第一图书网, tushu007.com

<<NGO市场营销、筹募与问责>>

图书基本信息

书名：<<NGO市场营销、筹募与问责>>

13位ISBN编号：9787801905611

10位ISBN编号：780190561X

出版时间：2005-8

出版时间：社会科学文献出版社

作者：萧美娟

页数：280

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《NGO市场营销、筹募与问责：理论与操作》是主要以乐施会为例，从理论与操作两个层面论述了NGO市场营销、筹募与问责问题，并附有大量详实生动的案例，以期为中国发展中的本土NGO、社会工作者和社工系师生提供理论参考与实践并重、中外经验兼容的工具书和教学参考材料，并促进公众对中国公民社会发展的讨论和交流。

作者简介

萧美娟，乐施会筹拓展及机构传讯高级经理，香港科技大学工商管理硕士、香港中文大学工商管理学士、香港市务学会会员。

庄玉惜，香港资深媒体工作者，英国华威大学社会科学硕士，英国约克大学博士研究生。

林国才，香港资深媒体及NGO工作者，香港大学文学学士，社会工作硕士及法律硕士。

书籍目录

第一章 NGo的非营利市场营销／1　一什么是非营利市场营销／1　二市场营销对社会服务的重要性／5　三进行NG0市场营销的步骤／13第二章 市场营销的规划及实行过程／19　一 为什么要有市场营销计划／19　二规划市场计划的八大步骤／22第三章市场营销计划的实行、监管及回馈／44　一 营销计划实行的六项元素／44　二为什么要监管／48　三 回 馈／57第四章传播的策略及渠道／59 一传播的推进器／59 二信息的传达过程／60 三 品牌是机构的代言人／70第五章 企业要有社会责任／76　一企业社会责任的概念／77　二现代企业社会责任的发展／80　三社会服务机构与企业社会责任／93第六章社会服务的推广／96　一推广服务的方向／97　二推广“ 平安钟 ”服务的策略／100　三服务的质素及管理／112第七章 香港NGO的筹款策略／117　一筹款并不局限在筹钱／117　二筹款对NGO的重要性／118　三筹款也要讲策略／121　四 捐助者——个人、企业及基金／128　五筹款工具／134第八章特别筹款活动／138　一特别活动有多特别／138　二规划特别活动／141　三例子：乐施会的特别活动／148　四特别活动的挑战／157第九章长远果效的传播／162　一果效传播是持续发展的基石／162　二长远果效的传播／163　三例子：乐施会的果效传播／177第十章问责／182　一 向伙伴问责不存在傲慢／183　二 问责不能单纯向钱看／183　三 问责内容要可靠／186　四具体的问责内容／187附录一 市场营销案例／208　中国国际民间组织合作促进会 邵薇／208附录二市场推广案例／217　中国环保NG()“ 自然之友 ” 朱琴／217　辽宁省盘锦市黑嘴鸥保护协会 刘 烨／225附录三 服务及责任案例／235　北京市“ 打工妹之家 ” 李 卓／235附录四 筹款及问责案例／245　葫芦岛救死扶伤联合会 龚慧娴／245　北京顺义儿童村姚敏／253　中国青少年发展基金会佟磊／260出版缘起／276乐施会简介／278

章节摘录

书摘上世纪60年代末期，NGO的市场营销概念开始萌芽。
1971年，两位社会服务的市场营销先驱Philip Kotler和Gerarld．Zahman在《市场营销期刊》(Jourhal of Marketing)中，首次提及在社会服务中引入社会市场营销理念，引发了一连串讨论。
经过十年的酝酿，社会市场营销概念在1980年代进入成熟期，各界包括世界银行及世界卫生组织等，大力在教育、社会事务及健康护理上应用市场营销。
1987年，便有二十多名高层市场营销人员，率先在美国的医院提供营销专业知识(Kotler＆Andreasen，1991：5)。
进入1990年代，大学更是纷纷设立社会市场营销中心，研究如何在社会服务中实践这个理念。
时至今天，大家对社会市场营销不再陌生，连政府部门也大为应用之。
(一)对市场营销的误解　可是，社会人士对市场营销亦存在极大误解，看到商家们大洒金钱，利用电视或报章广告促销，便以为市场营销等同于广告。
实际上，广告只是市场营销的其中一种表现形式而已!事实上，一直被忽视的产品价格或服务收费，分销渠道及推广是否有效，才是营销中最关键的要素。
Kolter(1982)把坊间对市场营销存在的误解归纳为三个：第一，进行市场营销费用太高，因此社会公众对NGO在使用市场营销时的费用密切注视，担心会严重超支；第二，市场营销需不断进行市场调查，登门造访社会人士对产品或服务是否满意等意见，这无疑是干扰人们的日常生活；第三，这等于容许机构利用市场营销对目标对象进行操控，通过广告或市场营销手段控制社会受众。
(二)市场营销的正确解说　那么不如我们看看Koher(1982)如何解说什么才是真正的市场营销。
“市场营销是分析、计划、实行、控制经细心规划的项目，旨在令市场目标对象改变价值观，以实现机构的目标。
这很大程度上要看机构所提供的产品或服务能否满足对象的需要及期望，使用有效定价策略、沟通和销售，以达到知会、推动及服务市场。
”而Rados(1983：540)就更直接坦言：“任何非营利机构，以影响不受它们控制的服务使用者或支持者态度为目标的，就已经是市场营销了。
”　Rados(1996)又进一步分析了市场营销必有的三大项功能：第一是创造资源，如人力、顾客、金钱、物资、设施及技术等等，因为任何一个机构只有具备资源才能推行工作；第二是通过游说或适应目标对象从而影响其行为，机构利用市场营销接触目标对象，改变他们的行为。
最后，市场营销能够满足顾客需要。
Rados认为，一个采用市场营销姿态示人的机构，依据市场营销方式运作或响应顾客，通常会较主动地响应目标顾客需要，并更愿意花时间及金钱了解他们的需要。
而对于顾客而言，会较容易满意应用市场营销方法的机构，那么便更易捐款给该机构。
(三)非营利市场营销与商业市场营销的分野　正如Kotler。
(1982)早在20年前所说，NGO所应用的市场营销原则与私人机构所奉行的如出一辙，在应用时并不涉及什么新款式或挑战性的新原则。
商界的市场营销通常被寄予十分高的期望，如达到某些营业指标。
这在社会服务界也一样。
不过，NGO在使用市场营销时与私人机构仍存有多项不同。
NGO可在应用市场营销的同一时间内，针对不同公众人士，包括现行捐款者、有潜质的捐款者、受助者，及针对不同目标如收入、参加人数、吸纳支持者等等，采取不同的方式。
同时，NGO以提供服务为主，然而服务又是无形的，且与服务提供者有不可分割的关系，而提供者的服务质素是惟一可见的。
还有NGO的经费主要来自政府资助及公众捐款，即是众人的钱，NGO被认为是款项的托管者，故在应用市场营销计划时不能随意花费，而要考虑所花的金钱是否合乎成本效益，处处要受到社会人士的监察(Kotler，1982：9)。
NGO与私人机构在应用市场营销上主要有两大分野：第一，NGO必须以满足支持者及受助者为其推

行市场营销的使命；第二，NGO受制于机构价值及原则。
以乐施会为例，虽然有很多捐款人都希望在自己家乡兴建学校，但若该地区不是一些贫穷的地区，乐施会亦不会由于有捐款者的要求而在富裕地区兴建学校，与商业上市场营销的以客为尊是不同的。
(四)NGO推行市场营销的困难　如上所述，NGO的目标对象通常最少有两类公众人士：一是受助者，一是捐款者。
前者涉及资源分配，后者则涉及资源的吸引力。
但由于NGO的受助者多为社会上弱势的一群，无疑为传送信息增添了一定困难。
再者，NGO的目标对象是多重的，活动目标亦是多重的，大多NGO会在同一时间推行多项活动，目标离不开以协助机构生存、持续发展及改变社会为大前提，但量度的指标大都以增加受助人数或提升服务质素等非财政标准为依归，因而要制订能满足所有目标的策略，实在存在一定的困难，所以管理层要确定各项目标的重要性，列举其先后次序。
此外，。
NGO亦以提供服务为主，推广社会服务而不是销售产品。
至于受惠对象，可以是服务对象，或是因NGO倡议改变社会行为而受惠的第三者，但无论如何往往不是采取行为的当事人。
谈到利益，NGO的资金来源多为政府或公众，这有别于营利机构，后者的收入主要来自’日常的交易。
同时鉴于很多地区NGO又享有税项豁免，所以公众对：NGO的问责要求更高，每花一分一毫都要清楚掌握。
P1-4

编辑推荐

本书主要以乐施会为例，从理论与操作两个层面论述了NGO市场营销、筹募与问责问题，并附有大量详实生动的案例，以期为中国发展中的本土NGO、社会工作者和社工系师生提供理论参考与实践并重，中外经验兼容的工具书和教学参考材料，并促进公众对中国公民社会发展的讨论和交流。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com