

营 销 策 划 从 书

郭芳芳 编著

营 销



公 关 策 划

上海财经大学出版社

营销策划丛书

营销公关策划

郭芳芳 编著

上海财经大学出版社

营 销 公 关 策 划

YINGXIAOGONGGUANCEHUA

郭芳芳 编著

责任编辑 黄 勇

封面设计 周卫民

出 版 上海财经大学出版社

(上海市中山北一路 369 号 邮编 200083)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 上海精英彩色印务有限公司

装 订 上海新新装订厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 4.875

字 数 120 千字

版 次 1996 年 12 月第 1 版 1997 年 3 月第 2 次印刷

印 数 6001—12000

书 号 ISBN 7—81049—087—7/F·59

定 价 8.50 元

营销策划丛书编委会

主 编	晁钢令	方名山
策 划	金福林	
编 委	(按姓氏笔画排列)	
	方名山	李扣庆 吴宪和
	施宗靖	晁钢令 郭芳芳

序 言

当代的中国正处于向社会主义市场经济体制过渡的改革时代,它迫使我国企业的经营机制发生急剧变化。企业不再按计划经济的模式运行,将真正成为市场经济活动的主体。企业在拥有越来越多经营自主权的同时,也承担着越来越大的责任与风险,引进市场营销的观念和策略已成为我国许多企业的自觉行为。上海内外联综合商社是 90 年代初上海商业改革和发展中组建而成的一种新型的商业形式。它是我国第一家以商业为龙头,跨部门、跨地区、跨行业、跨所有制的高起点、多功能、综合性、外向型的综合商社。在激烈的市场竞争环境中发展起来的上海内外联综合商社领导层深切体会到导入营销观念和进行营销策划的重要意义,从某种意义上讲,正是不断进行营销策划实践活动,才成为推动综合商社发展的成功要素。

营销策划是市场营销实践日益成熟的产物。市场竞争的白热化,市场环境的复杂性,都要求企业有效地结合各项经营要素,围绕企业的经营目标,进行周密的谋划和实践,以达到最佳的经营效果。企业的营销策划活动,犹如战场上与竞争者对垒时的统帅部和参谋部,进行运筹帷幄,斗智斗勇,出奇制胜。因而,现代企业的经营活动也是一种艺术,每位企业家都应该成为娴熟地运用营销策划的艺术大师。

《营销策划丛书》的推出,为正在走向市场的我国企业家和经营者提供了一批精良的武器。这套由上海财经大学一批学者和教授编著的丛书,分别从营销战略策划、产品策划、渠道策划、价格策划、广告策划、公关策划和形象策划等角度,全面地介绍了营销策划的基本理论和操作技能,具有很强的理论指导意义和实践参考价值,是我国对营销策划理论和实践加以系统阐述的比较完整的一套丛书。

即将到来的 21 世纪,将是中国企业全面走向国际市场、适应世界经济环境的新时期。所有有志自立于国际市场强手之林的中国企业家都必须认真学习和掌握营销策划的理论和操作技能。希望《营销策划丛书》能为当代中国的企业家提供经营思路和管理智慧。

上海内外联综合商社董事长 方名山

1996 年 10 月

前 言

随着经济改革的深入,中国经济与世界的快速接轨,众多企业已经主动或被动地进入了一个竞争极其激烈的大市场中。如何积极迎接这种充满机会与风险的挑战,是每个企业家和经营者都需要认真思考的课题。

企业的营销实力是其竞争力的具体表现,而营销实力既包括物力、财力等硬资源实力,还包含具有现代营销意识和专业营销能力等软资源实力。

在中国经济迅猛发展的同时,公共关系获得了广泛的传播。公共关系为了使企业与公众相互了解、相互合作而采取的行为规范和进行的传播行为,虽然是软资源行为,但是对现代企业营销而言,这种软性的创造和工作已经是不可或缺的重要成分。

