

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

当今世界，社会问题不计其数。在人们竭尽全力解决这些问题的过程中，大量可能的解决方法已纷纷出台。但是，显然在何者为最好的解决方法方面仍未达成共识。这些社会问题可谓是行行色色，诸如文盲、滥用毒品、酗酒、青少年怀孕、艾滋病蔓延、营养不良等。解决这些问题经常要求发动变革公共观念及行为的社会运动。例如，1989 年 1 月的某一天，芝加哥发布好几篇新闻稿，报道了以下社会运动的开展情况：

哈佛大学公共卫生学院宣布，反对醉酒开车的全国媒体运动已取得新的重大进展。这次运动以哈佛、好莱坞、麦迪逊大街和全国广播网组成的特别联盟为先锋，其目标是改变美国人看待醉酒和开车的社会准则，从而减少与喝酒有关的交通死亡事故。……该运动的直接目的之一是促使人们广泛接受“指定开车者”概念。项目负责人杰·温斯顿(Jay Winsten)博士说：“在策划该项目的过程中，我们非常诧异地看到美国人的做法和斯堪的纳维亚人的做法存在着巨大差异。当某个瑞典人开车去参加一个聚会，有人给他一杯酒时，通常他都会说：‘不，谢谢。我还要开车。’当一对瑞典夫妇出去吃晚饭时，他们照例都要讨论一下‘今天晚上谁开车？’言下之意很明白——‘指定开车者’不能喝酒。相反，美国人的习惯作法是喝酒还得开车。在美国 16 至 18 岁的青少年中，大部分人说他们搭乘过醉酒司机的汽车。周末晚 10:00 点以后，美国公路上有超过 8% 的开车者深受酒精之害。如果这种状况继续发展下去，今天的美国高中生中将有一百多万人死于喝酒导致的车祸。”

为了教育黑人和西班牙裔人了解感染艾滋病的危险性，人们正在制定新的方案。在芝加哥，黑人和西班牙裔人占新发生的艾滋病例的将近一半。……伊利诺斯州公共卫生厅艾滋病处行政官员切特·凯利(Chet Kelly)说：“我们不得不向这些群体进行宣传……我们将花费更大的精力来帮助全州的少数人种。”

美国医疗协会(AMA)将率先发起一场耗资数百万美元的“抗胆固醇运动”。该运动将用广告、小册子、电视节目和一本有关减少胆固醇的书对公众进行闪电式宣传，从而使人们关注高胆固醇与心脏疾病的关系。美国医疗协会将这场运动形容为一场“对美国主要杀手之一进行的战争”。

西北大学城市事务与政策研究中心的帮扶工程，帮助芝加哥凯伯雷尼·格林(Cabrini Green)住房供给计划的福利接受者找到并保住工作。帮扶工程用个案管理的方法来协调教育、培训、就业及对帮扶对象的支助性服务。该工程通过亲身实践和循序渐进的方法来帮助被帮扶者找到并保住工作，利用支助性服务，而不是采用绝大多数项目采用的孤立的短期服务方法。“……我们长期和帮扶对象在一起，我们与他们会谈，打电话给他们，而不是等他们打电话给我们。”帮扶工程 66% 的被帮扶者在加入该工程六个月内已开始工作，接受培训，上学或者当实习生。在获得第一份工作时，有 62% 的人依赖于帮扶工程的职业开发协助计划；对于第二份工作，有 53% 的人利用了该项目；而到了第三份工作，仅有 33% 的人要求帮助。该资料表明帮扶对象正在学会怎样自己找到工作。

不幸的是，许多社会变革运动收效甚微。这一事实很可能会引来社会改革者和国民大量的冷嘲热讽。社会变革运动是否必然会失败是一个激烈争论的话题。对这些运动进行事后分析或许能发现一些本该可以纠正的缺陷。这些运动可能没有选好合适的对象，改革宣言可能不足以鼓动人心，针对的个体、群体或全体居民（目标接受者）没有机会积极响应，或者该运动可能资金不足。幸运的是，一旦知道如何正确地确定目标和方法，所有这些问题都可以获得解决。随后，我们将介绍一些成功的社会变革运动，这些运动对于其他不同情况下的社会变革运动具有借鉴意义。

