第一图书网, tushu007.com

# <<社会营销>>

## 图书基本信息

书名：<<社会营销>>

13位ISBN编号：9787508028873

10位ISBN编号：7508028872

出版时间：2003-01

出版时间：华夏出版社

作者：（美）科特勒

译者：俞利军

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

## 内容概要

《社会营销:变革公共行为的方略》对这门科学和艺术作了卓越的贡献。
无论是社会项目的负责人还是研究营销学的学者和学习营销学的学生，不管他们是发达国家还是发展中国家的，他们都将对《社会营销:变革公共行为的方略》产生极大的兴趣。
对世界各地的社会营销实践者来说，两位作者从实际生活中提炼出来的有关营销的成功经验，无疑价值连城。
作为多年从事社会营销的实际工作者，我觉得《社会营销》是一个绝佳的宝库。
我对书中的案例研究推崇备至，这些案例对世界各地的社会营销者将极有助益。

## 作者简介

菲利普·科特勒，国际知名社会营销学专家，现为美国西北大学S·C·庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授。
科特勒博士荣膺过多荐营销学大奖，是多家大公司的营销顾问。
他所撰写的13本著作先后以15种文字出版。

## 书籍目录

前言致谢第一篇 认识社会营销 第1章 变革公共行为之社会运动的性质及作用 第2章 实现社会变革的社会营销方法 第3章 社会营销调研第二篇 分析社会营销环境 第4章 勘测社会营销环境 第5章 分析目标接受者的行为 第6章 分析社会产品的传播第三篇 制定社会营销方案 第7章 设计社会产品 第8章 将社会产品送达目标接受者：分销渠道 第9章 控制接受成本 第10章 大众传播促销产品 第11章 选择性传播促销 第12章 进行人际传播促销 第13章 激发目标接受者采取行动 第14章 设法交付服务并使目标接受者满意 第15章 调动影响集团第四篇 管理社会营销 第16章 制定社会营销计划 第17章 组织并实施社会营销计划 第18章 监控社会营销项目 第19章 评估社会营销项目 后记

## 章节摘录

书摘“学习—做—感觉”在第三种过程中，目标接受者选择观念或实践只依据他们对该观念或实践的熟悉程度，这种熟悉通常来自于媒体频繁的传播。
目标接受者在接受时还没有对观念或实践形成任何态度。
如果他们面对不得不做出选择的情况，他们会挑选该社会产品，即使当时他们与该产品几乎没有任何关联。
在此之后，如果使用该产品的经历是令人满意的，他们就会改变态度。
这种顺序就叫做学习—做—感觉。
现在，以第三世界国家试图解决营养不良和饮食习惯问题为例，来说明这个行为过程。
在这个例子中，社会运动的目标是找到一种方法给营养不良的人补充蛋白质。
发展中国家至少试用了四种方法，成功率各不相同。
1. 丰富现有主食，通常为谷类食品。
2. 生产牛奶、肉等必需品的营养替代品。
3. 介绍使人们饮食习惯发生巨大变化的新产品。
4. 介绍营养产品时采用点心和趣味食品的形式，如软饮料、糖果或饼干，而不采用正餐食品的形式。