本书力求将公共关系与营销实践相结合,论述了公关策划的基本内容和创意设计,展现了公关策划的迷人魅力和经济效益。

最后还要特别说明,本书部分案例取材于国内外一些书刊和企业的营销实例,在此谨表谢意。

郭芳芳

1996年8月

目 录

第一章 公关与现代营销	(1)
一、从“柯达”“富士”争霸看公关状态	(1)
二、公关观念演进与公关实务	(5)
第二章 公关与社会发展	(13)
一、中外历史中的“类公关”.....	(13)
二、现代公关的迷人魅力.....	(17)
第三章 公关与前期准备	(26)
一、确立公关调查问题.....	(26)
二、实施公关调查方法.....	(33)
三、分析公关调查结果.....	(38)
第四章 公关与目标公众	(42)
一、明确公关对象.....	(42)
二、掌握公关原则.....	(52)
第五章 公关与形象树立	(60)
一、从“大兴”的兴衰看形象树立.....	(60)
二、神奇的 CI 策划	(64)
三、公关与形象树立.....	(73)
第六章 公关与传播运用	(83)
一、从常用公关手段看传播.....	(83)
二、公关传播的技巧.....	(89)
三、公关传播的形式.....	(97)

第七章 公关与效益	(106)
一、公关计划的制订	(106)
二、公关必须讲求效益	(118)
第八章 公关与法律	(127)
一、从反腐败看公关与法律	(127)
二、公关法律案头必备	(138)

第一章

公关与现代营销

企业营销实绩的高低,取决于企业营销实力的大小。企业营销实力由两个部分组成,即企业的财力、物力等硬件实力,企业具有的现代营销意识和专业营销能力等软件实力。硬件实力是企业营销运行的基础,软件实力是企业营销必不可少的重要组成部分。

公共关系是企业软件实力的体现,它是指一个机构在运行过程中,为了使自己与公众相互了解、相互合作而采取的行为规范和进行的传播行为。公共关系是由相辅相成的三个部分组成的:公共关系状态、公共关系观念、公共关系实务。

一、从“柯达”“富士”争霸看公关状态

公共关系状态是机构与公众之间的了解和合作程度,是机构与社会联系的客观情况,反映了社会对该机构的联系或者支持的程度。

公共关系状态直接或间接地影响机构的生存与发展,同时,它也是机构公共关系活动的基础。因为这种客观存在的机构与公众

间关系的状态,决定了机构公共关系活动的方向。

任何机构与社会公众之间的联系,随时都会呈现出一种客观的状态。也就是说,机构与公众间的联系程度是会有不同的表现。这种联系程度取决于机构本身的行为和社会公众对机构言行的评价。

事实上,如果相互有联系的双方发生了利益冲突,或者一方对另一方的某种行为表示不满,那么必然会影响到相互联系的紧密程度,甚至造成关系的破裂。当然,双方利益协调一致,如果有了问题后,及时作了补救、调整,就会强化相互联系的紧密程度。

看“柯达”、“富士”是如何争取良好公关状态的

美国柯达公司和日本富士公司都是以生产经营照相器材而闻名于世界的大型企业。两家公司的主要产品——胶卷,虽然各有所长,但质量和价格基本旗鼓相当。

富士公司是在第二次世界大战以后才发展起来的企业,开始时的企业名气远远逊于老牌企业柯达公司。而柯达公司历来就在世界胶片市场中占有相当稳固的优势地位,比如 80 年代以前的世界性大型运动会上,柯达公司就一直垄断着胶卷的独家供应权。

富士公司从 80 年代初着手改变自己的这种不良状态,为了实现自己的目标,富士公司努力抓住了两个重要的机会。

一是第 23 届奥林匹克运动会。第 23 届奥运会定于 1984 年在美国的洛杉矶市举行。奥运组委会为了筹集资金,决定采取竞价的形式转让胶卷专售权。富士公司瞄准了这个时机,趁柯达公司与组委会为专售权的费用多少而讨价还价的空档,以 700 万美元的巨额赞助费,争得了对奥运会摄影器材的独家赞助权。其后由奥运会官方指定胶卷——“富士”彩卷所拍摄的 1984 年奥运会各项运动比赛场面的图片,迅速传遍了全世界。

此举使原来很少了解或者根本不知道日本富士公司的许多消费者知道了富士公司和“富士”彩卷。

在美国市场上,“富士”彩卷的销售量短期内就增加了近两倍。更重要的是,从此打破了由柯达公司独霸奥运会胶片供应的局面,在世界上树立了能与其争强抗衡的富士公司形象。

二是争夺中国市场的竞争。中国这个具有巨大潜力的市场，历来是商家必争之地。从时间上看，柯达公司先于富士公司进入中国市场。然而为了改变自己状态的富士公司，把中国市场看成了向对手挑战的又一重要机会。

首先，推向中国市场的“富士”彩卷以一种崭新的面貌吸引了消费者的注意力。如富士公司改变了彩卷的包装盒，绿色纸盒上印的是中国的名胜——北京天坛，并且附有清晰的中文说明。这一招，使黄色包装盒上全部是英文字母的“柯达”彩卷明显处于劣势。

其次，富士公司出巨款在中国掀起了宣传与赞助的强大攻势。

如“富士”接连举办了好几个有影响力的摄影大赛，而且买下了中国第六届全运会的赞助权和运动会上的胶卷供应权。同时，与中国有关部门通力合作，举办了六届全运会“富士十大摄影大赛”，“最佳运动员大赛”等活动。一时在中国神州大地刮起了“富士”绿色旋风。

富士公司在第23届奥运会、中国市场上的巨大成功，使得公众对其刮目相看，彻底改变了以往的不利状态，形成了世界胶片市场“柯达”、“富士”两雄争霸的局面。

受到剧烈冲击的柯达公司，意识到自己遇到了一个强有力的对手。经过广泛的调查研究，柯达公司决定改变以往的“美国式营销模式”。

柯达公司虽然已经在日本做了几十年的生意，但缺乏长期的营销规划。公司在日本既没有直接的销售网络，也没有生产厂家，更没有驻地主管。在全日本只在东京有25个职员，完全依赖各地的经销商。

为了从根本上打击“富士”，必须改变原来的营销策略。柯达公司把自己的主攻方向放到了日本本土，决定要在富士公司的故乡与其一争高低。1984年，柯达公司花了5亿美元，在日本建立了总部和一个战略发展研究室，并将公司在日本的雇员从12人扩大到4500人。同时根据日本市场的特点，制定了新的营销策略。

首先，把在日本销售的“柯达”彩卷全部印上日文，并于1988年推出了适应日本消费者偏爱，色彩鲜艳的“柯达”金奖彩卷，同

时建立了几乎覆盖日本四分之一胶卷供应点的销售网络。

其次,为了报 1984 年“富士”在家门口把自己打落下马的“一箭之仇”,柯达公司整整花了四年的功夫,终于攻夺了 1988 年在汉城举行的第 24 届奥运会期间指定用胶卷的桂冠,使“柯达”重振雄风。

尔后,柯达公司不惜工本花费了 100 万美元,购置了一艘装有柯达公司标志的飞艇,在日本城市上空整整飞行了 3 年,并不时在东京富士公司总部的上空来回盘旋。富士公司面对柯达公司这番锐利的攻势,一时无招架之力。

目前,有一半以上的日本消费者能一下子辨别出“柯达”商标。从 1984 年开始后的 6 年中,柯达公司在日本的销售额扩大了 6 倍,1990 年销售额达 13 亿美元。“柯达”在日本达到了 15% 的市场占有率,其中在医用胶片、图片艺术和出片业中,“柯达”的市场占有率已经达到了 85%,使柯达公司成功地打入了日本市场。为了继续与富士公司争夺中国市场,柯达公司在中国举办了题材更广、范围更大的摄影大赛。

富士公司为了增强与柯达公司宣传攻势相抗衡的力量,将自 1981 年以来一直在欧洲各地作空中广告的“大富士”号飞船召回,以捍卫自己的“神圣领空”。

综上所述,柯达公司与富士公司之间的竞争,看起来是为了争夺世界胶片市场的霸主地位。然而这种难解难分的竞争,恰恰正是这两家公司不断调整自身公共关系状态所做的努力。

不管是改换包装的“富士”彩卷,还是新推出的“柯达”金奖彩卷,都是以满足不断变化的消费需求为出发点,投公众所好的表现。无论是对奥运会的巨额赞助,还是“飞船对飞艇”的广告战,目的都是为了增强企业与社会公众之间的沟通,争取尽可能多的理解与支持。

