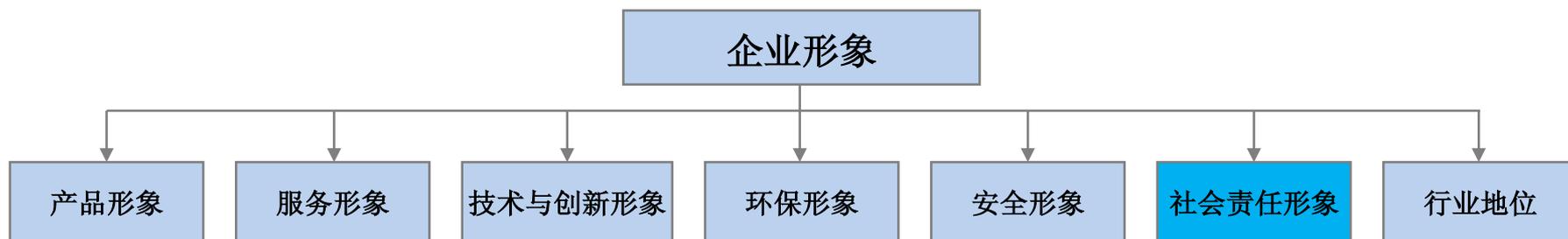


如何提高汽车企业公益活动影响力

-2013年4月汽车政策与市场研讨会-

企业为什么要做公益

- 当前中国处于战略发展的机遇期，同时又处于社会矛盾的凸现期。因此，在汽车企业创造社会财富的同时，社会也希望企业能够更好地履行社会责任，在构建和谐社会中发挥越来越大的作用。
- 有数据表明，CSR企业社会责任履行程度高的时候，股价也会明显高出一般企业。由此表明，企业的形象与公益责任是密切相关的，因此汽车企业应该更好地履行自己的公益责任。
- 在新华信执行多年的企业/品牌形象评测体系中，社会责任形象一直是其中的重要一环。

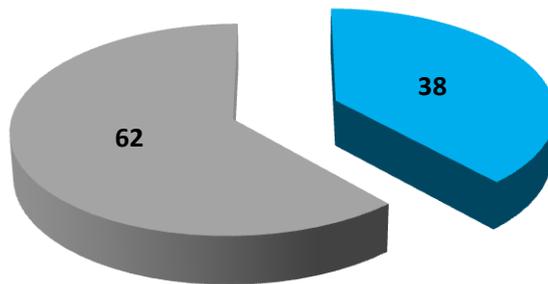


汽车企业公益活动开展现状

- 发起组织、参与、赞助公益活动是企业进行品牌建设过程中重要的公关手段。企业每年均投入不菲的财力物力参与其中，但效果参差不齐。
- 参考新华信近期的调研项目发现，大部分汽车厂商针对公益付出的努力并没有获得预期的社会影响。以国内某合资汽车厂商为例，虽然每年在环保公益类项目中投入大量资金，以2012年为例，该企业的公益项目涉及教育、医疗设施援建、及大型环保生态系统保护项目等，但仍有60%的被访者表示从未听说过该企业在公益活动方面有任何举动。