社会变革运动的历史及性质

社会变革运动不是一种新现象，它们在无文字记载时期就已存在。在古希腊和罗马，人们就发动过解放奴隶的运动。在英国工业革命时期，有摧毁债务人监狱的运动、赋予妇女选举权的运动和废除童工制度的运动。在殖民地时期的美洲，同样也有大量运动。1721 年，考顿·马瑟(Cotton Mather)千方百计地让波士顿(在当时的麻萨诸塞湾殖民地内)的市民相信为预防天花需种牛痘。詹姆士·麦迪逊(James Madison)、亚力山大·汉密尔顿(Alexander Hamilton)及其他人，在 1787 年制宪会议之后发表了联邦党文集，以赢得公众对美国新宪法的承认。在 19 世纪，美国有一些非常著名的社会改革运动，包括废奴运动、禁酒运动、妇女参政运动以及促使联邦政府控制食品和药品质量的运动等。

在最近这段时期，社会变革运动集中于卫生改革(反对吸烟、禁止滥用毒品、营养和身体健美)、环境改革(保护水源、净化空气、保护国家公园和森林以及保护自然保护区)、教育改革(增加成人教育、改善公立学校、提高学生在科学和数学上的测验成绩以及增发奖金来激励教师)和经济改革(复兴老工业城市、提高工作技术和培训质量以及吸引外商投资)。其他国家，如瑞典、加拿大和澳大利亚等，蓬蓬勃勃地开展了各类运动，以减少烟酒消费、鼓励安全驾驶和保护环境。在某些方面，这些国家的社会变革运动比美国的要有效得多。例如：

瑞典开展了一项旨在提高国民非吸烟者比例的活动。
该活动包括在学校和妇产诊所深入进行反吸烟教育，对香

烟广告和促销活动积极进行限制，提高烟草税率，禁止在公共场所吸烟，以及提供全面医疗服务帮助人们戒烟。

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。

但是，社会变革运动究竟是什么意思呢？社会变革运动是指由一个群体（变革发起人）实施的有组织的活动，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。

在许多情况下，变革发起人最终寻求的是改变目标接受者的行为。行为的改变可能发生在一系列中间环节的最后，例如全体居民信息、知识和观念的改变。我们研究的绝大多数社会运动，例如 抚养孤儿，防止森林火灾，使滥用毒品者康复都反映了大多数人的意见，即得到绝大多数市民的认可。其他一些情况可能只获得较少的公众支持，如计划生育，甚至面临公众的反对，如人工流产。进行社会运动的技术问题也适用于政治运动和为公职候选人筹集资金的运动，但对这两个问题我们不在此进行讨论。

社会变革运动的有效程度如何

20 世纪 50 年代，美国的社会学家就开始系统地研究社会变革问题。一些学者得出了悲观的结论，即大量的信息和劝说性运动基本上无法达到预期效果。例如，1946 年在俄亥俄州辛辛那提市，为取得市民对刚成立的联合国的支持，开展了一场运动。但事后的调查表明，尽管在广播和报纸上进行了大量宣传

和报道，许多市民对联合国还是知之甚少。第二次世界大战后一些想影响公众意识或观点的运动的失败，使得海曼 (Hyman) 和谢兹雷 (Sheatsley) 认为，由于以下原因，信息运动经常会失败：

1. 存在一个“长期一无所知”的核心群体，信息运动无法接触到这些人。事实上，“不管信息的水平或性质如何，这些无知者身上一些共有的东西使其很难与外界接触。”
2. 个体对新信息做出反应的可能性与其对该问题的兴趣或参与程度成正比；感兴趣的人越少，做出反应的人就越少。
3. 个体对新信息的接受程度与其已有观念之间的相容性成正比。人们倾向于回避不合意的信息。
4. 人们将根据自己的信仰和价值观把不同的内容加入到接收的信息中。例如，固执己见的人通常不会发现并阅读反对偏见的宣传材料。人们对同一份材料会以不同的方式作出反应。

随后几年中的几场信息导向型运动也未能取得更好的成绩。在一次要求驾驶员开车时系安全带的运动中，对一处住宅区进行频繁的公共服务宣传广播，但是没有对另一处相似的住宅区进行广播。然而，听了宣传广播而使用安全带的驾驶员人数并未比没听广播的人明显高出多少。与此相似，20 世纪 70 年代的许多反毒品运动也并未能够改变年轻人对滥用毒品的看法。在一些情况下，反毒品商业广告甚至增强了年轻人对毒品的兴趣。

因此，毫不奇怪，多年来社会研究人员一直认为采用大众传播的方法来改变公共观念或行为是有局限性的。研究人员认为以下几个因素冲淡了大众媒体的影响力：

1. 公众因素，例如漠不关心、防卫心理和认知缺陷。
2. 信息因素，例如信息没有告诉市民有关运动的真正益处，因此达不到预定效果。
3. 媒体因素，例如不能在恰当的时间或以有效的方式利用合适的媒体工具，或者不能以目标接受者最能接受的媒体形式发布信息。
4. 反应机制因素，例如：不能以一种简便的方式向受鼓动的市民输送信息，因此使市民无法对运动的目的做出积极的反应，从而无法实现运动的初衷。

但是，并非所有的社会变革运动都表现不佳，还是有一些运动经过精心设计之后取得了成功。这些运动涉及的方面有：吸烟、酗酒、乱扔废弃物和智力缺陷。以下两次运动策划得尤其成功：

斯坦福预防心脏病工程

在鼓励人们放弃引发心血管疾病的行为的运动中，麦考比（Maccoby）和他在斯坦福大学的同事们想测试一下大众传媒的力量。他们的目标是影响人们的行为，使他们停止吸烟，吃更好的食品，减去多余的体重，经常锻炼，以及避免紧张和高血压。研究人员认识到人与人之间的交往（例如听讲座和去诊所看病），以及个人交流是刺激人们接受健康习惯的最有效方法。但是，他们没有足够的资金雇用熟练的人员进行全面的人员交往活动。因此，他们决定试一试大众媒体的手段。

他们在加利福尼亚圈定了三个可作比较的、人口为 12,000 到 15,000 的小型社区：切西（Tracy）、奇洛（Gilroy）和华生威尔（Watsonville）。对切西没有进行媒体传送，而对奇洛则利用了

各种各样的传媒，包括电视和电台插播、报纸广告和评论、户外广告牌、直接邮件等。在华生威尔，在报纸上刊登有关消息，还对极有可能患心血管疾病的居民进行面对面的交谈。

这项实验持续了三年多时间。研究人员十分高兴地发现，大众媒体信息对人们的饮食行为和锻炼习惯进行了积极的改造。但是，如果再辅以个人交流的方式，则能使更多的人停止吸烟和控制体重。因此结论是，即使没有个人交流作为辅助条件，只要经过精心策划，大众媒体传播同样能够告知、鼓励和引导人们树立健康的行为。

瑞典变革交通规则的运动

1967年9月3日上午5点，瑞典把原先靠左开的交通规则变为靠右开。这一新法律意味着将近8,000,000的瑞典人将不得不改变根深蒂固的老的行为模式。200万辆小汽车和100万辆其他汽车将不得不靠右行驶而不再靠左行驶，而且司机也将在左手方超车而不是在右手方超车。除此以外，瑞典人还必须学习大城镇的新交通模式，因为这些城镇的街道已从双行线变为单行线。

这次大规模的开车习惯的变革得以实现，依赖于一场有关新的交通模式和开车法令的信息运动。在两个多星期之内，瑞典开展了一场规模宏大的信息运动。所有能想到的媒体均投入使用，包括每天3或4个电视节目，每日2个广播节目，以及发放给每个瑞典家庭一本32页的小册子。该小册子被译成9种语言供外国侨民使用，还为聋、盲和其他残疾人出版了特殊版本。

对特定的地区也采取了宣传手段。如在学校，根据不同的教育层次改编学生的学习材料。这场运动实际上利用了全国的

每一张海报和每一块广告牌；高速公路上每隔三到五公里就有一处标记。全国 130 份日报和周报以及行业报纸都刊登了广告。甚至在“唐老鸭”系列漫画书上也做了广告。在电影院看电影，观众走出剧院之前会得到有关开车变革的明确提示。观看体育比赛的观众也会听到类似的广告。这些信息还出现在牛奶箱上、软饮料包装上、塑料杯上、咖啡罐上以及杂货袋上。私人企业举办了“右手”交通比赛，男人的内衣上也不失时机地印上了变革的字样。

在开展这项运动之后，对交通事故数据资料的详细分析表明，在初始阶段，自行车和摩托车的发生率较高，迎头碰撞事故是平常的两至三倍。为此，立即采用了各种辅助性信息传播手段。事后证明这很有效。慢慢地，事故发生率下降了。从瑞典这场运动中得出的结论是：如果社会变革运动得到有效的计划和实施，则非常可能改变人们的行为。

与运动成功相关的条件

社会科学专家们已分析过有利于社会变革运动成功的条件。在这里，我们看一下他们的一些结论。

莱泽斯菲尔德 (Lazarsfeld) 和默顿 (Merton) 指出，以下这些构成大众媒体导向型信息运动的成功条件：

1. 垄断 信息运动应该垄断媒体，以便消除与运动目的相悖的其他信息。但是，自由社会中的绝大多数运动面临着竞争（其他追求相似目标的运动，或为引起注意而竞争的别的社会运动），因此无法垄断媒体。
2. 预导 大众及信息导向型社会运动依赖于一个有利的公

共观念基础。做商业广告很有效，这是因为商业广告的任务不是灌输基本的新观念或者创建新的行为模式，而是向某个方向或别的方向引导既有的观念和行为。例如，牙膏制造商没有必要使人们相信要刷牙，只需指导人们使用某种品牌的牙膏就可以了。对事先就存在的观念，增强它比改变它要容易得多。

3. 补充 当大众媒体导向型交流获得面对面交流的补充时，社会运动能发挥最大效应。假如人们能够与其他人讨论所听到的信息，他们就能更好地拥有这些信息，并更有可能接受变革。

维博(Wiebe)就社会变革运动提出了一个中肯的问题：“为什么你不能够像出售肥皂那样出售兄弟关系。”他指出商品销售者通常很有成效，而社会事业“销售者”却通常没有成效。维博研究了四个社会变革运动，以此确定成功的条件。他认为社会变革运动越近似于商业产品运动，就越可能成功。他从目标接受者的角度认定了五大因素：

1. 力量 某人对目标所怀动机的强度，由接受信息之前的偏好和该信息的刺激程度决定。
2. 方向 知道怎样及在何处对运动的目的做出积极的反应，也就是说，存在一个实现目的的方法。
3. 机制 存在代理处、办公室或零售点，使个人能把动机转化为行动。
4. 适当性和协调性 代理处执行任务的能力和效率。
5. 距离 个体估计为改变观念或行为所需要的精力和费用，并与期望回报作对比。

维博分析了第二次世界大战期间出售美国债券的凯特·史

密斯(Kate Smith)运动。凯特·史密斯是一个流行歌曲歌手。根据维博的观点,这次运动成功的原因是有力量(爱国主义),方向(买债券),机制(银行、邮电局、电话订购),适当性和协调性(众多适合于购买债券的交易中心)与距离(购买债券很方便)。运动期间,每个晚上在 134 个电台和电视台特设电话专线,使人们容易对凯特·史密斯的号召做出反应。根据一项研究,购买债券所费精力实际上被减小到听众与其电话之间的距离,心理距离也被减至最小。听众呆在自己家里,不用见陌生人,不用走不熟悉的程序,不用填表,不用解释,不用等待。

维博还研究了其他几个因缺少一个或几个条件而失败的社会变革运动。在一项招收民防志愿兵的运动中,吸引来的志愿者人数超过了机构(招募新兵办公室)的报名服务能力,因此许多市民在等了很长时间之后,纷纷离去。一项鼓励人们成立邻里委员会,对青少年犯罪进行斗争的运动也失败了,其原因是把成立一个机构的责任强加到人们自己身上。还有,一项唤醒人们要求改善政府的运动也失败了,因为市民没有被引导到一个合适的机制上。

罗兹查尔德(Rothschild)也设法解释为什么社会变革目标比商业产品要难以出售。他研究了美国城市禁止乱扔废弃物运动。这些运动绝大多数都采用了社会广告手段,告诫人们不要乱扔废弃物,当发现废弃物时要把它们收拾干净。这场运动没有成功是因为以下原因:

1. 情况因素 乱扔废弃物对绝大多数人来说影响并不大,或者大多数人对此并没有多大兴趣。
2. 持续因素 以前人们通常很少涉及这个问题。
3. 利益/强化力 由于清除乱扔的废弃物要依靠许多人的集体行动,所以禁止乱扔废弃物行为只能产生少量个人

利益,大多数人的满意程度也较低,并且无法产生个人功效感。

4. 费用 禁止乱扔废弃物行为可能会给个人招致费用和不便。
5. 利润/成本 对没有乱扔废弃物的人或捡起废弃物的人来说,该运动的利润/成本比率很低。
6. 事先存在的需求 对整洁环境的需求并不强烈或并不普遍。
7. 目标接受者细分 号召禁止乱扔废弃物的信息不能大众化,必须针对每个目标接受者群体分别设定宣传信息。

罗兹查尔德将这组因素应用于其他社会运动,例如鼓励人们遵守每小时 55 英里的时速限制,吸引高中毕业生参军等。总的来说,目标接受者与运动主题的联系程度越低,以及个人利润/成本比率越低,则该大众传播运动的影响力就越低。

社会变革运动要取得成功,依赖于社会接受某个目标或某项变革的准备就绪情况。这一准备就绪情况随着时代的不同而不同。例如,拉尔夫·纳德(Ralph Nader)不可能在 20 世纪 50 年代末向公众成功地‘兜售’他的消费者利益保护运动,而只有在 60 年代中期才能取得成功,因为那时所有的条件均已成熟。这些条件包括结构性促成因素,结构性紧张因素,信仰的逐渐普及,催变因素,行动动员以及社会控制。这些因素被科特勒(Kotler)用来解释为什么消费者运动在 60 年代中期获得成功(见图 1-1)。

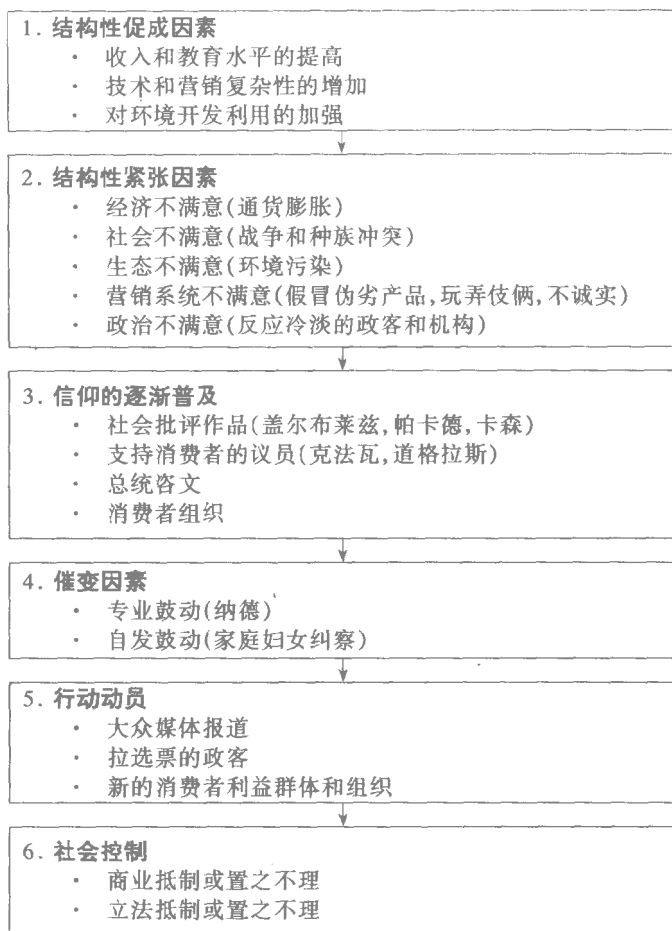


图 1-1 导致 60 年代消费者利益保护运动崛起的因素

资料来源: Philip Kotler, "What Consumerism Means for Marketing," *Harvard Business Review*, 40(1972), pp. 48-57.