事实证明,激烈的营销竞争使柯达公司和富士公司都获得了相对良好的公共关系状态,实现了彼此争取尽可能多的消费者支持的目标。他们的不同努力,促成他们成为世界胶片市场上各有千

秋的两大大龙头企业。

未来的两雄争霸战将是日趋激烈的全球性竞争。然而无论竞争的形式如何,竞争的根本内容必然是“柯达”与“富士”不断通过调节自身行为,去适应社会的发展变化,从而获得社会公众对自己的良好评价。

人们对看到、听到、接触到的人或事,都会有自己的看法,并产生相应的态度和行为。同样,社会公众对于机构的言行或者相互沟通的程度,也会有反应。这种反应代表了公众对机构持有的态度,决定了机构现实的公共关系状态。

对任何一个机构而言,都希望社会公众对自己有一个良好的评价。社会公众的良好评价意味着机构拥有和保持了良好的公共关系状态,表示机构获得了社会广泛而持久的支持。然而机构要达到这种良好的公共关系状态并非易事,要保持和发展这种状态则更难,只有依靠机构全体成员的不懈努力,才能获得成功。

目前机构处于怎么样的公共关系状态?什么才是本机构良好的公共关系状态?这是需要机构经常地、持续地进行评估的重要问题。因为,对公共关系状态的正确评估,是机构实施有效公共关系活动的基础。一般而言,对公共关系状态的评估主要集中在公众对机构的态度上,可以通过公众对机构的认识程度和公众对机构的意见情况进行考察。由于公众的态度和意见不是一成不变的,它们会随着各种相关因素的变化而发生变化,因此公共关系状态是动态的,对它的评估要有特定的方法。

二、公关观念演进与公关实务

公共关系作为一种现代管理手段,它既不是偶然的行为,也不是随便拍拍脑袋就能顺利进行的游戏。光靠请客送礼,非但不能增

进机构与公众间的友情,相反往往只能造成彼此联系纽带的裂痕。“临时抱佛脚”式的应急措施,如果没有相应的后续保证策略,是难以获得公众持久的信任与支持的。更何况独木难成林,只限于几个人的公关努力,即使他们使出浑身解数,也是很难形成机构良好的整体形象。

公共关系是一种扎实规范的工作,是充满创意的整体性活动,并有一整套指导自己行为的思想方法。实践证明,只有在公共关系观念指导下,主动帮助机构创造与社会公众间的融洽关系,促进机构经营目标实现的行为,才是真正的现代公共关系。而且,也只有现代公共关系才能真正为机构的生存与发展创造协调的内外部环境。

公共关系伴随着社会的进步而成熟,在实践中形成的公共关系观念,是公共关系成为现代社会特殊管理职能的基础。它是一整套具有哲学意义的指导思想,其内涵包括利用传播媒介,以真情建立双向沟通,争取获得公众的理解与支持,从而树立机构的良好形象。

1. 社会的竞争引导公共关系观念的产生

产品竞争——销售竞争——形象竞争,这是社会竞争的必然规律。机构作为社会机体的组成部分,只能面对这个事实。竞争是残酷的,“优胜劣汰”的竞争法则,任何人都无法违背。机构要想生存,要有发展,只能顺应社会前进的步伐。

在商品短缺时期,客观上为注重生产的观念创造了生存条件。人们不管市场如何,只要注重产品的数量、价格、质量等,就能获得利润完成再生产。然而随着总体上商品供过于求的出现,仅有产品已经不能处于竞争的优势,迫使人们重视产品的销售手段。到了商品经济高度发达阶段,面对消费理性程度不断提高的社会大众,单纯以生产为基础的强行推销方式失去了效力。从某种程度上说,如果机构在运行过程中,一味坚持追求自身利益而长期违背社会公

