

第 11 章 促销策略

【导入案例】农夫山泉：一分钱的成功与危机

不要说一分钱，今天，就是一块钱丢在地上，很多人可能也不会去理睬。可是，农夫山泉就是凭借一分钱，不仅获得了巨大的市场效益和品牌效应，而且获得了无数的奖项。但也正是这给农夫山泉带来巨大市场效益的一分钱，正在给其带来巨大的信任危机。

农夫山泉的“一分钱活动”始于 2001 年。当年，农夫山泉提出为奥运捐一分钱，支持北京申奥活动，获得了良好的社会效益。凭借农夫山泉倡导的“聚沙成塔”宣传理念，“一分钱活动”被评为十大成功营销案例。此后，农夫山泉在 2002 年、2004 年、2006 年连续开展了类似的活动，只是将活动的主题和捐赠支持的对象做了改动。

可以说，一系列的“一分钱活动”，是非常成功的公益营销活动。其成功正是因为首次在国内采用了“消费即慈善”的公益营销方式。这种方式很好地迎合了人们心中那种本来的善良。不是说要人们通过捐赠一分钱来帮助其他人，而是要让顾客感受到农夫山泉是个有责任的企业，是个值得信任和支持的企业。也正是这种信念的逐渐加强，让农夫山泉获得了巨大的市场效益和品牌效应，成了一个顾客心中强有力的“真的有点甜”的著名品牌、一个让顾客乐意接受的著名品牌。

中国传统文化中，“与善不为人知”的思想是一直制约着中国企业家开展公益营销的一个障碍。很多人认为做善事就是做善事，做营销就是做营销；其实，这两者不是对立的，也不应该被对立起来。可以说，公益营销是一个“让好人更好”的营销手段，这也正是公益营销的魅力。农夫山泉正是深刻地洞察了这一点，才不断地通过“一分钱”公益营销活动，获得了巨大的成功。

但是，巨大成功的背后，往往隐藏着巨大的危险。《公益时报》一篇名为《农夫山泉 1 分钱公益被指拿消费者钱避税》的报道，揭开了这个著名的一分钱公益项目中未被认知的公益部分。公益营销，要营销，也要公益；公益，是公益营销的根。但很显然，在这个给农夫山泉带来巨大利益的公益项目的执行环节，公益被有意无意地淡化了，甚至疏忽了。大众无法相信，一向擅长宣传和运作的农夫山泉，会忘记将企业的捐赠告知大众。因此，当通过公益认可并信赖农夫山泉的大众，看到这些新闻时，内心深处因为一分钱公益带来的农夫山泉善良可信的形象便动摇了。农夫山泉多年来苦心积虑建设的公益形象，也因为顾客内心深处的这些动摇而模糊了。

公益营销，其本质是让大众感受到企业的诚信和责任，感受到企业家真诚善良的心，从而使企业获得大众对企业家、对品牌的尊重和信任，进而获得市场上的支持，获得更大

的发展。但前提是采用公益营销的企业，要真正地践行公益营销的实质：公益营销，有营销，更要有公益。

现在这个信息爆炸的时代是一个越来越透明的时代，公益营销也需要一个透明的信息沟通方式。人们因为不知情而引发的情感印象，往往会在知情之后，带来数倍的反弹力量。因此，从事公益营销活动的企业，在项目的设计和策划之初，就应该规划好与大众的沟通，不仅是营销层面的沟通，更包含公益层面的沟通：公益支持的方向、证明资料、后续报道等，都要做到信息沟通及时。这样才能够保证公益营销在不断地为企业获得市场效益的同时，也不断地提升企业公益品牌形象，并使之得到良好的持续发展。

资料来源：新浪网，2009年，内容有改动。