

社会市场学与大众传播

2005-11-28

作者： 初宜杰

关键词： 社会市场学 大众传播 | 阅读：243次 |

去年，笔者应澳大利亚方面的邀请，赴澳参加了“社会市场学与大众传播”考察交流活动，此间深切地感受到澳大利亚在把社会市场学引入社会公益方面，做了许多有益的探索。如何借鉴发达国家的经验，改善我们的工作，本文提出一些见解，和同行们商榷。

社会市场学的提出、定义及引用

社会市场学译自英文“Social Marketing”一词，其原义是指商品市场中的买卖活动。40多年前，韦伯首先将社会市场学的涵义延引到纯有价商品之外的更广阔的范畴。他当时提出一个非常著名的问题：“在为什么不能像卖肥皂一样推销有益于社会的想法？”换言之，商品市场中推销有形产品的同样适用于推销有益于社会的公益活动。在这一思想的启示下，社会市场学便有了最初的定义：“在影响社会观念的项目中，项目的计划、实施及控制，需要考虑产品计划、定价、传播和进行市场研究。”其后的几十年中，社会市场学经过不断完善，形成了更加确切的定义，这就是“应用商业市场学的技巧去分析、计划、交付及评价那些旨在取得有益的社会改变的项目，以影响人们的行为，改善目标人群的身体及精神生活质量。”

自70年代以来，社会市场学的概念被发达国家广泛地应用于解决社会问题，并产生了良好的效果。澳大利亚即是社会市场学率先用于全民健康教育、健康促进等公益事业的国家之一。目前在这个国家，无论是联邦（国家）一级或州

（省）一级乃至各地区政府或社区，社会市场学已被广泛地运用于大众卫生传播等公益领域，具体说，社会市场学以下面六个环节形成了社会公益传播的循环链：

分析与策略——制定计划并选择传播渠道和方式——对初步方案进行论证、预实验并完善——执行（正式运作）——效果评估——集中各种反馈对项目继续精炼、完善（返回第一步）

以上六个环节，也可以认为是社会市场学的六个阶段。在这样由六个阶段组成的市场运作的链环中，即是利用商业市场学的原理，结合社会公益事业的特点，提出的一套市场分析及解决问题的方法。市场化的过程，即是一个针对呀解决的问题，提供系统化、理论化的解决问题的方法和过程。并且可以针对某一问题，用这种方法循环反复地进行。当然在循环反复的过程中，体现着由低级到高级的变化过程。

在借鉴和引入社会市场学的过程中，一个重要的问题是如何认识社会公益宣传市场化的问题。在市场经济比较彻底的西方国家，这当然已不成其为问题。比如在澳大利亚的电视传媒中，有400多家体制不同、规模不一的电视台（包括转播台），而其中规模较大、覆盖力较强的有五家，这五家中有两家是由政府出资支持，其余三家为商业电视网。但是每年大量的社会公益广告宣传，不论是采用哪种体制的传媒，其按市场经济规律运作的方法是一致的。每年联邦财政部要有相当数额的款项，支持社会公益事业的宣传，而其中绝大部分投入电视媒体，以得到强有力的舆论宣传支持。

在市场化运作中，除发布者（业主）和媒体的时常关系外，规模较大的宣传活动，大多还由中介机构（广告公司）参与运作。政府的项目通过有关主管部门招标，广告公司则按招标的要求参与竞标。在这一点上。与我们的商业性广告运作方法大体一致。所不同的是，商业性广告其业主是商家，而社会公益广告的业主，则是代表政府推行公益事业的部门或机构。

在我国，由于媒体的国家（政府）公有，加之我国生产力水平和财力制约，其社会公益广告宣传的投资主体及投资渠道较为复杂，因此不可能照搬发达国家的市场运作方法。以上提出的借鉴和引入，对我们来说最重要的，还是按照市场化的观点去借鉴和引用其中分析问题、解决问题的方法。在这里，又一个首先需要澄清的观念是：当我们从事一项社会公益宣传时，是否意识到是在销售一种产品？是否拥有商家那种销售的欲望和如期的目标？

