

●行銷大師 **Philip Kotler** 引領行銷風潮另一鉅著

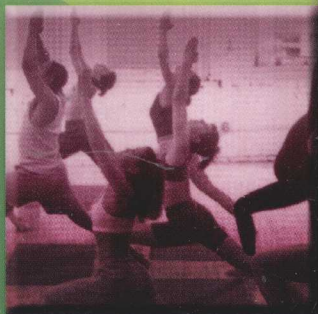
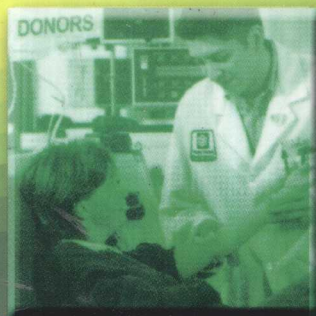
Improving the Quality of Life

Social Marketing 社會行銷

Philip Kotler Ned Roberto Nancy Lee 著

蕭崑杉 審譯

俞玖姁 譯



Social Marketing

社會行銷

俞 玫 姝 譯
蕭 崑 杉 審譯

五南圖書出版公司 印行



五南

凝煉知識・品味閱讀

國家圖書館出版品預行編目資料

社會行銷／Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee 作；俞
玫姣譯。—初版。—臺北市：五南，
2005[民 94] 面；公分。

譯自：Social Marketing: improving the quality of life
ISBN 957-11-4137-2（平裝）

296

94019123

1FJ6

社會行銷 Social Marketing

ISBN 957-11-4137-2

原著者 Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee

譯者 俞玫姣

審訂者 蕭崑杉

責任編輯 劉芸蓁

封面設計 童安安

發行人 楊榮川

總編輯 王秀珍

主編 張毓芬

出版者 五南圖書出版股份有限公司

地址 台北市大安區(106)和平東路二段 339 號 4 樓

電話：(02)2705-5066 傳真：(02)2706-6100

台中市駐區辦公室 台中市中山路 6 號

電話：(04)2223-0891 傳真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室 高雄市新興區中山一路 290 號

電話：(07)2358-702 傳真：(07)2350-236

網址 <http://www.wunan.com.tw>

電子郵件 wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號 01068953 戶名：五南圖書出版股份有限公司

法律顧問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

出版日期 2005 年 11 月初版一刷

定價 新臺幣 450 元

※版權所有・欲利用本書全部或部分內容，必須徵求本公司同意※

S O C I A L MARKETING

Improving the Quality of life

Philip Kotler

Northwestern University

Ned Roberto

Asian Institute of Management

Nancy Lee

Social Marketing Services Inc.

SECOND EDITION

Copyright © 2002 by Sage Publications, Inc.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or utilized in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

Chinese Complex Translation Copyright © 2005 by
Wu-Nan Book Inc.

作者簡介

Philip Kotler

現代行銷理論的世界級大師之一，任教美國西北大學凱洛格管理學院（Kellogg Graduate School of Management），是出色的國際行銷教授，共著述了二十五本書。其著作已以二十種文字版本在五十八個國家或地區中發行，包括：《行銷管理》（Marketing Management）、《行銷學原理》（Principles of Marketing），與《社會行銷》（Social Marketing）等。專論出版逾百篇，也是企管顧問，專門服務非營利組織，以及龍頭企業，如IBM、GE、美國銀行（Bank of America）、AT&T和米其林（Michelin）等等。

Ned Roberto

擔任可口可樂基金會於馬尼拉的亞洲管理學院國際行銷學教授，並任教於凱洛格管理學院芝加哥分校。他的教學和研究包括基本的行銷、市場研究、社會行銷、社會市場研究和消費者行為等。目前是Roberto & Associates, Inc、市場研究和諮詢的代辦處的主席和董事。1985年擔任菲律賓Marketing and Opinion Research Society（MORES）主席；1983年獲頒Philippine Marketing Association（AGORA）行銷教育成就獎。