是否听说过某合资汽车厂商相关的公益活动

Unit: % N=1518

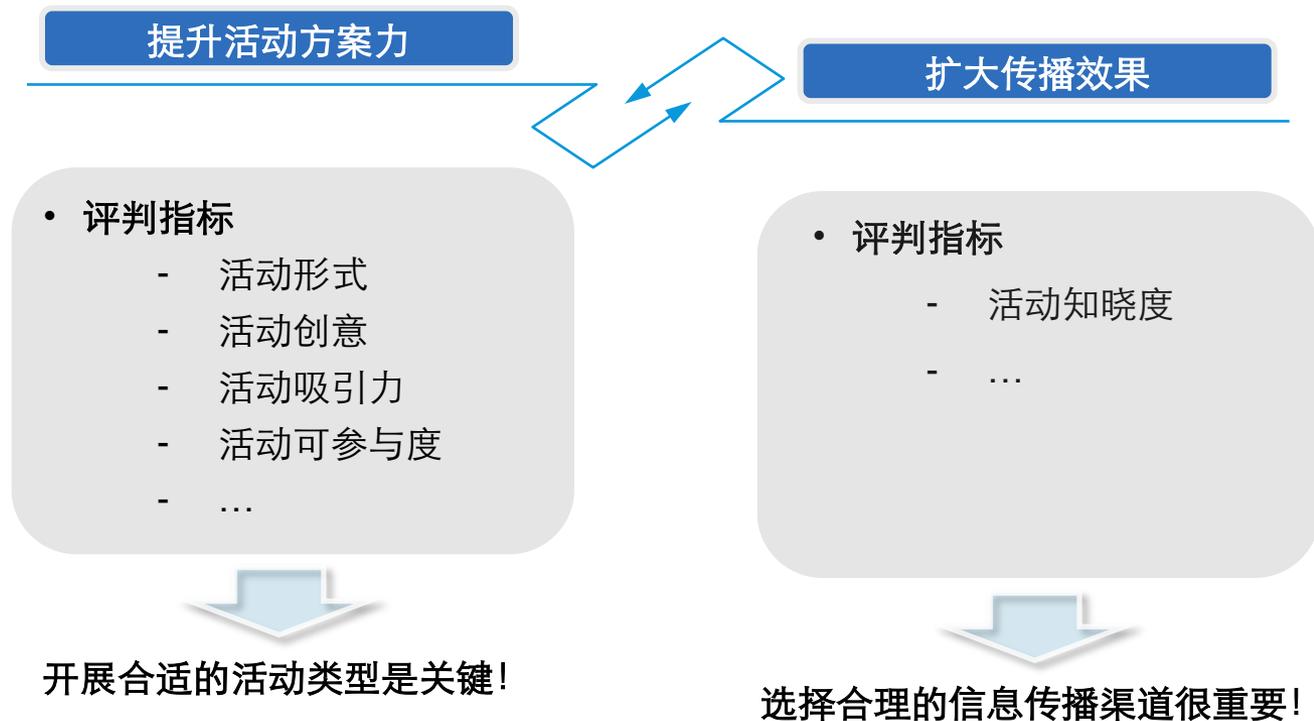


- 听说过该厂商的公益活动
- 从未听说过该厂商任何公益活动

数据来源：新华信 品牌与广宣研究中心

如何提升公益活动影响力

- 那么怎样才能提升公益活动的影响力呢？归纳下来无外乎两个途径：一是提升活动方案本身的吸引力；二是扩大传播效果。

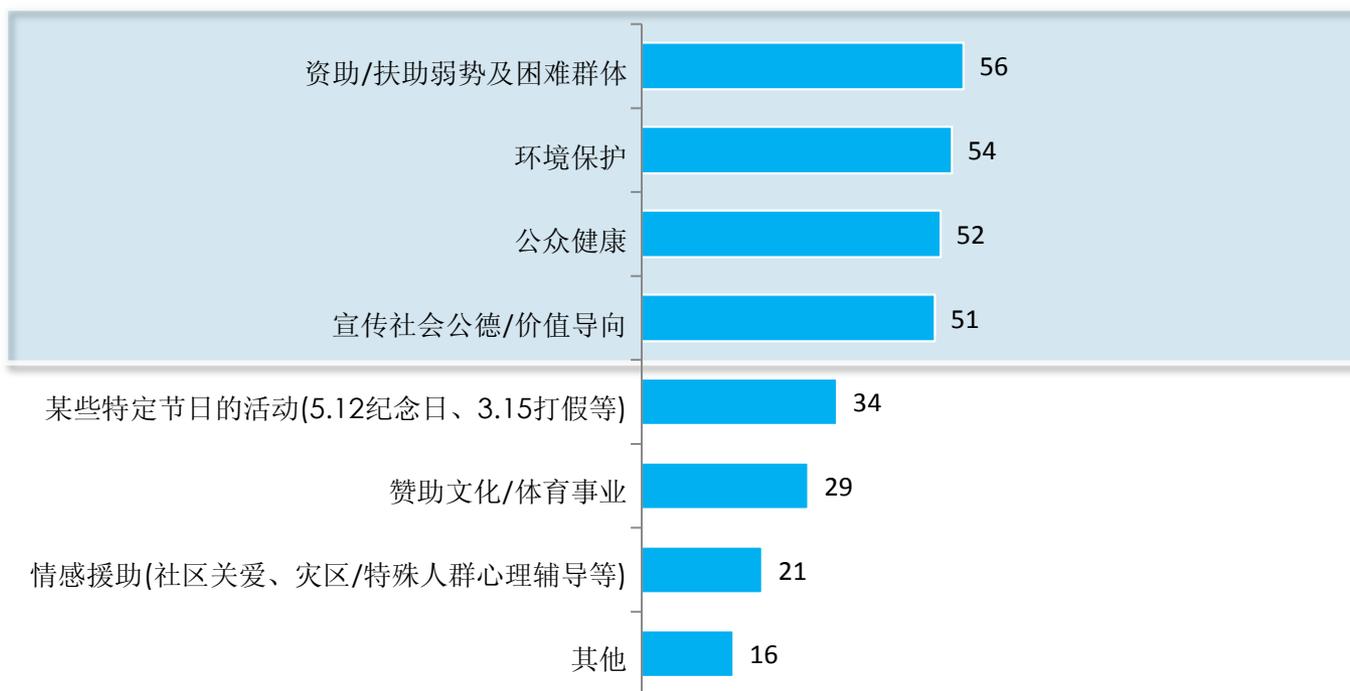


公众对汽车企业发起的公益类活动的认可度

- 新华信相关研究表明，公众认为有价值的公益活动主要集中在资助/扶助弱势及困难群体、宣传社会公德/价值导向、环境保护、公众健康四大类。

公众认为有价值的公益活动

Unit: % N=955



数据来源：新华信 品牌与广宣研究中心

公众认可的公益活动类型(1/4)

- 资助/扶助弱势及困难群体，要针对具体的事件，有明确受助群体，透明化资金流向，才能取得最正面的影响。



• 优势

- 资助弱势群体是传统的慈善举动，群众认可度高
