

策划词:公益营销这一概念是由美国运通公司于1981年提出并使用的,就是以关心人的生存发展,社会进步为出发点,与公益组织合作,充分利用其权威性、公益性资源,搭建一个能让消费者认同的营销平台,促进市场销售的营销模式。能让企业能够名利双收,起到双赢效果。相对无功利的公益事业,却成为人们交往中较容易放松戒备、袒露心扉的高效载体。但在公益与营销中平衡游走并非易事,要使这种传播效果最大化,公益营销或许可以另辟蹊径,为企业提升品牌价值。

公益营销 另辟蹊径尤可为

□ 吴延兵

药品作为一种特殊商品,历来就与“善”、“德”、“良心”等公益性字眼有着天然的紧密联系,中药企业的社会使命也决定了其在公益营销方面的可行性和贴切性。

公益营销这一概念是由美国运通公司于1981年提出并使用的,就是以关心人的生存发展,社会进步为出发点,与公益组织合作,充分利用其权威性、公益性资源,搭建一个能让消费者认同的营销平台,促进市场销售的营销模式。这是一种非常有效的营销模式。我们所说的非盈利组织的资源往往都是能让公众广泛认同、信任的,因为他们的权威性可以被最广泛的消费者接受,而他们的公益性又可以得到国家各级主管部门的支持。利用他们的资源来推动产品销售,这种推动力是不可限量的。

目前探索公益营销的中药企业如步长的“共铸中国心”关爱计划;天士力的“天健康之星天士力行”;羚锐制药的“河南省羚锐老区扶贫帮困基金项目”等。跟所有的营销策略一样,公益营销也有着独特的规律和基本操作原则,一般来说,中药企业在探索公益营销提升品牌价值时,笔者认为应当进行以下几个方面的思考:

提升公益传播力

面向终端市场的公益营销本身就具有广泛传播的特点,要使这种传播效果最大化,那么首先就要尽量考虑公益活动参与的广泛性和受益者的代表性。参与者越多,活动影响就越大,传播效果就越好;受益者如果有很好的代表性,口碑的效果和种子的作用也往往会出现于人们意料之外。

羚锐制药“老区扶贫帮困基金项目”的成立充分展示了企业关注民生、恪尽社会责任的公益情怀,也展现了企业与员工共享发展成果、积极奉献社会的良好形象。该项目的业务范围主要包括参与抗险救灾、修桥铺路、捐助助学、扶持贫困、保护环境等公益事



业。先后向四川地震灾区、青海玉树地震灾区捐款赠药数百万元。并携手中国志愿服务基金会在信阳老区开展一系列捐助和志愿服务活动。该项目及时通过报刊、杂志、网络、电视等各类媒体进行有效传播,赢得了良好的社会效益的同时,也提升了企业的社会品牌价值。

选择公益关键点

公益营销的投入与产出并非总是呈正比例关系,但其影响力与受益者受益的多少是呈正比例的。将1亿元投入1亿人与将1亿元投入100万人所产生的影响,往往后者会更大。为什么有的企业投入上千万元做某一领域的公益事业,其社会影响还不及有的企业投入几万元救助一个贫困儿童的影响力?这除了策划水平的差距外,在针对性方面肯定亦有不足。

天士力的“天健康之星天士力行”在走过的7年时间里,近万人亲临天津天士力现代中药城参观,听取著名医学

专家的健康讲座,参与互动交流。天士力举办如此大规模的公益活动,向全社会传播健康理念、制造健康产品、普及健康知识,开创了中国企业回报社会的全新模式。这项全国范围开展的全民健康教育,为人民健康水平的提高提供了坚实的保障。2003年1月18日,该项活动被列入“中国城镇居民健康社区健康教育工程”。

挖掘公益关联点

公益营销的大忌是急功近利和活动中对企业(产品)的露骨宣传。为了避免这种难堪,同时又能巧妙地起到提升企业(产品)品牌的作用,在选择公益项目时,注意活动内容与品牌内涵的关联性就显得极为重要。比如云南白药一般会重点选择体育方面的公益项目,成都恩威会选择妇女保健方面的一些项目,这与这些企业的产品特点是不分开的。