Nancy Lee

逾二十年專業行銷的經驗，尤其是在社會行銷、行銷研究與行銷溝通方面。其為Puget Sound大學和Seattle大學的教學人員，及Washington大學的客座講師。擔任多家公司行銷職務，包括華盛頓州第二大銀行的副董事和行銷總裁，以及兒童醫院和醫療中心行銷主管，並擔任當地銀行市場研究經理和廣告經理。

譯者簡介

俞玫姣

學歷/國立臺灣大學農業推廣教育研究所博士

國立中興大學農業推廣教育研究所碩士畢業

國立臺灣大學農業推廣教育學系推廣教育組畢業

現任/育達商業技術學院休閒事業管理系助理教授

經歷/富淞企管顧問公司 / 資深顧問（兼任）

新系統物流股份有限公司 / 人力資源、總務部 / 經理

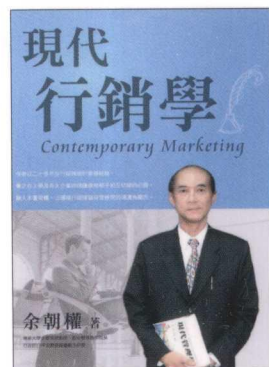
審譯者簡介

蕭崑杉

學歷/美國俄亥俄州立大學博士

現任/國立台灣大學農業推廣學系教授

經歷/國立台灣大學農業推廣學系及研究所系主任

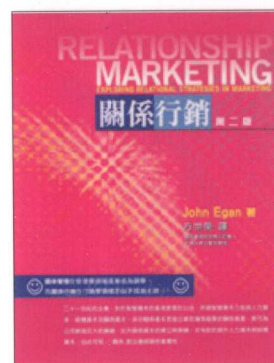


現代行銷學

余朝權 著

定價 650元

電腦編號 1FJ5

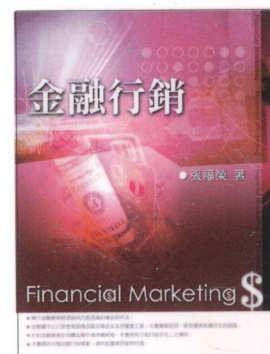


關係行銷

John Egan 著 方世榮 譯

定價 500元

電腦編號 1FD7



金融行銷

張福榮 著

定價 490元

電腦編號 1M20

僅將此書奉獻給在此領域工作的所有及未來的從業人員。

永遠不要懷疑一個小團體的理想以及對社會公民的承諾，足以改變整個世界；事實上，也只有這樣，才足以改變這世界。

——Margaret Mead



譯者序

2003 年博士班修業期間，有幸擔任台灣大學蕭崑杉教授所開設的「社會行銷」課程助教，在協助教授準備課程教材時，即深為此書所吸引，感嘆金錢掛帥的年代，行銷大師 Kolter 起而呼籲企業的，不是如何賺更多的錢，卻是如何賺到更多人改變生命品質的福祉，這在媒體總是圍繞富爸爸、科技富豪打轉的當下，實為當頭棒喝！

一年後自博班畢業，展開執鞭任教的職涯，對社會開始有機會能夠從青年學子的角度獲得更深刻的觀察，卻發現國家越來越富裕，人民的精神生活卻越來越貧乏，甚至形成日益嚴重的社會問題，不禁感慨當全民努力拼經濟的同時，是否需要停下腳步來思考這世界真的需要「金錢至上」的核心價值嗎？一個堅強的手把人拉上來，不致跌倒掉下去，是否比金錢更好？對失望的心給予新希望與勇氣，是否比錢更好？父親減少加班兩個小時，將時間用來陪伴子女的成長，可能買到的是兒女終身難忘的回憶，是否也比金錢更可貴？

我們需要一個能夠遵守紀律、彼此相愛的世界，如果科技的世界係因為將金錢利益的目標做量化的處理，而使科技得以創造驚人的發展成果，那麼是否意謂只要善用科學的工具處理社會議題，就能為這世界注入向上發展與成長的力量，讓世界獲得物質以外的人文關懷元素養分，而使世界獲得更均衡、正向的發展？感謝上帝，Kolter 等人做到了，如何讓世人獲得更有品質的生命，本書提供了系統化的操作步驟，為社會行銷工作者的專業聖經。如何企劃社會行銷？每個過程該做那些決策？該注意什麼事情？集結了所有社會行銷顧問及資深工作者的智慧經驗，人們透過此書可以迅速建立「社會行銷」的行動能力。而這原本應是管理顧問公司的「Know How」秘笈，Kolter 等人卻無私地奉獻出來，如同本書第十七章 Thomas 的引言：我的信念是除非人類及其社會是由道德與愛等相關的主題所支配，否則人類無法如此快速繁衍。

