

## 第一章 现代公关策划概述

### 第一节 公关策划的概念与性质

#### 一、公关策划的概念

公共关系可以是指一种“行动过程”，或是指可接受或不希望出现的某种“状态”；也可以指一种“职业”，不同企业的公关职能范围的大小，往往取决于企业的目标。

公关策划问题总是与其它一些问题纠缠在一起。菲利浦石油公司公关负责人戴维·得雷登引用他的公司在靠近得克萨斯州一座小镇开设工厂，遭到当地居民强烈反对的例子时说明：“这难道不是公关问题吗？工程技术人员认为是大气污染问题；律师们认为这是一桩法律问题；而我们的市场营销专家则归之于营销保障不佳。”

有鉴于对公关策划认识上的差异，各种企业、出版物纷纷提出自己对公关策划的定义，这些定义或许都不那么完整全面，但还是有助于指导我们的认识和实践。

美国《传统辞典》将公关定义为：“为促进企业与公众间的有益关系所采取的各种行动。”这个定义引起人们的不同意见，认为它忽略了公关中一些重要的内容，如调研、计划、评估以及管理状况。

美国《幸福》杂志把公关定义为：“由于有效的沟通与传播而获得的为公众赞赏的行动绩效。”

一份公关研究报告认为：“公关是一种管理职能，经过所有相关人员或企业的认可，将其有益的政策做法不断地向公众传播，以赢得公众好感，从而直接或间接地增加企业的利润就是它的目标。”

根据上述不同公共关系定义和公共关系领域的实际情况，我们认为：简单地说，公关策划就是对公共关系实践活动的运筹、谋划和设计。具体说来，公关策划是指公关策划者为使社会企业的公共关系实践活动的功能得以充分发挥，效益得以全面提高，在充分掌握和利用公关信息的基础上，运用理性的思维方法与科学的创造技法，对社会组织未来的公共关系实践活动的行动方案进行的先发的、有科学程序的运筹、谋划和设计的一种特殊的智力服务活动。

## 二、公关策划的特征

公关策划是社会改善自身的公共关系状态的一种独特管理活动，与其它社会关系或管理活动比较，公关策划有自身的一些基本特征：

1. 公关策划特指一定的企业与和它相关的社会公众之间的关系。人们社会生活中会遇到许多不同的社会关系，这些社会关系一般都根据关系双方的特定结构来确定，如父子关系、夫妻关系、朋友关系、同学关系等等。

公关策划的结构，一方是企业，另一方是与该企业相关的社会公众。这是一对相互制约、对立统一的关系。一方面，企业的政策、行为会影响公众的利益；另一方面，公众的态度、情绪、舆论又会制约、影响着企业的发展。

2. 公关策划是指企业与其公众的互利关系。公关策划是市场经济的产物。市场经济的一个基本特点是市场在资源配置中起基础性作用，即通过利益来调节人的行为。每一个社会企业在追求自身利益时，必须首先满足社会利益；在社会利益得到满足的同

时，个人的利益得到最大的满足。因此，企业与公众之间的关系必须建立在互利的基础之上。这正是公关策划在实践中的一个重要特征。

3. 公关策划是靠真诚、靠事实赢得公众的一种劝服关系。在促成公众与企业合作的四种基本方式（权力、金钱、赞助、劝服）中，公关策划属于劝服的方式。它注重以情动人、以理服人。“皇帝女儿不愁嫁”、“酒香不怕巷子深”的时代已成过去。一个企业要想在公众心目中树立一个美好形象，除了依靠产品或服务的质量以外，还必须从事实出发，适应公众心理、精神的需要，进行积极的宣传、教育工作。使公众与企业价值观念上趋于一致。显然，这种关系是建立在企业与公众之间信息的双向交流基础之上的。否则，公关策划的劝服行为则是无效的。

4. 公关策划是一种长期努力形成的长久关系。公关策划追求的是企业与公众之间稳定而长久良好状态。这不是一朝一夕可以建立起来的。由于企业及其社会环境的复杂性，一个良好的公共关系的建立，一般需要树立长远观点。事无巨细，持之以恒，日久方能见功效。

