



营销活动实用技法丛书
现代企业营销活动实用技法丛书
营销活动实用技法丛书
公关策划技法

手册

韩光军 主编
陈 静

经济管理出版社



现代企业营销活动实用技法丛书

公关策划技法手册

韩光军 陈 静 主编

经济管理出版社

责任编辑:周卫义 徐小玖

技术编辑:蒋 方

责任校对:超 凡

图书在版编目(CIP)数据

公关策划技法手册/韩光军,陈静主编. —北京:经济管理出版社,2002

ISBN 7-80162-495-5

I. 公… II. ①韩… ②陈… III. 公共关系学-手册
IV. C912.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 084969 号

公关策划技法手册

韩光军 陈 静 主编

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京泽明印刷公司

850×1168 毫米 1/32 12.125 印张 301 千字

2002 年 11 月第 1 版 2002 年 11 月北京第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-80162-495-5/F·477

定价:23.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

通讯地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010)68022974

前 言

随着中国市场经济的深入发展,市场营销理论在国内得到迅速传播,有关营销方面的书刊如雨后春笋般相继问世,营销管理深入人心,营销理论与法则、营销活动技巧、营销策划案例日益受到企业经营者的青睐和重视。

在已出版的大量营销书籍中,有的侧重于营销理论的普及性介绍,有的侧重于营销方法的研究,有的侧重于营销案例的分析,它们更多的是注重营销基础理论的完整、篇幅的宏大,而很少从省时、实用、好读的角度,来满足开展实际营销活动与企业管理人员的需要。针对这一情况,我们另辟蹊径,从营销活动技法与经营科学艺术的角度,组织编写了《现代企业营销活动实用技法丛书》。

《现代企业营销活动实用技法丛书》不是一般营销理论的概括,也不是一般营销实践行为的总结,而是营销理论界、营销活动中经营者公认的成功营销方法、经典案例和行之有效的准则。该丛书吸引和继承了国内外市场营销学的基本理论和最新研究成果,研究和采用了许多跨国公司的成功经验,结合当今市场营销的发展趋势,紧贴我国企业的实际情况,精心选择和构思每一个营销技法,尽可能地把握住每一个营销环节的基本理论和内核,以条目的形式,深入浅出地释义,阐述道理,以便读者准确、精炼地了解和掌握。

该丛书虽没有理论上的宏篇大论,但市场营销活动的原理与技法都渗透在每一个条目之中。该丛书由六本组成,涉及到市场营销的源头、过程、归宿各个方面。该丛书以条目的形式进行阐

述,最大的特点就是简炼、易懂、好读。各个条目既独立、又相互联系,形成一个完整的、纵向的营销活动操作序列,适合不同层次的有志于从事或改善现代企业营销工作的人士,在业余时间阅读或浏览。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第一本是《市场调研手册》。本书是一本实用性的读物,用 250 多个条目全面阐述了市场调研的特性及构成、市场调研计划的编制、企业调研组织的组建、开展市场调研的常用工具、调研资料的整理与运用、市场调研报告的撰写以及调研的具体内容——顾客(客户)调研、新产品开发调研、产品销售状况调研、以及广告促销调研等。书中罗列了大量欧美市场的先进、成熟的有关消费者情况的营销资料,为我国消费者市场的阶梯型发展提供了可资借鉴的依据。《市场调研手册》不同与以往的市场调查类书刊,它是从“企业需求”的角度系统阐述了开展调研的程序与内容,具有较强的实用性和操作性。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第二本是《新产品开发手册》。本书用 280 多个条目系统阐述了新产品开发的程序与成败的原因、产品开发计划与组织、新产品构思来源及产生技术、构思的科学筛选、新产品的造型设计、新产品的功能设计、新产品的质量控制、新产品的品牌设计、新产品的试制与商业分析、新产品的时效与商业化以及新产品的上市促销等内容。书中借鉴、引用了大量国外最新研究成果,阅读起来如同清风扑面,会使人产生耳目一新的感觉。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第三本是《品牌设计与发展手册》。本书用 270 多个条目详细阐述了品牌的性质与设计法则、品牌名称的种类与设计程序、品牌标志物、标志字设计、品牌标志色设计、品牌的标志性包装设计、复杂消费者行为中的品牌认知、品牌联想与品牌忠诚、品牌的营销战略决策,品牌的分层竞争策略、品牌的推广策划、品牌推广的定位与创意、品牌延伸发战略

