

第5版

SOCIAL

Changing Behaviors for Good

MARKETING

5th edition



社会营销

如何改变目标人群的行为



NANCY R. LEE

PHILIP KOTLER

[美] 南希·R·李 [美] 菲利普·科特勒 著 俞利军 译

格致出版社 上海人民出版社

第5版

SOCIAL

Changing Behaviors for Good

MARKETING

5th edition

社会营销

如何改变目标人群的行为

常州大学图书馆
藏书章

NANCY R. LEE

PHILIP KOTLER

[美] 南希·R·李 [美] 菲利普·科特勒 著 俞利军 译

格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

社会营销:如何改变目标人群的行为:第5版/
(美)南希·R.李(Nancy R. Lee),(美)菲利普·科特勒(Philip Kotler)著;俞利军译.—上海:格致出版社:上海人民出版社,2018.4
ISBN 978-7-5432-2786-6

I. ①社… II. ①南… ②菲… ③俞… III. ①慈善事业-研究 IV. ①C913.7

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第202705号

责任编辑 程倩

装帧设计 三喵

社会营销(第5版)

——如何改变目标人群的行为

[美]南希·R.李 菲利普·科特勒 著
俞利军 译

出版 格致出版社

上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号)

发行 上海人民出版社发行中心

印刷 常熟新骅印刷有限公司

开本 720×1000 1/16

印张 36.25

插页 3

字数 605,000

版次 2018年4月第1版

印次 2018年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5432-2786-6/F·1054

定价 98.00元

译者序

中国社会营销的春天一定会到来

通常,在千辛万苦译完一本书后,我的脑海不是浮想联翩,就是空空荡荡。前者往往是因为受到种种纷至沓来的思想概念而诱发,导致思绪万千、热血澎湃,所以译后忍不住要想表达,写篇“译者序”或“译后记”之类的文章自不在话下,而后者基本是一路奔波精疲力竭所导致的无能为力。

这一回的情况无疑属于后者,所以当远在上海的程倩编辑邀我写一篇译者序,译著定稿后许久才打起精神来完成这篇“命题作文”。

什么是社会营销?国际社会营销协会(iSMA)的说法是:“社会营销力图发展营销概念并将其与其他手段予以整合,以期变革目标受众行为,惠及个人和社区,更多造福社会。”

著名社会营销专家、美国乔治城大学的安德烈亚森(Alan Andreasen)教授则认为:“社会营销运用商业概念和工具来影响目标受众的自发行为,以改善他们的生活或是改善其所处的社会。”

“社会营销就是一个运用市场营销原理和技巧来影响目标受众行为,确保造福社会和个人的过程。这门以战略为导向的学科凭借创造、沟通、传达和交换福利,以期最大程度地为个人、客户、合作伙伴和全社会带来正面价值。”这是本书作者李(Nancy R. Lee)教授和科特勒(Philip Kotler)教授给出的定义。

本书还列举了许多别的定义,概括起来讲,社会营销就是运用市场营销手段改变个人的不良行为、造福个人和社会的有计划的活动。

其实,社会营销是一门特殊的营销学科,产生于20世纪70年代初。1971年,现代营销学之父科特勒与合作者扎尔特曼(Gerald Zaltman)在《市场营销杂志》(*Journal of Marketing*)上发表了《社会营销——有计划的社会变革途径》(*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*)一文。在这篇开创性的论文中,两位作者首次提出了“社会营销”这个概念,接着就有许多研究人员和从业人员不断跟进。但直到1989年,社会营销方面的第一部专著才由科特勒和罗伯托(Edu-

ardo L. Roberto)合作完成,这便是美国自由出版社(The Free Press)推出的《社会营销——变革公共行为的方略》(*Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*)。

该书原著10年后才传入中国,由我和当时的同事、后来在联合国工作的邹丽女士共同完成翻译,1999年6月由华夏出版社出版发行。当时的责编是华夏出版社一位年轻的副社长,他认为社会营销在未来大有可为,就执意把我的译者序的标题拿来做了书名,即《营销大未来——变革公共行为的方略》。译著面世后,引起了国内市场营销界和其他相关领域专家和从业人员的关注;多年后,清华大学经管学院的李飞教授还在一篇文章中对此给予了很高的评价。所以,有些学术论文的作者认为本人乃中国内地社会营销理论最早的介绍者,似乎也有些依据。

