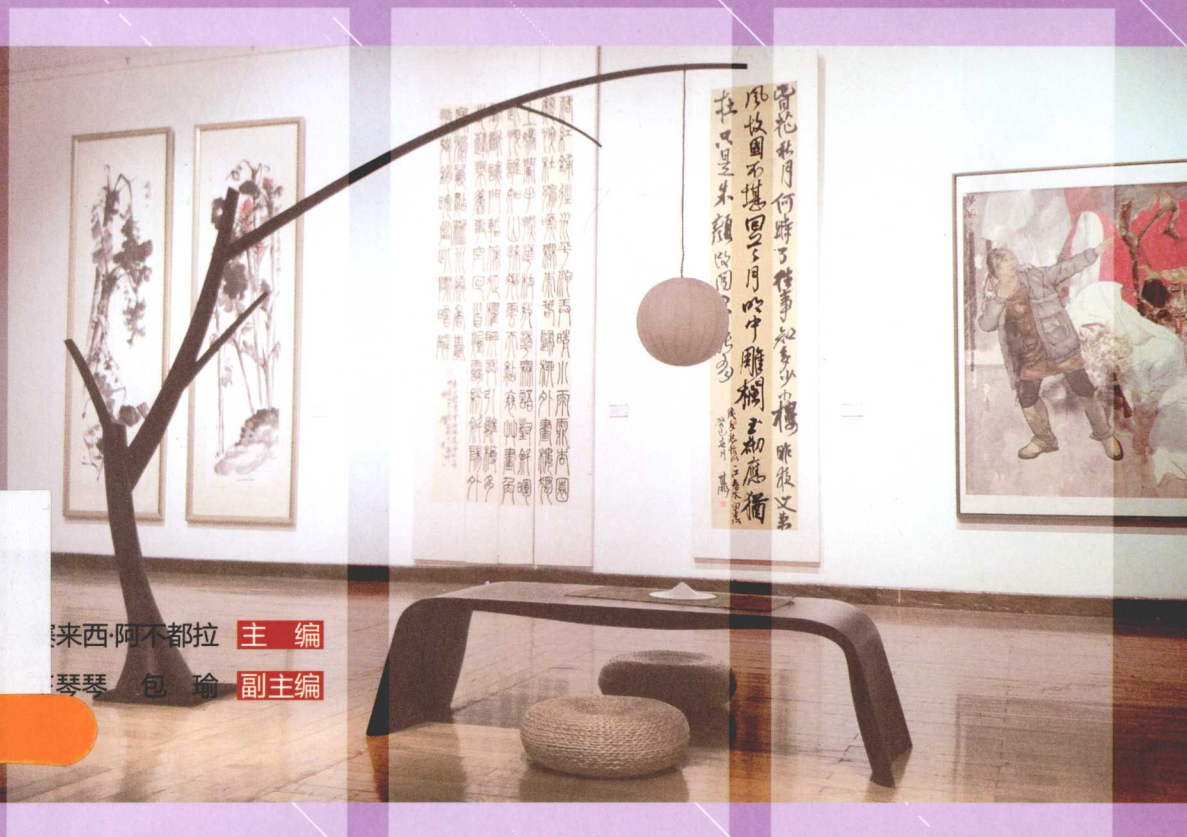


会 · 展 · 专 · 业 · 系 · 列 · 教 · 材

PUBLIC RELATIONS IN PRACTICE — SPECIAL EVENTS AND CLASSIC CASES

公关专题活动与经典案例



来西·阿不都拉 主 编

琴琴·包 瑜 副主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

014036384

C912.3
296

会 · 展 · 专 · 业 · 系 · 列 · 教 · 材

PUBLIC RELATIONS IN PRACTICE — SPECIAL EVENTS AND CLASSIC CASES 公关专题活动与经典案例

赛来西·阿不都拉 主 编

王琴琴 包 瑜 副主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社



北航

C1715758

C912.3
296

图书在版编目 (CIP)数据

公关专题活动与经典案例 / 赛来西·阿不都拉主编.
—杭州:浙江大学出版社, 2014. 2

会展专业系列教材

ISBN 978-7-308-12868-1

I. ①公… II. ①赛… III. ①公共关系学—教材
IV. ①G912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 019717 号

公关专题活动与经典案例

赛来西·阿不都拉 主 编

王琴琴 包 瑜 副主编

责任编辑 李海燕

文字编辑 陈 玥

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州余杭人民印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 18.25

