

MBA

广告与公共关系

目 录

第一章 广告目标与广告策略

1. 广告目标	◀ 2
2. 广告目标的作用	◀ 5
3. 广告目标的分类与要求	◀ 7
4. 制定广告目标的科利法	◀ 11
5. 面对市场的广告策略	◀ 15
6. 满足需求的广告策略	◀ 18
7. 推出需求策略与拖拉需求策略	◀ 21
8. 产品广告策略与形象广告策略	◀ 26
9. 广告战略选择	◀ 30

第二章 广告媒介与广告技巧

1. 广告送达率与频率	◀ 34
2. 媒介种类的选择	◀ 37
3. 特定媒介工具的选择	◀ 39
4. 电脑化媒介选择	◀ 42

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 xchy007@163.com



【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020 收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015 账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行 支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505 户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023 户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071 用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

5.广告创作风格	◀ 49
6.广告题材与主题	◀ 53
7.广告标题	◀ 57
8.广告正文	◀ 64
9.广告插图与色彩	◀ 67

第三章 广告效果分析

1.宣传活动效果分析	◀ 72
2.广告媒介效果分析	◀ 75
3.生理反应测定法	◀ 77
4.购买动机测定法	◀ 82
5.销售效果测定法	◀ 84
6.广告实验的本质	◀ 86
7.广告实验的实施步骤	◀ 90

第四章 广告预算分析

1.广告预算的分类	◀ 94
2.广告预算方法(一)	◀ 97
3.广告预算方法(二)	◀ 102
4.经验决定法问题汇总	◀ 104
5.因果连锁关系	◀ 108
6.编排关联变数	◀ 115
7.四种广告预算模型	◀ 120

第五章 公共关系概述

1. 公共关系的涵义	◀ 126
2. 公共关系的特征	◀ 131
3. 公共关系与宣传	◀ 134
4. 公共关系与广告的区别	◀ 137
5. 公共关系的指导作用	◀ 141
6. 公共关系的应用	◀ 143
7. 公共关系规范化管理	◀ 145

第六章 公共关系应用

1. 公共关系营销时代	◀ 150
2. 公共关系与市场营销的联系	◀ 152
3. 公共关系的辅助作用	◀ 156
4. 公关调研的必要性	◀ 160
5. 公关调研的内容	◀ 163
6. 公关调研的方法	◀ 166
7. 公关活动计划	◀ 172
8. 公关计划的技术环节	◀ 174
9. 策动传播	◀ 181
10. 公关效果评估	◀ 186
11. 企业对公关人员的要求	◀ 190
12. 公关人员的培训	◀ 197

第七章

企业公关

1.企业与职工的关系	◀ 202
2.股东关系	◀ 208
3.企业与顾客的关系	◀ 214
4.供应商与经销商	◀ 219
5.企业与新闻界的关系	◀ 223
6.公关部职责与权力	◀ 227
7.公关部的组织类型	◀ 231
8.公关撰稿人	◀ 235
9.新闻稿撰写技巧	◀ 238
10.日常文书写作技巧	◀ 243
11.公关演讲技巧	◀ 248
12.召开记者招待会的技巧	◀ 250

1. 广告目标

POINT 核心要点

所谓广告是指广告者支付一定的费用,争取非人员沟通形式,通过种种媒介把商品信息传递到广大目标沟通对象,广而告之,促进商品销售。

● 广告的定义

广告是一种重要的促销手段。广告是指广告者支付一定的费用,采取非人员沟通形式,通过种种媒介把商品信息传递到广大目标沟通对象,广而告之,促进商品销售。

美国市场营销协会给广告下的定义是:“广告的发起者以公开支付费用的做法,以非人员的任何形式,对产品、劳务或某项行动的意见和想法等的介绍。”这个定义包含如下内涵:

(1)任何形式。

这是指广告可以用任何形式进行介绍。杂志、广播、电视、海报招贴、牌坊、符号、卡片、汽球、车船、火柴盒、瓶罐、日历等都可用作广告。

(2)非人员。

这就排除了广告与人员推销相混淆的可能。面对面地个人对个人、小组对小组进行游说促销,不属于广告的范畴。

(3)介绍产品、劳务或某项行动的意见和想法。

人们在给广告下定义时,往往只提到介绍产品或劳务,而忽略了对某种意见和想法的推广,其实这是很重要的。

(4)由明确的发起者以公开支付费用的做法。

这就是说,做广告的人必须明确,并承认曾为使用广告媒介而付出费用。

● 按用途分类

按照广告的用途来分类,主要有以下五种类型:

(1)机构广告。

指用来宣传介绍某一组织或企业,建立这个组织或企业的良好形象及永久信誉的广告。

(2)品牌广告。

指用来长期宣传介绍某种品牌,指出其利益,使广大目标顾客知道某公司的产品的牌号并逐渐对它有好感的广告。

(3)分类广告。

指用来传递某种劳务或某种比赛项目的信息的广告。

(4)贱卖广告。

指用来预告一次大贱卖的广告。

(5)主张广告。

指用来宣传或提倡某种理想的广告。

● 广告决策的内容

在制定广告方案时,营销经理首先必须确定目标市场和购买者动机。然后,他们才能接着作出制定广告方案所需的5项主要决策:

(1)广告的目标是什么?

(2)有多少钱可供花费? 即广告预算。

(3)应传送什么信息? 即广告信息。

(4)应使用什么媒体？即广告媒体。

(5)应如何评估效果？即广告效果评估。

广告目标确定广告在总体上应该实现什么样的目的。广告战略则将广告目标具体化为一系列实践方法。

2. 广告目标的作用

POINT 核心要点

广告目标不但要明确,可以测定,而且还要能够化成一系列的具體目标,以指导每一个具体广告的工作步骤。

● 协调宗旨

广告活动是一项需要靠协调来维持的工作。在广告主企业内部,广告部门是最主要的广告工作机构,广告部门必须在企业计划部门、财务部门、销售部门、公共关系部门等的协助下,才能够开展广告工作。同时,广告主企业还必须同各类广告促进机构,如广告公司、广告制作单位、广告媒介单位、广告研究机构等,相互配合以保证广告活动的顺利进行。除此之外,广告主还必须协调其同政府有关部门、竞争对手企业、公众利益组织等的关系。所以,在广告活动的整个运作过程中,从始至终都需要做协调工作。

协调工作的目的,是确保所有涉及广告活动的单位或个人,都能够相互配合地工作,所以这一协调必须有一个明确的宗旨。当不同单位或某些人之间在进行工作时有了分歧,应当以这个宗旨为基础,通过调整各自的工作,以符合这一宗旨的要求。广告目标的确立,就为广告活动中的协调工作提供了这样一个宗旨。凡是有助于广告目标实现的计划、行动,就应该坚决执行;凡是同广告目标要求有偏差的,就应该进行适当的调整。以广告目标为宗旨进行协调,才有可能保证涉及广告工作的所有单位和个人可以有条不紊地协同工作。

● 决策准则

如果我们把广告工作看成一系列决策和行动的话,确保一系列决策之间不相互矛盾冲突,一系列行动能符合决策的要求,就成为广告工作的主体了。

决策过程必须以一定的准则来限制,用此准则来判断决策的做出是否恰当。广告目标的确立正为广告决策提供了这一准则。广告目标是整个广告活动中的核心目标,整个广告的策划工作,将以广告目标为中心制定出一套目标体系来,确定文本创作的目标、文本测试的目标、媒介选择的目标、媒介组合的目标、广告效果评价的目标、广告的经济效益目标、广告的社会效益目标等等。每确定一个具体的目标,就是对一个具体的工作步骤进行一次决策。这一具体工作步骤的开展,将都以此决策为准则。而每一项决策又都以总体的广告目标为准则,由此确保整个广告活动的顺利进行,最终实现广告目标的要求。

● 评价依据

对广告活动的效果进行评价,是一项十分重要的工作,也是广告管理工作从低水平向高水平转变的标志。而进行效果评价必须有一定的依据,广告目标的确立可以起到这一作用。

对广告活动效果的判断,必须以其是否完成了广告目标的要求为依据。如果没有一个明确的广告目标,广告工作可以热热闹闹地大干一场,干完之后了事,无法评价其达到了什么效果。因此,广告目标不但要明确、可以测定,而且还要能够化成一系列的具体目标,以指导每一具体的广告工作步骤。只有这样,在广告活动结束后,才能够将广告活动的结果同广告目标相比较,对广告活动的效果做出一个准确的评价。

3. 广告目标的分类与要求

POINT 核心要点

广告主应尽可能在广告运动规划之前,将广告运动的目标具体化,使得人们可以以一套公认的标准对其进行测量。

● 广告目标的分类

可供企业选择的广告目标很多,大致可分为三类:

(1)提供信息。

即企业通过广告活动向目标沟通对象提供种种信息。诸如告诉目标市场将有一种新产品上市营销,介绍某种产品的新用途或新用法,通知社会公众某种产品将要变价,介绍各种可得到的劳务,纠正假象,说明产品如何使用,减少消费者的顾虑,建立企业信誉等。以向目标沟通对象提供信息为目标的广告,叫做提供信息的广告,又叫做开拓性广告。这种广告的目的是建立基本需求,即:使市场需要某类产品,而不在于宣传介绍某种品牌。

(2)诱导购买。

即企业通过广告活动建立本企业的品牌偏好,改变顾客对本企业产品的态度,鼓励顾客放弃竞争者品牌转而购买本企业品牌,劝说顾客接受推销访问,诱导顾客立即购买。以上述这种劝说、诱导、说服为目标的广告,叫做诱导性(或说服性)广告。这种广告的目的是建立选择性需求,即:使目标沟通对象从需要竞争对手的品牌转向需要本企业的品牌。近几年来,在西方国家,有些诱导性广告或竞争性广告发展为比较广告,

即广告主在广告中拿自己的品牌与若干其他品牌相比较,以己之长,攻人之短,以宣传自己品牌的优越性。

(3)提醒使用。

即企业通过广告活动提醒消费者在不远的将来(或近期内)将用得着某产品(如秋季提醒人们不久将要穿御寒衣服),并提醒他们可到何处购买该产品。以提醒、提示为目标的广告,叫做提示广告。这种广告的目的是为了使消费者在某种产品生命周期的成熟阶段仍能想起这种产品。例如,可口可乐公司在淡季耗费巨资在杂志上做彩色广告,其目的就是要提醒广大消费者,使他们时时刻刻不要忘记可口可乐。还有一种与此有关联的广告形式叫做加强性广告,其目的在于使现有用户确信他们所做出的选择是正确的。例如,美国汽车制造商常常用广告描述其顾客对于他们已购买的汽车很满意,以加强其购买选择。

● 确立广告目标的要求

(1)符合企业整体营销的要求。

广告不是一项独立的活动,而是企业整体营销活动中的一项具体工作。所以,广告目标必须在企业的整体营销计划指导下做出。广告目标特别要反映出整体营销计划中的考虑重点,如广告发挥影响的范围、时限、程度等,以便使广告运动配合整体营销活动。

(2)清楚明确、可以被测量。

因为广告目标将会成为广告主同广告公司之间相互协调的宗旨、一系列广告决策的准则以及最后对广告效果进行测定的依据,所以广告目标不能够含含糊糊、模棱两可,使得人们可以对其肆意加以解释。对广告目标的确立要求清楚明确,可能还是一个容易实现要求,要求广告目标可以被测量,就有一定的困难了。广告目标无法被测量,最大的缺点

市场营销

就是无法准确地评价广告的效果。因此,广告主应尽可能在广告运动规划之前,将广告运动的目标具体化,使得人们可以以一套公认的标准对其进行测量。当然可测量不一定是严格地要求广告目标定量化,可测量是要求广告目标具有可以明确进行比较的性质。至于广告目标,只是一系列广告目标的趋向,广告主在将其定为真正的广告目标时,一定还要对其加以限定和具体化,使得其可以被测量。

(3)切实可行、符合实际。

广告目标虽然主要由广告主来确定,但是因广告活动是集团与个人相互协调的产物,所以这就要求广告目标必须切实可行、符合实际。也只有切实可行、符合实际的广告目标,才能保证广告运动的顺利进行。

(4)能够被其他营销部门接受。

广告活动只是整体营销中的一个组成部分,为了配合整体的营销活动,广告目标就一定要让其他营销部门能够接受,这样才可以让广告运动同其他营销活动相互协调起来。

(5)要有一定的弹性。

广告目标必须明确,只有这样才能够起到指导整个广告运动的作用。但是,正因为广告目标要指导整个广告运动,所以必须考虑环境的种种变化对广告运动的影响。广告运动为了更好地配合整体营销的进行,可能会做出适当的调整。而这样的调整,又应该是广告目标所能够允许的。因此,广告目标还应该具有一定的弹性。

(6)能够被化为一系列具体广告活动的目标。

因为广告运动是由一系列具体的广告活动组成的,而每一项具体的广告活动又都需要一个具体的目标来指导,所以广告目标若要发挥其指导整个广告运动的作用,就要能够分解成为一系列广告活动的具体目标。而这些具体的广告目标一一实现,将能够逐步使得总的广告目标

实现。

如上所述，一个较符合要求的广告目标应该是这样的：

在广告运动进行以后的 7 个月里，在广告运动所覆盖的主要市场中，本企业产品的知名度将比广告运动以前提高 10% 以上，本企业产品的销售额将比广告运动以前提高 7% 以上。

或者：

在本次广告运动进行后的一年内，本市消费者抽样调查的结果应显示出对本企业声誉评价的明显好转（如超过 20% 的人转变其反对态度）。

4. 制定广告目标的科利法

POINT 核心要点

广告工作是对限定的受众传播信息并刺激其行动。广告的成败与否,应视它是否能有效地把想要传达的信息与态度在正确的时候,花费正确的成本,传达给正确的人。

● 科利法的原则

美国广告学家科利曾提出了“制定广告目标以测定广告效果”的方法。科利认为广告工作纯粹是对限定的受众传播信息并刺激其行动。广告的成败与否,应视它是否能有效地把想要传达的信息与态度在正确的时候,花费正确的成本,传达给正确的人。

科利法包含下面六条原则:

(1)广告目标是记载营销工作中有关传播方面的简明陈述。这表明了只有广告才具有这种能力完成特定工作,而不包括与其他营销组合因素共同发挥作用。

(2)广告目标是用简洁、可测定的词句写成的。如果在一切有关广告人员中已经对期望广告所完成事项达成协议时,将广告的目标书写出来并不是件困难而讨厌的工作。如果对广告目的尚未达成协议,那么在制作广告之前就要把广告目标找出来,而非在事后再找。

(3)广告的各种目标要得到创作与核准各部门的一致同意。制定计划与执行计划要分开。在花费时间和金钱执行计划前,需要在“说什么,对谁去说”上面取得协议。

(4)广告目标的制定,应当以对市场及各种购买动机方面精湛的知识为基础。

它们是以缜密小心地衡量市场各种机会为根据而表示出非常实际的期望。它们并不表示毫无事实根据的希望与欲望。

(5)基准点的决定是依据其所完成的事项能够测量而制定。

心理状态——认识、态度与购买习性——要在广告刊播之前及之后加以鉴定。

(6)用来在日后测定广告成果的方法,在建立广告目标时即应制定。

科利法最重要主题为有效的广告目的是既明确又能测定的。他的见解是测定广告效果的关键,首先要能界定要达成的广告目标。此一决策为本工作最难部分之一。

● 确立目标的“6M”法

商品(Merchandise):我们所要卖的商品与服务其最重要的那些利益是什么?

市场(Markets):我们所要影响的人们是谁?

动机(Motives):他们为什么要买或者不要买?

讯息(Messages):我们所要传达的主要想法、资讯与态度是什么?(为了推动潜在顾客更接近我们最后销售的目的。)

媒体(Media):怎样才能达到这些潜在顾客?

测定(Measurements):我们提出什么样的准则来测定所要传达给特定视听众的成果?

要能测定广告讯息效果,广告运动计划者一定要能查出消费者在知觉、态度或行动上的改变。科利提议下述在传播过程中的层次阶段,旨在达成广告最后说服消费者去行动的目标。

广告对消费者反应的效果

产品：滤嘴香烟		
	广告前(%)	广告后(%)
知道本品牌名称：		
未用帮助记忆法.....	20	40
用帮助记忆法.....	40	80
了解讯息：		
讯息 A.....	6	12
讯息 B.....	10	20
讯息 C.....	8	16
有乐于购买的倾向.....	4	8
表示过行动.....	2	4
形象：工业化学品部门		
知道公司名称.....	85	88
知道本公司为一著名工业		
化学产品供应者.....	15	30
了解主要讯息：		
讯息 A.....	6	12
讯息 B.....	4	8
讯息 C.....	5	10
有乐于购买的倾向.....	5	10
导致采购行动.....	3	6

● “商业传播”的四个阶段

科利所提议“商业传播”的四个阶段是：

(1)知名(Awareness):潜在顾客首先一定要对某品牌或公司的存在“知名”。

(2)了解(Comprehension):潜在顾客一定要“了解”这个产品是什么,以及这个产品能为他作什么。

(3)信服(Conviction):潜在顾客一定要达到这种心理倾向或“信服”才会去买这种产品。

(4)行动(Action):最后潜在顾客一定要采取行动。

科利的方法的主要长处,是在许多情况下可用现有调查研究工具及方法来测定传播的反应。其所提广告对消费者可能发生的影响事例如上页表。他用两种不同产品比较广告传播前后的效果。

5. 面对市场的广告策略

POINT 核心要点

面对市场的广告策略包含两种形式：①面对总体市场的策略；②面对细分市场的策略。选择哪一种策略，要视企业具体的营销目标而定。

● 面对总体市场的广告策略

面对总体市场的战略，是为了配合所谓无差别营销(undifferentiated marketing)这类营销战略的。无差别营销战略将总体市场看成同质性的，向市场中的所有消费者推销产品。这时要推销的产品，必须是大众化的用品，其大众化体现在用途、质量、性能、价格、销售地点等方面，使得大多数人有可能成为这种产品的消费者或用户。

采用面向总体市场的战略，广告运动就必须充分考虑如何迎合普通大众的需求和口味。首先，广告的文辞、形象等必须是大众化的，要用大众熟悉的语言讲话，用大众可以接受的形象来推销产品；其次，广告必须在大众可以接收的媒介上传播，如电视节目、报纸上、大众化杂志上、新闻节目前后的无线电广播节目中等等，使得一般大众可以接收到广告信息；最后，广告还必须能够具体配合这种无差别营销的推销活动，如保持长期稳定的广告形象、广告口号、劝说重点等。使得广告宣传可以给人留下连续性、统一性的印象，让人们长期接受这一产品。

● 面对细分市场的广告策略

面对分隔市场的战略,则同面对总体市场的战略十分不同。面对分隔市场的战略是为了配合差别营销(differentiated marketing)战略的。这种营销战略把市场进行细分,找出本企业产品可以进行推销的若干分隔市场,以及向不同分隔市场可以推销的不同产品。在这样的营销战略指导下,企业的生产和销售都必须是多元化的,以迎合不同分隔市场中不同消费者的多样需求。产品的生产应该是小批量、多品种、式样变化快、总产量高的,而产品的销售则应以多种推销方式、多种售价、多种产品(甚至商标)形象来进行。

为了配合差别营销战略,广告战略决策也需要适应这种生产和销售的多元化要求。所以,面对分隔市场的广告战略要求,广告运动是多样化的,以便于迎合各种类型的消费者,以多种劝说方式推销多元化的产品。面对分隔市场的广告战略对广告运动提出若干宏观要求。广告运动不能再是大型的统一行动,而应该采用企业整体广告同具体产品广告相结合的方式。有一定数量和规模的宣传企业自身、企业商标、企业营销标记、企业形象等的广告,连续不断在大众化的媒介上推出;同时,又有一系列具体宣传各种产品的广告,以不同的劝说方式在各种针对性强的媒介上推出。这两类广告的总体效果,是既不断强化企业的整体形象,又向不同类型的消费者推销不同品种的产品。

● 两种策略的差异

比较一下面对总体市场的广告战略和面对分隔市场的广告战略,我们应该了解到:

(1)两者的目标是不同的,是为了配合不同的营销战略而做出的决策。所以,两者绝无随意调换的可能。

(2)面对总体市场的广告战略形式略为简单些,可以不过多考虑广告

的针对性,只需要保持基本形象的稳固,同时顺应社会发展,对形象略加调整即可。但是,这种广告战略需要的广告经费庞大,而且很可能不能及时适应消费者需求的变化。

(3)面对分隔市场的广告战略形式较为复杂,需要对不同类型的消费者,以不同的劝说方式推销不同的产品,如果广告的针对性没有把握好,广告运动就会失败。但是,这种广告战略是为了适应市场变化而发展起来的,只要其针对性好,广告的推销效果会更加明显。

(4)随着消费水平的提高,消费者需求中个性化趋向将越来越明显,这就会对企业生产的产品提出多样化的要求。所以,面对分隔市场的广告战略可能会越来越受到重视,被越来越多的企业所采用。

6. 满足需求的广告策略

POINT 核心要点

在广告战略决策中,必须结合消费者分析和产品分析得出的结论,了解消费者对某一种产品的需求到底是属于哪一个层次的,由此决定应采用什么样的劝说方式,向消费者着重介绍产品的哪些特点。

● 满足基本需求的策略

当消费者对某一种产品的需求是基本需求时,这种产品必然是能够为消费者的基本生活需要提供便利的。消费者对这一产品的要求是供应充足稳定,价格合理且以尽可能低廉为好,性能稳定不易损坏,可以长期使用,维修方便收费低廉等等。为了能更有效地向消费者推销这类产品,满足基本需求的广告战略要求广告的劝说方式如下:

(1)尽量采用大众化的语言、通俗易懂,不要使用不易理解的概念和词汇;

(2)以实例、对比、产品使用者代表、明星及其他权威人士等来加强劝说效果;

(3)突出产品的物美价廉,经久耐用,甚至可以公布参考性价格,以证实产品的价格低廉;

(4)劝说方式中可以有一定程度的夸张和噱头,以满足消费者的心理期望;

