

## 从“千猪送千村”看农牧企业对公益公关的新探索



编者按：

美国当代营销战略大师阿尔·里斯与劳拉·里斯，在他们的《公关第一，广告第二》一书宣称“公关潮起”！他们认为当今的营销应始于公共关系，广告则是公共关系的延续，笔者深以为然。在宽市场、全球化的今日，公共关系促进塑造品牌形象，广告提醒提示消费者，公关活动对企业品牌建构和社会形象塑造，起到战略性的作用。

### 01 公关第一，广告第二

2020年，一个特别的营销活动拟合了公关潮起这一理念。9月22日秋分，广东省庆祝中国第三个农民丰收节大会暨广州市系列庆祝活动启动晚会，在广州塔广场盛大举行。海大集团籍丰收节策划启动“爱赠羊城千条村，情暖丰收万民乐”公益公关活动——“千猪送千村行动为广州，1144条村送温暖”，海大集团董事长薛华及集团代表与广州7个涉农区的7位村支书代表共同登台，举行了隆重的金猪馈赠仪式，为广州市辖的1144条行政村捐赠合计1144头金猪，与广大农民共同分享丰收喜悦。

海大集团稳健发展22年，聚焦养殖全产业链，以科技创新引领行业发展，汇集千人硕博研发队伍，科研投入累计达30亿元，走上了跨越式发展的高速路，成为名扬海内外的高科技农牧企业集团，荣获“农业产业化国家重点龙头企业”“福布斯亚洲上市企业50强”等荣誉称号。这次的农民丰收节的系列活动，真实传递了海大集团正能量，比一般单纯企业广告推广收到更全面和深入的传播效果。

国务院发展研究中心的叶庆兴研究员说这是“今年最成功的农民节活动”，资深评论员、学者洪波则认为“政企合力助农的形式得到公众认可，也是企业文化和企业形象一次再造升级”。“海大集团本次公益活动蕴含了公关之“道”、重塑了海大的公众形象，活动的成功举办让海大今后的发展后劲更足，前景更广阔。”业界广东省企业品牌建设促进会秘书长王满平也欣喜赞誉。

### 02 能量促产业，公益强美誉

这次公益活动的实施，提振了海大集团整个产业的正能量，强化了企业品牌美誉度。组织形象作为公共关系三要素的组织方，始终是营销活动的灵魂主体。海大集团助理副总裁柴琰说：“‘千猪送千村’行动是海大集团积极落实“奔小康的路上，一个都不能少”的一次创新实践，是集团软实力的一次全面展示，彰显海大集团的家国情怀和社会担当。”“该行动是一次提升海大品牌美誉度的绝好时机，为海大营造了良好的与政府、公众沟通的舆论环境，可以成为一次企业成功公关活动案例典范！”知名媒体人胡念飞说。

笔者观察可见，“千猪送千村”活动

从前期策划、预热、到活动落地，前后不过半个月，收到了包括人民日报、新华社、南方日报、广州日报等各级主流媒体的报道，媒体点击量非常高，更多市民对海大有了初步印象和了解，广东省、市、地方各级政府也重视和点赞，切实精准传播了海大集团作为一个农业龙头企业的“家国情怀”和“社会担当”。

可见公益公关活动是建立企业与政府等相关方良好沟通，塑造企业良好公众形象的重要载体。政府欢迎、企业自愿、社会得益是其三大明显特征，企业做公益的机会颇多，但是若要做到树立良好口碑，

### 03 策划需组构，传播蓄势发

快速聚焦，籍此提升公司的品牌美誉度，需要精心策划和精准传播。

良好的公关活动策划，需要战略组织和构建资源。这也是蓄势过程，企业公关活动策划者“审时度势”，全面评估观察了解形势和顺应形势，进而整合优势资源。优势资源从何而来？一部分来自平日积累，一部分来自在当下背景下的整合和挖掘。

笔者关注企业策划的资源优势，注意到本次活动整合了大量优质传播渠道，像广州坐标建筑物广州塔上空的户外广告，丰收节晚会现场千架无人机企业口号组合，数十个繁华区域地铁站户外广告……

