

PART I

了解社會行銷

CHAPTER 1

社會行銷

根據統計，死亡因素約有半數可歸因於「不成熟行為」(premature)，例如，抽煙、不當飲食、槍械、飲酒、毒物濫用、性行為及非法藥物的使用。

—*University of California at Berkeley Wellness Letter* ¹

美國航太總署發現地球的臭氧洞與 1981 年相較，已經擴大了十八倍之多，除了擴及北美洲，也延伸到南美洲。

—*U.S. News & World Report* ²



章節問題

1. 何謂社會行銷？
2. 社會行銷的概念起源？
3. 社會行銷與商業行銷有何不同？
4. 何時使用社會行銷？為何目的？
5. 什麼樣的社會議題可藉由社會行銷的發揮而獲得改變公眾行為的效益？
6. 有那些其他方法可以影響公眾行為？

行銷焦點：21 世紀

當您讀完以下由美國調查四大公眾議題領域的資料而得的統計結果，先別忙著驚訝，因為透過本書實務與成功經驗地引導，將能帶領您充滿信心地重新改寫這些紀錄！

健康

- ◆ 每天有超過 4,000 個 11~17 歲的年輕人正進行他們的第一次抽煙體驗。³
- ◆ 每年有超過 40,000 個婦女死於乳癌。⁴
- ◆ 每年有超過 30,000 個男人死於前列腺癌。⁵
- ◆ 年齡超過 18 歲的成年人中，有接近 40% 的人沒有養成運動的習慣。⁶
- ◆ 每年有 5,000 個嬰兒生來即有胎兒酒精症候群的現象。⁷
- ◆ 估計每年有 1,000,000 個少女懷孕。⁸
- ◆ 每年診斷出超過 50,000 個黑色素皮膚癌患者。⁹
- ◆ 約有 5,000,000~10,000,000 個成年婦女有飲食失序（eating disorder）及創傷後壓力症候群（borderline conditions）的困擾。¹⁰

安全

- ◆ 超過 3,000 個青少年死於槍枝意外。¹¹
- ◆ 超過 16,000 位民眾死於酒後駕車的意外。¹²
- ◆ 估計約有 3,000 人死於家庭失火的意外。¹³
- ◆ 超過 8% 的高中學生有自殺的念頭。¹⁴

環境

- ◆ 美國咖啡餐飲業者每年需丟棄超過 4 百萬噸的紙張。¹⁵
- ◆ 每年有 4.5 萬億個生物無法分解的煙蒂被隨地丟棄。¹⁶

社區

- ◆ 每年有超過 5,000 名患者等候器官移植，拯救生命。¹⁷
- ◆ 美國總統的投票率只有 51.2%。¹⁸

什麼是社會行銷？

社會行銷是一種為了解決社會議題的策略，我們給予社會行銷的定義為：

應用行銷的原則與技術，影響目標對象自願接受、拒絕、修正或放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體之福祉。

通常，改善健康、預防傷害、保護環境及社區議題，是社會行銷最常應用的公眾議題領域。表 1.1 說明了這四大領域的定義，並列舉實例加以說明。

表 1.1 元素定義的範例

社會領域： 議題	健康： 正常新生兒	安全： 溺斃	環境： 水資源及品質	社區參與： 投票
所欲影響之目標對象	孕婦	幼兒之父母	住郊區之男性	住在州外之學院學生
欲提倡的行為				
接受新行為	食用含葉酸之綜合維他命	在海灘時，替幼兒穿上救生衣	栽植自然植物取代草坪	鼓勵缺席者投票
拒絕惡習	勿喝含酒精的飲料	勿放幼兒獨自在浴缸內	勿使用含有毒化學物質的肥料	不接受長期缺席者的申請
修正行為	每天至少喝八大杯水	父母在划船時，必穿上救生衣	徐徐澆水，使水能滲透到根部	閱讀候選人的政見資料
放棄舊行為	放棄吸煙習慣	不能以漂浮衣代替救生衣	天即將下雨，即不再澆水	在截止日期前寄出選票
行銷原則與技術的應用	行銷： 在酒吧中張貼宣導語	產品： 零售展示合格的救生衣	價格： 電動割草機的折扣	通路： 線上缺席者的投票數
效益	健康新生兒	安全的幼兒	水資源的維護	年輕人的投票經驗