### 三、公关策划的作用

在社会主义市场经济活动中，开展公关策划活动，对于发展社会主义商品经济、促进改革开放，优化企业环境等具有重要的作用。

#### （一）开展公关策划活动是发展社会主义市场经济的需要

在市场经济的发展过程中，那种“大而全，小而全”的企业格局必然被打破，而被专业化的分工协作关系所取代。不同的经济成份，不同的工商企业，不同的生产者，以及各种行政管理部门之间，形成了日益复杂和频繁的社会联系。任何企业都不可能孤立地存在和发展，必须在广泛的分工协作关系中互相制约，互相合作。不开展公关策划活动，不协调企业内外部关系，几乎是

不可能的，企业就无法正常地开展经营活动。

竞争规律是市场经济的内在规律。只要存在商品生产和商品交换，就必然存在市场竞争。在我国社会主义市场经济中，竞争仍然是不可避免的。这种竞争是多方面的，大体上可分为“硬性竞争（质量、价格等）”“软性竞争（信誉、形象等）”。当产品的质量差别几乎很小的时候，企业及产品的信誉竞争、形象竞争就显得十分重要。在这种情况下，就必须善于运用公关策划来塑造企业信誉与形象。

## （二）开展公关策划活动是促使改革开放顺利发展的需要

改革开放给公关策划带来了用武之地，也给公关策划研究带来了勃勃生机。在经济体制封闭僵死，政治缺少民主空气、思想观念保守和闭关锁国的年代，公关策划是没有存在的必要的。而改革开放给公关策划的产生与发展创造了土壤。

1. 经济体制改革需要公关策划。经济体制改革要解决的是企业的活力问题。为此，就必须使企业成为独立的经济实体。1988年11月1日，我国《企业法》正式生效。《企业法》规定，企业的所有权和经营权分离。企业经营者掌握经营权，即对企业资产有占有权、使用权和处分权。《企业法》生效后，企业作为一个独立的经济实体、一个开放系统，面临着一系列前所未有的新问题：第一，企业再也不能仅仅为完成国家计划而生产，而要为满足消费者的需要而生产。这样，企业就必须把视线转向目标市场上的消费者，了解消费者的要求、愿望和情绪，也要让消费者理解和支持自己；第二，企业要根据瞬息万变的市场信息，根据消费者的消费意向来进行决策；第三，企业再也不能只是坐等国家计划调拨原料，也再不能依赖于国家的所谓统购统销来推销自己的产品，而要靠自己去开拓原材料和产品的供销渠道；第四，企业要通过广告宣传以及各种社会活动来与公众保持广泛的联系，如此等等。这些问题的解决，都需要借助公关策划。

2. 政治体制改革需要公关策划。政治体制改革的目标是建立高度民主的政治制度，而建立高度民主政治制度的一个重要途径，就是要在政府和人民群众之间建立起一座信息交流的桥梁，以增强政治的透明度、公开性和人民群众的参政、议政意识。

政府与人民群众的信息交流，实际上是公关策划的一种表现。政治体制改革的一项重要内容是建立社会协商对话制度。党的“十三大”提出的社会协商对话，从公关策划学的角度来看，就是要解决人民群众与政府之间的信息双向交流的方式问题，其实质亦是一种公关策划活动。可以推测，随着政治体制改革的深入，民主的社会协商活动的普遍开展，公关策划的作用将会日益显得重要。

3. 对外开放需要公关策划。对外开放的目的是要调动一切可以调动的力量，开拓一切可以开拓的渠道来进行我国的现代化建设，它在前所未有的规模上、在空前多的领域内发展了我国与外国的交流、合作关系。国际交流、合作的一个必要前提是相互了解，这就需要进行国际公关策划活动。

### （三）开展公关策划是优化人际环境的需要

社会主义公关策划是创造良好的人际关系环境，抵制和破除庸俗人际关系环境的有力武器。它体现现代社会文明观，是精神文明建设的重要组成部分。它注重用现代文明手段来加强企业内部的团结，从而形成企业内部融洽和谐的人际关系。它倡导人与人之间的友好相处，主张在人们交往中，遵守职业道德和文明礼貌，注重自身的良好形象。公关策划帮助企业意识到创造和谐人际关系环境对企业成功的重要性。它使企业与环境之间产生追求真善美的良性循环。对于优化人们之间的相互关系的作用明显而重要的。

### （四）发展公关策划是加强科学管理的需要

我国虽然改革十余年，但发展市场经济还算是刚起步。在生

产经营和各类企业的管理活动中，小生产的、传统的管理现象随处可见。这是不适应社会主义现代化建设事业的发展需要的。公关策划是社会化大生产的产物，是商品经济高度发展的产物，它的原理与技术具有普遍的适用性。西方国家可以利用，我们也可以利用。

