițiilor economice și sociale, reformularea politicilor sociale, deci sarcina sănătății publice este să creeze sau să faciliteze schimbarea socială. Specialiștii care lucrează în instituțiile din domeniul sănătății nu pot, însă realiza singuri această schimbare, deoarece trebuie acționat împotriva deteriorării condițiilor socio-economice, factorilor de risc din mediul înconjurător, criminalității, etc.

Marketingul este "activitatea umană îndreptată către satisfacerea nevoilor și dorințelor printr-un proces de schimb". În domeniul sănătății marketingul se referă la satisfacerea nevoilor și dorințelor legate de sănătate, promovând sau facilitând schimbarea la nivelul individului sau/și schimbul de programe sociale și politici la nivelul societății. Deci prin natura activității lor, specialiștii din organizațiile din domeniul sănătății se ocupă de marketing. Este nevoie de un astfel de schimb pentru că individul nu poate să-și creeze singur sănătatea, nu o poate obține de la alte persoane prin forță sau implorare, ci doar renunțând la ceva care are pentru el o anumită valoare (de exemplu va renunța la fumat pentru a nu se îmbolnăvi de cancer pulmonar sau va renunța la

atitudinea pasivă și se va înscrie în sistemul de asigurări de sănătate sau la medicul de familie).

Intr-un mod similar, societatea va renunța la resurse financiare "" pentru a beneficia de programe care să îmbunătățească sănătatea cetățenilor săi. Organizațiile publice din domeniul sănătății trebuie să promoveze:

- ◆ adoptarea unor comportamente individuale propice sănătății;
- ◆ adoptarea unor programe care să îmbunătățească condițiile sociale și economice.

2. PRINCIPIILE MARKETINGULUI SOCIAL

Marketingul social reprezintă adaptarea principiilor și metodologiilor moderne la promovarea unui concept, a unui produs sau a unui gest cu semnificație socială. Marketingul social cere o cunoaștere profundă a publicului țintă, crearea unui climat de schimburi propice pentru influențarea comportamentului acestui public țintă și o gestionare caracterizată de urmărirea continuă a intervențiilor și de modificarea lor în caz de nevoie.

Marketingul social se definește prin aplicarea tehnicilor de marketing comercial la analiza, planificarea și evaluarea programelor destinate influențării comportamentului diverselor categorii de public țintă în scopul ameliorării bunăstării personale și a celei a colectivității.

Marketingul social este mai degrabă o stare de spirit decât niște simple tehnici. Scopul său este schimbarea comportamentelor. Pentru a ne îndeplini acest scop, adoptarea schimbării fie de comportamente, fie de acțiuni sau decizii trebuie să fie voluntară.

Informația singură nu poate provoca schimbarea. Ea trebuie completată de cunoașterea tipurilor de auditoriu și centrarea pe nevoile consumatorului (analiza populației căreia ne adresăm, cercetarea formativă și participarea, studierea diferențelor între cei care au adoptat și cei care nu au adoptat un anumit comportament), de segmentare, de analiza factorilor determinanți (percepția consecințelor negative sau pozitive, frâne, norme sociale, încredere în propriile aptitudini, influențe interpersonale).

W. Smith a rezumat principiul de bază al marketingului social astfel: "Make it fun, easy and popular"-„Distractiv, ușor și popular".

Trebuie apoi avute în vedere contextul politic și comunitar în care vrem să se realizeze schimbarea: Predispoziția organizației trebuie să fie pentru modificarea ofertei, mai degrabă decât pentru modificarea comunicării.

Vor trebui luați în calcul și cei 4 "P" ai marketingului, și prin aceasta ne referim la preț, produs, place (loc, distribuție) și promovare. După ce am analizat toate acestea trebuie să realizăm poziționarea, și prin aceasta înțelegem "locul pe care îl ocupă o organizație, un produs, un serviciu sau o idee în gândirea și mentalitatea diferitelor categorii de public țintă" (Ries&Trout, 1981).

Ne vom ocupa apoi de alegerea rețelelor de comunicare. Acestea sunt reprezentate de mass-media, canale de comunicare interpersonale, evenimente. Realizarea și reușita acțiunilor organizației noastre depind de realizarea unor parteneriate care să ne confere credibilitate, accesul și resursele necesare.

