

公关活动如何专业化、策略化提升?

强政府强媒体环境下, 如何为客户量身定制活动方案?

公关活动如何低成本高成效运作, 公关效果到底如何评估?

本书立足于中国特色公关语境, 通过实证研究, 从中国传统智慧和西方公关理念中找准新闻点(N), 平衡利益点(B), 挖掘兴趣点(I), 探求本土活动公关实效之道!

周严 杨小松 著

三点式

公关

NBI PR Strategy

——中国本土活动公关实战模型研究
Chinese local PR (Event) Model Research



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

公关 三点式

NBI PR Strategy

——中国本土活动公关实战模型研究

Chinese local PR (Event) Model Research

■ 周 严 杨小松 著



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

三点式公关/周严, 杨小松著. ——厦门: 厦门大学出版社, 2011. 3
(厦门大学广告与传播艺术丛书 / 陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-3933-0

I. ①三… II. ①周… ②杨… III. ①公共关系学—研究—中国
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 131590 号

厦门大学出版社出版发行

(地址: 厦门大学 邮编: 361005)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

厦门市明亮彩印有限公司印刷

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

开本: 787×960 1/16 印张: 15 插页: 2

字数: 208 千字 印数: 1~3000 册

定价: 30.00 元

如有印装质量问题请与承印厂调换

总序

1983年,厦门大学创办了广告学专业,1993年,厦门大学出版社出版《21世纪广告丛书》。弹指一挥间,至2008年,已经25年或15年过去了。近两年来,《21世纪广告丛书》又进行了重要的改版与扩充,更名为《厦门大学广告学丛书》。

为了推进广告学术研究,2008年,我们又启动了《厦门大学广告与传播艺术丛书》的编写工作。在前一套丛书的基础上,本丛书的思路是进一步扩大广告学研究的深度与广度,尽量延伸与广告相关的研究领域。因此,本丛书包括《广告传播学》、《著名品牌故事》、《2.0营销传播——互动整合营销传播策略》、《国际广告传播》等10多种著作。这些著作不仅关注广告理论方面的深度探讨,也关注新媒体时代广告发展的趋势研究和广告在国际化背景下的运作策略研究。广告是营销的促销手法,服务于商业销售目的;同时,广告之所以成为“广告”而不是其他,是因为广告活动是大众传播行为,是特殊的传播形态和传播方式,是研究利用大众媒介说话的艺术、传播的艺术。因此,才有了《广告与传播艺术丛书》的构想。

传播学的理论来源于社会现象。众所周知,传播学本身并不是一门历史悠久的学科,从形成理论体系到现在才不到100年历史。其中,传播统计方法师从统计学,传播心理学源自心理学,其二级学科广告学又借鉴了市场营销学的一些原理和方法。可以说,传播学是优良的“杂交品种”,无论是早期的研究报刊广告的覆盖率,还是拉姆斯菲尔德、施拉姆对传播要素的定义,还是后来M. E. 麦库姆斯和D. L. 肖就美国总统选举情况提出的“议程设置假说”等各传播学理论,它的面世是用于解决

和分析社会问题,所以属于社会应用型学科,这就要求其必须同社会现象紧密联系。广告在发展中吸取了传播学的这些精髓。

众所周知,在我国,广告学作为学科门类建立之初就隶属于传播学门下。然而,随着我国经济的飞速发展,广告作为“经济晴雨表”的功能得到了实践的认同,而“叫好不叫座”、高投入低回报的广告的频频出现,为中国广告学研究与经济学相脱离的现实亮起了红灯。其实,对广告的定义离不开经济、传播这两个字眼。随着市场经济的日益繁荣,商业色彩的日益浓重,对广告中传播元素和经济元素研究的失调必然要进行调整。必须根据市场的脉动,为广告学研究找到一个平衡点。