资源有了，如何把资源盘活，把价值发挥最大？在新媒体端传播什么内容？在户外媒体端又传播什么内容？传统媒体传播什么内容比较精准？必须做好内容差异化。例如企业新媒体端策划一系列有趣、有料、博眼球的预热海报，更新内容紧紧围绕丰收节话题又不断设悬念、吊胃口。

在传播渠道上，除了几家主流媒体从不同视觉不断孵化，还充分发挥了自媒体和员工的力量，据了解，本次活动海大自媒体累计点击量近千万，为活动营造了铺天盖地的气势，公众好奇心被完全调动起来了。也就是，当各资源要素组构完成，活动一旦开启，公益公关周边传播迅速网状展开。

### 04 籍节庆热点，活动顺势为

成功的新闻策划活动，应有多点成面。日本广告大师井坂弘毅说过，创意的过程是一个不断发挥优势的过程，建立优势，发挥优势，以此为基础，寻求建立新的优势，再强化保持优势，环环相长，保证势的优势运行。

节庆公益，恰逢其时，回看“千猪送千村”活动，策划在第三届农民丰收节期间是节庆热点时机。众所周知，2020年的农民丰收节意义重大。首先国庆中秋双节合一，普通老百姓格外重视，其次2020年是全民奔小康元年，年初受疫情影响，农业发展一度受阻，农民节是一个鼓舞士气的好时机，最后看国际，美国大选在即，国际形势空前复杂，中美贸易摩擦不断。农业作为国之根本，对内可定民心，对外可稳时局，受到了从党中央国务院到各个省、市、县不同层级政府的高度重视，也是公众目光聚焦所在，这样的好机遇，正是吸引媒体、公众，引发传播爆点、实现以小博大的最佳时机，此时推出与农业农村相关的公益活动，是顺势而为的绝佳时机。

农民丰收节晚会现场，在广州塔的见证下，薛华董事长面对当晚的几十家媒体、几十名政府要员及现场几百名公众，官宣海大将在广州市1144条村送出1144头

金猪时，立刻在现场引起了轰动，《南方农村报》等十几家媒体争先报道，当晚就形成了一轮强势传播。

### 05 诚信做企业，一诺千金

公关是一种有计划、有方案、连续持久的行动，是一门科学和艺术，“真诚”是公益公关的精髓真谛。企业今后还应脚踏实地做好产品，结合更多公益活动，实施所有的承诺，切勿一时哗众取宠，不能做出与公关要义背道而驰的行为。

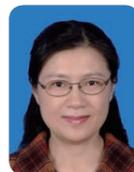
笔者进一步了解了公关活动的后续进展，知悉本次公益活动，从9月22日晚对外正式官宣，到行动落实落地，仅用一天时间，24日即开启了在全市7个涉农区，1144条村的送猪肉行动，在此之前，各个项目相关负责人已经做好了周密策划，如何保障猪肉新鲜安全？猪肉赠送什么人？谁来做志愿者？谁来对接村民？都在策划中事无巨细逐一实施。

这是一场实实在在地面向弱势群体的公益活动，无任何附加条件，无任何利益交换。当近45760箱带着海大温度的猪肉奔向7个区1144条村落，当收到猪肉的村民绽开那一张张真诚的笑脸，当看到各大主流媒体争相报道本次活动，当看到村民们主动纷纷发来各种形式的点赞和感谢行动……，企业这次行动达到了预期！

据了解，本次活动大大激发了海大集团员工的自豪感和凝聚力，活动期间员工们自发在朋友圈宣传活动详情，图片和字间洋溢对企业发自内心的认可。可以说这种大型活动是公司范围内一次极好的内部团建，提振了员工的士气，让同行、客户、大众为之赞叹喝彩。如此公益公关，是一个正能量企业品牌的社会责任重彩一笔。



### 大咖档案



冯凤平（教授）

广东工业大学管理学院教授，现担任广东省工信委品牌战略专家，广东省企业品牌建设促进会副会长、广东品牌研究院副院长。研究领域为品牌整体解决方案、品牌知名度与美誉度研究、自主品牌发展研究、营销管理、消费者心理与行为等。

