

<<正营销>>

图书基本信息

书名：<<正营销>>

13位ISBN编号：9787111403142

10位ISBN编号：7111403142

出版时间：2012-11

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）科特勒，（美）赫斯基尔，（美）李 著

页数：259

译者：科特勒咨询集团（中国）

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>

<<正营销>>

内容概要

技术的变化，未来资本主义商业模式的变化，以及消费者的变化和需求的长期低迷，构成了一个大的环境，企业必须通过改变商业模式创造新的价值而重获增长。在众多被忽视的价值中，“善”价值，也就是为利益相关者创造“共享价值”被认为是一个重要的创新路径。

营销大师菲利普·科特勒博士在本书中系统地提出了企业通过“正”营销而创造“善”价值的6大项目和实施方案。对“企业社会责任”和“达成企业商业目标”如何互相驱动进行了系统而深入的阐述，书中大量的最新案例和工具也使本书深具实操性。

本书是企业塑造未来商业模式和创造可持续价值的重要指导书，将引导企业在未来长期低增长环境中获得增长机遇。

正如菲利普·科特勒博士所说：“我们要选择性地忘记过去，经营好现在，创造未来。”

作者简介

菲利普·科特勒是全球营销领域的权威学者，其作品奠定了40年来全世界对营销学的定义。目前科特勒是美国西北大学凯洛格商学院国际营销学专业的强生特聘教授。

大卫·赫斯基尔是一位备受关注的行业分析人士，经常向企业与非政府组织举办有关公益营销和企业社会责任方面的演讲。

同时担任公益营销论坛总裁。

公益营销论坛是一个全球性公益营销组织，为世界各地的企业管理者提供相关的新闻、研究和公益调查内容，以及与公益营销相关的活动和出版物。

南希 R.

李是社会营销服务公司总裁，华盛顿大学兼职教授，曾为100多家非营利组织提供过咨询服务，参与过50多次针对公共机构开发的社会营销活动战略。

本书是她和菲利普·科特勒合著的第九部作品。

书籍目录

序言 善的价值：企业在需求饱和的市场中如何获得增长机遇
前言
致谢
第一部分简介
第1章从理念谈起：为什么有些营销和企业社会活动会失败...
第2章“叫好又叫座”的六种企业社会活动...
第二部分营销推动型活动：增加销售，吸引顾客
第3章公益推广：用好的公益目标说服消费者加入企业活动...
第4章善因营销：在产品销售和消费者行动的基础上服务公益事业...
第5章企业社会营销：支持可带来行为变革的公益活动...
第三部分企业推动型活动：传达与推动企业的价值观和目标
第6章企业慈善：向公益事业直接捐赠...
第7章社区志愿活动：企业员工贡献其时间和才智...
第8章社会负责型商业实践：改变商业模式以实现企业的社会影响...
第四部分攻守有道
第9章攻势篇之一：选择企业要缓解的社会问题...
第10章攻势篇之二：选择支持公益事业的社会活动...
第11章攻势篇之三：开发社会活动...
第12章攻势篇之四：活动评估...
第13章企业社会活动最佳实践总结...
第14章守势篇：如何应付公众的质疑和批评...
第五部分非营利组织和公共机构专栏
第15章争取企业资助和支持社会活动的有效营销方式——十大建议...
注释...236

章节摘录

在星巴克，引导公司做出每一个决策的价值观体现在我们的企业宣言中：激励和培养人文精神，从每一个人、每一个咖啡杯和每一个社区开始。

40多年来我们一直在秉承这种价值观，它体现在咖啡豆的“道德采购”上，即致力于改善种植者的生活水平；体现在我们的社区参与程度、业务经营和环境保护等各个方面。

——霍华德·舒尔茨 星巴克公司董事会主席、总裁兼首席执行官 在第1章，我们把营销和企业社会活动定义为由企业实施的，以支持社会公益和实践企业社会责任承诺为目的的重要活动。

我们可以把大多数与企业社会责任相关的活动分为六种，其中三种主要通过企业的营销职能进行开发和管理，另外三种通过其他企业职能开发和管理，其中包括社区关系、人力资源、基金和经营部等。