第四种方法是最成功的，，雪思(Sheth)和萨德曼(Sudman)认为这种，方法成功是因为“人们不能够区分新的正餐食品和当前正在食用的食品”。
其它方法失败是因为“它们与人们的习惯和行为准则不符合，而不是原先以为的由于单位或绝对价格太高。
”这个例子洞见了目标接受者看法中的一个重要改变。
尽管该社会产品，高蛋白／低成本的食品，通常是与目标接受者高关联的产品，但是这并不意味着它必须以这种形式出现。
饮料和点心可以作为低关联产品促销，这是大有益处的，如图5—3所示。
这个情况对于社会营销者来说具有战略意义。
它表明，有时候社会营销者可以把某个接受目标或过程转变为容易管理的形式。
参与式接受很多社会服务是在没有接受者参与的情况下提供的。
科顿(Korten)不赞成这种非参与式服务，因为它们的覆盖面有限，不能适应各地的具体需要，容易使接受者产生依赖心理。
他主张参与式，或者说是“以人为中心的”做法。
保罗(Paul)认为社区参与是“一个积极的过程，在这一过程中受益者群体、或者叫客户群体为提高自己的收入和增强个人发展、自力更生和其他他们所看重的价值，对发展项目的方向和执行会施加影响”。
参与式接受的目标是：(1)使目标接受者“得以主动采取行动来影响项目的进程和结果”；(2)使目标接受者个人在社会营销运动终止后仍有保持接受社会产品的积极性和能力。
如何实现这些目标呢?克鲁曼(Kelman)(1958)指出有三个过程。
在按照意愿接受产品的过程中，潜在的目标接受者按自己的意愿行事，并不是因为他们相信某一社会产品，而是因为他们希望通过接受一种产品来获得某些收益或避免某些损失。
在认同接受过程中，潜在的目标接受者被推动去根据与社会产品的功能和某种预期的收益及好处无关的其他因素来采取行动。
在这种情况下，目标接受者之所以接受产品是因为他们认为自己与社会变革运动之间有某种联系。
因为目标接受者将自己与变革的执行者联系起来，所以他们对产品的接受会给他们带来满足感；而他们的行动的动力来自于他们对变革运动的“认同感”。
内在接受过程是促使目标接受者出于接受行为本身的内在意义或价值来采取行动。
因为社会产品与目标接受者的价值体系相符合，所以对产品的接受是这种价值体系的一种表现，而该价值体系本身就是满足感的来源。

社会营销者如何将这些引发目标接受者采取行动的概念付诸实践呢?保罗认为推动潜在的目标接受者参与对社会产品的接受有四种方法。
· 共享信息 这是最低层次的参与。
社会营销者与潜在的目标接受者分享信息，以便于他们依照自己的意愿来采取接受行动。
如果社会营销者能提供目标接受者想要了解的产品信息，这将推动他们采取行动。
在误解和争议很多的社会运动中，比如，预防艾滋病运动，共享信息是十分重要的。
· 咨询 在这一参与层次上，潜在的目标接受者有机会与社会营销者和变革运动人员共同探讨他们的问题、担忧和对产品的反应。
· 决策 在这一层次上，潜在的目标接受者有机会在社会产品或社会变革运动的设计和实施过程中发挥作用。
在运动计划的制定和控制方面，潜在的目标接受者和社会变革运动的执行者的作用是平等的(见图13—1)。
· 主动采取行动 当对社会产品或整个社会变革运动的控制权转移给潜在的目标接受者，他们主动采取行动并有决策权时，他们就达到了最高的参与层次。
推动目标接受者积极参与运动的社会营销计划应该是什么样的?在尼日利亚的艾德里地区开展的控制麦地那龙线虫疾病计划就是一个例子。
许多年来，麦地那龙线虫给艾德里地区的一万个居民和周围村庄带来了严重的灾祸。
随着该地区供水系统的彻底崩溃，疾病便开始流行。
长远的解决办法是建立充足的洁净水供应系统，但那需要较长时间。
因此，需要采取一项临时性措施。
让当地人在饮用前将水煮沸消毒从经济上来讲是不可行的，因为他们花不起燃料费。
但是，让他们在取水时使用过滤器却是一种现实的临时性控制措施。
在实施计划的过程中，运动的组织者开发并向当地人销售一种用尼龙纱布制成的水过滤器，它可以有效地阻挡带有麦地那龙线虫的微生物，同时保证水流的畅通。
从艾德里镇的各个地区和周围乡村抽选出的30名志愿卫生工作者(VHWs)参与了该项运动从设计到实施的每一个阶段。
他们对下列营销组合活动的参与是该项运动取得成功的决定因素。
道德评价道德评价是要确定一项计划的道德特性。
在做道德评价时，社会营销者必须运用三种不同的标准，这些标准包含在道德评价所要考虑的问题里，这一问题是：“社会运动是否是以正确的或可取的方式，带来了合乎道德准则的正确的或者可取的社会变革?”道德评价的第一个标准考虑的是，社会运动的影响所产生的道德后果。
第二个标准，“正确的变革”，指的是运动目标的正确性或可取性，比如，对目标接受者的划分的道德特性。
第三个标准，“以正确的方式”，指的是在选择合适的方式实现运动目标时所涉及的道德问题(方式—结果道德问题)。
影响道德准则每一项社会营销计划都会产生非预期的变化或后果，或者预期效果的副效应。
社会营销者将对初级效应和高级效应提出价值问题，并对哪些价值是最重要的做出自觉的选择。
初级效应及其后果以控制人口增长的两个相对的政策为例，克鲁曼和渥尔维克(Warwick)就如何提出有关运动计划的直接后果的价值问题以及如何对价值的重要性做出自觉的选择做了说明。
这两个相对的政策之一是“自愿”政策，即推动人们自由地获取有关避孕的信息和使用避孕工具；另一个是“威胁”政策，即剥夺有“过多”孩子的家庭的社会保障，比如，补助性的孕期保健、免费接受教育和社会福利等。
1971年，美国社会、道德和生命科学研究会为美国人口、发展与美国的未来委员会对上述两种政策的选择做了研究。
研究确定，自由、公正、安全和生存以及福利等基本价值是构成对两种人口政策的道德后果进行评价的核心价值。
该研究会认为，推动人们自由地获取避孕信息和选择避孕方法提高、或者至少是维持了自由和一般福

