

□ 改革出版社

□ 邱伟光 主编



公共关系广告管理

公共关系广告管理

主 编 邱伟光
副主编 张建敏
刘绍庭

改革出版社

(京)新登字 053 号

7430.20

责任编辑:郑保华

封面设计:刘志豪

公共关系广告管理

邱伟光 主编

改革出版社出版

(北京东城安德里北街 23 号)

新华书店北京发行所发行

龙华印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本 6.75 印张 188 千字

1992 年 3 月第 1 版 1992 年 3 月第 1 次印刷

印数:6000 册

ISBN7-80072-331-3/F·187

定价:4.50 元

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 广告和公共关系广告.....	(1)
第二节 公共关系广告的原则和策略.....	(7)
第三节 公共关系广告的功能和意义	(16)
第二章 广告的历史发展	(21)
第一节 我国广告的历史演进	(21)
第二节 新中国成立后广告的发展	(30)
第三节 学习和借鉴国外的广告理论与实践	(37)
第三章 广告文化	(41)
第一节 广告文化的一般意义	(41)
第二节 广告文化的发展与繁荣	(48)
第四章 公共关系广告的分类	(56)
第一节 公共关系广告分类的基本要求	(56)
第二节 公共关系广告的基本类型	(57)
第三节 几种常见的公共关系广告	(63)
第五章 公共关系广告的职能	(71)
第一节 传递信息的职能	(71)
第二节 全面劝导的职能	(75)
第三节 广泛沟通的职能	(79)
第四节 塑造形象的职能	(82)
第六章 公共关系广告目标机制	(86)
第一节 公共关系广告目标的一般意义	(86)
第二节 公共关系广告的目标结构	(92)
第三节 公共关系广告目标制定的原则和程序	(98)

第七章 公共关系广告媒介及其选择	(103)
第一节 广告媒介的基本类型.....	(103)
第二节 公共关系广告媒介的确定原则.....	(111)
第三节 公共关系广告媒介的选择过程.....	(116)
第八章 公共关系广告的设计与制作	(120)
第一节 公共关系广告设计的一般意义.....	(120)
第二节 公共关系广告文案与文字的设计.....	(125)
第三节 公共关系广告图画的设计.....	(131)
第四节 常见媒体广告的制作.....	(141)
第九章 公共关系广告效益	(146)
第一节 公共关系广告效益的内涵和特点.....	(146)
第二节 不断提高公共关系广告效益.....	(152)
第十章 公共关系广告评价	(161)
第一节 公共关系广告评价的一般意义.....	(161)
第二节 公共关系广告评价指标体系的构建.....	(168)
第三节 公共关系广告评价心理偏差及其调控.....	(173)
第十一章 公共关系广告的法规管理	(179)
第一节 广告管理法规及法规管理概述.....	(179)
第二节 公共关系广告的法规管理.....	(184)
第三节 对违法公共关系广告行为的行政处罚.....	(189)
附录 实例分析	(194)
后记	(211)

第一章 绪 论

在现代社会中,随着科学技术的进步和商品经济的发展,广告作为一种向社会公众提供信息和服务活动的宣传形式,越来越受到社会组织的广泛重视,它已成为人们社会生活中不可缺少的重要组成部分。目前,我国的经济发展面对竞争激烈的国内外市场环境,广告作为竞争的一个辅助手段,将会对现代经济的发展起更大的推动作用。尤其是公共关系广告的兴起与发展,必将在我国社会生活中发挥出更大的经济效益和社会效益。

第一节 广告和公共关系广告

一、广告

广告是一种社会现象,是文化和社会活动的一部分。在现代社会里,广告正在逐渐渗透到人们生活的各个领域,显示出其强大的传递信息、促进消费、美化环境、教育人们的功能。

广告的种类繁多,形式各异,表现出多种功能与属性。由于人们从不同的角度认识和理解广告,因此人们对广告的定义有不同看法。但是,不论人们从哪个角度来理解广告,对广告构成要素的基本认识是相同的。我们从这些基本认识出发,可以对广告的定义进行科学的界定。

