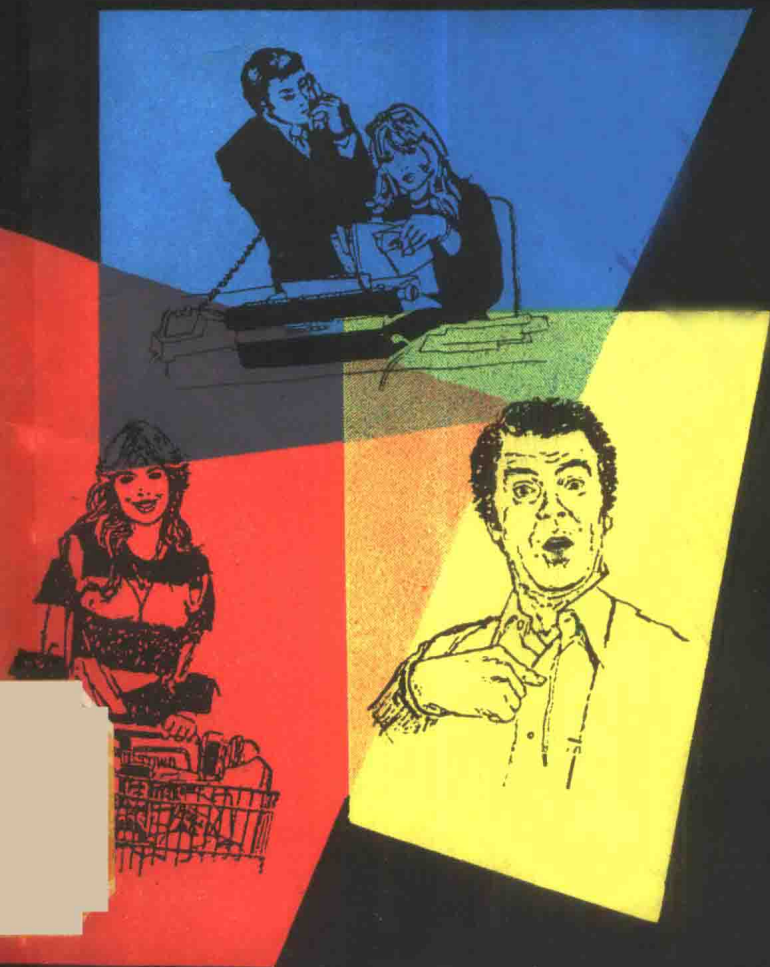


公共關係·廣告

市場營銷

[英]

F · 杰夫金斯



上海科学技术文献出版社

公共关系·广告·市场营销

〔英〕 F·杰夫金斯

王凤端 编译

上海科学技术文献出版社

公共关系·广告·市场营销

[英] F·杰夫金斯
王凤端 编译 著

*

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路2号)

新华书店经销

浙江洛舍印刷厂印装

*

开本 850×1168 1/32 印张 4 字数 107,000

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

印数: 1—5,300

ISBN 7-80513-296-8/Z·67

定价: 2.05元

出版前言

近年来,随着电视进入千家万户,通过屏幕以及各种报刊的传播,公共关系已为大家所熟知,广告也每天要与之打照面。更有大量的组织与个人,正运用这两种形式扩大自己的影响,寻求进一步繁荣的前景。这个形势的出现说明,我国改革开放带来了经济活动的空前复杂,也说明向外界提供和回收信息、对内求得协同与合作的重要性,已为社会所接受。

公共关系事业起源于19世纪末20世纪初的美国。第二次世界大战后,西方世界的经济起飞,使公共关系的形式和内容得以大大发展,这个发展又使西方的市场经济及市场营销空前活跃和昌盛。这正是因为它们之间有着广泛的内在联系。公共关系是一门学问,更是一项艺术,引起了越来越多人的兴趣,相继学习和研究。在这个领域里出现了不少棋高一着的精彩镜头已为世界各地所周知。

本世纪80年代,由于管理科学在我国日趋重视,公共关系也由南向北普及了,以至在1988年元宵节过后不久,上海南京路上出现了来自甘肃的模特儿姑娘组成的活动广告队伍。可以想象,这一发展速度之快如同迅雷不及掩耳。