- 特殊时间特殊事件的影响力不可估量（如汶川地震时王老吉轰动一时的捐款事件）

• 劣势

- 受众面相对较小
- 部分人会担心资金流向“不知道资金能否真正落到实处”
- 也有人认为这是政府应该出面做的事



- 资助、帮扶贫困残疾人、重病患者
- 教育类资助：资助困难孩童/学生群体、教育资源稀缺地区的教师志愿者
- 灾区重建、资助贫困地区公共基础设施建设
- ...

- 资助类公益项目要针对具体的事件，有明确受助群体，透明化资金流向，才能取得最正面的影响



公众喜欢的公益活动类型(2/4)

- 环保类公益活动，要重视活动形式的灵活性和多样性。



• 优势

- 符合当今社会主流意识导向
- 成本可高可低，视具体项目而定:大型的生态设施类建设资金投入较高，影响面大，但群众可参与度低;小型的环保类倡议活动:资金投入小，群众可参与度高

• 劣势

- 部分人对于类似主题已经麻木，参与的积极性不高
- 也有消费者认为汽车尾气本身就是一个重要的污染源，“想办法降低尾气排放量才是他们应该要做的事”

常见活动形式

- 废旧电池回收
- 自然保护区清理入侵物种
- 节能、低碳生活
- 景区/公共绿化垃圾清理
- ...