广告的文化含量越高,其影响力就越大,文化内涵在几乎所有的购买决策中都起着重要的作用。广告既是沟通信息,又是交流情感。广告的内容诉求逐渐从以产品为中心转向以人中心,从有形的产品转向无形的品牌,广告更多强调的是产品与人的情感世界、精神世界的联系,演绎的是人的欲望和需求,表现的是人的意识和观念。于是广告作为沟通的艺术,沟通的不单是来自产品利益的主张,更是来自某种深层文化心理的认同,这使广告的文化内涵大为增强。同一种产品广告由于其所负载的文化内涵不同,所产生的效应也可能是截然不同:耐克以张扬个性、创造、活力为主题的“just do it”系列广告得到了中国青少年广泛的文化认同,而“恐惧斗室”广告却因对中国传统文化的歧视倾向而引发文化争端,改变的不是耐克本身,而是广告的文化内涵。可见文化内涵是决定广告传播效果的关键因素。

新媒体的广告运作方式有很多,但最重要的是能结合新媒体的形式感、参与性与多媒体互动的特点。可以说,互动参与将成为未来广告的重要特点。参与性媒体时代的到来,从某种层面来说,是一种社会的深刻变革。在新媒体文化中,人们消费媒体不再被动,而是积极地参与其中。新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况,更着重于主动拉近品牌与消费者的关系。

.....

广告学是一门包容性很强的学科。在学科发展的基础理论上,涉及

传播学、市场学;在学科的本质属性上,又同科学与艺术相连;在广告传播的载体上,传统媒体、新兴媒体、自主开发的媒体很是热闹。而在广告的可持续发展上,文化的融入担起了大任。因此,本丛书将以更广阔的视野,把当代与未来广告的发展趋势做进一步的展示,让人们从广告中获取知识,让社会的发展得到广告的推动。

总之,本丛书希望在更宏观的层面上透视广告的内涵,让人们更通俗完整地了解“广告是什么”。我们希望通过不懈的努力,使广告学科不断成长壮大,真正成为 21 世纪智慧的学科。

厦门大学出版社历来与厦大的优势学科携手共进,我们非常感激他们为本套丛书出版所提供的宝贵支持!

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学特聘教授 博导

2008 年 12 月 1 日

年轻人的“公关”新探索

作者之一杨小松是我的研究生。他在学期间,以年轻人大无谓的激情与闯劲,利用在公关公司进行实践的经历,与周严先生共同对新时期公关理论进行重新审视。虽然全书的创新点还是有限的,但毕竟对多年来公关理论的探索还是有所推动。因此,我很乐意为年轻的探索者的著作作序。

公共关系这个概念,是20世纪初在美国首先出现的。当时最早使用这个概念的,是美国的一个新闻记者——艾维·李。1904年,艾维·李使用 public relations 这个词来描述公共关系的概念,后来人们把它简称为 PR,这就是公共关系的缩写。我很同意有些专家的意见,公共关系这个概念,还是翻译成公众关系比较好。

公共关系是一种有意识的管理活动。组织中建立一种良好的公共关系,需要良好的公共关系活动的策划来实施和实现。中国公共关系事业的发展是中国改革开放的必然趋势,它以新型的管理科学协调社会各方面的关系,密切党和广大人民群众的联系,调动各种积极因素,维护安定团结,促进社会主义建设。因此公共关系工作者肩负着时代的使命。公共关系工作者必须具有高尚的职业道德作为完善自身形象的行为准则。

我国经过近30年的市场培育,公关主体对公关概念和公关自身功能的认识仍然片面,公关原本关注的协调和沟通的功能仍然被边缘化,销售导向仍占主流,其使用公关的初衷仍然比广告更广告。公关理念被曲解,更体现在曝光率高的危机公关中:企业花在政府身上的钱,花在媒体身上的钱,远远多于花在受众身上的。当然,这跟中国特殊的强政府、

