



iSMA seeks to capture and spread good practice in Social Marketing internationally. iSMA supports the translation of the global consensus definition of Social Marketing into as many languages as possible as part of this process of sharing best practice.

The Global Consensus Definition of Social Marketing:

“Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviour that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable, and sustainable.”

Greek translation:

Το κοινωνικό μάρκετινγκ επιδιώκει να αναπτύξει και να ενσωματώσει τις έννοιες του μάρκετινγκ με άλλες προσεγγίσεις για να επηρεάσει τη συμπεριφορά που ωφελεί τα άτομα και τις κοινότητες για το ευρύτερο κοινωνικό καλό. Η πρακτική του Κοινωνικού Μάρκετινγκ διέπεται από ηθικές αρχές. Επιδιώκει να ενσωματώσει την έρευνα, τις βέλτιστες πρακτικές, τη θεωρία, την οπτική του κοινού και των εταίρων, να ενημερώσει για την παροχή προγραμμάτων κοινωνικής αλλαγής σύμφωνα με τον ανταγωνισμό και την τμηματοποίηση, τα οποία είναι αποτελεσματικά, αποδοτικά, δίκαια και βιώσιμα.

Acknowledgements: Translated by **Angela Makris**, PhD candidate, College of Public Health University of South Florida and **Eleni Mavragianni**, PhD Assistant Professor in Marketing Management, Department of Accounting & Finance, University of Macedonia, Greece. Contact details: If you would like to share your views on this translation of the Global Consensus Definition of Social Marketing, kindly contact Angela Makris [here](#).