环境保护类
公益活动

优劣势

注意事项/
建议

- 大型的生态援建或环保援设施援建等需要大众媒体的积极参与
- 关注活动形式的灵活性和多样性。可以考虑和经销商联手，将一些小型的环保活动和经销商的市场活动做巧妙结合



公众喜欢的公益活动类型(3/4)

■ 公众健康类公益活动，贵在坚持。



• 优势

- 符合当今社会主流意识导向，容易引起共鸣
- 可参与度高
- 成本相对较低

• 劣势

- 义诊或疾病宣讲等活动针对性强，但受群众较小；
- 倡导类，如倡导健康的生活方式，容易流于空洞
- 部分人质疑偶尔为之的宣讲并没有太大的意义

常见活动形式

- 提倡健康生活方式
- 免费义诊讲座
- 宣讲疾病的预防和控制
- ...



公众健康类
公益活动

优劣势

注意事项/
建议

- 健康类公益项目贵在坚持。企业可以考虑在每年/每季固定时间举办有针对性主题的活动，以体现延续性和完整性，才能给公众留下深刻印象



公众喜欢的公益活动类型(4/4)

- 宣传社会功德/价值导向，要在宣传方式和渠道上下功夫，调动公众的参与积极性是关键。



• 优势

- 与大家日常生活息息相关，容易引起共鸣
