



*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.”

### **Vietnamese translation:**

**Marketing vì lợi ích xã hội tìm cách phát triển và tích hợp các khái niệm về marketing với các phương pháp tiếp cận khác để tạo ảnh hưởng tích cực lên hành vi mang lại lợi ích cho cá nhân và cộng đồng vì lợi ích chung của xã hội. Sự thực hành của Marketing vì lợi ích xã hội được dẫn dắt bởi các chuẩn mực đạo đức. Marketing vì lợi ích xã hội tìm cách tích hợp nghiên cứu, thực tiễn, lý thuyết, và hiểu biết về dân chúng cũng như các mối quan hệ đối tác, nhằm định hướng việc triển khai các chiến dịch thay đổi xã hội theo từng phân khúc, giải quyết những vấn đề phức tạp, nhạy cảm một cách hiệu quả, năng suất, công minh và bền vững.**

**Acknowledgements:** Ngoc Nguyen (Kelis) and Ngan Pham (Hanh), Doctoral Candidates, University of Wollongong.