以及品牌保护策略等具体内容。本书分析了国内外数百个著名品牌的发展历程,在归纳总结的基础上提出了我国品牌的发展之路。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第四本是《产品促销手册》。本书用 450 多个条目详细阐述了产品促销组合、促销人员的职责与能力、促销队伍的组建与管理、各种销售促进方式的特点比较、人员促销的常规模式、促销洽谈的策略与技巧、促销中的产品价格策略、广告促销的设计与制作以及促销业绩的考核与激励等具体内容。本书吸收了国外大量最新研究成果,例如,促销人员价格让步的 9 种模式在国内同类书中还没有出现,具有较高的参考和借鉴意义。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第五本是《公关策划技法手册》。本书用了 320 多个条目详细阐述了公关策划的性质与内容、开展公关调研的操作程序、公关策划计划的编制、公关策划的技术方法、各种形式的专题公关活动、危机公关与管理、公关策划活动中的礼仪、公关策划的组织设立与人员安排、公关策划的效果评估、国际公关策划、企业形象的发展与构成、企业形象的策划工具、企业形象策划的程序与要领等。内容系统、全面,各条目独立成段,阅读起来方便轻松。本书涵盖了国内外目前常用的公关策划与企业形象塑造的成熟模式与理论,具有典型代表意义。

《现代企业营销活动实用技法丛书》的第六本是《职员培训与管理手册》。大量实践证明,任何营销活动都离不开营销人员的心智与汗水。对营销人员进行有效的培训与管理应该是企业成功开拓市场的前提与出发点,它直接关系到企业营销活动的成效。出于这一原因,我们将《职员培训与管理手册》也纳入《现代企业营销活动实用技法丛书》中;又由于《职员培训与管理手册》与具体的营销活动有一定的距离,所以我们将该书放在《现代企业营销活动实用技法丛书》的最后一本。本书以 280 多个条目系统阐述了公司职员管理的内容与发展历程、职员规划与供求预测、公司职位的分

类与分析、职员招聘的途径与方法、公司职员的使用与流动、职员培训的内容与方法、职员激励的模式与方法、工作绩效考核、工资制度的建立与管理、劳动关系的处理规划与技巧等内容。本书引用了世界 500 强企业中先进的职员管理模式与理论。有利于启迪我国企业营销管理者产生出创造性的智慧火花。本书理论成熟,条理性强,基本上涵盖了现代企业职员管理的各个方面,为我国企业管理者提供了按图索骥的便利。

在《现代企业营销活动实用技法丛书》的编写过程中,我们参考了国内外的许多文献,借鉴了其中的许多观点与理论,他们的智慧与心得对《现代企业营销活动实用技法丛书》的最终成书发挥了莫大的启迪作用,在此表示衷心的感谢!

作 者

2002 年 10 月

目 录

第1章 公关策划的性质、程序与内容	(1)
1.1 什么是公关策划	(1)
1.2 公关策划的几个特征	(2)
1.3 内部自行策划	(3)
1.4 外部委托策划	(3)
1.5 长期公关战略策划	(3)
1.6 阶段性公关策划	(4)
1.7 具体性公关活动策划	(4)
1.8 全新形象开发策划	(4)
1.9 原有形象更新策划	(5)
1.10 形象危机处理策划	(5)
1.11 全程公关策划	(5)
1.12 单环节公关策划	(6)
1.13 随机性公关策划	(6)
1.14 确定型公关策划	(6)
1.15 风险型公关策划	(6)
1.16 不确定型公关策划	(7)
1.17 尊重事实的公关策划原则	(7)
1.18 讲求效益的公关策划原则	(8)
1.19 长期规划、立足现实的原则	(8)
1.20 科学理论为指导的策划原则	(9)
1.21 公关策划搜集情报职能	(11)

1.22	公关策划中的形象信息	(11)
1.23	产品形象的信息	(12)
1.24	产品的知名度信息	(12)
1.25	产品美誉度信息	(13)
1.26	企业形象的信息	(14)
1.27	公关策划中的公众环境信息	(15)
1.28	内部信息渠道	(16)
1.29	外源信息渠道	(17)
1.30	公关策划的决策咨询职能	(18)
1.31	决策咨询之一:确定目标公众	(18)
1.32	决策咨询之二:设计企业的公众形象	(18)
1.33	决策咨询之三:制定企业的传播策略与方案	(19)
1.34	决策咨询之四:制定公关策划应变对策	(19)
1.35	公关策划咨询的方式	(20)
1.36	公关策划咨询的作用	(21)
1.37	公关策划的传播推广职能	(22)
1.38	传播推广的任务	(23)
1.39	大众传播方式	(24)
1.40	公众传播方式	(25)
1.41	企业传播方式	(26)
1.42	人际传播方式	(26)
1.43	传播推广的特点	(27)
1.44	公关策划的协调沟通职能	(28)
1.45	内部的协调与沟通	(28)
1.46	外部的协调与沟通	(29)
1.47	社会协调与沟通	(30)
1.48	企业协调与沟通	(32)
1.49	个人的协调与沟通	(33)

1.50	协调沟通的目标	(33)
第2章	如何进行公关调研	(35)
2.1	开展公关调研的现实意义	(35)
2.2	公关调研的客观性原则	(37)
2.3	公关调研的全面性原则	(37)
2.4	公关调研的时效性原则	(38)
2.5	公关调研的计划性原则	(38)
2.6	公关调研的伦理原则	(38)
2.7	企业形象状况调研	(39)
2.8	企业形象的整体性特征	(39)
2.9	企业形象的复杂性特征	(40)
2.10	企业形象的依附性特征	(41)
2.11	企业形象的相对稳定性特征	(41)
2.12	企业形象的效用性特征	(42)
2.13	企业自我期望形象调查	(42)
2.14	企业实际形象调查	(43)
2.15	企业的公众舆论调查	(45)
2.16	舆论指标体系	(45)
2.17	舆论测量模型	(47)
2.18	公关策划活动条件的调查	(48)
2.19	公关策划调研的全过程	(50)
2.20	问询类调查	(51)
2.21	面谈问询调查的具体形式	(52)
2.22	面谈调查的特征分析	(53)
2.23	面谈调查的询问方式	(53)
2.24	邮寄调查	(55)
2.25	电话调查	(56)

2.26	留置调查	(57)
2.27	选择调查方法应考虑的因素	(58)
2.28	设计调查表应遵循的原则	(58)
2.29	调查表的设计程序	(60)
2.30	调查表的基本构成	(60)
2.31	开放式调查表	(61)
2.32	封闭式调查表	(62)
2.33	一览表和单一表	(63)
第3章	如何编制公关策划计划	(64)
3.1	公关计划的概念及特征	(64)
3.2	短、长期公关计划	(65)
3.3	战略、战术公关计划	(65)
3.4	个案、标准公关计划	(66)
3.5	公关计划的编制程序	(66)
3.6	公关计划的编制要求	(69)
3.7	确定目标公众	(70)
3.8	目标公众的几种类型	(70)
3.9	首要、次要与边缘公众	(71)
3.10	顺意、逆意与独立公众	(72)
3.11	根据公众介入程度划分	(73)
3.12	公众对象的分析与鉴别	(74)
3.13	公关策划目标的确定	(74)
3.14	确定策划目标应遵循的原则	(75)
3.15	几种常见的公关策划目标	(75)
3.16	常用的公关策划目标	(77)
3.17	确定策划目标需注意的问题	(77)
3.18	公关策划的人员预算	(78)

3.19	公关策划活动的经费预算	(78)
3.20	公关策划活动的时间预算	(79)
第4章	公关策划的技术方法	(80)
4.1	与媒体建立良好关系	(80)
4.2	有效利用大众传播	(81)
4.3	与新闻媒体密切合作	(82)
4.4	新闻及其特征	(84)
4.5	优秀新闻稿的衡量标准	(86)
4.6	新闻稿的写作模式	(87)
4.7	写作公关新闻稿应注意的问题	(88)
4.8	公关新闻稿写作的细节问题	(89)
4.9	新闻稿件的评估	(90)
4.10	新闻发布会及其特性	(90)
4.11	确定新闻发布会的主题	(91)
4.12	选择发布会主持人、主要发言人	(92)
4.13	准备发言稿和报道提纲	(92)
4.14	选择新闻发布会的地点	(92)
4.15	编制新闻发布会的预算	(93)
4.16	新闻发布会的具体事务安排	(93)
4.17	新闻发布会注意事项	(94)
4.18	利用企业报刊	(95)
4.19	利用企业的辅助出版物	(97)
4.20	利用信件进行沟通	(98)
4.21	印制的讲演材料和文章	(99)
4.22	利用公告板、标语进行沟通	(100)
4.23	利用计算机网络进行沟通	(100)
4.24	有效利用小道消息	(101)

4.25	利用会议进行沟通·····	(102)
4.26	利用演讲进行沟通·····	(102)
4.27	利用电视会议进行沟通·····	(103)
4.28	利用电影和幻灯进行沟通·····	(104)
4.29	利用陈列和展览·····	(106)
第5章	专题公关活动的举办·····	(108)
5.1	专题活动计划的编制·····	(108)
5.2	明确举办专题活动的目的·····	(109)
5.3	确定举办专题活动的日期·····	(109)
5.4	举办专题活动的设施保证·····	(110)
5.5	及时邀请参加者·····	(111)
5.6	专题活动的日程安排·····	(112)
5.7	举办专题活动的费用预算·····	(113)
5.8	什么是商品展览·····	(114)
5.9	商品展览活动的特点·····	(114)
5.10	露天展览、室内展览·····	(115)
5.11	综合展览、专项展览·····	(115)
5.12	大、中、小、微型展览·····	(116)
5.13	贸易展览、宣传展览·····	(116)
5.14	静态展览与动态展览·····	(117)
5.15	商品展览的具体筹划·····	(117)
5.16	举办纪念庆典活动·····	(121)
5.17	举办节庆活动·····	(121)
5.18	举办纪念活动·····	(122)
5.19	举办典礼仪式·····	(122)
5.20	举办其他节庆活动·····	(122)
5.21	纪念庆典活动的筹划·····	(122)

5.22	进行赞助活动·····	(127)
5.23	举办文艺演出及电影招待会·····	(128)
5.24	举办交际舞会·····	(128)
5.25	对外开放参观·····	(129)
5.26	组织参观游览·····	(130)
5.27	举办宴请活动·····	(130)
第6章	危机公关与管理·····	(132)
6.1	什么是危机公关·····	(132)
6.2	企业危机的几种类型·····	(133)
6.3	危机处理小组的成立·····	(134)
6.4	对危机进行预测·····	(136)
6.5	制定应急措施·····	(136)
6.6	进行模拟危机训练·····	(136)
6.7	确定企业发言人·····	(137)
6.8	建立处理危机联络网·····	(137)
6.9	危机处理时应遵循的原则·····	(137)
6.10	危机的处理对策·····	(139)
第7章	公关策划活动中的礼仪·····	(142)
7.1	见面时的称呼礼仪·····	(142)
7.2	俄罗斯人的称呼礼仪·····	(143)
7.3	阿拉伯人的称呼礼仪·····	(144)
7.4	日本人的称呼礼仪·····	(144)
7.5	美国人的称呼礼仪·····	(145)
7.6	德国人的称呼礼仪·····	(145)
7.7	相互介绍时的礼仪规范·····	(145)
7.8	握手时的礼仪规范·····	(146)

7.9	相互致意时的礼仪规范	(147)
7.10	公关中的举止规范	(147)
7.11	公关中的交谈礼仪	(148)
7.12	公关中的服饰、着装礼仪	(150)
7.13	办公室接待礼仪	(151)
7.14	电话接待礼仪	(152)
7.15	迎送接待礼仪规范	(152)
7.16	选择宴会时间、地点的原则	(155)
7.17	发送邀请信、请柬的礼仪	(155)
7.18	宴会席位的安排礼仪	(156)
7.19	参加宴会的礼仪规范	(156)

第8章 公关策划的组织与个人

8.1	公关组织的隶属关系	(161)
8.2	公关组织内部机构设置	(164)
8.3	公关策划组织的基本职能	(166)
8.4	专业公关策划公司	(169)
8.5	全面服务型公关公司	(170)
8.6	部分服务型公关公司	(171)
8.7	公关策划代理商	(171)
8.8	部门型公关公司的机构设置	(172)
8.9	分组型公关公司的机构设置	(173)
8.10	公关策划企业提供的服务	(173)
8.11	公关公司的经营原则	(174)
8.12	公关经理在公司中的地位	(176)
8.13	公关经理的品德素质	(180)
8.14	公关经理应树立的专业意识	(181)
8.15	公关经理应具备的知识素质	(183)

8.16	公关经理应具备的组织能力·····	(184)
8.17	公关经理应具备的交际能力·····	(184)
8.18	公关经理应具备的表达能力·····	(185)
8.19	公关经理应具备的应变能力·····	(186)
8.20	公关经理应具备的创新能力·····	(187)
8.21	公关经理应具备的分析判断能力·····	(187)
8.22	公关经理应具备的用人能力·····	(187)
8.23	公关经理应具备的心理素质·····	(189)
8.24	公关经理的职责·····	(190)
8.25	一般公关人员的综合要求·····	(191)
8.26	一般公关人员的工作范围·····	(192)
8.27	一般公关人员的日常工作·····	(194)
第9章	公关策划的评估·····	(195)
9.1	什么是公关策划评估·····	(195)
9.2	开展公关策划评估的现实意义·····	(195)
9.3	公关策划评估的目的·····	(197)
9.4	公关策划评估的常用方法·····	(197)
9.5	根据媒体的传播情况来评估·····	(199)
9.6	根据组织内部资料来评估·····	(200)
9.7	根据企业外部资料来评估·····	(200)
9.8	公关策划评估的具体步骤·····	(201)
9.9	公关策划准备过程的评估·····	(203)
9.10	公关策划实施过程的评估·····	(205)
9.11	公关策划影响效果的评估·····	(209)
第10章	国际公关策划·····	(214)
10.1	国际公关界的交流与合作·····	(214)

10.2	跨国公关策划实务活动·····	(215)
10.3	国际公关策划的主体·····	(216)
10.4	国际金融类组织·····	(217)
10.5	国际保险类组织·····	(217)
10.6	国际税收类组织·····	(217)
10.7	国际货物运输类组织·····	(218)
10.8	对外贸易类组织·····	(218)
10.9	国内外向型生产类企业·····	(219)
10.10	国际公关策划咨询公司·····	(220)
10.11	高级宾馆、旅游服务类组织·····	(220)
10.12	国际经济信息咨询服务机构·····	(221)
10.13	其他涉外经济管理机构·····	(221)
10.14	国际公关策划的环境·····	(221)
10.15	国际市场的社会性综合环境·····	(222)
10.16	国际市场的政治稳定性·····	(223)
10.17	产品对国际市场产生的影响·····	(224)
10.18	国际市场的法律环境·····	(224)
10.19	国际经济结构·····	(224)
10.20	外域国家的国民收入水平·····	(225)
10.21	外域国家的人口结构·····	(226)
10.22	外域国家的经济特征·····	(227)
10.23	国际市场的文化环境·····	(227)
10.24	国际公关策划的调研·····	(230)
10.25	国际性项目的策划与实施·····	(231)
10.26	国际公关活动的评估重点·····	(233)
10.27	国际公关活动的评估程序·····	(233)
10.28	建立信息传播网络·····	(234)
10.29	树立良好的国际企业形象·····	(236)