- 可参与度高
- 受众面相对较广

• 劣势

- 活动形式比较单一，目前主要以宣讲、志愿者为主
- 如何调动群众参与的积极性是关键

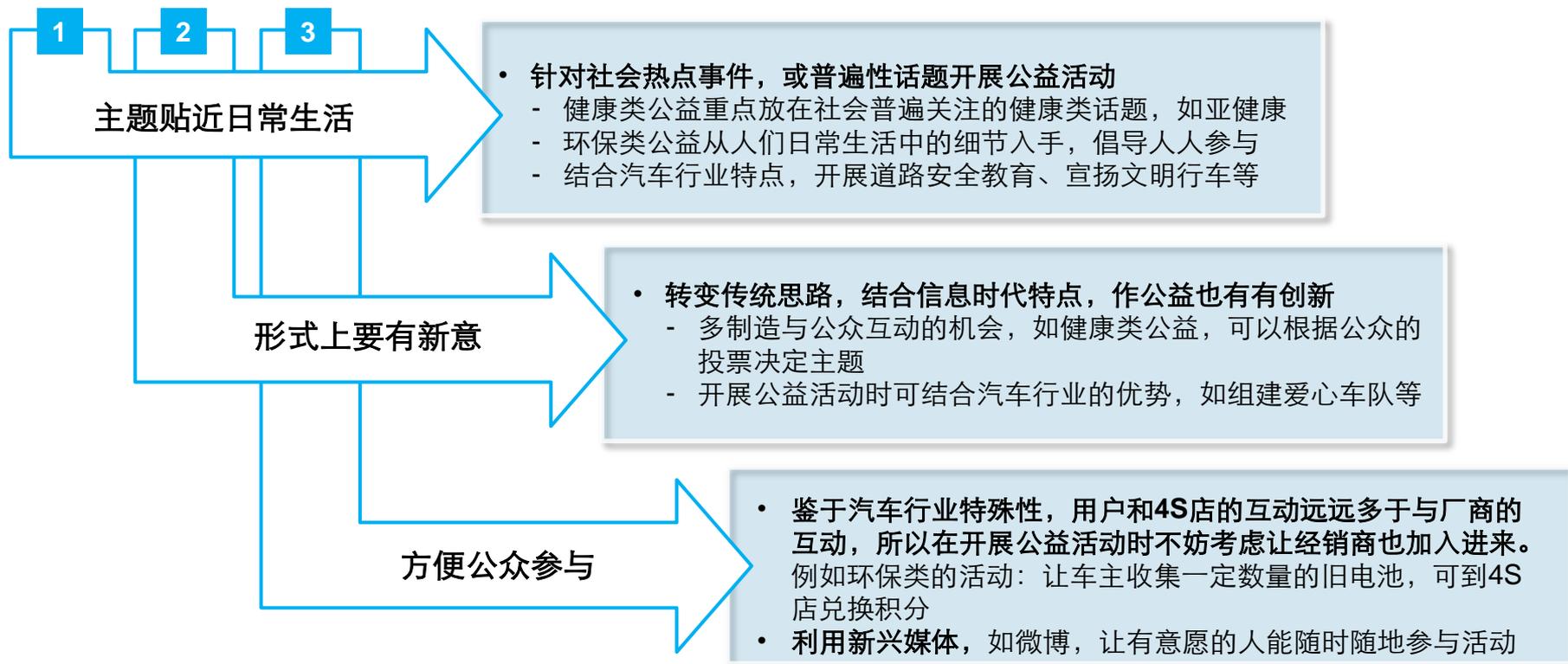


- 关注传播途径的多样性，可考虑新兴媒体，如微博，一定程度上提升活动的“趣味性”，进而提高大家参与活动的积极性。通用“安心网”计划是一个不错的借鉴



如何激起公众对公益活动的参与热情

- 新华信近期的相关研究表明，站在公众的角度，他们最感兴趣的还是那些看起来与他们的生活息息相关、能引起他们兴趣的、参加起来也相对方便的一些活动。这类活动成本相对不会太高，但却可能会收到意想不到的效果。

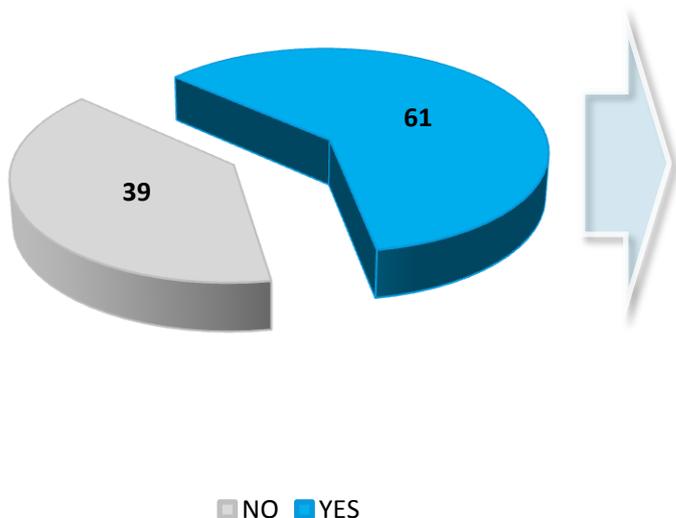


公众了解汽车企业公益活动的信息渠道

- 新华信的调查数据显示：“61%受访者平常会关注汽车企业公益类信息” - 由此可见，大部分人还是愿意去关注企业的公益类项目的，关键是看企业是否找对了投放信息的渠道。
- 大众传媒社会频道及熟人朋友告知是目前人们获取汽车企业公益信息的主要渠道。

