

做公益也能得利益 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_81_9A_E5_85_AC_E7_9B_8A_E4_c123_288401.htm 参与公益事业并不意味着全部是投入，只要做得好，还可以为你的企业带来利益。实例证明，成功的活动能够支持企业吸引新客户、影响细分市场、增加产品销售额、强化积极的品牌认同。另外，这样的活动可能还是为一项公益事业募集到大量资金的最佳策略之一。吸引新客户在过去的20多年里，各家金融机构一直在与非营利组织和基金会合作，共同发展和推广“认同卡计划”。这些金融机构尝试利用自己的信用卡给消费者另外一个明确的消费目的，从而让消费者有理由选择他们的公益事业相关的方案而不使用钱包中很多其他的信用卡。最普遍的情况是，非营利组织与一家金融机构达成排他性协议，使得捐献与一种或多种特定的消费者行为联系起来这些行为包括申请信用卡、使用信用卡购物(有时候，捐款额会随着购买额度的增大而增加)、转移收支差额或者是接受一笔现金垫款。收费的平均捐献比例大约是0.05%，也就是大约每1美元捐献0.5美分。消费者显然喜欢认同卡，因为它可以让消费者想到某种令他们感触强烈的事物。通过使用这种信用卡，消费者就能够为一家自己关心的慈善机构或协会创造捐款(而且没有任何明显的代价)。这张信用卡还给会员一种组织感：比如在与一个兄弟会成员一起用餐之后，用一张校友信用卡结账。对参与活动的非营利组织来说，这种口头宣传当然是非常宝贵的，因为它代表着一家银行的营销力量可能提供的大规模的公众接触。对金融机构来说，利益可能不仅仅是信用卡

申请和使用的增长以及热情持卡者的口碑，因为有些慈善机构甚至同意与银行分享他们的邮寄名单。很显然，这种关系是互利的，因为根据“尼尔森报告”(Nilson Report)，认同卡的数量在2001年已经占到了所有流通信用卡的29%。为某项公益事业筹款 雅芳参与的“雅芳乳腺癌圣战”当属从公益事业中获益的经典案例。“雅芳乳腺癌圣战”活动的使命是资助女性的护理享用权，帮助寻找乳腺癌的治疗方法。“雅芳乳腺癌圣战”通过很多社会活动来募集资金。他们的慈善活动包括提供赠款，受益者的范围很广，从国内主要的癌症研究中心，到基于社区的乳房保健组织。而“粉红丝带”产品系列的全年促销活动则是其中的亮点。在过去的10年里，由雅芳公司经销的“粉红丝带”产品系列包括口红、笔、杯子、蜡烛、填充玩具熊、化妆盒、雨伞以及“圣战之心”胸针。捐献给乳腺癌防治事业的净收入(扣除商品成本)，占购买价格的50%~83%。大多数的商品定价较低，都不超过7美元；每件商品都用礼盒包装，内附一本名为“乳房保健指南”(Guide to Better Breast Health)的小册子。自1993年以来，仅在美国，雅芳已经从“粉红丝带”产品的销售中创造了5500多万美元。在全球范围内募集到的资金总额超过了3亿美元。

增加产品销售额 “让美国永远美丽”(Keep America Beautiful, KAB)是一家全国性的非营利公共教育组织。他们关注的焦点是垃圾预防、环境美化、社区改善以及减少浪费。KAB发起了一个名为“美国大清理”的活动，鼓励全国的民众为改善本社区的环境负起更大的责任。而“来舒”(LYSOL)品牌一直致力于确立消毒和清洁的标准，目的就是要帮助众多家庭免受致病细菌的侵害。因此“来舒”参与到这次社区活动是

顺其自然的一件事。“来舒”与KAB在各州的所有分支机构的领导者联系，建议他们在“美国大清理”志愿者活动中使用其产品。“来舒”捐献了大约25000件产品，总的零售价值接近10.5万美元。“来舒”还充分利用全国和当地的公共关系和媒体曝光、在活动现场和杂货店设置了大量的标志、装备和其他展品。在报纸插页广告中，“来舒”展示了5种产品，并声明每收回一张优惠券就向KAB捐款5美分，上限为22.5万美元。通过这次活动，“来舒”品牌赢得了全国公众的承认。建立支持这种宝贵的伙伴关系对于公益事业关联营销活动的伙伴关系，企业可以有几种选择。他们可以同一家与本企业没有关联的非营利组织或基金会结成伙伴关系，也可以指定他们自己的基金会或非营利组织接收活动期间募集到的资金。下面的实例则说明了另外一种选择：一家企业与另一家营利企业结成伙伴关系，以扩大活动的影响范围和吸引力。塔盖特设计了一个命名为“学校募捐活动”(School Fundraising)的公益事业关联营销计划。在这项计划中，每当顾客在塔盖特的商店或网站上使用他们的塔盖特维萨卡或塔盖特贵宾卡，等同于消费金额1%的捐款就会被捐献给顾客指定的合格的K-12学校。另外，当顾客在别处使用塔盖特维萨卡购物时，捐款将是消费金额的0.5%。在2003年，这项计划为11万多所参与计划的学校募集到了2700多万美元。接受捐款的学校可以把这笔钱用在任何急需的地方，从购买书籍到添置操场设备。仅在2003年，塔盖特的“学校募捐活动”就为11万多所学校募集到了2700多万美元。强化积极的品牌认同就其本质而言，当宣传的影响非常广泛时，公益事业关联营销活动才会是最成功的。康卡斯特有线电视(Comcast

Cable)是美国最大的有线电视服务提供商之一，正在扩展自身的有线业务。麦当劳之家慈善基金会(RMHC)曾被《价值》(Worth)杂志评选为“2002年美国100家最佳慈善机构”之一，康卡斯特与他们的联合品牌努力显然不会不引起公众的注意。在1999年，康卡斯特与麦当劳进行了一次交叉促销：他们在电视广告和直邮广告中的口号是：“让整个家庭收看到最好的有线电视节目，与康卡斯特一道来帮助RMHC。”优惠条件是：签约成为康卡斯特的用户，每月的有线电视费仅为19.99美元，而康卡斯特会把7美元的安装费捐献给RMHC；在安装后的6周里，康卡斯特承诺向家庭用户赠送麦当劳的优惠券，可以在参与活动的麦当劳餐馆换购4支冰旋风或蛋卷冰淇淋。双方均从此次合作中获了益：麦当劳得到了价值100万美元的有线电视和直邮广告宣传，麦当劳之家慈善基金会得到了85000美元，而康卡斯特则得到了“可以用来吸引新用户的凉爽赠品、无处不在的麦当劳店头广告”这一传播媒介以及合作的广播宣传。此外媒体的参与和关注程度使这件事成为了新闻。据统计，这次促销的销售额比预期高出了30%，而RMHC所得到的捐款是预期的3倍。” 企业和社会：如何双赢？ 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com