结构性促成因素是指社会进步, 这些进步能提高人们的能力和期望, 但反过来也会招致挫败和不满。这方面, 美国社会

的三大进步值得注意：

1. 随着收入和教育水平的提高，比以前富裕、文化程度更高的市民必定要关心他们的生活质量。
2. 技术变得日益复杂，因此导致许多消费者问题，例如不安全的产品。
3. 自然环境被大规模利用。汽车太多，造成空气污染。工业污染了空气和净水。马尔萨斯关于缺乏资源的恐怖论题逐渐得到人们的关注。

本世纪 60 年代的美国社会以结构性紧张因素为特征。经济不满意因持续的通货膨胀和实际收入的贬值而加剧。社会不满意因为穷人的困境、种族冲突和越南战争而爆发。人们对世界人口爆炸和环境污染有了新的认识。对假冒伪劣产品，安全性能，失效产品和商业叫嚣的不满意程度进一步加深。政治不满意表现在人们普遍认为政客和政府机构不能服务于人民。

仅有不满意还不足以产生社会变革。此外，还需要普及一种社会信仰，即：使人们了解社会风气败坏的主要原因，并相信集体改善社会风气运动的有效性。本世纪 60 年代，由于以下原因，这一普遍化的信仰得到进一步的增强 约翰·凯纳斯·盖尔布莱兹(John Kenneth Galbraith)、文斯·帕卡德(Vance Packard)和李查尔·卡森(Rachel Carson)撰写社会评论文章针砭时弊，并提出他们的解决方法；在国会举行听证会，制定政府和立法改革方案；肯尼迪总统和约翰逊总统分别在 1962 年和 1966 年发表支持消费者的国情咨文，这使消费者利益保护运动合法化；涌现消费者教育组织，从而增强了公共利益。

点燃极易煽动的社会情绪还需要一些催变因素。有两颗火星直接点燃了 60 年代消费者运动的熊熊烈火。一个是通用汽车公司妄图秘密损害消费者运动倡议者拉尔夫·纳德的声誉，结

果却把他抬高到一个英雄的地位。纳德对通用汽车公司的成功出击，鼓励了其他改革者采取反对商业系统其他部门的行动。另一个则是由家庭妇女组成的影响广泛的消费者自发联合抵制运动，她们上杂货店纠察，以便获得更好的交易条件。

由于来自其他方面的动员，这些催变因素得到进一步的增强。报纸头版头条和社论对消费者运动的支持，戏剧化地加强了消费者对此问题的关注。各级政府官员开始大力鼓吹消费者利益保护运动，因为它是一个可赢得选票的话题。新的保护消费者利益的组织也纷纷涌现，包括工会、消费者合作社、信用互助会、产品测试组织、消费者教育团、老年市民团和公共利益律师事务所。

新生社会运动的进程和方向取决于具有社会控制力量的当权者对该运动做出的反应。领导者做出考虑周到的接纳反应后，有时能够成功地使一次社会运动发挥最大功效。但是，在60年代，仍然有人反对消费者利益保护运动。许多行业对消费者运动倡议者的攻击反而加强了这些人进行变革的理由。立法机构迟迟出台不了积极的公共政策和计划，这表明它们自身无法对消费者的需求做出反应。因此，完成一场成功的社会运动所必须的条件全都齐备了。

社会活动和社会变革运动的阶段

社会活动可以成功，但是它们能够持续存在吗？社会活动或运动是逐渐发展的，会经历许多变化阶段。正如凯墨伦(Cameron)指出的，有多少社会运动就有多少生命周期形式：

没有典型的社会运动生命周期。……如果我们以人