

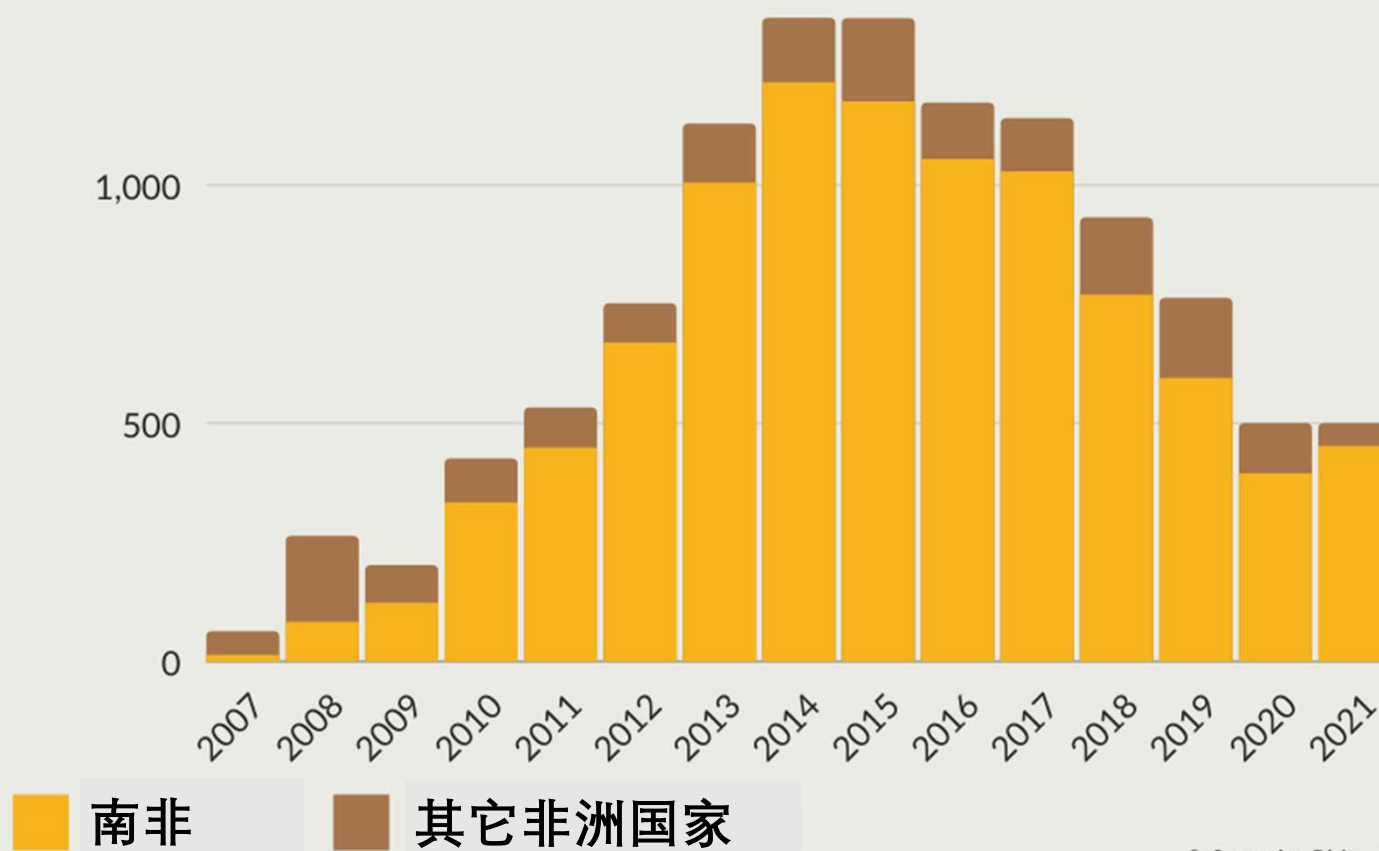
A close-up photograph showing a person's hands applying a sticker to a white ceramic bowl. The sticker features a blue illustration of a rhinoceros. The word "TRAFFIC" is printed in bold, black, uppercase letters in the top left corner of the image.

TRAFFIC

“气”倡议

越南减少对犀牛角需求的社会营销手段

2007 - 2021年间被猎杀的非洲犀牛



行为改变工作的组成部分

洞察行为



通过调查分析，清晰地鉴别出需要改变的行为，洞察识别出该行为在何时、何地、如何发生，以及触发或刺激因素。

受众群体细分

了解要改变的行为所需针对的目标人群，再将他们根据如：态度、社会心理、经济等要素进行细分。

营销框架



制订一个(社会)营销策略，规划出实施引导所需的信息、信息传递者和传播机制。



行为建模

参照多种理论基础，运用第1、2步的洞察结果识别引导该行为的最佳方式。

倡导实施

运用适应性的管理手段；在实施中不断审视和完善，以确保实施效果和影响最大化。



1

2

3

4

5

5

行为改变是一个逐步的过程

“气” (CHI) 倡议于2014年正式启动



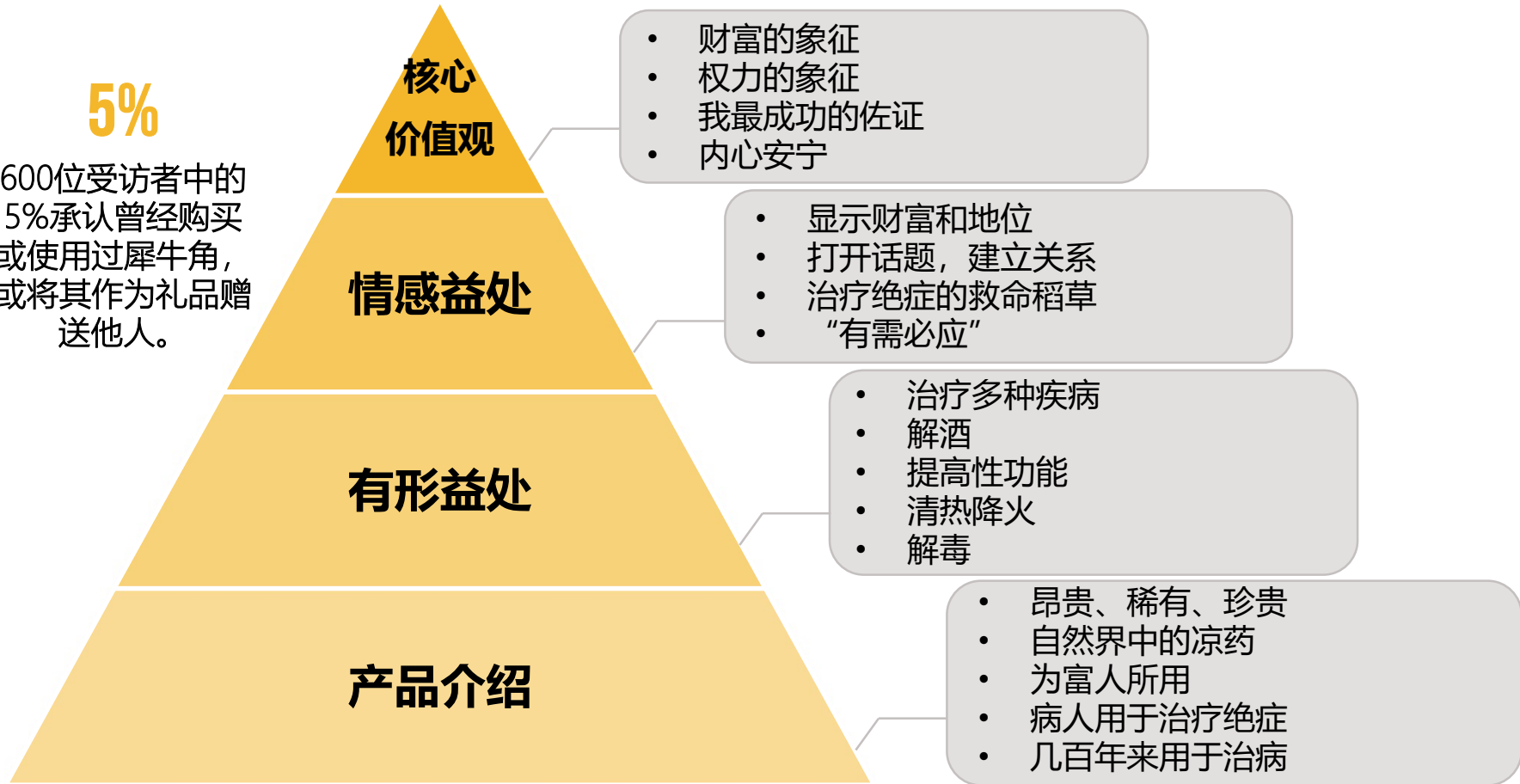
© TRAFFIC

- 作为一种社会营销手段，“气”倡议以改变人们对使用犀牛角的情感依赖为目标，特别是逐渐消除 L 先生消费犀牛角的驱动力。
- “气”作为一个品牌，在设计之初即融入了这一理念。“气”是亚洲的一个文化符号，在越南语中的意思为“内在的力量”。
- “气”标识的设计注重辨识度和视觉吸引力，同时避免了过分关联犀牛或犀牛角。

越南的犀牛角消费者

5%

600位受访者中的5%承认曾经购买或使用过犀牛角，或将其作为礼品赠送他人。



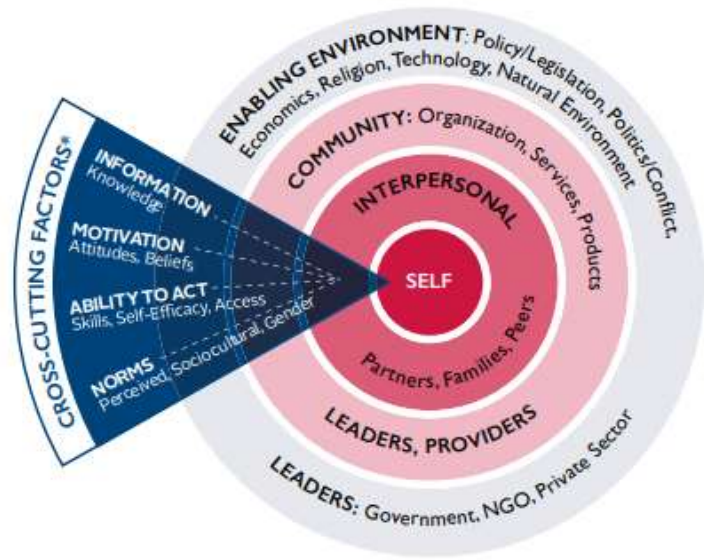
来自研究的佐证和观点



- 35-55岁，已婚且有小孩
- 自报月收入在1500美元左右
- 追求的事宜：事业成功、社会地位、奢侈的生活方式
- 渴望的形象：领袖、独立、自信
- 易受的影响：社会和商务关系人