2003年,这本书以《社会营销——变革公共行为的方略》的名称进行了再版。2006年9月,中央编译出版社又出版了我独立翻译的《社会营销》第二版,副标题已改为“提高生活质量的方法”。据我了解,《社会营销》的第三版,国内似乎没有引进。《社会营销》前三版的第一作者,均为科特勒教授。

2011年,第四版英文原著在美国出版。2014年下半年,格致出版社的一位编辑邀请我进行翻译,及至年底交稿后意外得知英文第五版已经新鲜出炉,他们希望我改译最新的版本。当时,我感觉这本书中间缺少了两个版次的中文版确实比较缺憾。想起2013年10月中旬,我们邀请诺贝尔文学奖获得者莫言的英文翻译葛浩文(Howard Goldblatt)教授来对外经济贸易大学做讲座,我主持学院座谈时葛浩文先生和夫人林丽君女士与我交流他们作为译者在美国也有类似经历,而且第五版有了较多更新内容,反映了国外社会营销的最新现状,这样一想也就接受了现实。

社会营销可以在提高健康水平、预防伤害、保护环境、社区介入、改善财务福祉等方面大有作为。进入21世纪,社会营销在欧美日等发达国家开展得红红火火,许多大学开设了本科和研究生课程,设立了专门的社会营销学系和研究院,还有各种相关的培训课程和证书。2010年,国际社会营销协会成立,此后在世界各地开了几届年会。各种社会营销项目更是如火如荼,大有燎原之势。至于社会营销项目怎么开展,由谁来执行,效果又如何评价,本书有大量最新的实际案例可资参考。

简单地说,社会营销就是要改变个人和社会的陈规陋习,正如本书的副标题“Changing Behaviors for Good”所言。我们之前将其拟译为“引人向善”;其实,“for good”还有永远的意思,就是要永久性地彻底改变人们的不良行为。鉴于此,我们经

过商量,最终将本书的副标题定为“如何改变目标人群的行为”。

俗话说“江山易改,禀性难移”,习惯了的尤其是上瘾的东西是很难一下子改变的。比如,当翻译到书中有关戒烟的好处这样的段落时,我突然意识到自己的手里居然还夹着冒着袅袅青烟的香烟呢。

中国改革开放近40年,发展之快,世界瞩目,可是伴生的问题也层出不穷。举例说,社会上得“三高”的中年人越来越多,超重的青少年更是随处可见。前阵子,一线城市尤其是北方工业城市雾霾十分严重,全国的河流和地下水也污染严重。出现了这些问题后,社会上的一些个人和组织已经开始行动起来,以宣传、引导、捐助等形式帮助人们认识和解决这些社会和环境问题。当然,比起个人来,政府的资源要丰富得多,执行力也更强、更大,所以政府确实应当在社会营销方面多多发挥作用,找准社会营销的各种大小目标,科学合理地解决危害个人和社会的诸多难题。

人类社会是一个命运共同体,正如科维(Steven R. Covey)博士所说:“双赢者把生活看成是一个合作的舞台,而不是一个角斗场。”在新时代,我们应当提倡少一点争斗意识,多一点合作精神。政府应当多倡导和扶植一些公益事业,引人向善,努力改变目标人群的不良行为。此外,我们需要强调社会营销的各项活动和运动一定要遵循市场的“交换”原则,把改变不良行为所带来的好处讲透。

我相信,社会营销在中国未来的发展空间极大,社会营销的春天一定会到来!

俞利军

对外经济贸易大学教授

2018年3月11日

俞利军,浙江海盐人,1994年12月任对外经济贸易大学讲师,2001年7月晋升副教授,2002年5月破格校聘为教授,2004年12月破格晋升教授。长期从事外经贸教学、科研和咨询工作。曾担任伦敦工商会考试局协调人、北京新东方学校副校长、《北大商业评论》副主编等职,目前为对外经济贸易大学英语学院副院长、教授、翻译学科带头人、国家级商务英语教学团队主要成员。

主要兼职为:北京大学管理案例研究中心研究员、中华图书特殊贡献奖评委、国家社科基金评委、世界翻译教育联盟常务理事等。已在《管理现代化》《外国文学研究》《美国研究》等刊物发表论文50余篇,其中《关于高校管理的若干问题》获第二届中国教育改革优秀论文一等奖。在高等教育出版社、五南出版社、牛津大学出版社等机构出版专著、译著、工具书40多部,主要有《关注中国》《从优秀到卓越》《国家营销》《牛津英汉双解商务英语词典》等,其中《从优秀到卓越》获全国优秀畅销书奖。

