

公益营销中国企业如何才能不做无名英雄 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/33/2021\\_2022\\_\\_E5\\_85\\_AC\\_E7\\_9B\\_8A\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_c28\\_33551.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_85_AC_E7_9B_8A_E8_90_A5_E9_c28_33551.htm) 黄双民是一家大型民营企业流沙集团的副总裁，主要负责集团对外的公共事务工作。由于老板一向为人低调，虽然流沙集团在行业中实力数一数二，但一直少在媒体上曝光，企业鲜为外界所熟知。在黄双民的劝导下，老板意识到对向宣传的重要性，开始有意识通过公关的手段去打造企业的知名度与美誉度。当时，省政府正在启动一个关于关注贫困百姓健康的社会项目，并广泛发动企业积极参与，黄双民认为这是一次非常难得的公益赞助机会，既可以迅速提高流沙集团的知名度，又有利于构建良好的政府关系，老板也认可了黄双民的想法。在黄双民的主导下，公司投入二百万元，与省一家著名的医院合作(医院负责出技术)，免费为家庭贫困的山区患白内障的患者免费做手术。由于是第一次操作这种公益赞助活动，黄双民不知道对整个过程的运作如何把握，在与医院签署了合作协议之后，基本全程交由医院去操作。等活动结束后，黄双民才发现，虽然媒体对此次公益活动给予了高度的关注，有很多新闻报道，但报道时基本只提到医院一方，对真正的投入方流沙集团几乎只字不提，省里领导在活动结束时的总结中，也竟然没有提到此次活动的赞助者及主导者流沙集团，而只是提及活动的执行者医院。二百万的公益赞助虽然是做了一件社会大好事，但是对于流沙集团而言，却不是一次双赢的结果。对此结果，老板大发雷霆，黄双民陷入了苦恼之中，问题出在哪里？公益赞助，中国企业所欠缺的一种公关思维 流沙

集团在公益赞助项目所遇到的问题，在中国的企业中并不是个案：面对着政府的号召或者忽而其来的自然灾害，许多企业不惜调动大量资金或物资捐献给社会，开始轰轰烈烈场面感人，但赞助的过程结束了，企业发现自己的“义举”好像如风吹过媒体在报道时轻描淡写，政府在总结中一笔带过，普通民众对此一无所知。 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](http://www.100test.com)