强媒体现状有很大关系。在这种语境下,公关主将公关目标受众定位于政府和媒体,公关公司在专业操守上的话语权得到削弱,公关受众更讲究面子、享受和体验,等等。这些特殊的本土公关特性,需要深度分析,需要从专业视角和实战思维两个维度进行分析。

因此,进入21世纪之后,仍然有必要对当前的公关发展作重新估量与探讨,而这并不忌讳是出自一个年轻人之手。

本书的特点之一在于更为明确地认识公关受众。作者认为,中国的公关语境比较特殊,以关系为主导,消费者不是公关的唯一受众,公关目标如果仍旧局限于公关主体和目标消费者之间的双赢,就很难满足环境变化的需求。三点式公关策略中最为关键的一个策略,便是兴趣点策略。这是整个三点式公关的战略归属点:将公关活动落脚于——公关受众。

在公关活动中,如果只是硬性地去在消费者身上钻出需求来,无非是鸡飞蛋打。公关不同于广告,讲究的是交互式的沟通。消费者的兴趣爱好,是作为沟通主动方的公关主体,必须要重视。投其所好,予其所需,才能赢得忠诚度和美誉度。

本书的特点之二在于在新媒体环境下,更加强调新闻媒体的作用。公关,离不开新闻;沟通需要放大,引起共鸣,才是公关效果的最大化。新闻点策略,是公关策划的放大器,也是本书所主要探讨的三点式公关策略的威力所在,没有新闻,公关就没有啥嚼头。美国知名公关大师艾维·李曾提出危机处理三原则,即:与媒体保持有效沟通、与公众利益与社会利益紧密联系、顺从社会主流价值观。企业家面对“形象危机”时,应在第一时间出面回应,以平和的态度与外界沟通,最忌反复提到个人利益或企业利益。公关主体本身,不管碰到的是主动的公关活动或传播方案,或者是被动的危机公关,平日跟媒体的交流一定要到位,关系一定要维系,懂得分享利益方为上策。随着互联网的发展,传统媒体的公信力下降,互联网,尤其是草根能“说话”的新媒体取代传统媒体成为网民最关注的信息来源。

只有基于公关受众真实的新闻消费习惯,出来的新闻点策略才够鲜

活;只有理清本土公关公司在传播推广策略上的现状,推断出来的新闻点策略才算实用。

一句话:只有建立在本土公关新闻语境上的新闻点策略,才是本土化的公关策略。

本书的特点之三在于更加认识到公关人才培养的重要性。要大力改变什么人都可以搞公关的认识误区。公关人才的培育,在国内暂时还没有职业教育、高等教育等系统的支持,也没有立足于中国本土公关语境的理论指导和师资资源,公关专业思维难以培育,公关的血统也很难纯正。对公关业发展来说,这是一个大问题,也是本书认为要加以解决的问题。

在现代的政治体制和传媒体制下,政府和媒体在公关活动中的强势地位,更应该得到特殊考量。在传统文化和特殊体制的双重影响下,西方的公关理念也出现了水土不服的现状。伴随着政府、企业对公关理念和公关应用的重视,急需一套现代化的公关理论来指导和推动。可喜的是,本书对日益走入困境的公关业重新给予认识,努力挖掘出一套适合本土公关活动的理论模型。

给我留下深刻印象的还有书中大量的公关案例。这是作者在社会实践中亲身接触过的活生生的案例,这对于认识当代公关的运作与走向很有意义,也是促使作者写作本书的主要动因之一。

随着社会的发展,公关业将介入更多的社会生活,未来公关业的前景将越来越广阔。

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学教授 博导

2011年6月12日

自序一

本土公关的发展是我始料未及的,当初闭着眼睛闯入公关界的时候,我的确没想到会这么难,没有任何经验,没有人才,没有模式,甚至不了解具体的服务内容。一切都靠自己摸索。拿着各种教材和范本,死读硬啃,最后发现全乱套。看着书本上的公关,做着现实中的公关,越来越找不到头绪。每次招聘面试的时候,我都费尽口舌,可自己都很难解释——什么是本土公关,怎样才能让人简单地理解本土公关?理论原本来自对现实的总结,对现实一无所知,理论将空洞无趣,把从现实中总结出来的经验转化为理论,那将是最适用的理论,我想,作为本土公关人,我要付诸行动了。

