

目前我国公益组织的品牌推广困境及 对策研究

张宏宇

北京工商大学商学院, 北京

收稿日期: 2022年7月5日; 录用日期: 2022年8月4日; 发布日期: 2022年8月11日

摘要

随着经济的发展和社会的进步, 公益事业的发展逐渐受到公众的关注。然而由于我国公益事业处于起步阶段, 我国公益组织的品牌建设仍存在许多问题, 本文将探讨我国公益组织的品牌推广困境, 并给予相应对策。

关键词

公益组织, 品牌推广

Research on the Dilemma and Countermeasures of Brand Promotion of Public Welfare Organizations in China

Hongyu Zhang

Business School, Beijing Technology and Business University, Beijing

Received: Jul. 5th, 2022; accepted: Aug. 4th, 2022; published: Aug. 11th, 2022

Abstract

With the development of economy and social progress, the development of public welfare gradually attracted the attention of the public. However, due to the initial stage of China's public welfare undertakings, there are still many problems in the brand construction of China's public welfare organizations. This paper will discuss the dilemma of brand promotion of China's public welfare organizations and give corresponding countermeasures.

Keywords

Public Welfare Organization, Brand Promotion

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近些年来,随着我国经济的快速发展,越来越多的人开始关注公益事业,相关公益活动引起业界和学术界的重视。据相关数据显示,我国公益组织数量及志愿者人数增长率较高,不难看出我国公益行业的迅速发展。

但许多有公益志愿的群众反应称:不知道去哪个组织做公益、没有能叫得上名字的公益品牌等问题,这些问题说明了当前国内公益组织仍处于一个未成熟的阶段,知名度高的公益品牌寥寥可数。那么,提高公益组织的品牌知名度,就显得至关重要了。此前,关于品牌知名度及品牌管理相关研究,大多从非公共事业企业角度展开研究,但对于公益组织的品牌知名度角度展开研究的内容较少。

本文将从公益组织建设品牌视角出发,分析公益组织建设高知名度品牌的意义、目前国内公益组织的困境并提出公益组织如何建设高知名度品牌的相关建议。本文主要研究公益组织品牌知名度问题,在一定程度上补足了对品牌管理研究的不足,有一定的理论研究价值。同时,研究公益组织品牌知名度问题,能够为我国公益组织提供一定的借鉴作用,推动国内公益组织的发展,促进和谐社会的形成。

2. 公益组织建设高知名度品牌的意义

2.1. 高知名度品牌对一般企业的意义

企业拥有品牌的知名度越高时,消费者进行购买时企业将越占有利的优势。这是因为对于那些品牌识别能力弱的消费者来说,他们通常会选择知名度高的品牌来选择产品。同时,高知名度品牌容易获得忠诚的消费者。毕竟知名度越高的品牌,消费者对其的信任度也就越高。

2.2. 某公益组织在建立品牌及高知名度品牌后的影响

以“瓷娃娃罕见病关爱中心”公益组织为例。瓷娃娃罕见病关爱中心的前身是一个名为“玻璃之城”的病友交流论坛,患有脆骨症的患者在网络论坛中互相交流,未形成组织与品牌。自2008年5月建立品牌后,该公益组织登上了央视CCTV-2的舞台,通过一个影响力更大、更权威的平台向公众展示自己的理念及相关产品,团队人员专业能力与资源受助能力得到提升。为使组织更好的发展,提高品牌的知名度,瓷娃娃罕见病关爱基金正式更名为瓷娃娃罕见病关爱中心。随着人们对罕见病患者关注的增加,瓷娃娃罕见病关爱中心逐渐成为“罕见病”公益组织中的知名品牌。2014年5月,瓷娃娃受到了国务院第五次全国助残先进集体的表彰,获“残疾人之家”称号[1]。综上所述,“瓷娃娃罕见病关爱中心”公益组织在建立品牌及提高品牌知名度后,在经济情况和影响力方面均有较大得提升。