本書以美國本土的案例示範說明如何操作社會行銷的八大步驟，雖是源於美國的經驗，但由於全球化浪潮，許多社會議題對於台灣民眾而言並不陌生，只是尚未受到台灣社會的深度反思，以致於缺乏類似活動的推動，諸如：針對青少年倡導節制性慾望、重視學齡前兒童的內在智慧發展、不論貧富全國幼兒都能擁有健康、平等的學習起跑點、貧寒家庭婦幼營養等議題。本書所示範的諸多案例，對於有興趣發展社會行銷工作的台灣讀者而言，應是非常難能可貴的實戰經驗，且其內容結構安排周延，理論、實務並濟，不論用於實務指導或是課堂教材，均為設計精良之佳作。

惟譯者本身雖有社會行銷工作經驗，然才疏學淺，遺漏疏失在所難免，幸有蕭崑杉教授願意擔任審譯，百忙中為本書斟酌審閱並提供寶貴修正意見。譯著期間，感謝育達商業技術學院長官李晃瞳副校長、黃金柱教授、孫武彥教授、何致中主任、許興家主任、周慶華老師、黃玉梅老師、鄭欽模老師及助教陳淑女小姐等同仁經常給予譯者真誠的問候與關懷，為艱辛的翻譯過程帶來溫馨的暖流。特別是滿綴繁星的育達靜夜，在從研究室回到宿舍的大學城道路上，亨利派老闆蔡其佑、楊秀梅夫婦，永遠不會忘記捧上親手栽種的地瓜葉，讓我與她們家人共享天然佳餚，人人都說鄉村的居民特別可愛，此言一點不假。

本書之出版要感謝五南商學管理編輯室張毓芬副總編積極與海外接洽版權、劉芸蓁小姐辛勤校、潤稿與檢查，使本書的內容更完整。此外，也感謝我那寶貝女兒俐緹，從來沒有怪媽媽不能長伴身邊（可能是還沒有學會抱怨吧？），也謝謝外子吳進榮先生對於在有限的相聚時光中，總是只能看到埋頭伏案的老婆背影，能夠盡力克制個人不滿的情緒，任勞任怨地擔任奶爸、協助照顧女兒，感謝他對我的充分體諒。譯著的道路真是一條奇怪的路，孤獨而艱辛，然而我卻沉浸在旖旎的風光之中，應是此書實在寫的太精采了吧！

俞玫玟 於育達商業技術學院

2005.10.10



作者序

我們期待這是個人人平安、健康、重視環境保護，並且願意投入社區服務的世界。這本專為教授及學生所設計的書籍，目的是希望他們未來能夠有效支持所服務的組織，能夠順利推動改善人類生命品質的行動。它的寫作是集合早期在社會行銷期刊文獻所發表的哲學、邏輯觀、觀念與工具，因此算是整合在此領域所有專家與老手的精萃思想。我們認為它是目前這個領域中最成熟的作品。

我們寫作本書時，主要希望讀者都能透過系統化的步驟循序操作化，社會行銷的觀念為實際行動，使不論在健康、安全、環境或是社區等領域，都能參考本書發起策動改善生命品質的社會行銷活動。本書所提到系統化的八個步驟，每個步驟都有實際的案例示範與豐富的研究文獻支持，附件則提供了每個步驟的工作單，學生或是實務工作者可以根據附件的工作單，循序漸進發展社會行銷的計畫。

在這本書中，我們嘗試檢驗了在先進國家中備受矚目的社會問題，但是不得不承認在世界各地還有更多更重要的問題有待解決。不論如何，我們認為，這本書提供了許多情境可應用的方法學，並有可能使這些社會問題獲得解決之道。

