

品牌与营销结合的社会工作服务机构市场化发展路径研究

刘 宇

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月2日; 录用日期: 2024年9月13日; 发布日期: 2024年11月4日

摘 要

在全球化与信息化相互交织的背景下, 社会工作服务机构面临着提供多样化服务和建立社会影响力的双重挑战。品牌构建与营销策略的应用成为机构适应变革、拓展服务边界的关键手段。本文从社会工作的专业视角出发, 探讨了机构如何通过明确品牌定位、构建价值体系和实施有效的传播策略来提升服务的识别度和信任度, 从而增强机构的竞争力。同时本文分析了市场营销策略如何帮助机构更精准地定位服务对象, 提高服务的质量与个性化。文章指出在品牌建设和市场营销策略的有效融合下, 不仅提升了社工机构的服务质量和效率, 而且为更好地服务社会和公众提供了宝贵的策略框架, 成为推动社会工作发展的重要动力。

关键词

社会工作, 社工机构, 品牌建设, 市场营销

Research on the Marketing Development Path of Social Work Service Organization Combining Brand and Marketing

Yu Liu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 2nd, 2024; accepted: Sep. 13th, 2024; published: Nov. 4th, 2024

Abstract

Under the intertwined background of globalization and informationization, social work service

agencies face the dual challenges of providing diversified services and establishing social influence. The application of brand building and marketing strategies has become a key means for organizations to adapt to changes and expand service boundaries. From the professional perspective of social work, this paper discusses how organizations can enhance the recognition and trust of their services by clarifying their brand positioning, constructing a value system, and implementing effective communication strategies, so as to enhance their competitiveness. Meanwhile, this article analyzes how marketing strategies can help agencies position their service recipients more accurately and improve the quality and personalization of their services. The article points out that with the effective integration of branding and marketing strategies, it not only enhances the service quality and efficiency of social work organizations, but also provides a valuable strategic framework for better serving the society and the public, and becomes an important driving force for the development of social work.

Keywords

Social Work, Social Work Organizations, Branding Building, Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

社会工作服务机构正经历着一场深刻的转型，它们被推向了一个充满机遇与挑战的新时代。在这个时代里，社会问题的多样性和复杂性不断升级，民众对社会服务的质量、效率与响应速度提出了更高要求。资金来源的多元化趋势促使社会工作服务机构不得不面对市场竞争的压力，如何在保障服务品质的同时，提升自身的社会影响力与经济效益，成为了摆在每一个机构面前的重大课题。正是在这种背景下，“品牌”与“营销”这两个原本属于商业领域的概念，开始在社会工作服务领域崭露头角，成为社工机构谋求长远发展不可或缺的策略工具。

品牌，作为一种无形资产，承载着机构的价值观和使命，是机构与服务对象之间建立起信任与认同的桥梁。一个清晰、有力的品牌定位，不仅能够帮助机构在繁杂的信息海洋中脱颖而出，吸引潜在的服务对象和资助方，还能在内部激发社工的归属感与使命感，形成强大的凝聚力。而营销则是连接品牌与市场的纽带，涉及市场需求调研、产品或服务设计、推广策略制定等一系列活动，旨在通过有效的沟通与服务交付，满足甚至超越客户的期望，从而实现机构的长期发展目标。社会工作服务机构的市场化之路，实质上就是品牌与营销策略深度融合的过程。一方面，社会需求的多样化与复杂化要求服务机构提供更加专业、个性化与高质量的服务；另一方面，资源竞争的加剧与公众期望的提高迫使机构必须在众多同行中脱颖而出，建立独特的社会影响力与品牌声誉。这意味着机构需要从传统的被动服务提供者转变为以客户需求为导向、注重品牌形象与市场表现的现代社会组织。但社会工作服务的本质决定了其市场化路径并非易事。社会工作始终秉持着人道主义精神与社会正义原则，关注弱势群体的权利与福祉，追求社会公平。因此，任何营销策略的设计与执行都必须遵循社会工作的伦理准则，避免商业化倾向可能带来的负面效应。这就要求社会工作服务机构在探索市场化路径时，既要勇于尝试，也要谨慎行事，始终保持初心，坚守使命。社会工作服务机构的市场化路径，既是顺应时代潮流的必然选择，也是社工机构自我革新、提升服务能力的内在需求。通过品牌与营销策略的融合，机构不仅能够拓宽资金来源，增加服务覆盖范围，更能在社会变迁中找到自己的定位，实现社会效益与经济效益的双赢。社会工作服