2.3. 高知名度品牌对公益组织的意义

1) 求助更容易接受援助

理同于高知名度品牌对一般企业的意义,公益组织拥有的品牌的知名度越高,求助人的感知质量越

高，越容易接受公益组织的援助。另一方面，公益组织拥有的品牌的知名度越高，求助人的感知风险越低，对公益组织的信任度便越高，也就越容易接受公益组织的援助。

2) 公益组织更容易筹到资金

从个人捐赠角度看，捐赠者为保证自己的捐赠物品顺利到达求助人手上，往往会选择可靠的公益组织进行捐赠，而公益组织所拥有的品牌知名度越高，越容易被捐赠者选择。从组织捐赠角度看，相关组织向公益组织投资的资源，通常要换得公益组织同等级别对相关组织的宣传。而知名度高的公益组织，其在社会上的所形成的传播效益也相对较高，所以相关组织更愿意选择具有高知名度品牌的企业。

3) 专业人员及志愿者更愿意加入组织

不同于以前的竞争机制，即早期能维持经营的公益组织，其大多数公益行为均为简单的资金捐助。随着社会的发展，人们对公益事业越来越重视的同时，需要援助的内容和种类也在增加，从最开始的物质捐赠到如今的物质精神双救助，救助对象从最开始的贫困人群到野生动物保护、儿童妇女权益维护、希望小学建设等等。求助人的需求越来越多，为满足相应的需求，服务于不同领域的公益组织也越来越多。而拥有高知名度品牌的公益组织，向社会明确提供了本公益组织的方向，能更好的吸引在相关领域的专业人才加入组织。同时，拥有高知名度品牌的公益组织，往往拥有更好的软硬件条件和更具有影响力的发展平台，这能保证志愿者的学习效率和工作效率。

3. 国内公益组织建设高知名度品牌所面临的困境

3.1. 品牌推广人才难招留

目前我国公益组织在吸引人才的方面缺少相应的健全机制，这给公益组织的发展增加了阻力。很多公益组织的员工的薪资待遇上升空间极小，品牌推广人员缺失是公益组织品牌推广失败的主要原因。即使聘用了优秀的公益品牌推广人员，由于薪资待遇的缺少，组织内部的人员稳定性也会变得极低，导致最终的品牌推广走向失败。^[2]

3.2. 品牌定位模糊

主要体现在员工对品牌文化认识不够充分。强大的品牌可以提高捐赠者对受助人的认识，建立相互之间的信任，说服政府和捐赠者进行捐赠提供，在对志愿者的招募方面，同样有益。然而，第一，很多品牌不具有丰富的文化内涵；第二，在实际过程中，组织内部人员因为自身没有充分认识公益组织的品牌文化^[2]，导致最终无法将品牌为国为民的核心精神传达给相关人群。

3.3. 官方推广平台尚有不足

1) 品牌推广缺少线上平台。在如今的互联网时代，我国部分中小型公益组织存在无微博、无公众号、无官方网站的尴尬情况。对于知晓该公益组织的消费者来说，他们只能选择前往线下平台办理相关业务。而对于不知晓该公益组织的消费者来说，他们连获得了解该公益组织的途径都变得很困难，更不必说办理相关业务了。而对于我国部分大型公益组织来说，并没有选择推出 APP、小程序等独立平台，消费者获取相关信息及办理相关业务，都需要经历较为复杂的操作过程，最终导致品牌与消费者的粘性并不高。

2) 品牌推广平台经营不善。在不缺少线上平台的情况下，我国部分公益组织对于线上平台的管理仍不理想。大量官方微博、公众号、APP 存在近几年没有任何公告动态，完全没有推广宣传作用，最为重要的官方网站，甚至也有出现无联系方式、无信息记录、无动态更新的情况。

3.4. 公益组织缺少过硬项目

我国公益组织在推出项目时，容易出现过于理性或过于感性的项目产出。例如过分强调某一领域现

状，而对人们的呼吁发声部分却简略的带过；或是集中强调人们应该有爱心，应该帮助他人，而忽略了对具体情况的详细叙述。以上两种情况的项目产出，质量往往不高，很难打动人心，最终使企业或群众对公益组织进行合作或捐赠的意愿降低，公众对公益组织的信任度也不容乐观。