我们正在进行的现代化建设，离不开现代科学技术，离不开现代化管理手段。公关策划在中国近几年的飞速发展本身就说明现实管理工作对它的需要。可以相信，随着我国管理界对它的认识和运用，它会在改造我国传统管理，实现企业管理工作科学化方面发挥积极而重要的作用。

## 第二节 公关策划的种类与原则

### 一、公关策划的种类

根据不同的划分标准，可以将公关策划分为不同的类型。

#### （一）按照策划活动的承担者划分

按策划活动的承担者划分，公关策划可分为内部自行策划和外部委托策划。

1. 内部自行策划。内部自行策划是指由企业内部的公关策划专家或有经验的专业人员、管理人员自行承担的公关策划。这种策划的特点是内部人员比较熟悉企业自身的情况，针对性强，保密性好，灵活方便，节省费用，但主观性强，策划思维局限性较大。

2. 外部委托策划。外部委托策划是指由企业委托外部公关策划专门机构或公关策划专家等进行的企业公关策划。这种策划的特点是策划者经验丰富，见多识广，策划水平高，策划方案的科学性强，还能为组织实施策划方案提供帮助。但这种策划费用较高，而且不便于在形象竞争中保守策划秘密。

## （二）按策划项目的层次性划分

按策划项目的层次性划分，公关策划可分为长期性公关战略策划、阶段性公关计划策划、具体性公关活动策划。

1. 长期性公关战略策划。长期性公关战略策划也称为整体形象战略策划，它是指围绕组织形象建设这一核心，以未来为主导，对企业整体形象建设的长远发展方向和具有全局性、长期性的公关策划活动所进行的战略规划和重大安排。它是公关策划的最高层次，对实现企业公关战略目标具有保证作用，并指导和制约着阶段性公关计划策划和具体性公关活动策划的进行。

2. 阶段性公关计划策划。阶段性公关计划策划，是指为实现既定的公关战略目标而进行的短时期、阶段性的公关工作目标、任务、内容及企业安排等的计划性策划。这种策划时间跨度较小，涉及内容宽泛，但比战略策划具体。它是短期内组织公关策划工作的依据，并指导着具体性公关活动策划的进行。

3. 具体性公关活动策划。具体性公关活动策划是指为实现企业长期性公关战略目标和阶段性公关计划目标而进行的各种具体公关活动的策划。这种策划以长期性战略策划和阶段性计划为策划指导，以专门活动为单位，以信息传播为核心，以运筹谋划为基础，具体选定公关策划活动的主题，设计公关策划活动的方案，谋划公关策划活动的实施对策，设计公关策划活动的运行图形，具有很强的操作性。它是长期性公关战略策划和阶段性公关计划策划方案得以实施的保证。

## （三）按形象创新的程度划分

按形象创新的程度划分，公关策划可分为全新形象开发策划、原有形象更新策划和形象危机处理策划。

1. 全新形象开发策划。全新形象开发策划是指以帮助新成立的企业塑造全新形象为目的的公关策划。这种策划所面对的企业就形象来说，实际上是一张白纸，它不像其他企业那样受到原有

形象状态的制约。但万事开头难，它涉及到企业形象能否准确定向、准确定位的问题，因此，策划起来还是有较大难度的。

2. 原有形象更新策划。原有形象更新策划是指针对企业内、外部因素的变化而发生变革的时期，在原有企业形象制约或妨碍企业新的发展的情况下，为更新或重新塑造其社会形象而开展的公关策划。进行这种策划，其目的是使企业的形象与企业自身的情况、社会公众的需求、社会环境的改变更好地适应。因此，它需要考虑到企业原有形象的基础作用。

3. 形象危机处理策划。形象危机处理策划是指企业在出现了有关差错、纠纷甚至事故，使其形象遭到严重损害时，为了及时挽回形象损失，或创新与重塑形象所开展的公关策划。这种策划一般是先找出引起形象危机的原因，根据情况选择策划方式，如原因在企业外部，多取高调策划；如原因在企业内部，多取低调策划。此外，还可依据情况选择就事论事的策划和开拓延伸的策划等。

#### （四）按公关实践活动的过程划分

按公关实践活动的过程划分，公关策划可分为全过程策划、单环节策划和随机性策划。

1. 全过程策划。全过程策划是指根据公关策划实践活动的科学程序，对特定的公关策划实践活动的全过程进行整体的策划。这种策划的特点是：

（1）全程性。即对特定的公关实践活动自始至终都进行策划；

（2）整体性。即把特定的公关实践活动看成一个整体，全面考虑到各个步骤、各个环节的有机联系和有效过渡，以便对公关实践活动进行全面的指导、管理和控制；

（3）规范性。这种策划是一种规范性策划，它对公关实践活动的有效实施能起到保证作用。

2. 单环节策划。单环节策划是指对公关策划实践活动中某个

具体环节进行的策划。这种策划可以抽取公关实践活动的任一个环节作为策划的具体项目，如公关调查研究策划、公关活动目标策划、公关传播媒介策划、公关活动实施管理策划等。它所解决的问题是公关策划实践活动全过程中不同步骤、不同环节中的具体问题，它要受到全过程策划方案的制约并服务于全过程策划方案的实施。

3. 随机性策划。随机性策划是指在公关实践活动过程中，随着环境的变化而萌发或产生某种机遇时，随机所进行的策划。这种策划的特点是机动灵活，应变性强，内容具体，便于操作。一般作为全过程策划、单环节策划在实施过程中的补充、替代或细化，能对公关策划实践活动的实施起调控作用。

#### （五）按对基础信息的掌握程度划分

按对基础信息的掌握程度划分，公关策划可分为确定型策划、风险型策划和不确定型策划。

1. 确定型策划。确定型策划是指策划者在充分掌握了公关策划活动的基础信息，能确切了解现实自然状况和未来发展的结果的情况下所进行的策划。这种策划一般较为简单，重点在于根据现实状况寻求达到未来结果的途径、方式和方法，在公关策划实践活动中起推进作用。一般的操作层次的策划多属于这种策划。

2. 风险型策划。风险型策划是指策划者在掌握的公关活动的基础信息还不能说是完备的，但对未来发展的结果出现的可能性可以做出估计的情况下所进行的策划。这种策划的难度较大，但如策划成功，则效果可嘉。通常进行的长期性公关活动策划、大型的公关活动策划、竞争型公关活动策划，多属于这种类型。

3. 不确定型策划。不确定型策划是指策划者在掌握的公关活动的基础信息极少，对现实的自然状况缺乏了解，对未来的发展结果毫无所知的情况下所进行的策划。这种策划与风险型策划的不同在于：方案执行时可能出现的各种自然状况和方案执行的结

果的概率是不可估计的，因而，在策划时主要取决于策划者的主观估计和他所持的策划标准。一般的高层次策划、宏观性策划多属于这种策划类型。

## 二、公关策划的原则

公关策划的原则是指从公关策划实践中总结出来的、并经过科学总结与实践检验的，用以指导未来公关策划实践的基本准则和律条。它是人们正确运用公关策划的程序、方法和手段，合理行使公关策划的职能，有效实现预期策划目标的公关策划实践的指导实现体系。

### （一）尊重事实、公开活动的原则

尊重事实就是一切从实际出发，按客观规律办事。公关策划工作必须懂得先有事实后有公关策划的道理，离开客观实际的一切公关策划活动都是毫无意义的。

青岛峪山区盖了一座豪华型宾馆，规模宏大，耗资巨大。宾馆堪称一流，拥有高档房间和第一流的通讯设备，馆内琴台楼阁、假山怪石、曲径通幽……几乎应有尽有。然而开张几年来，生意冷淡，顾客稀少，致使宾馆连年亏损，难以偿还巨额贷款，仅有的一点收入连支付正常的煤、水、电费用都有困难。造成这种状况的根本原因在于宾馆的选址十分偏僻，不利于顾客的出行。应该说这是不从实际出发，不按客观规律办事的一个典型。类似的情况还有很多，在这种情况下，向顾客做多少解释，进行多少公关策划工作也是徒劳的。尊重事实，就是从企业的真实形象出发，就是从事情的本来面目出发，就是从企业与公众双方的实际需要出发。只有按这样的规律办事，才能使公关策划工作达到预期的目标。

公关策划工作的尊重事实与活动公开是一致的。活动公开就是增强企业工作的透明度和民主化，让公众对企业有更多的了解机会和参与机会。公关策划就是密切企业与公众之间的关系，离