正因为公共关系事业的过去和今天都以西方发达国家为重心,在中国推广发展必有一个消化和吸收过程。本社向读者推出的《公共关系·广告·市场营销》一书,其原作者F·杰夫金斯,是一位熟知西方发达国家和发展中国家情况的学者和教育家,他在书中对有关业务及技巧所作的广泛介绍中,包括具体指明对发展中国家而言,不应照搬的设想和做法。看清共同点和差别之处,寻找

适合国情民情的经验和告诫，对我们无疑是十分必要的。这正是本书出版的意途。

公关活动分专门性和日常性两种形式，前者相对有较固定的模式，后者则渗透到日常生活待人接物的方式和态度中，因此任何人都可以通过学习加强公关意识。从本书的第三部分：市场营销中可以获得做市场生意的许多知识，从中看到市场销售繁荣是可以一步步达到的。

本书由王凤端同志编译而成，由王朝文校阅。尽管在撰稿时已顾及将不切合中国当前社会制度及民族伦理传统的内容删节，为了保持全书完整性难免存有不妥之处，读者权当作为世界巡礼读过，分析后再作吸收，相信大家是有这个能力的。

目 录

第一部分 公 共 关 系

一、公共关系的定义

公共关系工作的范围	3
公共关系工作的任务	3
公共关系工作的公众	4
公共关系的定义	5

二、公共关系的作用

企业的公共关系	8
服务行业的公共关系	8
政府部门的公共关系	9
公共事业组织的公共关系	11

三、公共关系咨询业

公共关系咨询机构的类型	12
公共关系咨询机构提供的服务项目	13
公共关系咨询机构与公共关系部的比较	13
公共关系咨询机构的预算	15

四、新闻关系

新闻关系的重要意义	17
媒介关系的作用	22
处理媒介关系的技巧	23
广播、电视作为公共关系媒介	26
公共关系记录片	31
举办新闻活动	33

五、设计公共关系活动

正确估计形势.....	35
明确目的.....	35
认准对象.....	36
预算费用.....	36
评估效果.....	36

六、发展中国家公共活动实例介绍

内罗毕的校车服务.....	38
尼日利亚首家银行.....	38
毛里求斯制糖工业.....	40
乌干达的选举.....	41
肯尼亚的健康运动.....	41
尼日利亚改换车位的运动.....	42

第二部份 广 告

七、广告的定义

广告简介.....	47
广告的经济价值.....	47
广告的社会和经济作用.....	48
广告工作的三个部分.....	51
广告工作人员.....	51

八、企业广告部、广告办事处和媒体广告部

企业广告部.....	53
广告办事处.....	54
媒体的广告部.....	55

九、主要广告媒体和辅助广告媒体

主要媒体.....	56
辅助媒介.....	59

十、广告的创作设计

广告的文字说明.....	65
--------------	----

广告的版面编排.....	65
--------------	----

第三部份 市 场 营 销

十一、什么是市场营销

市场营销概念的形成.....	71
市场营销技术的创造.....	72
发展中国家的市场营销、广告和公共 关系三者间的关系.....	73
西方市场营销技术在发展中国家的应用.....	76

十二、市场营销策略

市场营销策略的基本要素.....	78
市场营销与公共关系.....	79
环境与策略.....	79
消费者的需求特点.....	80
产品规划.....	82
开发新产品.....	84

十三、产品商标和包装

商标名称.....	86
标识与企业标记.....	87
商标的永久性.....	87
包装设计.....	89

十四、商品定价与促销手段

价格种类.....	94
定价策略.....	95
定价时需考虑的因素.....	96
定价模式和定价政策.....	98
促销和推销活动.....	99

十五、市场调查

市场调查的类型	104
如何进行市场调查	105

调查对象	105
市场调查的目的	108
调查技术	109
调查方法	112
十六、产品销售后的服务	
服务内容	114
低劣的服务工作	116
在发展中国家存在着销售后服务问题	116
作者介绍	118

第一部分 公共关系

一、公共关系的定义

公共关系工作的范围

公共关系工作渗透在每一个组织的各个方面，同时它本身又应妥善注意和处理组织内各部门的关系。无论在商业组织或非商业组织中，以及在各级政府部门或各个单位都需要有公共关系工作。公共关系工作在发展中国家至关重要。这些国家随着经济文化的发展，生活方式也正在发生变化。品种繁多的新产品，巧立名目的新机构，新设施都需要对外作说明和介绍，因此公共关系工作也将大有作为。以非洲国家为例，有的国家（如尼日利亚）急需资料、信息和理解，赞比亚则要求公共关系为该国的经济和社会发展承担义务，帮助开发纺织业、旅游业以及其他工业。很长时间以来，世界上能听到的只是战争、政变、干旱、水灾和地震，而现在的世界需要了解发展中国家正在发生的一切，无论是吸引投资、贸易、旅游还是得到外界承认等等都为世界所关心。

公共关系工作的任务

1. 变消极因素为积极因素

人们一般对自己所不熟悉的事物或发生的变革持排斥态度。在发展中国家，公共关系组织面对许多这样事例：部落和种族之间敌对就是一个典型事例，这种敌对建立在惧怕其他人的基础上。这是因为彼此之间存在语言、风俗习惯、服装、宗教信仰等差异，以及受到不同主义、信念、教育、环境等影响而产生的偏见，人们常常对工作、家庭、村镇以外的一切事物漠不关心。这种现象正如现代联合企业中的人对周围许多事情持冷漠态度相似。

公共关系活动可以克服所有（或部份）不利因素。各种组织之

间做到充分了解不容易，而且理解也往往很难达成。公共关系工作的内容正是通过转化工作最终达到互相理解。理解可以依靠广告的作用，而广告宣传需要让人们理解广告的内容，不然广告是起不了作用的。

公共关系工作转化过程如下：

敌对——→同情

偏见——→接受

冷淡——→爱好

无知——→了解

不利形势 有利形势

2. 有效交流信息

信息交流是信息传递和接受的必然结果。通过媒介提供信息，但只有在共同经历和共同认识的基础上，双方才能达到充分理解。公共关系组织必须有效交流信息。以下为一个双方未及时交流信息，因而互相未取得理解，使乌干达农民失去了耕牛的例子。乌干达政府免费向农民提供灭蝇剂，但农民的耕牛仍没免遭采采蝇的袭击。原因是从外国进口的杀虫剂容器上印着巨大的采采蝇图片，但当地农民所见的采采蝇不像图片上那么大，使他们认为这种药发错了而没有使用。西方社会常用夸张手法做广告和包装，而乌干达农民只能接受他们日常生活经验中所见的采采蝇形象，外国设计师不了解这点，结果造成了灾害。

公共关系工作的公众

必须首先明确谁是公共关系工作的公众，然后才能选择媒介与他们沟通。基本公众有以下几种：

1. 社区公众——一个组织附近的居民或附属该组织的工厂、办公室、大学、专科学校，机场，港口等附属单位的居民。

2. 潜在雇员——当地居民，大专学生，国外侨民，乃至敌对组织的工作人员。

3. 雇员——包括管理人员、办事员、工人、仓库保管员、推销员、服务员以及运输人员。

4. 供应商、原料商。

5. 货币市场——银行家、承包人、股东、经纪人、经济分析员以及投资顾问。

6. 分销商——批发商、零售商、经纪人、代理人等。

7. 顾客和客户——包括各种性别年龄的现在、过去和将来的顾客和客户。

8. 主要提意见人——家中的父母、社会上的政治家、电视广播节目播送者以及其他向该组织提出意见和对该组织有影响的人。

任何一个组织对以上基本公众的类别都会有相应的具体群体名单。

公共关系的定义

英美两国对公共关系所下的定义不同，主要是因为英国人对销售抱有偏见，并不喜欢广告媒介；而美国人则没有英国人所持的偏见。本书使用英国公共关系学会的定义，这个定义为全世界所接受：“公共关系的实施是一种有目的、有计划的以及持久的努力，以建立和维护一个机构与公众之间的相互了解”。

这个定义强调了两点，一是计划性；二是双向了解，双向了解是指既要了解别人，又要被别人了解。也就是说不仅是面向他人，还要让他人面向你，使你了解他们的愿望和态度。

1978年墨西哥城举行的世界公共关系协会大会上所发表的《墨西哥声明》，对公共关系定义所作的一番表述为大家所接受：

“公共关系的实施是一门艺术和社会科学。它分析趋势、预测发展结果，向机构领导提出建议，实行有计划的行动方案，以服务该机构和公众的共同利益。”

这个定义与以往已有的定义相比在实际工作中显得最为可

行。首先，它指出了必须研究和估计形势以及对新情况进行推断，其次强调了公共关系服务于管理工作和它的咨询作用，同时说明了公共关系工作的计划性。公共关系工作是不可能以一天天毫无计划的工作为基础的。最后，公共关系为开展活动所采取的措施不仅要有利于资助者和发起人，也必须对社会负责。

二、公共关系的作用

有的组织不从事市场营销,也不运用广告(只有在招聘新职员或出卖财产的特殊情况下例外)。比如医院不登广告招募病人,消防队也不会为救火大登广告。同样,军队更不会登战争广告。但以上例举的这三个单位却同样有必要积极从事公共关系工作。由此可见,公共关系工作远远超出了工业和商业的范围,它包含着任何一个组织的全部信息交流,因此对各种性质的组织都是不可缺少的。

实际上,公共关系是客观存在的,不以我们的喜好而转移。它不仅与组织有关而且与个人也有关系。任何两个人都有相互之间关系的问题,除非这个人是个隐士,断绝了一切与他人的联系。

自从人类创造了符号和语言以来,公共关系工作就一直在进行着,固定存在于人类关系之中。

公共关系工作的任务是:用技术进行交流,传播知识和达到了解。几千年来人们一直在进行着这方面的工作。而现代世界要求这个工作进行得更有效。发展中国家的生活方式正在发生变化,新事物层出不穷,公共关系工作的作用更不容忽视。包括商业产品、商业服务、政府政策纲领,以及社会服务、教育、公路运输等除了必须向占总人数20%的有文化的城市居民解释,同时还要向80%的文盲解释。这是广告、市场营销和宣传工作以外的一项巨大公共关系工作任务。

西方的信息传播媒介十分发达,而且听众数量宏大,尽管信息越来越复杂,但由于教育和文化水平的同步发展听众仍可以适应和接受。相比之下发展中国家信息传播媒介显得缺乏,由于人的文化水平较低,广大听众对经常出现的信息并不熟悉,显得不能适应。这使公共关系工作在这些国家更为艰巨。

以下对各组织的公共关系工作作一简略分析。

企业的公共关系

不论生产啤酒、摩托车、肥皂、唱片的公司其基本公众都是前面所介绍的。这里所提的职员包括管理、行政、科室、销售、工厂、仓库以及运输等人员，甚至还包括了服务人员。对于一个公司来说，有必要与附近社区的公众联系，向他们介绍本公司的性质。因为不仅与噪音、尘埃、空气、水污染、环境损害、劳力争夺、公路损坏和交通拥挤等与附近的社区有关，而且社区是公司劳动力的来源。

公司内的公共关系工作包括协调劳资关系及各部门的关系，协助工会和人事管理部门进行工作。如果管理部门坦率地向工人转达厂方的意图，一场罢工可能就避免了。人事管理部门举行新职员就职典礼时，通过放电影和分发印刷品进行教育，鼓励他们利用建议箱，并设置奖励制度等向上级管理部门沟通信息。

公司必须与对外所有与之打交道的公众进行交流。公司的金融关系将涉及地方银行、股票市场和股东。现金流通问题、信贷、增加发展基金、商业项目和股息，都包含了特殊的公共关系形式。掌握货物的各类分销商需要了解公司的政策、货物以及如何满足顾客要求，并研究顾客可能产生的逆反心理、偏见、冷漠和无视态度。值得注意的是，公司内外带头提意见的人，往往对公司的举止、形象、活动和传播等各个方面有着举足轻重的影响。

从以上简略的分析里可以看到，一个企业单位的公共关系工作比仅仅创立或保持一个有利形象要复杂得多。认为公共关系的作用仅仅是创立或保持有利形象的想法，实际上无视了商业和贸易部门在公共关系工作中更为广阔的领域。

服务行业的公共关系

1. 服务公司的公共关系

银行、保险公司、旅馆、旅游社、公共汽车公司、航空公司等与