我們正在銷售一件行為

如同商業部門銷售產品及服務，社會行銷工作者所銷售的是行為改變。社會行銷工作者希望他們的顧客能夠做下列四件事情：(a)接受一個新行為，(b)拒絕一個習慣行為，(c)修正一個現行的行為，(d)放棄一個舊行為（見圖 1.1）。行銷指標可以是

知識（教育或資訊）及信念（態度或感受）的轉變。

行為改變是自願的

社會行銷最大的挑戰莫過於行為的改變是依賴自願發生，而非訴求法律、經濟或其他各式脅迫的方式。在許多案例上，社會行銷者無法承諾所行銷的行為可以帶來直接的利益或立即的回饋（如圖 1.2）。

我們使用傳統的行銷原則與技術

最基本的行銷原理是顧客導向，也就是了解目標對象現在所知、所信及所為。這些過程始於行銷研究以便了解市場應如何加以區隔，以及各區隔市場的潛在需求、欲望、信念、問題、關心的事情及現行行為。然後行銷者選擇他們能夠發揮最大效益的區隔市場，從建立目標及目的做起，使用行銷的主要工具「4Ps」：產品、價格、通路、促銷，形成行銷組合。這些過程須注意行為產品的效益、特徵、代價、行銷管道、訊息的設計及媒體管道（見圖 1.3）。社會行銷的產品被定位在引起目標對象改變行為的期望，這些行為包括改善健康、防範傷害、保護環境及社區參與，一旦社會行銷的計畫被啟動，所有的執行結果應被納入監視及評估，因此有發展策略的必要。

我們選擇目標對象並影響他們

行銷者了解一種米養百樣人，因此必須加以區隔成不同的群體，而不同的群體則存在著不同的欲望與需求。一種適用於甲群體的行銷方法，未必適用於乙群體。行銷者利用市場區隔變項將團體劃分成具有相似特徵的群體，根據組織目標衡量各個區隔群體的潛能，然後選擇一個或多個區隔群體形成目標市場，以便集中組織的資源，有效發揮組織的效能（見圖 1.4），且針對不同目標市場，亦必須發展量身訂做的行銷組合。