字 数 358 千

版 印 次 2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-12868-1

定 价 33.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

丛书序

进入 21 世纪,会展业已成为举世瞩目的朝阳产业。会展人才培养伴随着我国会展业的迅速发展显得越来越重要。随着目前我国会展业人才全国性紧缺局面的出现,我国会展教育将面临着历史性的“朝阳”机遇。2012 年教育部将会展经济与管理专业从试办专业转为目录内专业,成为旅游管理一级学科下的二级学科专业,中国会展教育又迎来了一个新的蓬勃发展时期。

位于经济发达省份、会展教育大省的浙江大学城市学院是全国最早开展会展教育的院校之一。其依托杭州打造会展城市的地缘优势,于 2003 年在广告学专业下面开设会展策划与组织专业方向、旅游管理专业下开设会展旅游专业方向,并同期成立了“杭州城市会展研究发展中心”,2007 年正式获得教育部批准试办会展经济与管理本科专业,从而成为目前发展较为成熟的、在全国有较大影响的会展专业院校。该校在传媒与人文学院下设置会展经济与管理专业,以营销传播的视角,通过会展线下与媒体线上的整合来培养会展专业人才,成功探索出了一套独具特色的会展人才培养模式。这一模式涵盖了高校与政府、协会紧密合作的政产学研路径、“政府—协会—高校”三方互动的会展人才培养机制和良好的会展教育生态环境;并在此基础上构建了以会展经济与管理专业和杭州城市会展研究发展中心相融合的“专业+中心”的人才培养架构,形成了拥有专业教师、专职员工的“9+13”特色师资团队,成为浙江大学城市学院重要的会展人才培养特色和资源。通过直接承办或参与中国城市会展高峰论坛、中国城市会展教育高峰论坛、全民饮茶日、浙江大学生创意生活节等各种会展项目,融项目运作于专业人才的培养之中,形成的基于真实项目运作的“项目驱动”创新型高级会展人才培养模式是浙江大学城市学院良好会展教育生态的点睛之笔。该校教学团队于 2011 年出版的《会展特色专业建设理念、实践与探索》,不仅成为国内第一本会展教育教学改革的专著和示范性模式,也在国内会展教育界确立了较高的知名度和美誉度。

欣闻浙江大学城市学院利用自身在会展教育界的先发优势和积累的办学经验,在魏绍相会展研究与发展基金的支持下,联合浙江省 10 余所会展院校的专业骨干教师,编著了一套集会展基础理论、会展营销、会展策划、会展文案、会展沟通

与谈判、会展公关、会展企业文化、会议策划与组织、展览策划与组织、大型活动策划与组织等多内容、广视野,理论与实践并举的,适用于会展专业教育的“会展专业系列教材”。相信此系列教材的出版能为我国会展教育提供一套既见森林、又见树木的专业教材,为我国会展专业教育提供一个规范性的、示范性的教学范式与体系。

此系列教材的出版是浙江省会展教育的成果,也是浙江大学城市学院会展经济与管理特色专业建设的结晶,期待这一成果能在全国家会展专业教育中开花结果。

是为序!

中国旅游教育协会副会长,中国旅游安全研究基地主任

华侨大学二级教授、博导,武夷学院旅游学院院长

郑何敏 博士

2013年9月25日

目 录

第一章 公共关系专题活动概述 / 1

- 第一节 公共关系及其专题活动的相关概念 / 5
- 第二节 公关专题活动的价值体现 / 8
- 第三节 公共关系专题活动的共性流程 / 18
- 第四节 公关专题活动案例 / 22

第二章 公关专题活动之——赞助活动 / 34

- 第一节 赞助活动的含义与类型 / 36
- 第二节 赞助活动的价值 / 42
- 第三节 赞助活动的程序 / 49
- 第四节 赞助活动案例解析 / 55

第三章 公关专题活动之——信息发布会 / 65

- 第一节 信息发布会的含义与类型 / 69
- 第二节 信息发布会的作用和价值 / 75
- 第三节 信息发布会的程序 / 82
- 第四节 信息发布会案例解析 / 93

第四章 公关专题活动之——节庆活动 / 102

- 第一节 节庆活动的含义与类型 / 103
- 第二节 节庆活动产生的条件及其社会功能 / 107
- 第三节 节庆活动的操作程序 / 117
- 第四节 节庆活动案例解析 / 125

第五章 公关专题活动之——对外开放参观 / 133

- 第一节 对外开放参观的含义和类型 / 135
- 第二节 对外开放参观的重要作用 / 140
- 第三节 对外开放参观的程序 / 145

第四节 对外开放参观案例解析 / 151

第六章 公关专题活动之——展览会活动 / 163

第一节 展览会的特点及类型 / 165

第二节 展览会的重要价值体现 / 168

第三节 展览会的程序 / 171

第四节 展览会经典案例解析 / 175

第七章 公关专题活动之——谈判活动 / 181

第一节 谈判活动的含义与类型 / 182

第二节 谈判活动的价值体现 / 186

第三节 谈判活动的操作程序 / 189

第四节 谈判活动经典案例解析 / 198

第八章 公关专题活动之——演讲活动 / 202

第一节 演讲活动的含义与类型 / 205

第二节 演讲活动的价值体现 / 210

第三节 演讲活动的操作程序 / 214

第四节 演讲活动经典案例解析 / 220

第九章 公关专题活动之——线上活动 / 229

第一节 线上活动的含义与类型 / 230

第二节 线上活动的价值体现 / 237

第三节 线上活动的操作程序 / 243

第四节 线上活动经典案例解析 / 249

第十章 公关专题活动之——危机事件处理 / 255

第一节 公关危机的含义与类型 / 259

第二节 危机事件处理的价值体现 / 263

第三节 危机事件处理的操作程序 / 269

第四节 危机事件处理经典案例解析 / 279

第一章 公共关系专题活动概述

本章导读

本章将介绍公共关系专题活动的含义和类型、公关专题活动的价值体现、公关专题活动策划的共性流程,并结合公关专题经典案例对上述内容进行深化,使学习者正确了解公关专题活动的基本概念,为后面具体专题活动的介绍进行铺垫。

本章学习目标

公共关系专题活动的含义和类型

公关专题活动的价值体现

公关专题活动策划的共性流程

本章核心词

公共关系 专题活动 双向沟通 营销手段 形象塑造

案例导入

强生 DePuy“骨动中国”媒体互动日系列活动^①

强生 DePuy 作为强生旗下的子公司,是全球骨科与神经外科领域的佼佼者,全球年营业额达到 45 亿美元,其治疗领域涵盖运动医学、关节重建、创伤、脊柱以及神经外科。DePuy 公司旗下拥有 DePuy Orthopaedics, Inc. (骨科), DePuy Spine, Inc. (脊柱), DePuy Mitek, Inc. (运动医学), 以及 Codman & Shurtleff, Inc. (神经外科)等部门,专注于为全世界患者提供最好的产品,帮助他们重拾生活的快乐。

强生 DePuy 重视在骨骼健康领域的探索,关注骨关节健康,在骨关节病防治以及诊疗上具有先进水平,特别是在前沿的关节置换上,拥有世界一流的人工全膝关节置换技术,实现了骨科矫形手术中的最重要突破。基于对于骨

^① 此案为北京信诺传播顾问股份有限公司策划并实施,方案由信诺传播顾问(北京)有限公司整理提供。

髋关节病患者健康的热切关注,强生 DePuy 的品牌管理团队于 2010 年初启动的“骨动中国”媒体互动日活动,邀请骨科权威专家进行宣讲,邀请各地的媒体朋友参与活动,通过一系列全面系统的宣传,传播骨关节健康方面的知识,以及先进的手术诊疗理念和一流的手术方案,为国内大众普及了保健知识,为众多关节病患者带来福音。

现代社会生活节奏越来越快,都市人群压力增大,健康生活越来越受到人们的重视,而骨关节疾病正成为威胁人们健康的重要疾病之一,严重影响人们的日常生活。特别是随着我国人口的老龄化趋势,骨关节疾病也成为我们不得不面临的一个重要问题。因为骨关节疾病直接影响着老年人的生活质量。就我国目前的情况而言,60 岁以上的老年人,有一半以上都有不同程度的骨关节疾病,约有 1 亿以上的人正承受着骨关节疾病带来的痛苦。基于对于骨关节病患者健康的热切关注,从 2010 年开始,强生 Depuy 极力需要一种新的、更有效的传播模式,将传播目标受众范围扩大,从医生、专家等直接客户辐射到患者、健康咨询者,以及所有关爱骨骼健康的消费者。