(5)对产品的销售数量、售后服务方式等进行宣传,以增加消费者的

购买决心；

(6)塑造产品形象应注意其大众化、实惠的特点。

● 满足选择需求的策略

如果消费者需要一种产品以满足其选择需求时，消费者在评价这种产品时情绪化的因素会起很大作用。消费者已不再把价格低、可以经久耐用当成重点来考虑，转而注意产品的时髦和是否符合自己的风度。这时消费者对产品的要求是，是否漂亮华丽(或者古朴粗犷)，是否能符合本人所在的小集体的审美观，是否能使本人具有一些独特性，是否能使本人得到(或者是自认为得到)别人更多的赞美，等等。为了迎合消费者的这些需求，满足选择需求的广告战略要求广告的劝说方式为：

(1)强调产品的独特性是广告劝说的重点。产品要么豪华名贵，要么古朴典雅，要么庄重美丽，要么怪诞离奇，总之这一产品必须是同其他产品有着相当明显的不同，而这些不同点又能为消费者带来自豪感。

(2)在劝说中加重情感成分，培养消费者对产品形象、商标形象的羡慕之情，突出拥有这一产品后消费者将会有的风度。这时可以请明星来进行劝说。

(3)通过广告中的气氛渲染，显示本产品的高档次和高价格，吸引消费者注意。

(4)对产品的销售方式、销售地点做若干限定，加强消费者购买此产品时所能获得的心理满足。如在广告中注明“本产品只能用某某信用卡付账购买”，或者“本产品只在本市最高级的商店出售”等。

(5)广告语言要美好动人，格调优雅。

● 两种策略的差异

由上述介绍,我们可以看到满足基本需求的广告战略和满足选择需求的广告战略在劝说方式和重点上是十分不同的。这一不同反映在两方面上,一是产品通用化、大众化或产品独特性、个性化,二是产品物美价廉或产品贵重豪华。

在进行这一组的广告战略决策中,除广告劝说方式之外,还应该考虑广告推出应选择的媒介。满足基本需求的广告战略,要求广告在大众化的媒介上出现。满足选择需求的广告战略,除要求广告在大众化的媒介上出现之外,还要在一些专门性、对接受者要求较严格的媒介上出现。

7. 推出需求策略与拖拉需求策略

POINT 核心要点

推出需求广告与拖拉需求广告不是绝对分开的,而是相互连接的。采用哪一种战略,实际上是对产品上市前是否要先做广告而进行的决策。

● 两种策略的内涵

对这两种战略的选择,基本决定了广告运动应如何同其他推销活动相配合。

推出需求广告的形式是这样的:产品已经在市场上销售了,消费者可以看到、买到这些产品,广告同时也在宣传这些产品,使得广告和直接销售紧密联系起来。推出需求广告战略是企业一般情况下采用的,所以也是十分普遍的。之所以称其为推出需求,是因为广告的作用是推动需求去接受产品的供给,促进销售。

拖拉需求广告战略的形式同推出需求广告战略正好相反,这种广告战略虽然被企业采用的不多,但也绝不是十分罕见的。在拖拉需求广告战略指导下,企业准备把一种新产品推出之前,或者是企业准备把一种产品在一个新的市场中推出之前,就开始对这种产品做广告宣传,让消费者未见产品先见广告,当这些广告带动(拖拉出)消费者的需求后,再让产品正式上市销售。

● 拖拉需求策略分析

由于推出需求广告战略是企业广泛采用的,所以其形式为大家所熟悉。这里着重分析介绍一下拖拉需求广告战略。拖拉需求广告战略把广告当成产品销售的先锋,如果运用得当,将会大大促进产品销售,为整体营销带来很大的利益。因为先进行广告宣传,让消费者知道、了解新的产品,把消费者的消费欲望拖拉出来,然后再销售产品,产品的销售就不再是盲目的、被动的了。产品一投放市场,就有可能取得良好的销售效果。

拖拉需求广告战略可以为企业的营销带来很大的利益,但是也必须承担双重风险。这双重风险的原因,都因为在拖拉需求广告战略下消费者先了解到的是广告中的产品,而非市场中的产品。

● 拖拉需求策略的风险

采用拖拉需求广告战略必须承担的第一重风险是这样的:由于消费者接触产品的信息首先是广告宣传,所以消费者对产品的第一印象来自广告。如果广告策划工作做得不好,广告不能够迎合消费者的潜在需求欲望,或者广告中产品的形象是消费者不喜爱的,那么这种产品将很难再在这一市场中销售出去。在推出需求战略指导下,如果广告宣传不当的话,消费者可能不喜欢广告中的这种产品,却可以在市场中或其他人那里看到这种产品。所以,消费者对此产品的了解是多渠道的,不同渠道得来的信息可以相互补充。只要产品本身是好的,消费者尽管不喜欢广告中的这一产品形象,却完全可以通过接触真实产品,了解这一产品的性质,从而喜爱上这一产品。但是,在拖拉需求广告战略指导下,上述情况就不会出现了,消费者不可能接触到产品实物,只能从广告上对产品形成第一印象。如果消费者不喜欢这一产品的形象,这一产品真的上市销售时,就不会有人问津,不但白白浪费了一笔广告费,而且破坏了整

市场营销

个营销计划的实施。企业若想重新树立产品的形象,就要再花费更多的金钱和力量,这比新树立一个产品的形象要困难得多。正因为如此,企业确定要采用拖拉需求广告后,必须认真进行广告的策划,最好先在小范围内测试一下广告的效果,有了十足的把握后,再将广告推出。

采用拖拉需求广告战略还可能要承担另一重风险:企业采用拖拉需求广告战略后,在广告推出和产品上市之间,一定有一段延迟时间,以便广告宣传产生效果,拖拉出消费者的潜在消费欲望来。但是,在这一段延迟时间中,市场上的需求正在形成,而广告主企业又不能及时满足这些需求,所以完全有可能为其他竞争对手提供了可乘之机。由于在拖拉需求广告战略指导下所推销的产品大多是新产品,消费者首先要了解的是产品本身,而不是具体某一种商标品牌的产品,所以竞争对手的产品完全可能抢先一步上市,吃掉广告主企业拖拉需求广告带动起的需求,使得广告主出钱为其竞争对手做广告。在推出需求广告战略指导下,广告是专为本企业产品而做的。产品在市场上销售,广告在宣传产品的种种特点的同时,强调本产品的商标品牌。所以,消费者接受到的广告信息,是包含有产品和商标的。这样,消费者将区别市场上不同商标品牌的同类产品,广告信息将会在消费者的购买决策中发挥一定的作用。但是在拖拉需求广告战略指导下,情况就完全不同。拖拉需求广告虽然也可以既宣传产品也宣传该产品的商标品牌,但消费者由于没有区别比较不同商标品牌的这种产品的可能,所以注意的仅仅是这种产品,而不是商标品牌。只要市场上一有这种产品出现,已经被拖拉需求广告带动出消费欲望的消费者就会去购买这种产品,而不理会这种产品是不是同广告上所宣传的是同一商标。这样一来,广告主企业就要被捷足先登的竞争对手抢走自己辛辛苦苦开拓出的市场,不但部分损害了广告的效果,而且也影响整体营销计划的实施。为了防止这一情况的出现,广告主在

决定采用拖拉需求广告战略后,除了要特别在广告中突出本企业产品的商标品牌外,还要把握好从广告推出到产品上市之间的时间的长短,并且尽量把产品上市的时间订得有弹性一些,以便及时对抗竞争对手的突然袭击。这就需要广告部门同其他的营销部门密切配合了。

虽然采用拖拉需求广告战略要承担这样大的风险,但是很多企业还是不惜代价一试,主要是因为这种广告战略很可能为企业的营销带来巨大的好处。

● 采用拖拉需求策略的条件

推出需求广告战略是任何情况下均可采用的。但是企业若想采用拖拉需求广告战略,就一定要具备下述条件中的若干个:

(1)广告主企业本身必须财力雄厚,经营状况良好,有实力承担风险,也有实力同可能的竞争者对抗。经营状况不佳的企业如果想凭运气来采用拖拉需求广告,只要广告效果一不理想,这家企业就可能一败涂地。

(2)新产品的市场比较广泛,潜在的消费者或用户很多,即使有若干个竞争企业涉足这一市场,也不会严重影响广告主企业的营销地位。广告主仍然可以在广告的配合下,争取到众多的消费者。

(3)广告主准备推出的产品是十分先进的、高科技的,其他竞争对手一时无法马上仿制出来,无法对广告主企业的新产品构成直接的威胁。

(4)广告主有能力委托好的广告公司,将广告文本的创作水准提高,在着重宣传产品本身的同时,突出本企业的商标品牌。另外,在广告文本中不显示产品的细节,使别人只能够了解该产品的用途,而无法了解该产品的制造方法。

(5)广告主企业对推出这一产品已有十足的把握,能够在必要的时候提前让产品上市,以保证配合广告的宣传效果。当产品尚在试制阶段,

绝不可贸然率先做拖拉广告,以免广告做出后,产品无法按时上市,损害企业的名誉和形象,又浪费了广告费。

● 两种策略的运用

当然,拖拉需求广告和推出需求广告不是绝对分开的,而是相互连接的。当拖拉广告效果良好,广告主企业的产品上市后销售情况合乎理想,推出需求广告就要随之而来了。推出需求广告应该同拖拉需求广告保持一致,使得消费者从产品上市前后广告中得到的信息是一样的,以便进一步劝说消费者购买此产品。

选择采用推出需求广告战略还是拖拉需求广告战略,实际上是要对产品上市前是否要率先做广告宣传做决策。不论产品上市前是否做广告,产品上市后的广告都是要做的,所以这项决策并不影响以后的广告运动规划。只不过在采用拖拉需求广告战略时,应考虑广告运动的连接问题。

最后,任何新产品上市前(或新服务推出前),企业都是要做广告的,如果这些广告的推出时间距上市时间很近,这些广告就不应算做拖拉需求广告,只不过是推出需求广告的前奏而已。拖拉需求广告仅指那些广告推出和产品上市之间有一定时间间隔的广告。

8. 产品广告策略与形象广告策略

POINT 核心要点

产品广告和形象广告是广告的两种形式,在广告目标和广告主题上有着明显的区别,企业在运用这两种广告策略的时候,要充分考虑广告所要达到的目的和效果。

● 两种策略的静态分析

对这两种策略的选择,基本上决定了广告运动为整体营销发挥作用的层次和发挥作用的长短。

产品广告和形象广告是广告的两种形式,在广告目标和广告主题上有着明显的区别。产品广告的目标是直接推销产品,希望广告劝说能够带来销售额的迅速上升。产品广告的内容可能是多种多样的,但是其主题却是一样的,展示、介绍、宣传产品的种种特点和优点,催促人们尽快来买此产品。目前,我国大陆地区的广告,绝大多数都是产品广告,采用各式各样的劝说内容和劝说方式,让消费者了解产品的情况,赶快来购买产品。

形象广告的目标不是直接推销产品,而是塑造产品、商标或企业整体的形象,通过长久地巩固和发展这一形象,赢得消费者的喜爱和支持。所以,形象广告的内容不是直接展示或介绍产品。形象广告大多情感动人、内容美妙、耐人寻味,通过显示拥有此产品的人将会具有的风格和风度、此产品的情调、此产品能够带给人们的联想等等,塑造产品的形象,并由此进一步塑造商标形象和企业形象。通过广告内容同消费者交流

感情,赢得消费者的喜爱。

● 产品广告与形象广告的差异

下面我们比较两则广告文本,可以清楚地看到产品广告和形象广告之间的区别。

第一则广告,在电视屏幕上先展示出一只酒瓶,接下去一位明星手托酒杯一一介绍这种酒的好处,如历史悠久、味道香醇、健身活血等等。然后是很多人一起举杯畅饮,其中一位转回头冲着观众说:“你们都来尝一尝吧!”

第二则广告,在电视屏幕上首先出现的是一派柔和华美的色彩,一只装璜豪华的酒瓶。然后出现一位容貌美丽的少女。接下去,一位英俊的男士打开酒瓶盖,另一幅镜头上少女猛的一回头;男士向酒杯中倒酒,酒入杯中不断地打旋,另一幅镜头上少女正在急速跑下一旋转式的楼梯;男士将装满酒的酒杯举起,对着烛光一望,色彩光华灿烂,另一幅镜头上少女正走上一幢大厦前的高高台阶;最后,男士将酒杯送到嘴边,一饮而尽,另一幅镜头上少女和男士两人热烈地拥抱。电视屏上再次出现那只装璜豪华的酒瓶,第一次出现画外音“魅力凝聚,谁可抗拒”。

第三则广告,电视屏幕上一架飞机腾空而起,画外音介绍一家航空公司的经营历史和服务特色。接下来,几位漂亮的空中小姐微笑着送上饮品和点心,同时展示着飞机中座椅的舒适。然后,一位明星人物走到空中小姐中间,笑着向观众介绍这家航空公司航班准时、飞行安全、服务周到。镜头一转,在飞机售票台前,这位明星又加上一句:“票价合理,对熟客还有折扣打!”最后,这位明星和几位空中小姐一起向观众说:“我们欢迎您!”

第四则广告,电视屏幕上先出现的是正在飞行的飞机内舱,一位空

中小姐正在给客人送饮料,走到一位男士前,见到他正在摆弄一条漂亮的项链。空中小姐笑着问:“送给谁的?”男士回答:“我女儿,她的生日。”空中小姐赞赏地拿起项链看了看说:“她一定喜欢。”接下去,飞机正在下降,机场上一位少女正迫不及待地守在候机室门口。镜头转回机舱内,客人已经走光,空中小姐收拾着东西,突然发现那位男士把首饰盒忘在座椅上了,这位空中小姐拿起首饰盒就向外跑。机场候机室外,少女激动地向走来的父亲握手,男士见到女儿,高兴地伸手去摸上衣口袋,但是什么也没有摸到,顿时皱起眉头来。少女见父亲手按胸口,双眉紧蹙,于是扑了上去,抱住父亲。此时空中小姐赶到,在父女俩拥抱的时候,从少女背后将首饰盒递到男士的手中,然后又用手指在自己嘴上一挡,笑着走开了。爸爸把项链从盒中拿出,女儿高兴地跳了起来。

从上面这两对广告中,我们可以看到产品广告和形象广告的不同。产品(服务)广告,用直接介绍的方式向消费者展示一种产品或服务的种种优点,再请出明星来进行劝说,前后总是催促消费者赶快行动。而形象广告几乎不自我介绍,而是透过一系列的画面或情节,向消费者显示拥有或使用某种产品将使人具有的风度和形象,或者是同消费者交流感情,以此来赢得消费者的喜爱。

无疑,我们可以看到虽然形象广告并没有直接向消费者推销产品,但是其采用的同消费者培养感情的方法,发挥的作用层次更高,发挥作用的时间更长。因此,形象广告的创作较产品广告的创作复杂一些。

● 产品广告与形象广告的选择

企业如何选择应该采用产品广告战略还是形象广告战略呢?我们可以用中国的一句成语来说明问题,即“人无远虑,必有近忧”。当一个企业正在为其近期内的销售发愁时,是无法去考虑5年、10年以后的销

售问题的。所以,企业希望广告能带来直接的销售,广告效果越直接明显、越快就越好。在这样的营销战略指导下,企业自然要采用产品广告战略,以便于广告可以迅速支持企业的整体营销。

但是,如果一个企业的产品近期内销售不成问题,5年内销售也不成问题。这个企业的管理者就必须考虑7年以后情况如何?10年甚至20年以后情况如何?此时企业管理者要为未来的营销做准备,未来的产品、服务可能改变,但是商标、企业本身却不会变,所以产品广告无法再发挥作用,必须借助形象广告去赢取消费者的信任和喜爱,这样才能保证消费者在未来的日子里继续支持本企业。

在正常情况下,企业经常采用一种组合方式来综合运用产品广告战略和形象广告战略。用形象广告战略来指导一组广告宣传本企业的商标形象和企业形象,把这一组广告保持在一定的规模上,持续不断地做下去。另一方面,用产品广告战略指导另外的广告去推销各种产品。这样做可能会花费高些,但是却可以收到近期和远期、低层次和高层次的综合效果,是比较理想的。

9. 广告战略选择

POINT 核心要点

一些公司的价值已远远超过了其固定资产的价值,因为消费者就认这些品牌,广告不能创造品牌价值的全部,但它确实是一个主要的部分。

● 广告计划的三种输入法

针对市场营销战略,有三种必要的输入,同样被用于广告计划。

第一,是有关产品的信息——市场容量、产品性能、价格、分销、与竞争对手的比较等。

第二,谁是本产品及其他产品现有的购买者和消费者?他们的行为、对产品和竞争对手的认识、态度及信念如何等等?这些事实和决策从某种程度上而言,在广告计划方面,比在规划产品改进、设计分销政策和其他营销决策方面,有更为深入的运用。因为广告是如此的大众化,如此的有效,从而引导着营销组合的其他部分。毕竟营销是由消费者决定买什么开始的,这依赖于你卖些什么,在确定重点的时候,决定好如何表述自己是一种适宜的原则。

最后的推广说明是最为重要的。我们必须决定哪些工作要靠广告活动去完成,如何精确地展开一个意欲改变或增强消费者行为和观念的广告活动?

更进一步,公司必须搞清楚广告投资值得的原因?广告活动的经济价值是什么?其回报能否于短期内看到?公司是否需要明确的证据?

或者,公司主要致力于品牌形象的同时,能否同样推进其他的市场营销活动?

● 互动性沟通

公司不但需要市场营销的目标,更需要将沟通和行动联系起来的理论,这是一个很高的要求。“广告如何发挥作用”是许多书籍和出版物的论题,虽然在研究这一论题上花费了很多精力,但仍没有一个权威性的理论。有多少运动战略、独特的品牌态势和广告活动,就有多少理论方法。

广告活动关乎销售量是自然地增长,还是停止不前抑或正在下降,广告并非总是能实际地达到增加或“征服”销售的目的,而往往比较现实的是强化现存的消费行为,以固守自己的区域。它关系到公司是否有“新闻”发布,关系到其产品是否有真实的,明显的超出对手的优点,或者其是否正在销售一种无差异的普通商品。

作为例子,这里有一些使广告充分发挥作用的方法,通常最重要的是“附加价值”可以使“产品”成为“品牌”。附加价值有很多种,比如阐释产品性能所具有的消费者利益,赋予它一种个性等等。与对某些广告效果的预期形成对照,附加价值的塑造是一种缓慢的工作。由于所有联想都依赖于品牌,所以一个品牌比一个产品更值钱。一些公司的价值已远远超过了其固定资产价值,因为消费者就认这些品牌,广告不能创造品牌价值的全部,但它确实是一个主要的部分。

广告时常是在消费者从所有商品中购物时让他们记起某个品牌,这也是通常基础性的工作。一阵广告之后,经过一段时间,这些提示会创造出销售区域中的高点。

当企业要传达有关产品的消息,或者分发赠券(coupons)时,直接沟

通就是广告的目的。

● 广告的效果

通过使零售商确信品牌产品的销售率,广告常常能帮助推销员在竞争激烈的零售环境中做好分销工作。展示、货架陈列及其他售点上的支持一样是有帮助的。

有一点常被忽视,即广告能激励制造商自己的员工,例如为柜台上的员工或其他与公众联系的员工设定工作标准。

最后两点是作为外在目标购买者,并不比另外的目标(零售商、推销队伍、股东、融资机构及意见领袖)更为重要。

1. 广告送达率与频率

POINT 核心要点

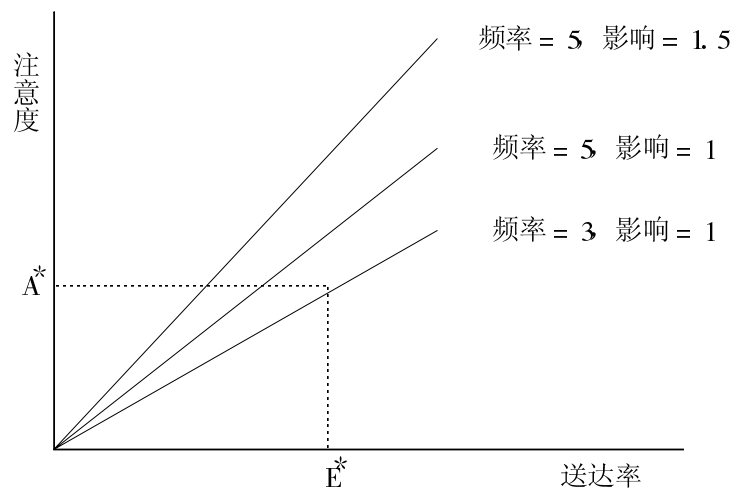
在既定的预算下,如何确定有效的送达率、频率和影响的组合,是媒介计划人员面临的主要问题,本节将对广告的送达率、频率以及影响进行分析和论述。

● 送达率、频率与影响的定义

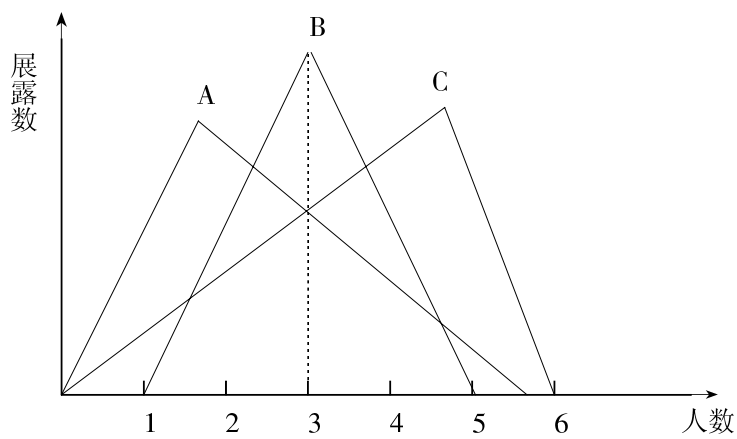
所谓送达率(R),是指在某一特定时期内,不同的人或家庭至少一次展露在媒介计划下的数目。所谓频率(F),是指在某一特定时期内,一般人或家庭接触信息的次数。所谓影响(I),是指经由特定媒介的展露所产生的定性价值。

● 注意度与送达率的关系

下图表明了注意度与送达率的关系。当展露的送达率、频率和影响增大时,注意度也会提高。如果企业的媒介计划人员有 100 万元的广告预算,每千个一般性展露为 5 元,也就是说,广告主可买到 2 亿个展露($1000000 \times 1000 \div 5$);如果广告主希望展露次数为 10 次,则在此预算下广告信息可到达 2000 万人($2 \text{ 亿} \div 10$)。如果广告主需要一些比较高级的媒介,其每千个展露为 10 元(除非他愿意降低展露次数),则广告信息可到达 1000 万人。