众意愿的话,就形成一种弥漫着公众反感甚至抱有敌对情绪的社会环境。这种隐患势必成为机构生存与发展过程中的障碍。

历史证明,只有充分认识到保持良好形象的重要作用的机构,通过自身不懈的努力,才能获得公众的广泛支持,从而在竞争中处于优势。公共关系观念作为一种指导机构与公众保持沟通,以期获得广泛的信任与支持的思想方法,自然受到了机构的普遍重视。

2. 管理的发展变化造就了公共关系观念

科学管理时期(19 世纪末——20 世纪 30 年代),以弗雷德里克·泰罗为代表。他认为企业如果不会用科学方法进行管理,不懂工作程序、劳动节奏,以及由于工人缺少训练而没有正确的操作方法、合用的工具等因素对生产的作用,就会大大影响劳动生产率的提高。泰罗从企业中挑选体格最强、技术最高的工人,迫使他们进行最紧张的劳动。用特殊的时钟,以秒甚至几分之一秒的时间为单位,纪录完成每道工序、每项动作的时间。以此为据研究出包括生产规则和定额、工资额为内容的最经济且生产效率最高的“标准操作方法”,并以此进行“科学管理”。

由于当时处于资本主义发展初期,生产力水平比较低,不仅技术设备简单,而且组织结构人际关系简单。同时,由于工人为生活的温饱害怕失业,因此这种机械模式的硬性管理,在当时对提高管理效率和劳动生产率起到了相对成功的作用。

行为科学管理时期(20 世纪 30~40 年代),以梅奥的人际关系学为基础。由于“科学管理”从根本上忽视了人的因素,把人和机器同等看待,随着生产和技术的不断发展,工人的对抗情绪逐渐增强。这种对抗在 1929 年世界性经济危机中达到了最高潮,使单纯的“科学管理”无法有效地控制工人来达到提高生产率和利润的目标。这样以人际关系学为基础的行为管理理论开始形成了。因为人生活在社会群体中,必然会有相互的联系和影响。人的行为不仅受物理、生理因素的影响,而且受社会、心理因素的影响。每个人都

有自己对客观世界的看法,人们不仅需要吃饱穿暖,同时也需要朋友,需要得到别人的尊重和实现自我目标。

要提高劳动生产率只凭物质、金钱和严格的制度是不够的,必须充分重视人性,管理要以“人为中心”,进行“人性激发”,才能真正发挥员工的劳动积极性。行为科学管理的出现,促使机构重视人的因素,把处理人与人之间的各种关系摆上了议事日程,在一定程度上缓解了劳资关系,为机构由简单粗暴的管理转向具有人情味的民主管理奠定了基础。

现代科学管理时期(20世纪50年代至今)。以人为核心是行为科学管理的中心内容。然而由于每个人的气质、性格、能力和所处的环境不同,对管理必然会有不同的要求。同时,机构是由相互联系的诸多因素构成,又与其他各种因素组成社会大系统。因此,不讲条件偏重以人为中心,忽视与客观现实相结合的管理方式同样也是行不通的。只有实行工作与人相结合的目标管理,充分激发员工工作的主观能动性,让他们在工作中满足自我实现的需要,同时又实现机构的经营目标,这就是现代科学管理的基本内容。

从科学管理——行为科学管理——现代科学管理的发展变化看,无论是把人看作是机器附属物的管理方法,还是片面强调以人为中心的管理方法,都是非完善的管理模式。成功的管理必须依靠机构内外部信息反馈网络,达到各种运作因素的最佳组合,不仅保持生产、财务、人事、销售等机构内部各部门的协调运行,同时保持机构整体目标与社会公众利益的一致。

公共关系观念作为一种指导社会机构达到与社会发展保持平衡的思想方法,受到了社会的欢迎。

3. 实践与理论是公共关系观念的坚实基础

从19世纪后期开始,资本家无视工人和社会利益,毫无节制地扩大生产、贪婪地榨取剩余价值。阶级矛盾日益激化,社会环境遭到了极大的污染和危害。同时期,一批受过正规教育的年青人加