

借暴雨灾难营销不能“道歉”了事

7月20日晚，正当郑州特大暴雨牵动着无数民众的心的时候，郑州本土房企康桥集团发布“居住高地，让风雨只是风景”等不当广告。暴雨当前，这一“灾难营销”行为迅速引发网友愤怒和谴责。7月21日，康桥集团发布《致歉声明》称，已经第一时间将广告删除，并对相关责任人予以免职、降薪、降职等问责处理。

此次郑州遭遇千年一遇特大暴雨，三天时间下了以往一年的雨量，造成市区严重内涝，交通中断，多处停水停电。正当全市上下全力组织抢险救灾，营救被困群众时，康桥集团却借助暴雨灾难营销楼盘，深深伤害了公众的感情，刺痛了公众的神经。

上述广告中，该企业又是大谈旗下某楼盘高出黄帝故里多少米，高出郑州二七塔多少米，又是言之凿凿“入住高地，让风雨只是风景”。在城市面临严峻的防汛抗灾形势，人民群众生命财产安全受到严重威胁的特殊时刻，这种冷血的“炫高”，显得那么不合时宜，缺乏起码的人文关怀。

城市地理位置有高低之分，这是客观事实，并不能成为其自恃高人一等，无视他人安危的资本。再者，在暴雨灾难面前，生活在这座城市的每个人都不是旁观者，没有谁可以置身之外。如果不是有关部门抓紧排涝，恢复水电、交通等基础设施，纵然“入住高地”，恐怕也没有心情拿风雨当风景。

类似“灾难营销”此前不乏先例。2018年9月16日，强台风“山竹”在广东台山沿海登陆，某车企在深圳举行的新车上市活动上，公然打出了“神同步！史上最强台风，史上最强SUV，今日狂飙上市”的宣传海报，引发一片质疑。今年6月8日，某服装品牌被曝使用有21人遇难的甘肃白银越野赛公共安全事件图片做广告，被指不尊重事故遇难者和伤者，为了营销毫无底线。

以往“灾难营销”，大都以企业出面道歉、处罚工作人员了事。轻飘飘的道歉、象征性的“自罚三杯”，显然不足以树立企业的底线思维，才导致“灾难营销”闹剧不时上演。或许，在一些企业看来，无论是好名还是骂名，反正是出了名，广告营销的目的已经达到。要想从根本上遏制“灾难营销”，除了加强对企业的宣传引导外，更重要的是提高违法成本，倒逼企业恪守广告伦理。

《广告法》明确规定：广告不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚，违反规定的，“由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请；对广告经营者、广告发布者，由市场监督管理部门没收广告费用，处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照”。

“灾难营销”不只是有悖公德，更属于违法行为，有关部门应依法对广告主、广告经营者、广告发布者予以处罚，既让当事人“吃一堑、长一智”，也能彰显法律权威，推动以案普法，对其他企业形成

有力的震慑。（via 光明网）

Fb 粉笔公考

暴雨灾情做营销？荒唐至极！

7月20日河南遭遇特大暴雨，牵动全国人民的心。就在此时，河南当地某房企却以“入住高地，让风雨只是风景”为宣传噱头，引发众怒。7月21日早间，该企业将宣传广告删除并发布“致歉声明”称，已成立专项小组进行严格审查，对相关责任人予以免职、降薪、降职等问责处理。

七省驰援、风“豫”同“州”、地铁逆行……灾难面前哪怕一丁点的暖心之举，都会让人们在冰冷无情的灾难中更加坚定胜利的信心。但同时，灾难降临后，任何一个无视生命安危，反以风雨为风景，有意为之的自我营销，都会让人倍感痛心，荒唐至极！

从广大网友的一致声讨和企业自己的“致歉声明”中就能看出，这则借暴雨灾难为噱头的广告，已涉嫌违反公序良俗、违反广告法。既然“法律是最低限度的道德”，那么这则广告显然不仅要在法律上承担应有的责任，更需要在道德层面进行更加深刻的反省。至少要反思“三宗罪”。

其一，灾难面前不先想承担社会责任，反而讨巧“灾难营销”。依法承担社会责任是公司法在总则中就明确对企业提出的要求。企业的社会责任体现在哪？不是只要守法经营、诚信道德就够了，这些只是法律对企业最基本的要求。真正的社会责任应当体现在灾难面前的主动作为、群众利益受损时的主动担当、急需帮助时的主动奉献。如

此看来，该企业今年的社会责任报告恐怕只能在及格线徘徊。

其二，百强资深企业，至今内部审核机制都不完善。如果说能够履行基本社会责任是对一般企业的要求，那么对于一个有近 20 年发展历史的百强企业来说，应当早已建立一套完备的内部管理机制，把履行社会责任抓在经常、做在日常。然而，事件发生后企业才想到去完善机制、规范流程。如此，如何让消费者放心？社会责任如何不折不扣履行？

其三，构建企业文化不能靠说，更要靠做。正如“致歉声明”所言，“价值观是企业文化的核心，是企业发展的魂，任何时候任何地方，我们的魂不能丢……”但这一次的暴雨营销，让本就处在灾难中心的企业不仅丢了“魂”，更丢了“人”。道歉“辣味”挺足，但不能喝了水就忘了疼。如果企业的每个人都能时刻将“国之大者”放于心中，将“人之小我”暂抛脑后，企业又何患无“魂”呢？

毕竟，孰能无过，企业本身也是遭遇暴雨灾害的一个普通个体，他们同样面临高额损失、面临救助员工、面临更多需要他们承担的责任。只希望这次教训能让企业真正把丢掉的“魂”找回来，以更实际的行动履行好自己的社会责任、兑现好“致歉声明”里对大家的承诺。

风雨无情，人有情，只要我们每个人都坚定胜利的信心，雨后的彩虹就一定能够尽快到来！河南老乡，加油！河南人民，真中！（via 新华网）

免责声明

本资料仅供内部交流使用，非商业用途。在未取得粉笔教育许可前，任何人士或机构均不得以任何方法或形式复制、出版、发放及抄袭本资料内容作商业或非法之用途，违者必究。



遇见不一样的自己
come to meet a different you

