

公益营销:比广告更奏效?



何智权/文

独立 CSR 研究与咨询师

从事企业社会责任工作已经十年的我,明白企业要把 CSR (企业社会责任) 融入到整体业务体系是非常艰巨的,尤其是对于刚接触 CSR 这理念的企业来说,他们很多时候也不知从什么地方入手。然而,如果我们把企业的核心业务内容分成不同的关键功能,如运作、产品开发、采购、市场营销和人力资源管理等等,这样企业会更容易了解如何把 CSR 整合并带来效益。

如果我们拿市场营销作为例子,不难看出其实国际上很多 CSR 的标准和惯例也和所谓的企业社会责任营销、公益营销有关。例如全球报告倡议组织(Global Reporting Initiative, GRI) 的可持续发展报告指引框架中有围绕产品责任社会表现指标,这些指标概括了提供的产品/服务的健康和安全的影、产品和服务卷标的可靠性、营销传播中的诚信、尊重客户的隐私并遵守有关法律和守则的问题,这些都是一家负责任的企业需要考虑的,而所有这些指标基本上是与市场营销相关。整合企业社会责任营销是指企业在战略上重新思考这些在市场营销方面的关键问题,并确保这些活动是一个负责任的、道德的和可持续的方式运行。

除了关注上述有关市场营销的因素外,企业的市场经理亦可以将自己的工作与有意义的公益事件联系在一起。Cause-related marketing, 在大陆被称为公益营销,台湾翻译为善因行销,是一个产品在成熟期的时候的营销手法,这些手法常常发生在大型企业。公益营销也就是结合公益团体与企业或是品牌共同赞助活动,而让企业形象或是公益团体的资金来源有着落的一种做法,通常是企业代表消费者贡献某产品或服务一部分的销售额支持公益项目,反映了一个通过社区参与作为市场营销的一部分。大量研究显示,通过有策略地把市场营销和社会问题联系,企业对吸引目标市场更容易获得成功。除此之外,企业亦有机会把社区参与与广告、商业赞助等整合,成为提升企业品牌形象的市场策略的一部分。故此,公益营销可以说是整合营销传播的工具之一,实现责任品牌的其中一个选择。

但是,对于与公益挂钩的营销行为,有很多消费者和公益机构都会有一个重要的批评——

市场营销剥削了公益理念,即企业只是为了想卖更多产品或者推广自己服务,而不是真心诚意地为一个公益理念而贡献。这与“漂绿”(Greenwashing) 的指控如出一辙,大家都是为了市场推广夸大了企业自身的“贡献”,只不过一个是在公益领域,一个是在环保领域而已。

要防止被认为“剥削”公益理念,企业的市场经理需要支持一些符合目标消费群个人价值与期望的公益活动。加强消费者和雇员在公益营销过程中的参与亦可以增强与公益相关项目的信誉。企业可以鼓励员工参与寻找潜在的公益项目或组织,以方便企业支持。公益营销的策划者亦有需要思考以创新的方法,考虑这营销方法可以为消费者和社区带来什么,以及除了简单的买产品之外,消费者可以如何参与更多。例如,当消费者购买产品时,他们可以赢得一次公益项目的参观和参与,作为现场的志愿者。

企业亦可以通过不同的途径令对公益项目的赞助更符合社区的需求。举个简单的例子,一家运动品牌企业赞助一个运动项目,企业可否邀请一些运动员参与,向当地的儿童讲述运动中团队精神 and 纪律的重要性呢? 这家企业可否协助退休运动员提供职业发展的机会,以融入商业社会呢? 这样的项目是否可以作为一个社区参与的案例向受众传播呢? 又例如,一些企业经常支持艺术和文化活动,他们可以邀请艺术家与员工、当地学生、退休人士讲解如何尊重和保育传统文化,一起创造艺术,或以筹集到的资金帮助恢复某些艺术画廊吗?

越来越多的研究结果证实,现在的消费者希望见到的是企业品牌背后的社会良知和企业愿意采取跟 CSR 有关的实际行动,而不是口号式的宣传。确保产品和服务不会对环境 and 消费者安全造成伤害,建立负责任的营销传播的诚信,已成为一家企业的基本义务。有人会问:如果不建立这样的 CSR 管理系统,一开始就策划公益营销可以吗? 无可否认,如果企业不能把公益和营销平衡,后果也是非常灾难性。一个成功的公益营销策划将需要能够同时吸引和增加顾客参与,并同时对社区和企业带来积极的影响。愿中国的企业可以在操作时多注意一点。

企业与激进派 NGO 合作的温床



周妮娜/文

公益邦创始人

受政策法规和国内 NGO 成长环境所限,中国的激进派倡导型 NGO 远不如运作型 NGO 发展迅速。何谓激进派倡导型 NGO? 激进派 NGO 在与企业的合作中扮演何种角色? 我们接受这些行动主义激进分子的理由有哪些呢?

