



沟通 互动 传播 形塑

营销 公关

范云峰 梁士伦 / 著

主动营销公关是企业进攻的武器 被动营销公关是企业防御的工具

新世纪带来了新经济，新经济的降临就像一缕春风吹进了中国的每一个企业，亦如一股强劲的寒流震撼着企业的营销管理者。这是时代的变革，更是思想的变革。信息、网络、生物工程……，世界进入了真正的知识经济时代，这无疑为营销公关管理者展现了广阔的空间，同时也注定营销公关将成为21世纪推动企业经营管理发展的重要力量。

记得很多年前，一提起公关，很多人便把公关与“花红酒绿、袅娜多姿、丰盈美丽、西装革履”下的“攻关”联系在一起，后来，有甚者更是将“公关”与社会上的一些不良之风联为一体，美其名曰“攻官”，但随着近年来市场经济带来的巨大社会变革，人们对公关也有了更为深入的认识，公关被灌输以是抓住教育空间不付费的在各种印刷品和广播媒体上获得的报道版面，以促销或“赞美”某个产品、服务、创意、某个人和组织的公众宣传。



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

营 销 公 关

范云峰 梁士伦 著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销公关/范云峰,梁士伦著. —北京:中国经济出版社,2004.4

ISBN 7-5017-6405-0

I. 营… II. 范… III. 销售学:公共关系学 IV. F13.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 027421 号

出版发行:中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑:苗 青(电话:010-68359423)

责任印制:张江虹

经 销:各地新华书店

承 印:北京地矿印刷厂

开 本:690×1000 1/32

印 张:17.5 字 数:227千字

版 次:2004年5月第1版

印 次:2004年5月第1次印刷

书 号:ISBN 7-5017-6405-0/F·5155

定 价:32.00元

版权所有 盗版必究

举报电话:68359418 68319282

服务热线:68344225 68353507

68341876 68341879 68353624

主动营销公关是企业进攻的武器

被动营销公关是企业防御的工具

新世纪带来了新经济,新经济的降临就像一屡春风吹进了中国的每一个企业,亦如一股强劲的寒流震撼着企业的营销管理者。这是时代的变革,更是思想的变革。信息、网络、生物工程……,世界进入了真正的知识经济时代,这无疑为营销公关管理者展现了广阔的空间,同时也注定营销公关将成为 21 世纪推动企业经营管理发展的重要力量。

记得很多年前,一提起公关,很多人便把公关与“花红酒绿、袅娜多姿、丰盈美丽、西装革履”下的“攻关”联系在一起,后来,有甚者更是将“公关”与社会上的一些不良之风联为一体,美其名曰“攻官”,但随着近年来市场经济带来的巨大社会变革,人们对公关也有了更为深入的认识,公关被灌输以是抓住教育空间——不付费的——在各种印刷品和广播媒体上获得的报道版面,以促销或“赞美”某个产品、服务、创意、某个人和组织的公众宣传。

但是这种认识还仅仅是基于人们习惯了的将市场营销与公共关系作为两种不同的管理功能予以区分上,而近两年来,随着公关的发展,视公关为一种有价值的,有时甚至是不可或缺的营销行为观念已经逐步地成为共识。于是,营销公关的概念被越来越多的企业所认可,营销公关对公共关系所提供的营销作用进一步予以了肯定,成为

了市场营销与公共关系嫁接、合成后产生的健康一代,成为了许多公司今天有效地支持它们的营销部门来协调或推广产品和树立形象的有力工具。

另外,营销公关能够在今天得到企业如此强烈的关注,很重要一个原因就是近些年来广告作用在市场竞争中的削弱。更多的营销经理开始求助于营销公关。一项对国内 300 名企业营销管理者的调查表明,近多半的被调查者反映他们的企业正在运用营销公关。他们发现,企业的营销公关无论对新产品还是对原有产品在建立其知晓度和品牌知识方面都有着特殊的效果。

特别是借助于一部分广告费用的创造性营销公关,其产生的新闻广告效应往往可以在公众知晓方面产生更为难忘的影响力。而这种宣传方式要比纯粹的广告传播带来的信用度还要高。要不然,一些专家不会经过调查后发出“营销公关对消费者的影响大约相当于广告的 5 倍”这样的感慨。

