第一图书网, tushu007.com

<<公益之痒>>

图书基本信息

书名：<<公益之痒>>

13位ISBN编号：9787301181164

10位ISBN编号：7301181167

出版时间：2011-4

出版时间：北京大学出版社

作者：张兵武

页数：166

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

内容概要

在经历了或远或近的灾难之后，公益变成了社会之痒。
捐款吗？
捐物吗？
捐给谁？
谁能保障它们能提供给最需要的人？
提供什么样的帮助才能最有效？
对于那些不是由大规模天灾造成的伤害和遗憾，又如何能让人以最合适的方式、最快的速度、最少的中间环节提供帮助？
当公司的捐赠本身已经被怀疑为一种老套而不得不为之的慈善秀，有没有更符合公司发展战略的公益方法，让公司的品牌、运营和独特价值观能与之相匹配，获得直接的回报？

过去习惯中的单纯以财物、人力的方式表达善意的方法已经过时，而与生活联系更为紧密、参与广泛、互动性更强的公益理念已经广泛呈现，只不过在今天的主流话语中，我们还很难听到它们所创造的奇迹。
《公益之痒：商业社会中如何做公益》所呈现的，就是基于全球范围内调研基础上的商业社会中做公益的新方法、新思维和新模式，种种创新都致力于在善意、目的与能力、资源、投入之间建立良性循环，让公益获得可持续发展的动力。
公益与企业战略、品牌形象和日常生活原本就可以深度整合，达到三方面互利共赢的新局面。

现在公益还是一种被人审视的善，而在不久的将来，它将成为社会普遍接受的传达价值的方式，是人人皆可起而行的充满创意的普遍行为，是最为普通的生动而温暖的互助。
人人皆可通过自己的创意和才能参与公益，每个公司都能通过基于价值实现和能力、战略的公益行为找到更为深刻的存在价值。

张兵武所著的《公益之痒：商业社会中如何做公益》是一本面对普通大众、经营性公司的公益话题之作，在商业社会中，我们需要刷新对公益的看法，增长善的能量。

欢迎来到充满创意的公益之旅。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

张兵武广州天勤品牌整合传播机构总经理，知名品牌营销专家，商业思想与文化创新的民间研究者。毕业于北京大学世界文学研究中心，获比较文学与世界文学硕士学位，湖南理工学院新闻与传播系客座教授。
先后在《21世纪商业评论》、《营销界》等多家媒体开设专栏，已出版《坏营销，好营销》、《品牌营销大未来》、《营销中国美》等多部具影响力的原创专著。

书籍目录

推荐序
序
第一篇 创意，释放善意的力量
第一章 神奇的大米——创意化学习，汇聚全球善意
第一节 动动鼠标，帮助饥饿的人们
边学习，边行善
几何级数增长
广告主买单
第二节 网络2.0与公益2.0
三位一体，成人达己
互动整合，创意突破
第二章 红色计划——消费与公益的互动方程式
第一节 摇滚巨星的红色联盟：购物即行善
第二节 新模式：迪士尼+Google
品牌化运作
双向互利，对等多赢
公益事业+盈利导向的商业模式
第二篇 可持续的公益模式
第三章 新路径——公益的三大重要转向
第一节 新的求解方式
第二节 从片利共生到互利共生
两种共生现象
善法：可持续的模式
双向受益，双引擎
第三节 从支票到行动
提升效率，将好事做好
方便法门，聚沙成塔
第四节 从“输血”到“造血”
树立自我成长的理念
塑造可持续发展的能力
第四章 优良的种子——基于能力与价值实现的公益模式
第一节可行，可持续
将优良的玉米种子分给邻居
新的染色体
第二节 X染色体：能力
Google的巅峰时刻
将优势发挥出来
第三节 Y染色体：价值实现
李连杰的第二人生
商界新命题
找到社会性与经济性的有机融合点
化被动为主动
第三篇 被改变的商业
第五章 新的驱动力——企业战略与公益的融合
第一节 非传统产业基地

沙漠变绿洲的奇迹
从土豆到产业链
第二节 意义与收益兼具的生意
目的性绩效
有效区间，价值共享
有机融合的多种可能
第三节 将社会责任转换为社会创新
关键驱动因素
具有战略意义的选择
第六章 市场新思——公益与品牌相?促动
第一节 基于公益的营销
一支唇膏闹革命
公益事业关联营销
第二节 公益与品牌的深度整合
耦合大趋势
模式创新激发整合效应
第三节 创新无止境
《勇往直前》的驱动力
宝洁品牌价值链公益模式
第四篇 自我实现新路径
第七章 新选择——公益与日常人生的融合
第一节 新的价值取向
我的选择：杂志
他的选择：巧克力
他们的选择：创意式募集
第二节 生活中的公益
大家帮助大家，让知识循环
以物换物，助人成长
多背一公斤，让心灵去旅行
生活中的变革
第八章 新坐标——让成功更有意义
第一节 不一样的竞逐
奢华竞赛
成功者的特殊标签
第二节 模式创新与自我完善
“功夫之王”的新功夫
像经营企业一样经营公益
新版精英样本
后记

章节摘录

版权页：始创于1837年的宝洁公司，1931年引入品牌管理系统，成为日后品牌管理的先驱。
宝洁公司品牌管理系统的基本原则是：让品牌经理像管理不同的公司一样来管理不同的品牌。
此管理系统是品牌管理的鼻祖，这一管理理念目前已成为宝洁公司经营运作的基石之一。
数十年来，宝洁持续而高效的品牌营销革新始终被企业界奉为品牌创新之圭臬。
一直以来，宝洁都深知社会公益有助于旗下各大品牌的业务开展和声誉传播。
宝洁在口腔健康方面的努力，就是一个很好的例子。
宝洁的口腔保健教育，每年使全世界数千万儿童免生龋齿。
同时，这些活动也让孩子和父母们了解并信赖宝洁的口腔护理品牌，有助于它们在市场竞争中取得领先位置。
例如，其佳洁士品牌2005年正式推出在中国的全新品牌战略定位——“健康自信，笑容传中国”时便启动“笑容传递爱心”的公益行动，投入200万元人民币，用于捐献善款和佳洁士口腔护理产品，同时支持由民政部发起的救助孤残儿童的“明天计划”行动，在全国600多个商店举办以“健康自信，笑容传中国”为主题的笑容传递爱心活动，邀请每一位消费者免费拍下一张笑容照片，并代其向“明天计划”捐赠一元钱。
此外，佳洁士还邀请专业牙医为孤残儿童进行免费的专业口腔检查，讲解口腔健康知识。
这一系列的公益行为对于迅速传达佳洁士新的战略定位起到了十分积极的作用。

媒体关注与评论

《公益之痒》这本书给读者的最大启示就是，无论在社会中身处怎样的位置，只要是基于“能力和价值实现”去践行公益，真诚地付出并坦然地承纳，任何人都可以在旧与新的交互转圜、有与无的沟通圆融中完成平凡与伟大的完美对接。

——徐莹 国际NG0研究专家长这本书对于一个物质曲线三十年连续上升而幸福感却在持续下降的民族来说。
意义十分重大，因为唯有公益逻辑能让每一个人在这个过分物质化和金钱化的世界中找回生命的意义。
它不仅展现了现代公益的创新动向和公益创新的迷人魅力。
也诠释了公益可以和公司的经营战略和品牌推广巧妙结合的逻辑，让现代公益与企业创造互利共生特别是共赢的新局面；同时向我们展示了，任何人都可以通过建立新的价值取向，培育环保、互利、合作的公益观念，只要有美好的创意，善行随处可施。
本书摆脱了学院式的说教，用生动鲜活的故事来阐释深刻的公益命题和公益创新的方法。
对于个人、企业和公益组织而言，有极强的启迪和借鉴意义。

——何道峰 中国扶贫基金会副会

编辑推荐

《公益之痒:商业社会中如何做公益》：国际NG0研究专家徐莹，中国扶贫基金会副会长何道峰诚意推荐。
捐赠是最容易的事，剩下的呢？
每个企业、每个人，都不必再承受公益之痒。
公益与商业和创业的交集比你想象的大很多。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com