当前,中国正处于社会转型期,区域发展的不平衡在医药卫生领域尤为

明显,很多医药专家都在为老少边穷地区的贫困患者提供医疗服务大声呼吁,并在自身的医疗实践中身体力行。什么是理念?理念是价值观的一种表达,而不同的价值取向则是中国文化中人际关系的核心。步长集团管理者将企业经营的基本理念上升到了公益的高度,这正符合了“医者大德”的普世价值理念。一流的企业需要满足一流客户的需求,而多数企业至今并未认识到医疗界专家的需求到底是什么,这也是为什么国内中药企业通常不能很快得到医疗领域专家认同的一个原因。

公益大于利益

企业一定要明白一个道理:政府或民间组织出面举办公益活动,永远比以利润为根本目标的企业出面举办公益活动所能得到的响应、所能产生的影响大得多!因此,即使公益点是企业想出来的,所有的钱都是企业赞助的,具体活动是企业安排和组织的,企

业也不应该以主办方自居,而应该把政府或民间组织的相关单位推到前台。要借助这些组织的公信力,把公益营销的主题深深地植入目标消费者的心智之中。

中药企业对慈善公益的理念总结上升为一种经营之道,把内涵真善美普世价值观的公益活动融入营销行为中,赢得了医疗界乃至社会各界的共同认同,结果不只是提升了中药企业的品牌价值,更重要的是,越来越多的医药专家群体纷纷向中药企业伸出了合作的橄榄枝,这种创新的营销模式自然会收到超值的回报。

面对新形势下的机遇和挑战,如何加强企业的品牌建设,提升企业的品牌价值,对中医药企业来说,似乎早就成为一个重要的战略问题。公益营销或许另辟蹊径,为中药企业提升品牌价值。

【案例分析】

步长集团“共铸中国心”

“共铸中国心”是以全国医疗卫生界爱心人士为主发起和参与的,以“老少边穷”地区心脑血管疾病救治为核心的大规模定点、定向的主题公益活动。其发起单位是北京市红十字会、中国社会工作协会,协办单位包括中华中医药学会、中华医学会、中国药学会、中西医结合学会、中国医师协会、中国医院协会、北京药学会、中华医学会北京分会、中国健康促进基金会心脑血管疾病防治专项基金等。而步长集团只作为“共铸中国心”项目的全程赞助、支持单位,该项目所有活动都是其组织安排的。

步长集团近20年来除了不断推出以心脑血管领域为核心的产品,也在不断探索新的品牌推广模式,在积极参与四川地震灾区的医疗援助中,步长集团了解到,当地心脑血管疾病、精神障碍、抑郁等慢性病十分突出,但有关专业援助却显得滞后,西部广大少数民族地区因患心脑血管疾病“因病致贫”和“因病返贫”问题更加严重。

公益营销 如何在商业与公益间“平衡”前行

□ 益时

“公益营销”虽然是公益二字在前,但却应理解为营销为前提,公益作为后缀。归根结底,依旧是为企业商业利润服务的。企业向公益寻求借力,不排除急功近利的一类,还有一部分按照市场的发展应运而生,最后一类是一种战略性公益,在一定程度上表现了企业对公众利益的尊重和支持,体现出企业的社会责任。

公益项目与商业营销联姻的尝试一直在继续,形式也趋于多样化。为此,记者走访多位营销专家和企业负责人,希望能够探寻到对充满商业气息的公益营销概念的正确理解。

企业社会责任的营销价值

在公益营销的舞台上,企业是当仁不让的主角。从赈灾行为的宣传,到通过公益活动与受众互动,从借助公益平台搭载品牌价值,到通过新媒体手段制造公益营销通路……虽然企业大多宣称做公益实现企业社会责任是一件应该低调为之的事情,但又不可否认地看到了公益对于商业领域的营销价值。