Termenul de "social" este un element important al marketingului și îl distinge de cel comercial. Tehnicile curente de marketing comercial necesită mici modificări deoarece:

- ◆ ne adresăm unui segment populațional care de obicei nu este țintit de marketingul comercial;
- ◆ programele sunt destinate de obicei sectorului public care promovează produse, servicii sau comportamente care conduc la un beneficiu pentru societate și promit puțin în sensul profitului;
- ◆ bugetul aferent programului este de obicei scăzut și nu variază în funcție de "vânzările" produsului;
- ◆ există nevoia pentru buna informație "științifică" în scopul formulării problemei și identificării soluțiilor, întrucât produsele sau conceptele nu sunt "vândute"

bazându-ne pe imaginea lor, aspectul tehnic al problemei de sănătate este crucial.

3. COMPONENTELE UNUI PLAN DE MARKETING SOCIAL

Cele șapte componente ale unui plan de marketing sunt:

3.1 Obiectivele generale: miza, categorii de public, comportamente/acțiuni.

3.2 Analiza grupurilor țintă (profiluri demografice, comportamentale sociale, segmentare) .

3.3 Analiza contextelor interne și externe.

3.4 Stabilirea de obiective măsurabile.

3.5 Alegerea strategiilor și tacticilor.

3.6 Urmărire și evaluare.

3.7 Punerea în practică.

Vom prezenta pe scurt fiecare componentă a unui plan de marketing, încercând să definim contribuția specifică pe care o are marketingul social în promovarea unui program de sănătate.

3.1. Definirea obiectivelor generale

În această etapă trebuie definită problema pentru care programul organizației caută să aducă soluții sau care sunt obiectivele mari ale programului.

Tot în această etapă este necesar să fie identificați factorii care definesc situația actuală și factorii care trebuie schimbați pentru ameliorarea situației. Factorii cheie pot fi de ordin epidemiologie, politic, contextual, social, etc.

Va trebui precizată abordarea utilizată: « reglementare politică;

- ♦ intervenție/ mobilizare comunitară;
pledoarie;
- ♦ abordări specifice.

3.2. Analiza populației țintă cuprinde:

- ♦ definirea profilului demografic, comportamental și social al populației;
- ♦ segmentarea populației;
- ♦ cercetarea în domeniul marketingului social.

Grupurile țintă pot fi interne (angajați, consiliul de administrație, comitete, voluntari), sau pot fi externe (adoptare de comportamente, reglementări, donații, decizii, adeziuni). Pentru fiecare din grupurile listate trebuie identificate: ce dorim ca ei să *știe*, să *gândească* sau să *facă*. Profilul populației țintă va fi definit din punct de vedere demografic, comportamental și social, precizând acțiunea sau comportamentul vizat. Informația va fi repartizată în funcție de două segmente cheie:

- ♦ cei care au adoptat comportamentul;
- ♦ cei care nu l-au adoptat.

Aceștia din urmă pot fi împărțiți în trei mari categorii:

- ◆ unii care sunt pur și simplu împotriva ideii;
- ◆ unii care sunt receptivi la mesajul dvs, probabil cei mai mulți, dar sunt confrunțați cu frâne reale sau percepute ca atare;
- ◆ unii care nu sesizează relevanța mesajului.

Informațiile necesare vor fi obținute prin studii de piață. Cum însă multe organizații nu au resurse materiale și umane suficiente pentru a face un studiu, acestea pot apela la alte surse de date:

- ◆ date demografice;
- ◆ baze de date;
- ◆ studii anterioare;
- ◆ date culese de către departamentele de vânzări ale media;
- ◆ profilul membrilor care aparțin unor grupuri/ organizații specifice, sau care participă la anumite evenimente.

Chiar dacă resursele sunt limitate, ar trebui consultat un expert care să pregătească chestionarul și să interpreteze rezultatele, astfel încât instrumentele folosite să fie validate și rezultatele obținute să fie obiective.

După cum am menționat mai sus, populația țintă va fi împărțită în două grupuri în funcție de atitudinea față de comportamentul vizat. Profilul populației țintă va cuprinde:

A. DATE DEMOGRAFICE:

- ◆ număr de persoane vizate;
- ◆ vârstă;
- ◆ sex;
- ◆ nivel educațional;
- ◆ ◆ stare civilă/compoziție familială;
- o venitul familiei;
- ◆ ocupația;
- ◆ populația urbană/ rurală;

- ◆ limba maternă, limbi vorbite și alte caracteristici culturale;
- ◆ alte caracteristici definitorii.

