

Condom Social **安全套** Marketing 社会营销手册

中英性病艾滋病防治合作项目 编 著
安全套社会营销项目

人 民 卫 生 出 版 社

F763-62
5049

Condom Social 安全套 Marketing 社会营销手册

中英性病艾滋病防治合作项目
安全套社会营销项目 编著

参加编写人员

主 编 Tim Manchester 杨 杰

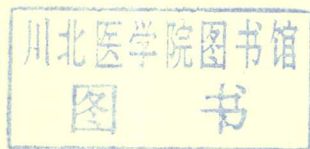
副主编 齐燕云

编 委 (以姓氏笔画为序)

刁宇宁 刘鸿泽 李豫宁

罗 丹 杨大顺 钟 石

高 侠 夏 锐 谭 聪



人 民 卫 生 出 版 社



A0350269

377623-5

图书在版编目(CIP)数据

安全套社会营销手册/中英性病艾滋病防治合作项目
安全套社会营销项目 编著. —北京:人民卫生出版社,
2005. 11

ISBN 7-117-07221-0

I. 安... II. ①中... ②安... III. 器具避孕—市
场营销学—手册 IV. F763-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 132107 号

安全套社会营销手册

编 著: 中英性病艾滋病防治合作项目
安全套社会营销项目

出版发行: 人民卫生出版社(中继线 67616688)

地 址: (100078)北京市丰台区方庄芳群园 3 区 3 号楼

网 址: [http://www. pmph. com](http://www.pmph.com)

E - mail: [pmph @ pmph. com](mailto:pmph@pmph.com)

邮购电话: 010-67605754

印 刷: 北京人卫印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 7

字 数: 148 千字

版 次: 2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 7-117-07221-0/R · 7222

定 价: 31.00 元

著作权所有, 请勿擅自用本书制作各类出版物, 违者必究

(凡属印装质量问题请与本社销售部联系退换)

致 谢

各位专家在百忙之中抽出时间对本手册进行审阅，并提出宝贵的意见，在此深表谢意！

感谢欧洲前景集团英国办公室 James McIntyre Brown 博士，Bruce Mackay 博士和 Sam Whitwham 博士就手册开发和设计提供的宝贵意见。

特别感谢中英性病艾滋病防治合作项目国家办公室经理张云女士、项目官员顾仪女士、高淑云女士和其他工作人员对本手册的开发、审阅所付出的努力和大力支持！

感谢英国国际发展部（DFID）提供资金支持。

专家审阅小组名单

(排名不分先后)

-
- 韩孟杰 (国务院防治艾滋病工作委员会办公室)
陈清峰 (国务院防治艾滋病工作委员会办公室政策协调部)
刘康迈 (中国疾病预防控制中心性病艾滋病防治中心)
刘 惠 (中国疾病预防控制中心性病艾滋病防治中心)
金安融 (国家计划生育委员会药具发展中心国际合作部)
张 云 (中英性病艾滋病防治合作项目国家项目办公室)
胡 虹 (全球基金中国艾滋病项目办公室)
陈仲丹 (全球基金中国艾滋病项目办公室)
何景琳 (联合国艾滋病规划署驻华代表处)
郭 伟 (联合国人口基金驻华代表处)
王振修 (青岛双蝶集团国际部)
-

使用 说明

安全套社会营销项目作为中国迄今为止性病艾滋病防治领域最大的双边合作项目——中英性病艾滋病防治项目（简称中英项目）的子项目，由前景集团负责设计实施，旨在云南省和四川省的高危人群中探索出适合中国国情的性病艾滋病综合防治模式。项目自 2000 年开始，已经实施了 5 年多时间。过去的 20 多年里，前景集团在世界的 50 多个国家成功设计实施了社会营销项目，对社会营销理论和实践有着深刻的理解和思考。基于前景集团在国内和国外设计实施社会营销项目的经验，我们开发了应用于性病艾滋病防治领域的《安全套社会营销手册》（简称《手册》）。