注意度与展露的送达率、频率的关系



展露与频率分布图

● 送达率、频率以及影响之间的关系

送达率、频率和影响的关系可借助下列概念来描述：展露总数(E)为送达率乘以平均频率($E = RF$)，又叫做总评分(Gross rating points, GRP)。如果某一媒介计划接触 80% 的家庭，平均展露频率为 3，则其总评分为 $80 \times 3 = 240$ 。假如还有一个媒介计划，其总评分为 300，虽比上例有较强的攻势，但是我们却无法确认送达率与频率各为何值。加权展露数(Weighted number of exposures, WE)，是指送达率乘以平均频率再乘以平均影响所得的数值，即 $WE = RFI$ 。

制定媒介计划时可能遇到的难题是：在既定预算下，如何购买有效的送达率、频率和影响的组合。如果媒介计划人员愿意采用一般影响的媒介，其余工作则是决定频率与送达率的高低。现代市场学认为，先决定频率是合理的，因为一旦确定了对目标沟通对象做多少次广告，送达率也就随之确定了。

国外有些学者认为，广告只有大量展露给目标沟通对象才有效，重复次数太少会劳而无获。美国学者鲁卡斯(D. Lucas)和布利特(S. H. Britt)曾指出：“介绍性的广告所造成的印象不会太深，不足以引起购买兴趣；连续性的广告可以把已经形成的肤浅印象加深到足以采取行动的水平，因而能收到更好的效果。”美国学者克鲁曼(H. E. Krugman)则认为有三次展露就足够了：第一次展露用于引起人们的独特的感觉反应；第二次展露便是造成刺激；第三次展露用于提醒那些想购买但未采取行动的人。作为广告主，他所关心的是广告活动所要达到的展露——频率分布。展露——频率分布主要用于描述在特定时期内有多少人对同一广告接收到 0, 1, 2, …, n 次展露。在“展露与频率分布图”中，B 分布是最有效的，因为大多数人都接收到三次展露；而 C 分布重复太多，A 分布则重复太少。

2. 媒介种类的选择

POINT 核心要点

当送达率、频率和影响目标确定之后,企业媒介计划人员还必须评核各种主要媒介到达特定目标沟通对象的能力,以便决定采用何种媒介。

● 评核媒介的传播能力

当送达率、频率和影响目标确定之后,企业媒介计划人员还必须评核各种主要媒介到达特定目标沟通对象的能力,以便决定采用何种媒介。主要媒介有报纸、杂志、直接邮寄、广播、户外广告等。这些主要媒介在送达率、频率和影响价值方面互有差异。例如,电视的送达率比杂志高,户外广告的频率比杂志高,而杂志的影响比报纸大。

● 各种媒介的特性分析

媒介计划人员在选择媒介种类时,须了解各媒介的特性。报纸的优点是弹性大、及时、对当地市场的覆盖率高、易被接受和被信任;其缺点是时效短、转阅读者少。杂志的优点是可选择适当的地区和对象、可靠且有名气、时效长、转阅读者多;其缺点是广告购买前置时间长、有些发行量是无效的。广播的优点是大量使用、可选择适当的地区和对象、成本低;其缺点是仅有音响效果、不如电视吸引人、展露瞬间即逝。电视的优点是视、听、动作紧密结合且引人注目、送达率高;其缺点是绝对成本高、展露瞬间即逝、对观众无选择性。直接邮寄的优点是沟通对象已经

过选择、有灵活性、无同一媒介的广告竞争；其缺点是成本比较高、容易造成滥寄的印象。户外广告的优点是比较灵活、展露重复性强、成本低、竞争少；其缺点是不能选择对象、创造力受到局限等。

● 媒介选择的注意事项

企业媒介计划人员在选择媒介种类时，须考虑如下因素：

(1) 目标沟通对象的媒介习惯

例如，生产或销售玩具的企业，在把学龄前儿童作为目标沟通对象的情况下，绝不会在杂志上作广告，而只能在电视或电台上作广告。

(2) 产品特性

不同的媒介在展示、解释、可信度与颜色等各方面分别有不同的说服能力。例如，照相机之类的产品，最好通过电视媒介作活生生的实地广告说明；服装之类的产品，最好在有色彩的媒介上作广告。

(3) 信息类型

譬如，宣布明日的销售活动，必须在电台或报纸上作广告；而如果广告信息中含有大量的技术资料，则须在专业杂志上作广告。

(4) 成本

不同媒介所需成本也是一个重要的决策因素。电视是最昂贵的媒介，而报纸则较便宜。不过，最重要的不是绝对成本数字的差异，而是目标沟通对象的人数构成与成本之间的相对关系。如果用每千人成本来计算，可能会表明：在电视上作广告比在报纸上作广告更便宜。

3. 特定媒介工具的选择

POINT 核心要点

选择特定媒介工具的第一个步骤即决定在各种媒介工具上投入多少费用。在很多时候,企业则是参照每千人成本来确定媒介的运用。

● 选择特定的媒介工具

选择特定媒介工具的第一个步骤,应是决定在每种媒介工具上花多少钱。譬如,现已决定从总广告预算 100 万元中拨出 24 万元用于杂志广告,但选择什么杂志、每种杂志应刊登几期等则属其次的问题。

在美国,企业选择杂志媒介时,常常借助有关各类杂志的研究报告。例如,美国审计调查公司的研究报告提供 5 家杂志的读者人数及其特性的有关资料;标准评分资料公司所出版的各期报告,则提供有好几百家杂志的成本及其有关资料。对于不同广告文稿的大小、颜色选择、广告位置以及插入广告的数量等,均订有不同的价格。大多数杂志都采用数量折扣办法,依该年度所购买的插入广告份数而有所不同。

在美国工商企业里,媒介计划人员一直试图计算某一特定媒介工具接触到每千位目标沟通对象的成本。例如,《新闻周刊》上一个全页四色的广告要 58000 美元,而《新闻周刊》约有 600 万读者,那么,广告信息到达每千人的成本约为 10 美元。同样的广告在《商业周刊》上可能要 26000 美元,但广告信息仅可到达 200 万读者,即每千人的广告成本为 13 美元。媒介计划人员可根据每千人成本将各种杂志予以分级,然后在每千人成

本最低的杂志上登广告。

● 千人成本准则的缺点

每千人成本准则,已日益受到攻击。其主要缺点在于只用杂志的总读者人数为计算成本的基础,而不是以读者中的可能购买者人数来计算。譬如说,某杂志有 100 万读者,虽然有 100 万次的机会可让人们看到该广告,但其真正的展露价值的高低,还要视读者的个性与目标顾客群的个性的相近程度而定。譬如对婴儿润肤霜所作的广告,如果所有的读者都是年轻的母亲,则其展露价值可能就是 100 万美元;如果读者都是老年人,则其展露价值可能为零。所以,广告的展露价值依读者构成情况及读者人数的不同而不同。

每千人成本准则的第二个缺点是展露的概念不明确。每千人成本准则所采用的展露概念,只是潜在的展露,而不是实际的展露。当某一广告刊登在《时代》杂志上时,便可说有一次展露机会发生在《时代》杂志的所有读者上,但事实上,《时代》杂志读者中仅有一部分人注意到该广告,较少的人了解广告信息的内容,更少的人才留下正确的印象。所以,最正确的计算单位是目标读者的人数,而不是所有读者的总人数。这些目标读者不仅看到广告,而且被该广告所刺激。可是,这种单位的人数根本不可能估计出来。

每千人成本准则的第三个缺点是它忽略了存在于不同杂志之间的编辑水平与影响力等质量上的差别。即使两种杂志拥有同等数量的目标购买者,但在甲杂志上做广告可能会比在乙杂志上做广告更令人信服,更有名贵感,或在其他方面有更高的质量,这很可能就是由于甲杂志的编辑质量及印刷质量比乙杂志好。

每千人成本准则的第四个缺点是它基本上只使用平均法,而不使用

边际法。如果某一杂志,不管在上面登多少次广告,其每千人成本都维持最低水平,而不受竞相刊登的影响,则所有的杂志广告预算都应花在该杂志上。然而实际上,当在同一杂志上刊登的广告逐渐增加时,该杂志很快就会失去其在每千人成本上所占的优势。这是由于连续几期在同一杂志上刊登同一广告,读者基本上还是原有的同一批人。这与用新杂志把广告展露给新读者所造成的影响相比,显然会有收益递减问题。

4. 电脑化媒介选择

POINT 核心要点

在现代市场学中,运用高等数学方法进行媒介选择是一项重大突破。目前,现代市场学已研究证明:有三种模型对媒介选择有重要的帮助与改进作用,即线性规划、高分析、模拟模型以及其他模型。

● 线性规划

(1)线性规划。线性规划是分析媒介选择问题的一种常用公式。

它可以用于必须同时满足好几个限制条件的问题。在媒介选择中,常用的限制条件有:①广告预算规模;②某种特定媒介工具与媒介种类的最小与最大使用限制;③对不同的目标顾客的最小满意展露率。要选择一个最佳的分配计划,首先须制定有效度标准。对媒介选择来讲,其标准则为有效展露的数目。线性规划就是寻求能达到最大最有效展露数目的媒介组合的数学方法。

所谓应用线性规划方法解决媒介选择问题,也就是在限制条件(又叫约束条件)下,求取最佳的媒介组合,并借此组合形成最大的有效展露数目。其基本形式如下:

求极大 $E = e_1X_1 + e_2X_2 + \cdots + e_nX_n$ (有效度函数)

限制条件 $c_1X_1 + c_2X_2 + \cdots + C_nX_n \leq B$ (预算限制)

$c_1X_1 + c_2X_2 \leq B_1$ (媒介种类使用限制)

X_1	$\geq k_{1l}$	} (个别媒介的使用限制)
X_1	$\leq k_{1u}$	
X_2	$\geq k_{2l}$	
X_2	$\leq k_{2u}$	
.....		
X_n	$\geq k_{nl}$	
	$X_n \leq k_{nu}$	

其中,E表示总展露数目; e_i 表示在第*i*媒介做一次广告的展露数值; X_i 表示在第*i*媒介所做广告的次数; c_i 表示在第*i*媒介做一次广告的成本费用; B 表示广告预算总额; B_1 表示广告预算的一部分; k_{il} 表示购买第*i*媒介的最小单位数; k_{iu} 表示购买第*i*媒介的最大单位数。

(2)线性规划的四点限制。

运用线性规划公式进行媒介选择,有四点重要限制,即:①它假设重复展露的边际效果固定不变(不递减或递增);②它假设媒介成本已固定(不打折扣);③它无法处理目标沟通对象重复的问题;④它无法处理广告的时间安排问题。

下面举例说明线性规划法的应用。假设某企业广告预算总额为500000元,但至少在第1种媒介上必须花250000元,第1种媒介每次可形成3100单位的有效展露,其成本为15000元。一年中在第1种媒介可能作0~52次广告。其余数值的分配可以依同样方式予以解释。给予这些具体的数据后,可用特定的数学程序(或电脑程序)求得本问题所要求的最佳答案,其基本算式如下:

$$E = 3100X_1 + 2000X_2 + \cdots + 24000X_n$$
$$15000X_1 + 4000X_2 + \cdots + 5000X_n = 500000$$

$$\begin{array}{ll}
 15000X_1 & \geq 250000 \\
 X_1 & \geq 0 \\
 X_1 & \leq 52 \\
 & X_2 \geq 1 \\
 & X_2 \leq 8 \\
 & \dots\dots \\
 & X_n \geq 6 \\
 & X_n \leq 12
 \end{array}$$

● 高分析

高分析法是依次进行对媒介的选择,而不是同时决定媒介的选择。其基本思想是,在一年中的第1个星期,从所有可采用的媒介中选择最好的一种作广告。作了这个选择之后,对其余可供选择的媒介重新进行评估,并对沟通对象重复现象及媒介的可能折扣加以考虑。如果这一星期所达到的展露率低于原定的最适展露率,那么在同一星期就要作第二个选择,以替代第一次的选择。最适展露率是许多个市场营销变数、媒介变数的函数。依此方式继续进行分析,一直到达该星期的最适展露率为止,并以此为基础考虑下个星期新的媒介选择。

高分析法实际上是线性规划法的改进,它具有如下优点:

- (1)它除了考虑媒介的选择外,同时还安排时间;
- (2)它解决了目标沟通对象重复的问题;
- (3)它考虑了媒介折扣的问题;
- (4)它加入了品牌转换率和多重展露系数等在理论上较重要的变数。

● 模拟模型

市场营销

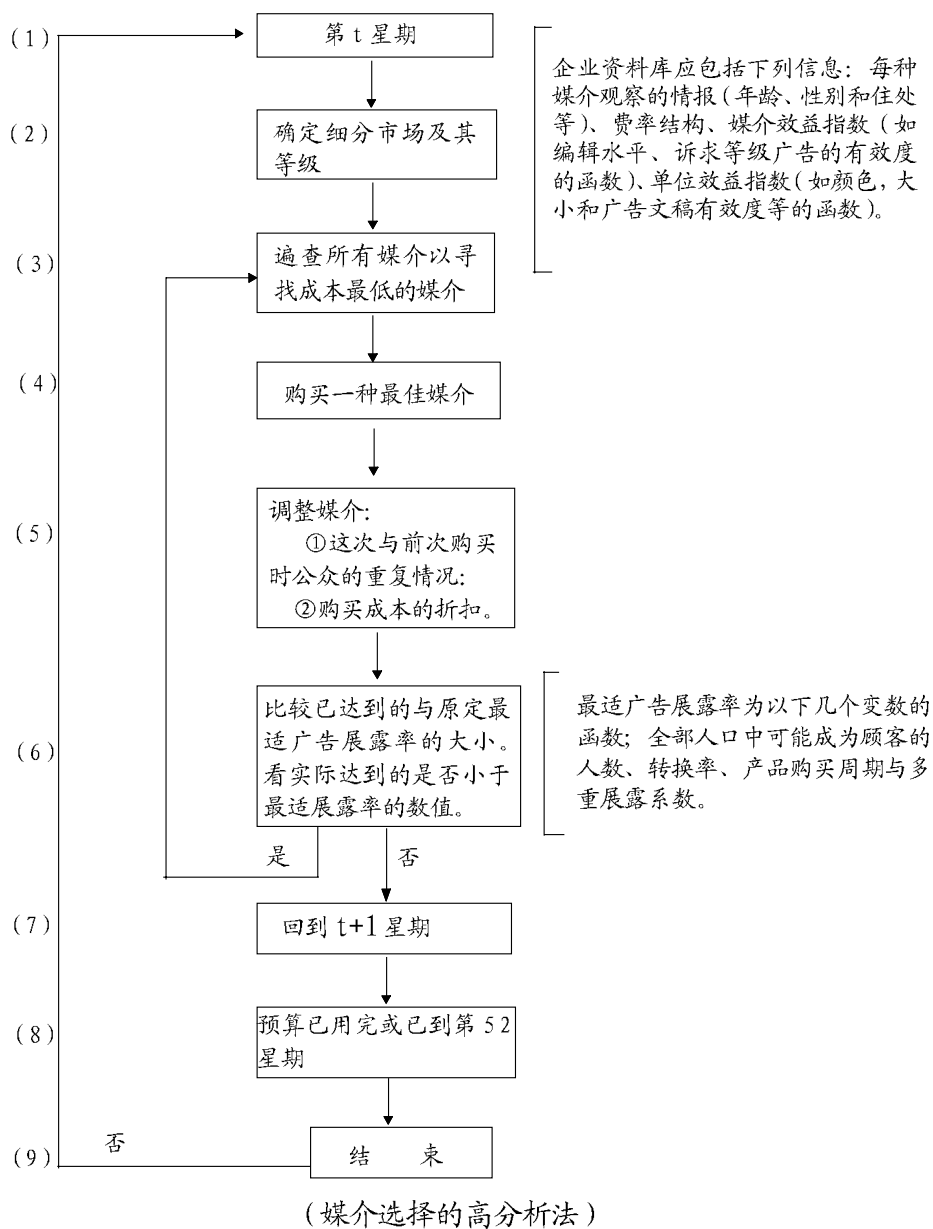
线性规划模型与高分析模型都属于求取最佳值的形式。美国有人曾提出一种媒介组合模拟模型,其用途并不是寻求最佳媒介分配计划,而仅仅是估计各已知媒介分配计划的展露率。这种模型采取抽样法,其样本为 2944 个媒介接收者(沟通对象),代表全美国不同性别、年龄、社区类型、就业状况、教育程度的公众。每个人对媒介的选择是由概率决定的,这一概率为其经济特征和其在美国 98 个社区之一中的位置的函数。如下页图所示,将某一特定顾客的媒介计划展露给样本群中的每个人,随着本年度广告计划模拟的进行,电脑将接收到广告的人的类型与数目列出表来。在该年度终结时,全年的汇总图表即自动编好,对该广告在时间安排上所可能产生的影响进行多方面的描述。企业查验这些图表后,便可断定拟议中的媒介计划在接收者(沟通对象)的特性、送达率与频率的特点等各方面是否令人满意。

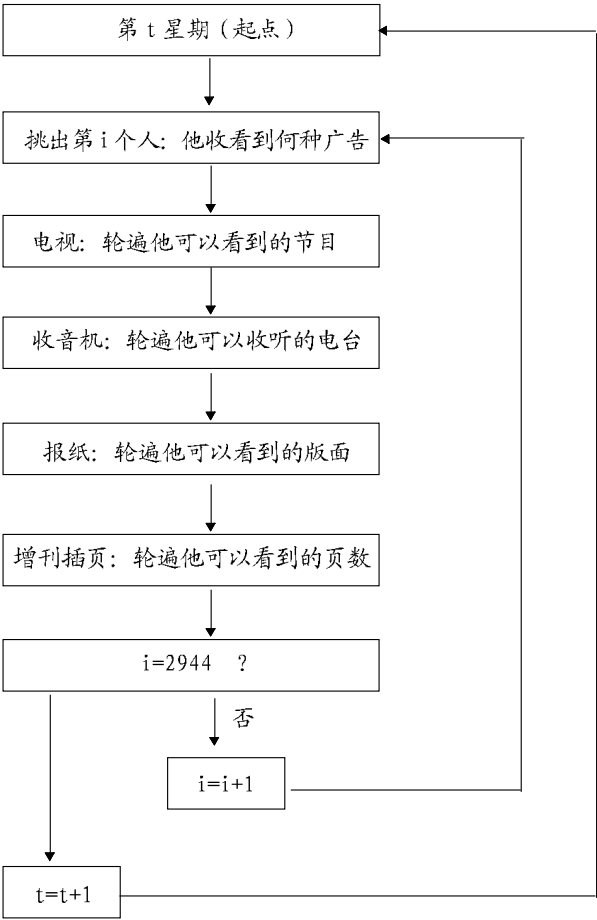
由于模拟模型并不是用来求取最佳的媒介组合计划,而是用来求取某一特定时间安排在一年内的最佳送达率与频率的特征,所以与前面所讲的两个模型可以相互补充,而不是互相排斥。当运用该模拟模型时,必须了解其局限性:

- (1)该模型不包括总体有效函数,相反,它只能表述一种多层面影响力的概况;
- (2)该模型缺乏求取较佳媒介分配计划的过程;
- (3)该模型所假设的样本群不一定有代表性。

● 其他模型

现代市场学的媒介模型已有相当发展,并远远超过上述几种简单模型。美国学者利特尔(John D. C. Little)和洛迪什(Leonard M. Lodish)曾提出一个 MEDIAC 模型。该模型能以任何分析方式处理一大堆媒介选择的





衡量媒介展露度的模拟模型

实际问题,许多有关市场营销与广告方面的因素,诸如市场细分、销售潜量、展露概率、边际反应递减率、遗忘率、季节性以及成本折扣等,都可放入该模型。它以一种对话的方式来指导使用者按照模型的逻辑输入所需要的资料,在几分钟之内就可得到一份最佳媒介时序计划表。使用者可以很容易地通过改变输入的资料来观察其对媒介时序表的影响。

需要指出,电脑化的媒介选择模型仅仅是企业管理当局进行分析判断的辅助工具,不能完全取代管理当局的判断。电脑能够在几个小时之内制订或试行一个媒介计划,同样的工作在从前可能要花几天甚至几星期。速度快是电脑化媒介选择模型的最大优点。可是,在电脑方程式的规定说明中,所使用的权数和所确定的约束条件,多少有些人人为的成分。

5. 广告创作风格

POINT 核心要点

广告作品有一定的风度格调,广告风格取决于广告制作人的业务水平及一定文化氛围下的艺术表现手法。

● 规则式风格

这种创作风格有点近乎公式化,在格调上比较正规、刻板,很少带感情、艺术色彩。有人把它称为“报导或教条式风格”。

规则式风格的广告文稿,介绍产品时,一般只从质量参数、价格水平、规格尺寸、花色品种等自然属性方面和顾客可从中得到的某种好处与实惠等方面如实介绍,就像新闻报导那样,又仿佛是一份有关产品或劳务项目的报告、通知单,语言文字上一般不作太多的修饰,有一说一,有二说二地如实告诉消费者或用户。这种风格的广告文稿多用于生产资料和技术服务广告。其好处是内容具体,介绍比较全面,而且所提供的信息资料都要有一定的科学依据。缺点是文稿平铺直叙地写出来,显得平淡枯燥。倘若在语言文字上略加修饰,又容易同客观实际情况不符,而且很难面面俱到,也难突出产品、劳务的形象及功能特点。这种广告如果反复出现,容易引起与广告内容无关的广大消费者的反感。因此,广播电视中不宜做这类广告,无特定对象的全国性报刊杂志也不宜刊登这类广告。

● 理性感化风格

这种风格被广泛运用于广告文稿创作。其特点是大都从文学艺术形式的艺术表现力方面打动顾客的情感,通过理性的感情诉求去改变顾客的态度。要求创作者必须发挥语言文学天才,巧妙地述说,戏剧性地显示,绘声绘色地描写产品或劳务的优点与可能给人们带来的利益或好处,促使市场潜在需求变为立即购买行动。

理性感化风格的广告文稿又可分为 5 种:

(1) 诱导式

这种创作风格,其文稿表现为一种许诺性诉求,是直接从满足消费心理、需求心理和购买心理的积极因素方面来付诸广告语言文字表达的。作者为了使顾客感到称心如意,专门以适合市场消费习惯、特点及其变化趋势的题材和信息作为广告文稿的构思依据,望读者见到广告后产生一种能实现夙愿的心情,并迅速将购买欲望变为购买行动。

(2) 同情式

这种创作风格国外广告学称之为“恐惧式”或“忧惧式”。从字面意义看,其作法是给对象市场目标消费者提出一种不采用某种产品或劳务将导致危险的信息,而后再提供一种消除忧虑的许诺诉求,文学手法上叫“欲扬先抑”。“忧惧”、“恐惧”式的广告,反映了资本主义社会广告的纯商业性宣传手段,社会主义广告不应把它当作一种创作风格来提倡。按照社会主义的生产目的和广告的社会责任,应当出自对消费者同情与体贴的心情来付诸广告诉求,决不许危言耸听,故意制造紧张、恐惧气氛,造成人为的精神紧张。尤其是为了诉求产品或劳务的认知或推销滞销产品,更不能运用这种制造忧惧气氛和过分渲染的创作风格。在我国广告中,保险业务、医药产品或劳务、环保劳务、某种为特定生理条件的人所生产的食品、用品等广告,多数情况下都采用同情式的创作风格。比如:“您想去口臭吗? 请用西湖牙膏!”“要想避免牙龈出血,请用天津

市场营销

日用化工厂生产的“双重氟化钠透明牙膏”等广告,其语言文字充分体现了对大众关心、爱护,对那些有某种病患但又从不注意挑选商品的人是一种热情、积极的提醒,客观上也为产品打开了销路。

(3) 设身处地式

其特点是把广告诉求的语言文字直接以消费者或用户的口气来表达。作者往往根据消费者或用户所处的生活环境和某种产品或劳务的真实情景创作广告文稿,使广告诉求意愿正好同消费者或用户的需求心理、消费心理和购买心理不谋而合。用这样的口气说服潜在需求者从速购买,正好抒发了消费者和用户发自内心的共同心声。同时,还可以唤起更多的犹豫潜在需求者自觉地将固有的消费习惯与购买习惯同广告的诉求意愿统一起来。这种创作风格通常广泛应用于中高档日用工业品的供销广告,创作的文稿一般带有知识性、戏剧性,充满生活情趣,为人们喜闻乐见。

(4) 幽默式

运用这种创作风格,作者目的在于引起读者的兴趣,提高注意率,加强信息影响的深度与广度。运用幽默风格创作广告文稿应防止低级趣味,注意维护社会行为的道德标准与规范。另外,幽默不等于逗趣,并非画个漫画或用丑角的滑稽语言表达就能奏效,相反,有时还会给人以低级庸俗之感。比如有一些广告矫揉造作地采用相声形式进行广告,结果不伦不类,令人啼笑皆非,有损广告严肃性与科学性的声誉。目前,我国最时兴的幽默广告文稿,多采用常识打趣、成语错用、一语双关、形象联想等手法,既能使广告具有一定的中国特色和民族风格,又富于知识性和趣味性。创作幽默式风格的广告作品,作者必须有丰富的社会知识、综合性的写作才能、滑稽的表达能力和熟练而多方面的心理学知识。

(5) 启发式

启发式风格的广告大都从不同角度摆事实讲道理,而不正面去讲产

品如何如何好。国内好几个省市电台播出的厨房自动排油烟机广告、太原市一则关于“爱的投资——子女婚嫁储蓄”广告等，都是从理性诉求方面摆事实、讲道理，启发人们为了健康幸福、为了从长远利益上疼爱子女而购买上述商品。这种启发式风格的广告充满对消费者和用户负责的情感，从深刻的道理、情理、事理中引起人们的关注，指导消费的指导思想十分明确。通过启发式诉求，向人们宣传新的消费观念，推广新的生产、生活方式，从而达到促进产品销售的目的。

● 论证式风格

运用论证式风格创作广告文稿，一般采用一点论、两点论和比较等三种方法突出信息焦点。所谓一点论，是指文稿只就产品或劳务本身固有的优点来述说，引用的信息资料都是有利于证明产品如何如何好的事实依据。作者的立足点站在产品生产经营者一边，故又称之为“一面之词”、“拣好听的说”。所谓两点论，就是客观地向人们介绍产品，既讲产品的优点和消费利益，也毫不掩饰其缺点和使用时应避免出现的问题，而且还介绍解决问题的办法，指明如何防止或避免因不会使用产品可能发生的事故。这种广告，便于顾客按自己的消费水平、消费习惯和选购标准来决定购买与否，其广告效果比一点论好。所谓比较法，是就产品外型、质量、价格、性能而言的。作者通过广告文稿的创作要证明其产品在同类产品中确实是最好的。运用这种创作风格撰写广告文稿必须实事求是，不能言过其实或故意贬低他人；不许出现假冒他人商标、品牌，或滥定“第一”骗取公众信任；不许滥用空洞、浮夸的词汇强词夺理，耸人听闻。我国目前在创作广告文稿时运用这种风格大都采用权威性鉴定、评比结果加以证实，使广告文稿创作的论证式风格的运用，建立在科学依据基础之上。

6. 广告题材与主题

POINT 核心要点

广告题材是为主题服务的,主题统率题材。没有题材无所谓主题,没有主题,题材再好也无用。

● 广告题材

广告题材来源于广告主提供的广告信息(产品的质量、性能、价格和服务等)、对市场的调查研究、以及消费者对商品和劳务的认识和态度。

广告题材和素材是有区别的。素材是指广告创意人员在广告活动中积累的原始材料和各种知识。广告创意人员掌握的素材越多,知识面越广,越有益于对题材的选择、加工和提炼。

对广告题材的选择、处理、加工和提炼,均反映广告创意人员和设计人员的思想水平和艺术水平。这一切都将对广告作品的主题产生重要的影响。有经验的撰稿人不是以自己的爱好和一时的感情冲动来选择题材,而是根据国际市场的特点来选择题材。有些广告创意人员和设计人员为了迎合社会上少数人的需求,往往选择一些低级下流、甚至淫秽、丑恶和迷信内容的题材来作为广告的内容。这种单纯追求心理刺激的选材方法,必然会给社会带来精神污染,有害于社会主义的精神文明建设。

题材是为主题服务的,主题统率题材,没有题材,无所谓主题,没有主题,题材再好也无用。因此,只有主题明确,材料可靠,广告创意人员和设计人员才有可能通过形象的手法,创意出感人的广告作品。

● 广告主题

主题是广告的灵魂。任何文学和绘画作品都有一个中心思想。古人称之为立意,主旨或题旨。没有主旨或题旨的作品是没有生命力的作品。因此,在文学创作中,主题是整个艺术作品的灵魂。广告作品的主题如同其他艺术作品的主题一样,如果一幅广告没有主题,可以断定它的效果是不好的。当然,有主题的广告,不一定是诉求力强的广告,但是没有主题的广告,读者看后抓不住中心,不知广告什么,这样的广告是失败的广告。

有一则推销电扇的广告,标题是:“庐山庐山,中外驰名,庐山电扇,全国第二。”

标题的用词很流利,但主旨不明,文不达意。读者看后会问:“庐山中外驰名人人皆知,但庐山的驰名与你厂生产的电扇有何关系。你厂生产的电扇在全国排行第二,能为我带来什么好处。”

上述广告并没有回答这个问题,因此,这类广告属于主旨不明的广告。

请看下面几例主旨明确的广告:

(1)推销爱心牌玩具广告。

作品主旨的定位是:“爱心玩具款款新奇,宝宝开心妈妈满意。”根据这个主旨,作者利用各种不同的玩具组成一幅宝宝开心,妈妈满意的画面。由于作品的主旨鲜明、生动活泼,哪一位妈妈看了这幅广告之后,会不动心为她的小宝宝买一件玩具呢?

(2)推销企业百科全书的广告。

作品主旨:以书与酒的价格作比较,衬托出书的价值。

广告撰稿人根据创意指导提出的作品主旨精神,对广告文案作了以下处理:

标题: 书与酒

副题: 价格相同, 价值不同

图画: 一本书, 一瓶酒

正文: 一套书的价格只相当于一瓶酒, 但价值及效用却大为不同。尤其, 花一瓶酒的代价, 买一套最新的管理知识和有效的管理技巧, 使你的企业能够提高效率, 增加利润, 快速成长, 无论如何都是值得的。

因为, 酒香, 固然令人扑鼻陶醉, 但不过是短暂、刹那的美妙。

书香, 却是咀嚼的品味, 历久弥新, 源远流长。

一本好书, 能为你带来智慧与启示, 让你解惑去忧, 触类旁通, 左右逢源。

所以: 与其花钱买醉, 不如斗室书香。《企业管理百科全书》, 正是为每一位经营者准备的, 它是 140 位经理、学者智慧的结晶, 由 20 位专家联合编纂。拥有一套“企业管理百科全书”, 任何企管新知, 伸手可得, 真正是对付经济不景气与同业竞争最有利的武器(上述广告作品是台湾广告文案人员张永诚撰写的)。

这幅作品的主旨既鲜明又独具一格, 富有哲理, 寓意深远, 令人产生遐想。从广告语言来看, 整个正文词采清丽, 朴素遒劲, 通篇文稿没有一句吹捧的话, 但把书的价值表述得清清楚楚。

如果作品的主旨不清楚, 其正文肯定离题十万八千里。

主题是决定广告品质的主要因素之一。广告的主题在整个广告中处于支配和统率地位, 广告设计、文案以及形象、色彩和表达方式都必须符合主题的中心思想, 如果广告的主题不明确, 即便广告文稿写得天花乱坠, 也很难取得较好的社会效果。

广告主题的形成和深化是广告撰稿人员和广告设计人员对客观事实的认识和对素材提炼的成果。因此, 主题不是闭门造出来的, 而是来

源于客观事实。广告主题的选择和表现是否正确,首先决定于撰稿人员对广告目标市场的认识程度。有人认为选择主题,撰写文稿与撰稿人员的立场观点和思想方法没有什么直接关系,这种看法是不对的。

古人说,言为心声。广告作品的好坏都与作者的立场观点和思想水平有关。

7. 广告标题

POINT 核心要点

广告标题是广告文稿的精髓,其作用在于概括和提示广告的内容,帮助消费者了解广告的中心思想,激发消费者的兴趣,活跃和美化版面。

● 直接标题

所谓直接标题,即直接体现广告的中心思想或一语点明广告主题的标题。比如“人参蜂皇浆,提神开胃见效快”、“防臭解放鞋”、“止咳有妙药,快服川贝精”,上述标题均属直接标题。它开门见山,直接了当地说明广告的主旨。

采用直接标题有什么好处呢?

一般来说,你心目中的潜在顾客可能每天都很繁忙,而且阅读广告的时间也很短,或者你的顾客性急,阅读广告心不在焉等,为了让你的顾客一眼就明白你的意图,你最好能在标题中一语道破你的广告能为消费者带来什么好处。

● 间接标题

所谓间接标题,即不直接揭示广告主题,而是以间接的方式宣传产品的特点和功能。这类广告用辞讲究,具有艺术性,达到使人过目不忘的目的。

间接性标题往往是“醉翁之意不在酒”,给人以想象或回味。

请看一家服装公司推销妇女时装的广告,标题上只用了四个大字:“鸡会不多!”乍一看,以为作者写了错别字,细看副题才明其意。副题是这样写的,鸡年将逝,机会当然不多,特别折扣,机会当然不多……”

采用这种间接性广告标题的实例很多,现选用一些实例供大家学习参考。

(1)“有意想不到的效果”

这是上海推销某某牌子的药品广告。

(2)“第一流产品,为足下增光”

这是上海宣传鞋油的户外广告标题。

(3)“清风大人驾到”

香港报纸上的一则电风扇的广告标题。

(4)“孩子孝,爸爸笑”

这是一则推销刀片的广告标题。

(5)“捕捉音乐动感”

这是推销录音机的广告标题。

(6)“欢笑如常,若无其事”

这是推销脱脂棉的广告标题。

(7)“请大家告诉大家!”

“台风季节即将来临”

这是一条公益性广告。

(8)“刚柔并重,动静皆宜”

这是推销瑞士宝路华手表的广告。

(9)“宝宝不再泪汪汪”

这是推销婴儿洗发精的广告标题。

(10)“神采奕奕,帅劲十足”

这是推销青年装的广告标题。

● 复合标题

所谓复合标题,就是指一则广告有二个或三个标题,例如下面几组广告都属复合型广告标题。

(1)推销高维灵药品广告

引题:复方野灵芝,强力补剂

正题:高维灵使你活力充沛

副题:增强体质,大补元气

(2)推销天府花生广告

引题:四川特产,口味一流

正题:天府花生

副题:越剥越开心!

(3)推销宝露化妆品广告

标题:女人,你追求什么?

副题:昂贵的珠宝?

华丽的衣裳?

无遐的美丽?

旁题:欢迎你加入“宝露”行列

(4)正题:CASIO 跳字表

副题:尖端科技,创造未来

在广告文案中,也可将直接标题和间接标题组合成复合标题,也就是说复合标题既包含直接标题的内容,也包含间接标题的内容。

● 标题的应用类型

标题的应用大致可分为以下几种类型

(1)表示产品性能的标题。

“坚刚璀璨,光采永恒”

——瑞士雷达表永不磨损型的广告宣传。

(2)表示商品质量的标题。

“一夫当关”

——这是上海宣传鱼牌锁的广告。

(3)表示商品特点的标题。

“红顶金身百事吉,一看就知好酒质”

——香港推销酒的广告。

(4)表示商品效果的标题。

“千尘万埃无处藏,清洁家居称我强”

——日本三洋公司推销吸尘器的广告。

(5)表示商品用途的标题。

“高朋满座之后,狮宝就是主角”

——香港推销狮宝牌洗洁剂广告。

(6)表示商品好处的标题。

“赶走热辣辣的暑气

享受凉浸浸的滋味”

——日本三洋公司推销电风扇的广告。

(7)表示商品声誉的标题。

“长春有何功,年老能返童,

药酒何处有,潮阳和平中”

——利源有限公司推销长寿牌药酒的广告。

(8)表示关怀式的标题。

“打出美满成绩，
打出锦绣前程”

——志美娱乐有限公司推销打字机的广告。

(9)表示亲切感的标题。

“孩子孝、爸爸笑”

——推销刀片的广告。

(10)表示诚恳态度的标题。

“中国人的致富之道”

——倡导存款储蓄的广告。

(11)表示提示性的标题。

“学海无涯路有岸，
第二机会莫躊躇”

——招收外语函授生的广告。

(12)表示幽默感的标题。

“你简直弄不清你的黄牙跑到哪里去了！”

——美国推销牙膏广告标题。

(13)表示夸张式的标题。

“清风大人驾到”

——推销电风扇的广告。

(14)表示情谊的标题。

“正需要您的照顾”

——一则推销专治小儿惊风药品的广告。

(15)表示含蓄式的标题。

“有意想不到的效果”

——推销录音机的广告。

(16)表示双关式的标题。

“第一流产品,为足下增光”

——宣传鞋油的广告。

(17)表示呼吁式的标题。

“请大家告诉大家!”

——预报台风季节即将到来的公益广告。

(18)表示反效果式的广告。

“禁止抽各种香烟,

连 555 牌香烟也不例外”

——推销香烟的广告。

(19)表示与同类产品进行比较的标题。

“尊贵超卓,始终高一着”

——推销酒的广告。

(20)表示自信式的广告。

“高人一等的营养,荣获高人一等的荣誉”

——推销食品的广告。

● 标题写作要点

(1)坚持广告标题的准确性是撰写广告文稿的基本要求。写标题一定要题文相符,如果一时找不到适合的词句作标题,那就应该按鲁迅先生说的:“写不出不要硬写”。

(2)揭示广告主题是撰写标题的主要任务,也就是说,标题要体现主题思想。

(3)撰写广告标题要开门见山,画龙点睛,尽管标题只有几个字,但是要利用点睛之笔给人以丰富的联想,深邃的意境。这类广告的阅读率往

往要高于无标题的广告。

(4)语言要生动活泼,富于创意,但是用词要贴切,不要生搬硬套,更不要题不对文,故弄玄虚。

(5)标题不宜过长,最好控制在12个字之内。有人认为超过12个字的标题,读者的记忆力要降低50%。

(6)最具有推销力的标题是承诺给读者能带来什么利益。因此,在标题中,要尽可能回答你的潜在顾客所关心的问题。

(7)要把标题与图画视为一个整体。既要利用图画去配合标题,又要利用标题去配合图画。要力求两者之间都起到陪衬和烘托的作用,以增强整个广告的效果。

(8)能为人们提供最新讯息的标题是最容易引起人们注意的标题。所谓新讯息,是指在广告标题中加上新闻性的消息,诸如新产品的推出,某某企业生产的新时装上市,某某产品在那里展销等等均属带有新讯息的性质。据美国广告界人士说:“带有讯息的广告标题,往往会有多出22%的人记住它。”

(9)标题的字体要区别于副题和正文的字体。一般来说,要用大号字体为宜。每一条标题既可以反复使用,又可只使用一次。

(10)标题的位置要安排在醒目显要的位置上。标题不一定是一句完整的句子,既可以是半句话,也可以是一二个字。不要用文言文,更不要使用虚字,什么“之乎者也”的字最好不用,要通俗上口,使人容易记住。

总之,整个标题写作要以引起读者注意,产生兴趣,促使购买者留下良好印象为出发点。

8. 广告正文

POINT 核心要点

正文是广告的中心,以说明商品或劳务为其主要内容。从正文的作用来看,正文实属一种说明文。

● 广告正文的说明

在我国,说明书是一种常见的广告宣传。它的主要功能是说明商品的特点、性能、作用、价格以及使用方法等内容。因此,广告撰稿人员必须熟悉产品的性能并掌握消费者的心理。

前人写文章有“凤头、猪肚、豹尾”之说。意思是说,文章的开头要写得像凤头那样漂亮、俊秀,主体部分要像猪肚那样饱满、充实,结尾要像豹尾那样结实、有力,这是对写文章的一般要求。撰写广告也不例外。

广告文稿字数不要多,但要表现得准确、简洁、鲜明、生动,给人留下深刻印象。

广告标题引人注目,既要点出主题,又使人不知其意,从而吸引读者迫切地了解其意。当读者读下去后,谜底豁然解开,使读者一下子就抓住全文的中心思想。

开门见山是撰写广告文稿的总原则,要做到这一点,起笔要力求新颖,不落俗套,不要落笔太远,离题万里,切忌套话废话连篇,这是撰写“凤头”的基本要求。

● 如何撰写广告正文

(1)易读性。

撰写正文一定要以读者易懂为目的。通俗易懂是撰写正文的基本原则。

“这样好的奶酪,空前绝后,我愿吃它直到长寿。”

这是苏联著名诗人马雅可夫斯基写的广告诗,用词非常简单,易读易记,意境无穷。

(2)易记性。

让读者看后记住广告的内容也是撰写广告正文的基本原则之一。要让读者记住广告说了一些什么,你就必须在广告中回答人们最关心的问题,即你的广告能为读者带来什么益处,只有当读者感到广告的内容与他的切身利益有关,他才会对你的广告产生兴趣。这是从广告内容方面加强读者记忆的方法。

从技术上看,广告正文的字体要区别于引题、标题、副题的字体。根据我国读者的习惯,选用黑体字和明体作为正文的字体较好。

(3)直接性。

正文的写法要越直接越好。一般来说,直接涉及读者利益的广告,是具有诉求力的广告。读者不可能用很多时间来看你的广告,因此,你的广告首先要回答能为读者带来什么好处。如果你的广告满足了读者某种需要,你的广告将会取得较好的效果。纽约广告公司的联合创始人金·法德雷指出:“沟通愈直接,广告的效果就愈大,这就是本公司近几年来获得最大利益的原因,即了解直接有多么的重要。”

不言而喻,广告正文是越直接越好,越简单越好,越清楚越好。做到了这三条,广告的效果也就越好。

(4)实在性。

广告正文不是随笔,更不是小说,因此,只要正文能反映事实就足够

了。文学性的语言可以用,但不要讲夸张的话。诸如“我的产品是世界上最好的”,“誉满全球”等自吹自擂的话。

为了取得消费者的信任,有些刊户在广告正文中,使用来自群众的感谢信、留言之类的赞语,特别是名人名家的留言和赞语,对提高产品的知名度,加深读者对产品的印象具有一定的意义。但是这种做法不宜提倡或过多采用,因为,消费者看了广告之后,往往记住了名人而忘记了产品,甚至有人还会怀疑这位名人是否被广告主收买了。如果名人留言具有一定的权威性,那么,名人留言无疑会提高产品和企业的身价。

(5)短而精。

一般来说,长的文案比短的文案更具有推销力,但是,这也不是绝对的。

在美国,最长的广告文案达到 6450 字。美国的 Schlitz 啤酒广告一共占五页,其销售额在几个月内,就从第五位上升到第一位。

美国的壳牌石油广告为 800 字,在美国有 20% 的男性读者阅读了这条广告的大部分内容。

由此可见,撰写较长的广告文稿不是绝对不可以做的事,关键在于文稿的内容要能吸引读者。

上述各点,是现代广告写作所包含的基本内容。尽管他们的职能各不相同,但他们是相互关联、互为补充的。只有把上述各点溶为一体,才有可能创作出具有促销能力的广告佳作。这是广告人员必须牢记的一条创作原则。

9. 广告插图与色彩

POINT 核心要点

广告插图与色彩是为广告主题服务的,在广告设计中,使主题与插图的表现手法浑然一体,才有益于发挥广告的诉求效果。

● 插图设计的注意事项

插图的设计是广告的主体之一。从报纸和杂志媒体的版面要求来看,插图设计必须注意以下几点:

- (1)首先要引起读者的注意,达到视觉的最佳效果。
- (2)要让读者一目了然,明白其意,以取得读者理解的“看读效果”。
- (3)要引起读者产生心理反应,促使读者把视线引向正文,以达到诱导的效果,进而促使读者产生购买的欲望。

● 插图设计的种类

插图设计又称美术设计,在报纸和杂志媒体上的表现手法有以下几种:

- (1)钢笔画:是以线条或点组成的黑白画。
- (2)色彩画:又分为广告彩和水影两种,目前,报纸媒体使用彩色广告的甚少,杂志、海报等印刷媒体使用较多,一幅优秀的色彩广告画自然要比黑白画具有更好的诉求效果。
- (3)摄影照片:可分为彩色照片和黑白照片两种,由于彩色照片的成本高,我国的报纸广告照片,大多是黑白照片,尽管黑白片的效果不如彩

色片,但是,印刷精制的黑白照片,同样可以取得诱导的效果。

(4)油画:我国使用油画作广告者较少,而且多数是用于大型的户外广告,由于成本高,油画的使用范围也就比较窄。

● 插图设计的效果

由于广告插图在广告宣传中担任着重要的作用,今日的广告人把插图应用于广告,在于加深印象,产生以下明显的效果:

- (1)显示产品的形状或使用情况;
- (2)显示产品功能及所产生的效力;
- (3)突出产品的特殊性能、品质;
- (4)显示产品能为消费者带来的好处;
- (5)有助于解决消费者对产品存在的疑虑;
- (6)显示消费者使用此产品后的满足情况;
- (7)提高产品占有率,建立牌子的形象;
- (8)加深消费者的记忆;
- (9)有利于建立广告主的形象或提高企业的知名度;
- (10)给消费者带来各种不同的感受和欢快。

总之,插图是广告文稿中极为重要的组成部分。善于运用插图就等于取得了一半的成功。

● 如何正确地选择插图

- (1)要了解消费者的需求和爱好,要选择消费者最喜欢的插图。
- (2)要有利于表现产品的形象和产品的某一特点。
- (3)要符合广告主题。
- (4)要言之有物,合情合理,且不可生搬硬套。

(5)要善于运用色彩来增强消费者对商品的注意力。

综上所述,我们可以看出插图在塑造商品形象时,担任着推销商品、促进购买的重要角色。

● 广告色彩的运用

在运用广告色彩之前,要注意色彩与商品的配合。在使用兴奋的暖色或娴静的冷色时,都必须适合商品的品格,并以配合商品的内容为准。譬如冬天使用的商品,在广告上可使用红、橙、黄等颜色,给人一种温暖的感觉,如在夏天,广告插图的色彩则可采用冷色。总之,色彩的使用要根据不同的时间、季节、地区以及消费者的态度和商品的特点,灵活掌握。如厨房用品,消费者通常喜欢用白色或浅蓝色,因为这两种颜色能给人一种干净、清洁、卫生的感觉,肉类包装从来不用黑色,因为黑色常给人一种陈旧和不新鲜的印象。

诚然,色彩对消费者具有很大的吸引力,但是,消费者对颜色的选择各异。日本人喜欢清爽、柔软、温和的色调,而忌讳绿色,他们认为绿色象征不祥之兆;欧美许多国家喜欢优雅的紫色而忌讳黑色,他们把黑色作为丧葬的表示;比利时人则把蓝色作为不吉利的标志,因此,在公共场所很少有人使用蓝色;巴西人把棕黄色当作凶丧之色;在土耳其,茄花色代表凶兆之物,在公共场所一般都禁止使用这种颜色;摩洛哥人视白色为贫困的象征,因而忌讳白色。总之,每一国家和民族都有自己喜爱和忌讳的色彩,准确地把握不同消费者对色彩的不同态度,是创作成功广告的主要因素之一。

目前,世界各国的大企业在商品包装和广告宣传中,普遍采用色彩战略,以此来达到吸引消费者的目的。简言之,颜色是心理及情爱的反映,准确地把握色彩,采用富有时代感的色彩战略,是吸引消费者注意力

MBA 经典课程

或诱发消费者购买的重要手段。

1. 宣传活动效果分析

POINT 核心要点

宣传活动效果一般是针对广告本身的效果而言,通常情况下,企业是以销售额的增量来测量宣传活动效果的。

● 宣传活动效果研究

宣传活动效果一般是针对广告活动本身的效果说的,从古时候开始,一般都认为销售额是测量效果的惟一尺度。但是,自 1961 年 R·H·科里发表的达格玛(DAGMAR = 提倡广告目标管理方式)模式以来,根据接受广告报道的人们的心理变化作为广告效果的依据,销售额或者销售效果是通过广告活动这一个因素,包含在销售活动总的效果中来认识,现在持这种看法的人占多数。

达格玛模式的广告报道效果的指标,科里亲自命名为报道系列,如对广告和商标,从不知广告主的名字阶段开始,到询问,以至到店铺里去确认阶段为止的接受人心理状况,用直线、逐步推移的模式表达出来。

此外,还有与这个类似的,广告界很早就被称作为 AIDMA 或者 AID(C)A 效果尺度模式,这个模式始终没有成为人们使用的标准就消失了。因为它没有从广告报道的效果观点出发,不能构成各阶段效果的报道系列,所以它没有说服力。

● 广告报道

在广告报道中,接触广告的人们心理变化基本上按认知→感情上接

市场营销

受→行动这种发展阶段,对具体的详细的推移过程,除前边已说过的达格玛模式以外,还有其他很多见解。但是,可以说这些见解的共同点是人们的心理变化不仅是直线的逐渐的推移,而且是螺旋的迂回的推移模式。例如,行动→接受→认知这种逆方向的推移过程,事先不知道商品的情况而购买了,其使用的结果知道这种商品的质量好,以后对该产品的广告就比较重视了,这种形式在现实中是承认的。

对支持广告报道效果的另一种批评是在现实广告活动中,广告活动的效果引起被做广告的商品和服务销售额增加了,换句话说,广告活动推进了商品和服务的销售,这种情况确实存在。在达格玛模式中科里所主张的在销售的各种因素中,只是广告活动完成报道机能的这种见解与现实情况相矛盾,同样这种说法,用来认为广告活动没有完成一切销售机能,这种说法同样是非现实的。

● 广告效果的区域

广告活动的效果认为是单纯的报道效果的延长,这种妥协的想法是否可以呢?答案是否定的。为什么呢?购买(行动)阶段以往作为报道系列“行为”方面延长线的补充,这是从接受广告人心理上发现的,到广告效果的行动为止。但是,以后作为销售效果的销售额,是广告主在企业经营中发现的,取得销售效果区域水平,不经过详细研究是不能承认的。关于这点,1969年为对抗达格玛关于广告活动的销售效果的测定方法,R·H·坎贝尔提出使用麦斯布罗(MESPRO=广告活动的销售效果的测定)实验的调查方法可以作到,但必须掌握和整理广告效果发生的区域和各个区域中销售活动的水平。

广告效果发生的区域有从个人到团体、广告活动、销售、经营、区域社会、宏观经济、国际社会等,可以按这个顺序扩大。承认诸区域的水

平,包括各种各样的广告活动的效果,各个区域的水平如下表那样构成。

广告效果发生的范围表	
广告效果的范围	广告效果的种类
个人(接受方)	报道效果(包括购买行动)
↓	
集团	
↓	媒介效果,媒介、表现效果,广告费乃至效率效果
广告范围	
↓	
销售范围	促进流通效果(整顿销售环境=吸引力,制定销售计划等)
↓	
经营范围	
↓	销售额乃至 MS 效果、利益、其他(非经济的)效果
区域社会	
↓	
国民经济	经济、社会、文化的效果
↓	
国际环境	
↓	

2. 广告媒介效果分析

POINT 核心要点

广告媒介效果是媒介自身的属性,是指这种媒介所能达到的传播范围及影响等。

● ARF 模型

关于广告活动的报道效果,达格玛模式即报道系列这个效果指标的模式已经有了,下边再看一下有关测定广告媒介效果的情况。1961 年 ARF(美国广告调查财团)所发表的对媒介评价的模式,如下图:

ARF 的媒介评价模式

媒介普及	媒介登出	广告登出	广告认识	广告报道	销售效果
------	------	------	------	------	------

● 媒介普及

这里说的“媒介普及”在电波媒介里指广播和电视总的普及台数,或者有收音机和电视机的总户数,在印刷媒介里指报纸杂志发行份数或者实际销出份数,这两部分构成媒介普及总数。其次是“媒介登出”,这是指潜在的听众、观众的总数。具体来说,电波媒介的情况是在特定的时间内电视观众和广播听众的总数,或者在特定的时间内打开收音机、电

视机的总数。印刷媒介的情况包括被传阅的读者总数。

- 广告登出

“广告登出”是指按广告单位所接触的听众、观众总数,以及观众接触广告单位的频度总数。电波媒介的情况是正在收看播放广告通讯的总数。印刷媒介的情况包括报纸和杂志两个方面,报纸方面是指读者总数乘以特定版面的广告注目率的积数。杂志方面是指对特定号的广告读者总数。

- 更高的效果指标

ARF 的媒介评价模式中,纯粹是媒介广告效果的三个方面——“媒介普及”、“媒介登出”、“广告登出”,比这个更高的效果指标——“广告认识”、“广告报道”及“销售效果”,这些成为接受人实际接触的基础,它不仅是广告媒介的效果,而且也是广告媒介和广告表现综合的效果。还有,ARF 模式说的广告报道,指提高对广告商品的理解,形成好的印象以及决定购买意识,这点和达格玛模式并不完全一样。要认识到 ARF 模式的范围更广,这点是很必要的。

3. 生理反应测定法

POINT 核心要点

生理反应测定法是通过分析广告对人体感官的影响来测定广告效果的,主要应用于人体知觉与心理反应。

● 知觉和认知程度

具体来说,包含着各种指标的广告效果,用什么形式来测定呢?其测定方法可以分成几种。广告活动的效果和广告媒介的效果有关的阶段模式已经说过了,根据有关模式的构造,下边论述广告效果的测定方法。

在附表中第一项说的潜在接受人数相当于媒介普及程度的效果尺度,在美国 SRDS 公司的资料中以及日本广播协会、日本 ABC 协会等的调查资料中都可以得到这个尺度数。知觉程度的各种指标相当于媒介登出、广告登出、广告知觉,还包括直接听取被测者对问题的回答和用书面提问法进行的调查,再加上使用各种机器测定家庭电视视听率,也包括在实验室的效果测定。

电视视听调查法、(电视)视听自动记录法、电视节目观看状况报告法是用各个调查公司研制的特殊结构的测定机器,装在电视接收机内,进行对电视视听率测定的方法。有用称作瞬间测光机——装有能自由控制发光时间的闪光放电管的速示器法;使用自由调整测定视野(距离)器的远距离测定法;使用能够自由开闭的装置测量被测验者双目视野的立体测定法;再有是使用逐次的测定视点的动态,能正确追寻其动态轨

迹的照相机,进行试验印刷广告效果测定的方法等,都是实验室测定广告表现明显度的方法。

为了测定相当于知觉和认知程度的广告效果——注目率、精读率(印刷媒介的情况),还有视听率(电视情况下认知程度),采用的方法是(记忆)再生法和(记忆)再认法。再生法和再认法之间的差别是让被测验的接受人本身想出广告表现内容,或者给被测者看包含各种要素的一览表,让他指出他所看过并记住的项目,以及让他回想记住的项目。一种是不给任何提示,接受人独自想出广告表现内容,另一种是给一点提示后想出的,前者称再生法,后者称再认法。这些方法还用在测定下边的理解、记忆程度的效果里。

● 测定情感的方法

在接受人的心理过程中,兴趣和感情在效果中占有很重要的地位,为此,创造出很多测定兴趣和感情的方法。以下是其中最受欢迎的几种方法:

(1)GSR法(皮肤电流反应法)

这个方法是根据人们在感情变化时引起皮肤的汗腺扩张而出汗,造成皮肤电阻减小,电流容易通过这一生理反应来测定的。被测者手指夹上电极,通微量的电流,当他接触广告表现时感情上发生变化,扩大后在记录纸上记录了皮肤电阻的微小变化,以此种办法可测定接受人的兴趣和感情。这个GSR也可以单独使用,但在测量时往往同时测出被测者的脉搏和呼吸。

(2)节目分析器法

也称作节目分析机,是和电子计算机连接在一起使用的测定装置。被测验的人20~50人集合在一个试验室里,给每人3~5个按钮的开关,

广告效果的测定方法

广告目标	心理过程		效果测定	效果测定方法
传达	接触	潜在接受	潜在接受人数	有效区(域)调查 (发行份数调查、广播、电视合同台数调查、通行人数调查、乘客数调查) 消费者实际情况调查。
		知觉	注目论 视听率 收听率 认知界限 识别界限 明显	直接接触调查法 [访问调查法(广告注目率调查)] [电话调查法(视听率测定)] 书面提问法(剖视法) 杂志(广告)联券反回法 客观的视听率测定法 [电视视听调查法 (电视)视听自动记录法] [电视节目观看状况报告法] 知觉心理学实验法 [速示器法、远距离测定法] [立体测定法] [用照像测定印刷广告效果法]
	认识	认识	精读率 视听率 认知者数	日记法 记忆再生法 记忆再认法
		理解·记忆	理解度 记忆率 (知名率)	直接面谈法 书面提问法 记忆再生法 记忆实验法(记忆法,再生、再认、再学习法)

广告目标	心理过程		效果测定	效果测定方法
诉求	兴趣	感情	生理反应指数 反应集中度, 反应累积数	生理反应法(GSR 法、复写法等)
			评定数、 反应者数	心理学实验法(用照相测定广告印刷法) 评定法(节目分析法、标量法、阶段评定法)、书面提问法
			判定顺序	集体面谈法 (自由集体讨论法、集体创造思考法、评论员判定法)
			广告影响顾客数	零售点调查 商店内调查
	联想	印象形成	评定数剖面联想 法,频数内容	SD 法(语义(学)区别法) (微分) 联想法
态度形成	态度	动机	态度尺度数法 解释 了解 反应数 名牌变更数	态度尺度法 购买动机调查法 [深层直接面谈法、PFT 法、 SCT 法、TAT 法、自由联想法] 集体面谈法 CPT 法
唤起购买行动	购买行动	决定购买	购买者数 名牌变更者数 NETAPPS 率 (通过广告得到的实际销售效果) 根据广告决定名牌者率 根据广告决定购买者率 销售额 利益率 广告效果比率	市场调查法 [新购买者数调查,名牌变更者数调查] [商品普及率调查,名牌占据率调查] 深层直接面谈法 零售店调查法 市场实验法 销售额调查法 利益律调查法

对提示的广告(电视或电影中的商业广告)表现内容,根据每个人的兴趣,按开关上说明的按钮,计算机在一秒钟内进行集中、分析。这个被试验的商业广告和集中、分析的结果马上一起在荧光屏上显示出来,有迅速处理的特点。但是,在一般情况下并不仅只用这种装置来测定,而且同时让被测者回答更详细的提问内容,从而测到兴趣程度大小的材料。

(3)评论员判定法

接受广告的人作为评论员,也就是被测对象,把提示的广告表现内容请评论员看过之后,让他们对广告表现内容进行评论的方法。例如给评论员提示一对一对的广告,然后让他们对这一对一对的广告进行评论。采用这种方法至少要几个人以上,集中在一起进行评论,这是属于集体面谈范畴。

4. 购买动机测定法

POINT 核心要点

购买动机测定法主要应用于对广告受众心理活动过程的分析,进而了解影响消费者心理的因素及动机程度。

● 购买动机测定法的内涵

相当于印象程度的广告效果的测定方法——SD法(语义(学)区别法)。这是C·E·奥斯克德研究创造出的方法,把一对一对的形象词分成5~7个等级,标在直线的适当位置上,当被测验者接触实验的广告表现时,对此得出的印象程度标在这个直线相对的等级上,这是由30个以上的形容词群组成的,对数个被测者进行测试,掌握多种概念印象的平均数方法。被测者接触广告表现后,让他们回答有何联想,但使用更多的是对形成印象的测定,这就是SD法。

● 测量的主要方法

对接受人心理过程中占有重要位置的态度改变或者动机程度进行测定通常采用购买动机调查法,在深层心理学领域里使用以下的几种方法。

(1)PFT法(写意画、压抑、试验法)

用写意画的对话形式进行的测定方法。这个写意画描画出两个以上的人物心理纠葛场面,而且其中一个受压抑的人说话部分空着,让被测验者在空白处填写适合那人物要说的话的内容。这种测定法是

模仿创作者罗杰斯维克的方式,用 24 幅画面组成,也称作气球试验法。

(2)SCT 法(命题完成法)

也称作文章完成法。这个方法是把未完成的文章让被测验者把它写完,这样测定对广告表现和广告商品的态度。

(3)TAT 法(课题统觉法)

代表不同意思的 3 张图(称作测试图)分给每个测验者一张,让被测验者根据这张图写出一段故事情节,用这种方法探测他们欲求的态度,这称作课题统觉法。

(4)深层直接面谈法(Depth Interview Method)

由面谈调查者根据被测者的状态,不断地改变提问,促使被问者自由地回答所提出的问题,采取非一定形式的测定方法(自由联想法)或者给与电视商业广告等特定的具体的刺激,测定受测者对此感想的态度(焦点提问法)等构成的。

5. 销售效果测定法

POINT 核心要点

在大多数情况下,企业对广告效果的评估就是依赖于销售额的增量,因为它比其他几种方法更直观,更容易为企业把握和运用。

● 销售地区测验

就广告效果的程度来说,购买者数和名牌变更者数也成为测定的对象。但主要的标准还是销售额,测定方法有零售店调查法和销售地区测验法。这是以实际的零售店和销售地区为对象,在特定期间中,以广告商品的销售量为中心,进行各种方式的测定。虽然有关测定的准确性还存在着问题,但仍是一种广告销售效果简便的评价方法,特别是美国现在还在采用。

● NETAPPS 率

下表中 NETAPPS 率(通过广告得到的实际销售效果)是测定广告注目率的创造者 D•斯塔赤制定的,意味着通过广告得到的实际销售效果的比率,但是,不仅在计算过程中而且在支撑测定本身都缺乏理论的精确性,因此,在日本广告界几乎都没有采用。为了参考起见,有关的计算式和数字内容表示如下:

		广告认知		合计人数
		有	无	
购买	有	a	b	a + b
	无	c	d	c + d
合计人数		a + c	b + d	N

看了广告以后购买的人:a

受广告以外的影响而购买的人: $(a + c) \frac{b}{(b + d)}$

•NETAPPS(通过广告得到的实际销售效果)

$$= \frac{a(a + c) \times \frac{b}{b + d}}{a + b}$$

•PFA(通过广告增加的销售额) = $\frac{ad - bc}{b + d}$

•UP(商品使用上的吸引力) = $\frac{a}{a + c} - \frac{b}{b + d}$

•AEI(广告效果指数) = $\frac{1}{N} [a - (a + c) \times \frac{b}{b + d}]$

6. 广告实验的本质

POINT 核心要点

测定广告效果的方法,从测定计划的观点分类有3种:观察法、实验室法以及范围实验法等。

● 广告实验的研究

广告实验这个名称是从什么时候开始使用的呢?现在还不明确,至少1960年以后在美国广告业界和学术界就已经广泛使用实验的方法进行广告效果的测定和评价。这些调查设计本身的精度(准确性),可以说是处于鱼龙混杂的状态,最科学的广告实验调查是1962年秋季开始在明尼苏达州立大学商业实验研究中心,以R·J霍拉维为首进行的。

根据广告实验,成为调查对象的代表性项目有广告费支出额、广告的频度、广告物的大小、广告物的位置、印刷广告中空白版面的量、广告中对黑人的利用、广告の説明、插入广告对网络广告、潜在意识的广告等,种类很多。还有,有关效果的测定、评价的指标有销售额、名牌的选择、选好的顺序、广告原稿和广告说明等的想起、识别能力、胶卷上拍下来的视点的轨迹等,涉及到几乎一切的广告效果指标。

广告效果的测定,评价方法的实验法得到迅速发展的理由是广告以及销售管理方法向着精细化发展,同时要求精确的资料,这是第一个理由。

以往有关测定广告效果“限于一次的事后调查”,或者仅仅是“同一集团中对两个标本进行事先、事后的调查”而已,广告活动以及在它的各

市场营销

种因素和它的效果之间的因果关系,这些关系中对有关效果并没有明确要求。

这里,对作为日本广告业界管理基础的达格玛派的有关广告效果的问题,进行若干批判。达格玛的广告管理标准以及作为目标值来使用的广告报道效果值,就是从广告知名率到(广告)行为率一系列的效果指标值以及变化或差异。其中,包括广告的可控制的销售变数、经济条件、产业条件、政府的法规等和不能控制的销售变数之间的综合效果以及每次调整的综合效果。测定广告效果时只是把指标值单纯的和实际广告活动的时间结合起来进行测定。

把广告效果理解成“广告本身带来的成果”这种意义下的广告效果(=广告的实际效果),意味着以往“实际资料的收集和分析”的调查、测定方法是不完全的,因此加进广告实验(=实验的调查、测定法)是不可缺少的。以上批判具体的说,在广告效果测定论的体系中,广告实验的位置或者特征用符号形式表示的话,如下表:

期间	销售活动	成果(市场反应)
I	$\alpha_1 A_1 + \beta_1 B_1 + \gamma_1 C_1 + \delta_1 D_1 + \varepsilon_1 E_1 + \cdots \cdots v_1 N_1$	S R ₁ R ₂R _n
II	$\alpha_2 A_2 + \beta_2 B_2 + \gamma_2 C_2 + \delta_2 D_2 + \varepsilon_2 E_2 + \cdots \cdots v_2 N_2$	S R ₁ R ₂R _n
III	$\alpha_3 A_3 + \beta_3 B_3 + \gamma_3 C_3 + \delta_3 D_3 + \varepsilon_3 E_3 + \cdots \cdots v_3 N_3$	S"R" ₁ R" ₂R" _n
IV	$\alpha_4 A_4 + \beta_4 B_4 + \gamma_4 C_4 + \delta_4 D_4 + \varepsilon_4 E_4 + \cdots \cdots v_4 N_4$	S"R" ₁ R" ₂ R" _n
⋮	⋮ ⋮ ⋮ ⋮ ⋮ ⋮	⋮ ⋮ ⋮
⋮	⋮ ⋮ ⋮ ⋮ ⋮ ⋮	⋮ ⋮ ⋮

A, B, C, \dots, N = 销售变数(或者广告因素变数)

$\alpha, \beta, \gamma, \dots, v$ = 各个销售变数(或者广告因素变数)

对此效果的参数:

S = 销售额,

$R_1 R_2 \dots R_n$ = 报道效果指标值

上边图表中成果(市场反应) $SR_1 R_2 \dots R_n$ 之间可以假设为代替和并存的关系,因此要注意效果的参数 $\alpha, \beta, \gamma, \dots, v$ 的意思并不是一个。在图表中使用 $A, B, \dots, N, \alpha, \beta, \gamma, \dots, v$ 这些字母仅仅是为了便于说明,并不只限于这 14 个字母。

● 事后测定

$$\frac{\text{第 I 期}}{\text{(实际)}} \alpha_1 A_1 + \beta_1 B_1 + \gamma_1 C_1 + \delta_1 D_1 + \epsilon_1 E_1 + \dots + v_1 N_1 = S$$

(或者 $R_1 R_2 \dots R_n$)

$$\frac{\text{第 II 期}}{\text{(实际)}} \alpha_2 A_2 + \beta_2 B_2 + \gamma_2 C_2 + \delta_2 D_2 + \epsilon_2 E_2 + \dots + v_2 N_2 = S$$

(或者 $R_1 R_2 \dots R'_n$)

或者

$$\alpha_2 A_1 + \beta_2 B_1 + \gamma_2 C_2 + \delta_2 D_2 + \epsilon_2 E_2 + \dots + v_2 N_2 = S' \quad (\text{或者 } R'_1 R'_2 \dots$$

$R'_n)$ (关于变数的假定)

$$\frac{\text{第 II 期}}{\text{(假定 1)}} \alpha_2 A_2 + \beta_2 B_1 + \gamma_2 C_1 + \delta_2 D_1 + \epsilon_2 E_2 + \dots + v_2 N_1 = S'$$

(或者 $R'_1 R'_2 \dots R'_n$)

(关于参考数的假定)

$$\frac{\text{第 II 期}}{\text{(假定 2)}} \alpha_1 A_2 + \beta_1 B_1 + \gamma_1 C_1 + \delta_1 D_1 + \epsilon_1 E_1 + \dots + v_1 N_1 = S'$$

(或者 $R_1 R_2 \cdots R_n$)

测定的结论 $\begin{cases} A_1 \rightarrow S \text{ (或者 } R_1, R_2 \cdots R_n) \\ A_2 \rightarrow S \text{ (或者 } R'_1, R'_2 \cdots R'_n) \\ (A_2 - A_1) \rightarrow (S - S) \text{ (或者 } R'_1 - R_1, - R_2, \cdots R'_n - R_n) \end{cases}$

• DAGGMAR)

$$R_x - R_x^* \geq 0$$

但是 $X = 1, 2, \cdots n$ $R_x^* =$ 报道效果目标值

● 广告实验

(1) 实验室调查

$$\alpha_1 A_1 = R_x \quad \alpha_1 A_2 = R_x'$$

调查的结论: $(A_2 - A_1) \rightarrow (R_x' - R_x)$

$X = 1, 2, \cdots n$

$A =$ 广告表现的因素。舍去其他因素以及变数。

(2) 市场实验

$$\alpha_1 A_1 + \beta_1 B_1 + \gamma_1 C_1 + \delta_1 D_1 + \epsilon_1 E_1 + \cdots + v_1 N_1 = S$$

(或者 $R_1 R_2 \cdots R_n$)

$$\alpha_1 A_2 + \beta_1 B_1 + \gamma_1 C_1 + \delta_1 D_1 + \epsilon_1 E_1 + \cdots + v_1 N_1 = S'$$

(或者 $R'_1 R'_2 \cdots R'_n$)

$$\alpha_1 A_1 - \alpha_1 A_2 + 0 + 0 + 0 + \cdots + 0 = S - S'$$

(或者 $R_1 - R'_1, R_2 - R'_2 \cdots R_n - R'_n$)

实验结论: $(A_2 - A_1) \Rightarrow (S' - S)$

(或者 $R'_1 - R_1 \quad R'_2 - R_2 \cdots R'_n - R_n$)

7. 广告实验的实施步骤

POINT 核心要点

掌握广告实验的实施步骤是开展广告实验的基础工作,本节将对广告实验的实施步骤进行具体的分析和论述。

● 广告实验的 7 个项目

广告实验的计划在实施时,一般需要决定 7 个项目。

- (1)决定定义
- (2)决定选定的标本(典型事例)
- (3)决定实验的类型
- (4)决定实验计划
- (5)决定有关测定
- (6)决定统计和数字
- (7)决定(一般化)结论

● 实验方法的步骤

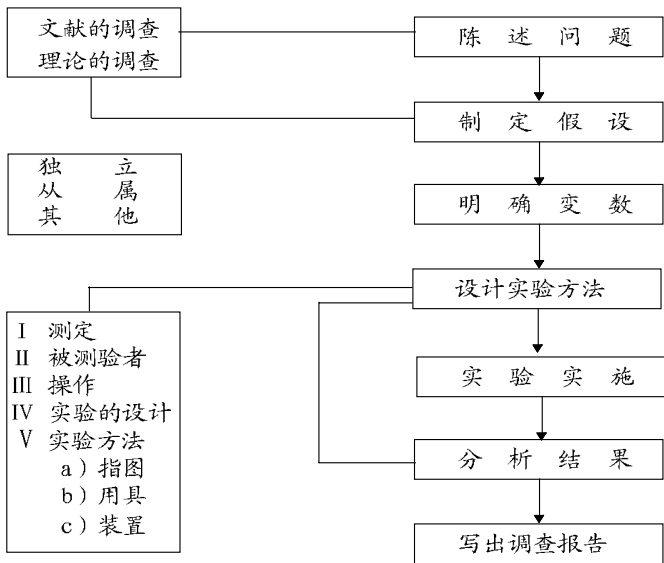
如 91 页图所示,实验方法的第一步是“陈述问题”。人们常说:“问题陈述清楚了,那么,问题已经解决了一半”,但是,实验方法比其他调查方法更要明确问题的实质。因为整个实验的设计能否作好,在于问题的陈述是否充分。问题是两个或两个以上的变数之间存在着什么关系,通常提出这样的疑问,对这个疑问的答案要在这个实验的调查中寻找。

第二步是“制定假设”。假设是推测两个或两个以上变数之间关系

的陈述,一般用叙述文的方式表达。一般判断假说的好坏有两个标准,其一是“假设必须是叙述了变数之间的关系”,另一个是“假设中所叙述的关系必须包含实验所需要的明确的暗示”。

第三步是“明确变数”,变数分成独立变数和从属变数两类,广告实验由实验者亲自操作,所得出的或者变化的变数称作独立变数,如果独立变数又发生变化,与这个变化过程有关联的其他变数叫作从属变数。实验时用这个独立变数和从属变数来设计广告实验,要明确理解独立变数和应该控制的其他一切变数。

第四步是“设计实验方法”,如下图的左下端与“设计实验方法”用实线连接的部分中,对具体内容说得很明确。



广告实验的步骤

● 实验方法的具体内容

首先是“测定”，在广告实验中最关心的是广告费投入额的差和消费者对广告的反应，还有在一定地区内，或者商店内的销售额。因此，测定广告实验可以分成三类：

(1)口头测定，测定(商品)排列的顺序，对书面提问的回答，对广告中的语言和文章的反应。

(2)仪器测定，利用试验印刷广告效果的照像机测试反应。

(3)直接测定，测定销售额和利益额等。总之，为了取得可靠的数据，测定不能复杂。

“被实验者”不要只请大学生马马虎虎进行，应该请一般消费者作为对象，这点从广告实验的结论中得到一般化是特别重要的。

“变数的控制”问题在设计实验中已经讲过一部分了，下边讲实验的第六、第七部分“分析结果”和“写出调查报告”。

结果是否和调查者期待的一样，或者为了弄清假设的是否成立，要对实验的资料进行必要的分析。因此对结果的分析是实验方法的核心，这个范围可以根据实验设计的性质和测定的类型事先决定。

“分析过程”是机械的、片面的，对结果的解释和讨论是不够的。另一方面，单纯地叙述结果是不全面的。需要对结果的意义更深一步的探求。把这个结果和其他研究、实验结合起来，或者把这个结果从理论上推导出的期望相比较，再有用原来的假设和进一步的假设相比较，看结果是否相同，这种作法就是“判断”。

1. 广告预算的分类

POINT 核心要点

决定广告预算的问题,包含着多种多样的决定。根据不同的类型,采用决定的方法也不同。在下面将明确决定广告预算问题有哪些种类。

- 总的广告预算和各种企业、各种商品的广告预算

决定广告预算的问题按总计标准分类的话,作为企业就有决定总的广告预算问题、决定各种企业广告预算问题以及决定各种产品的广告预算问题。根据决定问题的类型而采用不同的决定方法,这将在下文中叙述。

- 长期广告预算和短期广告预算

广告预算根据广告预算计划期限的长短,分成长期广告预算和短期广告预算。在这里长期和短期的区分一般是一年以上或两年的叫做长期预算,比这期限短的叫短期预算。

- 商标、产品广告预算和企业广告预算

广告预算分成商标或者各种产品的广告预算和企业广告预算。企业广告预算是有计划的形成企业印象或企业的信誉而做的广告预算,因此,根据不同类型,决定广告预算的方法也会有所有不同。

● 新产品广告预算和已有产品的广告预算

决定广告预算的问题可以按广告对象产品的新旧之别,一个是新产品的广告预算问题,一个是已有产品的广告预算问题。如果再细说的话,广告预算的决定方法是把广告的时间放在该产品的寿命周期中,不同阶段而有所不同。

● 不同媒介的广告预算和总体预算

决定广告预算问题是决定各种产品、商标的总体预算问题,在决定总体预算时按不同类型的广告媒介分配预算的问题。根据不同类型采取不同的决定方法是必要的。

● 不同地区的广告预算和总体预算

决定广告预算的问题分为对全国性的总体预算和按不同地区的广告预算分配问题。

● 广告预算的基本点

以上对决定广告预算问题的种类进行了分类。这样决定广告预算问题是多种多样的,这些问题共同的基本点必须予以注意。

从特定的角度(例如从短期的各品种预算的角度)做广告预算(用 A 来表示),广告以外的本公司混合销售变数(用 X 来表示),A 和 X 一起影响企业,并影响企业所得成果,企业不能控制的环境变数(用 E 来表示),以及企业作为目标来选择的反应、成果(用 R 来表示,比如知名度、市场占有率),这 4 个变数构成决定广告预算的变数群,而且这 4 个变数有如下的关系式:

$$R = f(A \cdot X \cdot E) \cdots \cdots \cdots (1)$$

决定广告预算问题用(1)式作为前提时,所给的环境变数(如市场总需要)作为基础,决定选择市场反应(R)的最大化或满足化的广告预算(A)和其他销售混合变数(X)的问题定型化了,在下边的叙述中把(1)式称作“决定广告预算的模式”。

这个决定广告预算的模式,根据决定广告预算问题的类型来决定广告预算的方法。为销售管理者所采用的经验方法还是采用研究销售文献上的理论方法,存在着各种不同的特定形态。

2. 广告预算方法(一)

POINT 核心要点

企业在确定广告目标之后,下一步就要确定广告预算,即确定在广告活动上应花费多少资金。

● 量力而行法

尽管这种方法在现代市场学上没有正式定义,但不少西方企业确实一直采用。即企业确定广告预算的依据是他们所能拿得出的资金数额。也就是说,在其他市场营销活动都优先分配给经费之后,尚有剩余者再供广告之用。企业根据其财力情况来决定广告开支多少并没有错,但应看到,广告是企业的一种重要促销手段,企业做广告的根本目的在于促进销售。因此,企业做广告预算时不仅要考虑财力情况,考虑企业能拿出多少钱用于广告开支,而且要考虑企业需要花多少广告费才能完成销售指标。所以,严格说来,量力而行法在某种程度上存在着片面性。

● 销售额比率法

今天的企业,大多采用销售额比率法决定广告预算。这个方法是以广告预算作为 A,销售额作为 S,广告费对销售额比率作为 a,以此列出公式即:

$$A = S \times a \dots\dots\dots (1)$$

这种决定广告预算的方法简单明了,在这里对销售额比率 a,用于过去广告费 A 的销售额 S 的定数比率,一般来说,根据各企业或某一企业

特殊条件定数比率的标准也不一样。

这个销售额比率法,作为决定企业整体的广告预算的方法,稳定企业在各阶段的整体受益是有力的“经验的方法”,但是,作为决定各个产品、商标的广告预算方法来说,就存在着很大问题。为什么呢?第一,根据产品寿命周期的位置或者根据产品品种不同,广告费中销售额比率 a 需要变动,因为固定的比率不能机械地适用于每个阶段或各种商品品种。第二,象 P·科特勒已指出的那样,先决定销售额的标准,再决定广告预算,这种顺序忽视了广告带来的提高销售额这种本来的因果关系。第三,用这个方法没有体现出上文中(1)式所表示的决定广告预算模式的基本精神。如果首先决定作为市场反应的销售额 S ,再决定广告预算 A ,就忽视了(1)式所表示的决定意识的逻辑。

广告预算作为达到市场反应的政策手段来考虑,那么销售额比率法就应该从相反的方面来考虑。

可是虽然有按产品和按商标的广告预算,但是销售人员制定长期的销售预算时,把达到最终的销售额比率作为本企业制定的标准比率或近似这个比率,这种考虑是合理的,从这个意义上来说,把销售额比率法说成是不合理的决定方法是错误的。

● 计算盈亏估算法

第三个决定方法,是为了对企业的有关重要新产品作长期广告预算而使用的方法。在包括全部产品寿命周期的长期计划期限内,计算该产品的盈亏,最终达到所规定的利益水平,并且发挥期望的销售额效果的长期广告预算的决定方法。

这个方法是销售人员经常使用的方法,但问题是,第一,广告费对销售额的效果估计往往是缺乏客观的合理的论据,还没有制定出客观的决

定模式。第二,广告费产生的最终效果往往被忽视——销售额或者利益有“不确实性”。销售额受到影响,第一是包括本公司广告费的销售混合的各变数,第二是竞争对手销售混合的各变数,第三是消费者的类型,景气动向所表示的环境各变数等等多种变数的影响。在这些变数中,第二、第三属于一个集团的变数,是本公司不能控制(调整)的变数。这些数值处于什么位置事先很难预测。因此把这些变数所产生的销售额作为确实的数值对待并对他们进行预测是不可能的。但是,在销售人员估计盈亏计算中,忽视了这种情况,往往以“假定确实性”来决定广告预算。把不确实的变数(如市场总需要)看成特定值作为前提来决定广告预算。因此它的实际数值比预想的要低,就会受到很大损失。

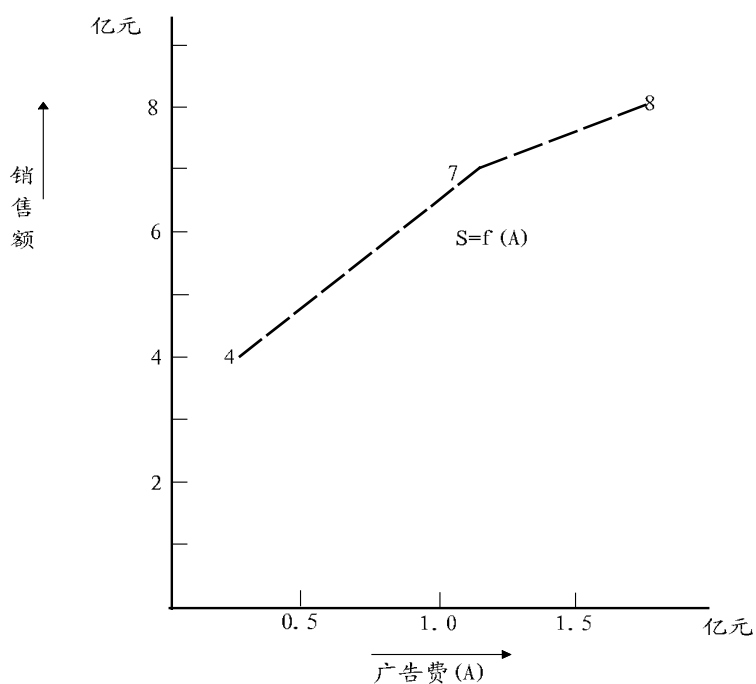
还有,这个盈亏估算法的一个变型——“剩余资金充当法”。这里所谓剩余资金充当法是从预想的销售额中,把成本,各种费用和目标利益扣除后的剩余资金充作广告预算的方法。

但是盈亏估算法有其缺陷,加上忽视广告对销售额的效果,忽视产品寿命周期阶段的不同,忽视决定广告预算模式等。

● 主观的广告(对销售)效果估算法

第四种方法和第三种方法相比并不一定是独立的,而是以广告的销售效果作为主观的估算,决定广告预算的方法。

例如某一个企业负责销售的人使用特定商标的广告费(A)的水平,广告费所取得的销售额(S),主观估算出如下图那样:



广告费对销售额效果主观的估算——图表函数

上图是广告费 A 的水平对销售额 S 的估计数的图表,这个图表按照 J·W·福雷斯德的说法不是图表数式,是一种用图表表示变数间关系的函数。

除这个图表函数外,另外还有数式类型的函数,例如 J·D·C 利特尔的销售额反应函数,即

$$S = b_0 + b_1 \cdot A - b_2 \cdot A^2 \dots\dots\dots (2)$$

用数字代入方程,即有如下方程解

$$S = -1 + 12A - 4A^2 \dots\dots\dots (3)$$

在这个式子里加进利益计算的式子,就能决定获得最大利益的广告费。在这里至少明确表示了在(1)中表示的模式骨架。

但是这个图表函数主观的广告(销售)效果估算法是有如下的不足:

①忽视了不确实性;②缺乏客观的论据;③忽视了竞争对手的广告费;④忽视了从广告到销售额之间的市场反应(如消费者的知名度、选择度的变化)等问题,需要注意。

3. 广告预算方法(二)

POINT 核心要点

竞争对手广告费对抗法与目标课题法是广告预算的两种很重要的方法,本节将对这种方法进行具体分析和说明。

● 竞争对手广告费对抗法

竞争对手广告费对抗法是为了决定各种产品、各种商标广告预算的一种现实的经验方法,即把该产品的广告费提高到能对抗竞争对手产品的广告费水平的方法。D·A·艾肯和 J·G·迈尔所说的“竞争对手均等法”是与竞争对手广告费对抗法相似或者相同的方法。

这个竞争对手均等法或者竞争对手广告费对抗法存在着 4 个问题,即:

- (1)竞争对手决定的广告费并不一定合理,但要追随;
- (2)竞争对手之间的广告费有可能向越来越高的方向发展;
- (3)有可能失掉本公司的盈亏条件和调整性;
- (4)决定广告预算的模式问题不明确等。

● 目标·课题法

在这个目标课题里,首先,制定达到特定水平的知名度的目标,其次,制定为了达到这个目标必要的具体手段,例如,作为一个课题的例子,要制定一定水平的必要的 GRP(明显的分等级点)点数。

这里所说的 GRP 是广告与消费者接触到的范围率和达到 1% 的平均

接触次数的积数,即表示总的广告接触次数或者总的广告印象数。

这个目标课题法是广告(对销售)效果的主观估计法,忽视了有关中间市场反应目标课题的制定,虽然有符合实际业务现实的优点,但是还存在着:①对目标变数 y 的课题变数 x 的效果的函数(决定模式的一种)即 $y = f(x)$ 常常被主观的估计成图表函数;②广告对销售额或者市场占有率的最终效果不能全部包括,而只能包括广告的直接效果(知名度,理解度,挑选度等中间的市场反应变化)等问题。

4. 经验决定法问题汇总

POINT 核心要点

前两节我们讲述了广告预算的 6 种方法,其中存在诸多问题,本节把这些问题汇总起来,并加以必要的补充,借以引起广告计划人员的注意。

● 市场反应的因果关系

在经验的决定方法中,广告投入市场以后,到获得销售额或者市场占有率的变化为止,所产生的各种市场反应的多种因果关系往往被忽视。一般广告费投入市场就发生 GRP 的变化、知名度的变化、理解率的变化、选择率的变化、试用购买率的变化、反复购买率的变化、使用者(对该商标商品经常使用者)率的变化、购买数量的变化等,但还不能识别出这些中间市场反应变数之间的各个阶段因果连锁关系,只能判定投入特定水平的广告费可以直接地对销售额起到一定作用。

例如,主观的广告(对销售)效果的估算法,以图表函数的形式表示广告费和销售额有直接关系。在销售额比率法中,决定销售额水平以后才决定广告费的因果关系,这种完全相反的想法,在决定模式想法上存在着缺陷。

● 变数的影响

在经验决定广告预算的方法中,竞争对手的广告费、广告表现的效果、过去广告所积累的效果等和其他很多各种变数——而且对销售额有

很大影响的各种变数——被忽视而只注意了少数几种变数,这是不完全的。例如,主观广告效果的估算法,只注意本公司广告费和销售额这两个变数,对竞争关系和其他与销售额混合的各种变化不加考虑。

目标课题法往往忽视了竞争关系而只注意与销售额混合的各种变数中有关广告的变数。

● 主观上的偏差

在经验决定的方法中,主观地估算变数之间的关系。例如,在销售负责人的盈亏估算法中主观地认为广告费和支出计划在达到特定水平的销售额时才成为系列。因此在各个时期的特定广告费与对应时期特定的销售额水平,在图表函数的函数关系中是假设的,是不能明确进行表示的。

这个图表函数对于复数的广告费水平的可能性没有分别作出特定的销售额水平,仅作了第一点的广告费水平与第一点的销售额水平的对应关系,这只是“第一点”的图表函数。虽然那是负责企业的人们所作的判断,但是,这个图表函数很多情况下是主观制定的。

● 变数的非可控性

在经验决定广告预算的方法中,有竞争对手的销售额混合的各个变数,以及经济的、社会的、市场环境有关联的变数等,这些不能控制的变数,围绕这些变数分别所取的值有不确实性,这点往往被忽视。例如,以竞争对手广告费对抗法为例来说,结合以往与别的公司竞争时,那个公司所投入的广告费水平为依据,制定自己公司的广告费预算。但是,对抗的那个公司这次到底投入多少广告费是不清楚的,只能靠估计数,这当中就存在着不确实性。