所以,为了能够使更多的企业或组织了解现代的营销公关观念,并使这种知识构架为企业或组织获得更好的声誉和更为长远的发展。结合多年来我们在企业一线操实的感悟,以及对营销公关发展趋势的把握,我们力求能站在洋为中用、中西合璧、促进营销公关科学本土化的高度,为读者献上一份超值的智慧大餐。

本书系统地阐述了营销公关的基本理论、方法和实用技能,全书共分为总述、沟通、传播、形塑、调研、策划、实施与评估、营销公关主客体、专题活动策划、危机公关策划十篇,总体来说,图文并茂,通俗易懂,故事诱人,实战性、借鉴性强是本书的最大特点,可称得上是国内营销从业人员的“良师益友”。

现代的经济大潮中,营销公关不仅是商战的神秘武库,也是任何组织与个人的处事利器。我们每个人都有必要充实自己的营销公关武库,锤炼自己的营销公关利器。从而给我们接触的每一个人都能带来超乎期望的欢快和愉悦。最终,我们还是真心地希望,通过对本书

的系统学习,使你能够游刃有余地开展企业的营销公关活动以实现组织的总体战略目标。

时间急促,本书写作过程中难免存在一些不足之处,恳请读者批评指正。但是,需要告诉你的是,阅读本书过程中不要关注哪个地方错了,而应时刻思考哪个地方对自己是有用的。另外,当你遇到实际遭遇之瓶颈时,我们非常乐于协助。

E-mail: yxxh@371.net, Tel: 0371-3859796, 010-83131246

范云峰

2004年4月于北京

目录

前 言	(1)
--------------	-----

第1篇 总述

开篇故事	(2)
公关构成要素	(4)
组织——公关主体	(5)
公众——公关客体	(6)
传播沟通——公关媒介	(6)
公关定义	(8)
营销公关	(8)
主动营销公关	(9)
被动营销公关	(11)
赞助营销公关	(16)
事业关联型营销	(19)

第2篇 沟通

开篇故事	(22)
沟通涵义	(25)
沟通三要素	(25)
沟通的双向性	(27)
企业内部沟通	(27)
内部沟通	(28)

企业与外界沟通	(29)
客户沟通	(29)
危机中的沟通	(33)
企业文化的沟通	(39)
企业文化沟通	(41)

第 3 篇 传播

开篇故事	(44)
认识传播	(46)
传播的涵义	(46)
营销公关的传播模式	(47)
传播类型与传播媒介	(54)
传播类型	(54)
传播媒介	(57)
新闻和广告	(65)
营销公关新闻	(65)
营销公关广告	(73)

第 4 篇 形塑

开篇故事	(82)
企业形象概述	(83)
企业形象	(83)
企业形象的构成	(88)
衡量企业形象的基本指标	(93)
形塑	(95)
形塑过程	(95)
形塑模式	(96)

形塑与营销公关	(103)
形塑与企业文宣	(106)
企业重塑	(107)

第5篇 调研

开篇故事	(110)
营销公关调查的内容	(111)
企业情况调查	(111)
公众意见调查	(111)
社会环境调查	(113)
营销公关调查程序	(115)
调查准备	(116)
调查实施	(116)
结果处理	(117)
营销公关调查方法	(119)
营销公关调查的技巧	(122)
访谈技巧	(122)
问卷设计的技巧	(127)

第6篇 策划

开篇故事	(134)
营销公关策划的特征	(136)
严谨性	(136)
创造性	(137)
目的性	(137)
灵活性	(137)
营销公关策划的遵循原则	(137)

公众至上的原则	(137)
沟通协调的原则	(138)
以奇制胜的原则	(138)
重点突出的原则	(138)
弹性适用的原则	(138)
连续持久的原则	(139)
策划的程序及内容	(139)
确定目标	(139)
界定公众	(142)
拟订主题	(142)
确定活动时机	(145)
选择传播媒介	(145)
经费预算	(146)
撰写策划书	(147)

第7篇 实施与评估

开篇故事	(158)
营销公关实施	(159)
营销公关实施	(159)
营销公关计划实施的原则	(161)
营销公关计划的实施过程	(164)
营销公关评估	(167)
营销公关评估的意义	(168)
营销公关评估的程序	(169)
营销公关评估方法	(171)
营销公关评估成果的运用	(173)