我們成功地應用了我們在社會行銷諮詢顧問領域的經驗來撰寫這本書，而這些方法學也曾經經過校園學生的測試，並在測試後修正八大步驟的過程。這些過程證明我們所示範的方法學具有一定的效度，按照步驟發展策略，能使社會行銷的活動獲得具體的成果。

我們知道大多數的讀者（教師、學生或是教授），在打開這本書的扉頁時，已經有社會行銷活動的經驗，或者有部分人正打算投入這個領域，不論您們是負責策畫、執行或是支持性的工作，我們希望這本書可以使您及您所屬的組織，獲得全新的視野與專家觀點，幫助您們的工作更上層樓。

—Philip Kotler

—Ned Roberto

—Nancy Lee



感謝

這本書能夠順利完成，需要感謝很多人提供案例或是分享活動的經驗，並將經驗撰寫成文。特別感謝：Alan Andreasen, Jennifer Archer, Nancy Ashley, Elizabeth Bennett, Carol Bryant, John Britt, Mike Broder, Sue Eastgard, Katharine Fitzgerald, Daniel Garzia, Gary Gorland, Jeff Hicks, Rhonda Hunter, Nicole Kerr, Heidi Keller, Graig Lefebvre, Jim Lindenberge, Jeff Linkenbach, McCarthy, James Mintz, Michael Newton-Ward, Guy Seese, Hilary Seese, Preeti Shridhar, William Smith, Megan Warfield, 及 Keith Warnack.

作者們須另外感謝：

For Philip Kotler

感謝凱洛格學校 (Kellogg School) 的前主任 Donald Jacob、現任主任 Dipak Jain，感謝他們對社會行銷領域所貢獻的時間與心力以及對本書的全力支持。

For Ned Roberto

我衷心感謝亞洲管理學院的前主任 Jess Gallegos、現任主任 Ed Morato，准許我參與這項出書計畫，並提供我參與此計畫的時間。

For Nancy Lee

感謝 Philip 及 Nancy 讓我有機會可以參與您們這項重要的出書計畫。此外也感謝 Sage Publication 在出書部分的引導與辛勤努力。感謝母親的「大夢想」、父親的「大問題」、哥哥的「大肩膀」、姐姐的「大心胸」。此外，感謝所有在我最辛苦的時光，提供我歡樂的同事、夥伴、朋友、鄰居與家人，還有小狗 Happy，以及我最親愛的丈夫 Terry，謝謝他永不斷電的鼓勵、支持與愛。



前言

社會的行銷正處於從實務中累積智慧，再以智慧為根基發展實務的循環階段。在實務面，從早期 70 年代家庭計畫推廣階段，社會行銷即逐漸在國際與國家間的公共衛生相關領域開始進行整合。著名的例子包括教育發展協會推動南美及東南亞幼兒生存計畫，以及由波特·諾菲利公關公司（Porter Novelli）在非洲地區所推動的高血壓預防教育計畫。

1980 年末期及 1990 年初期，國、內外的機構紛紛採用社會行銷的方法，並成立相關組織及機構，支持社會行銷的發展。原本推動家庭計畫的組織自然地投入愛滋病的預防工作，這種趨勢則促進許多疾病防治機構導入社會行銷方法以推動組織方案。世界銀行認知社會行銷在國際間可發揮的力量，於是展開一連串對社會行銷的策略性介入與遠距學習計畫。加拿大衛生署（Health Canada）率先建構社會行銷的數位支持系統，明確界定社會行銷的定位，並透過網際網路提供更廣泛的利用。

由於理解到社會行銷的力量與重要性，於是一些原本即從事社會行銷的個人工作者開始使用社會行銷作為標題，吸引注目的眼光。顧問機構在取得社會行銷的專業能力後，陸續成立專業顧問公司，並聘僱社會行銷專家。20 世紀末，UNAIDS 贊助學術研討會學習如何結合社會行銷的研究架構延伸更多的工作領域，於是，社會行銷蔓延到更多新的、未曾接觸過的領域，包括環境保護、交通安全及兒童保護。