激进派或是行动派 NGO 通常以游说或非温和的方式倡导人们从意识到行动的改变,其代表机构有不同类型的法律援助中心以及与环境议题相关的 NGO,如“绿色和平”或是马军的“公众环境研究中心(IPE)”等。

作为全球最知名的可持续发展领域研究机构之一,SustainAbility 在今年年初发布的一项针对激进主义的调查发现,大部分可持续发展问题的专家都相信与 NGO 合作、以温和而不是对抗的方式可使可持续发展更为有成效。他们同样认为,企业应该加强与 NGO 的合作,

以决定他们如何更好地共同推进议程。

企业应该更加包容和乐观地迎接来自激进型 NGO 组织的挑战,理由如下:

倡导促进改变和创新——如果没有倡导型激进派 NGO,企业内部决策者更难使其意识到在其业务各个方面贯彻可持续性的必要性和重要性,企业应当欢迎来自 NGO 的更多压力。NGO 使得可持续发展以及社会规则成为关注焦点,也使企业能够发现并改进他们的不足,找到并重新采用可持续的方式经营业务。如 Nike 在过去二十年中一直是激进派作为可持续发展运动靶子,但激进派一系列的压力带来了 Nike 在供应链环节进行创新,并将可持续发展理念融入公司业务的方方面面,取得了今天的成就。

NGO 应值得信任,行动高效——在社会责任投资者中,NGO 被看做影响商业和政府

的最重要力量,而且他们也收获了最多的信任。激进派历来所取得的成绩其实也是有目共睹,尤其是类似于产品抵制这样直接影响商业价值的活动手段在促进企业战略和行为改变方面最为有效,许多重要的社会运动是由理智并拥有专业能力的草根组织发起的。

可持续发展成为关注焦点,能够进行强大叙事——若 NGO 从自身出发,不将可持续发展议题与金融或者政治挂钩,它本身就就可成为话题。尽管 NGO 的愿景可能有些理想主义,但是他们强大的叙事能力使得可持续发展的议题生动可感,与人息息相关;他们可以通过讲述故事,引发共鸣,激励民众。

NGO 帮助企业聚焦和确定价值——激进派可以为企业了解其重要利益相关方的关注范畴提供清晰依据。NGO 或是公益组织经常被看做消费者和消费者观点的代言人;无论是看待消费需求、信息的透明或可信还是企业对客户的责任,都需要 NGO 的激进式的思维,需要不断对自己发出挑战。企业需要持续性地评估可持续发展问题,这些问题对其利益相关方甚至商业成功来说都是至关重要;对内部管理来说,激进 NGO 应作为独立的第三方为其提供看待环境、社会问题和未来价值的多棱镜。

社会创新为什么不成功?



安猪/文

公益项目“多背一公斤”发起人

什么是社会创新? 我们马上想到的是新的产品、新的服务。让我们先来看一个颇为知名的社会创新产品:Playpump。

Playpump 的 idea 很简单也非常有趣:在社区中建立儿童旋转游乐设施,利用设施转动所产生的动力带动水泵抽水,从而解决当地居民长途取水的困难。很酷很颠覆吧? 所以这个创新产品在 06 年一出现,马上受到了关注和欢迎,各类媒体争相报道,基金会也投入数百万美元来支持这个项目在南部非洲实施。

几年过去了,这个项目发展得怎么样了呢? 许多 Playpump 在农村安装了,但没多久就坏了,村民们无法修复,而维修热线却永远打不通……莫桑比克政府的一份报告甚至将这

个项目评论为“一场灾难”。

类似不成功(或者运作了很久但尚不成功)的项目还有不少,都有一个很酷的产品,但却难以真正实现它宏大的理想。

这些案例让我们思考,一个很酷的产品,是不是就必然能为社会带来改变呢? 显然不是。产品只是第一步,产品设计制作出来之后,还需要分发、在本地应用以及维护等等工作,当中任何一个环节的差错都有可能使这个产品夭折。而社会创新和商业创新的最大不同在于环境上。在商业领域,分发、应用、维护等等条件往往是成熟的,即使是划时代如 iPhone 这样的产品,它也可以利用现有的分销渠道、针对已有的智能手机使用人群,而且因为主

要在城市使用、沟通和维护起来也相对容易。而如 Playpump 等的社会创新产品,其使用者往往是远离城市地处偏远的弱势群体,没有现成的分发渠道,用户没有使用经验,维护起来也非常麻烦。

了解到这些差别,就会发现,社会创新不是仅仅创新一个产品这么简单,它往往需要同时在分发、应用和维护上进行相应的投资或创新,或者说,它更像创新整个产品生态系统。

在定义社会创新上,我更喜欢《The Innovator's Way》(创新者之路)中给出的解答:创新不仅仅是新主意,而是被社区所采纳的新实践。虽然作者在这里并不专门针对社会创新,但我认为它应用到社会创新上也是恰如其分的。

一句话,真正的社会创新要能“落地”,要能满足当地社区的需求,要能够用一个相对低的成本在当地社区实践和复制,并且最终能够为社区所接受形成新的实践习惯(这意味着社会创新也是一个赋权的过程)。这为我们的社会创新家们提出了更高的要求:要懂得探索和理解社会问题,要掌握创新设计的方法,也要有能力把方法变成行动,并且不断改善。