圖 1.1 孕婦懷孕期間應避免喝酒

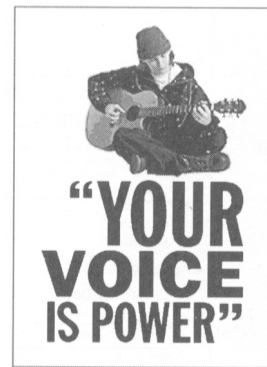


圖 1.2 非營利組織「鼓動投票」（Rock The Vote. org）鼓勵青年投票，甚至提供線上投票的服務設施



圖 1.3 使用傳統的價格策略

受惠對象是個體、群體或是整個社會

不像商業行銷的受惠對象僅限於股東，社會行銷計畫的受惠對象是個人、群體、甚至是整個社會（見圖 1.5）。

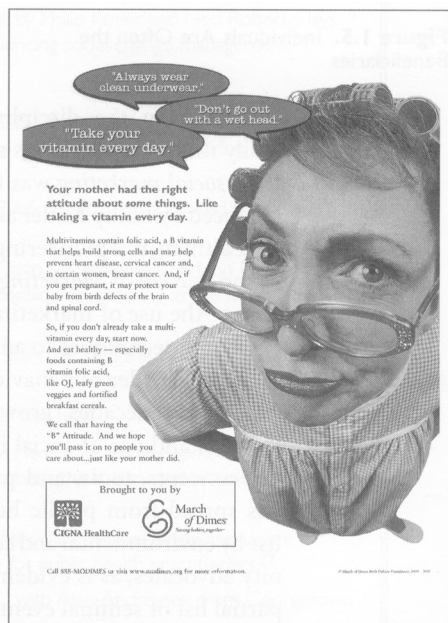


圖 1.4 聚焦於標的對象

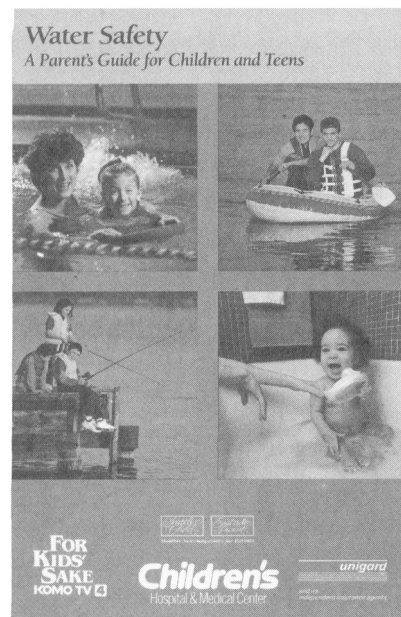


圖 1.5 社會行銷的受惠人經常是個體

社會行銷概念的源起

當我們認為社會行銷是「策變公眾的行為」，很明顯地影響公眾行為的改變並不是新鮮事，從解放黑奴、禁止僱用童工、到職場兩性平權，都是公眾行為改變的實例（見圖 1.6）。

社會行銷一詞的概念發展，最早可追溯至 25 年前，Philip Kotler 及 Gerald Zaltman 在市場行銷期刊（*Journal of Marketing*）所發表的先驅性文獻，內容描述「使用行銷原則與技術影響社會的想法與行為」。¹⁹ 爾後，社會行銷



圖 1.6 應用「羅西女工」的媒體形象來招募女兵

的觀念蓬勃發展，不論是公眾健康、環境保護乃至社區關懷，社會行銷進入一個全面起飛期。社會行銷學術概念的發展演進如例 1.1 所示。

例 1.1 社會行銷：研討會事項與出版品

1970s 概念發展期	
1971	由 Philip Kolter and Gerald Zaltman 所撰寫的《社會行銷：策變社會變遷的途徑》，首次採用社會行銷一詞，並於行銷期刊接受發表。 ²⁰ 發表後引起各界學者的廣泛討論及研究，這些學者包括：Alan Anderson (Georgetown University)、James Mintz (Federal Department of Health, Canada)、William Novelli (Cofounder of Porter Novelli)、William Smith (Academy for Educational)。
1980s 正式啟用期	
1980	世界銀行、世界衛生組織及疾病防治中心正式使用社會行銷一詞。
1981	Paul Bloom 及 William Novelli 回顧過去十年社會行銷的發展，首先在 <i>Journal of Marketing</i> 發表首篇論文。 ²¹ 該文指出社會行銷在行銷原則及技術的應用，缺乏嚴格的標準，特別是在研究、市場區隔與傳播管道方面。
1985	第一本有關社會行銷的教科書問世，書名 “Social Marketing: New Imperative for Public Health”，由 Richard Manoff 所撰寫，內容強調在社會行銷計畫中應如何設計訊息。 ²²
1988	R. Craig Lefebvre 及 June Flora 在健康教育期刊發表「社會行銷與公眾健康介入」(Social Marketing and Public Health Intervention) 文章，使得社會行銷的應用延伸到公眾健康的領域。 ²³
1989	Philip Kolter and Ned Roberto 出版《社會行銷：改變公眾行為的策略》(<i>Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior</i>) 一書，指出如何應用行銷原則與技術影響社會變遷的管理。 ²⁴
1990s 學術起飛期	
相關學術系統在此時期建立，包括英國史查克萊大學的社會行銷中心，在南佛州大學由 Carol Bryant 副教授所主導的社區及家庭健康學系。	
1990	由南佛州大學公眾健康學院所贊助並舉辦第一屆「社會行銷與公眾健康」國際學術研討會。
1992	James Prochaska、Carlo DiClemente 及 John Norcross 發表如何改變人類行為的學術模型，受到各界重視及引用。 ²⁵
1994	第一本《社會行銷期刊》問世。
1994	舉辦第一屆【創新社會行銷研討會】年會。
1995	Alan Andreasen 撰寫《行銷社會變遷：策變公眾行為以改善公眾健康、社會發展與環境》(<i>Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment</i>)，這本書對理論與實務皆有具體貢獻。 ²⁶
1998	Michael Siegel 與 Lynne Donor 發表《行銷公眾健康：促進社會變遷的策略》(<i>Marketing Public Health: Strategies to Promote Social Change</i>)。 ²⁷
1999	在華盛頓 D.C. 特區成立社會行銷專職機構，由喬治頓大學的 Alan Andreasen 教授擔任臨時執行長。