在文化傳播方面，也有顯著的進步。除了 Manoff 及 Fine 在 1970 年的文獻外，Kolter、Robero 及本人的社會行銷書籍，也在 1980 年代末期及 1990 年代初期付梓，同時社會行銷期刊問世。隨後在南佛羅里達州大學舉辦首次的學術研討會，並成立華盛頓特區的社會行銷特別小組接手舉辦定期性的學術研討會議。爾後的社會行銷學術研討會使得社會行銷的相關文獻有顯著的發展，波特·諾菲利公關公司所召集的臨時會議，則激勵社會行銷學會（Social Marketing Institute）的成立，使社會行銷學會成為融合實務與學術的中心，提供各界訓練、實務等資源。

社會行銷學會同時也在國際間展露頭角，學會的電子論壇伺服器已經有超過四

十個國家、750 位成員參與討論。在蘇格蘭的史崔克萊大學、波蘭的華沙均已成立社會行銷中心。對社會行銷極有興趣的澳大利亞與紐西蘭正積極朝社會行銷發展，在南非則剛剛成立了第一個工作站。

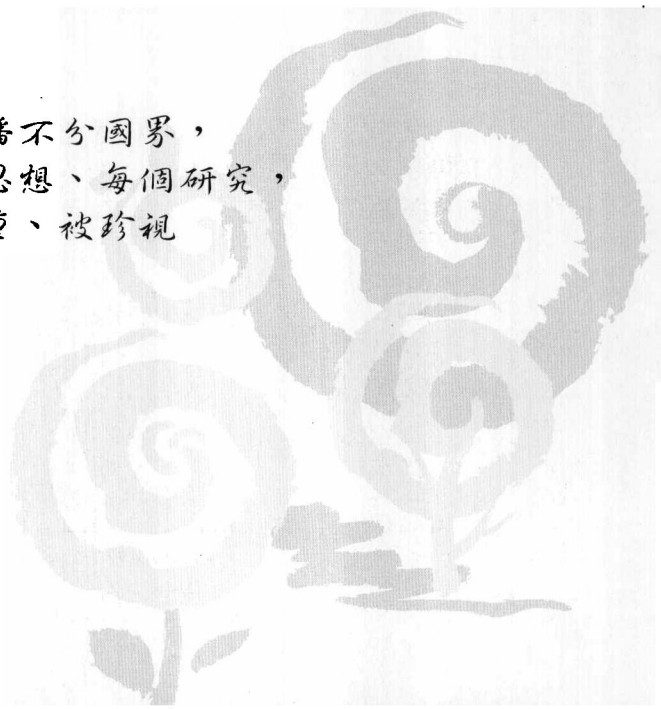
但是還有太多需要做的工作。雖然已經有許多有關社會行銷的書籍與文獻定期問世，然而至今並沒有提供學位的科系，也沒有足以吸引世人「注意力」的場所，社會行銷的主流社群為促進新領域的萌芽，還需要整合更強而有力的概念與工具。

像這樣一本教科書就能加速領域的發展，但還需要更多教育者的研究支持與教育推廣，社會行銷的議題必須不斷出現在商學、公共健康、公共政策、環境管理等領域的學術探討文獻，不論是在美國或是世界其他各地，都需要更多的文獻問世。而基金會或是非營利組織，像是美國行銷學會也需要逐年提高他們對社會行銷在財務與人力資源的支持。

這本書證明，社會行銷是由極為強力的觀念與工具所組成，它足以釋放世人因為不當的行為所造成的痛苦，是一本造福人類福祉的書籍。我們非常幸運在這個領域有最好的思考家與作家，誠如他們在書目所說的——他們要讓世人的生活品質更好！

—Alan R. Anderasen
Washington, D. C.