务机构在品牌建设与市场营销方面目前仍处于探索阶段，这一过程充满了不确定性与风险，社工机构需要在实践中不断摸索，寻找最适合自身发展的平衡点，为构建更加公正、包容、和谐的社会做出更大贡献。

2. 核心概念

2.1. 社会工作服务机构

社会工作作为一种专业活动，其核心是“助人自助”，本质上是一种始终以受助人的需要为中心的职业化的助人活动。社会工作是社会工作者秉持利他主义的价值观，掌握专业的科学知识，运用科学的专业方法，帮助有需要的困难群体解决困境以及更好地适应社会环境的职业活动[1]。社会工作机构是以社会工作者为主体，坚持“助人自助”宗旨，遵循社会工作专业伦理规范，综合运用社会工作专业知识、方法和技能，开展困难救助、矛盾调处、权益维护、心理疏导、行为矫治、关系调适等服务工作的非企业单位，是吸纳社会工作人才的重要载体，是有效整合社会工作服务资源的重要渠道，是开展社会工作专业服务的重要阵地[2]。

2.2. 品牌建设

品牌的概念源于营利性组织，主要集中在消费品市场。品牌有助于企业向目标市场传递企业形象、企业文化、产品(服务)理念等要素，具有识别的功能[3]。美国市场营销协会(AMA)在1960年出版的《营销术语词典》中对“品牌”的定义即用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别[4]。以现代营销学之父菲利普·科特勒为代表的传统营销理论则认为品牌是“一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用”，目的是“借以辨认某个销售商或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来”[5]。从术语学角度来说，品牌是人们根据一些在组织、行业、市场、网络、地区或社会中有一定影响的事物所共有的特性而抽象形成的一个概念[6]。社会工作机构的品牌建设是指机构通过一系列的策略和行动，塑造独特的品牌形象，提高其社会知名度和美誉度，进而增强其社会影响力和公信力[7]。

2.3. 市场营销

市场营销的起源与工业革命紧密相连，并且随着企业营销实践的不断深入，其定义和应用也在不断演变。1985年美国营销协会(AMA)对市场营销概念进行了详尽和全面的阐述，市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换[8]。菲利普·科特勒认为：市场营销的观念和策略已不局限于在企业界应用，已经延伸到学校、医院、教会、警察部门、公共机构等非营利组织，成为一种普遍的社会经营理念，即“大营销观念”[9]。在西方国家，非政府组织已经成功地应用了这种大营销观念，证实了其有效性。如国际红十字会(International Red Cross)、美国联合之路(United Way)、癌症协会(American Cancer Society)等组织，都通过运用市场营销策略，成为了有效运营的典范。市场营销的营销战略决策其核心在于深入理解并满足顾客的需求，这既是市场营销的起点也是其终极目标，特别是以“顾客导向”为核心的市场营销理念，与社会服务机构的服务宗旨在很多方面是相契合的[10]。

3. 社工机构现有品牌建设与市场营销概况

3.1. 当前品牌建设的现状

市场领域企业的品牌建设已成为常态，但在社会组织领域的品牌化则在20世纪80年代才开始受到

关注。当前我国社会组织的发展尚未成熟，能够被公众广泛识别的公益品牌数量有限[11]。我国社工机构在品牌建设方面正在经历探索和发展阶段。虽然社工机构的数量在持续增长，但许多机构尚未形成清晰的品牌建设思路或持续的品牌建设行动，导致难以形成显著的品牌影响力，而一些新成立的社工机构从一开始就有明确的品牌规划和定位，利用品牌建设来突显自身的后发优势，进行品牌建设活动，以推动机构的可持续发展。如杭州市聚焦品牌建设，打造“形象、资源、项目三大矩阵”，融入本地元素，发布“杭州社会工作”专属标识，创新打造具有本土特色的“一核双社N次方”社会工作发展模式，形成具有杭州辨识度的社会工作整体品牌[12]。

3.2. 市场营销策略的演进

市场机制的引入能够为社工机构带来观念和行动上的变革，改善传统运行中的低效问题。通过市场化的运作，机构能够培育竞争意识，构建高效的市场运作模式，以更好地响应市场需求[13]。社会工作的普及度在公众中相对较低，导致很多人对社会工作的具体内容、方法以及其在解决社会问题和提升个体福祉方面的重要作用缺乏足够的了解。为了改变这一现状，社工机构开始认识到引入营销观念的重要性。通过有效的市场营销策略，社工机构提高其服务的可见度，让更多有需要的群体了解到社会工作服务的存在和益处，确保那些处于社会边缘或面临困境的人们能够及时获得帮助，也能够提升社工机构的品牌形象和社会认可度。营销观念的引入还能帮助社工机构更好地了解目标群体的需求，从而提供更加精准和个性化的服务，利用营销工具和网络渠道，如社交媒体、社区活动、公开讲座等，来进行社会教育和倡导，提高公众对社会问题的认识和参与度。总的来说，社工机构在引入市场营销观念方面，正积极探索适合自身发展的路径，通过多种营销手段提升服务品牌和拓展服务受众，实现社会工作的深层价值观和目标，为机构的持续发展和服务质量的提升打下坚实的基础。

