

市场营销丛书

营销 公关



SHICHANG YINGXIAO
CONGSHU

骆祖望 编著

新
子
知
舟
學

PDG

营销公关

骆祖望 编著



3 0085 1624 1



上海分社 529442

SHANGHAI YINGXIAO CONGSHU

和平

PDG

(沪)新登字 402 号

市场营销丛书

营 销 公 关

骆祖望 编著

中国大百科全书出版社上海分社出版发行

上海仙霞路 335 号 邮政编码 200335

新华书店经销 上海交大印刷厂印刷

开本 787×960 1/32 印张 5.75 插页 2 字数 108,000

1995 年 8 月第一版 1995 年 8 月第一次印刷

印数: 1—8,000

ISBN 7-5000-0468-0/F·38

定价: 7.50 元

新
知
船
聲

PDG

内 容 提 要

本书简述企业营销公关的基础知识,探讨营销人员的公关修养、公关观念以及营销公关环境、对象、道德等问题。结合企业营销管理,从实务角度介绍了营销公关的组织、营销公关媒体的选择、营销公关语言艺术和营销危机的公关处理等方面的业务知识和操作技能。书末附录“一个完整的营销公关方案框架”和“欧美和日本企业的营销公关特色”两篇文章。

新
子
和
學

PDG

前 言

我国社会主义市场经济体制的基本框架已经勾画。现代企业制度的逐步推行、市场机制的不断完善,为广大企业的发展带来了勃勃生机和无穷的机会。但对于长期处于计划经济体制之下的大多数企业来讲,当其直接面向竞争激烈、变幻莫测的市场时,则感受到一种深刻的危机和真正的挑战。危机之所在也是机会之所在。越来越多的企业开始强烈地意识到最终决定企业成败得失的是市场。市场的挑战就在于要求企业找到把经济效益的实现、顾客需求的满足和应承担的社会责任相互协调起来的方法。世界各国企业界的大量实践证明,市场营销就是在这三者之间求得平衡协调的有效途径。为此,我们组织编写了“市场营销丛书”,目的是为我国广大企业在向社会主义市场经济转轨的过程中,了解和掌握科学的营销知识、较快地适应新的市场环境、树立现代营销观念、增强市场竞争力,提供可资借鉴的学习材料。

本丛书由六个分册组成。第一册为《营销战略》,讨论企业如何在动态环境中,以谋求长远利益为目标,抓住有利机会,消除不利因素的影响,避害趋利、化险为夷的基本思想和方法。主要包括四大部分:第一部分讨论影响企业营销战略的各种环境要素;第二部分讨

论如何制订企业战略计划；第三部分讨论实业实施市场营销管理过程的各个步骤；第四部分讨论有关市场营销的各种战略。第二册为《营销调研》，讨论企业如何运用营销调研和预测技求了解市场，识别市场机会的基本原理和方法。主要包括两大部分：第一部分讨论有关营销调研的原则、方法和步骤；第二部分讨论各种市场预测方法。第三册为《营销战求》，具体讨论企业如何从产品、订价、分销和促销诸方面对顾客的需求给予最佳满足，以实现企业的营销战略目标。第四册为《营销广告》，主要论述现代企业如何运用广告手段，迅速、准确、及时、广泛地传播商品信息，指导消费，刺激需求，加速流通，扩大销售。第五册为《营销公关》，讨论在社会高度发展的条件下，企业如何利用公关技巧处理各种复杂关系，有计划地对内、对外进行沟通，自觉完成企业与环境之间的适应协调，以实现企业与其公众之间相互理解、相互沟通的目标。第六册为《国际营销》，专门讨论企业如何在国际市场上从事有效的市场营销活动。论述从四方面展开：第一部分讨论国际营销的特点；第二部分讨论与企业营销活动密切相关的国际经济、法律、文化等环境因素；第三部分讨论国际营销规划；第四部分讨论有关国际产品、订价、分销和促销诸策略。

编写时我们采取点面结合的手法，简明、系统地介绍现代市场营销学基本理论知识，同时介绍大量国内外企业营销实践成功与失败的例子，并根据这些实例的典型意义，作了适当的分类，使其与市场营销所有

最基本的内容相呼应，从而使读者能通过这些丰富多采、生动鲜明的例子，更深刻地领悟现代市场营销的真谛。

本丛书由张桁构思框架、设计大纲、组织编写和审稿定稿。具体分工：第一册《营销战略》由应勤俭、李怀勇编著；第二册《营销调研》由梅清豪编著；第三册《营销战求》由鱼金涛编著；第四册《营销广告》由晁钢令、陶婷芳编著；第五册《营销公关》由骆祖望编著；第六册《国际营销》由张桁、施祖辉、岳咬兴编著。

编著者

1995年7月

目 录

前言	1
----	---

第一章 营销公关基础	1
------------	---

1. 从关系说起	1
2. 什么是公关	5
3. 公关主要术语	8
4. 营销与公共关系	13

第二章 营销人员的公关修养	15
---------------	----

1. 营销人员的公关知识修养	15
2. 营销人员的公关心理修养	16
3. 营销人员的公关能力修养	18

第三章 营销人员的公关观念	24
---------------	----

1. 关系资源观念	24
2. 整体形象观念	27
3. 信息生命观念	29
4. 公众中心观念	33

第四章 营销公关环境	36
------------	----

1. 政策环境	36
2. 心理环境	37
3. 人口环境	41
4. 技术环境	42

5. 资源环境·····	43
第五章 营销公关的主要对象·····	45
1. 消费者公众·····	45
2. 协作者公众·····	47
3. 竞争者公众·····	51
4. 政府公众·····	54
第六章 营销公关活动的组织·····	57
1. 组织营销公关调查·····	57
2. 进行营销公关预测·····	64
3. 规划营销公关方案·····	66
4. 提供营销视听资料·····	69
5. 开展营销社交活动·····	70
6. 实施营销公关评估·····	73
第七章 营销公关媒体的选择·····	76
1. 五大媒体的特点·····	76
2. 我国大众媒体系统·····	82
3. 大众媒体的选择原则·····	83
第八章 营销公关的时机·····	87
1. 营销公关时机的选择原则·····	87
2. 抓住轰动事件·····	89
3. 依靠名人效应·····	90
4. 力助全民活动·····	91
5. 参与争议之辩·····	92
6. 跃入流行之潮·····	93
7. 借托热点人物·····	94
8. 追踪体育比赛·····	95

第九章 谋划营销新闻事件	98
1. 谋划新闻事件的基本原则	98
2. 营销新闻谋划要点	99
3. 逆向公关出新闻	103
4. 顺向公关出高招	104
5. 借用典故出名气	106
第十章 营销公关语言艺术	108
1. 交际语言艺术	108
2. 服务语言艺术	117
3. 谈判语言艺术	120
第十一章 营销危机的公关处理	122
1. 危机的一般特点	122
2. 企业危机类型与原因	124
3. 营销危机发生的三阶段	128
4. 营销危机处理	130
5. 一则营销危机处理案例	137
第十二章 营销公关广告	139
1. 营销公关广告与商品广告	139
2. 营销公关广告策略	140
3. 营销公关广告语言艺术	142
4. 营销公关广告表现原则 与存在方式	147
第十三章 营销公关道德	152
1. 营销公关道德的特点	152
2. 营销公关道德规范	154
3. 营销公关中的社会道德责任	157

附录一 一个完整的营销公关方案框架..... 163

附录二 欧美和日本企业的营销公关特色..... 167

第一章 营销公关基础

我国的经济运行机制向市场化转移后，企业在实现其产品价值的过程中已越来越认识到市场营销的重要性。企业所组织的生产劳动的有效性和价值性，最终是通过市场实现的。有市场就有企业的存在和发展，无市场就没有企业的立足之地。这在市场经济条件下是再简单不过的规律了。因此，开展市场营销便成为企业最重要的管理工作之一。在市场营销活动中，公关活动是它的必然内涵。下面，我们首先对公关的基本概念作一概略的介绍。

1. 从关系说起

什么是公共关系？这首先得从关系是什么说起。所谓关系，概言之，即是一种联系。

大千世界的联系，大体上存在着三种形态：一是事物与事物之间的联系；二是人与事物之间的联系；三是人与人之间的联系。通常，人们把第一种联系概括为自然关系，把第二、三种联系概括为社会关系。其中第二种联系可概括为生态关系，第三种联系则概括为人际关系。

在三种关系中，人际关系与公共关系最为密切。因

为公共关系从本质上说是一种特殊的人际关系。

(1) 人际关系的四种方式

人际关系的现实存在,基本上有四种方式,我们用图 1-1 说明:

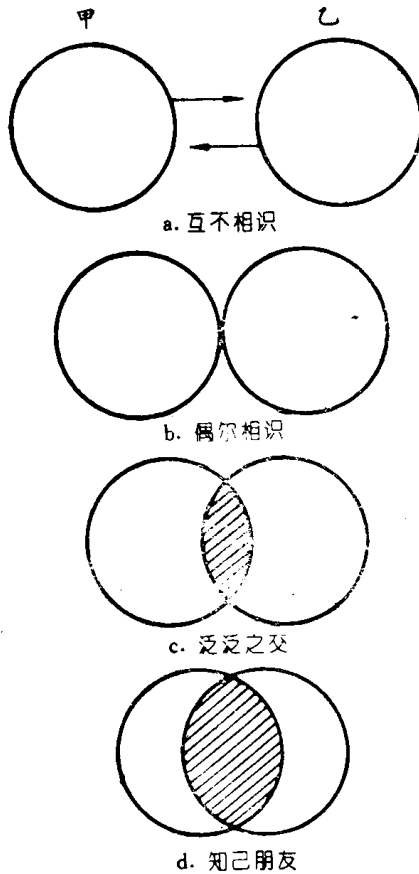


图 1-1

① a为甲乙两人互不相识,若要相识,至少有一方主动吸引对方(见箭头)。

② b为甲乙偶尔接触，如营业员与顾客的关系即属此状态。除非有自觉的公关意识，否则要以亲善、微笑服务对方，心理上有难度。

③ c为甲乙相交不深，人们的社会交往多属于这种情况。

④ d为甲乙相交笃深。相交越深，重叠部分越大。

(2) 公共关系与人际关系的联系方式

公共关系与人际关系的联系方式，我们用图 1-2 说明：

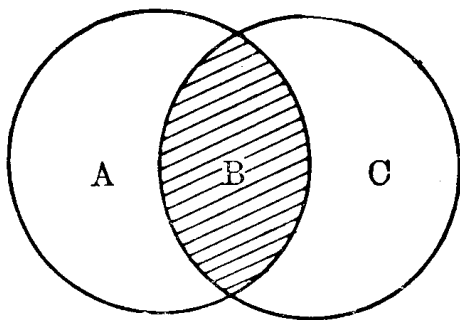


图 1-2

① 公共关系(圆A)主体是社会组织，人际关系(圆C)主体是个人。

② B代表两者的联系。这种联系可以概括为：第一，公共关系的操作离不开人际关系的友善交往；第二，社会组织内部全体成员在组织内外的良好人际半径是谐和公共关系的重要基础。

③ 空白A为纯属公共关系，与人际关系无涉；空白C为纯属人际关系，与公共关系无涉。

(3) 实现联系的机制

既然关系是一种联系，那么实现联系的机制是什么呢？是交往。一般来说，交往可分为物质交往、精神交往和物质与精神兼有的交往。

在现实的社会生活中，买卖关系的形成，就是一种物质交往的表现；友情关系的建立，则是一种精神交往的表现。

那么，交往的基本条件是什么呢？交往的基本条件就在于使用的语言或者其他符号必须是双方共同理解的信息。对使用的语言或者其他符号如果不能有一个统一的认识与理解，交往活动就不可能发生。

然而，双方有了共同理解的语言或者其他符号，并不意味着交往的必然成功。因为，在交往过程中，信息的交流会受到三种因素的影响而使交流发生梗阻。一是文化因素的阻碍。这主要是指语意的误断、曲解，种族与习惯的偏见，教育程度的差异等等造成的交往困难。二是社会团体因素的阻碍，这主要是指团体内角色、职务、年龄、待遇、经历等不同而造成的交往困难。三是人格因素的阻碍，这主要是指个人之间在心理、品质上的距离，使同一社会信息产生不同的反应而引起的交往困难。

在现实生活中，交往的形式有三种：

① 个体交往。个体交往是社会交往中最常见的形式，其特点在于交往的一方和另一方彼此都是以个体的形式进行的。例如马克思与恩格斯的交往、毛泽东与周恩来的交往，都是属于个体交往。

② 群体交往。群体交往是社会交往的又一种基本形式，其特点在于交往的一方和另一方彼此都是以集合体的形式进行的。例如一部分青年人与一部分老年人之间的座谈会、一部分大学生与一部分中学生举行的假期联欢会等等，都属于群体交往。

③ 团体与个体的交往。团体与个体的交往是社会交往中的另一种重要形式，其特点在于交往的一方代表着某一社会团体组织、另一方则以个人名义出现的交往。例如青年工人小李向党支部书记老王递交了入党申请书，表达自己入党的愿望；车间主任向一工人布置了一星期应完成的生产任务等等，均属于团体与个人的交往。

2. 什么是公关

(1) 公共关系的定义

· 公关一词源于英文Public Relations（简称PR）。

公关一词的定义，众说纷纭，莫衷一是。有人把公关归属于管理科学的范畴，认为公关是一种管理哲学，具有独特的管理职能。有人把公关归属于传播科学的范畴，认为公关是传播的总和，体现了传播的本质。有人把公关归属于经济科学的范畴，认为公关是实现赢利的工具，是市场之桥。更多的人则从自己的经验出发作了不同的概括。

国际公共关系协会对公关的定义则是：公共关系是一项具有经营管理功能的活动，属于一种经常性与

计划性的工作,不论公、私机构或组织,均通过它来获得与其相关的公众的了解、同情和支持;亦即审度公众的意见,使本机构或组织的政策与措施尽量与之配合,再有计划地运用大量材料,争取建设性的合作,进而获得共同的利益。

世界公共关系协会墨西哥会议指出:公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构的领导人提供意见,履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。

《韦伯斯特新国际字典》对公共关系一词所下的定义为:公共关系是通过传播大量有说服力的材料,促进社会上人与人之间、或人与公司之间、或公司与公司之间亲善友好的关系。

《大不列颠百科全书》公共关系条目的定义为:公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。

我们经过多年探索,认为公共关系就是一个利益主体充分利用传播手段来沟通主、客体之间的信息,实现信息共享,从而使自己与公众相互了解、相互信任、相互适应和相互合作,以便使双方共同获得自身利益需要的一种管理活动。

(2) 公共关系与形象建设

公共关系活动事实上是一种形象建设。这种形象是有着具体内容的,它包括社会美誉度和社会知名度两个方面。

我们用图 1-3 说明: