


作者： Nancy Lee Philip Kotler	<h1>社會行銷</h1>	快速參考 指南
---	---------------	------------

影響行善的行為

<p style="text-align: center;">定義</p> <p>「『社會行銷』是一個應用行銷原則與技巧，來創造、傳達或創造價值，以影響目標群體的行爲，來造福社會與自身的方法。」 Philip Kotler, Nancy Lee, and Michael Rothschild, 2006</p> <p>商業行銷與社會行銷的相似處：</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧客導向很重要 服務對象種類非常分散 會應用到 4Ps 行銷理論 市場研究是成功的關鍵 衡量結果以用來改進 <p>商業行銷與社會行銷的相異處：</p> <ul style="list-style-type: none"> 商業行銷要求財務上的獲利；社會行銷的目的是對社會有益。 商業行銷販賣商品、服務；社會行銷推廣行爲。 商業行銷的競爭者是其他性質相似的組織。 	<p style="text-align: center;">計畫流程的十個步驟</p> <p style="text-align: center;"><i>關於各步驟的詳細內容請參照下一頁</i></p> <p>步驟一 爲工作計劃預設背景、目的與焦點。</p> <p>步驟二 實施形勢分析。</p> <p>步驟三 選擇並描述目標市場。</p> <p>步驟四 設定行銷目標與目的(行爲、知識、信念)。</p> <p>步驟五 確認群眾對行爲的障礙、效益與競爭對象。</p> <p>步驟六 寫一份市場定位聲明。</p> <p>步驟七 建立策略行銷組合 (4Ps)：</p> <ul style="list-style-type: none"> 產品 (Product) 價格 (Price) 管道 (Place) 促銷 (Promotion) <p>步驟八 決定評估方案。</p> <p>步驟九 編列活動預算。</p> <p>步驟十 概述實施計畫。</p> <p style="text-align: center;">雖然這些步驟在理論中是呈線性的，但實際上它們如螺旋般，在過程進展中交互修訂每個步驟。</p> 
---	---

<p style="text-align: center;">導引理論</p> <p>改變模式階段描述人們在行爲改變過程中的六個階段。</p> <p>社會規範理論的中心概念主張，大部分人的行爲受到他們對「一般」或「典型」的行爲模式認知的影響。</p> <p>健康信念模式強調目標對象受到自身健康問題的敏感性與嚴重性的認知，及對採取期望的行爲的效益、障礙與誘因。</p> <p>理性行動理論 / 計畫行爲理論提出預測行爲最好的方法是來自行動的意圖，而這個意圖受到對效益、成本與社會規範的認知影響。</p> <p>社會認知論認爲採取一個行爲的可能性，決定於群眾認知該行爲的效益大於成本，並相信自我效能（執行該行爲的能力）。</p> <p>交換理論假設爲了可以進行價值交換，目標市場必須認知效益等於或大於付出的成本。</p>	<p style="text-align: center;">應用</p> <p><i>社會行銷</i>這個名詞是創自 70 年代初 Philip Kotler 和 Gerald Zaltman 兩位的率先提出的文章中。大多數社會行銷的努力是應用於：</p> <p>改善公眾健康問題（例：HIV/AIDS、菸害、肥胖症、青少年懷孕、肺結核）</p> <p>預防傷害（例：車禍、家庭暴力、老人防跌、溺水）</p> <p>環境保護（例：水資源品質、空氣品質、節省水資源、動植物棲息地保育）</p> <p>貢獻社區（例：選舉、寵物結紮、自願服務、預防犯罪）</p>	<p style="text-align: center;">研究的角色</p> <p>市場研究有助於各個階段的進行，適當聚焦的研究結果可以使平凡的計畫更優越。</p> <p>形成性研究通常用於選擇與了解目標市場，並擬定行銷策略草案。可能是自己進行的新研究(第一手資料)，或是可供觀覽的他人研究(第二手資料)。</p> <p>前測研究用於評估已經過篩選的替代策略與戰術，以確保未來的執行狀況沒有重大缺陷，與微調可能的執行方式，以有效說服目標觀眾。</p> <p>監測研究持續性觀察計畫的產出與結果，經常用於訂定與目標相關的基線與後續的基準。</p> <p>評估研究與監控調查的不同處，在於它提供最終的活動評估。</p>
<p>上游 & 下游</p> <p>社會行銷下游專注於影響個人行爲；社會行銷上游則專注於影響決策者、媒體、公司與其他對社會有影響力者。同樣可以使用計畫流程的十個步驟。</p>		

成功的原則

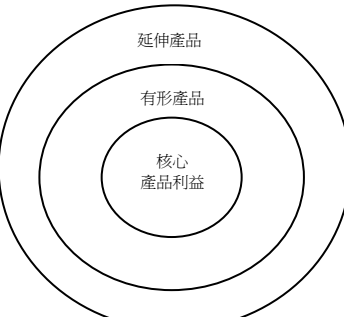
<ol style="list-style-type: none"> 利用先前有過或現有的成功活動。 從最充份準備好行動的目標市場著手。 提倡單一、簡單、可行的行爲，一次一個。 辨識並移除改變行爲過程中的障礙。 對當前帶來實際的效益。 強調競爭行爲的代價。 提倡有形的商品或服務，以協助目標群眾表現預期行爲。 	<ol style="list-style-type: none"> 考慮非財務性的誘因用於表揚與感謝。 降低參與門檻。 給訊息加入一些樂趣。 在作決策時，善用媒體渠道。 試試熱門的/娛樂性媒體。 取得承諾和保證。 善用提示以持續發展。 追蹤成效並進行調整。
---	---

資料來源: *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* Philip Kotler and Nancy R. Lee (SAGE 2008)
 聯絡 Nancy Lee www.socialmarketingservice.com

計畫流程各步驟說明

<p>1 背景、目的、焦點</p> <p>記下計畫定位的社會問題（例：肥胖），包含問題的說明。概述引起此計畫發起的因素。</p> <p>接著完成目標說明，反應成功活動的效益（例：減少肥胖症）；並確定焦點，以縮小計畫目標的範圍在計畫定位上（例：體能活動）。</p>	<p>2 形勢分析</p> <p>相關於計畫的目標與焦點，描述內部與外部環境中預定會對計畫決策有影響的因素與力量。</p> <p>微觀環境因素 （優勢 & 劣勢）</p> <p>資源 過往成效 當前的盟友與夥伴 執行服務 內部群眾 頒布優先事項 管理支援</p> <p>宏觀環境因素 （機會 & 威脅）</p> <p>外部群眾 政治 / 法律力 經濟力 自然力 人口力 文化力 技術力</p>	<p>3 目標市場</p> <p>選擇與勾勒你的行銷措施的核心目標市場。理想的行銷計畫專注在主要的目標市場，不過額外的次要市場也常被接納，並為其訂定的策略。</p> <p>這裡有三個處理階段</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 區隔市場 2. 評估各區段 3. 擇一或多個做為焦點目標 									
<p>4 行銷目標&目的</p> <p>社會行銷計畫都包含這些目的： 行為目標是你希望影響目標市場發生的行為；知識目標包含你希望市場知道的資訊和事實，讓目標市場更有可能表現出你期待的行為；信念目標著重在感受和態度上。</p>	<p>5 障礙、效益、競爭對象</p> <p>障礙：讓目標觀眾不(容易)或不想採取行為的原因。</p> <p>效益：讓目標觀眾有興趣採取行為，或成為行動動機的原因。</p> <p>競爭者：是讓你的目標群眾傾向採取，或其他組織支持或提倡，你所「不願意」他們進行的行為。</p> <table border="1" data-bbox="483 856 1101 982"> <tr> <td></td> <td>期望行為</td> <td>競爭行為</td> </tr> <tr> <td>障礙/成本</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>效益</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		期望行為	競爭行為	障礙/成本			效益			<p>6 定位聲明</p> <p>定位是設計組織實際上與認知上的功能的方法，使它在目標市場的心中占有你想要的獨特位置。填寫下列空格：「我們想要（目標群眾）看到（期望行為）像（簡單描述）一樣，並比（競爭者）更重要、更有益。」</p>
	期望行為	競爭行為									
障礙/成本											
效益											

7 策略行銷組合 (The 4Ps)

<p>產品</p> <p>產品是任何可以提供市場以滿足需求的東西。在社會行銷中，產品是期望的行為，以及對採取行為的主要認知效益，與任何能提升產品價值的有形物品或服務。</p> 	<p>價格</p> <p>價格是讓目標市場接受期望行為所需付出的成本。減少成本與增加效益的定價策略包含以下六點：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 提高期望行為的貨幣收益。 2. 減少期望行為的貨幣成本。 3. 提高期望行為的非貨幣收益。 4. 減少期望行為的非貨幣成本。 5. 增加競爭行為的貨幣成本。 6. 增加競爭行為的非貨幣成本。 	<p>管道</p> <p>管道是目標市場會進行期望行為的地點和時間，並取得任何相關的有形物品、接受相關服務。選項包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 實際地點 • 電話 • 信箱 • 傳真 • 網路 • 行動裝置 • 人們購物的地方 • 人們常去的地方 • 免下車服務 • 宅配到府/到宅服務 • 小亭 • 自動販賣機 	<p>促銷</p> <p>促銷是設計與傳遞有說服力的訊息來激勵目標群眾行動。在這個階段你要決定訊息、傳達者與傳播管道。</p> <p>主要的社會行銷傳播管道包含：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 廣告 • 公共關係 • 特別活動 • 印刷品 • 特別推廣項目 • 看板和展示 • 直銷 • 社群媒體 • 熱門 / 娛樂媒體
--	---	--	---

<p>8 評估方案</p> <p>評估方案概述評估的原因、評估項目、方式與時間。評估項目一般會是下列類別的其中一種：</p>		<p>9 預算</p> <p>為策略與業務確定標價和與價格相關的內容。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 產品相關成本 • 價格相關成本 • 管道相關成本 • 促銷相關成本 • 評估相關成本 	<p>10 實施計畫</p> <p>實施計畫的是用來共享與追蹤計畫成效的簡明工作文件。一般來說，計畫展現最少一年，理想上有二或三年的運作情形。</p>																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">過程評估</th> <th colspan="2">影響力評估</th> </tr> <tr> <th>投入</th> <th>活動</th> <th>產出</th> <th>短期結果</th> <th>長期影響</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>活動所使用的資源</td> <td>活動相關業務</td> <td>活動的能見度與曝光度</td> <td>行為、知識與信念的改變</td> <td>社會創況的改善</td> </tr> </tbody> </table>		過程評估			影響力評估		投入	活動	產出	短期結果	長期影響	活動所使用的資源	活動相關業務	活動的能見度與曝光度	行為、知識與信念的改變	社會創況的改善	<table border="1"> <thead> <tr> <th>何事</th> <th>何人</th> <th>何時</th> <th>花費</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		何事	何人	何時	花費				
過程評估			影響力評估																							
投入	活動	產出	短期結果	長期影響																						
活動所使用的資源	活動相關業務	活動的能見度與曝光度	行為、知識與信念的改變	社會創況的改善																						
何事	何人	何時	花費																							

轉載自：<http://www.setoolbelt.org/resources/1348>

原文網址：http://www.epa.gov/owow/NPS/outreach2009/pdf/051209_0930_Lee_handout.pdf

翻譯：王辰瑋