作为一次专题的媒体互动公关活动,本项目在策划环节首先确定公关目标,旨在通过媒体报道和骨科权威专家和医生综合、全面的建议,传播骨健康相关的知识,以及先进的手术诊疗理念和一流的手术方案,在大众中树立并提升品牌知名度和美誉度。通过宣传活动,推动更多人关注自身的骨骼关节健康,并引导他们向专业人士去作进一步的咨询,为国内大众普及了保健知识,为众多关节病患者带来福音。

这次专题活动的目标受众分为两部分:一部分是活动参与者,即骨科专家、大众媒体(健康线);另一部分是传播受众,即有骨骼疾病的患者、家属以及普通大众。

在公关策略上依托各地大众主流媒体健康版进行骨骼健康的专题报道,并通过当地电视媒体的健康栏目或新闻栏目报道骨科专家对骨骼疾病的相关采访,以此引起广大消费者对骨骼健康的关注和重视。同时,为了更全面、多角度地传播骨骼健康方面的知识,以及先进的手术诊疗理念和一流的手术方案,结合强生 DePuy 不同 BU 选择不同的主题,围绕腰椎、肩关节、膝关节、踝关节、腕关节等不同的主题进行传播。

从传播策略上变单一的沟通受众为“全民关爱”——不仅是骨骼疾病患者、中老年人,所有消费者,包括少年儿童、青年人等都应该参与“全民关爱骨健康”活动;变纯学术话题导向为“浅进深出”的公众生活话题——以公众关心的一些生活化的话题为切入口,引起关注再加以引导;唤起大众对自己、朋友、家人的骨骼健康的关注,一旦发生骨骼健康问题,他们会向专家医生咨询,最终在他们的推荐下使用强生的产品。例如:中西医不同的骨科疾病治疗价

值观、理治 PK 手术治疗等等;变“教说式”的传播为“互动传播”——区别于以往“教说式”的传播,以互动的形式,让媒体、消费者切身体会,并参与到骨骼健康关注中来。

既然是强生品牌与媒体的互动活动,所有媒体的选择是关键因素。此次活动从平面媒体、电视媒体、网络媒体有层次地推进,以达到传播效果的最大化。在平面媒体选择上,选择各地具有影响力的大众媒体健康版面、专业健康类媒体进行专题报道,以此扩大公众教育和传播的影响力;在电视媒体选择上,选择各地的电视媒体健康栏目或新闻栏目,进行专家采访报道,由专家向公众普及骨科疾病知识;在网络媒体选择上,选择大众门户网站的健康版传播活动信息,以此扩大传播范围和影响力。

媒体一览表

类型	城市	媒体名称
平面	北京	北京晚报、北京晨报、光明日报、京华时报、法制晚报、科技日报、科学时报、北京青年报、健康报、健康时报
	上海	新民晚报、新闻晨报、新闻晚报、天天新报、上海青年报、申江服务导报、大众卫生报、大众健康、医药经济报
	重庆	重庆时报、重庆晚报、重庆日报、重庆商报
电视	北京	BTV—北京您早
	上海	五星体育频道
	重庆	重庆卫视
网络	全国	新浪网、搜狐网、中新社、上海热线、东方网

以上媒体所要传达的核心信息是体现强生 DePuy 关注骨关节健康,关注公众健康的企业社会责任和爱心;向公众传播骨骼健康的重要性。

2010 年,在上海、北京和重庆三个城市共举行了 8 场强生 DePuy“骨动中国”媒体互动日活动。结合强生 DePuy 不同的 BU 选择了相关的主题,主题涵盖了腰椎、肩关节、膝关节、踝关节、髌关节等骨关节疾病的预防和治疗。每一场活动都是形式丰富、话题新颖。

首先是专业讲解,辨析误区。每场强生 DePuy“骨动中国”媒体互动日活动会根据强生 DePuy 不同的 BU 选择不同的主题。为了获得更大范围的媒体报道及更好的权威性及美誉度,每场活动都邀请了骨科权威专家和有声望的骨科医生作为主要的演讲者。

其次是患者教育,现身说法。每场活动都会邀请在手术和治疗中受益的患者现身说法,与公众分享他们康复的故事和经历,因为真正的故事比任何让

公众去关注骨骼健康的文字更令人信服。

再次是老少皆宜,现场互动。在2010年,我们创造性地在每场活动中加入了健身操的环节。我们与专家合作,现场教媒体做骨关节健身操,并通过媒体报道向大众推广。这个附加的活动环节,让参与的媒体与专家能进行很好的现场互动,提高了媒体参与活动的积极性。事实上,它不仅扩大了活动在报纸和网络媒体上的报道范围,也吸引了更多公众的关注。