曾多次接受《英才》杂志、中央人民广播电台、中央电视台、《北欧时报》等国内外主流媒体的采访。

序

这本《社会营销——如何改变目标人群的行为》(第5版)在内容和应用方面都有很多改变,但仍然延续既往传统,对于希冀更多了解并熟练运用社会营销概念和工具的人士来说,它是一本领先的教科书。跟之前各版本一样,本版也列举了各种最新实际案例,使学生和从业者有机会明白并运用社会营销概念和工具以解决重大(有时相对轻微的)社会问题。25个最新案例可以引导读者有效运用书中的社会营销概念和工具。

尽管现在各种图书和读者越来越多,但该书仍然是最受欢迎的书籍之一。为了给读者提供特别的阅读体验,该书设置了单独的章节,更广泛更深入地解释社会营销的模型和框架。这充分表明社会营销取得了历史性的发展,扩大了现实世界社会挑战的计划、执行和评估方面的科学基础。除此之外,该书强调了社会营销的科学基础,并且从营利性营销的教科书、理论和实践中借鉴概念和工具以突出社会营销的实际挑战。

和所有业内领先的教科书和从业者指南一样,该书提供了很多新的研究和实施方法,包括众包、参与式行动研究和杰拉尔德的隐喻提取技术。该书利用现在的习惯形成和行为经济学(比如助推)的思维方法,提供了中途纠正的实际(尤其是所需的)建议和必要的评估,以确保其应用能获得预期的效果,而且意料之外的结果也能得到及时发现和应对。

跟以往一样,读者会在书中看到流畅的话语和观点讨论,这都是两位作者的丰厚成果。他们将继续引导读者进入精彩纷呈的现实世界和聪明智慧、引人入胜的深入探讨。

艾伦·R.安德烈亚森

乔治城大学

目 录

第一篇 认识社会营销

第 1 章 定义并识别社会营销	3
什么是社会营销?	9
社会营销概念的起源	15
社会营销与商业营销有何区别?	20
社会营销与其他相关学科、行为变革理论与模型以及促销策略有何区别?	22
社会营销的独特价值定位是什么?	24
谁来实施社会营销呢?	27
哪些社会问题可以从社会营销中受益?	28
影响公众行为还有哪些方法?	31
社会营销人在影响上游和中游受众方面扮演着什么样的角色?	33
本章小结	35
讨论与练习	37
第 1 章注释	37
表格注释	39
第 2 章 战略营销规划过程的 10 大步骤	43
营销规划:过程与影响	49
制定社会营销规划的 10 大步骤	53
为什么说一个系统有序的计划过程很重要呢?	64
营销调研同计划过程的契合点在哪?	65
本章小结	66

讨论与练习	69
第2章注释	70

第二篇 分析社会营销环境

第3章 决定调研的需求与选择	75
主要研究术语	79
制定研究计划的步骤	90
市场调研“不会使银行破产”	93
本章小结	94
讨论与练习	99
第3章注释	100
第4章 为你的计划选择一个社会问题、目的和焦点，并进行情景分析	102
第1步：描述你的计划的社会问题、背景、目的和焦点	109
第2步：进行情景分析	113
回顾过去犯过的或者类似的错误	117
第1步和第2步中探索性调研扮演的角色	118
为你的计划选择焦点的道德考量	119
本章小结	120
讨论与练习	124
第4章注释	124

第三篇 选择目标受众、运动目标及目的

第5章 细分、评估及选择目标受众	129
第3步：选择目标受众	135

选择目标受众的步骤	136
使用哪些变量划分市场	138
评估市场细分的标准	152
怎样选择目标市场	154
使用哪种方法排列市场?	155
选择目标市场面临的道德问题	155
本章小结	156
讨论与练习	159
第 5 章注释	159
第 6 章 设定行为目的与目标	161
第 4 步:设定目的与目标	165
行为目的	167
知识目的与价值观目的	170
社会营销目标	172
这一步设定的目的与目标只是初步的	179
目的与目标将被用作运动结果评估	179
设定目的与目标时的道德考量	180
本章小结	180
讨论与练习	184
第 6 章注释	184
第 7 章 确定障碍、收益、动机、竞争及其他影响方	185
第 5 步:确定障碍、收益、竞争和其他影响方	193
对于目标受众,计划者还需知道什么?	194
计划者如何深入了解目标受众?	202
这将如何有助于开发营销战略?	203