4. 品牌建设在社会工作服务中的重要性

4.1. 提升社工机构服务识别度与信任度

品牌不仅是机构对外形象的集中体现，更是其服务理念、专业能力和社会责任的载体。品牌建设是一个长期的过程，需要机构持续地努力和承诺。在众多的社会服务机构中，一个独特且一致的品牌形象能够让机构脱颖而出，被人们广泛认可的品牌能够提升社工机构的服务识别度，确保公众能够在众多服务机构中迅速识别和记住机构的服务。品牌建设对于社会工作者建立和增强公众对社工机构的信任度也十分重要，能够增强机构内部成员的归属感和使命感，提高团队的凝聚力和工作效率。信任是社会服务领域的核心，社会工作服务的有效性很大程度上取决于服务对象对机构的信任。一个好的品牌形象可以传递出机构的专业性和可靠性，促进服务对象和社会工作者之间的良好关系，使服务对象更愿意接受其服务，增加服务的有效性和接受度。通过一贯的服务质量、积极的用户反馈和成功的案例展示，机构能逐渐积累信任，形成口碑效应，从而吸引更多的服务对象和合作伙伴。

4.2. 增强社会工作服务机构的竞争力

众所周知，品牌建设的最终目的是通过差异化的竞争策略，最大限度地提升自身竞争力[14]。随着社会工作服务领域的不断发展，竞争也在加剧。一个强大的品牌能为机构提供竞争优势，使其在竞争中脱颖而出。这种优势不仅体现在吸引服务对象和资源上，还体现在吸引和保留专业人才上。优秀的社会工作者更倾向于加入那些有着良好品牌形象的机构，因为这样的机构可以提供更多的发展机会和更高的职业认同感。社工机构的品牌建设能有助于机构在众多服务提供者中突出其服务的独特性和专业性，建立起牢固的公众信任，从而吸引更多的服务对象和合作伙伴，推动机构持续提高服务质量。知名品牌能更

有效地整合资源，包括资金、政策支持和优秀人才，为机构的稳定和发展提供坚实基础。成功的品牌建设不仅能增强机构的市场营销效果，扩大服务的覆盖范围和影响力，而且能提升机构在社会工作领域内的影响力和话语权，促进社区的参与和合作，是社工机构实现可持续发展、提升服务竞争力的关键策略。

4.3. 促进社工工作服务可持续发展

早在 2009 年，民政部就下发了《关于促进民办社会工作服务机构发展的通知》；2014 年，民政部出台了《关于进一步加快推进民办社会工作服务机构发展的意见》；2023 年，河南省民政厅印发了《河南社工千站暖万家行动实施方案》，方案中提出“打造一批能够发挥示范引领作用的社工站，培养一批具有强烈为民情怀、良好职业素养的专业社会工作者，塑造一批创新服务品牌”；山东省日照市莒县 2023 年出台了《关于开展乡镇(街道)社会工作站建设的实施方案》，扎实推进“莒力爱”社工品牌建设，打造“一镇街一品牌”“一镇街一特色”，形成了“守望相助·社工同行”社工站服务品牌[15]。促进民办社工机构品牌建设是政府促进民办社工机构发展的题中应有之义，也是其重要抓手。近年来，各地区各部门坚决贯彻落实以习近平同志为核心的党中央决策部署，着力引导社会工作的发展方向和目标导向，引导社工机构向品牌化方向发展。品牌的力量能增强机构对资金、人才及政策支持的吸引力，为机构的稳定运营和专业团队建设打下坚实基础。通过品牌建设，社工机构能够持续优化服务质量，创新服务满足服务对象的多元需求，提升服务满意度，扩大社会影响力。品牌的建立也为机构提供了一个有效的宣传和交流平台，为社工服务的持续推广和社会工作的深入实施提供坚实的社会支持基础。