开了公开性是谈不上公关策划的。

## （二）讲求效益、互惠互利的原则

公关策划是以利益为基础的。在市场经济中，没有利益，也就没有公关策划。不同的企业会有不同的利益需求，但在公关策划工作中，首先强调着眼于社会效益，这应是各类企业必须遵循的重要原则。

松下幸之助曾说过这样一段话：“一般人认为企业的目的在于追求利益，为了促使企业能合理经营，利益的确是不可缺少的。然而，追求利益是最终的目的吗？不是的。最终之目的乃在于以事业提升共同生活的水准，完成这项最基本的使命，利益才能显现它的重要性。从这个角度看来，经营企业非私人之事，乃公众之事。所以，我认为，即使是私人企业，也不应该仅仅站在私人的立场上考虑，一定要经常想到它是否对人类共同生活的提升有所裨益”。这段话包含了较深刻的“着眼效益互惠互利”的公关思想。企业对它的公众“投之以桃”，企业的公众也会对它的企业“报之以李”。这是公关策划互惠互利原则的必然结果。

企业与公众间的相互适应、共同发展从根本上说也就是企业与公众间利益上的相互兼顾，共同获取。

## （三）长期规划、立足现实的原则

公关策划是一项持久行为。良好的公关策划状态的形成，不是一蹴而就的事情。需要长期规划与努力，并从具体的一点一滴的小事做起方能实现。

日本人的电器、汽车等产品打入中国市场，就是一项长期的公关战略。早在我国改革开放前夕，他们就花巨款到中国制作大型广告，树立企业和产品的形象。有人不解地问他们“中国目前还没向你们开放，你们这样做广告不等于白花钱吗？”日本人的回答是“中国迟早是要对外开放的，等到那个时候再做广告就晚了”。果不出其所料1978年以后我国就实行了改革开放政策。此

时,中国人对“三洋”、“松下”、“丰田”这些名字已经很熟。实践证明,日本人的长久公关战略走在了欧美许多国家的前面,在中国取得了巨大成功。时至今日,我们仍然会常常听到“TOSHIBA TOSHIBA 新时代的东芝”、“日立牌是一大奇”等有关日本产品的广告。俗语说:“九尺之台起于垒土,千里之行始于足下”。良好企业形象的树立,长远公关目标的实现不会凭空而来,需要立足现实,从一点一滴具体小事做起。山东有个工厂,从八十年代开始,形成了厂领导迎接职工上班的制度,几年来无论刮风下雨,冰冻雪封,每天从早7—7:30,这里始终有厂领导的身影。工人们感慨地说:“厂领导真正把我们看成企业的主人,天天迎接我们上班,谁能不好好工作呢?”

美国的汽车销售大王吉拉德销售汽车十几年来,每年卖出的汽车通常比第二位要高出两倍以上。他之所以能取得如此大的成就,很重要的一点就是在于他很注意从一点一滴的小事做起。比如他信奉“销售始于售后”的思想。卖完汽车后,他每年要寄出一万三千多张卡片。二月份,他会寄张“美国国父诞辰纪念日快乐卡”。如此点点滴滴,实现了他牢牢抓住市场、抓住顾客的目标。

#### (四) 以科学理论为指导的原则

公关策划工作具有很强的实践性和艺术性,从它的基本概念、职能、作用、作风及拥有的专门技能和专业手段来看,它又是一项专业化程度很高的技术性工作,因而必须以科学理论为指导,必须借助于公关策划。

公关策划作为一门综合性应用学科,它的形成和发展涉及到哲学、社会学、社会心理学、逻辑学、新闻学、传播学、管理学、舆论学、广告学、市场营销学、行为学、法律学、经济学等十几门学科,它们分别从不同角度或不同层次来指导和影响公关策划活动,既有理论上的导向作用,又具有一定的方法论意义。

公关策划实际上是受到主客体之间经济利益制约的,经济利

益决定着双方关系的存在与发展。管理学主要从信息管理、传播管理等角度对公关策划提出了要建成一种新的“企业——信息——环境”式的相互作用的良性循环的职能范围和功能要求，为公关策划工作提供现代管理技术。

社会学以人的社会交往的一般原理，为公关策划提供理论基础。企业和社会公众的理论丰富和充实了公关策划的主体与客体两大概念的内容。人际关系理论提出人们交往中相互尊重、相互信任的原则，协调平衡的要求，互补共进的目的，对公关的实务活动极为重要，甚至不可缺少。至于人际关系的协调的技巧，如礼仪调节、心理调节等方法，直接成为公关策划的调节手段。

