

<<社会营销>>

图书基本信息

书名：<<社会营销>>

13位ISBN编号：9787802113121

10位ISBN编号：7802113121

出版时间：2006-9

出版时间：中央编译

作者：内德

页数：423

译者：俞利军

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>

<<社会营销>>

内容概要

《社会营销-提高生活质量的方法-博世企管文库7（第2版）》将新的理论和实践结合在了一起，它有可能成为一种标准，而我们可以依据这个标准为将来的社会变革项目奠定可靠的未来。

科特勒的营销团队造就了一本价值的、全面的教科书。

其受营销和研究所支持的内容，为学生理解社会营销如何影响行为变革，提供了真实的案例。

从经典案例到当今该领域的思考，本书对社会营销的理论和实践进行了全面地浓缩。

通过清晰的语言和100多个实例，本书为社会营销的新手甚至专家提供了一幅蓝图，使之可以借以制定一份社会营销计划，以便将相关理论融入可行的项目当中。

对任何在社会营销领域教学、研究和工作的人来说，这本精致的教科书都是一个重要的资源。

<<社会营销>>

作者简介

菲利普·科特勒是美国西北大学凯洛格管理研究生院的庄臣教席国际营销学杰出教授。他在芝加哥获得硕士学位，在麻省理工学院获得博士学位，两者均为经济学学位。他是哈佛大学的数学博士后和芝加哥大学的行为科学博士后。

译者简介 俞利军，浙江海盐人，国际营销专家，著名翻译家。

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、北京大道商贸有限责任公司董事兼副总裁、《网际商务》专栏作家等职，现为美国科特勒营销集团顾问、中国翻译协会专家会员、对外经济贸易大学教授、中国WTO研究院研究员。

近年来在校内外用中英文讲授的课程有《翻译理论与实践》、《商务与法律翻译专题》《国际营销学》《国际营销战略》等。

在授课之余，还为多家跨国公司提供咨询。

已在《华夏时报》《中国经营报》《国际商务》《管理现代化》《IT经理世界》、《外国文学研究》、《外交学院学报》、《美国研究》等核心刊物上发表论文40余篇，其中《关于高校管理改革的若干问题》获第二届中国教育改革优秀论文一等奖。

在机械工业出版社，华夏出版社、中信出版社、台湾五南出版社、英国牛津大学出版社等国内外一级出版社出版专著、译著、编著和工具书20多部，主要有《上帝的木偶》《市场营销导论》、《专业服务营销》、《从优秀到卓越》《社会营销》《国家营销》《牛津英汉双解商务英语词典》《科特勒精选营销词典》等。

因其突出的教学和学术成就，俞利军先后曾多次接受中央人民广播电台、《英才》杂志、中央电视台等主流媒体的采访，并应邀在中国人民大学、北京大学等知名学府和重要政论机构举办讲座。

<<社会营销>>

书籍目录

译者序前言序言致谢第一篇 认识社会营销第1章 社会营销的定义第2章 战略营销计划概述第3章 寻找成功的秘诀第二篇 社会营销环境分析第4章 确定调研目标和资源第5章 勘测内部与外部环境第三篇 选定目标受众与运动目标第6章 选择目标市场第7章 设定社会营销运动的目的与目标第8章 深入理解目标受众与竞争第四篇 开发社会营销战略第9章 产品：设计社会产品第10章 价格：管理行为变革的成本第11章 地点：将产品送达目标受众第12章 促销：创造信息第13章 促销：选择适当的媒介渠道第五篇 管理社会营销项目第14章 发展监测评估与计划第15章 设立预算并找到资金来源第16章 完成计划实施并维持目标行为方式第17章 有关伦理道德的决定附录作者简介

<<社会营销>>

章节摘录

艾滋病影响着我们所有人：我们的朋友、家人和我们的社区。多达3,600万的人们正受着艾滋病和其病毒的折磨，其中2,000万已死于该病毒。报道中的大多数（超过2,500万）的艾滋病病例存在于撒哈拉以南非洲地区。这种性传播病毒在世界上以不可压倒之势增长着，这促使很多组织采取了各种社会宣传活动，对人们进行安全性行为和艾滋病病毒防治的教育。这里我们例举由瑞士、美国和南部非洲发起的全国性活动，以此为例来说明三种媒介即群体、选择及个人渠道的运用。

瑞士：群体性媒介渠道的运用 背景 瑞士的防治艾滋病基金会与政府合作开展了一次史无前例的艾滋病防治活动。

这次活动以“STOP AIDS”（停止艾滋病）为主题，其中“STOP”中的字母“O”是以一个粉色圆形安全套的形式出现。

此次活动旨在宣传两条艾滋病防治的黄金法则：一是在进行性行为的时候一定要用安全套；一是绝对不要交换使用注射器。

这个基金会将瑞士人作为一个整体，重点针对静脉注射毒品的人，以及进行同性恋行为的男性和青少年。

这一活动的目的在于阻止最初的感染和降低艾滋病病毒的影响。

除此之外，还意图通过此活动来创造团结一致的氛围并且保持高度的道德标准。

宣传面向每一个人，不论你是不是艾滋病患者。

促销方式 为了强化这一信息，瑞士艾滋病防治基金会创制了自己的安全套品牌“HotRubber”以及自己的分发渠道。

这种安全套的销售量达到每月7.

5万多个。

大众传媒活动包括印刷广告、电视、收音机、电影院和广告牌。

其中广告牌和宣传海报都采用法、德、意三种语言。

在上面都有有简短的口号，例如“安全套的保护，值得信赖”。

广告牌分布在瑞士国内1,250个地点，由瑞士三个主要电视广播网控制的电视广告在整个20世纪80年代都是免费进行播放的。

但是在20世纪90年代初，基金会在每种语言时段购买42分钟电视播放时间，这就可以使全国72.