第8篇 营销公关主客体

开篇故事	(188)
公关主体	(189)
公关主体目标策略	(189)
营销公关主体的几种类型	(191)
公关的客体	(196)
公众涵义特征	(200)
主要公众关系分析	(202)

第9篇 专题活动策划

开篇故事	(210)
专题活动概述	(211)
营销公关专题活动的基本特点	(211)
营销公关专题活动的基本要求	(212)
新闻发布会	(215)
新闻发布会的特点	(215)
新闻发布会的策划	(216)
庆典活动	(221)
庆典活动的要求	(221)
庆典活动的形式	(221)
庆典活动的策划与实施	(224)
赞助活动	(225)
开展赞助活动的作用	(226)
赞助活动的类型	(227)
赞助活动的策划与实施	(229)
展览会	(230)
展览会的特点	(231)

展览会的程序	(232)
开放参观活动	(235)
开放参观的类型	(235)
开放参观的组织工作	(235)

第 10 篇 危机公关策划

开篇故事	(240)
危机营销公关	(241)
营销公关危机的基本特征	(241)
危机的形成	(242)
危机营销公关的意义	(248)
危机营销公关处理	(249)
应对危机的基本原则	(249)
危机营销公关的处理	(251)
危机管理纲要	(259)

第 1 篇

总 述

本篇学习要点：

通过本篇的学习，你将了解到：

- ◎现代公关传播的本质特征
- ◎主动营销公关和被动营销公关
- ◎抑制商业谣言的方法与技巧
- ◎赞助型与事业关联型营销公关



开篇故事

常消费咖啡的消费者较熟悉卡夫食品公司的麦斯威尔(Maxwell House)咖啡。该品牌于1982年在美国首创。“滴滴香浓,意犹未尽”(Good to the Last Drop)的企业口号是其长期对消费者的诉求。但是近年来日益激烈的市场竞争要求麦斯威尔必须证明其产品与消费者息息相关,以保持自己的市场份额。为了应付这一挑战,制定一项消费者整合营销公关计划是非常必要的。麦斯威尔在上个世纪90年代末推出的一项计划中充分说明了该公司是如何迎接挑战的。

在麦斯威尔的整合营销公关计划中,与慈善事业有关的营销是一个重要组成部分,它使麦斯威尔与消费者建立起了个人关系,并强调了麦斯威尔作为美国文化的一部分的角色。特别值得注意的是麦斯威尔与人类栖息地组织(Habitat for Humanity)共同创建的“在美国建立家园”(Build a Home America)活动。为了与努力工作但生活拮据的美国家庭一起在100个星期内建起100所住房,麦斯威尔向人类栖息地组织捐款200万美元,并且呼吁其他公司捐助同等金额。该公司举行了大规模广告活动,麦斯威尔品牌与这项赞助活动联系起来:“麦斯威尔进入美国家庭已有100多年的历史,现在它自豪地宣布它将帮助人类栖息地组织建造100个新家。”

麦斯威尔的整合营销公关计划还包括宣传其赞助活动的独立夹页广告和特别的包装图案。麦斯威尔的流动咖啡厅出现在全美的37个城市,在这些城市中都有麦斯威尔赞助建造的住房。漆成麦斯威尔特有的蓝白图案的“气流”餐车,举办了宣传住房在美国的意义的展览,这些流动展览车在建筑工地和食品店巡回,并免费分发麦斯威尔



咖啡的试用装和兑换券。麦斯威尔举办了公关活动,邀请参加建造住房的志愿者互相交流体会,并鼓励其他人参与人类栖息地组织的活动。

显而易见,这项计划把坚定不移的营销战略与慈善事业结合了起来,成为经典的一个营销公关案例,其既满足了麦斯威尔品牌的需要,也解决了家境窘迫的美国人的住房问题。

享誉国际的雀巢公司是世界上最大的食品公司之一,有110年的历史,总部设在瑞士。但是,20世纪60~70年代世界上曾出现一种舆论,称雀巢食品的竞销导致了发展中国家母乳哺育率下降,致使婴儿死亡率上升。其中最有影响的当数英国记者迈克—穆勒撰写的题为《婴儿杀手》的报告。在这篇长达28页的报告里,谴责了一些食品制造商怂恿母亲们放弃母乳喂养而代之以人工喂养,但也承认就业等其他因素也是促使母亲们转向人工喂养的原因。但在瑞士,有人对该报告略加修改后出版了一个题目为《雀巢杀死婴儿》的小册子。在这个小册子中不仅略去了其他影响母乳喂养的各类因素,还在“前言”中专门指出,雀巢公司在第三世界国家运用欺诈的销售技巧进行营销活动应受到谴责。这就引发了一场全球性的雀巢制品的抵制运动,“雀巢”食品的销售由此大大受阻。