广告是由广告主通过取得可控制的宣传形式,对产品、服务和观念进行非个体性的传播活动。

第一,广告的表现形式是一种可以控制的宣传形式。这种可控制的宣传形式一般是由广告主向广告经营单位付出一定的费用,才能

获得制作和发布广告内容、形式、时间、空间的部分控制权力,以利于社会组织实现整体的推销计划。同时,这也是广告区别于一般宣传的一个重要标准。

第二,广告的传播方式是非个体性的传播活动。它所借助的传播媒介有两类,一类是大众传播媒介制作的广告,如通过印刷媒介制作的书籍、杂志、报纸的广告,通过电子媒介传播的影视、广播的广告信息;另一类是自筹式的传播媒介,如路牌广告、霓虹灯广告、公交汽车广告、车站站牌广告、灯箱广告、橱窗广告、墙面广告等各种户外广告和邮寄广告。广告的这种非个体性传播特点与个体传播相比具有信息真实、质量可靠、传播速度快、影响范围广、接收者平均收费较低的优点。因而,这种非个体性传播容易受到社会各种类型组织的青睐,成为社会组织推销产品、树立形象的重要工具。同时,广告的这种非个体性传播特征,也是与个体性传播、人员推销相区别的一个重要标志。

第三,广告的最终目的是向目标市场推销产品、服务与观念。广告的发起必须经过周密的调查与策划,寻找可靠的目标市场,选择最佳的传播渠道,对产品、服务、观念进行全面的宣传,以求取得良好的广告效益。

产品推销是广告宣传最直接的目的,也是广告中最一般、最常见的一种宣传内容和宣传形式。通过提供产品的外形、性能、特点、价格等各方面的信息,使消费者全面了解产品,引起购买产品的欲望,产生购买产品的行为,从而达到广告宣传的目的。推销服务是指在产品推销的过程中,广告宣传的主题必须从消费者的利益出发,为消费者提供各种方便条件,以及售前、售后的服务项目,包括使用、保养、维修、更换等服务内容,这是广告宣传中层次较高的一类。推销观念是广告宣传内容中较为深刻的一种,实际上是对消费者进行劝说工作,改变消费者对社会组织、产品形象的态度,让消费者接受广告宣传的观念。推销服务和推销观念都是着眼于消费者的利益,加强广告主与消费者合作与联系的较高层次的宣传形式。

全面掌握广告构成的三个核心要素,能够帮助我们科学理解和

正确概括广告定义的内容,反映广告的内在本质和表现形式,指导广告宣传的健康发展。

二、公共关系广告

公共关系广告也是广告,它是公共关系活动中所运用的广告。有时,取公共关系的英文名词 Public Relations 的词头缩写,把公共关系广告称之为 PR 广告。

所谓公共关系广告,即以设法增进公众对社会组织的整体了解、扩大其知名度、树立起良好的组织形象为目的的广告形式和活动。公共关系广告宣传可以扩大组织的影响,提高组织的内聚力,鼓舞内部员工的士气;对外,也有利于吸引资金和人才,向公众推销产品、服务和观念。为了加深对公共关系广告科学含义的理解,应注意以下几点:

第一,公共关系广告是广告的一部分,是广告的一种重要表现形式。现代意义上的公共关系广告产生在商品经济充分发展的工业社会。随着商品经济的发展和人民群众消费水平的提高,人们已经不满足于广告所提供的单纯的产品信息,而且希望了解生产该产品的社会组织以及更多、更详尽的信息。正是在社会公众的这种期待下,一种新的广告形式——公共关系广告应运而生。公共关系广告的特殊属性和管理职能满足了社会公众的要求,而且给社会组织的发展带来了巨大的经济效益和社会效益,显示了自身存在的价值和永葆青春的强大生命力。

公共关系广告不仅包容了一般的产品广告,而且超越了产品广告。因为它不仅使消费者全面地了解产品的外部形状、性能和特点,而且使公众进一步了解产品的生产过程;了解产品生产的组织、资源、政策、人事、计划安排等各个方面;了解产品后面的人与人的关系,争取公众在对组织全面了解的基础上产生对组织的信任、赞许、关心和支持,并且乐于接受组织生产的产品、推销的服务与观念。因此,设计良好的公共关系广告,可以在社会公众中显著提高组织的知名度和美誉度,从而最终有利于社会组织推销产品、服务与观念,使之在公众心目中始终占据优势地位。

第二,公共关系广告旨在树立和维护组织的良好形象。因为公共关系广告宣传的主题是社会组织的信誉、公众服务、经济效益、员工关系、特别活动以及人事安排等,以组织的政策、产品、服务、观念、组织所提供的就业机会、福利政策、赞助活动为主要内容。公共关系广告的目的任务集中到一点就是树立良好形象,因而,公共关系广告经常表现为寻求社会和公众对组织的好评,防止和纠正公众对社会组织的误解,争取内部员工、外部公众以及新闻界的好感和支持,以利于组织不断地改善环境,加强协作联系,提高经营管理水平。

泰国正大集团是一家在东南亚很有影响的公司,在境内外有不少子公司。为了拓宽市场,该集团公司把眼光瞄准了广阔的中国市场。他们采用的手法颇具新意,不是大张旗鼓地展开正面宣传攻势,而是借用和风细雨潜移默化。他们在中国一些沿海开放城市,如上海、广州的电视台开办了“正大综艺”节目,由其特约播出,取得了意外的成功。喜尝蜜果后,他们开始盯上了辐射全国的中央电视台。这个集文化、娱乐、知识(《开开眼界》)、趣味(《五花八门》)、影视(《正大剧场》)于一体的综合文艺节目,以“爱的奉献”为主题,不仅给中国的农业、畜牧业、化工、汽车制造、制酒业、饮食业带来贡献,而且给人以美的享受,丰富了文化生活。这一节目在黄金时间播出,诙谐、轻松、富有“现场感”,吸引了数以亿计的观众,于是一个高大的企业形象栩栩如生。尽管这一方式富于隐蔽性,但人们却在不间断的节目观看中趋之若鹜,由此而自觉地接受了正大集团。几年下来,正大产品在中国市场的占有率不断提高。

第三,公共关系广告又是公共关系务实活动的一部分,是形成组织良好公众关系的广告。公共关系广告目标的确立必须与社会组织的公共关系战略一致,与实施公共关系计划相配合,体现在公共关系务实专题活动的各个方面。组织通过公共关系广告的制作与宣传,向广大的社会公众介绍有关组织的各方面信息,密切社会组织与公众的联系,使公众全面地了解组织,在公共关系活动中产生对组织的信任与好感,提高组织的地位和声誉,实现公共关系目标和组织发展的战略目标。

总之,现代社会的任何一个组织,要确立产品在市场上的优势,必须重视公共关系广告的宣传,在公众中树立组织的良好形象。在这一点上,公共关系广告对组织发展所起的推动作用是不能低估的。

三、公共关系广告与产品广告的联系与区别

(一)公共关系广告与产品广告的联系

广告一般可分成产品广告或商业广告与公共关系广告两大类。公共关系广告作为广告的一种类型,具有广告的一般属性,在组成的结构要素、作用与形式、最终目的上与产品广告存在许多相似之处。

1. 在组成的结构要素上,公共关系广告和产品广告都是由广告主、广告接受者、广告内容、传播媒介、目标市场、最终目的等几方面的要素构成。

2. 在选用媒介时,公共关系广告和产品广告一样,有时也要交付一定的费用,购买大众传播媒介的部分使用权,有效地凭藉这些媒介进行传播,广告主方能获得可以控制的宣传形式。

3. 从客观作用上,公共关系广告和产品广告都具有以下几方面作用:第一,传递信息的作用,包括产品信息、市场信息、服务信息、组织信息等;第二,指导消费的作用,主要是提供人们有关产品的各种知识,增进人们对产品的深入了解,刺激人们的消费需求,唤起人们对新产品的兴趣。

4. 在最终目的上,公共关系广告与产品广告都有助于改善组织的社会关系,沟通组织与公众的联系,增进公众对组织的信任与好感,有助于组织推销产品、服务与观念,提高组织的经济效益与社会效益。

(二)公共关系广告与产品广告的区别

公共关系广告是公共关系务实活动的一部分,直接与公共关系目标及组织发展目标相联系。它除了与产品广告具有相同之处外,还有其自身特殊的属性,表现出与产品广告不同的特点。

1. 在功能表现上,公共关系广告不象一般广告仅仅局限于产品的介绍和产品的促销,而且还要在公众中树立组织的良好形象,密切社会组织与公众的联系,真正起到丰富生活、美化环境、教育人民的

作用,这对形成组织的良好公共关系和改善社会风气有极大的促进作用。

2. 在媒介运用上,公共关系广告比一般广告显得更加灵活多样。一般广告经常利用的媒介有:报纸、广播、电视、杂志、广告牌、邮寄广告、包装、橱窗以及人体活动广告等,这些广告的设计和制作都需要由广告公司或其他广告经营单位来承担。而公共关系广告除了运用报纸、书刊、广播、电视等印刷、电子媒介进行公正的宣传外,还可以利用各种各样的公共关系务实活动开展公共关系广告的宣传。同样,公共关系广告的设计和制作固然也可以部分地请广告公司或其他广告经营单位来承担,但主要是依靠各单位的公共关系部门和公共关系人员来组织完成。这就使得公共关系广告在运用媒介宣传上比一般广告具有更大的主动性和灵活性。

3. 在反映的内容上,公共关系广告远比一般广告深刻、丰富得多。一般广告所反映的内容受到广告宣传形式的限制,只能进行单向或双向的信息传播,而且广告内容的效果还受到广告媒介制作和设计水平的限制。公共关系广告除了具备一般广告宣传形式反映的内容外,它还可以渗透到各项公共关系务实的专题活动中,进行更为广泛的双向或多向的信息交流,而且这种信息交流能及时沟通公共关系广告内容发布者与接受者之间的联系,达成彼此间的谅解与默契,对不符合接受者需求的内容不断得到充实、更新。使公共关系广告内容所起的影响效果在时间上延长,在空间上扩展,在程度上加强,在内容上深化。在公众中树立的良好形象、威望和感染力引起的连锁反应,必将在社会上产生更为深远的影响。

4. 在对象的适用面上,公共关系广告适用于一切社会组织,它不仅为工矿企业、公司所接受,而且也由政府组织和其他事业单位所接受。这是因为它不象一般广告那样,只着重于产品的推销,而是推销观念,塑造整个组织的形象。因而,多数的公共关系广告,在广告宣传中,可以完全不提及产品,不直接介绍商品,也不直接宣传组织的宗旨,而是只宣传本组织如何热心社会公益活动,赞助社会福利、文体活动的广泛开展,以此说明本组织与社会发展的良好关系及本组

织对社会产生的积极影响与所作出的贡献,从而在广告接受者心目中留下美好的形象,建立和改变某种消费观念。这种公共关系中的组织广告、影响广告、形象广告的适用面是很广的,成为任何一个组织内求团结、外求发展的有力工具。

徜徉在沿海大城市的大街小巷,随处可见刷有南源永芳集团公司的化妆品广告的公交车辆游行于市区。但人们诧异地看到,1990年下半年该公司总裁姚美良先生抛却一切公务,不辞辛劳频繁地穿梭于马来西亚和中國大陸之间。这一非同寻常的举动引起了圈内外不少人士的猜测。原来,永芳集团公司的化妆品前几年投放中国大陆市场时引起很大轰动,成为抢手货,因其质量上乘,销路甚畅。于是内地有的日用化学品厂不思自身进取,而是投机取巧,假冒“永芳”商标。这样一叶“借帆之舟”,因含汞量过高,严重损害了消费者的利益,纷纷投书政府机关和新闻媒介,表示极大的愤慨。“永芳”遭受了不白之冤,以至于在1990年上半年被中国官方严禁销售。为了挽回名誉,重新占据中国这一巨大的市场,姚美良先生没有强行硬打纯产品广告战,而是打起了一场公关战,维护企业、品牌的形象。他本着澄清事实的宗旨,找中国政府有关部门交涉,并接受新闻界的专访,还携带巨款进行大量的公益赞助。当事实真相弄清后,姚美良先生不失时机地发布了诚恳的致谢广告,逐步在中国公众中挽回了影响。这一成功的公共关系广告策划,不仅维护了其形象,而且更加扩大了知名度,提高了信誉。此后,该公司的产品广告相继出台,活跃在各种媒介上,其产品销售也日益兴旺。