“公益营销”概念的由来,最初源于企业苦于竞争压力,为了在营销中寻找差异化,便开始尝试着结合产品的特点通过对社会公益事务的支持,快速获得民众的信任,进而嫁接和渗透到消费行为中,以换得营销的出路。“公益营销专家魏涛认为,在逐渐的了解、尝试当中,公益营销成为营销体系的一个理论分支。“在今天竞争空前激烈的市场经营环境下,企业实施公益营销,将公益事业与企业战略相

结合,既可以帮助企业协调好与政府、与社会之间的关系,也可以切实提升企业的竞争力。”

“企业在开展公益活动时不仅要考虑社会效益,也要考虑企业自身的效益。而开展公益营销其目的之一也是为了能够增加企业的效益。”魏涛认为。此外,当公司的产品或服务,是广大的消费者都会用得着的类别,公司就需要用有广泛影响的公益项目,吸引消费者的注意和支持,在竞争激烈的市场中获取显著的地位。“例如公司捐赠的项目是顾客心目中认为重要的公益事业,那么得到他们的注意和认同的工作,便可事半功倍。”

免费午餐与 CCTV、金龙鱼合作的30秒公益广告获得了不错的口碑,网友称“广告温暖好看,企业这种介入方式自然不突兀、令人易于接受”。

公益营销的商业博弈

然而,在营销过程中,公益与商业的平衡却是企业需要重点考量的内容,商业价值则往往成为衡量公益营销效果的标尺。

相关专家认为:“不考虑商业回报的企业公益行为,更多是出于企业个人的意愿,这并不能划归到公益营销的范畴之内。而这样的企业行为往往又牵涉到公司股东和决策层之间是否对这样的公益行为完全认同、公益项目的支出和流程是否符合公司章程规定、捐款税收如何判定等问题,需要参与者跳出商业的角色来看待。”他们认为,由企业作为主体的公益行为,不仅要对社会作出回馈,同时也要考虑自身的利益,企业获取利润对社会是有贡献的,有了利润企业才能回馈投

资人、员工,缴纳税金给政府,供应商才能从中获取他们的利益,诸多利益相关部门也由此得到利益。因此,公益营销和商业利益其实是相辅相成的,而商业回报达不到预期效果,则有可能降低企业对公益营销的需求。

“做公益营销,不是凭空想象有什么公益活动或者事件可以利用一下,核心是要建立自身的社会企业责任的体系,比如食品类企业比较关注供应链或者环保类的问题,而教育类机构公司,可以用自己专长的教育资源去扶持和给与弱势群体一些支持。这里面的核心就是企业关注领域和公益需求领域怎么更好地对接,在做的专业过程,大家自然认识到你这个企业这方面的专业,口碑和市场在这个给予过程得到大众的认可。”北京新媒佳创技术咨询有限公司新媒体部负责人陈露表示。

公益营销的双刃剑

越来越多的人说,公益营销是把“双刃剑”。为此,开展公益营销,最本质的问题在于企业的伦理思想和企业家的道德观念,需要帮助企业树立科学的商业伦理观,正确地开展公益营销。

“从根本上分析,公益营销概念的形成实际上非常地‘中国化’,在成熟的发达国家,企业通过成立基金会开展公益项目,企业与基金会的运作通过法律和规则被严格区分并控制。但在中国,分化的不明确,使得企业公益行为与企业商业运营难以分割开,而相关的法律法规的不成熟,又造成了公益行为和商业行为在监控上的困难。”营销人士周磊说,由此很多人认识到,“公益营销”实际上也是一种制



度不健全的产物,同时也造成了企业公益行为容易被功利的商业目的驱使和利用,产生负面效果的危机也随之而生。

“公益营销固然好,但鱼龙混杂的事件加之当前的舆论带有太多的功利性,这让越来越多的人开始觉得事情的背后总一种不为人知的‘真相’,并迫切地想要揭示出来。大家越想弄清楚某个企业公益背后的原始念头,就越会陷入其中,越来越难弄清楚。”魏涛分析说,“企业经营的初衷是怎样的?企业对履行社会承诺的态度是怎样的?这是开始公益营销之前,必须明确的。”

“如果一个企业一开始就带有欺骗色彩,那么,这样的营销势必会被揭穿的一刻;如果最初的想法是积极向善的,只是后期因为某些问题所束缚,没有认真地对待,对社会的影响倒也

不是致命的,应当给予充分的理解,企业倘若是在舆论的激荡中倒下,得不偿失。”魏涛说,打着某种名义、某个幌子获取暴利的事情很多,例如,一些保健品企业、专科医院高举“公益”招牌,宣扬“解决亚健康”、“关爱女性”、“某某慈善工程”等,实为促销宣传口号而已。随着这样的事情越来越多的露出原本的目的,人们开始顿悟“伪公益”背后巨大的目的性,慢慢地对“公益”二字也麻痹了。

“在公益营销的过程中,企业无可回避地充当着演员的角色,不同的是,你是在演绎自己,还是逢场做戏。”周磊认为,能够演绎自己固然好,但即便是有着“艺术加工”的成分,也要避免出现非诚信的内容。“公益营销一旦暴露出虚假的成分,企业形象所受到的影响将比传统营销带来的负面作用更加巨大。”

行动指南 | Xingdong Zinan

公益营销 实施要点

□ 石宝

公益营销 (cause marketing) 是可以吸引客户并且同时创造善念的一个重要途径。这当然并不是大企业才能使用的“特权”。

选择一个小型慈善机构

单在美国就有150万家非营利组织。但是大家总是倾向于与大型组织合作从而从公益营销之中获取更好的收益。对于小型企业来说,这或许不是一个好的选择。举例来说,2009年 Susan G. Komen for the Cure 筹集了139225891美元的捐赠物资。这笔钱中的很大一部分是来自于一个颇为流行的方案——在众多企业的参与下,该组织每增加一个 Facebook 关注者,企业就会为其捐赠1美元。

既然已经有那么多的公司和这个单一的慈善机构建立了稳定的合作关系,你不得不做点什么让你的公司显得特别。从普通个人的角度来说,往往觉得他们小小的贡献好像没法造成什么巨大的影响,人们希望能够真切地感觉到他们无论多么微小的贡献都是有效力的。所以通过参加线上粉丝俱乐部而间接贡献1美元给一个大型慈善组织并不会像贡献给一个小一些的、但是更需要获得这笔资源的组织更让人觉得振奋。

选一个有创意的活动方式

那种每增加一个在线粉丝就给慈善团体捐一块钱这种宣传方式对于小企业来说好像并不是最好的方法。当然,Volvo 这样的大公司曾经每增加一个粉丝就为 Alex's Lemonade Stand 捐赠1美元,但是对于那些不怎么知名的公司来说,这恐怕不是一个好主意。所以你得先看看你的公司能够提供些什么。你是能个性化定制产品,还是能供给一个课后活动需要的物资,又或者是一个流浪者收容中心提供食物,抑或能够招募一些志愿者?

告诉大家你在做什么

Wildfire 的联合创始人兼 CEO, Victoria Ransom 得到了小型企业如何成功运用他们服务的第一手资料。“目前来讲,我们见过的最成功的一个公益营销案例来自一家动物收容组织。”她说,“这个活动鼓励人们上传他们与宠物的故事以及讲述为什么爱护动物。他们收到了超过10,000个故事。大多数厂商或许会对此感兴趣并且愿意为此花大价钱。”

另一个厉害的工具是 Flowtown。你可以用它联络你现有的客户并且通知他们你的活动。它的工作原理非常简单,上传你公司的邮件联系人名单,它会搜索出他们的社会化媒体使用状况。当你找到他们之后,你可以通过 Flowtown 发送通知邮件给他们。

坚持就是胜利

现在你已经投入了时间、经历以及资源去启动一个公益营销活动,那么请坚持下去!小型企业可以进行成功的低预算公益营销活动,但是要增大成功的几率,是要耗费可观的时间和努力的。即使你的讯息没有成功如病毒般扩散,你会发现你仍然还是能够让更多人知晓了你的公司,或许也传播了更多的善念。