B. DATE COMPORTAMENTALE:

- ◆ nivelul conștientizării;
- ◆ comportamentul actual;

- ◆ binefaceri și consecințe receptate ca atare;
- ◆ factori care predispun sau ar predispune la adoptarea comportamentului dorit;
- ◆ factori care frânează sau ar frâna adoptarea comportamentului vizat (timp, accesibilitate, frâne de ordin financiar, psihologic, social) ;
- ◆ credința în capacitatea personală de adoptare a comportamentului vizat;
- ◆ diverse.

C. DATE SOCIALE:

♦♦♦

valori și credințe fundamentale;

♦

cultura organizațională;

procesul decizional;

-reguli interne (în materie de parteneriat parțial sau **total**);

-resurse: umane, materiale, financiare;

-partenerii actuali;

-accesul populației țintă sau al segmentului țintă la

-rețele și canale (structurate sau informație);

-expertiza și capacitatea în materie de producție;

-diverse.

B. CONSIDERAȚII DE MEDIU ÎNCONJURĂTOR -CONTEXTUL EXTERN.

Trebuie identificați factorii de mediu care pot, după părerea dvs. să contribuie sau să afecteze activitățile pe care le desfășurați sau să le limiteze impactul.

Vom lua în considerare:

- ♦ concurența - suprasolicitarea populației țintă:
o opoziție față de cauză; o concurență în domeniu (oferta de servicii, leadership al unei cauze).
- ♦ infrastructura umană și comunitară;

- ◆ chestiuni de etică;
- ◆ aspecte juridice;
- ◆ aspecte sociale;
- ◆ aspecte politice;
- ◆ aspecte economice;
- ◆ aspecte demografice;
- ◆ aspecte tehnologice.

Implicațiile rezultate din analiza contextelor intern și extern sunt reprezentate de răspunsurile la următoarele întrebări:

- ◆ cum se poate acumula bazându-ne pe propriile forțe?
- ◆ cum se pot depăși slăbiciunile?
- ◆ cum se poate obține maximum de profit din ocaziile care ni se prezintă?
- ◆ cum se pot atenua amenințările din exterior?

3.4. Stabilirea de obiective măsurabile prioritare.

Definirea de obiective măsurabile și realiste de marketing este importantă pentru concentrarea asupra planului de marketing. Obiectivele ne forțează să identificăm prioritățile.

Ele vor avea o influență majoră asupra felului cum vor fi alocate resursele, care vor fi bazele monitorizării programului și pentru evaluare. Trebuie să încercăm să limităm obiectivele la trei până la cinci, să ne focusăm pe segmentele cheie ale audienței, astfel încât aceasta să fie influențată direct sau indirect.

Obiectivele măsurabile trebuie să trateze despre:

- ◆ cunoștințele anumitor categorii de public țintă cu privire la activitățile dumneavoastră;
- ◆ atitudinile acestora;
- ◆ percepțiile acestora;
- ◆ dorința acestora de a obține mai multe informații;
- ◆ percepția lor referitoare la așteptări sau susținerea venită din partea anturajului lor;
- ◆ convingerea pe care o au în legătură cu competența lor în a adopta un anumit comportament;
- ◆ adoptarea sau schimbarea unui comportament dat;
- ◆ primul pas care trebuie făcut.

3.5. Strategia.

Ajunși în acest punct trebuie să stabilim tacticile și strategiile pentru a realiza obiectivele măsurabile propuse.

Aceasta va include ajustarea unor aspecte ale programului (comportament, primul pas, produse, servicii) înainte de a lua în considerare monitorizarea programului.

Apoi trebuie să realizăm poziționarea. Aceasta va fi urmată de dezvoltarea mesajelor și etapa de pre-testare pe canalele identificate anterior.

Trebuie avută în vedere și formarea de parteneriate cu organizații sau anumite persoane astfel încât să crească atât credibilitatea cât și influența dvs. Parteneriatele vor crește accesibilitatea la audiența și obținerea de resurse necesare pentru marketingul social și activitățile de promovare a sănătății.

A. Ajustarea programului Unele aspecte ale programului, ca de exemplu produsele, serviciile

sau comportamentele actuale vor trebui ajustate astfel încât să ușureze participarea la acțiune a publicului țintă. Aceasta poate include de exemplu "primul pas" pe care trebuie să-l facă audiența pentru a fi adoptat comportamentul dorit de noi. Trebuie să decideți cum veți face mai ușoară adoptarea de către populația țintă a comportamentului dorit de dvs, prin eliminarea barierelor sau arătând populației cum poate să le depășească, prin schimbarea politicii sau a percepțiilor, prin creșterea accesului la program sau prin micșorarea timpului necesar.