由于社会营销在中国处于起步阶段，人们对社会营销的理解和认识是仁者见仁，智者见智。因此在这本《手册》中包括了一定的理论探索，旨在开拓读者的思路，力求使读者能够对社会营销建立起一个全景的、整体的概念，了解社会营销的缘起、架构以及它和传统营销的联系和区别，澄清一些常见的理解上的误区。另外，《手册》中还包括社区为基础的安全套社会营销项目的设计、实施和管理，以及项目设计时一些常用的工具和使用方法，配有丰富的案例。最后，《手册》中还包括了一些与安全套社会营销相关的安全套市场、女用安全套、润滑剂和社会营销网络资源。

对于与安全套社会营销息息相关的行为改变交流理论，宣传材料开发，高危人群的社会行为学研究方法等问题，因为有丰富的资源可供参考，本《手册》仅做粗略介绍，读者可以参考《手册》中提供的相关参考文献。

本《手册》的用户定位在各级艾滋病性病防治领域安全套社会营销项目的设计和实施人员。对于初次接触社会营销概念的使用者，本《手册》需要在专业人员的指导下使用。

期待这本《手册》能够抛砖引玉，引发更多地讨论和思考，让更多的力量参与到安全套社会营销实践中来，为中国的艾滋病防治工作做出更多贡献。

编 者

2005 年 11 月

前言

市场营销理论和实践成功地锻造出了很多伟大品牌，比如可口可乐和耐克运动产品。把市场营销理论应用于社会和健康领域，鼓励人们像购买产品一样采取某些行为来改善自己和他人的生活状况，在上世纪 50 年代还只是一些营销学者的突发奇想，受到各方质疑；到了 20 世纪 90 年代，这种思想已经进入了全世界上百个国家社会 and 卫生领域的实践。

社会营销，既传承了传统市场营销的精华，比如以消费者为导向，一切以消费者的需求为出发点，以交换为机制来满足需求，交换双方的平等互动等等；同时，又在营销的内容、策略和目标群体上进一步拓展。为了深入理解如何影响和改变人们的行为，社会营销还广泛吸收运用了心理学、社会学、人类学和交流学等领域的理论和知识。

由于社会营销所致力解决的问题的社会性和公共性，使得社会营销不仅要改变某些公民，还包括决策者和其他利益相关者的行为，进而对某些社会规范和习惯产生影响。因此，营销学大师菲利普科特勒认为“社会营销是实现社会变革的战略”，阿兰安德森认为“社会营销是社会变革的有效途径”。个体行为的改变进而整个社会层面上的变革是社会营销的最终目标。

在很多发展中国家，公共卫生基础设施不健全，经费投入十分有限，特别在偏僻落后的乡村，情况更是如此。如何将事关公共福利的信息、产品和服务递交给最需要的人，不论他们身处何处，收入高低，对公共卫生机构来说，是巨大的挑战。虽然人们可以通过分布更为广泛、服务更为灵活的商业网络来购买很多重要的健康产品和服务，高昂的价格往往成为人们获取这些产品和服务的主要障碍。将传统市场营销技术应用于公益事业，整合商业资源参与公共卫生建设，改变特定人群的行为，提高健康必需品的可及性和可获得性，就成为公共卫生决策者的选择之一。

据英国 HSLP 学院统计，国际社会每年用于公共卫生领域社会营销的资金约为 3.5 亿美元。2001 年，在世界范围内通过社会营销发放销售了 13 亿只安全套，1.05 亿口服避孕药和 870 万注射避孕针；2002 年，在 69 个国家通过社会营销分发了 16 亿只安全套。著名的 DKT 国际年度社会营销销售统计表明，全球安全套社会营销的销量从 1994 年以前的每年大约 6 亿只直线上升至 2003 年的 18 亿只。

前 言

鉴于社会营销在公共卫生领域所展现的活力和效果，很多捐赠机构将社会营销纳入其援助策略之中。联合国艾滋病规划署（UNAIDS）自 1996 年成立以来，也将社会营销作为艾滋病防治卓有成效的方法之一，在全世界范围内进行提倡和推广。社会营销在中国国情下能够走多远，对于中国的艾滋病防治能够发挥怎样的作用，有待于全体同仁的探索和实践。

编 者

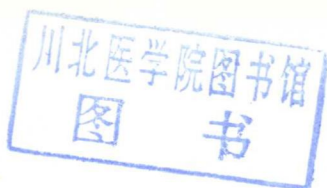
2005 年 11 月

目 录

第一章 社会营销基本概念	1
1.1 市场、市场营销和社会营销	1
1.2 营销简史	1
1.3 社会营销的概念	3
1.4 社会营销和传统商业营销的联系和区别	4
1.5 社会营销在不同领域的应用	5
1.6 免费发放和销售	8
1.7 社会营销在中国	8
1.8 公共卫生领域社会营销项目案例——巴西 Hora H 项目	13
第二章 公共卫生领域社会营销理论模型	16
2.1 社会营销理论模型	16
2.2 社会营销项目参与者及角色	27
2.3 社会营销项目多部门合作案例	28
2.4 社会营销面临的挑战	30
第三章 社区为基础的安全套社会营销项目设计	32
3.1 制定计划的工具	32
3.2 基线分析	32
3.3 制定项目的总体目标和具体目标	36
3.4 确定社区为基础的安全套社会营销项目实施策略	36
3.5 督导和评估计划	49
第四章 社区为基础的社会营销项目设计和管理工具	54
4.1 项目计划书	55
4.2 行动计划	61
4.3 月报表	64
4.4 项目款支付确认表	66
4.5 现场管理表格举例	67
第五章 安全套社会营销项目综合案例	69

目 录

5.1 菩提树项目	69
5.2 性工作者集中区域健康亭项目	74
第六章 男用安全套和女用安全套	78
6.1 安全套简史	78
6.2 男用安全套	79
6.3 女用安全套	80
6.4 影响安全套有效性的因素	84
6.5 人体润滑剂	85
第七章 安全套市场	87
7.1 安全套行业	87
7.2 安全套质量	90
7.3 安全套质量标准	91
社会营销资源链接	95
参考文献	99



第一章

社会营销基本概念

在过去的许多年里，社会营销在工商领域和社会工作领域，特别是公共卫生领域得到了广泛应用。然而社会营销在中国还是一个全新的概念，在中国的理论 and 实践及很多领域，还处在探索阶段。围绕着社会营销，人们提出了很多问题，由此也引发了很多讨论，比如：什么是社会营销？社会营销的性质是什么，是商业还是公益？社会营销和商业营销有什么不同？社会营销是否盈利？社会营销是否能够服务到最贫困的人群？社会营销的参与者有哪些，每个参与者的角色如何？这些问题和讨论对于中国的公共和社会决策具有十分重要的意义。

1.1 市场、市场营销和社会营销

市场 (market): 人们之间的买卖交易状况，或者买卖交易发生的场所。

市场营销 (marketing): 对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，而产生满足个人和组织目标的交换^[1]，通常译作市场营销。

社会营销 (social marketing): 译做社会市场营销或者社会营销，以与传统的市场营销相区别。

1.2 营销简史

迄今为止，营销的发展已经走过了一个多世纪。

20 世纪初：需求大于供给，卖方市场，经营活动以生产为中心，为导向。

20 世纪 30~50 年代：机器大生产，出现了产品过剩的危机—经济危机。生产需要以销售为基础，经营的重点转向销售。营销理论在这一时期得到了长足的发展。

20 世纪 50 年代至今：产品更加丰富多样，顾客的需求呈现多元化和个性化趋势。促使企业对顾客需求进行深入研究，经营活动以满足顾客的需求为中心。企业在“以销定产”，“顾客至上”的口号下，建立专门的市场营销部门，将销售部合并进去，许多原本由采购，生产，财务等部门的工作转为由市场营销部门负责，市场营销部门成为公司活动的核心。这样，市场营销成为了调动采购，生产，销售，财务等企业一切资源，生产更丰富，更有特色的产品，提供更丰富，更有特色的服务，以最大限度地满足顾客的需求的系统活动。

^[1] 美国市场营销学会 (AMA) 对市场营销的定义，1985 年

第一章 社会营销基本概念

社会营销大约是在同一时期，20 世纪 70 年代，由两股不同力量为着相似的目标而推动而形成，发展起来的。见图 1-1。

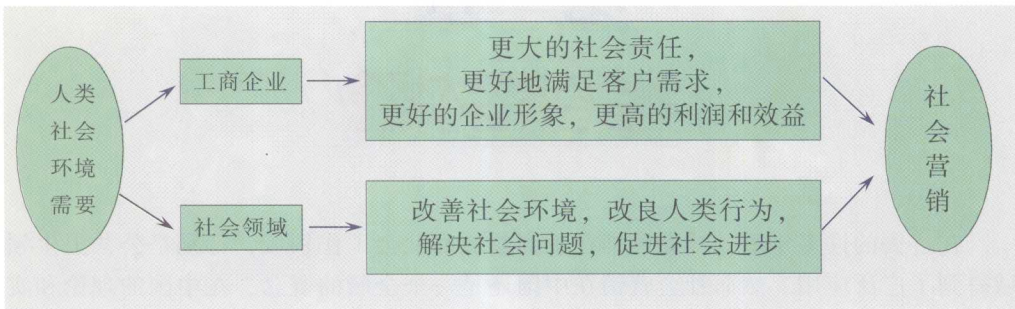


图 1-1 社会营销形成

工商领域：资源浪费、环境污染，甚至消费者的健康和长远利益受到损害。

社会营销观念认为，企业为顾客提供产品和服务，不仅要以顾客为中心，以满足顾客的需求为出发点，而且要兼顾顾客、社会和企业自身三方面利益，在满足顾客需求、增加社会福利中获利。这就要求企业承担社会责任，协调企业与社会的关系，求得企业的健康发展。

社会领域：工商领域面临的问题需要从社会工作者和社会变革活动家的角度去研究和解决；同时其他社会问题，诸如人口、贫困、健康、人权、妇女、儿童和疾病等的压力。

社会营销观念认为，可以选择运用市场营销的原理和技巧设计实施社会变革运动，促进某些观念或行为的改变。现在，社会营销已经成为一种解决重大社会问题，特别是公共卫生问题的一种方法和策略。为越来越多的政府与捐助者所关注并采用。

企业、消费者和社会环境三者的关系如图 1-2 所示。

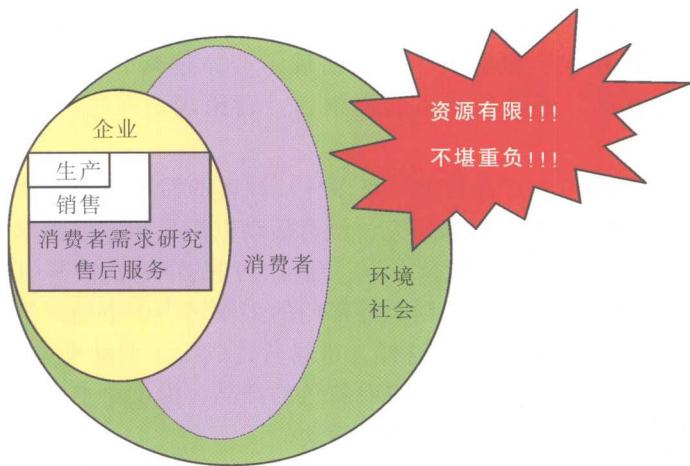


图 1-2 企业、消费者和社会环境的关系

1.3 社会营销的概念

菲利普·科特勒

社会营销一词最早出现于 1971 年，当时是指运用商业营销的原理和技巧倡导某种社会运动、观念或行为。自那时起，该术语逐渐演变为社会变革管理科学，具体指设计、实施和控制变革运动，实现一个或几个目标群体接受某种社会观念，并提高实践该观念的程度的目的^[1]。

联合国艾滋病规划署 (UNAIDS)

社会营销是运用商业营销技术达到社会公益目的，通过运用传统的商业营销技术，社会营销使低收入人群可以得到并支付得起所需要的健康产品，同时鼓励他们采取健康的行为^[2]。

编者认为：社会营销是一种运用商业营销手段达到社会公益目的的解决方案，这包括对高质量产品和服务的商业推广，及对可以提高目标人群生活质量的行为改变的推广。社会营销的目的在于创造可持续的和稳定的行为改变，并努力提高公众健康，尤其针对贫困和低收入人群。