再三修正目标受众、运动目的和目标	205
调研目标受众时的道德考量	206
本章小结	207
讨论与练习	210
第7章注释	211
第8章 利用行为变革理论、模型及框架	213
受众的细分与选择：革新传播理论和行为改变阶段/改变理论模型	220
行为方式选择与行为目标：自我管控理论、目标设定理论及自我 认知理论	222
深入了解受众感知的障碍、收益、动机、竞争及其他影响方：健康 信心模型、理性行动和计划行为理论及服务主导逻辑模型	223
开发社会营销混合策略：社会风气理论，生态模型，行为经济学 框架和推广策略，习惯科学框架，效果层次模型，交换理论，社区 参与模型，及胡萝卜，棍棒和许诺式激励框架	227
所有理论模型的主题	233
本章小结	234
讨论与练习	238
第8章注释	239
第四篇 开发社会营销策略	
第9章 拟定目标定位	245
定位的定义	250
第6步：拟定定位陈述	252
行为指向定位	253

障碍指向定位	255
收益指向定位	256
竞争指向定位	258
重新定位	261
定位与品牌建设的关系	262
制定定位陈述时的道德考量	263
本章小结	264
讨论和练习	268
第 9 章注释	268
第 10 章 产品——创建产品平台	270
第一个“P”:产品	275
第 7 步:开发社会营销产品平台	277
设计思维	286
品牌建设	288
建立产品平台的道德考量	290
本章小结	291
讨论与练习	294
第 10 章注释	295
第 11 章 价格——决定货币和非货币激励与反激励	297
价格:第二个“P”	301
第 7 步:决定货币和非货币的奖惩办法	303
关于承诺与保证的更多内容	312
为有形产品和服务定价	314
与定价策略相关的伦理方面的考虑	315
本章小结	316

讨论与练习	319
第 11 章注释	320
第 12 章 渠道——让获取更加方便和愉悦	323
渠道:第三个“P”	329
第 7 步:发展渠道策略	330
社会特许经营	340
管理分销渠道	341
选择分销渠道时道德方面的考虑	343
本章小结	344
讨论与练习	348
第 12 章注释	348
第 13 章 促销——确定信息、信息传递者及创意策略	351
促销:第四个“P”	356
第 7 步:设计促销战略	356
创意概要简介	357
信息策略	359
信息传递者策略	363
创意策略	367
预备调查	381
确定信息、信息传递者和创新策略时需考虑的道德因素	384
本章小结	385
讨论与练习	388
第 13 章注释	389
第 14 章 促销——选择传播渠道	392
促销:选择传播渠道	396

传统的传播渠道	400
非传统及新传播渠道	406
产品整合	417
传播途径决策的指导因素	418
选择传播渠道的道德考虑	423
本章小结	424
讨论与练习	428
第 14 章注释	428

第五篇 管理社会营销项目

第 15 章 制定监测与评估计划	435
第 8 步:制定监测与评估计划	441
为什么评估?	442
评估什么?	445
如何评估?	451
何时评估?	457
评估成本是多少?	458
评估计划中的伦理考虑	459
本章小结	459
讨论与练习	463
第 15 章注释	464
第 16 章 设定预算和寻找资金	466
第 9 步:建立预算和寻找资金来源	470
确定预算	470

将预算合理化	473
为后续资金寻找来源	474
吸引资助人	482
修改计划	483
筹措资金时的伦理考虑	484
本章小结	484
讨论与练习	488
第16章注释	488
第17章 制定实施计划并维持期望行为	491
第10步：完成实施计划	498
划分阶段	504
维持目标行为	509
提前解决反对改变的力量	514
分享并推销营销计划	514
进行实施计划时的伦理考虑	515
本章小结	518
讨论与练习	523
第17章注释	523
附录A 社会营销计划工作表	525
附录B 社会营销计划样本	537
附录C 社会营销资源	552
附录D 国际社会营销协会的学术能力 2014年9月	562
后记	564



第一篇 认识社会营销