5. 社会工作服务机构品牌建设策略

5.1. 明确服务品牌定位

品牌定位是社工机构在社会工作服务中进行品牌建设的基石。首要任务是深刻剖析机构的核心竞争力，包括专业特色和服务范围，清晰界定“机构的特色”；再通过精准把握目标群体的切实需求，确保服务精准对接，明确“机构服务的对象”；同时审时度势洞察市场动态，分析竞品定位，发掘“机构的独特性”；并且与机构愿景与使命紧密结合，规划长远发展路径，确保“机构的方向”；最后通过持续的市场调研与反馈，灵活调整定位策略，保障“机构的适应性”。基于此，机构致力于开发与推广一系列高辨识度与影响力的特色项目，通过项目间的有效联动，增强品牌协同效应，赢得服务对象、行业同仁及利益相关者的深度认同。

5.2. 构建品牌价值体系

社会工作是一项机构行为，而非个人行为，机构的文化对工作者的行为、对社会工作的效果影响非常大，社会机构更多是以民政工作、工青妇工作、街道居委会工作的名义被社会公众认知的[16]。当前，社工机构主要承担着政府转移的公益民生服务项目，社会工作者在传递党和政府对人民群众特别是弱势群体的关怀中发挥着重要作用，他们的工作被视作充满爱心与关怀的“天使”职业。由于社会工作本质上是人与人之间的互动服务，每位社会工作者都代表着机构的品牌形象。为了塑造和维护良好的社工形象，首要任务是规范社工的言行举止，防止任何可能损害机构乃至整个行业品牌形象的事件发生。加强对社工的职业伦理和法制教育，确立对社工形象与行为规范的系统化管理制度，定期开展针对员工外在形象与服务礼仪的培训课程。

5.3. 品牌传播与沟通策略

社工机构在社会工作服务中进行品牌建设时，需多维度、创新性地制定传播与沟通策略。首先构建多元传播渠道，运用社交媒体、官网、行业论坛等平台，发布专业文章、服务案例，展现机构专业与价

值,吸引并留住目标受众;其次多参与行业会议、公益展览,扩大品牌在业内的可见度与影响力;同时建立危机公关机制,迅速、透明地处理负面信息,维护品牌形象;此外可采用故事化营销,挖掘真实服务案例,以视频、图文等形式讲述,鼓励公众参与,激发公众共鸣,提升品牌互动性与社会参与度;还可充分利用虚拟现实(VR)技术为服务对象提供沉浸式体验,定期直播分享工作日常,增强透明度,拉近与公众距离,加深其对社工服务的理解与认同。最后针对不同平台与受众定制化内容,满足其多样化需求。

6. 社工机构服务领域的市场营销策略融合与实践

6.1. 市场细分与目标市场选择

过度依赖政府财政拨款会极大地制约社会工作机构的可持续发展与自主运营能力,社工机构的自主性与核心表现便是经济上能有所独立[17]。从市场营销策略的视角审视,市场细分与目标市场选择构成了企业或组织在策略制定过程中的核心步骤,市场细分作为策略实施的起始步骤,目标市场选择则为后续步骤,其根本目的在于精确识别与定位产品或服务的潜在消费群体,以优化营销效能,强化市场竞争力。社会工作机构在实施此步骤的过程中,首先应开展深入的需求分析,运用定量问卷调查与定性深度访谈等研究工具,深入理解不同群体的具体需求;再评估机构对各群体市场的吸引力,选择与之匹配的细分市场作为服务重点,明确品牌定位,针对不同人群提供差异化服务;最后设计定制化服务方案,利用多渠道传播提升品牌认知度,持续评估与优化服务与营销策略以适应市场变化,提升机构的服务质量与品牌影响力。

6.2. 营销渠道与推广方式

社会工作服务机构可通过多维度策略有效提升其社会知名度并吸引社区企业的赞助与合作。首先通过构建与企业间的战略伙伴关系,设计并实施符合双方战略目标的社区公益活动,如健康促进研讨会、文化庆典等,以此激发企业赞助的兴趣,创造双方合作的机会;其次向潜在赞助商全面展示机构的项目成效与社区影响力,提供包括品牌曝光、定制化合作方案等在内的多元化赞助回报,增强企业赞助的吸引力与价值感知;同时充分利用新媒体渠道,如微信公众号、微博、抖音、快手等平台,定期发布机构动态、服务信息与教育性内容,吸引公众关注与互动。通过线上线下相结合的方式,增强信息传播的互动性和参与感,培育机构内部的意见领袖,利用其社交网络影响力推广机构的服务与理念,持续监测与分析新媒体数据,优化传播策略,确保内容的吸引力与传播效果,提升机构知名度的同时促进社会服务的广泛认知与社会价值的深远传播,实现社会价值与市场机制的有机融合。