简单地讲，社会营销就是针对特定的社会问题，比如：滥用毒品、肥胖、吸烟、艾滋病、文盲、环境污染等，运用市场营销的原理和技术，使得目标群体改变旧有观念，采取所倡导的更为恰当的行为，同时以合理的价格和方式提供相应的产品来支持巩固观念和行为的改变，从而达到社会公益目的。社会营销有以下要素：

- (1) 针对对人群有重大影响的社会问题；
- (2) 有一个或者几个目标人群；
- (3) 观念和行为的改变；
- (4) 有形产品/服务支持；
- (5) 市场营销原理和技术的运用。这些技术包括：市场细分、目标人群的需求调查，根据需求进行产品设计，定位和定价，建立方便有效的信息、产品和服务交付渠道，积极响应环境需求和变化等。

社会营销的核心是改变人们的行为从而达到公益的目的。服务或者有形产品是实现所倡导行为的工具。市场营销原理和技术被用于改变人们观念和行为的时，推广有形产品来支持这些改变。推广有形产品/服务（简称产品）是社会营销活动的要素而非目的。产品的销售与行为改变交流活动是社会营销的相互补充相互加强的两个方面。

^[1] 菲利普·科特勒，《社会营销-变革公共行为的方略》，华夏出版社，2003版第 19 页。

^[2] Social Marketing: An Effective Tool in the Global Response to HIV/AIDS. 联合国艾滋病规划署 2003 年最佳实践文集。

第一章 社会营销基本概念

社会营销原理被工商企业、政府和援助机构以各种方式实践和发展着，如麦当劳、壳牌石油、英国 SSL 集团、英国国际发展部（DFID）、美国国际发展部（USAID）等。

在公共卫生领域，市场营销应用十分广泛，特别是在中低收入国家。这些国家通常面临着比较严重的公共卫生问题和资源短缺。国际和国内的资助使得这些国家有机会和资源应对这些问题。社会营销在很多国家被用来推广健康观念和生活方式，提供相应的产品和服务。比如：艾滋病防治领域更安全性行为（男用和女用安全套）、计划生育领域安全合理避孕（口服避孕药）、疟疾防治领域更安全睡眠（浸药蚊帐）等。在公共卫生资源短期的国家开展社会营销项目的目标就是鼓励人们采纳更健康的行为，通过营销技术的应用，提高人们对健康产品和服务的可及性，使中低收入人群可以得到并能够支付所需产品来支持行为改变。

1.4 社会营销和传统商业营销的联系和区别

(1) 传统的市场营销 4Ps 理论：

产品（product）：需要出售的产品或者服务。

价格（price）：买方所愿意支付的成本。

销售地（place）：产品或者服务被出售的地方。

促销（promotion）：卖方为吸引买方而组织的活动。

(2) 社会营销中这四个组成部分被赋予了新的含义：

产品：指希望目标群体接受进而采纳的观念和行为。

价格：指目标群体为了改变习惯和观念所必须付出的时间和金钱。

销售地：指目标群体通过何种媒介来接受新的观念。

促销：指通过活动来促进目标群体了解这些观念。

从某种意义上讲社会营销中的产品不再是有型的商品或者技术，在很多时候只是一种观念，比如：乘坐飞机汽车需要系好安全带、多吃水果有益健康、吸烟对人体有害、人人都有受教育的权利，等等。甚至美国的总统选举也引入了社会营销的观念，其希望大众接受的理念是某个候选人要好于另外一个。社会营销中的价格也不是传统意义上的价格（表 1-1），而是取决于目标人群对于该观念的理解和期望，比如戒烟，目标群体会依据戒烟提高自己的健康和戒烟带来的不快哪个自己更愿意接受，来决定自己的行为是否需要改变。总之，目标群体的行为改变是一切社会营销活动的核心，其最终目的是生活质量的全面提高。

表 1-1 社会营销和传统市场营销的主要联系和区别

	社会营销	传统营销
产 品	理念或者行为;有形产品通常为支持行为改变服务	提供给消费者的实物产品或者服务
价 格	免费/非常低/目标人群可以接受的价格	以成本核算为基础,以盈利为目标定价
销售地	通常侧重贫穷落后,购买力低下的地方或者对某一社会或公共问题认识不足的地方	购买力比较强的地方
促 销	所有商业可以使用的促销手段,注重面对面交流	媒体广告,街头促销等商业促销手段
目 标	应对社会问题,提高公共福利	利润最大化

1.5 社会营销在不同领域的应用

1.5.1 工商企业

对工商企业者来说,社会营销是将企业发展目标与消费者和社会的长远利益相结合的营销。将社会营销理念纳入自己的营销方案的工商企业仍以盈利为目标,同时肩负起相应的社会责任。承担社会责任不是单纯的做善事,尽责任,而是保证企业、环境和社会的可持续发展。

当今,欧美发达国家的企业,尤其是品牌大企业很重视“社会营销”的理念,不少企业采用“社会营销”策略或将“社会营销”的理念融入他们的营销工作。中国的部分企业也开始接触并运用“社会营销”观念,报刊上常常可以看到不少的案例,使“社会营销”在工商领域中出现了蔚为壮观的局面。很多案例表明社会营销不仅没有给企业增加负担,反而提高了企业的形象和品牌。比如美国麦当劳总裁就曾指出“减少废物,再使用,再循环”的环保措施,这是麦当劳经营成功的重要战略之一。

在中国也已经有不少企业以前瞻性的眼光启动社会营销获得了累累硕果。

不仅如此,部分的企业还抱着履行社会责任,提高企业形象,多方面满足顾客需求、改善社会环境,增加社会福利的宗旨,以捐赠或亲自参与等形式参加到社会领域的社会营销活动中,或将社会领域的社会营销活动整合到自己的营销活动中,从而开创了工商工作者与社会工作者在社会营销中的合作局面。认识到工商企业在社会营销中的作用,并充分调动这一资源对社会工作者特别是公共卫生领域工作者非常重要。

由于本手册主要针对公共卫生防治领域的工作人员以及性病、艾滋病防治工作者,我们更多地关注社会营销在社会领域,特别是公共卫生方面的运用和发展,所以不过多地从工商领域的角度来解释和讨论“社会营销”。但是,从“社会营销”的产生和演变过程,可以看到“社会营销”观念对于工商领域有其不同内容和任

第一章 社会营销基本概念

务,这种观念把经营重点放在消费者上,经营手段注重整体营销活动,关注社会责任和企业形象,目标是通过满足顾客需求、增加社会福利来获利。

1.5.2 社会工作者

菲利普·科特勒在其《社会营销——改变公共行为的策略》一书中,认为社会营销是推行社会变革(social change)的运动。社会变革运动是指有一个群体(变革发起人)实施地、有组织地活动,旨在说服其他群体(目标接受者)接受、调整或放弃某些观念、态度、习惯和行为。社会变革运动不是一种新现象,它们从有历史记录或在这之前就已存在。在古希腊和古罗马,有过释放奴隶的运动。在英格兰帝国战争期间,有过赋予妇女投票权,消除童工的运动。19世纪美国著名的社会改革运动包括:废除奴隶制度、节欲、禁酒和鼓励妇女参政,以及消费者要求政府规范食品和药物质量的运动等等。

最近一些时间,社会变革运动集中于卫生改革(比如戒烟、交通安全、药物滥用、饮酒和开车、艾滋病、营养、免疫、乳腺癌筛查、精神卫生、母乳喂养和计划生育)、环境(如安全饮用水、清洁空气、节约能源、保护国家公园和森林)、教育(比如扫盲、住校)、经济(如推进工作技能和培训、吸引投资者、旧城保护)以及家庭暴力、人权和种族歧视领域也进行了很多大的运动,如瑞士、加拿大和澳大利亚等,蓬蓬勃勃地发展了各类运动,以减少吸烟消费、鼓励安全驾驶和保护环境。

一些发展中国家,如菲律宾、印度尼西亚和中国,也开展了强有力的社会运动来给儿童注射预防针,推广使用口服再生水疗法,以及促进计划生育、扫除文盲和改善饮食卫生。

在社会变革中,社会工作者越来越多地引入社会营销策略,利用市场细分、消费者调查、产品概念开发和测试、针对性交流、便利设施、鼓励手段和交换理论的概念,针对一个或几个目标接受者群体,追求目标接受者反应程度的最大化,变革有害的观念或行为,或者接受新的观念或行为。