最后是理论与实践结合,手术演示。在活动中,会根据活动的主题,选择性地地进行手术演示,以便更好地在实践中推广最新的手术技术。如 Mitek, 倾向于让公众关注保健和对预防医学的关注。而 Codman 和 Joint, 倾向于向媒体介绍顶尖的手术技术。

上述活动都邀请各地具有影响力的大众媒体(健康版)、专业健康类媒体、电视及门户网站的媒体朋友参与活动。通过事先的充分沟通,以及现场互动及深度采访等形式,协助媒体充分挖掘骨骼疾病话题,从而保证了媒体的发稿和话题的传播。为了达到更好的互动效果,活动专门设置了媒体问答环节,媒体问答是每场活动的关键部分。由于每一种出版物都有一定的读者群,这个环节为媒体提供了一个很好的机会,与教授密切沟通。在20~30分钟的集体采访中,更好地理解活动内容,并找到更适合他们自己的刊物、更具体的内容。同时还采取媒体专访、一对一的采访,让教授有机会直接面对公众,向目标受众提供第一手的知识和权威的建议。

强生 DePuy“骨动中国”媒体互动日项目前后历时8个月,在上海、北京和重庆三个城市共举行了8场活动。结合强生 DePuy 不同的BU 选择了相关的主题,主题涵盖了腰椎、肩关节、膝关节、踝关节、髌关节等骨关节疾病的预防和治疗。全年共有8位骨科权威专家应邀现场宣讲、21位康复患者谈康复感受、128家媒体参与了该系列活动。该活动积极地向公众传播了骨骼保健,以及骨骼疾病预防和治疗的相关知识。同时,有效地维护了强生 DePuy 与骨科专家、媒体之间的关系,促进了彼此间的交流。通过系列活动,强生 DePuy 进一步确立了自己关注公众健康、具有社会责任感的企业形象。该公关活动得到了媒体、专家、患者和公众的广泛认可,媒体发稿达220篇,传播覆盖的读者达5000万,传播效果显著。其中,平面媒体及网络:累计有75家平面媒体和30家网络媒体到场参与活动并发布有效报道,115家网络媒体进行了转载;共计发布382869字,其中大稿(800字以上)148篇。电视媒体:共邀请到8家电视媒体到场,有效播出为10条,8家电视媒体总计播出时间为1800秒,平均在3分钟以上。

通过分析上面的案例,回答下面问题:

1. 请指出本次活动属于什么类型的公共关系专题活动?
2. 这种专题活动的特点是什么?
3. 此次活动的准备工作有哪些?
4. 此次公关策划的创意体现在什么地方?

第一节 公共关系及其专题活动的相关概念

一、关于公共关系的概念解释

(一)公共关系的内涵解读

“公共关系”一词来自英语 Public Relations,简称 PR。Public 有两种译法:一种是“公共的、公开的”,一种是译作“公众的”。Relations 是 relation 的复数形式,则译为关系、交往等,这里的关系是指多种多样的关系网,而不单指一种关系。综合两个英语词汇的内涵和特点进行分析,将 Public Relations 译为“公众关系”更为确切。因为不同的社会组织,由于其业务特点不同,工作对象不同,因而会面临不同的公众对象,从而形成不同的公众关系。同一个社会组织,由于不同时期工作的重点不同,也会使其面临着不同的公众,形成不同的公众关系。但因“公共关系”已约定俗成并广为流传,这里也称“公共关系”。

(二)公共关系的基本含义

公共关系是一门涉及传播学、管理学、新闻学、经济学、形象学、信息学、社会学、文化学、政治学、心理学、政策学、法学等众多学科的综合性交叉学问,是运用多门学科的理论、方法和技术手段,形成的多个知识层次的综合性学科体系。从实践的操作层面分析,公共关系中的各种关系的维系是利用一切媒介和载体传播手段,进行组织信息的传递并期望得到相关受众的反馈,以达到双向交流和传播的目的。公共关系的内容包含组织与公众沟通的对象、手段、目标等基本要素。

1. 与公众沟通什么

组织需要通过公共关系活动实现与公众之间的信息沟通,把组织希望告知公众的内容都传播出去,这些对象内容包括与组织相关的信息、舆论、形象等无形资产。因此公关的重要使命是搜集信息、传播信息、反馈信息,了解公众对组织的意见、观点和口碑,将组织的整体素质和综合水平展现出来,树立良好的形象。

2. 用什么样的手段沟通

公共关系活动借助的手段毫无疑问就是传播,公关利用一切传播手段完成目标,包括亲身传播、人际传播、组织传播、大众传播,借助广播、电视、杂志、报纸、网络等各种媒体。有人认为公共关系主要是通过营销手段,在实践中去支撑市场营

销,推出新产品和新服务,宣传它们的用途和促进各方面的销售战略。但是营销基本的目标是确定公众的需要,提供产品和服务满足那些需求,因此,其基本责任是满足顾客需要赢得组织的经济目标。而公共关系涉及范围广泛的关系和各类公众群体,包括顾客公众、员工公众、社区公众、媒介公众、政府公众等等,更关注组织的长远利益,营销唯一给公关带来的是成功的市场营销和满意的顾客有助于建立和维护与其他各类公众的良好关系,因此对组织而言,营销和公关是不同的两种管理职能,营销并不是公关活动的手段。

3. 沟通之后达到什么目标和效果

公共关系的目标正如它的定义所指出的那样,是要调整组织与公众的关系,使组织的核心资产达到最大化,树立组织在公众心目中的良好形象。比如养生堂在2006年3月份推出的新的茶饮料“农夫茶”时,请韩国深受欢迎的“大长今”李英爱做形象代言人,并以她的名义为贫困儿童基金会捐款,在贫困地区建立李英爱小学,这些都无形中提升了组织的形象,实现了组织的公关目标。并且在杭州的《钱江晚报》上做了一系列的报道,举行了新闻发布会,请读者去新闻发布会现场与李英爱面对面交流,达到了很好的传播效果。

二、公共关系专题活动的含义

公共关系专题活动即公共关系专项活动,是指公关主体为了在社会公众面前宣传、塑造自身的良好形象,以公共关系为主题开展专门性活动,是公关实务活动的重要组成部分。社会组织通过各种各样的专题活动,目的是为了与目标公众沟通,强化传播效果,提高组织知名度、美誉度,扩大组织的社会影响力,从而在公众面前塑造一个完整而美好的组织形象。

三、公共关系专题活动的类型

组织根据不同的外部社会环境和自身情况以及某一阶段宣传重点的不同,可以设计实施不同公关主题的专项活动,一般来说把赞助活动、庆典活动、新闻发布会、对外开放参观、展览会、演讲活动、公关谈判、危机事件处理、线上推广等沟通和营销方式称之为公共关系专题活动。

专题活动报道

国家会议中心熄灯一小时活动^①

2012年3月31日20时30分,雄伟壮观的国家会议中心外景景观灯及部分室

^① 信息来源:由中国会展经济研究会副会长单位国家会议中心供稿。

内区域照明灯瞬间熄灭,全球性的环保公益活动“地球一小时”活动启动。一小时后,外景及室内照明恢复。在同一时间,北京八达岭长城、鸟巢、水立方等地标性建筑都熄灯一小时,全球共有大约超过 5000 座城市的地标性建筑的灯光在 31 日 20 时 30 分熄灭。

“地球一小时”(Earth Hour)活动是由 WWF(世界自然基金会)发起的全球最大的环保活动。该活动号召大家在每年 3 月的最后一个星期六 20:30—21:30 熄灯一小时,来表明他们对气候变化行动的支持,并做出一个环保改变,同时动员身边的其他人也加入环保行列。2012 年地球一小时的主题为:每个人心中都有位环保家。

国家会议中心的建筑本身严格遵循了“绿色奥运”的要求,在设计、施工方面有多项创新,比如下沉广场以及屋面雨水收集系统的设计等。国家会议中心开业后,想方设法控制能源费用,注重供应商资质比选和物品采购,持续开展对员工和外包公司人员的环保和节能培训。3 月 31 日晚上,国家会议中心接待了“乐视影视盛典颁奖晚会”,明星、观众、粉丝共有 1500 余人,同时展厅还有展览搭建施工,实施“熄灯一小时”对于同期举办的活动和施工来说有诸多不便之处。总经理刘海莹认为,国家会议中心参加“熄灯一小时”活动义不容辞,这表明了企业对环保、节约能源的态度和决心,召集了安保、工程、项目协调等部门负责人召开特别专题会,要求通力合作,取得客户的配合并做好疏导解释工作。IT 网络部在大堂显示屏上打出了 3 月 31 日 20:30—21:30 国家会议中心外景及部分室内区域将熄灯一小时“你我携手 保护地球”的通知和宣传语,安保、前厅、工程部员工在当晚活动的主要通道和人群集聚区加派人手并引导客人,熄灯一小时期间保证了乐视影视盛典颁奖典礼及展览施工的正常进行。