在盈亏估算法中,曾经指出过的不确实性没有被重视,以假定确实性的思想来决定是常有的。

● 变数关系的复杂性

在经验决定广告预算的方法中,变数间关系的复杂性被轻视或忽视,因而不能用明确变数之间关系的数学模式来表现,例如,销售人员使用的盈亏估算法,由于预计新产品销售额年年发展,在估计的产品寿命周期图表和每年计划投入广告费中揭示出来了,但是,广告费的变化和销售额发展之间的函数关系,很少有明确的表示。

还有,利用竞争对手广告费对抗法时,能作出对抗其他公司广告费水平的广告预算,从而提高了销售额或者市场占有率。但是,与广告水平的函数关系在数学模式里没有明确表示出来。持这种观点的人可以说不多。

● 综合性分析

在经验方法决定广告预算中,有以上的 5 个问题,即(1)无视各个阶段的因果连锁关系;(2)偏重于少数 n 种变数的过于简单化;(3)依赖变数间关系的主观估算;(4)无视不能控制变数的不确实性;(5)缺乏对于复杂变数之间关系的明确表示的模式等,这些问题能不能克服呢?要完全克服并不是容易的事情。可以说从根本上解决是很困难的问题。但是至少为解决上述的一部分问题而进行研究或者作为实践的尝试已经作了很多工作,在下面再作介绍。

弗雷斯特曾在有关广告预算和广告效果测定的问题时说“在企业(各种管理)机能中,怀疑由于经营管理人员缺乏基本的知识,支出大量费用,没有在广告上发挥作用而用在其他方面”。但是研究销售的人员

对这种批评并不甘心接受。很多研究销售的人员,为了克服在上面所指出的经验决定广告预算方法中存在的问题,进行了大量研究。

5. 因果连锁关系

POINT 核心要点

掌握广告预算各个阶段的因果连锁关系,是广告预算工作的重要组成部分,本节主要讲述三种决定模式群,仅供参考。

● DEMON 模式

首先勒纳和其他人共同创造的 DEMON 模式从广告投入市场开始,到产生销售额为止,将各种市场反应的因果连锁关系,在这里,DEMON 包含着 11 个变数,这些是一共由 8 个阶段的因果连锁关系连接起来的。

在这 8 个阶段的因果连锁关系中,5 个阶段的各种因果关系的函数形式表示如下:

(1)总 GRP 函数

$$G = b_1(A)^{1+k} \dots\dots\dots (1)$$

(2)达到函数

$$R = a_2 + b_2 \ln G \dots\dots\dots (2)$$

(3)知名度函数

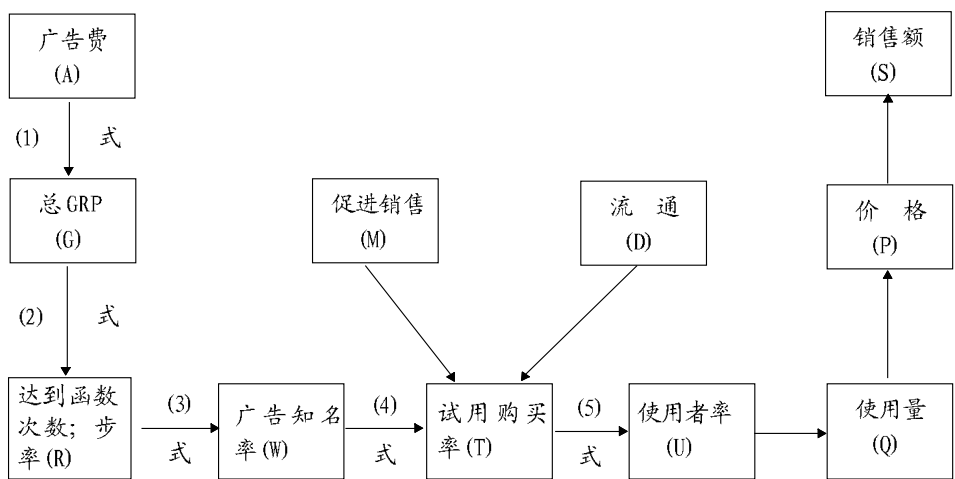
$$W = b_3 \exp(-R^{-a_3}) \dots\dots\dots (3)$$

(4)试用购买率函数

$$T = a_4 + b_4 W \dots\dots\dots (4)$$

(5)使用者率函数

$$U = a_5 + b_5 T \dots\dots\dots (5)$$



DEMON 模式的变数间关系

变数 G, A, R, W, T, U 参照上图。b₁, k, a₂, b₂, a₃, a₄, a₅ 以及 b₅ 是根据各种调查数据用回归方程式分析推断出的参数。这个 DEMON 模式与广告费和销售额之间的图表函数的模式相比较,明显地表现出使各个阶段因果连锁关系成为模式化这一特点。

● NEWS 模式

DEMON 模式是 60 年代初以 BBDO 公司为基点创造出来的模式。而 BBDO 公司的普林格尔和其他人在 60 年代末创造了 NEWS 模式,在以后的 10 年中这个模式使用了 102 次。该公司使用这个模式进行服务,每次平均收费 1.1 万美元。从这个意义上看,这个模式完全成为实用化的决定模式了。在这个期间,没有听说使用 DEMON 模式的情报。因此,可以判断为 BBDO 公司从使用 DEMON 模式,改成使用 NEWS 模式了。

根据 NEWS 模式掌握的市场反应的各个阶段因果连锁关系用下图来表示。图(见下页)中所包含的 5 阶段因果连锁关系中,从左边的因果连锁看,普林格尔和其他人说明了商标的知名度,并为预测知名度列出了以下三个方程式:

$$AV_t = (A^* - A^0)(1 - \exp(-a \cdot G_t)) + (A_{t-1} - A_0)k \cdot \exp(-a \cdot G_t) + A_0$$

..... (6)

$$AP_t = AS_t + AC_t - (AS_t \cdot AC_t) \dots\dots\dots (7)$$

$$A_t = AV_t + AP_t \cdot (A^* - AV_t) \dots\dots\dots (8)$$

这里 AV_t 表示在时间 t 中广告带来的商标知名度, A^* 表示知名度的最大可能水平, A_0 表示知名度初期值, G_t 表示媒介加重值, 即 GRP, A_{t-1} 表示在前期的知名度, A_{pt} 表示进行奖励后的知名度, A_{st} 表示进行试用品后的知名度, A_{ct} 表示进行优待后的知名度。

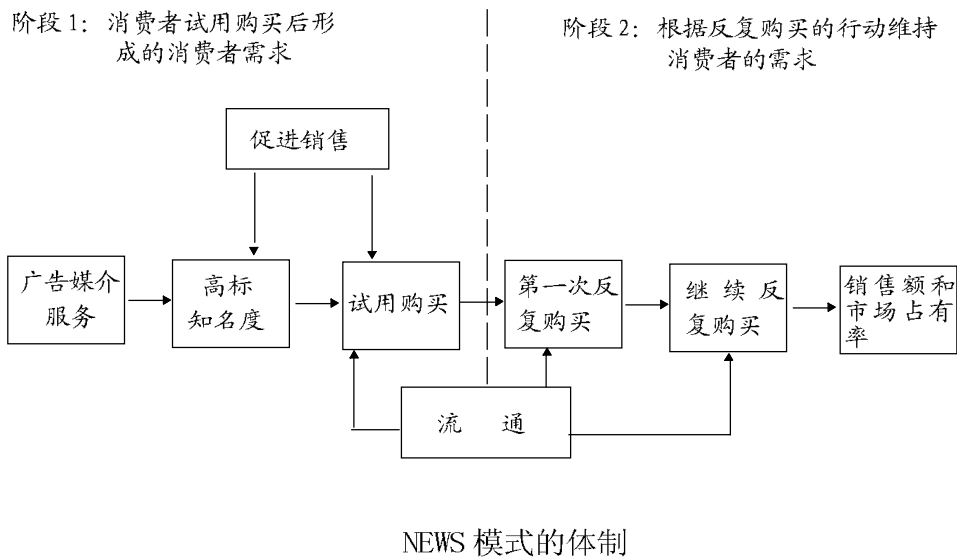
系数“ α ”是知名度的系数,是根据观测资料推断的参数。这个参数的推断一般按原稿评价法进行调查。调查出的另一个系数“ K ”表示知名度保持率,是根据另外的研究得来的值。

这样,在 NEWS 模式中设制的因果连锁关系阶段的函数(如下图所示),是以各自的调查资料、2 次调查资料及其他资料(包括一部分经验判断值)为基础推断的。

这个 NEWS 模式不仅成为各个阶段因果连锁关系模式化的实际应用,而且成为(广告代理店)营业用的模式,并得到很好的评价。掌握这个阶段因果连锁关系这个困难课题不是不可能的。

● 尤里的目标·课题法决定模式

追求各个阶段因果连锁关系的模式是目标课题法的一种,是尤里的“报道阶段模式”加上作者的想法改编成的,这个模式是由下述 7 个方程



式来表示的。

(1)忠实的使用者数(L)模式

$$L = (m) \cdot (N) \dots\dots\dots (9)$$

(2)试用购买者数(T)模式

$$T = L / (1) \dots\dots\dots (10)$$

(3)广告达到范围者数(R)模式

$$R = (r) \cdot N \dots\dots\dots (11)$$

(4)试用购买者率(t)模式

$$t = T / R \dots\dots\dots (12)$$

(5)必要的平均出现次数(F)模式

$$F = f^{-1}(t) \dots\dots\dots (13)$$

(6)GRP(G)模式

$$G = F \cdot r \cdot 100 \quad \dots\dots\dots (14)$$

(7)广告预算(A)计算模式

$$A = G \cdot (c) \quad \dots\dots\dots (15)$$

这里 m 表示市场占有率, N 表示目标市场的人口, l 表示忠实使用者率, r 表示达到范围率, c 表示一次 GRP 所需的平均广告费。各式右边括号内的变数是方程式外部指定的值, 所以, 需要分别代入, 这就是所谓的外生变数。还有, (13)式中的“ f^{-1} ”是在下图中表示的有关 t 的函数“ f ”的逆函数, 达到试用购买率“ t ”所需要的必要平均出现次数“ F ”。

以尤里的模式为基础, 把科特勒的数值例代入(9)式到(15)式的方程中就成为

$$L = 0.08 \times 5000 \text{ 万人} = 400 \text{ 万人} \quad \dots\dots\dots (16)$$

$$T = 400 \text{ 万人} / 0.40 = 1000 \text{ 万人} \quad \dots\dots\dots (17)$$

$$R = 0.80 \times 5000 \text{ 万人} = 4000 \text{ 万人} \quad \dots\dots\dots (18)$$

$$t = 1000 \text{ 万人} / 4000 \text{ 万人} = 0.25 \quad \dots\dots\dots (19)$$

$$F = f^{-1}(0.25) = 40 \text{ 次} \quad \dots\dots\dots (20)$$

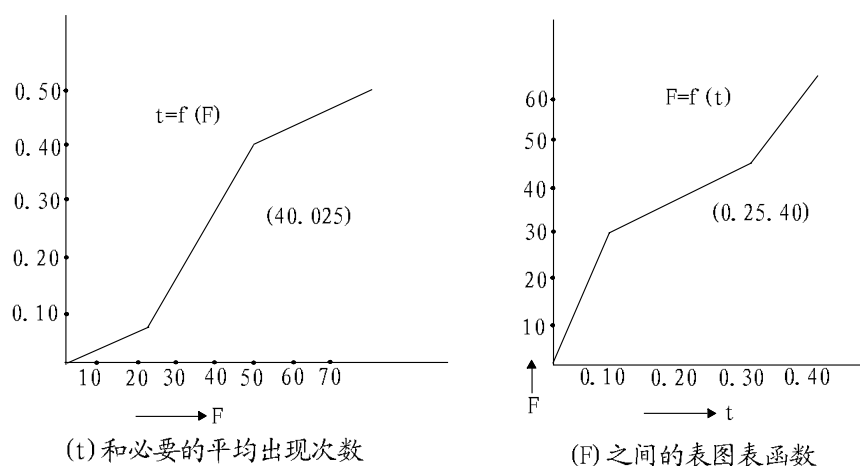
$$G = 40 \text{ 次} \times 0.80 \times 100 = 3200 \text{ 次} \quad \dots\dots\dots (21)$$

$$A = 3200 \text{ 次} \times 3277 \text{ 美元} = 10486400 \text{ 元} \quad \dots\dots\dots (22)$$

这样, 根据市场占有率目标(m)为基础, 作为直接课题能算出广告预算的数值。

这个尤里为基础的模式, 它包含着主观的参数和图表函数, 还没有形成竞争对手的竞争关系模式化, 但他的逻辑简单明了, 因此实用价值很高。

当把上图所示的图表函数(f)特定为数式模式时, 例如, 利用 J·D·C·利特尔的 ADBUDG 型模式是很有用处的。这时的函数(f)是



试用购买者率

$$t = t_L + (t_M - t_L) \frac{F^\alpha}{\beta + F^\alpha} \dots\dots\dots (23)$$

这时的 t_M 是把 F 作为无限大时 t 的最大值, t_L 是 F 成为零时的最小值, α 和 β 是: 与 F 的标准计划值对应时, t 的估算值, 以及把 F 的标准计划值的 1.5 倍水平对应时 t 的估算值, 用这样两组调查资料来解连立方程式所得到的参数分别表示如下。这时, (13) 式表示的逆函数(f^{-1})变成下面特种型式的方程式:

$$F = \exp \{ 1/\alpha \cdot \ln[(t - t_L) \cdot \beta / (t_M - t)] \} \dots\dots\dots (24)$$

一看这个式子, 给人一种很复杂的印象, 如果有小型计算器的话, 他的数值很容易计算出来。

例如: t_M 是 0.5, t_L 是 0.10, F 是 30 次的时候 t 是 $\frac{1}{3}$, F 是 45 次的时候 t 是 0.4, 这样估算来解连立方程式就得到 $\alpha \doteq 1.8797$, $\beta \doteq 427.0$

在(24)式中代入上面所得的数字

$$F = \exp \{ 1/1.8797 \cdot \ln[(t - 0.10) \cdot 427.0 / (0.50 - t)] \}$$

假如, t 作为 0.38 时所需要的 F 是 39, t 作为 0.45 时所需要的 F 是 71, 以此类推就能算出。在(23)式中代入得

$$t = 0.10 + (0.50 - 0.10) \frac{F^{1.8797}}{427.0 + F^{1.8797}}$$

6. 编排关联变数

POINT 核心要点

采用多种类的关联变数编排的广告预算决定模式群,也是广告预算的参考工具之一,本节将对其进行简单的论证和分析。

● 经验判断值为基础的混合销售决定模式。

第一个介绍的是科特勒创造的销售混合决定模式,是根据企业内部负责销售人员的经验判断值为基础能够决定包括广告预算的销售混合。

在这个方法中,特定产品的销售数量为 Q , 其产品的价格为 P , 广告费为 A , 流通费为 D , 对于各种特定值的编排水平如何, 由企业内的负责销售人员用经验来判断。而且要编排出几种销售混合的编排案(P_i, A_i, D_i), 每个编排案都要估计出销售数量 Q_i 。

作为第二个顺序是根据在第一个顺序中用经验判断出的多变量资料, 列出如下式子

$$Q = bP^p A^a D^d \dots\dots\dots (1)$$

这个式子的参数, 是把 b, p, a, d 的数值用非线性重复回归的方法推测。

作为第三个顺序, 利益 Z 用下面的式子来表示, 即

$$Z = (P - C) \cdot Q - F - A - D \dots\dots\dots (2)$$

把这个式子作为最大利益的销售混合(P^*, A^*, D^*)应用微分法来求。这里 C 表示变动的原材料价格, F 表示固定费用, (除去销售固定费用以外的制造固定费), 这里所得到的最合适的广告费 A^* 就成为广告预

算。

这个科特勒的方法与根据上文公式取得最大利益决定广告预算的逻辑相比,它是以销售混合变数同时决定为目标的,从这个意义来说,可以看出他是想要包括更多的变数的意思。

● 方程式体系型销售混合决定模式

这是受到科特勒模式的启发而创造的方程式体系型销售混合决定模式。

这个决定模式是由下面的 10 个方程式组成的。

市场总需要量 = 全部顾客数 × 产品种类 - 购买者率 × 平均购买数量 (3)

市场占有率 = $K \times \left(\frac{\text{本公司广告费}}{\text{同行业广告费}} \right)^a \times \left(\frac{\text{本公司促进销售费用}}{\text{同行业促进销售费用}} \right)^d$...
..... (4)

销售数量 = 市场总需要量 × 市场占有率 (5)

销售额 = 销售数量 × 价格 (6)

出厂价 = 制造固定费 + 销售数量 × 制造变动材料价 (7)

总销售利益 = 销售额 - 出厂价 (8)

直接销售固定费 = 本公司广告费 + 本公司促进销售费 + 其他直接销售固定费 (9)

直接销售费 = 直接销售固定费 + 销售变动费用率 × 销售额
..... (10)

直接利益 = 总销售利益 - 直接销售费用 (11)

直接利益率 = 直接利益 / 销售额 (12)

各式的右边括号内的变数,对它的数值需要方程式外部的变数代入

方程式,即外生变数。在(4)中式中 k 、 a 、 d 和科特勒的销售混合决定模式一样,是根据销售负责人用经验判断的数值,是用非线性重复回归的方法推测出的参数。

● 温伯格的广告预算决定模式

想要包括更多变数的广告预算决定模式的第 3 个例子是 R·S·温伯格的广告预算决定模式。

这个模式归纳成下面 6 个方程式

$$\bar{a} = \bar{A}/\bar{S} = \frac{\sum A_i - A_i}{\sum S_j - S_i} \dots\dots\dots (13)$$

$$a_i = A_i/S_i \dots\dots\dots (14)$$

$$e_i = a_i/\bar{a} \dots\dots\dots (15)$$

$$m_i = C \cdot \log e_i - d \dots\dots\dots (16)$$

$$e_i = 10^{[(m_i + d)/c]} \dots\dots\dots (17)$$

$$A_i = a_i \cdot \bar{S}_i = a \cdot e_i \cdot S_i = \bar{a} 10^{[(m_i + d)/c]} \cdot S_i \dots\dots\dots (18)$$

这里 \bar{a} 表示扣除本公司广告费 A_i 以外的同行业广告费总数, \bar{S} 表示扣除本公司销售额 S_i 以外的同行业销售额总数, \bar{a} 表示别的公司平均广告费率, a_i 表示本公司广告费(对销售额)率, e_i 表示本公司广告费率 \bar{a} 对其他公司平均广告费率 \bar{a} 的比率(在本章称为广告强度比), m_i 表示本公司市场占有率增加部分, c 和 d 表示通过 m_i 和 e_i 之间的回归分析(以观测资料为基础)方法推测出的参数。

(17)式是(18)式的逆函数,(18)式是由(13)式到(16)式推导出来的,是制定必要的广告费预算(为了达到增加市场占有率为目的的广告费)的模式。

在这个温伯格的模式中,和(4)式的情况一样,考虑到竞争对手的广

告费。

● 广告印象率模式以及试用购买率模式

重视多变数的决定模式的第 4 个事例是克来坎普和利迪创造的广告印象率(相当于知名度)模式和试用购买率模式。

广告印象率模式如下述的式子

$$AR = a_0 + a_1(PP) + a_2[(AHI \cdot C \cdot E)^{0.5}] + a_3(CP) + a_4(CI) \cdots (19)$$

试用购买率模式是

$$IP = b_0 + b_1(AR) + b_2(DN \cdot PK) + b_3(FB) + b_4(CP) + b_5(PS) + b_6(CU) \cdots (20)$$

这里, AR 表示广告印象率, PP 表示产品情况得分, AHI 表示媒介印象数(相当于 GRP), CE 表示广告原稿的质量得分, CP 表示向消费者进行奖励, CI 表示对产品种类关心度, IP 表示试用购买率, DN 表示流通率, PK 表示包装的质量得分, FB 表示在家庭中商标有无声望, PS 表示产品的满足度, CU 表示产品种类使用度。

克来坎普和利迪把(19)式和(20)式的参数 $a_0, a_1, a_2, \cdots, a_4, b_0, b_1, \cdots, b_6$ 根据多数新产品商标的观测资料用重复回归分析法求得。得到这两个方程式之后, 可以预测到广告印象率和试用购买率的达到情况, 这样就能得到制定广告费预算的有力线索。

● 最适合销售行动的决定模式

包括多变数的决定广告预算模式的第 5 个事例, 就是兰宾、内尔得和布尔顿 3 个人合创的最适合销售行动的决定模式(以下称 LNB 模式)。

这个 LNB 模式适合销售混合的研究, 在研究系谱上是处于重要位置的模式, 这个模式试图把 R·多尔夫曼和 P·O·斯蒂那的销售混合最适合

模式一般化。但是这个 LNB 模式的数式体系已超过本讲义的程度,而且更复杂,因此这里只讲一讲基本特点。

(1)LNB 模式的第一个特点,是假设本公司销售混合的变化和其他公司销售混合,要点交叉上,处于多元的竞争反应。例如,本公司广告费水平的变化不仅可能引起其他公司广告费的变化,而且也引起价格、产品质量的变化。它们是把这些多元化竞争反应,通过灵活反应行列加以表示,并提倡应测定的方法。

(2)市场总需要,可以认为受到本公司的销售混合变数、竞争对手的销售混合变数以及环境变数的影响。

(3)本公司的销售数量,是市场总需要和市场占有率的乘积,而市场占有率要受本公司销售混合和竞争对手的销售混合之间相对力量关系的影响。

(4)结果,本公司进行销售混合时其销售数量如何变化呢?受到灵活反应行列的其他公司销售混合的变化和本公司销售混合的变化以及环境变数的变化对市场总需要的效果和因本公司及其他公司的销售混合对比的变化,而引起市场占有率和效果的乘积变化的影响。