6.3. 服务营销中的客户关系管理

社工机构在服务营销中应将服务对象视为客户,通过客户导向的服务设计,提供个性化和高质量的服务。首先是建立信任与开放的沟通渠道,运用客户数据库进行精细化管理,构建个性化数据库,拓展多渠道沟通,持续跟踪服务对象的需求变化与反馈,确保服务的贴合度与满意度;其次实施社工服务质量监控与客户忠诚度激励计划,对积极参与的服务对象给予认可与奖励;机构还应建立有效的反馈机制与危机管理策略,以迅速响应并解决服务中可能出现的问题,保障服务的稳定与安全;同时运用 CRM 客户管理系统等现代技术工具提高管理效率,维护和发展长期稳定的客户关系,进而增强服务效果与社会影响力。

7. 结论

在全球化与信息化双重驱动的现代社会,社会工作服务机构面临着前所未有的挑战与机遇,亟需寻

求新的发展模式来应对复杂多变的社会需求, 稳固其在竞争激烈市场中的立足之地。本文从社会工作的专业立场出发, 深入阐述了品牌建设营销策略相辅相成的重要性。这一策略不仅能够向外界展现机构独有的服务特质, 吸引所需资源, 提升其社会地位与声誉, 而且对内促进组织文化的建设, 形成强大的内部凝聚力。通过明确品牌定位与构建坚实的价值观体系, 社会工作服务机构得以彰显其专业实力与社会责任, 塑造出辨识度高的服务形象, 深植于民众心中。在引入市场营销概念, 特别是精细化市场划分与客户关系管理技巧后, 赋予社会工作服务机构更精细的服务设计能力, 确保服务贴合特定群体的实际需要, 始终秉持以服务对象为核心的理念, 不仅提升了服务的精准度与效果, 还为机构赢得良好口碑, 进一步扩大了社会影响力。品牌建设和营销策略的有效实施, 将推动社会工作服务机构在服务社会和公众中发挥更大的作用。

参考文献

- [1] 王思斌, 主编. 社会工作概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2006.
- [2] 王小凡. 民政部关于进一步加快推进民办社会工作服务机构发展的意见[EB/OL]. 2022-03-14. <http://mz.ah.gov.cn/ztzl/2021njhsgztxchd/zcyl/gjjzc/120279171.html>, 2024-08-23.
- [3] 林梅宝. 社会工作服务机构品牌创建初探[J]. 中国社会工作, 2017(28): 26-27.
- [4] 王延峰, 杨珊珊, 余明阳. 基于品牌营销视角的品牌定义和品牌特征再认识[J]. 上海管理科学, 2008, 30(4): 29-32.
- [5] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 上海: 上海人民出版社, 1990.
- [6] 张锐, 张炎炎, 周敏. 论品牌的内涵与外延[J]. 管理学报, 2010, 7(1): 147-158.
- [7] 邢婷璐. 公共关系视域下社会工作机构中的品牌建设研究[J]. 国际公关, 2024(5): 116-118.
- [8] 雷祺, 刘晓梅. 浅谈 AMA 关于市场营销定义的演变[J]. 市场营销导刊, 2009(2): 43-46.
- [9] 黄梅. 论市场营销理论在中国社会工作发展中的应用[J]. 长沙民政职业技术学院学报, 2006, 13(2): 28-30.
- [10] 乔世东. 社会服务机构引入市场营销理念的困境及出路[J]. 中国青年政治学院学报, 2005, 24(1): 130-134.
- [11] 方英. 论社工机构差异化、品牌化发展——以广州市为例[J]. 社会工作与管理, 2016, 16(4): 5-12, 98.
- [12] 莫文丽, 吴文萍. 杭州社工站建设: 聚焦机制、品牌、成效[J]. 中国社会工作, 2022(10): 36-37.
- [13] 范慧, 彭华民. 互嵌式社区治理: 社会工作机构与市场共治逻辑——基于机构市场化服务项目的实证研究[J]. 安徽师范大学学报(人文社会科学版), 2020, 48(3): 32-39.
- [14] 王建敏, 花蕾, 张国君. 医院品牌建设六个维度实践与思考[J]. 中国医院, 2018, 22(11): 76-78.
- [15] 民政厅办公室. 山东省民政厅 基层信息 日照市莒县扎实推“莒力爱”社工品牌建设[EB/OL]. 2023-05-24. http://mzt.shandong.gov.cn/art/2023/5/24/art_15317_10312331.html, 2024-08-28.
- [16] 许莉娅. 专业形象的定位与塑造——中国社会工作专业发展的策略性思考[J]. 中国青年政治学院学报, 2004, 23(6): 112-118.
- [17] 彭善民. 上海社会工作机构的生成轨迹与发展困境[J]. 社会科学, 2010(2): 54-61, 188-189.