6%的人能收看到。

电影院的广告对15~20岁的人群中的很大一部分有影响。

这些广告既有趣又令人兴奋，以此来吸引大多数观众的注意力。

报纸和杂志中的印刷广告同样被使用，但是并不如上述形式那么普遍。

超过592篇新闻稿印刷出来，总共有2,300万份的发行量。

体育比赛同样也被用来作为一种宣传方式。

尽管活动的内容随着时间在改变，但是其口号和标志未变：“停止艾滋病”。

效果 瑞士艾滋病防治基金会据抽样调查结果估计，这一标志已经为90%的人所认可。

从1986年到1992年，安全套的销售量从700.

6万个达到1,500万个。

在1990年，17—30岁偶尔进行性行为的人中大约有50%使用了安全套，而这一数字在1987年时，只有8%；同时31~45岁间使用安全套的人也从1989年的22%上升到1992年的52%。

这次活动的成功促使瑞士艾滋病防治基金会和瑞士政府继续努力对国民进行教育，与不断增加的艾滋病病毒作斗争。

美国：选择性媒介渠道的使用 背景 在20世纪90年代晚期，一项题为“青少年拒绝艾滋病”的防治艾滋病传播的倡议（PMI）在加利福尼亚萨克拉门托被提出来。

这个运动旨在降低艾滋病病毒在性行为频繁的青少年中的传播。

<<社会营销>>

PMI倡导安全套的使用，主要是针对14~18岁之间性行为频繁却又不总是使用安全套的青少年。此活动重点放在了15个邮递号码区域，在那里有着很高的青少年艾滋病患病率和怀孕率。这个组群包含6,000—1,0000个青少年。

促销方式 PMI的这项活动着眼于青少年的未来，他们使用这样的口号：“你们的未来充满梦想，千万不要断送它们”“携带和使用安全套吧，不只是我还有我的朋友们”。

这样的宣传口号通过收音机、广告牌、研讨会、远距离的节目传输，以及电话信息的方式传播。

所有的这些媒介渠道都会突出了“青少年拒绝艾滋病”这一主题。

长期的广播运动由2,000个30秒的插播组成，在四个广受青少年欢迎的电台播放。

无线电台估计说，这些插播节目能被7,000个青少年收听到，广告牌宣传和各式宣传材料被安置在很多高中学校、零售市场、社会活动中心和市内公共汽车的两侧。

这些材料描绘了有着各种不道德背景的青少年。

与此同时，PMI还制作了帽子、杯子、狗标签、文化衫、一次性纹身和安全套的包装袋，所有这些产品上都标着“青少年拒绝艾滋病”的字样。

这种宣传物品在各种青少年聚集的场合分发，比如说音乐会上。

PMI为分成小组的青少年提供技术学习研讨会。

每次演示都会持续六到七个小时，包括讲演、讨论、角色扮演、录像带播放和一份行为协议。

这份协议包括研讨会的毕业生将PMI的基本信条传达给至少三个朋友。

最后，PMI推出了一条自动电话信息服务热线（800—青少年）。

通过它，青少年们可以了解到HIV的情况以及其他信息，例如到哪里可以得到免费的安全套。

这条信息热线也包括一个为父母提供的关于青少年间不安全性行为的地址簿。

效果 从1996年12月到1998后10月，PMI对这15个邮电号码区域内的青少年进行了抽样调查，有1,400多个青少年接受了电话采访。

结果表明接触到活动的人的比例在这一时期有明显的增长。

最后，超过一半的目标人群已经通过至少一种媒介渠道接触到它们的主题口号。

调查结果也指出，青少年接触的渠道越多，他们在进行性行为时就越想使用安全套。

在每一种传媒渠道中，所宣传的安全套使用率都要增加26%。

在这一年的活动期间，青少年在最后一次性行为中使用安全套的比率增长了4.

3%（从68.

6%到72.

9%）（这是通过对不同性别、年龄、种族的青少年进行统计调整得出的结果）。

.....

<<社会营销>>

媒体关注与评论

《社会营销》第二版将新的理论和实践结合在了一起，它有可能成为一种标准，而我们可以依据这个标准为将来的社会变革项目奠定可靠的未来。

——威廉·A·史密斯 教育促进学院副院长 科特勒的营销团队造就了一本有价值的、全面的教科书。

其受营销和研究所支持的内容，为学生理解社会营销如何影响行为变革，提供了真实的案例。

对任何在社会营销领域教学、研究和工作的人来说，这本精致的教科书都是一个重要的资源。

——卡罗尔·A·布莱恩特 南佛罗里达大学，佛罗里达预防研究中心副主任 这大概是我所看过的，最全面、考虑最深入的社会营销学专著。

它是开发、实施和评估社会营销项目最重要的蓝图。

——斯科特·B·道宁 亚特兰大美国癌症协会市场部和品牌开发部主任 从经典案例到当今该领域的思考，本书对社会营销的理论和实践进行了全面地浓缩。

通过清晰的语言和100多个实例，本书为社会营销的新手甚至专家提供了一幅蓝图，使之可以借以制定一份社会营销计划，以便将相关理论融入可行的项目当中。

——瑞贝克·布鲁克斯 市场开发、人际沟通和社会营销咨询师 本书将关键概念、案例研究以及实施社会营销项目的每个步骤，都整合在了一起。

世界银行的支持项目和所有的项目实施人，都从作者所提出的这些概念和思想中获得收益。

——塞西莉亚·卡白尼露-维佐莎 世界银行开发沟通和涉外事务副行长

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>