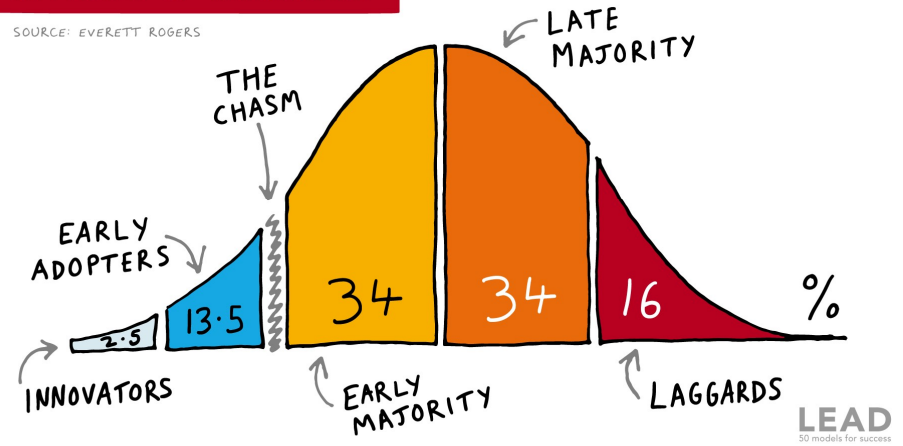
TRAFFIC

关于行为转变的社会生态学模型



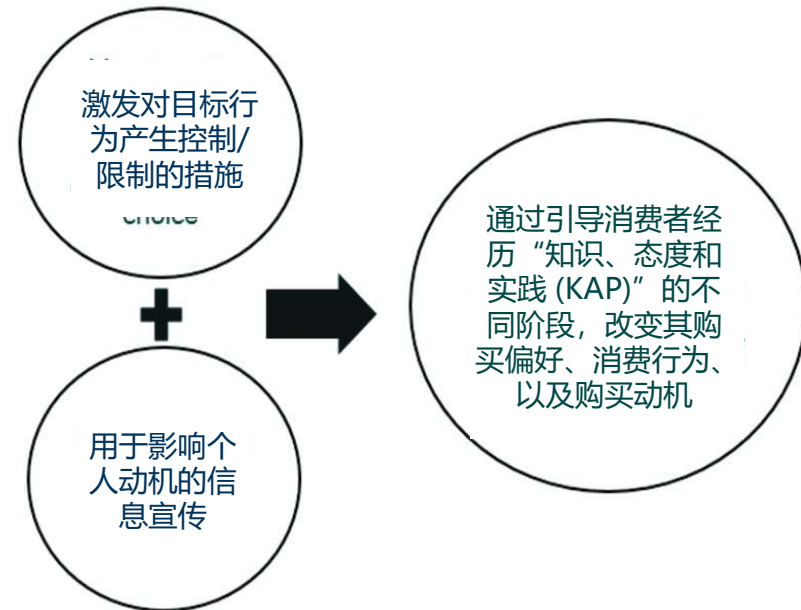
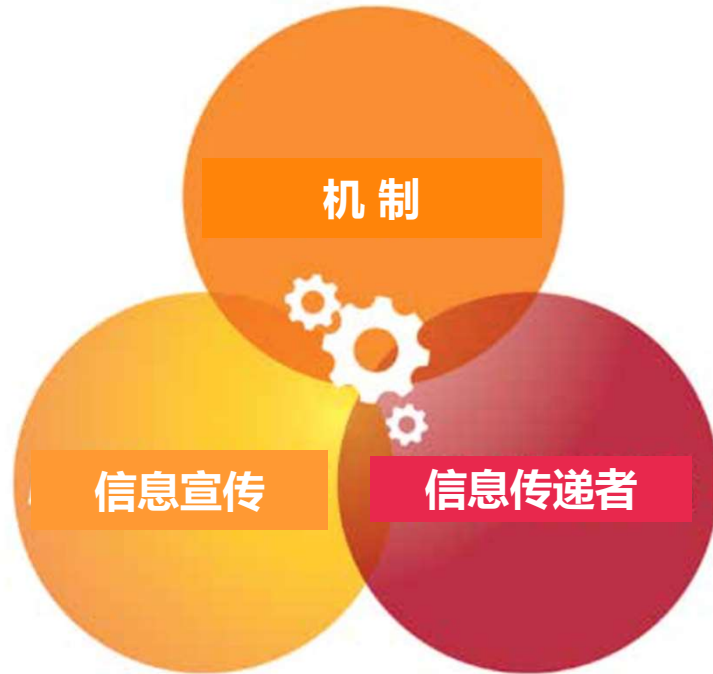
DIFFUSION OF INNOVATION

SOURCE: EVERETT ROGERS



LEAD
50 models for success

关于行为转变的社会生态学模型



“气” (CHI) 倡议经历了三个阶段



第一阶段重点

1. 邀请他参加旅行，以改变他的态度并加深理解。
2. 使用 L 先生的形象
3. 仅针对情感动机
4. 将犀牛作为重点

© TRAFFIC

第一阶段 (2014-2015)



第二阶段重点

1. 通过影响因子来改变L先生的行为
2. 使用KOL (形象大使Tran Bao Son)



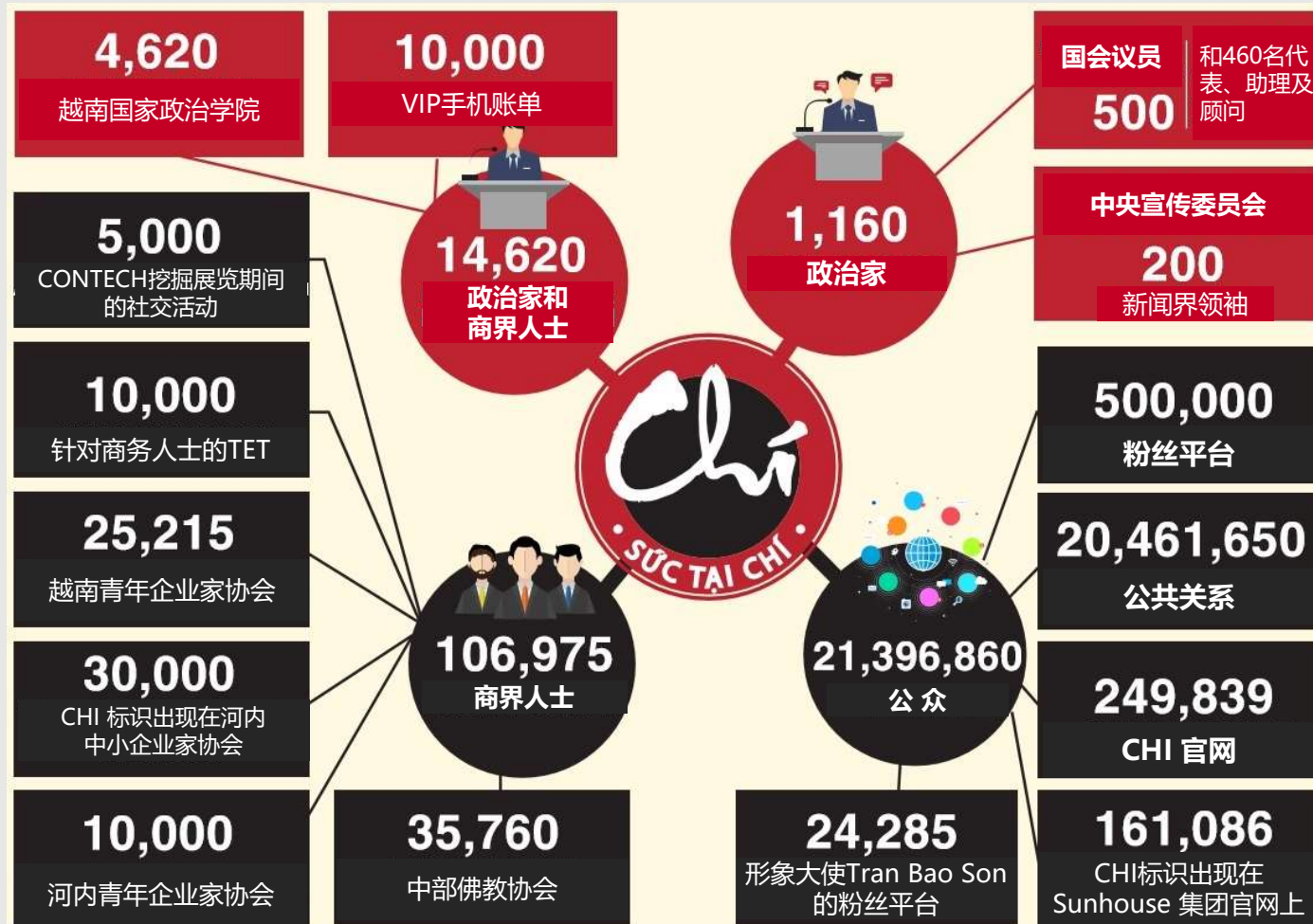
3. 仅针对情感动机
4. 将犀牛作为重点

© TRAFFIC

第一阶段 (2014 -2015)

第二阶段 (2016 -2018)

CHI倡议第二阶段 的受众人数 (2016 - 2018)





第三阶段重点

1. 运用了三种改变社会行为的沟通策略
2. 使用 L 先生的形象
3. 涉及使用犀牛角及其它非法野生动植物制品

© TRAFFIC

第一阶段 (2014 -2015)

第二阶段 (2016 -2018)

第三阶段 (2018 - 2021)

SUN HOUSE 集团总裁 NGUYEN XUAN PHU 先生

“我认为成功来自勤奋、努力和天赋。”

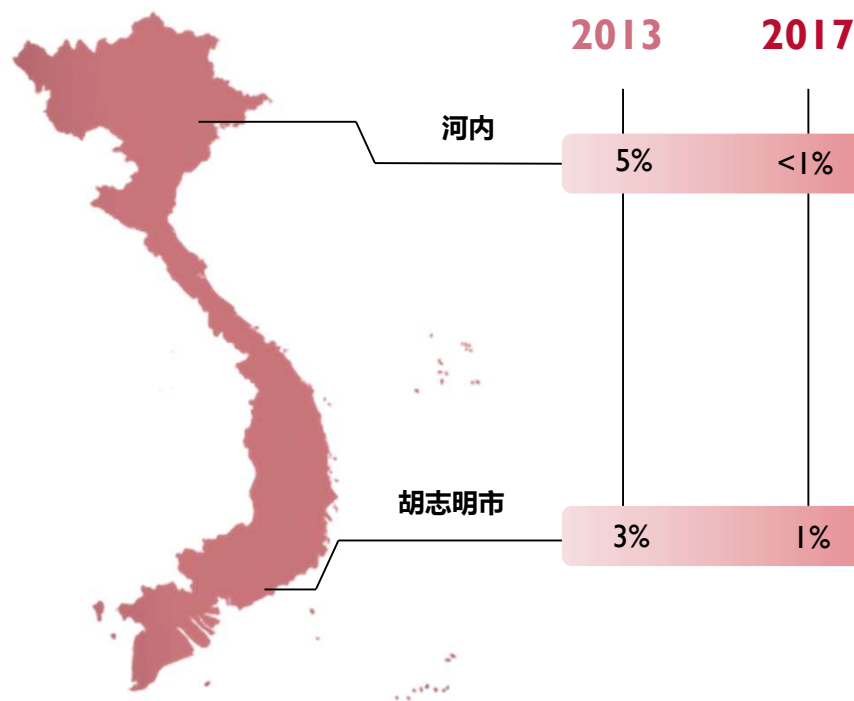
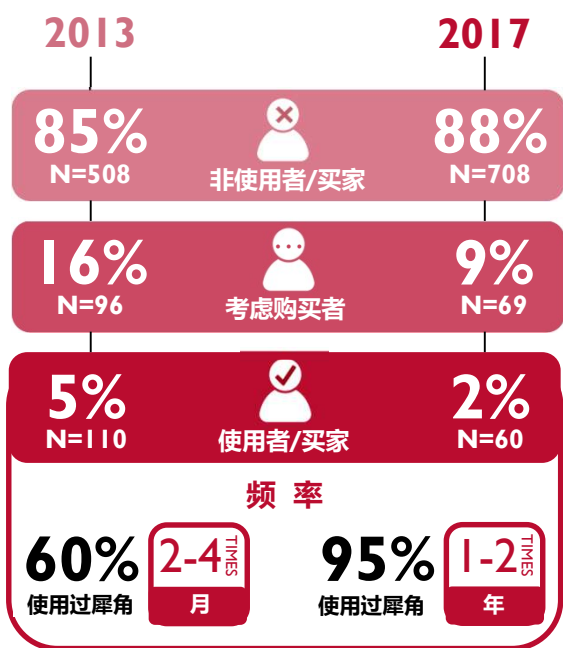
*作为一个企业家，我从不需要用犀牛角等
野生动植物产品来证明自己的成功。*

*我要利用自己的影响力，使商界接受对野
生动植物消费零容忍的企业社会责任政策。*

*这不仅将有助于企业家避免名誉风险，而
且对于可持续、负责任的发展至关重要。*



越南对犀牛角的消费



越南对犀牛角消费

接受度

您在多大程度上能够接受购买或使用犀牛的身体部分或产品的行为?

推荐可能性

今后您有多大可能性推荐他人购买或使用犀牛的身体部分或产品?

购买意愿

今后您在多大程度上可能购买犀牛的身体部分或产品?

感谢聆听!