中国公关用20年走过西方公关行业百年的发展历史,从专业角度、方法论、知识体系和专业方向几个方面看,市场特点、经济历程、文化背景、政府体制、媒体关系决定了中国公关本土语境中缺乏西方公关的科学性和逻辑性;从地域的角度看,北上广三地与全国其他城市的起步、高度和发展节奏也有明显差异。福建身处传统文化影响深厚和民营企业飞速发展的多重环境,其公关的发展具有一定的代表性。

在此大背景下,本土公关在很长一段时间里处于粗放的混沌时期,公关的概念和功能以销售导向为主流,公关受众、公关主、公关媒体、公关人才都以上下求索的状态模糊前进。作为福建省成立最早的公关公司,易天公关也经历了这种煎熬,感受到成长的烦恼,但短短几年时间里公司的专业水平、规模、服务各方面都有质的飞跃,这得益于经济的快速发展的带动,更得益于同仁们坚持不懈地寻求本土公关的适用模式。

早期的公关实践中,多半以创意、凭经验来开展工作,从实际效果

看,许多案例殊途同归,但没有完整理论体系指导,忐忑如影随行。我们无时不刻希望以更专业的角度、更广阔的视野,更系统的方法提供战略级的服务。从实践中总结理论,用理论重新来指导实践,这一过程无疑是曲折复杂的,感觉就像光与光在打招呼,总是在黑暗里见。

其中的难点是公关的本土化,本土化要结合传统关系语境和传统思维,也要参照西方公关应对媒体和受众变革的挑战的经验,本土化和前沿性两者必须兼顾。三点式公关提炼出利益点、兴趣点和新闻点三者结合的实际操作模式,有效调和了本土化和前沿化的矛盾。其中,利益点包括三个重要方面——西学东渐和融合儒家“中庸”思想、研究国人消费心理和消费需求、符合国情的信息接触模式。

唯有前行者,方知旅途乐。本土公关先驱对行业的热爱和推动将载入史册,但作为信息敏感度最高的行业,公关行业要首当其冲地进行创新和变革。多年之后,我们这代公关人或经典或惨淡的作品都可能成为研究的案例,但那时,无论我们用什么样的心情回顾今天,其中的努力和热忱都将是最珍贵的记忆。

此书谨以探索的态度献给同行和即将成为公关精英的学子们,不尽之处,欢迎指正,抛砖引玉之举,望各界涵谅。

周 严

2011年9月9日

自序二

越累,越有激情,刚修改完全书的第八稿,有些疲惫,也有些激动。

作为一名80后,能找准主攻方向,是一种幸福。

2007年英语专业毕业后,两年的影视广告经历,让我注意到传统文化在广告上的应用,当我有志于深研之时,遇到难以想像的瓶颈。

痛下决心,辞职,考研,志取广告黄埔——厦大。2009年6月,接到录取通知书后,接受系统学术训练的愿望更加强烈。在给导师陈培爱和黄星民副院长的邮件中,我这样写道:“走进厦大,学生励志在传统文化的复兴和华夏传播的实效应用上有所建树。”

志于此,行亦如此。有幸结识易天公关周严,借此平台,组建厦大公关策略研究组,在亲自操刀的数十次活动公关的策划、提案、执行和效果评估中,我一直尝试着将传统文化及本土特色融入活动公关。以2010年末策划并执行的信达宝马2010年感恩年会为例,我们选择性地将中国元素和闽南元素融入活动公关,宝马4S展厅被装饰成大户人家过大年的场景,受邀嘉宾和200名车主们一进入现场,大红灯笼门头挂,张灯结彩过大年,体验剪纸、冰糖葫芦、画糖稀、吃饺子、送红包,身处由八角桌、长条凳、灯谜、倒“福”字、春联等装束而成的年夜现场,观赏舞狮、拍胸舞、京剧等节目,沉浸在“无处不参与,无处不体验”的氛围中。宝马车主们回到熟悉的年代,回忆起火热的青春。活动现场反应热烈,媒体的关注、客户的好评、嘉宾的赞誉让我们感叹中国元素的力量,也让我陷入沉思。