我国实行市场经济起步较晚，在逐步实现市场化的过程中，作为精神文明建设重要方面的社会公益宣传，如何适应市场的变化，形成一套较系统、完整、实用、有效的宣传思路和模式，还是一个全新的课题。纵观我们目前的公益广告宣传，从本质说，缺少市场意识、销售意识和目标意识，在很多方面仍未摆脱极左和计划经济时代那种政治化、概念化、任务性的观念。从现象上说，存在着许多不同的缺陷：

- 以空洞抽象的政治口号或对其简单的图解，代替合理的市场化宣传理念。
- 从上级或发布者的主观愿望和意志出发，而不是从受众（消费者）的需求出发去制订宣传计划。
- 忽视公益宣传的成本效益，缺乏对具体宣传项目的效果反馈和评价。
- 急功近利，目标分散，缺乏系统工程的远见卓识。

请输入您要搜索的关键词



jn 文章 jn 动态

SEARCH»

上一篇 PREVIOUS

MORE»

- 参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE»

- 新闻播音的感召力

作者：时岱 | 2005-11-28

近年来，随着人们对信息价值的认识，以及社会、工作、生活节奏的加快，我们的新闻播音注重了“大容量”的“快节奏”。这种适应现代社会应运而生的“快节奏”播音应当给予肯定，但必需强调鼓动性质和感召力。新闻宣传……

动态 NEWS

MORE»

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

- 盲目仿效，千篇一律，缺乏对特定环境下目标人群的针对性。

……

凡此种种，反映了我们在社会公益宣传中的问题和差距。本人认为，积极借鉴国外在社会市场学方面的成功经验，来推动我们的社会公益宣传，是一件既有长远意义、又有现实意义的工作。

二、 社会市场学的运作原理、技术及实例

在市场经济的社会中，消费需求是社会资源配置及产品生产的本质原则。换言之，一切物质的或精神的生产部门，所做的一切都是为了满足人们日益增长的物质的或精神的需求。社会市场学就是把信息发布者所要表达的思想、理念、方法、技巧等诸要素组织为一个有效的营销计划，来进行设计、执行、评价和控制，以此来增强目标人群对产品和服务的接受程度，从而达到预期的社会效果。澳大利亚把社会市场学的理论和技术引入社会公共卫生和健康传播等公益事业中来，为解决一些复杂的社会问题提供了宝贵的经验。它的意义在于把一些社会必需的健康信息和行为改变技术，转变成成为社会大部分人群所需要且能够接受并付诸实施的行为方式，从而大大地提高了传播的有效性，改变了以往那种盲目的、单向的宣传倾向。

在社会市场学的具体运作中，最重要的概念和技术是产品、价格、地点和促销（简称市场四要素）。在公益广告宣传中，市场四要素意味着1. 以产品而言，把需要传输给受众的信息、设计制作为一个具体的、明了的、可操作的并最为受众所接受的节目（项目），而并非简单化、公式化地盲目推出。2. 对价格而言，在运用社会市场学原理提供相关服务时，要考虑资金、设备设施、时间和接受者所要付出的代价（包括心理压力、物质、经济保障及所须放弃的利益）3. 就地点而言，除考虑使信息最易接近受众人群的因素外，同时要考虑与宣传信息相关的配套服务等因素有助于方便受众人群。4. 对推销而言，即采用多种手段，保证其宣传计划的有效实施。比方交流手段的多样化，社会支持（赞助）等等……