3.5. 国内公益理念有待提高

与西方发达国家相比，我国公益行业正处于起步阶段。无论是公益行业体系的成熟还是公益概念的普及度，目前来看都有很大的提升空间。公众对公益相关概念的认知情况及认同程度，决定了公益组织进行品牌推广时的效率与最终效果。在公益概念不强的地区进行品牌推广，公益组织容易出现品牌推广准备阶段和品牌推广过程阶段均高质量完成，但最终的品牌推广效益却不尽如人意的尴尬现象。

4. 国内公益组织如何建立高知名度品牌

4.1. 明确品牌定位 认识核心精神

品牌定位在任何领域都是做品牌推广的关键因素，公益组织也是如此。而作为公益组织，清晰的品牌定位能帮助品牌实现差异化，在公众心中留下独特且专业的深刻印象，让有意愿捐款的人便于捐赠、让需要帮助的人便于申请救助以及吸引相关领域的人才加入公益组织，增强组织的硬实力，方便公益组织进行品牌推广。同时，公益组织应高度重视内部文化建设，要保证公益组织上下每位成员充分了解本组织品牌的定位与愿景。只有内部推广员工充分理解组织品牌的文化内涵后，公益组织的品牌推广才有可能顺利进行。

4.2. 用切实的待遇吸引品牌推广人才

想要吸引推广人才，就要向品牌推广人才保证其薪资待遇及后期的发展空间。相关数据显示，只有不到两成的公益组织员工拥有五险一金。明确推广人才才是品牌推广的核心，品牌推广人才所具有的能力使得他们不会单一的只选择公益组织，如若因为慈善公益是高尚的，慈善公益组织就剥夺品牌推广人才的加班费、五险一金等这些基本保障，那么品牌推广人才则会流失到具有其他品牌的其他企业[3]。公益组织应保证品牌推广人才的正常薪资待遇，并根据品牌推广工作的完成情况，适时灵活的进行物质及精神奖励，以此吸引并留住品牌推广人才。

4.3. 情理结合 提高品牌推广产品质量

公益组织在推出推广公益产品或服务时，应注意情感和事理的平衡，过于强调某一因素是不可取的。在国内早期的公益品牌推广中，多以教条的说教、列数据、放照片等刻板方式，试图说服人们为公益组织进行捐款或提升公益组织品牌形象。而支付宝推出的蚂蚁森林产品就很好的权衡了情感和事理的占比。蚂蚁森林用户通过各种途径替代高碳排放量的行为，将按一定比例被计算为虚拟的“绿色能量”，最终用户可通过各种虚拟道具将“绿色能量”转化为在地球上种下的真实树苗。支付宝选择注重碎片化的公益，通过轻松娱乐的方式吸引用户，让用户对公益活动及自身品牌产生浓厚兴趣，以一种“寓教于乐”的方式，帮助用户树立相关公益概念，并成功推广并提高了支付宝的品牌形象。

4.4. 注重品牌推广平台的建设与维护

在互联网如此普及的今天，只靠线下平台的推广业务是远远不够的，公益组织应充分利用互联网的高传播效率，建设并维护线上平台。在公益行业的起步阶段，公益组织都想在公众面前增加曝光，但只停留在传统的线下广告或线下活动等方式，忽略线上平台的高传播范围与高传播速度，这样的行为是不可取的。公益组织应建设微信公众号、官方微博、官方网站等，并在推广平台上展示一些公益组织的基

本信息，包括但不限于：网站名称、组织基本信息、项目工作、联系方式等，以便于品牌与业务的推广。有能力的公益组织可以尝试开发品牌 APP，在增加用户体验的同时增加与用户的粘性。