本章我们将对这六种社会责任活动做简要说明。

在后面的章节中，我们会对这些活动逐一进行详述，介绍其常见活动、潜在利益、潜在问题、成功秘诀、考虑时机，以及开发活动计划的具体步骤。

在最后的部份，书中对各种观点进行了总结，提出25种选择、实施和评估企业社会活动的最佳方式。

本书探讨以下六种企业社会活动。

营销推动型活动 1.公益推广指企业通过提供资金、实物或其他企业资源的方式进行推广，以达到提升大众对某个社会公益问题的了解和关注，或支持某项公益事业的筹资、参与或志愿者招募的目的。企业可自行发起和管理推广活动(如美体小铺在欧盟范围内成功推广禁止使用动物作为试验品)，可以成为某个公益活动的主要合作伙伴(如安进公司和辉瑞制药公司合作对关节炎基金会竞走义募活动的赞助)，也可以以多个赞助商之一的形式出现(例如，“让美国永远美丽”协会2011年的“美国大扫除”活动的主要赞助商包括陶氏化学公司、劳氏公司、百事可乐公司、索罗公司、施可得公司、格莱德公司和雀巢公司)。

2.善因营销指企业把货币或实物捐赠与产品销售或其他消费者活动相挂钩。

最常见的情况是，此类活动往往针对特定的时间范围、特定的产品和特定的慈善机构展开。

在这种情况下，企业通常和某个非营利机构合作，建立互惠互利关系，既能提高产品销售又能为慈善机构提供财务支持。

(例如，卡夫食品公司推出的“团结起来，战胜饥饿”活动，只要消费者以优惠券换商品或在网上参加该活动，公司就向反饥饿组织“赈饥美国”捐赠午餐。

)很多人认为这是一种双赢策略，一方面企业实现了销售，另一方面消费者也支持了喜欢的慈善机构。

3.企业社会营销指企业为那些旨在改善公共健康、安全、环境或社区福利的行为转变活动，提供开发或实施方面的支持。

此类活动的关注点在于行为方式的转变，它和公益推广活动不同，后者侧重的是为公益事业提供宣传、筹资和志愿者招募服务。

企业可自行开发和实施行为转变活动(如好事达保险公司鼓励青少年签字保证在驾车时不发短信)，但通常都会和公共部门机构合作(如家得宝公司和水务公司合作推出节水小贴士)，或是与非营利组织合作(例如，帮宝适公司和婴儿猝死综合征基金会合作，倡导护理者帮助婴儿采用仰姿睡觉)。

企业推动型活动 4.企业慈善指企业直接向慈善机构或公益团体进行捐赠，通常采用现金、捐款和实物服务的形式。

这大概是在所有企业社会活动中最传统的形式了，几十年来一直都是企业想到公益活动时不假思索的反应。

我们在第1章已经谈过，如今越来越多的企业在选择战略发展方向时开始感到来自内部和外部的沉重压力，它们必须选择一个侧重点，然后把慈善活动和公司的商业目标绑定在一起。

社交媒体的出现开始让一些企业向消费者寻求建议，帮助自己决定该向哪些非营利机构捐款捐物(例如大通银行社区捐赠活动)。

5.员工志愿参与指企业支持鼓励其员工、零售合作伙伴和特许成员在当地社区组织与公益活动中提供志愿服务。

此类活动可以是独立行为(如高科技公司员工在中学辅导电脑课程)，也可以和非营利组织进行合作(例

<<正营销>>

如，AT&T公司和美国红十字会合作，为灾区提供免费电话服务)。

志愿者活动可通过企业组织或是员工自行选择活动，企业提供额外支持，如提供志愿服务时间，建立志愿者数据库等。

6. 社会负责型商业实践指企业采用和实施自主选择的，可支持社会公益事业的商业实践和投资活动，以达到改善社区福利和保护环境的目。

此类活动可由企业自行设计实施(如杜邦公司决定削减能源使用量和温室气体排放量)，也可以和其他组织机构合作开展(例如，全食食品超市与英国环境、食品和农村事务部合作，增加对可持续开发鱼类的采购)。

为进一步说明这些活动之间的区别，下面我们举三个案例，分别是星巴克、塔吉特百货和强生公司的案例。

在每一个案例中，我们首先简单介绍了企业对社会活动侧重点的背景说明，然后用案例说明这六个领域中的社会活动。

P20-22

<<正营销>>

编辑推荐

<<正营销>>

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>