心理学研究人的社会行为的心理机制及心理活动的规律，它的心理活动对人的行为影响的理论，对于公关活动的具体安排具有直接的指导作用。因为公关策划的效果最终要落实到每个具体公众身上，如果不对公众进行心理活动方面的分析，就无法协调企业与公众的关系，就无法做到公关策划活动的有的放矢。

社会心理学则把学科研究重点置于社会宏观系统与个人微观系统的交叉面上。一方面研究人的心理过程的社会机制，另一方面又研究人的社会行为的心理机制。这就使公关人员在考虑企业与公众的关系，公众群体与个体行为的关系时，必须借助于社会心理学的理论和方法，来了解公众心理状态、预测公众的心理趋势，了解社会舆论趋势的调查研究方法。

以上学科对公关策划的指导作用远不止这些，仅仅是主要之点，还有一些学科如舆论学、广告学、新闻学、市场营销学、社会调查方法学、法律学、民俗学等等，也同公关策划有着密切的联系，由于这些学科的应用性、实践性很强，往往直接渗透在公关策划实务之中。如舆论学关于舆论产生、强化、弱化，舆论对社会行为的导向作用，舆论的控制、舆论的调查方法等，在公关实务中占有十分重要的地位；广告学是公关策划实务的一部分，也

是公关人员的必修课；新闻学同样是公关策划人员必须掌握的课程，社会企业的新闻发布会等活动，就是新闻理论和方法的应用；市场学为公关策划工作提供市场调查、市场预测的技术；民俗学为公关策划工作提供从事社会交往活动所必备的礼节、礼仪规范；法律学为公关策划工作提供社会交往及公关策划事务中必备的法律常识；逻辑学、演讲学为公关策划工作提供宣传演讲技术，等等。这些学科对公关策划活动具有直接的指导作用。

### 第三节 公关策划的职能

现代公关策划主要有以下职能：

#### 一、搜集情报职能

公关策划在企业的经营管理活动中，首先要发挥信息情报的搜集、整理、分析、评估的作用，对与企业相关的社会环境和公众舆论保持高度的敏感性，特别是对环境中潜在的问题和危机及时地发现、预报，以便企业能够及时地调整自己的政策和行为，与变动的社会环境保持动态的平衡。这种搜集情报、了解公众的工作，是企业与公众之间双向沟通过程中不可缺少的部分。

#### （一）收集情报的内容

企业与公众环境之间存在着大量的信息交换行为。社会信息是企业赖以生存和发展的一种重要资源，从公关策划的角度去处理信息资源，主要包括两个方面的内容：

第一，公关策划中的形象信息。公关策划处理的信息是与企业的公众形象有关的信息，即了解公众对本企业的产品、政策、行为、人员等多方面的印象、看法、意见和态度，了解本企业在公众心目中的位置，了解本企业在公众中的形象。这种企业的公众形象的信息又具体分为产品形象要素和企业其他形象要素两个方面。

1. 产品形象的信息。企业的存在价值通过其产品被人接受和喜欢而得到确认。通过了解公众对企业产品的形象评价,就能反映出企业的市场形象好坏。产品不仅具有实用价值,也具有一定的形象价值,这种形象价值的高或低,与产品品牌、商标的知名度和美誉度直接相关。因此了解产品的公众形象,也就是了解产品在公众中享有的知名度和美誉度状况。

(1) 产品的知名度信息,是公关策划工作要注意研究的信息。一个好的产品,如果得到消费者的喜爱,消费者就会相互介绍和推荐,众口皆碑,在广为流传中逐渐形成产品的市场知名度。在传播手段落后的情况下,产品获取市场知名度的过程,是一个自然的、缓慢的形成过程。因为口头传播的速度和范围有很大的局限性。现代市场竞争很重要的就是时间和空间的竞争,一个产品如果不能尽快在尽可能大的范围内形成一定的知名度,就会有后来者居上,被其他类似产品抢占了市场的有利位置和有利时机,从而陷入被动局面。因而,从公关策划的角度来看,产品在市场上竞争的一个重要方面,就是市场知名度的竞争。搜集和了解企业产品的市场知名度的信息,是评价本企业社会形象的一个重要依据,是制定产品宣传策略的前提之一。

