

公关 的威力

新传媒时代高回报率营销传播指南

Mark Weiner 著
毛圆媛 李奕霏 丁彦之 译

Unleashing
the Power of
PR

A Contrarian's Guide to
Marketing and Communication

世界最负盛名的公关咨询机构德拉哈耶公司总裁倾力力作
囊括通用电气、联邦快递、宝洁、英特尔等世界 500 强企业经典案例
彻底颠覆传统的公关营销，全新打造新时代营销公关的魅力！



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



WILEY

Pink 影响力传播
中国最权威、最专业的公关传播机构

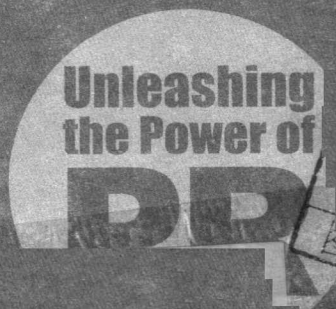
屈云波 主编

公关 的威力

新传媒时代高回报率营销传播指南

Mark Weiner 著

毛圆媛 李奕霏 丁彦之 译



A Contrarian's Guide to
Marketing and Communication



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



图书在版编目 (CIP) 数据

公关的威力:新传媒时代高回报率营销传播指南/(美)韦纳著;毛圆媛,李奕霏,丁彦之译.
—北京:企业管理出版社,2007.9

ISBN 978-7-80197-853-0

I. 公… II. ①韦…②毛…③李…④丁… III. 市场营销学;公共关系学 IV.F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007) 第 149962 号

Unleashing the power of PR : a contrarian's guide to marketing and communication

ISBN 978-0-7879-8279-9

Copyright © 2006 by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.

The Simplified Chinese Translation edition Copyright © 2007 by The Enterprise Management Publishing House. For sale in the People's Republic of China only.

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All Rights Reserved. This translation published under license

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号图字 01-2007-4055 号

书 名:公关的威力:新传媒时代高回报率营销传播指南

作 者:马克·韦纳(Mark Weiner)

译 者:毛圆媛 李奕霏 丁彦之

责任编辑:章 蓝

书 号:ISBN 978-7-80197-853-0

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河润泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:168 毫米×235 毫米 16 开本 15.75 印张 214 千字

版 次:2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

定 价:32.50 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

派力营销——

中国营销知识传播和专业营销服务的领航者

引言：屈云波回到派力营销

因为多年身体透支的原因，从科龙合约到期回京后，我给自己彻底放假了4年多，至去年年初身体恢复正常后，才开始认真研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。认真研究后的结论是：作为中国营销知识传播和专业营销服务13年的领航者，派力营销在中国营销界有着非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍然保持着中国领先的、深厚扎实的营销技术积累和超前的营销理念，我们应该继续专注营销并继续向中国营销人员倡导专业务实和持续成长，但需要做较大的、更具使命感的战略升级！因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销人才、知识和信息的市场需求既扩大了又加深加宽了，质量要求也逐步提高了，但派力营销应该、也完全有能力迅速回到中国营销知识传播和专业营销服务行业领导者的位置！

过去：派力营销曾是中国营销的启蒙者

派力营销创办13年来，始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神和领航者的定位发展到了今天，以一个小公司力所能及的营销知识传播方式（图书、多媒



体、文章、讲座、培训、咨询等),赢得了500万个中国营销同仁“中国营销的启蒙者”的肯定和鼓励;同时,派力营销及派力营销历届同仁也赢得了与品牌和能力相匹配的市场价值。

未来:派力营销将是中国营销的成长伙伴

企业需要不断发展、营销人需要不断成长,这其中必然伴随着持续的、不断进步的各类专业营销服务需求。派力营销经过一年时间的慎重研究,决定实施战略升级——即由过去“中国营销的启蒙者”升级为“中国营销的



成长伙伴”。具体而言就是由过去的“大众入门水平的营销知识传播(图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等)”,转向以“分众分层次的营销成长服务(营销管理咨询、营销人员培训、营销人才服务、营销知识传播)”,并借助于“派力营销在线(战略目标是成为中国最具商誉的、

最大的市场营销人才、市场营销知识和信息交易平台;第一阶段的主要业务是营销人才中介和营销知识交易)”及其他新的营销工具,以及不断提高的产品和服务质量,使派力营销一步一个台阶地成为中国营销界越来越信赖的成长伙伴。

当然,派力营销的战略升级需要很多新老朋友的支持和参与,尤其是志同道合的同业及同业人才,欢迎您们以各种可行的方式合作及加盟进来。

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

派力营销在线发起人

屈云波

2007年5月18日



推荐序

您手中的这本书是由一个自称为“叛逆者”的人写的。在我的字典中，“叛逆者”的含义是“一个采纳相反观点和行为，并做出与主流观念相悖决定的人”，这是一个大胆的姿态。2004年，我和马克·韦纳(Mark Weiner)在比利时相遇时，首次讨论了这部书的想法。他提出了一个颇引人注目且充满激情的观点，与传统的看法格格不入。他认为，公关是传媒的子集，但要衡量公关的效果，不仅代价高昂，并且不易被人理解。由于论述的内容过于丰富，在采用现在的结构以前，本书曾尝试过各种风格。但是最初的想法并没有改变：那就是提出一个框架对原本无形的事物进行定义，并且在营销传媒的范围内，证明和改善公关的投资回报。

显然，拥有一个好的传媒对任何组织都十分重要，但由于传媒本身无形的特质，要证明它的有效性十分困难。假设有两个公司，一个向客户提供服务的详细情况，另一个却没有；一个向雇员描绘并传达它们的策略方向，另一个却无所作为。良好的声誉不仅仅来自公司生产高质量产品的能力，同时也体现在公司有能力对每个股东阐明产品生命周期的每一阶段。虽然我们已经意识到了这一点，但是要向决策机构的人员解释这一切，让他们理解并接受，却是一个漫长艰难的历程。

商业传媒行业自30多年前兴起以来，公司传媒的投资回报就是一个关键的问题。在1970年国际商业交流者协会(IABC)成立之际，这也是最重要的论题之一。1991年IABC研究基金会开展了一项划时代的“卓越企业”研究，并出版了第一部书，首次提出证据证明优秀的传媒与企业的成功是息息相关的。这项研究开始于1984年，由来自马里兰大学



(University of Maryland) 的詹姆斯 (James) 及夫人拉丽莎·格鲁尼格 (Larissa Grunig) 和来自圣地亚哥州立大学 (San Diego State University) 的大卫·多齐尔 (David Dozier) 主持。这项研究论述了一个优秀的传媒部门应具备的特征, 并回答了一系列问题, 如“公共关系如何对组织的有效性做出贡献?”、“这样的贡献价值几何?”

研究者发现, 即使一个企业拥有良好的公共关系, 但在如何通过传媒手段获取货币价值这一点上仍旧不知所措。但是, 研究者还是有许多重要的发现, 他们找到了使公共关系最有效必须遵循的 8 个基本原则: 战略性管理; 让高层传媒人员直接向高层管理报告; 建立一个涵盖所有传媒功能的部门; 强调与重要公众媒体的双向互动; 对公共关系采取一个对称方法; 对常见问题尽量采取双赢的解决办法。在一个优秀的传媒部门中, 具有重要知识的高级传媒人员应该扮演管理者的角色从而使该部门能为雇员提供平等的机会, 利用激进主义作为推动公司前进的动力, 争取最高管理层的支持, 营造一个鼓励型的企业文化。

“卓越企业”的研究在答疑解惑的同时也提出了许多问题, 围绕这个课题和 IABC 研究基金会其他相关研究, 出现了许多相关书籍。许多文章、会议议题、研讨会和书籍以这些研究为基础, 探讨如何衡量和评估传媒功能。它们设法将传媒功能, 特别是传媒对基层的作用与公司的战略目标结合。有趣的是, 20 年后这个问题仍然是众多传媒工作者的首要议题。传媒的投资回报这一问题长久以来一直存在并吸引着我们的注意力, 新的梦想家们已经做好准备挑战这个问题。对于一种你知道其重要性的东西, 如何向公司领导证明并且让他们信服呢?

随着职业传媒工作者从战术执行者转变为战略谋划者, 公关有效性的衡量标准也从一系列随机的理念发展成了一门具有清晰方向和实践意义的科学。如何确定传媒要达到的理想效果? 怎样采纳适当的衡量技术, 利用有限的资源产生最大的影响? “卓越企业”这样的研究发展起来后,

每年都有新兴的专家们寻找各种办法来识别分类的理想效果。在这本书中，马克·韦纳运用他在德拉哈耶公司多年积累的经验，提供了许多案例研究分析，让科学衡量公关变得易于理解和实用。这本书的视角具有极大的原创性，可以帮助公关行业更好地理解和证明组织传媒的价值。我谨代表 IABC 感谢马克·韦纳，感谢他对传媒行业的贡献，感谢他与我们分享他在公关方面的知识，付出他的时间和智慧，在这一项目上表现了无尽的耐心和决心。

娜塔莎·斯普林 (Natasha Spring)

《传媒世界》(*Communication World*) 执行编辑

IABC 出版和研究部副主席



前言

公关和公司传媒正处于抉择的关头。新的信息传播技术和方法正日益改变着竞争格局，如互联网、博客、有线电视、可提供 500 多个频道的卫星电视和数字录像机 TiVo。这些使得大众市场广告和促销策略的实效越来越受到质疑。此外，投资必须要有回报已经成为商业铁律，它迫使公司和营销传媒部门的决策者们着手探寻新的出路。从营销人员的角度考虑，他们已经对赔钱的促销和赠券感到厌恶，因为这些并不能兑现构建品牌忠诚度的承诺。当今纷乱嘈杂的环境给公司传媒提供新机遇的同时，也带来了新的威胁和挑战。

公关，这个传统营销组合中的牺牲品，在新的商业氛围中却已经成为收益最多的一部分。实际上，公关在很多方面可以替代付费媒体，颠覆传统的市场营销理念，最大程度满足广告客户和直接营销人员的迫切追求：提升顾客参与度、信息可信度和品牌价值。通过公关调查和高级数据分析，这本书清晰地证明，公关能够提升销售额，带来强有力的投资回报。它可以在降低整体营销传媒成本的同时，获得可观的销售额，形成可衡量的商业结果。另外，事实也证明，公关可以改善公司和营销传媒的效率。然而令人扼腕的是，很少有公关职业人员能利用这些研究。

本书将带你进入公关研究的世界，向你展示如何加强各种公关项目。我对二十多个世界领先组织进行了定量和定性的研究和评估，这本书正是基于二十多年来我在研究和评估技术上的经验，介绍了怎样科学地运用市场调查的方法来设计和评价公关项目。大量的案例研究证明，公关项目能够带来可观的商业利润，而在这些公关项目的筹划中，市场调查具有举足轻重的作用。与此同时，本书还破除了一些公关的“迷信”（而

这往往是公关从业者及其管理者们坚信的)，它削弱了公关的效率，也掩盖了公关真正的价值。

评估公关的力量

公关领域的误区之一是，公关是由社会关系和创造力推动的，它的作用无法衡量。其实恰恰相反，在当今的商业环境中，公关既是一门艺术，也是一门科学，它的贡献是可以量化的。为了更好地了解市场条件，营销人员会更加重视掌握市场情报。在营销组合中——包括公关，掌握信息开始成为增加代理商销售能力的重要因素。事实证明，公关的力量远比人们通常想像的要强大；在本书中你将看到，要获得丰厚的商业成果，公关是一项低成本高价值的选择。

我的公司曾经参与过许多类似这种的营销组合分析。在每个案例中，公关所带来的利润价值和广告不相上下，甚至超过广告、促销、优惠券、特殊事件等其他方式。举一个真实的例子，德拉哈耶公司 (Delahaye) 对啤酒厂的一项调查研究证明，投资到大众市场电视广告中的 1 美元可以产出 1.10 美元的销售回报，然而在公关中投资 1 美元则可以得到 8 美元的销售回报。我们的研究充分证实，许多行业，从电信业到汽车业，从金融服务业到消费品包装业，用于公关的相关投资收益等于甚至高于其他任何一种营销方式。至于公关费用，如果将电视广告投资中的一小部分投资到普通的公关项目，那将是平均公关预算的 2 倍甚至 3 倍。

既然如此，为什么公关从业人员和营销管理人员不利用这些有效可行的调查工具去评价和改进公关项目呢？在与高层管理者和公关从业人员的谈话中，我发现管理人员并不十分了解公关，更不用说合理地评定它的价值了。而负责具体执行的从业人员也不清楚公关调查领域有哪些利用价值，可以在他们所负责的项目中有效地加以利用。例如，当我们向一个公关从业人员询问如何衡量公关效率时，他们常常求助于“剪报



数量”。然而大量调查结果显示，管理者们认为“剪报数量”是最次要的效率测量方式。事情本不应如此，公关从业人员和企业管理者缺乏进一步的沟通，他们应该基于可测量的商业结果尝试寻找一种共同语言。本书的一个核心目的就是建立这种语言，并展示如何在共同语言的基础上开展公关工作，达到公关目的。

我们对世界范围内许多大型组织的众多公关内部客户做了精密调查，帮助我们揭示决策者们衡量公关表现和策划公关项目的价值标准。从程序上说，调查结果显示这些决策者们偏好合理、充实、可行的衡量标准；其中“可以向目标受众传达关键信息”、“提高公关意识”位居榜首。本书将向你展示如何提出合理、充实、可行的衡量标准，用于衡量你的公关表现，从而向决策者们展示你的公关成果。

价值展示固然重要，提高公关的投资回报更是重中之重。这里再提一下，科学的调查工具可被用来促进公关的开展。本书讲到了如何利用调查规划公关战略，调整公关战术。书中还提到了如何用调查评价公关活动的结果，如何改进公关活动，如何预示未来活动的走向。

本书预览

在第一部分，我用两章的篇幅来具体阐述了新兴市场的兴起给公司传媒带来的新的机遇和挑战。第一章列出了变化的7个因素，包括传媒领域的商业变迁，传统大众营销方式的衰落，品牌忠诚度的降低，这些都改变了公司和营销沟通的商业环境，展示了这些新的条件是怎样给公关——一种有效率、成就真实商业结果的手段——提供新机遇。在第二章里，我阐述了追求确定性和可测量结果给公关部门和机构增加了压力，而传统的营销理念削弱了公关迎接新挑战的能力。此外，我列出了展开一个公关项目目前必须考虑到的11个至关重要的问题，还讨论了用于回答这些问题的一些正式和非正式的调查工具。

第二部分中的四章里具体介绍了科学地开展公关活动的核心要素。第三章介绍了一个规则，以调查为基础的公关活动方式，这可以使公司传媒看清公关策划是否能奏效，因此可以退回重整甚至放弃失败的计划，或是加强成功的计划。我介绍了一系列的调查工具，包括记者审计 (Journalist Audits)、管理审计 (Executive Audits)、媒体内容分析和营销组合模型。

在第四章，我解释了为什么在开展任何公关项目之初确立一个明确的、可测量的目标是至关重要的；展示了怎样在设定目标的过程中运用调查；叙述了如何设立合理、充实、可行的目标；详细论述了如何使你开发的项目获得最多的管理者投入支持。一旦你确立了公关目标，下一步的任务就是制定战略战术来实现那些目标，那是下一章的主题。

在构思战略和战术时经常笼罩着混乱，第五章澄清了这些迷雾，指出在形成高效的公关战略时，调查可以起到重要的作用。我提出了一些建议帮助公关人员避免战略开发过程中的陷阱，还论述了应当如何选择和制定适合你战略的具体战术。

第六章阐述了评价不仅仅是一个简单的事后步骤，而是一个持续进行的过程，一种可以促进公关工作持续性改进的手段。我解释了以调查为基础的评价不仅能告诉你“什么在发生”，还能告诉你“为什么它会发生”，“它是否可以持续”，和“接下来应该怎样做”。

第三部分教你如何在公关项目的运作中应用调查作为基础工具。第七章通过真实生活中的案例教你如何在实践中通过调查的方法设定目标，规划和评价战略战术，从而实现三个结果：创造收入、提高效率和节约成本。

第八章展示了如何将本书中学到的东西融汇贯通，为己所用，分析了为什么你要从现在做起，还解释了运用调查和可测量目标时常见的一些误解。



目标读者

无论是公司、办事处，还是非营利机构和各国政府机构，只要是在公关领域（特别是媒体关系）工作的人，都会发现这本书极有价值。公司传媒以及从事广告和市场营销行业的人，上至营销主管下至普通职员，也能从本书中得到启发。它还为监管公关部门的高级执行官提供特别指导。实际上，每一章都包括了营销和公关投资决策人员应该考虑的一系列问题。

把握未来

一些宣传和公司传媒的职业人士仍旧像过去一样进行公关活动，他们在新环境中像恐龙一样面临生存危机。另一方面，一些人面对甚至迎接变化，采取科学的研究方法，在计划和衡量公关项目时，讲究系统和方法，他们将看到前方光明的未来。

鸣谢

这本书的完成得到了来自各方面的支持：

首先，也是最重要的，我感谢南希（Nancy）、格雷厄姆（Graham）和卡梅隆（Cameron），他们的关爱、耐心和理解是我成功的基石。我也十分感谢我的父母和姐姐莱斯利（Lesley）的支持和指引。

如果没有提到我的同事们，这个感谢将是不完整的。我从他们那里学到了很多，他们是：Lisa Binzel、Wayne Bullock、KC Brown、Norman Clements、Mary Durkin、Craig Mitchell、和 Beth Roed。同时，还要感谢我在诺沃克、朴茨茅斯、华盛顿、芝加哥和伦敦的同事。

我要向德拉哈耶公司的新老客户致以特别的敬意。他们期望提升公

关的功能，而这种期望成就了我们，他们的好奇心仍在继续鼓舞着我们。

许多年来，我们非常幸运，能够和许多优秀的公司合作：培根信息观测公司 (Bacon's Information and Observer) 是德拉哈耶现在的母公司，它在我创作的过程中给予了我莫大的鼓励；Medialink 公司为德拉哈耶提供了生存和成长的环境；Copernicus 公司给我提供了方向和目标，让我感觉到市场调查在公关咨询领域中的潜力所在。

如果没有娜塔莎·斯普林的远见，这本书将永远不会与读者见面。在我们的一次深谈中，她敏锐地发现了写作本书的可能。同时也感谢我的编辑阿兰·施瑞德 (Alan Shrader)，他为我提供指引和灵感；凯西·斯威尼 (Kathe Sweeny)，她鼓励了构思的过程；布鲁斯·杰弗里斯 - 福克斯 (Bruce Jeffries-Fox)，作为一个朋友、一位导师，他在最后定稿阶段提供了极大的协助。

马克·韦纳

诺沃克，康涅狄格

2006 年 4 月

公关 的威力

新媒体时代高回报率营销传播指南

Unleashing
the Power of
PR

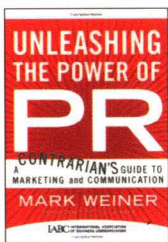
A Contrarian's Guide to
Marketing and Communication

内容简介

网络博客、卫星电视、数字录像机TiVo, 越来越多的新兴技术进入市场, 为公司营销传播创造了新的机遇。企业应当如何利用这些科技进步的力量来增强它们的竞争力呢?

德拉哈耶公司 (Delahaye) 的总裁和公共关系专家马克·韦纳 (Mark Weiner) 通过对大量著名公司案例的调查, 如通用电气、联邦快递、宝洁、默克、波音和英特尔等, 提出了一个制定和实施公共关系项目的模型, 以达到理想的结果, 提升公司的投资回报率 (ROI)。本书以简练的语言和实用的风格, 阐述了如何利用市场调查的方法来科学地计划和评估公共关系项目。在与高级管理层对话时, 作者尝试了一种更好的交流方式, 以帮助高管改善公共关系的活动计划和效果。另外, 这本书还大胆推翻了诸多贬低公共关系有效性, 掩盖其真实价值的说法——例如“公共关系不可能被衡量!”。

本书运用最新最具科学权威的信息对公共关系的有效性加以分析, 其说服力不言自明, 即便是经验丰富的职业传播工作者, 也可从此书中获益良多。职业公关人员和营销人员可以利用本书介绍的工具和技术开展更有效的营销和公关活动, 改善企业的营销策略, 从而改善企业和品牌的声誉, 让公共关系真正成为达到有意义的商业结果的一个低成本、高价值的选择。



目标读者

公司、办事处、政府机构与非营利组织公关领域的工作人员, 尤其是所从事工作与媒体关系密切者; 公司传媒以及广告和市场营销人员, 上至营销主管, 下至普通职员, 均可从中获益; 公关监管部门的高级执行官、营销和公关投资决策人员等也是本书的重点关注对象。

作者简介

马克·韦纳 (Mark Weiner), 德拉哈耶公司总裁。该公司是世界上最负盛名的基于调查的咨询公司, 业务范围包括公共关系, 公司声誉和雇员传播等, 客户遍及全球四十多个国家。许多全球领先的公司根据德拉哈耶的研究设定发展目标, 制定发展策略, 评估他们的传播活动, 看它如何影响目标受众的态度、理念和行为。



自从1998年进入公关行业以来, 韦纳一直在各类会议上频频发言, 积极参与业内领先的专业杂志的活动, 并担任PRSA的《策划师》(Strategist) 和《公关新闻》(PR News) 的顾问编辑组成员。另外, 他还是公关协会评估委员会2004年主席, 国际商业传播联合会、美国公共关系社团和公共关系研究所的成员。此前韦纳曾在《纽约时报》从事新闻工作, 并担任McNaught报纸财团的编辑和报纸专栏作家。

策划编辑: 岑丽莹

执行编辑: 王莹 康燕

翻译支持: 北京环球启达翻译咨询有限公司

版式设计: 韩绪 lingzhi100@126.com

封面设计:



目录

序	1
推荐序	3
前言	6

第一部分 不断变化的营销和公司传媒的前景

第一章 营销和公共关系的新机遇	3
第二章 营销和公关面临的新挑战	21

第二部分 利用调查加强公共关系

第三章 衡量公关项目	47
第四章 设定有意义且可衡量的公关目标	77
第五章 研究如何建立公关战略和战术	104
第六章 以不断改进为目的的公关评估计划	131

第三部分 转化你的公关计划

第七章 真实的经济成效:验证并改进公关的投资回报率	165
第八章 从观念到现实	190



附录

附录 1 德拉哈耶管理人员调查表	200
附录 2 德拉哈耶媒体统计调查	211
附录 3 德拉哈耶新闻记者调查	226
关于国际商业交流者协会 (IABC)	233