就社会市场学的原理而言，主要有这样八个方面的要点：

1. 消费者定位。把满足消费者需求作为公益宣传的最高宗旨，确定某一项目的目标人群。首先，要通过深入调查评估消费者需求，这种需求包括生理需求、现实需求与潜在需求、眼前需求与长远需求等等，在此基础上根据目标人群的需求开发和生产使消费者能够理解、乐于接受和能够付诸实施的产品和服务。接下来是对产品和服务质量进行监测并根据需求变化及时调整、改进产品和服务。
2. 交换理论。交换理论认为：个体、群体及组织机构，在很多方面可以通过交换得到益处。在社会市场学中关键在于诱导自愿的交换，并向他们指出这样做的益处。在交换过程中，消费者注重考虑的是金钱、时间、身体及心理上的努力、生活方式的变化等内容，而机构和组织考虑的则包括资金、技术、产品和服务。在交换过程中，只有消费者认识到这种交换是值得的，那么交换才能最终变为可能。
3. 市场分析。又称环境评估或顾客分析。通过调查分析不同的顾客在需求、资源、地理位置、行为习惯等方面的差别，分类为不同的目标人群，以此制定更富有针对性的产品开发、生产及营销策略，增强公益宣传的效果。
4. 成形研究。强调产品和讯息设计、以及在正式发布（执行）前放到目标人群中进行预实验，以此确定（1）目标受众和目标行为（2）重要的中间反应变量（3）最适宜的传播渠道和方式（4）确定目标人群对讯息的接受能力。
5. 渠道分析。及时选择对该项产品、服务、信息最为有效的传播渠道。
6. 对社会市场学的综合运用。即根据市场四要素，综合分析、考虑四要素特点，以使预期推广的产品达到满意的效果。
7. 过程追踪。使营销过程符合总的目的并在有效控制下进行，建立监测、监控系统以追踪正在进行中的活动。
8. 市场管理。对计划、执行和反馈机制进行科学有效的行政管理。

在澳大利亚和西方发达国家，社会市场学已形成一套

较完整、系统的理论，在解决社会问题的应用中也发挥着越来越重要的作用。比如在控制艾滋病方面，澳大利亚自1982年发现首例艾滋病报告后，至1984年，感染者已超过3000名。自80年代中后期开始，政府及非政府组织运用社会市场学，进行控制、预防艾滋病的宣传教育及干预，到80年代末，蔓延情况得到有效遏制，1990年新的病毒感染者只有500人。截至1997年12月31日，全澳艾滋病感染者18674人，艾滋病患者7731人，死亡人数5540人，成为西方国家中艾滋病控制比较成功的范例。

社会市场学原理用于解决社会问题，更多的运用于解决那些涉及人群广泛、习惯势力顽强、且又不易引起人们高度重视的普遍性的社会问题。比方控烟，这是一个世界性的难题，自1996年开始，澳大利亚运用社会市场学原理，在全国范围内开展控烟运动。首先，他们从市场分析入手，在全国范围内展开大规模的基础调查工作。通过调查、分析和测算，对问题及现状有了科学的依据：

- 当年（1996年），澳洲人中有25.7%为经常吸烟者。
- 一年中，由于经常性吸烟而诱发和导致的死亡人数为18920人。
- 据研究估计，全澳当年吸烟的经济代价（包括直接或间接的消耗及影响）为127亿元。

在充分掌握第一手资料的基础上，他们按照市场学原理，制定了策略与目的、目标人群、运动的目标和原则、多种传播渠道的优化和预实验、项目的执行和运作、效果评估等多方面的运作计划并严格按计划实施。到目前，这个为期四年的

项目虽然还未有最终结果，但从电话跟踪调查和反馈的情况看，到1998年6月，占总人口25.7%的经常性吸烟者中，已有5%戒烟超过6个月。

澳大利亚在运用社会市场学解决社会问题方面之所以取得成功，我认为有这样几方面原因的支持。首先，社会市场学已形成一套较系统的理论，从科研、教学和政府部门及相关社会团体，具有一大批从事理论研究和实践工作的专业队伍。在澳大利亚的参观点考察中，无论是联邦、州、或地区的专职人员，抑或高校、研究所等学术教育工作者，都能较熟练讲解社会市场学的有关原理，并能较成功联系实践予以运用。其次，国家和社会财力予以大力支持。在新南威尔士州吸毒与酗酒教育信息中心参观时，主管宣传教育的人员告诉我们，每年他们仅用于控烟的专项经费，就有130万澳元（相当600多万元人民币）。再次，是市场经济的充分发育成熟，为社会市场学利用商业市场学原理成功运作于社会公益事业，提供了可靠的市场环境。

我国作为发展中的社会主义国家，如何借鉴国外经验，指导我们自己的公益宣传事业，我认为至少从以下三个方面应予以重视和引进：

首先是市场（销售）意识。社会市场学的核心是市场理论，而市场理论的核心，是最大限度地满足消费者需求，为社会提供有效的产品和服务（销售）。近些年来，随着我国社会主义市场经济理论的确立和实践，在商品经济的范畴中，市场理论已被普遍认同。然而，在精神产品——尤其是无形精神产品如公益广告、公益教育等方面，还普遍缺少市场观念，人们仍习惯于传统的思维定势，视其为“任务”，而不是视其为“产品”。应该说，“任务”和“产品”，是一对既相互排斥，又相互统一的矛盾体。从排斥的角度讲，“任务”是指上级对下级下达的指令，即下级要对上级负责的工作。而“产品”，则体现着满足广大消费者需求、被市场认可这样一条原则。从统一的角度讲，我们党历来倡导对党负责和对人民负责的一致性，从这一理论讲，“任务”和“产品”又应是统一的。本人认为：在加速实现社会主义市场经济的过程中，我们应该科学地、辩证地将两者统一起来。因为就社会主义精神文明的本质而言，党和政府的要求和社会（消费者）的利益是一致的。在根本利益一致的前提下，用社会市场学的观点去分析、认识问题，把一些抽象的、概括的目标任务变为人民大众（消费者）乐于接受的教育项目，然后按照市场学原理加以运作，这样做比传统的单向思维（只考虑对上负责）从效果讲肯定要好多。

其次是成本效益意识。社会市场学既然是借鉴商业市场学的原理，那么成本、效益及两者的比率，就成其为能否合理运作的重要因素。首先需要澄清的一点，是社会市场学的成本效益观不同于商业市场学的成本效益观。在商业市场学中，利润是经济运作的首要因素。而对社会市场学而言，它的最终目的不是经济利益，而是社会利益。

作为对旨在提高社会文明程度的公益宣传教育而言，要不要讲究成本效益？这种成本效益的涵义又是什么？这对我们来说还是一个较新的问题。

借鉴社会市场学的原理，我认为公益宣传教育的成本效益应包含这样两个层面的涵义：一层涵义是在直接的宣传教育项目运作中，所投入的资金、设施、资源等与所产生的效果之比。这种比例达到或超过预期效果，说明是成功的，反之则可能是不成功的。应该指出的是，公益宣传的社会效果由于是许多无法用具象（比方商业市场中的货币）表述的东西，因此评判的难度更大。但只要采用社会市场学的方法，并运用多种有效手段予以评估，是可以得出结论的。

成本效益的第二层涵义，是就消费者而言是否愿意付出一定代价来接受（可视作买入）你所推销的产品。在这里，消费者假如要接受产品，他的成本则体现在时间、生活方式或习惯、心理因素、身体因素、经济代价、劳动机能等诸方面。比方消费者要接受你所推销的戒烟，那么他将意味面临着心理和身体暂时的不适应感、生活习惯的变化、失去烟友等代价（成本）。当他意识到这种代价的付出是值得的，那么他会接受（购买）你的产品，交换才成为可能。否则亦不然。最后是提高宣传（推销）技能。上面论述的社会市场学的成本效益，尽管不能像商业市场学的成本效益那般精确，但并不等于可以任意夸大或缩小。长期以来我们在宣传教

育工作中受诸如“阶级斗争，一抓就灵”那样的极左思潮的影响，往往片面夸大宣传教育的作用，使其不能得到真实的变量。

澳大利亚的专家、学者在研究社会市场学的过程中，通过多种手段的调查分析，认为在一般化的大众传媒中，其潜在的运动效果，每级呈50%的递减态势。比方把一个宣传教育项目的目标人群视为100%，那么在它下面的若干阶梯中依次为：传媒覆盖率50%；参与量25%；能够理解的12.5%；态度上已经接受的6.25%；打算在行为上试一试的3.12%；已试的1.56%；成功的0.78%。从以上的变量关系中可以看出，一个项目的宣传教育，其根本目的在于使受众的行为得以改变，但在实际中难度是非常大的。在这种情况下，在运用社会市场学分析问题、解决问题的过程中，提高宣传（推销）技能往往成为加大成功率的有效方法。在澳的参观点考察中，许多行之有效的宣传（推销）技巧给我留下深刻印象。

1. 名人+亲身经历=预想不到的效应

在商业广告中，这已是一种惯用手法，而将其运用于公益宣传，却是一种新的尝试。在澳洲看过的许多成功的公益广告，都是采用该手法。伏尔布登是一位深受人们喜爱的著名演员，因为吸烟导致肺癌。征得本人同意后，有关人员制作了一个67”的公益广告，广告的主体部分为这位著名演员临死前，对吸烟之害的倾诉……这则广告因征得伏尔布登的支持，虽只花了后期制作费一万元，却在社会中产生了强烈的反响，以至这则10年前的广告，至今仍有许多澳洲人记忆犹新。另外的例子还有请著名的网球明星做控烟广告，让著名的摇滚歌星做青少年控制酗酒的广告，请女强人撒拉·韩德

2. 从一般到特殊，不断对目标人群进行分解和包剿

社会心理学认为，人在什么时候最有可能决定改变自己的行为？一是认识到某种行为将造成严重威胁或后果的时候。二是对改变行为的成功值有所把握或有所预期的时候。根据这一原理，澳大利亚在运用社会市场学解决问题的过程中，采取从一般到特殊，不断对目标人群进行分解和包剿的方法，收到好的成效。

以预防艾滋病为例，80年代当人们对它的危险性尚缺乏认识时，当务之急，是采用恐吓手法，让人们意识到来自这种病魔的威胁和恐惧。于是便有了这样一则广告：一只保龄球飞滚而来，接着是连锁击中目标。眨眼之间，所有目标全部击倒，颓溃于茫茫的黑洞之中……短短的一组画面、恰到好处的效果声、加之画龙点睛的主题词，使广告具有了强烈的冲击力，隐喻着对生命的严峻警示。当艾滋病的危险性被社会认识后，他们则将目标人群重点缩小到同性恋、吸毒等范畴，同时把宣传教育的重点放在“伤害最小化”（意即采用教育疏导、服务等手段，将危害减低到最小限度）上来。

另外值得称道的做法，是在同一类社会问题的宣传教育中，用社会市场学的原理，将目标人群划分为若干类别因类施教。比方在控烟的宣传教育中，仅电视广告就有好多针对不同人群的版本。在成年年龄组中，主要以吸烟有害健康为主题施教，利用真实的病案，展现吸烟吸入气管后引起气管和肺叶的病变，可谓触目惊心。但在青少年年龄组中，则根据他们对健康的感受很浮浅和遥远，而虚荣心较强并对自身形象较关注的心理特征，以启示他们应在同伴中树立良好形象，讨人喜欢为切入点，效果甚好。

3. 运用系统工程理论，像构筑物质工程一样规划、实施社会公益宣传工程

现代传播学理论认为，大众传播不直接影响行为，而是通过影响人们的信念和态度，而后间接作用于行为改变的，其中有许多互为前提的条件。比方：只有当目标人群接到讯息后，传播覆盖才可能导致知识的改变；只有讯息被理解后，知识改变才能引起信念的改变；只有信念的改变，才有可能导致态度的改变，引起打算，最终产生行为。由此可见，大众传播对人群的影响，是一个十分复杂的过程，只有认真分析、掌握其规律，宣传工作才能从根本上奏效。

社会市场学正是吸纳了系统工程的理论，为我们提供了许多可供借鉴的经验。

每个项目都是一个系统工程。近几年来，澳大利亚先后围绕着控烟、合理饮酒、艾滋病的防治、儿童接种疫苗、妇女多发病等方面组织宣传教育。在具体运作中，每个项目都视为一个系统工程，制订周密的长远规划和周期性规划。尽管联邦体制下各州拥有包括立法等许多权力，但在社会公益宣传教育中，联邦运用统一的财政经济杠杆，保证全国在项目运作和实施中的系统性、整体性，从而保证了每一时期不同的宣传教育重点，形成较强的舆论氛围和全国范围的大气候。每一项系统工程都具有一个有效的组织网络。近几年来，澳大利亚在社会公益宣传项目中，十分重视网络建设。在体制上，形成了联邦、州、地区和非政府组织共同参与、通力合作的格局。而这其中，有两点至关重要：一是社会公益宣传已超越了政治和党派之争的影响。无论哪党执政，都能为该项工作创造支持性环境；二是在各个层面的具体部门和团体形成了一种十分默契的合作关系，上下级之间、政府和社团之间，不靠发号施令，而是以平等协商的态度，充分发挥每个环节的主动性、创造性。以艾滋病为例，他们甚至吸收一定比例的艾滋病患者，参加国家艾滋病及相关疾病委员会，让他们参与意见，为该项工作的宣传教育提供决策依据。

先进的信息传播网络，是系统工程的又一特点。围绕着各个项目，形成多层次的信息传播网络。在新南威尔士州卫生部辖属的吸毒及酗酒宣传教育中心，我们看到从市场调研、数据处理到各种资料的形成及项目的开展，都是靠先进的网络完成的。在这里，仅用于宣传控烟的各种资料图册就有几十种，任何人如想查阅资料，都十分方便。为了向社会提供更多的有效信息，他们还开辟了电话查询业务，并将信息输入因特网，以便网上查询。先进的信息网络当然也包括一些独出心裁的创造性工作和完善的服务。比方按照澳大利亚法律规定，商家不得向18岁以下未成年人出售香烟，但前几年，几乎有80%的商家仍无视法律，我行我素，其中的主要原因是难以监控。为了解决这一问题，他们除了为烟草商提供大量的宣传材料外，还从社会上吸纳十几岁的少年组成志愿者队伍，到经销烟草的商场去试买，一旦发现商家违法出售，第一次警告，第二次就要诉讼法律。商家败诉，将被罚5000元罚款。这些做法有效遏制了经销商的不法行为，为青少年控烟打下了基础。同时在这个中心，我们还看到他们的许多举报电话，其中一条热线是专门供人们举报在公共场所丢弃注射器的。人们只要发现哪里有丢弃的注射器，马上打热线电话，就会有专人前往处理，以防止艾滋病的传播。

社会市场学作为一门学问，包含的内容很多，不可能一一述及。以上的部分只是本人在澳接受40余天培训考察中，对所学、所思的一些笔录。学习的目的在于运用，无论以上言论和观点是否正确，我想总是可以在实践中加以实验，假如这门学问能为我们的大众传播，尤其是大众传播中的社会公益宣传教育提供一些行之有效的思维方法和工作方法，那么此次的学习还是颇为有益的。

（作者单位：山东省威海电视台 邮编：264200）

（责任编辑：）

读者留言

用户名: * 密码: (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 5088

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网 版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved