

首席品牌官

CHIEF BRAND OFFICER

推动和影 品牌实践

2009年第7期



党郃：后天下之乐而乐

封面专题 假如流感爆发，企业如何营销？

大媒体 未来广告

当“公益”遭遇“营销”

创刊12年，1月刊10000
册发行，大英华商杂志品牌第40

ISSN 2074-7365



www.cbochina.com

我们需要的是公益和营销的完美结合，让公益助力营销策略，使营销肩负社会责任。

营销之策 公益之举

文/霍夫曼公关顾问北京公司副总经理 王艳宁

“同质化”时代的到来

在这样一个经济过剩的年代，一个产品极大丰富、消费日益饱和的社会呈现在我们面前。即使是在经济仍有很大发展潜力的中国，社会大众们也在享受着物质丰富带来的满足感，各个行业都出现了激烈的同质化竞争。消费者对品牌之间的物质性差异已经难分彼此。面对同质化的趋势，企业实体逐渐认识到，应该围绕品牌建设来塑造与众不同的品牌优势。在认识到这种现象是市场经济发展的必然结果后，作为企业品牌及形象的塑造者，我们必须为企业品牌建设谋求新策。

我们知道，品牌的力量亦源自客户关系。对企业的认同与认可程度，直接影响着消费者对企业产品的认知。随着消费者素质的不断提高，他们不仅看中产品和服务，同时还注重企业的成长和发展“过程”，关心企业的健康形象以及企业的社会责任。因此，企业应该把体现其社会责任的公益事业有机地融入到企业的文化建设之中，并将其看作品牌战略的重要一环。当“公益”遭遇“营销”，我们既不能让公益染上营销的俗气，更不应甘于当“无名英雄”而放弃公益活动的价值。我们需要的是公益和营销的完美结合，让公益助力营销策略，使营销肩负社会责任。

正如科特勒在《企业的社会责任》一书中所阐述的那样：“从意图上说，和公益事业关联的营销活动所带来的大多数企业利益都是与营销相关的，成功的活动能够支持企业吸引新客户，增加产品销售额，强化品牌认知度。”

用“公益”塑造“营销”

作为企业来讲，其营销方式，一般分为长期和短期两种策略。短期营销注重企业当前的销售目标，往往通过硬性的广告、促销、增加曝光率等多种方式将产品或服务推向消费者，这有利于在短时间内提高产品的销售业绩。而长期的营销策略，则需要将一种文化、社会道德、以及企业责任等隐性力量灌输到社会的每个角落。与利用广告方式相比，这则需要通过公关手段来实现，其目的并不在于单一的宣传某种产品本身，更重要的是，突出企业的社会形象，培养消费者对该品牌的忠诚度。

公益营销是一种非常有效的营销模式，以关心人的生存发展和社会进步为出发点，充分利用公益性资源，搭建能让消费者认同的营销平台，从而推动和完善市场销售。企业在开展公益营销时，往往选择与权威性的公益组织进行合作，从而利用其资源和影响达到良好的企业宣传效果。公益组织的权威性和可信性可以被社会大众群体所接受，公益事业与活动往往能够引起公众的广

泛认同与信任，并能得到国家各级主管部门的支持。借助于实施公益计划，可产生强大的动力来推动品牌建设、提高销售额和刺激业务拓展。同时，可使企业在与政府和媒体的关系中更容易得到认可。通过公益性资源的整合来实现最大化的公益传播效果，可以达到社会公众、企业、和公益组织等多方共赢的目标。

企业能够以公益活动为契机与消费者进行

罗红在实现个人营销的同时为好利来不仅赢得了眼球，更赢得了市场。

企业开展的公益活动与促销活动不仅为社会带来了利益，更为企业赢得了效益。持续的投入与回报，推动了企业能有力不断地进行公益赞助。企业将一部分利益回馈于社会开展各种公益活动，即满足了公益活动对资金的需求，同时又用优秀的企业文化与观念影响了社会。

当“公益”遭遇“营销”，我们既不能让公益染上营销的俗气，更不应甘于当“无名英雄”而放弃公益活动的价值。

沟通，向公众展示企业道德和社会责任，树立良好的企业形象；从而对企业品牌进行“隐性推广”。

“公益”与“营销”的共赢

受中国传统思想“为善不为人知”的影响，中国本土企业往往在公益行为中甘于充当“无名英雄”的角色，有时也因仅考虑社会责任而忽略公益活动本身所能为营销带来的附加价值。但是，企业现在应该认识到，公益活动可以创造‘双赢’或‘多赢’的局面，社会大众以及受到公益活动帮助的群体受益于企业的善行，而企业也因此受到更多社会关注并赢得消费者的好感。

国内不乏成功的案例，例如：好利来掌门人罗红从1995年开始关注中国西部和非洲尚未被侵害的自然界和动物，对动物、自然与人的关系进行拍摄，通过影展、义卖等方式为环保事业筹集资金。他与联合国副秘书长签署了建立罗红环保基金的协议，作为联合国第一次以个人名义建立的环保基金，每年定期捐赠200万元人民币用于奖励全球对环保有贡献的青年以及环境保护项目。

一种新的公关思维

中国本土企业目前缺乏公关思维和手段，不熟悉企业公益活动，对公益营销不闻不问。大多数企业在实施品牌宣传策略时，很少会考虑公关策略的制定，通常只会使用广告手段，而忽略公关战略。恰恰相反，西方企业普遍认同并应用这种以公益为背景的公关活动，通过公关的手段来打造企业的知名度与美誉度。

当发生重大社会事件时，企业应当挺身而出，在第一时间肩负起一定的社会责任，力争引起媒体、公众和政府等多方的关注，从而形成品牌影响力。企业还应将这种行为纳入到企业的长期商业策略当中，积累深厚的品牌忠诚度与美誉度，并吸引媒体的持续性报道。通过长期的公益营销能够在充分表现企业社会责任的同时，扩大企业品牌影响力、赢得政府机构的认同。通过有效的公关运作，公益营销将成为一种双赢的行为，使社会和企业共同受益。■