利这两种价值，但问题的另一方面也应考虑，即：不控制人口增长，……“要是一个社会集团的人口增长率快于其他集团，那么一般福利就会受到损害”。
如果某些家庭因为人口数超过了官方认可的数量就被剥夺了社会保障，这对他们是一种排斥做法，也就是一种不公正的做法。
在各种价值存在冲突的情况下，应如何进行道德评价呢?社会营销者必须对各种不同的、往往又是相互冲突的价值的重要性进行比较和衡量。
为了说明这一问题，我们仍以“芝麻街”项目为例。
这里需要比较的价值是儿童的学业成绩、智力和文化的发展。
本世纪60年代和70年代初，美国的社会评论家们曾就这些价值的内在意义提出过疑问。
他们问到，这些价值是最终价值还是用以实现其他本领或价值的工具价值?比如，库科等人指出，家长和教师们通常把一个孩子的学习成绩和智力发展“仅仅看作是获得更好的工作和更高的经济保障的途径，是提高以文凭或学历为标志的社会地位的途径，或是让家长高兴的途径”；在这个价值分析中，需要将最终价值的重要性与工具价值(比如工作、经济保障和获取较高的社会地位等)的重要性进行比较衡量，或者说应确定，工具价值是否是最终价值。
因而，应该将它们与“芝麻街”项目所确定的学习成绩和智力发展这两个价值同等对待?在这种情况下，社会营销者的责任是认真考虑下列问题：1．社会营销计划或社会变革运动的目标是否能满足该计划或运动想要满足和实现的价值?2．这些价值是最终价值(自身具有内在价值)还是工具价值(作为实现最终价值的途径的低级价值)?3．这些价值之间是否有冲突，且这种冲突已成为营销计划和计划目标的一部分?道德评价过程中的价值分析的目标，是确定一项计划是否来源于道德标准，计划所要满足的价值是否是可取的，如果价值之间有冲突，在计划中应重点考虑哪些价值。
……

## 媒体关注与评论

书评本书是一本非常好的社会营销学概述。
但更为重要的是，它是一本有助于实际工作的手册，实地工作时带上它，将它变成您的管理智囊的一部分。
《社会营销》为营销实际工作者提供了一本弥足珍贵的手册，这本手册无疑会促使他们行之有效地进行社会变革。

## 编辑推荐

《社会营销:变革公共行为的方略》是一本非常好的社会营销学概述。
但更为重要的是，它是一本有助于实际工作的手册。
实地工作时带上它，将它变成您的[营销智囊的一部分。

第一图书网, tushu007.com



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com