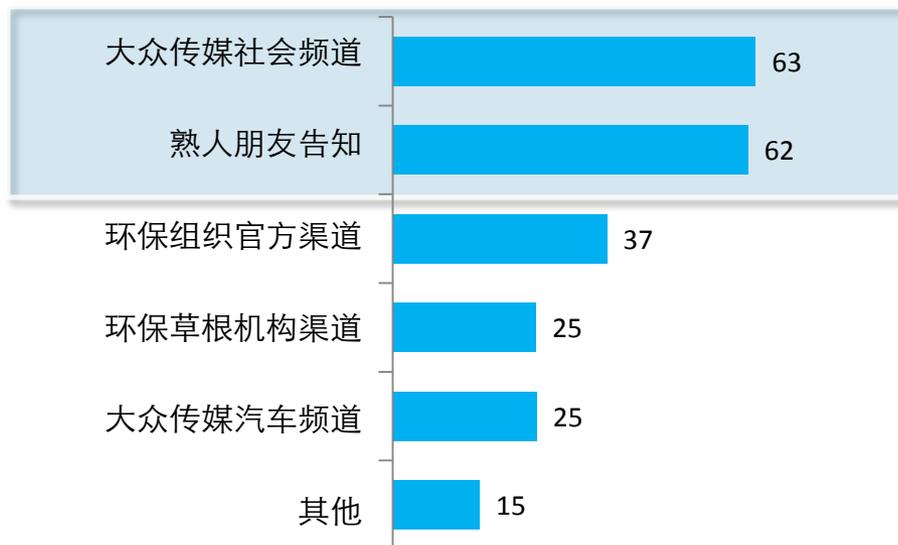
是否关注汽车企业公益类信息

Unit: % N=955



汽车企业公益类信息的获得渠道

Unit: % N=579

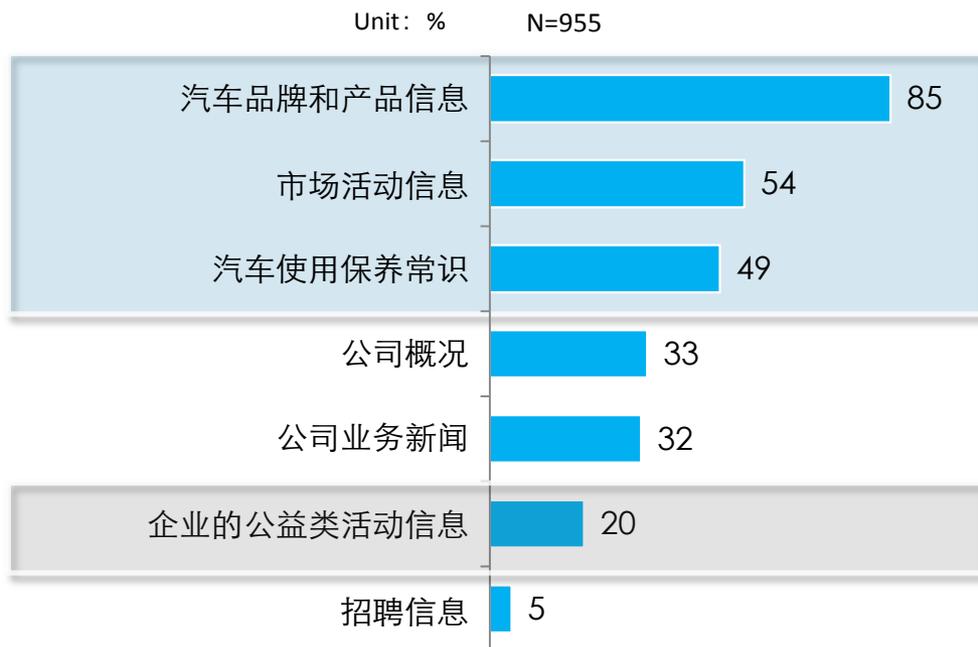


数据来源：新华信 品牌与广宣研究中心

改变观念-官网并非公众了解公益信息的主要渠道

- 目前很多汽车企业对于CSR活动的宣传还只是停留在官网上，但是新华信的研究结果表明，用户登录官网的主要目的是为了了解汽车品牌和产品相关信息，其次是市场活动和汽车使用保养常识。只有约20%的人表示会上官网关注企业公益活动类信息。

登录汽车企业官网是为了获取哪些信息



数据来源：新华信 品牌与广宣研究中心

SINOTRUST
新华信

北京
北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦8层
邮编：100015
电话：(010) 5926 7688
传真：(010) 5867 1800

上海
上海市卢湾区建国中路29号国信商务大厦7层
邮编：200025
电话：(021) 6133 1788
传真：(021) 6133 1766

广州
广州市五羊新城寺右一马路18号泰恒大厦7层
邮编：510600
电话：(020) 2237 3266
传真：(020) 2237 3299

Thank You!

新华信汽车营销解决方案

协助您开拓市场和管理客户关系