成功推广平台打造不是一蹴而就的，在建设官方推广平台之后，公益组织应注重相关信息的更新频率，杜绝出现“信息停留在几年前”、“界面陈旧”、“联系方式未更新”等形式主义现象；在推广内容的编写上，应注重标题和文图具有创新性，让消费者在同质化严重的信息市场中眼前一亮；同时，国内的公益组织如果能体现出中国文化特色，例如将自己组织的工作活动与端午节、清明节、春节等传统节日相结合，也能增加消费者对公益组织品牌的记忆。

4.5. 合理的品牌延伸

品牌延伸是有效提高品牌知名度的方式之一，其中向下延伸策略与连续性延伸较为适合公益组织的品牌推广。

向下延伸策略是指向下延伸是指在原来产品组合的高档产品线中增加廉价的产品项目。虽说公益行为没有高低之分，均是通过做好事来增加社会福祉，但公益组织推出的产品却存在高低端之分，高端产品离人们的日常生活较远，而低端产品离人们的日常生活较近。例如对于广大公众来说，森林火灾相比于家庭火灾距离日常生活较远，公众从而也更愿意去了解家庭火灾的公益项目。据国内相关研究所示，当公益产品涉及的社会利益与公民自身的利益越相关时，那么公众则会越信任品牌，品牌推广自然就越容易。因此公益组织可以尝试进行向下延伸的品牌策略，推出贴近百姓生活的低端公益产品，来获取公众更多的关注与信任，促进公众对公益产品的购买，最终实现品牌的推广。

连续性延伸是指在同一大类或在近类产品之间进行延伸。公益组织进行产品多元化时，应注重新产品与自身品牌的相关性，减少多元化所带来的风险。公益组织在选择开发新市场时，最好选择日用品、医疗用具、教育产品等体现人文关怀的市场，尽力避免开发高端奢侈品或违反公序良俗的产品市场，以此来提高新产品与自身品牌的相关性。据国内相关研究所示，产品与品牌的拟合度越高，公众对品牌的信任度越高。根据上文内容，同理可证明连续性延伸的品牌策略能有效地实现品牌推广。

4.6. 防止品牌泡沫化

很多企业进行品牌推广时，只顾提高企业品牌的知名度，过度向公众做出承诺以及过度营销自己，而忽略了对承诺的履行与其产品的质量。在进行文章上述品牌推广方式的同时，要兼顾组织自身的实力，不能只注重认知度的提升而放弃对公益产品、社会责任的保证。公益品牌相比于其他行业品牌，在广大公众心中就存在天然的好感，公益组织要警惕品牌泡沫化对公众做公益事业热情的打击。

4.7. 主动普及公益概念

针对于我国公益概念不强的问题，公益组织应担负起宣传普及公益概念的责任。第一，公益组织应该主动引入“第三方”作为监督机构，使相关信息公开透明，让更多的消费者了解并信任公益组织，提高品牌的社会公信力。第二，公益组织要重点关注目标受助人，主动向其提供物质或精神上的关怀，让受助人自发帮助公益组织进行公益概念宣传及品牌推广。

5. 结语

由于我国公益事业正处于起步阶段，公益组织的品牌推广就显得至关重要。本文阐述了公益组织建立高知名度品牌的重要性，且针对目前国内公益组织现有问题，通过借鉴分析以往的成功案例，提出了国内公益组织品牌推广的建议。在物质基础逐渐丰富的中国，人们对精神上的追求也越来越高，而对于旨在精神文明建设的公益行业，一定会在这片文明古国的土壤上茁壮成长。

参考文献

- [1] 郁可. 公益组织品牌建设研究——以瓷娃娃罕见病关爱中心为例[J]. 现代交际, 2016(22): 35-36.
- [2] 孟碧茹, 文亚青. 草根公益组织在品牌推广方面的困境与出路[J]. 中国经贸导刊(中), 2019(9): 109-110.
- [3] 才让多吉. “血汗公益”岂能留住人才[EB/OL]. 中国青年报.
http://zqb.cyol.com/html/2014-02/14/nw.D110000zgqnb_20140214_2-05.htm, 2014-02-14.