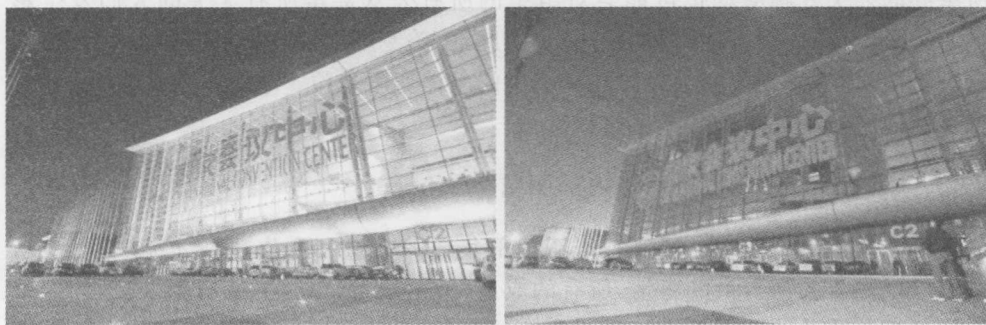


图 1-1 国家会议中心熄灯一小时前后对比

第二节 公关专题活动的价值体现

美国通用汽车公司曾举办过一次历代汽车进步大游行。他们把各种老式汽车集中在纽约的主要马路上,穿着整洁的司机拿起摇手柄,发动汽车,于是,一条“老爷车”组成的巨龙摇摇晃晃地从纽约驶向美国各地,沿途所有行人都好奇地驻足相望,观看这一“奇景”,一时间通用公司出尽了风头。这次活动无非是通过汽车发展史的再现来宣传通用的贡献和新型汽车的现代化程度。这是一项非常成功的公关专题活动。这次公关活动的构思具有相当的新意,所以公关效果也非常理想。

为了发展良好的公共关系,树立和完善组织的公众形象,社会组织通常要开展各种各样的专题活动,达成与其相关公众的有效沟通和协调。这样的公关专题活动不同于一般的公关活动,它要求公关人员进行周密的计划、新奇的构思和策划。因此,公关专题活动可以定义为:围绕某一明确主题而且必须经过公关人员的精心策划才能实现的特殊公关活动,其目的是为了树立良好的组织形象,扩大社会影响,同某一部分公众进行重点沟通和协调。

公关专题活动对于改善组织的公共关系状态有着极为重要的意义。它往往能够使组织集中地、有重点地树立和完善自身的形象,扩大自己的社会影响。成功的公关活动通常能够使组织形象出现意想不到的飞跃,是塑造组织形象的有力驱动器。公关专题活动要施加影响的对象并非组织的所有公众,只是以其中某一部分公众为重点。在这种情况下,尤其是当组织与公众的关系出现或可能发生不协调时,公关专题活动将起到很好的协调和沟通作用,以便与这部分急需协调的公众保持良好的关系。但是,如果公关专题活动的形式选择得当,策划新颖,技巧娴熟,所举办的公关专题活动也可能会对组织的所有公众甚至所有无关的人们发生影响,在社会上产生极大的“轰动效应”。因此,公关专题活动既有利于同某一部分公众进行沟通,又有利于树立组织在社会中的整体竞争地位。它是一种目的明确、对象确定而影响深远的公共关系过程。

一、对内强化凝聚力,增进内部团结

公共关系专题活动需要发挥组织内部集体的力量和合作精神才能顺利完成,这不仅仅是公关部人员的事情,所有的成员,上至最高领导,下至后勤人员,都应该为公关专题活动的开展努力。通过所有成员的齐心协力,促成公关专题活动的顺利圆满完成,在操作过程中彼此通力合作,共同解决问题和困难,可以大大强化内部成员之间的凝聚力,增强内部团结力量,树立全体成员的全员公关意识。同时,公关专题活动是与外部公众打交道,也是展示组织成员形象的一个重要途径,因此,通过专题活动可以促使组织成员注意自己的一言一行,塑造自身的良好形象。