B. *Poziționarea.* Se definește ca fiind locul ocupat de o organizație, un produs, un serviciu sau o idee în psihologia populațiilor țintă (Ries și Trout, 1981). O poziționare puternică va avea un dublu impact asupra audienței, mai întâi prin trimiterea unui mesaj relevant pentru ei cât și informarea lor asupra organizației dvs. O poziționare corectă constituie un avantaj care distinge produsul dvs. de cel al concurenței și se dovedește a fi un punct de convergență ale eforturilor strategice ale unei organizații.

Mai întâi, va trebui să aflați dacă comportamentul sau mesajul propus de dvs. este complementar cu viața de zi cu zi a audienței cătreia vă adresați. Poziționarea va trebui făcută în concordanță cu analiza populației țintă realizată anterior (de exemplu profilul demografic poate fi relevant). Dacă mesajul dvs. este bine poziționat el va fi perceput ca relevant pentru populația țintă. Concentrați-vă pe ceea ce este unic în comportamentul dorit de dvs. și în organizația care îl promovează. Trebuie să fiți pregătiți să susțineți totul cu **fapt!**

Așa veți fi siguri că mesajul dvs. va fi mai ușor de recepționat, de înțeles și de luat în considerare.

Pentru a trimite un mesaj relevant, trebuie să informați audiența despre organizația dvs. Abordarea pe care o folosiți trebuie să se bazeze pe scopul planului dvs de marketing social.

C. **Canalele de difuzare.** Care este cel mai bun mijloc de a ajunge la populația țintă?

Răspunsul va fi găsit în obiceiurile lor media, în mediul de viață și în evenimentele la care participă. La cine sau la ce este sensibil publicul țintă? Acestea sunt reprezentate de rețelele formale și informale (ca media, prieteni, familie). Soluția se găsește în general într-o varietate de canale (mass-media, comunicare interpersonală, evenimente), printre cele mai credibile în ochii publicului vizat (vezi capitolul *Campanii de Comunicare în Sănătate - Alegerea canalului de comunicare*).

D. **Conceperea mesajelor.** În acest stadiu se creează mesajele pentru fiecare categorie de populație țintă. Mesajul trebuie să conțină argumente pozitive convingătoare, informație bazată pe fapte, probleme, soluții, obstacole, trebuie să poată răspunde la întrebarea care sunt beneficiile, cum se pot realiza acțiunile propuse și care este sursa (în general competența și amabilitatea sunt mai bine apreciate ca încrederea și similaritatea).

Conceperea mesajului trebuie făcută de persoane care știu multe despre publicul țintă și nu au neapărat multe cunoștințe despre organizația dvs. sau despre miza programului pe care vreți să-l promovați. Mesajul trebuie să fie clar, să capteze atenția, să fie pertinent, convingător, credibil și să genereze efectul scontat (vezi capitolul *Campanii de Comunicare în Sănătate - Crearea mesajelor*).

E. **Parteneriate.** Avem nevoie de suportul partenerilor din cel puțin unul din următoarele motive:

- ♦ *accesibilitate* la publicul țintă - partenerii vă pot conduce direct la publicul țintă, economisiți timp și efort îndreptându-vă dvs. către audiență în loc să

așteptați să vină aceasta la dvs.;

- ◆ *credibilitate* -pentru un impact mai mare asupra publicului țintă;

« *resurse*: financiare, materiale și umane;

- ◆ sprijinul: pentru a atenua o slăbiciune sau o amenințare.

Un punct important este modul în care se poate realiza o relație bună cu mass media, aceste aspecte fiind detaliate în capitolul *Campanii de Comunicare în Sănătate-Cultivarea parteneriatelor cu media și în capitolul Media Advocacy.*

3.6. Urmărire și evaluare

Scopul fundamental al evaluării este de a căuta să aflăm dacă este posibil să ameliorăm ceea ce noi facem sau am făcut. Această componentă a planului de marketing vă va ajuta să determinați dacă programul este bine implementat, dacă au fost atinse obiectivele măsurabile stabilite și care sunt contribuțiile la atingerea scopului programului.