为了扭转不利局面,雀巢公司重金聘请世界著名公关专家柏根来商讨对策、解决难题。柏根发现,在舆论开始兴起并逐渐发展的过程中,“雀巢”决策者拒绝听取批评,同时对“雀巢”的经销行为始终保密,这种做法适得其反,反而助长了抵制运动的爆发。于是,他采用“与社会对话”的技巧,把工作重点放在抵制情绪最严重的美国实施。他带领助手们专心听取社会批评,开展游说活动,并成立了有公众代表参

加的权威的听证委员会,全面审查“雀巢”的经销行为。另外,公司还通过法律手段与“第三世界工作团”对簿公堂。法庭调查的结果表明,导致婴儿死亡的不是雀巢公司的产品,而是产品用户不卫生的饮用方法。这一系列活动,逐步挽回了“雀巢”的信誉,历时7年的抵制运动最后终于被取消。公司总裁感慨地说:“事件的教训,说明任何企业都少不了公关部门,是公关的技巧把真情告诉了公众。”

从上述两个故事,我们可以看出公关在企业的重要性和不可替代作用;同时,作为一门新兴的边沿科学,营销公关已被企业所广泛应用,并为企业发展带来了不可估量的价值。那么到底什么是营销公关呢?在了解这个问题之前,我们首先来了解一下公关的基本构成要素。

公关构成要素

公关的构成要素是主体、媒介、客体,公关活动的三个基本要素是“组织”、“传播”和“公众”。任何公关活动都是由这三个要素构成的。

在公关活动的这三个基本要素中,“组织”和“公众”是活动的承担者,是公关的“主体”和“客体”;两者之间的相互作用方式是“传播”(Communication,亦称“沟通”);而现代“公关传播”的本质特征就是组织与公众之间信息的“双向性”交流,如图1-1所示。



图1-1 现代公关传播的本质特征

组织——公关主体

组织是公关的主体,即公关的承担者、实施者和行为者。公关是一种组织活动,它涉及组织的目标、战略、政策、计划、方法、活动、产品、人员、环境等诸要素,而不是停留在个人活动的层面上;它处理的是组织的关系和公众舆论,而非私人的关系和事务;它追求整体的公关效应和组织的社会形象,而不局限于个人的印象、情感和利益。有着悠久灿烂文明历史的中国,其社会文化传统较重视以血缘、地缘、姻缘关系为基础的私人关系,容易将组织的公关行为私人化,用私人关系取代公关。因此在理解公关的时候需要特别强调其行为主体是组织而非个人,应该从组织和管理的层面去认识公关。

组织作为公关主体,有其明确的需要和总体目标。公关的诸项功能并不是游离于组织的总体目标之外而孤立存在。一旦脱离了组织的主体目标和需要,公关便毫无用处。因此,公关是从属于组织总目标的,是组织整体功能中的一个有机构成部分,是组织职能系统的一个子系统。

组织主要分为四类(如图 1-2):①为某种政治目的而组建的政治组织,如政党、工会等;②以盈利为目的而组建的经济组织,如企业、商场、银行等;③为公益事业而组建的公益组织,如福利院、基金会等;④为公共利益而组建的社会服务组织,如消防队、警察局等。

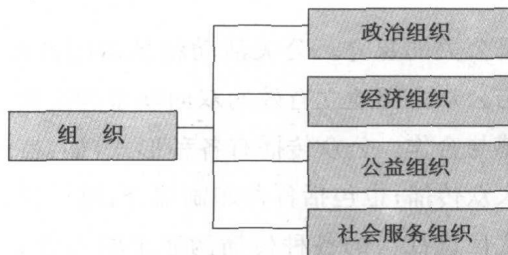


图 1-2 组织分类