1.5.3 公共卫生领域

在人类社会从20世纪迈向21世纪之时,公共卫生越来越受到全社会的关注,该领域面临的各种问题和挑战,成为社会各阶层谈论的热门话题:公共卫生安全、药物滥用、肺结核、肝炎、艾滋病、营养、免疫、乳腺癌筛查、精神卫生、母乳喂养和人口控制等。如何积极并及时地应对这些挑战,如何向受害人群和患者提供更好更及时的治疗产品和服务,如何向健康人群提供更好更及时的防病产品和服务,如何向这两个人群提供及时正确的治疗和防病信息,成为实践中急迫解决的问题;尤其是面对低收入和脆弱人群以及其中的受害人群和患者。

在很多发展中国家,因为诊所,医护人员数量有限;产品单一,质量无保障且供应不及时;管理或控制公共卫生系统的政府部门力量较弱,体制保守,缺乏灵活性,人力才力有限等种种原因,不能确保向绝大部分人群提供公共卫生产品和服务,特别是那些经济收入处于最底层的人群、边远地区的人群、高危人群,公共卫

生产品和服务覆盖的空白区域十分广大。

此时,“社会营销项目”可以在政府的支持下,在国内外各种捐助人的资助下,由有影响的非政府组织(NGO)或私人机构来执行,开发并协调政府各部门和公共卫生系统的资源和政策,并联合其他政府和非政府部门,甚至工商企业,针对特定的目标人群,特别是那些经济收入处于最底层的人群、边远地区人群、有高危行为的人群,以及其他政府和卫生系统很难或不方便接触和覆盖的人群和区域,开展社会营销活动;也可和社区教育、门诊咨询、综合干预、外展服务及同伴教育等多钟方式结合起来,成为国家卫生服务体系、疾病综合防治工作中的重要一环或一支生力军。

从产品角度来看,很多基本公共卫生产品,可在公共卫生系统之外的商业销售点购买到。一方面,商业系统使产品的覆盖面很广并且可及,是一个重要的销售渠道;但是这些产品往往只有少数富有的人才有能力购买,所销售的产品常常没有或只有较少的促销活动。此时,社会营销可以同时涉及供应和需求两方面的问题,利用现有商业机构,使低收入消费者,在任何地方和时间都可以买到所需要的产品,并得到质量的保证。

社会营销项目可以利用各方面的资源包装有益公共卫生的高质量产品,使之诱人并得到大力促销,将其销售给消费者。

公共卫生产品的销售看似与提高低收入人群健康的项目目标相矛盾。然而市场研究显示事实并非如此,与免费得到的产品相比,消费者更加珍视并更趋向于使用购买的产品。在社会营销项目中,产品的价格既要低到足以使低收入消费者买得起,又要保证赋予产品价格的高度有一定的价值。社会营销项目还可通过销售产品来支付一部分与分销和促销相关的费用。社会营销项目还可以通过联合商业的、非商业的,甚至政府的组织和部门,灵活运用商业营销技术与宣传活动,提高品牌知名度,促销产品,鼓励健康行为,使群众购买并正确使用。以此双管齐下之策略,社会营销项目成功地涉及到需求与供应的许多问题。

1.5.4 艾滋病防治

对性病艾滋病防治的重要工具——安全套而言,社会营销使它“寻常化”。在许多国家和地区,人们很少使用安全套,只能在药店和性保健店的柜台才能买到,并认为它只适用于性工作者。现在由于社会营销项目的开展,在很多国家安全套可在其他类型的商店出售,人们认识了安全套的品牌及作为其标志的图标,医务人员及其他人员在媒介中向人们宣传安全套的用途。结果是普通人群、特别是艾滋病病毒(HIV)感染的高危人群减轻了对安全套的羞涩感,使之“寻常化”并开始使用。

社会营销还可使安全套“普遍化”。社会营销项目执行组织可以利用各种资源开发政策和渠道,拓展传统营销渠道(药店和性保健店)以外的各种非传统营销渠道,如:自动售货机、商店、超市、小卖部、宾馆、酒店、娱乐场所等,并可针对目标人群面对面的销售。从而大大提高安全套的可及性,成为人们“情急之时”随