本书中的活动公关界定为:社会组织通过活动形式进行信息传播,达成改善其生存环境的一种公关方式,由目的、动机和动作构成,具有完

整的结构系统。公关第一，广告第二。

活动公关已成为汽车、地产等行业与客户沟通的重要方式。然而，活动公关要想发挥其最大威力，亟须立足于本土特色的公关策略的指导，亟须科学实效的流程来保证预期效果。在西方公关理论水土不服的背景下，立足于传统文化和本土语境，探索本土活动公关实效模式，成为本土活动公关突破瓶颈的迫切需求。

就国内而言，本土公关活动策略研究尚为空白。没有长期的实战操作经验，很难摸清本土活动公关的特性；没有受过专业的公关学术训练，也很难从理论和策略高度系统整理出活动公关的指导思想。周严和我在这一点上，一拍即合。

周严浸淫于活动公关多年，实战操作经验丰富，关于活动公关的见地非常独特，他创办的易天公关，在六年间有效策划并执行了400多个活动，厦大公关策略研究组也深入研究了这些实战案例，对三点式公关的理念进行验证和延伸。我们在实战操作和策略提升上不断碰撞，努力在传统文化和现代公关上挖掘智慧，将三点式公关理念转化成可以实战操作的活动公关模型。

我们认为，活动公关必须融合本土语境和区域特色。西方公关讲究企业和公众的双赢，讲究统一的形象推广，而中国的“关系”公关讲究企业与利益关联者的互利多赢，讲究区域特色和个性化服务。本土活动公关具有区域性、针对性，在第一权利（政府）和第四权力（媒体）的“双规”下带着镣铐跳舞，需要估计各方利益，用个性化的公关方案打造经销商自身品牌。

我们认为，活动公关亟须策略化提升，才能保证效果最大化策略化，是活动公关成熟的标志。三点式公关不是新闻点、利益点、兴趣点三者的简单结合，而是一套策略，每个点都有独立的策略支撑，有可操作的模式。企业需要公关公司提供整套的活动公关解决方案，而不是单个的活动。

我们认为，活动公关急需专业化沉淀，通过科学流程予以落地。专业性是活动公关的核心竞争力，活动公关中资源的优化配置，创意团队、设计团队对客户需求的深度了解，执行力系统中人员、物料、现场的优化

配置等,都可体现活动公关的专业。现有的活动公关,大多数是“创意+执行”的简单结合,活动执行,就意味着活动结束。成熟的活动公关解决方案应以严谨的公关调研为基础,制定公关策略,提炼呈现好的公关创意,要有高效的公关执行,进行客观的公关效果评估,要有一整套操作流程来保障。

本书不惮笔墨分析本土公关语境中的公关主、公关媒介、公关人才、公关公司、公关受众等主体,系统分解三点式公关的利益点策略、兴趣点策略、新闻策略,从儒家智慧和西方管理理念中吸取营养,以实证案例为借鉴,形成独立成章又互相融合的操作模型。从活动公关专业化角度入手,以五步流程为主线,贯穿三点式公关理念,用实战案例来分解流程,提炼出各环节的规律。我们以活动公关的常见应用方式为框架,通过单个案例深度剖析,将策略和流程有侧重地贯彻其中,做到实战检验模型,模型引导实战。