在知識的殿堂裡，學術的傳播不分國界，
每個靈感、每道聲音、每個思想、每個研究，
在「五南」都會妥善的被尊重、被珍視
進而
激盪出更多的火花，
交融出更多的經典！



五南文化廣場

橫跨各種領域的專業性、學術性書籍，在這裡必能滿足您的絕佳選擇！

台中總店

台中市中山路6號【台中火車站對面】
電話：(04)2226-0330 傳真：(04)2225-8234

海洋書坊

基隆市北寧路二號【國立海洋大學內】
電話：(02)2463-6590 傳真：(02)2463-6591

台北師大店

臺北市師大路129號B1
電話：(02)2368-4985 傳真：(02)2368-4973

逢甲店

台中市河南路二段240號【近逢甲大學東側門】
電話：(04)2705-5800 傳真：(04)2705-5801

嶺東書坊

台中市嶺東路1號【嶺東學院內】
電話：(04)2385-3672 傳真：(04)2385-3719

高雄店

高雄市中山一路290號【近高雄火車站】
電話：(07)235-1960 傳真：(07)235-1963

屏東店

屏東市民族路104號2樓【近火車站】
電話：(08)732-4020 傳真：(08)732-7357

* 凡出示教師識別卡，皆可享9折優惠。(特價品除外)

* 本文化廣場將在台北、基隆、桃園、中壢、新竹、
彰化、嘉義、台南、屏東、花蓮等大都市，陸續佈
點開店，為知識份子，盡一份心力。



五南文化事業機構
WU-NAN CULTURE ENTERPRISE

台北市106 和平東路二段339號4樓 TEL: (02)2705-5066 FAX: (02)2706-6100
網址: <http://www.wunan.com.tw> E-mail: wunan@wunan.com.tw

Contents

譯者序
作者序
感謝
前言

PART I 了解社會行銷

CHAPTER 1 社會行銷	3
行銷焦點：21 世紀	5
什麼是社會行銷？	6
社會行銷概念的源起	8
社會行銷與商業行銷的差異	10
何時使用社會行銷？為何目的？	12
社會行銷常用的社會議題	14
其他影響公眾行為的方法	16
社會行銷如何與其他影響公眾行為的方法整合？	18
CHAPTER 2 策略性行銷的計畫過程	27
行銷焦點：降低高血壓	29
章節回顧	31
何謂發展社會行銷的八大步驟？	32
為何需要系統化的規劃步驟？	39
在這些規劃步驟中，何時需要使用行銷研究？	40

CHAPTER 3 發現關鍵成功因素 43

行銷焦點：菸害防治	45
章節回顧	47
何謂成功的活動？	48
什麼是成功活動的關鍵要素？	48
成功之後	60

PART II 分析社會行銷的環境

CHAPTER 4 決定研究的需求與資源 67

行銷焦點：捐血	69
章節回顧	71
在行銷規劃的過程中，何時是使用研究的最佳時機？	71
主要常用的調查類型？	73
設計研究專案有那些重要步驟？	76
研究焦點：乳房檢查的質化與量化研究	80

CHAPTER 5 描繪內部及外部環境 85

行銷焦點：菸商的反彈	87
章節回顧	89
選擇活動焦點	90
界定活動的宗旨（Identity a Campaign Purpose）	92
引導 SWOT 分析	93
研究焦點：應用個人訪談法發展活動，為兒童建立非父母成人友誼	98

PART III 建立目標對象、目的及目標

CHAPTER 6 選擇目標市場 105

行銷焦點：康體活動（Physical activity）	107
章節回顧	110
選擇目標市場應經過那三個步驟？	110
那些變項常被用來作為區隔變項？	111
評估區隔的標準為何？	119
如何選擇目標市場？	121
可以選擇那些途徑？	122
研究焦點：應用自填問卷找出心理變項的趨勢市場	125

CHAPTER 7 設定目的及目標 129

行銷焦點：水資源保育（Water Conservation）	131
章節回顧	134
行為目的（Behavior Objectives）	136
知識及信念目的（Knowledge and Belief Objectives）	137
社會行銷目標的特質	140
目的與目標還在草案的階段	144
目的與目標在活動評估中扮演的角色	144
研究焦點：以次級資料設定計畫目標	146

CHAPTER 8 深入了解目標對象與競爭者 149

行銷焦點：飲酒與開車	151
章節回顧	154
我們對目標對象還需要了解什麼？	154
什麼模式可以用來探索目標對象的觀點？	156
社會行銷環境的競爭者是什麼？	161
什麼是建立競爭優勢的四個重要技巧？	162