知名度是被相关公众认知与了解的程度。产品被人们认知与了解,这是企业市场传播活动的“原点”,即出发点。产品知名度的信息包括:公众对品牌商标的认知率,公众对产品功能和外观特征的了解程度,公众对产品包装的印象,公众对产品广告的印象,公众对产品广告的记忆(包括产品广告的主题词、主题曲、广告人物、广告图案等)。有了一定的认知和了解,公众对产品才会有进一步的评价。

(2) 产品的美誉度信息,也是公关策划要注意研究的信息。了解产品形象除了知名度方面的信息之外,还要了解产品的美誉度方面的信息。美誉度是被公众喜爱、赞誉、信赖的程度,由这种

美誉度进而产生的市场接纳度，即被消费者接受和需要的程度。

美誉度是以知名度（即认知和了解）为前提的，如果不知道、不了解，就根本谈不上喜欢还是不喜欢。但是知名度本身并不意味着美誉度，因为知道和了解以后并不一定喜爱和信赖，更不一定真正需要和接纳（采取购买行为）。所以，了解产品的形象还要进一步了解产品在公众中的美誉度，即产品的质量、性能、款式、包装、售后服务等因素在公众评价中的好坏，并分析美誉度与知名度的比率，看看“知晓公众”中有多少“顺意公众”，“顺意公众”中有多少“行动公众”。

一般来说，“顺意公众”在“知晓公众”中所占的比例越高，以及“行动公众”在“顺意公众”中所占的比例越高，美誉度就越高，产品的形象就越好。这在市场上除了表现为产品的市场占有率高之外，还反映为产品销售过程中的“商标指名率”（即在购买某产品时指明商标购买的比率）较高和“商标统一率”（即顾客在购买商品时对某一商标品牌的偏爱程度）较高。

由此可见，产品的商标品牌不仅是供人们认知和了解的一个标志，也是人们信赖和情感的标志。产品的市场形象高度集中在商标品牌的知名度和美誉度上，通过了解和分析商标品牌在公众心目中的位置，就能确定产品及其企业在市场中的形象。在企业的公关策划信息库中，这是不可缺少的一类资料。

2. 企业形象的信息。一个企业的公众形象不仅反映在产品上，还反映在公众对企业的其他要素的评价方面。例如，公众对企业的方针政策、经营行为、管理水准、技术和人才实力、环境特色、人的精神风貌、对社区活动的参与、对社会的关怀等方面的印象和评价，也是企业的公众形象的重要内容。企业的公众形象就是组织的整体素质和实际表现在公众心目中的认知和评价，也同样反映为企业的知名度、美誉度两个方面。公关策划工作要注意搜集这两方面的信息。

(1)企业的知名度信息是企业的公众形象信息的构成部分。前面说的产品知名度未必完全等同于企业的知名度。企业形象的知名度信息除了产品的品牌商标的社会认知率之外，还包括企业名称和标志的社会认知率，企业主要领导人的社会知名度，对企业历史与现状的了解程度，对企业的政策和行为的知晓程度等。

有的企业生产的产品广为人知，但由于不注意宣传企业，或由于产品品牌与企业名称脱节，因此企业本身缺乏相应的知名度，公众就不了解生产这些产品的企业，或者容易混同于其他企业。而某一种具体产品在市场上是会更新换代的，随着产品变更或退出市场，如果没有必要的知名度，新的产品就无法借助于企业的市场影响力而较快进入市场，开拓新产品的市场传播费用就比较高。

企业一旦具有较高的知名度，产品在市场上的生命周期就可能延长，新产品进入市场也比较顺利。所以对于产品更新换代比较快、产品生命周期比较短的企业，要注意自己在市场上的企业知名度。

对于那些没有产品的企业，或其产品不直接面对消费者的企业，企业的知名度就更为重要。这类企业没有必要让公众或一般消费者了解其产品，但有必须让公众了解企业，包括企业的经营方针、技术水平、工艺流程、企业与社会公众的关系、企业对社区的贡献等等，以争取公众对企业的理解和支持。简单说，这类企业主要不是向公众“推销产品”，而是向公众“推销企业”，因此了解企业知名度的信息比了解产品知名度的信息更重要。

(2)企业的美誉度信息也是公众形象信息的重要内容。企业的美誉度指公众对企业信赖、支持、拥护的程度。包括企业的有关方针政策、企业的活动和行为，企业的领导及其人员等，在社会公众中“得人心，受欢迎”的程度。

公众对企业的支持率是一个很重要的信号，它标志着企业在公众心目中的地位高还是低，重要还是不重要，正面形象还是反