本书得到陈培爱、张国才、林升栋等老师的真诚帮助和建议;草稿撰写和编辑过程中,得到厦大研究生冷丽君、赵萌、吕娇艳、杨夏莹、胡元君和饶文伟等同学的帮助,在此表示真诚感谢。

这本书六个月完成初稿,前后修改却达一年半之久。几经挫折,最终得以出版。宋朝诗人吕岩有一句话,“不识坎离颠倒,谁能辨,金木沉浮”,我们自愧不及“金木”,但尽全力竖起中国本土活动公关实效模型研究这一大旗,期望抛砖引玉,吸引更多人士关注这一研究。坎离一些,也算欣然。

杨小松

2011年6月于海韵园

目 录

策略构建篇

第一章 中国本土公关语境分析	3
第1节 三点式公关的本土语境分析	3
一、本土公关主体	4
二、本土公关公司	5
三、本土公关人才	6
四、本土公关受众	7
五、本土公关媒体	7
六、个案分析——福建公关业态	8
第2节 一手抓策略,一手抓执行	9
一、策略制胜——为快乐腾一点空间	10
二、重在执行——不打烊,爱上不夜城	11
第二章 赢在利益点	14
第1节 从“双赢”到“多赢”	14
一、西方公关理念——企业与公众双赢	15
二、本土关系思维——寻求利益关联者多赢	16
第2节 赢在“五羊方尊”	16
一、政府——稳字当头,形象至上	17
二、消费者——言为心声,口口相传	22

三、企业——日积月累，厚积薄发	27
四、经销商——美丽贝壳，共享享用	28
五、媒体——平凡着手，长期沟通	30
六、持续公关如何低成本落地	31
第三章 植入兴趣点	34
第1节 本土公关受众：兴趣=利益	34
第2节 策略落地——兴趣三层次	35
一、基本型公关兴趣——中国人的小恩惠心理	36
二、期望型公关兴趣——中国人的面子心态	39
三、兴奋型公关兴趣——围观效益和体验至上	41
第四章 找准新闻点	47
第1节 中国本土公关的新闻语境	47
一、时代提速，新闻需给力	47
二、公关传播=发稿机器？	48
第2节 新闻点策略	49
一、新闻点策略	49
二、捕捉新闻点	51
三、新闻点传播	61
第五章 三点式公关——溯本求源	67
第1节 西学东渐——融合西方公关	68
一、概念——公关与公关策略	68
二、格鲁尼格四模式和本土现状	71
三、三点式公关的西方智慧	73
第2节 溯本求源——传承华夏智慧	78
一、传统文化公关应用的研究路径	79
二、公关在传统文化中的映像——关系	80
三、传统文化中的活动公关模型	81
四、王阳明的美学体验论	83

流程落地篇

第六章 磨刀不误砍柴工——公关调研势必先行	91
第1节 行业调研——趁风使舵,顺水推舟	92
一、顺风而行	92
二、引领行业风向	94
三、GE“绿色创想”,响应绿色奥运	95
第2节 政府与媒体分析——强龙不压地头蛇	96
一、“第一权力”——政府	97
二、“第四权力”——媒体	98
第3节 公关活动区域特色化调研——知己者明	101
第4节 竞争对手调研——知人者智	103
一、竞争对手差异化、本土化	104
二、Swatch——用感受来探测时间的流逝	104
第5节 目标人群调研——确定锚点,有的放矢	106
一、分门别类,对症下药	107
二、确定锚点,有的放矢	108
第6节 项目SWOT分析——以铜正衣冠	110
一、公关调研结果表格化提炼	110
二、公关活动SWOT分析	111
三、有备无患,化繁为简	113
四、“珍惜的酒,为珍惜的人”——黄金冰谷冰酒	114
第七章 为有源头活水来——公关策略流程推导	118
第1节 公关策略的组成要素	118
第2节 公关策略流程分解	119
一、以公关目标为纲要	119
二、以目标受众为根本	120
三、以公关主题为灵魂	122
四、以公关调性为线索	125