二、对外吸引公众,沟通信息,树立形象

公共关系专题活动是以组织的重大事件为主题召开的,目的就是为了吸引公众的注意力,对外发布组织的重大决策、事件以及相关信息内容,专题活动是最直接、信息传递速度最快的公关实务方式,通过信息的发布,让公众更加了解组织,增进双向沟通。同时,公关专题活动的执行者是组织内部成员,与公众直接接触,让公众了解组织的成员形象,进而也了解了组织形象,因此,专题活动也是对外给公众留下美好印象的最佳时机。作为公关专题活动的主办者,要抓住时机,表现组织的观点和价值观,与公众联络感情,扩大组织的社会影响力,提高组织信誉,树立良好的形象。

三、为社会组织产生巨大的社会效益和经济效益

公共关系专题活动成为当下政治、经济、文化、生活的重要内容。越来越多的政府部门和各类社会组织、企业将城市活动营销纳入经济发展、城市建设、旅游推广中,通过组织各类公共关系专题活动,提升自身的社会效益和经济效益。越来越多的企业把活动当成传统营销手段之外的“营销核武器”。越来越多的媒体和媒体人投身公益,并将公益活动作为提升媒体影响力、视听率(阅读率)、拉动广告收益的重要手段。巴西狂欢节被称为世界上最大也是最奔放的狂欢节,每年吸引国内外游客数百万人。狂欢节不仅给巴西人带来了欢乐,而且吸引了众多游客,促进了旅游业,刺激了经济,已成为巴西人生活中不可或缺的一项重要内容。桑巴舞、狂欢节同足球一样,已成为巴西的象征。在巴西各地的狂欢节中,最负盛名的是里约热内卢狂欢节,它是世界上最著名、最令人神往的盛会。据《南美侨报》报道,2011年狂欢节,5天时间里里约市吸引了75.6万名游客,同比增长37%。其中外国游客比例为40%,同比增长一倍。狂欢节创收约5.59亿美元。2010南非世界杯,让世界重新认识南非。据不完全统计,南非世界杯期间,国际足联的收入超过80亿美元。其中电视转播权收入27亿美元,厂商赞助20亿美元左右,授权品牌产品销售40亿美元左右。南非总统祖马认为世界杯会给南非经济带来0.5%的增长,他说“南非为举办世界杯投入了43亿美元,但预计南非获得的经济回报可达130亿美元”。从长远看,世界杯是南非向世界展示的一个历史机遇,可以让世界了解南非和重新认识南非。此外,南非为世界杯新建和改建的轻轨、机场、高速公路等基础设施将对未来的经济发展产生极大的促进作用。

观点交流

公关 & 会展:如何跳出完美探戈^①

《中国展会》杂志记者 赵方婷

编者按:这是一场关于公关和会展融合发展的头脑风暴,这是一场发生在六位专家学者和实操界优秀操盘手,以及会展人和公关人之间的头脑风暴……

公关与会展早已不是两个独立的功能模块,而是在策略、内容、方向一致的前提下,互相促进从而发挥作用。

2012年首届“京交会”于5月28日至6月1日在北京国家会议中心举办,国务院总理温家宝出席开幕式使本届京交会备受关注。“京交会”涉及12个领域的130场高规格的论坛推介,全方位的展览不仅展示了服务贸易领域的“中国速度”和“中国质量”,也为中国会展业的快速健康发展提出了更高的要求。回顾2010年上海世博会,其为世博会历史上留下的重要一页无疑证明了中国综合实力,为中国经济提供了一个展示最新发展成果的舞台,也为中国会展业快速健康发展奠定了更稳固的基础。

无论是刚落幕的“京交会”,还是结束不久的上海世博会,在中国会展人的眼里,都是国家搭建的沟通交流的重要商贸平台,而在中国公关人的眼里,它们则是一场场完美的形象塑造和事件营销的公关活动。

近些年来,公共关系的理论和实践正逐渐渗入到会展行业中,已有不少专业的会议展览公司在运作项目时,自觉地运用到公共关系的先进理念和科学工作流程,那么,公共关系到底是一门什么样的科学,它与会展有哪些千丝万缕的联系,又如何能为会展行业所借鉴呢?本刊记者咨询了6位公关行业相关专家学者及企业负责人,他们就此问题给出了相关答案。

一、概念解析

——公关与会展完全不同却相互交叉、关联

在维基百科中,我们可以查询到公共关系的定义:它是一个组织运用各种传播手段,在组织与社会公众之间建立相互了解和依赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立起良好的形象与声誉,以取得理解、支持的合作,从而有利于促进组织自身目标的实现。

^① 稿件来源:《中国展会》杂志 2012年第6期,文/本刊记者 赵方婷。