



iSMA seeks to capture and spread good practice in Social Marketing internationally. iSMA supports the translation of the global consensus definition of Social Marketing into as many languages as possible as part of this process of sharing best practice.

The Global Consensus Definition of Social Marketing:

“Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviour that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable, and sustainable.”

Finnish translation:

Sosiaalinen markkinointi pyrkii kehittämään ja yhdistämään markkinoinnin käsitteitä muiden lähestymistapojen kanssa vaikuttaakseen käyttäytymiseen tavalla, joka hyödyttää yksilöitä ja yhteisöjä yhteiskunnallisen hyvän saavuttamiseksi.

Sosiaalisen markkinoinnin käytäntöä ohjaavat eettiset periaatteet.

Se pyrkii yhdistämään tutkimuksen, parhaat käytänteet, teoretiedon, kohde- ja sidosryhmäymmärryksen tavalla, joka auttaa luomaan tilanteeseen sopivia, kohdennettuja yhteiskunnallista muutosta tavoittelevia toimenpiteitä, jotka ovat vaikuttavia, tehokkaita, yhdenvertaisia ja kestäviä.

Acknowledgements: Heini Taiminen, Senior Lecturer Jyväskylä University School of Business and Economics. Marjorita Sormunen, Senior Lecturer, Institute of Public Health and Clinical Nutrition, Faculty of Health Sciences, University of Eastern Finland. Tomi Mäki-Opas, Professor, Department of Social Sciences, University of Eastern Finland & Wellbeing Services Research Centre, North Savo Wellbeing Service County.