A. Monitorizarea implementării.

Evaluarea punerii în aplicare trebuie să fie un proces continuu. Pentru fiecare activitate în parte trebuie să precizați:

- ◆ dacă activitatea a avut loc și când;
- ◆ dacă s-a desfășurat conform programului prevăzut (dacă nu, de ce?);
- ◆ dacă a necesitat resursele umane, materiale și financiare prevăzute;
- ◆ numărul persoanelor reunite;
- ◆ caracteristicile persoanelor reunite;
- ◆ puncte forte și puncte slabe ale activității;
- ◆ învățămintele trase;
- ◆ modificările preconizate pentru activitate sau pentru plan.

◆ B. *Evaluarea rezultatelor în funcție de obiectivele măsurabile propuse.*

◆ În timpul primului an trebuie ca progresele obținute să fie evaluate de cel puțin două ori. **Aceste rapoarte vă vor ajuta să mențineți implicarea membrilor și a partenerilor dvs.** Ele vă vor aminti, de asemenea care este scopul acestor activități. În anumite cazuri, rapoartele de evaluare vă vor pune în situația de a repune în discuție activitățile sau partenerii aleși inițial.

C, Evaluarea rezultatelor în funcție de obiectivele generale.

Adoptând marketingul social, pledoaria în favoarea comunității, dezvoltarea comunitară sau alte abordări, presupuneți că toate eforturile dvs. vor da rezultate relevante. Este dificil de a distinge aportul marketingului social în raport cu alte influențe în evaluarea rezultatelor globale. Exercițiul necesită metodologii complexe și bugete de care puține organisme locale dispun. Raportul de evaluare va trebui totuși să țină cont de aportul pe care s-a presupus că îl aduc activitățile realizate în sfera marketingului social în programul dvs. privit în ansamblu. De asemenea lit-
l» precizat care este influența altor factori asupra **impactul** intervenției dvs. și asupra viitoarelor dvs. activități în marketingului social.

3.7. Punerea în practică.

Aceasta implică mai multe: stabilirea unui calendar, stabilirea bugetului și alegerea furnizorilor.

A. Stabilirea unui calendar. Pentru fiecare din sarcinile următoare trebuie stabilit un termen și o persoană responsabilă:

- ◆ analiza publicului țintă;

- ◆ modificarea programului, produselor, serviciilor;
- ◆ elaborarea unui punct de vedere al mesajului;
- ◆ prestarea punctului de vedere al mesajului;
- ◆ prezentarea mesajului final;
- ◆ căutarea de parteneri;
- ◆ punerea în aplicare;
- ◆ evaluarea.

- ◆ **B. Stabilirea unui buget** se va face luând în considerare veniturile și cheltuielile.

1. Cheltuieli:

- ◆ gestiune, expertiză-consiliere, crearea de comitete;
- ◆ cercetare și evaluare;
- ◆ activități de mediatizare;
- ◆ evenimente;
- ◆ pregătirea purtătorilor de cuvânt;
- ◆ relații/ rețea;
- ◆ documente și alte materiale;
- ◆
- ◆ poșta și distribuția;
- ◆ neprevăzute (10% din valoarea celor menționate anterior);
- ◆ taxe.

2. Venituri:

- ◆ diverse încasări;
 - ◆ contribuții ale organizației dvs.;
 - ◆ fonduri guvernamentale;
 - ◆ organisme fără scop lucrativ;
 - ◆ donații particulare;
 - ◆ fundații și cluburi filantropice;
 - ◆ sectorul privat;
- altele.

C. **Alegerea** furnizorilor trebuie făcută ținând cont de următoarele aspecte:

- ◆ înțelegerea obiectivelor și a impactului intervenției;
- ◆ relevanța abordării propuse și a realismului calendarului;
- ◆ experiența unității: generală și specifică domeniului și populațiilor țintă alese;
- ◆ experiența personalului atribuit proiectului dvs.;
- ◆ repartizarea sarcinilor de lucru între diverși membri ai echipei, precizând timpul alocat fiecăruia;
- ◆ buget (costul fiecărui element și costul total);
- ◆ capacitatea de a lucra eficient în limbile utilizate de tipurile de public țintă și de a ține cont de diferențele culturale;
- ◆ atitudine;
- ◆ afinități;
- ◆ bună analiză a obstacolelor și a dificultăților, a fluctuațiilor și strategiilor posibile.