第二节 公共关系广告的原则和策略

一、公共关系广告的原则

公共关系广告活动的开展,要以服务公众、满足公众利益、创造组织良好形象为前提。基于此,公共关系广告宣传应遵循以下原则:

(一)真实性原则

实事求是地介绍组织的产品、服务与观念的真实形象是公共关

系广告的生命线。在公共关系广告的制作与宣传中要名符其实,根据本组织产品、服务的知名度、美誉度的实际情况,客观地、真实地向公众进行介绍,使公众获得可靠的、有价值的真实信息,才能使公众对组织及其产品产生信赖感;取得良好的宣传效果。相反,公共关系广告所反映的内容一旦失去了真实性,就会失去公众的信赖,失去应有的宣传效果。

公共关系广告应着眼于让公众了解组织及其产品与服务的真实形象,只能扬善,不能隐恶;只能尊重事实,不能歪曲事实。对违反事实的公共关系广告必须揭露、禁止,并按照法律规定给予处置。

公共关系广告的兴趣,是社会经济发展的客观需要,也是公众日常生活的正确向导。然而时下令人眼花缭乱的公共关系广告中,尽管多数能为大家所接受,却也有令人生厌的不实广告,其表现形式有:

一是哗众取宠,乱摆噱头。明明品位不高,名声不佳,却宣传为“闻名全国”、“誉满全球”,甚至在同类产品宣传中同时出现几个全国评比第一名,令公众费解。

二是夸大其辞,名不符实。比如有的企业在进行公共关系广告宣传时,任意拔高产品的等级,以“国优、部优、省优”招徕顾客。其实,其中不少已是三、五年以前的事了,眼下早已“名落孙山”。有些紧俏产品,在公共关系广告宣传中自吹是同类产品中的“明星”,是“金奖”获得者,而且实行“三包”,而一旦坏了,就不认帐,或几经周折方能修理。

三是鱼龙混杂,以次充好。一些冒牌、低劣商品及不宜做公共关系广告的商品,利用公共关系广告欺骗顾客。一度热门的“强波天线”广告,原来不过是一根两米左右的电线,使十几万人连呼上当。又如,香烟中的尼古丁明明有害于人体健康,却在广告中宣传为“本烟具有活血化瘀、改善血液循环、防治心脑血管疾患等作用”。这类虚假的广告害人不浅。

公共关系广告必须力求真实,杜绝欺骗、夸大,除了我们的新闻媒介要正确地宣传外,还要依靠法律规定,进行严肃的处理。

(二)科学性原则

在公共关系广告的制作和宣传中,对组织及其产品和服务的广告宣传要实事求是,态度客观、公正,注意内容的科学性。设计公共关系广告也要建立在科学基础上,争取用较少的投入取得较大的效果。

1. 公共关系广告活动的开展,要正确地反映客观存在,揭示事物的内在联系,符合事物的本来面目。上菱冰箱曾在报刊登过一则大型广告,通栏标题是“霜?”,在“霜”字底下,有几行小字:“没有冰箱的时候,为食品保鲜发愁,有了冰箱的时候,为冰箱除霜烦恼。霜,冰箱的大敌,霜,无谓的耗电。有了上菱,你将无忧无虑。”这几行小字科学地揭示了“霜”与提高冰箱质量的关系,反映了消费者的人心所向,也道出了上菱冰箱的创新超群,真正起到了公共关系广告指导消费的作用。

2. 公共关系广告的科学性,要求在设计公共关系广告时,开展充分的调查研究,抓住公众最关心的、迫切需要解决的问题,作为公共关系广告的主题。

3. 公共关系广告的科学性,还体现在售前、售后服务的功能上。上海大众汽车有限公司曾以“培训,对大众维修人员——永无止境”为标题,表示为用户提供最高质量的服务,让用户放心、满意,而这种满意也正是上海桑塔纳的最高愿望。相反有的公共关系广告在介绍产品使用方法时,缺乏科学性,起到相反的作用。如有一则牙膏广告,几个表演者刷牙时是横着刷,而正确的方法是竖着刷,即顺着牙缝上下地刷,如果以这些广告演员的刷法,即使最好的牙膏也是枉然。

(三)艺术性原则

公共关系广告是一门艺术,应借助语言、文字、图像、声响等,在组织形象的宣传中融入艺术美感,给人以艺术享受。

公共关系广告的艺术性表现在语言上,要短小精悍、生动活泼、富有幽默感。譬如,在我国见得最多的交通标语是“宁停三分,不抢一秒”、“为了您的家庭幸福,请注意交通安全”。这些精彩的公益广告用语亲切、质朴,富有人情味,能对交通安全起到很好的示警作用。广告语言运用极为广泛,因而必须充分讲究其艺术性。

公共关系广告的艺术性表现在图像上,宜采用鲜明、强烈的色彩

和光线,增加信息刺激的强度、对比度,能够使公众较快地进入兴奋状态,有效地接受广告信息。当然,也要考虑到公众的心理条件和视觉反应。如芬芝事齐莱工集团在我国报纸上的公共关系广告标题是“不求急进,只求踏实”。同时,在这个粗体标题的左侧画了一只爬行的乌龟,这种图像信息容易引起公众的联想和记忆,提高该公司及其产品的知名度。

公共关系广告的艺术性表现在声响上,主要是利用动听悦耳的音乐与亲切自然的广告宣传词吸引公众,增强公共关系广告的艺术魅力。譬如,国内有一家食品公司在路边竖了一块巨幅的面包广告牌,当行人走近的时候,这个广告牌就播出轻音乐和配以该公司生产面包的介绍词,同时还飘出一股浓浓的面包香味,诱人产生一种食欲。相反,那些在商店门口用高音喇叭成天播送流行音乐,或大喊大叫招揽顾客的作法,往往令人生畏。因而,必须注意声响在公共关系广告中的恰当运用。

公共关系广告要很好地体现艺术性特点,产生强烈的艺术感染力。要注意做到以下几点:

一是选择健康文明的题材作为广告的内容。广告宣传要凭真实可靠的内容和独具特色的表现技巧来打动顾客,而不是靠虚假、吹嘘,不是靠庸俗、低级的情趣来吸引公众,这就要求我们的公共关系广告宣传做到经济效益和社会责任并重,赏心悦目与健康文明共存。

二是对广告内容作新奇有趣的构思,使之饶有兴趣,独树一帜,亲切感人、生动活泼。不断地变换新的形式,让公众的心理始终处在兴奋状态,对公共关系广告所介绍的内容产生热情和好感。上海无线电四厂是一家在全国有较大影响的企业,座落在东海之滨上海西隅徐家汇一带。南来北往的海内外宾朋在踏进该厂的一霎那莫不驻足流连,被那尊迎面耸立在花团锦簇中的约莫 10 米左右的巨型雕像所吸引。著名书法家所书的“凯歌高奏”镶嵌在石雕正壁,龙飞凤舞,富于动感。宛若天神的凯歌儿女精神抖擞地挥手了望远方,似远征中无畏的将士,又如在召唤远方的客人。这座兴造于 1984 年的雕像耗资 10 余万元,是凯歌精神的象征,蕴含着凯歌人的智慧、胆识、力量、豪

情,既能使全厂 6000 余名职工振奋精神,又能展示一种不屈的意志,旨在向着更高、更快、更强的目标,向外拓展。

三是对公共关系广告的制作和宣传要运用洗练、含蓄、修饰、夸张、幽默等艺术手段,精心设计、塑造艺术形象,使公共关系广告充满艺术魅力和生命活力,触发公众潜在的消费需要,诱惑公众产生购买愿望和购买行为。

二、公共关系广告的策略

公共关系广告的推出必须运用得当的策略,才能提高公共关系广告的效果。公共关系广告策略是组织在公共关系广告活动中为取得更大的效果而运用的手段和方法。

(一)市场策略

公共关系广告的市场策略,就是指社会组织根据公共关系营销活动的规律和公众需求的变化,选择最有利的公众市场(目标市场)而确定公共关系广告主题、形式和内容的一种手段和方法。对于任何一个社会组织而言,随时掌握营销环境的变化,提高应变能力,扬长避短,是不断增强组织活力的主要途径之一。

“市场营销”这一概念具有特定的涵义。它包括组织识别公众尚未满足的需要和欲望,估量和确定需要量的大小,以此选择本组织理想的目标市场,决定适当的产品、服务与计划,以便更好地为目标市场服务。而这种服务又是在不断变化的市场营销环境中实现的。因而,掌握市场营销的规律,正确地运用市场策略,将直接影响公共关系广告的效果。

公共关系广告形象的确立,来自对市场营销科学的定量分析。“力士”香皂所以能打进中国的市场,就是事先对香皂市场作了充分的调查研究。他们了解到中国香皂的年产量为 75 万吨,估计中国国内香皂的消费量可达 80 万吨,此两者之间的差距,证明力士香皂能在中国找到目标市场。可是,在激烈竞争的市场经济面前,同样是进口香皂,人们对力士香皂的知名度只有 20%,而实际购买的人数还不足 15%。在掌握了这些充足的数据之后,为了改变现状,他们策划了一场公共关系广告的宣传运动。首先,他们将目标市场定为开放较

早的广州市场,营销对象定格在喜爱进口商品的 18~45 岁男女青年身上,选择的传播媒介是电视广告,让国际影星娜塔莎·金丝姬在电视屏幕前反复出现,力争使 75% 的主要目标观众得到名牌广告信息。同时通过杂志媒介的传播,电影院的视听刺激,批发店的灯箱效果等渠道,使“力士”香皂的知名度迅速由原来的 20% 提高到 90%,从广州扩散到全国,“力士”香皂不仅打进了中国的市场,而且成了人们最喜欢的进口香皂。

“力士”香皂成功的经验告诉我们,正确运用市场策略必须对市场营销进行科学的定量分析,在此基础上,确定公共关系广告的主题,突出产品独特化、个性化及其高贵品质,将“力士”定位为一种国际知名的美人香皂,整个画面美丽动人,格调高雅,不但引起消费者注意,又融进了感情色彩,加进了消费者对该产品的羡慕之情,从而为“力士”香皂树立了成功的形象。

(二)心理策略

即在制作和发布公共关系广告时要依照公众对象的心理活动规律,从而达到预期的广告宣传目的的一种策略。运用心理策略,有助于公共关系广告成为组织与公众情感交流的心理纽带,对改变公众的态度具有重要意义。

一般地说,公共关系广告宣传,如果遵循公众的心理发展过程规律,就会使人们易于接受,乐于接受,从而取得较好的广告效果。如果不注意这些规律,便很难奏效,很难刺激人们产生购买的欲望和购买的行为。因此,运用心理策略开展公共关系广告宣传时,不仅要完善和运用广告制作自身包含的心理学规律,更重要的是要掌握消费者和广告接受者的普遍心理特征,处理好广告宣传和被宣传两者之间的关系。公共关系广告的最终目的在于推销产品、服务和观念,改变消费者对产品与组织的态度,这就不能不同消费者的心理状态发生联系。所以,科学地掌握消费者的心理特征是运用心理策略的前提。根据心理学提供给我们的知识,对消费者的心理特征进行分析,他们的心理发展过程大致经过以下几个阶段:

一是注意阶段。注意是心理活动对一定事物的指向和集中,是公