兰宾和其他人根据 LNB 模式,提出了实证的分析,同时导出广告费与销售额最合适的比率和决定长期广告费的方式。

7. 四种广告预算模型

POINT 核心要点

销售反应与衰减模型、沟通阶段模型、适应控制模型、竞争占有率模型等一般都随着广告情况的不同、所包含变数类型与数目的不同而有所不同。

● 销售反应与衰减模型

最初的广告预算模型试图测量出广告费用支出与销售额之间的直接关系。假如企业已知“销售—广告曲线”的形状,那么利润达到最大值时的广告费用额就是最佳广告预算。美国学者韦达尔(M. L. Vidale)和沃夫(H. B. Wolfe)认为“销售—广告曲线”自原点起呈凹型,即增加的广告支出会产生连续收益递减现象。他们曾提出一个销售反应模型。在该模型中,时间 t 时的销售率变化是三个因素的函数:销售反应常数、销售饱和水平、销售衰减常数。其基本方程式为:

$$\frac{ds}{dt} = rA \frac{M-S}{M} - \lambda S$$

其中, S 表示时间为 t 时的销售率; $\frac{ds}{dt}$ 表示时间为 t 时销售率的改变; A 表示时间为 t 时的广告费用率; r 表示销售反应常数(定义为当 $S=0$ 时每元广告费用所产生的销售额); M 表示销售饱和水平; λ 表示销售衰减常数(定义为当 $S=0$ 时每单位时间的销售损失);其中, S 、 $\frac{ds}{dt}$ 、 A 为变数, r 、 M 、 λ 为参数。

公式表明,销售反应常数越大,广告费用越多,销售饱和水平越高,

市场营销

衰减常数越小,则销售率的增加(变化)就越大。譬如,对广告费用支出的反应估计为 4,目前销售为 40000 元,销售饱和水平为 100000 元,广告费用支出为 0 时单位时间的销售损失率为 0.1。在这种情况下,如果广告费用支出为 10000 元,那么企业预期销售额将增加 20000 元,即:

$$\frac{ds}{dt} = 4 \times 10000 \times \frac{100000 - 40000}{100000} - 0.1 \times 40000 = 20000 (\text{元})$$

假如在 20000 元销售中边际利润率超过 50%,就值得花这 10000 美元的广告费,因其成本与效益刚好两平,即损益相等,收支平衡。

● 沟通阶段模型

沟通阶段模型是借助广告预算对连续广告支出与最终销售的中间变数的影响来决定广告预算的一种模型。美国学者马克斯韦尔·尤尔(G. Maxwell Ule)曾举例说明一家企业对其所生产的新型过滤嘴香烟编制广告预算的过程,其步骤如下:

(1)确定市场占有率。假如企业想要获得 8% 的市场占有率,而全国吸烟的人数共有 5000 万人,则企业必须吸引 400 万人经常吸本企业所生产的香烟。

(2)确定本企业广告所要接触到的市场的百分比。假如企业希望其广告能接触 80% 的市场,即 4000 万吸烟者。

(3)决定在知道该品牌的吸烟者中可能被说明试用本企业品牌香烟者应占的百分比。假如企业希望在知道该品牌的顾客中有 25% 试用本企业香烟。这是因为,企业估计所有试用者的 40% (即 400 万人)可能成为忠诚的使用者,而这正是企业的目标市场。

(4)决定每 1% 试用率所需要的广告次数。该企业估计大约对每 1% 的人口作 40 次广告展露,就会带来 25% 的试用率。

(5)决定必须购买的总评分数。1分是对每1%目标人口的一次广告展露。既然该企业期望对目标市场人口的80%进行40次展露,那么它就必须购买3200总评分。

(6)根据购买每一总评分的平均成本,决定所需的广告预算:假设1总评分的平均成本为3277美元,在产品上市的第1年总共需3200总评分,共需花费10486400($=3277 \times 3200$)元。

实际上,上述沟通阶段模型是目标任务法的一种执行方式,其优点在于企业的管理当局必须明确说出有关广告费用支出、广告展露水平、试用率和经常使用者之间关系的假设。其概念上的主要缺点,在于市场占有率目标一开始就由企业管理当局来确定,而不是根据利润最大化的方法所求得。

● 适应控制模型

这一模型假设广告——销售反应函数的参数随着时间的推移不断发生变化,而不是稳定不变。假如这些参数很稳定的话,企业就值得付出努力,尽可能准确而迅速地求出该函数。但是,由于竞争活动、广告文稿、广告设计以及国内经济环境等情况都在不断变化之中,因此,这些参数不可能稳定不变。在这种情况下,倘若花费太多的时间与资金去求目前销售反应函数的准确参数值,只在短期内有用,实在是得不偿失。假如这些参数值随着时间的推移变化缓慢,那么,最佳的研究战略便是每次收集一些有关目前销售反应函数中参与水平的新信息资料,然后参照原有资料以求得该销售反应函数中参数的新估计值,作为决定目前促销费用支出的依据。

● 竞争占有率模型

市场营销

前面三个模型都没有明确考虑竞争者的反应。这种模型在下述两种情况下是可行的：(1)有众多的竞争者存在，但没有一个特别强有力的；(2)很难知道其他企业的广告费用支出额。然而，在大多数情况下，企业一般都能知道其他企业准备花费多少广告费，并试图维持竞争的均势。在这些情况下，企业在确定其广告预算时就必须考虑到竞争者的反应。

在某些假定条件下，这一问题可以借助博弈理论的某些技巧来处理。美国学者劳伦斯·弗里德曼(Lawrence Friedman)曾提出一些模型来说明：在两家垄断的市场上，假设各家都想利用对方的失误来获得最大利益，各家应该如何把固定的广告预算分配于不同的地区。他曾区分两种情况来说明，一是各企业的销售收入与企业广告费用支出的占有率成正比，一是只要广告费用支出的占有率超过了 50% 即可夺取整个市场。

弗里德曼认为，从长期来看，市场占有率与市场营销力量的占有率趋于相等。在西方国家，企业家一般都赞同弗里德曼的这一观点。人们都认为，要想获得 10% 的市场占有率，就必须大约花费所有广告费用支出的 10%。在许多行业，这两者之间的相关度也很高。不过，这种相关度的存在，也许是由于许多企业都倾向于用销售百分比法来确定市场营销预算所致。

确定竞争占有率，是一项十分复杂的工作。因为竞争者对本企业广告费用支出水平的确定，往往采取“等等看”的态度。假如本企业的销售额大量增加，竞争者也许就会增加他们自己的广告费用支出；否则，他们会顺其自然，或采取减价、增加人员推销等对策。竞争者的每一种反应或对策，都会对市场占有率产生不同的影响作用。最后，即使竞争者确实增加广告费用支出，他们在对这部分新增开支的使用上(如开发新文稿、使用较多媒介等)也会有所不同。可见，博弈理论的方法也有其局限性，它无法把握由于竞争所产生的不确定性与其相关问题的微妙关系。

1. 公共关系的涵义

POINT 核心要点

目前,国内外学术界对公共关系尚无统一的认识,对公共关系的定义也有着各种各样的表述。本节先来介绍一些国外公共关系专家和学者提出的各自不同的定义。

● 侧重于将公共关系作为一种管理职能

国际公共关系协会提出的定义为:“公共关系是一项经营管理的功能,它具有连续性与计划性,通过公共关系,公私机构与组织试图赢得与其有关的人们的理解、同情与支持。亦即依靠对舆论的估计,尽可能协调其政策与措施,依靠有计划的、广泛的信息传播,争取建设性的合作,以获致共同利益。”

美国《公共关系新闻》杂志认为:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

哈洛博士在美国公共关系研究与教育基金会的赞助下进行广泛研究后,对公共关系下的定义为:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”

美国贝逊企业管理学院公共关系系主任康菲尔认为：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策和行动中，都以公众利益为前提，此项原则应溶于政策之中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

● 侧重于将公共关系作为一种信息传播活动

英国公共关系学会的定义是：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

《大英百科全书》公共关系条目的定义是“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

《韦伯斯特新国际辞典》第三版公共关系条目的定义为：“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料，促进社会上人与人之间，或人与公司之间，或公司与公司之间亲密友好的关系。”

美国学者艾吉等合著的《大众传播学导论》一书指出：“公共关系是一个公司或机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行动。”

美国学者约翰·马斯顿认为：“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

美国学者柯特利普和森特认为：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”

英国学者弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中认为公共关系的定义应该是：“一个组织为了达到与它的公众之间相互了解地确定目标而有计划地采用一切向内向外的传播方法的总和。”

- 侧重于将公共关系作为一种社会组织维护公众的利益以获得公众认同的行动

世界公共关系协会 1978 年 8 月在墨西哥大会上通过的定义为：“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行为以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

美国学者赛得尔认为：“公共关系是一个连续不断的过程。在此过程中，管理部门对外设法争取顾客及社会各界的谅解与信任，对内则不断自我检讨与纠正。”

美国普林斯顿大学希尔兹教授认为：“公共关系就是我们所从事各种活动、所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

日本学者小林太三郎认为：“公共关系是维持企业组织的营利性与社会性的平衡。”

美国柯格德大学的鲁克博士认为：“所谓公共关系，就是一个人或是组织，为使其他个人与团体获得更多的利益，而适当运用其本身的政策、劳务服务与活动。其次便是说明其政策、劳务服务、活动，使社会能正确理解，并加以适当的评价。”

日本公共关系专家田中宽次郎认为：“公共关系就是良好的公共关系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言，若不能与外界社会保持良好的关系，就不可能持续经营下去。”

还有一些从事公共关系工作的专业人员，一般根据自己的经验，对于公共关系进行了通俗解释。这些解释，五花八门，但言简意赅，均侧重于突出其种功能。比如：

公共关系是“旨在影响特殊公众的说服力传播”。

公共关系是“争取对你有用的朋友”。

公共关系是“一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问”。

公共关系是“百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传”。

公共关系是“通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”。

公共关系是“一个建立公众信任,增进公众了解的计划方案”。

公共关系是“促进善意”。

公共关系是“博得好感的技术”。

公共关系是“要大家爱我”。

公共关系是“使公司得利的,就是那些个人称为礼貌与德性的修养”。

公共关系就是“信与爱的结合”。

公共关系就是“讨公众的喜欢”。

在我国,由于近几年才开始进行公共关系的理论研究和实践活动,因此对公众关系还缺乏理论上的深刻认识。但我国从事公共关系教学、研究、实践的专家或学者也对公共关系定义作了许多解说,其理解也是各不相同的。

虽然公共关系的定义众说纷纭,但我们可以看到构成这些定义的共同点是:

(1)公共关系的主体是社会组织或代表社会组织的个人,这与一般个人是有区别的。

(2)公共关系的客体是社会公众,而社会公众是由与社会组织有利益关系的个人、群体或组织所构成的。

(3)公共关系的过程主要是利用传播手段来进行社会组织与它的社会公众之间的双向沟通。

(4)公共关系的目的是通过沟通活动,使社会组织取得公众的信任、

理解、支持和合作,从而使本组织在公众中树立起良好的形象。

(5)公共关系的目标不是一蹴而就的,只有通过长期不断的努力才能实现。

(6)公共关系的实施首先要调查评价公众态度,分析形势,预测后果;其次要制定周密的计划和方案;然后实施,审时度势,进行传播沟通;最后要评价效果。因此,公共关系活动是一种策略活动。

所以,根据公共关系的涵义以及各种公共关系定义的共同点,我们把公共关系定义为:公共关系是社会组织运用传播手段与公众进行双向沟通,以协调其公众关系,从而树立社会组织的良好形象的一种管理职能和持久的策略行动。

2. 公共关系的特征

POINT 核心要点

要使公共关系获得一个相对稳定的含义,必须抛开其扑朔迷离的表象,抓住它最本质或者说是最基本的特征,这是正确认识和把握公共关系的必要前提。

- 公共关系是特指社会组织同其所处的社会环境中各相关公众间关系的组合

首先,公共关系的双方,一方是一定的社会组织机构,如企业、机关、团体;另一方是与该组织相关的社会公众。这就是说,公共关系是不同社会群体间的关系,而不是个人同个人的直接的私人关系。

其次,它是指该组织的整个社会关系网络。所谓“相关公众”,即是指那些对该组织的生存与发展具有一定的影响与制约力的关系对象。组织机构的活动形成了这些关系,这些关系亦反过来影响和制约着组织的活动,构成该组织生存的社会环境。一般说,组织机构和社会环境可分为内环境和外环境两部分,内环境指企业或组织与其内部公众的各种关系。外环境指企业或组织与其外部公众的各种关系。公共关系实际上即是一个组织赖以生存和发展的内部与外部社会关系的组合。这种关系结构的特点是,它是网状的,不同于那种个人与个人之间简单的线性关系。以上是公共关系的第一个基本特征。

- 公共关系是为特定的组织机构创造良好的公共关系状态的活动

公共关系概念,如从不同角度去理解,有既相联系又相区别的两重涵义。即从静态的角度看,公共关系是一种客观状态;从动态的角度看,它又是一种活动,是主观见诸于客观的一种社会实践。

作为后者,任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。所谓“良好的公共关系状态”是指该组织机构在社会公众中享有美好的形象和声誉,并处在有利于自身发展的最佳社会环境中,这种环境具体表现为和谐的人事气氛和良好的社会舆论,以及社会各界的支持与合作。中国历来讲究事业上的成功有赖于“天时、地利、人和”,更有“天时不如地利,地利不如人和”的说法。公共关系活动就是要追求“人和”的境界,为特定的组织机构创造“人和”的条件。离开了这一点,任何公共关系活动就失去了它本身的意义,这是公共关系的第二个基本特征。

● 公共关系工作的基本原则是平等互利,公众利益第一

公共关系是以一定的利益关系为基础的,由此为纽带的关系双方,特别强调平等相待,互利互惠。即它不能以某一单方的群体利益为基础,而必须是以组织和公众双方的共同利益为出发点。它强调关系双方利益的平衡协调,根据双方利益的共同点建立起平等互利的合作关系。另外,在平等互利基础上,公共关系强调公众利益第一。组织与公众都依靠公共关系而获得利益,因此公共关系是一种获利行为。但是组织获利的一个最基本的前提是,首先使公众获利,然后组织才能获利。因此,首先要考虑到公众的利益,即组织要“讨好”公众,是组织获利的一个基本点。公众利益第一,也就是说公共关系首先要让公众觉得有可能获利才成。这是公共关系的第三个基本特征。

● 公共关系的基本方法是双向沟通,信息交流

公共关系作为一种人类的交往活动,其活动形式具有以下两个特点:其一,它是双向的,而不是单向的。它一方面获取舆情民意以调整改善自身;另一方面,又要对外传播,使公众认识、了解自身,实现双向的意见沟通。其二,公共关系的主要手段是通过各种传播媒介维系组织与公众间的信息交流,以达到平衡、协调组织与公众的关系。它不同于人际关系中那种与组织无关的个人与个人间的直接交往,也不同于运用行政、法律、经济等手段以协调组织与公众关系的方法。公共关系正确综合了人际关系中公与私的关系。任何一个组织的公共关系,可以说就是这一组织本身及其有关人员所造成的印象的总和。组织是抽象的,而人是具体的,每个组织与其有关人员的仪表、言论和行动都构成了公众对该组织的印象。可以说,个人形象、个人交往与组织形象和组织与公众的交往是结为一体的。这是公共关系的第四个基本特征。

以上,粗略地介绍了公共关系的四个基本特征。可以说,抓住了这些基本特征,就有可能准确地把握和理解公共关系这一复杂事物的实质性内容。

3. 公共关系与宣传

POINT 核心要点

公共关系与宣传虽然存在着某些相似之处,但又存在着显著的区别。两者之间不能互相取代。

● 公共关系与宣传的区别

公共关系与宣传的主要区别在于:

我们传统的宣传工作,无论是企业的还是事业的,都属于政治思想工作的范畴,是思想政治工作的手段和工具。而公共关系工作,则属于经营管理和行政管理的范畴,它直接参与管理过程,是经营管理和行政管理的重要组成部分。两者的性质不同,这是区别之一。

我们传统的宣传工作,长期以来主要是为政治服务,从属于政治的。它的主要任务是宣传马列主义、毛泽东思想,宣传党的路线、方针、政策。在实行经济体制改革的新的历史条件下,宣传工作正在转向为经济工作服务的轨道。而公共关系工作则是适应经济工作和业务工作中加强信息交流的需要而产生的,它必须紧密地结合经营管理或行政管理的全过程来进行,它是现代经营管理和行政管理不可缺少的内容之一。两者的工作内容不同,这是区别之二。

另外,宣传工作的主要方法是单向的“灌输”。而公共关系则强调建立双向的信息交流网络,既要向公众及时、准确、有效地传递自己的信息,又要随时搜集、整理公众的意见并及时作出反馈,不断地改进经营管理。两者的传播方式不同,这是区别之三。

仅从以上的简单分析对比中,我们就可以看到宣传与公共关系性质不同、内容不同、传播重点不同、传播方式也不同。因此,两者不能互相取代,只能相互补充、相互促进。

● 公共关系开辟了企业宣传工作的新领域

经济体制改革的新形势要求企业内部的一切部门工作都要适应改革的需要。宣传部门的工作也不例外。经济体制改革以后,企业作为“独立的经济实体”,摆脱了“行政保姆”的看管,成为社会的一个成员,它同社会的联系密切了,横向的联系空间增多了。这就使企业面临着许多新的工作:为了加强竞争,企业必须向外界宣传和保持企业的良好信誉和形象;为了争取企业内部、外部公众的了解与支持,企业必须及时向公众传递信息,并及时反馈公众的信息,为了保证企业的利益与社会整体利益的一致,企业必须注意监测社会环境的变化并预测其发展趋势;等等。所有这些工作同企业传统的宣传工作有联系,但又超出了传统宣传工作的范围。以信息双向传播为重要特征的公共关系,为企业的宣传工作开辟了新天地。

公共关系为企业宣传工作开辟了新领域。公共关系使企业的宣传工作,从单纯的政治思想领域扩大到经济领域、经营管理领域,使宣传作为经济工作服务,为经营管理服务。这样,就可以使宣传工作实际得多,扎实得多,领域也要广阔得多。

公共关系为企业宣传工作增添了新内容。企业的宣传工作可以在以思想教育为主的基础上,增添双向信息传播的内容。可以围绕着经济工作开展信息的收集、处理、传递工作;其中又以搜集、处理、传递同企业有关的社会信息为主,以区别于一般的市场信息工作。

公共关系还为企业宣传工作提供了新方法。公共关系工作中的民

意测验、趋势预测、信息反馈、环境监测等科学的、定量分析的方法,同样可运用于企业的宣传工作。这样,企业宣传工作就可以由单一的定性分析型发展为定性、定量综合分析型;由过去的搞运动型改变为科学工作型,把企业宣传建立在更加科学的基础上。

对内搞活经济、对外开放这个新现实,对企业的宣传工作提出了新的要求。企业宣传工作究竟怎样为经济工作服务,许多人正在探索。

一些经济体制改革起步较早、进展较快的企业在实践上感觉到开辟宣传工作新天地的迫切性,自觉不自觉地开展了某些带有公共关系色彩的宣传工作。地处鄂西北山区的第二汽车制造厂成功地开展了富有公共关系色彩的“业务宣传”活动,给企业带来了很好的经济效益和社会效益。

4. 公共关系与广告的区别

POINT 核心要点

广告作为现代企业市场营销活动的一种非派员推销形式,是借助现代大众传播媒介而开展的。从形式上来看,广告同企业公共关系活动有类似之处。但在实质上两者又存在着一定的区别。

● 直接目的的差别

广告宣传的直接目的是向消费者或客户介绍企业产品的品质、价格及服务的特色。于是,人们把广告宣传的直接目的称之为“卖产品”或“推销服务”。企业开展的公共关系活动一般来说不是针对企业的某一种特殊的产品和服务,而是针对于整个企业的形象和信誉。它通过传播活动所要告诉消费者或企业其他公众的是企业的历史、现状和未来以及企业的经营目标和方针,其直接目的是使公众对企业产生信任感和依赖感,从而为企业的市场竞争提供一种良好的社会基础。用一句通俗的话来说,企业公共关系活动的直接目的是“卖企业”或“推销企业”。

● 传播原则和方式的差别

广告传播的原则是通过提高信息的刺激强度与重复率,变换信息的对比度和新鲜度,来刺激消费者或客户的感觉器官,使其通过感性认识及倾向性的深化,达到产生购买的欲望和行为。为了达到这个目的,广告宣传可以采用虚构和夸张的手段与方法。如美国著名的奥美广告公司在为一家粘结剂制造商制作产品广告时,为了向消费者和客户充分显

示这种粘结剂的强度,要求广告模特儿穿上涂有这种粘结剂的鞋子,倒贴在房屋的天花板上。当电视观众看到这样一种极度离奇的广告镜头时,又有谁能不被这种沾结剂的巨大粘结力所慑服呢?又有谁能不在心中留下强烈的印象呢?公共关系活动不能采用这种虚构和夸张的手段和方法,它所遵循的只是“以事实为根据”的传播原则;夸张与虚构不仅不能引起公众对企业的好感,反而会适得其反,给企业公众造成一种不诚实、不可信的感觉,这对于树立企业的良好形象有百害而无一利。

● 传播范围的差别

相对说来,广告传播的范围是狭小的,它主要针对的是适应于自己产品和服务的那一部分消费者或客户。企业公共关系活动的范围则是相当广泛的,它不仅要面向企业产品和服务的直接消费者和客户,而且还要面向那些虽不直接购买企业的产品和服务,但同企业的经营活动有着密切联系的企业公众,如媒介公众、社区公众、政府公众、金融公众、职工公众、股东公众等。显然,企业针对这些公众开展的公共关系活动,其意不在促使它们直接购买企业的产品和服务,而是通过协调与这些公众的关系为企业创造良好的生存环境。

● 传播手段和周期的差别

企业广告宣传所使用的手段主要是传播媒介和各种广告标志;企业公共关系活动所使用的手段就不仅仅是传播媒介,它还可以利用诸如召开消费者恳谈会、举行记者招待会、出版定期或不定期的企业刊物、赞助各种社会公益活动等方式。

企业的广告宣传同企业产品寿命周期有着直接的关联性。在一个企业产品发展的不同阶段,如产品的投入期、成长期、成熟期和衰退期,

市场营销

都要求企业广告宣传的形式和内容有所不同。根据企业产品及服务的性质的差别,企业广告又带有明显的季节性。因此,可以说,企业广告宣传的周期是短暂的。相对于企业广告宣传周期的短暂性来说,企业公共关系活动则具有长期性的特征。这是因为,企业公共关系活动的立脚点是企业的经营目标和经营方针。这种经营目标和经营方针是支配企业经营方向和经营行为的一种相对稳定的因素。同时,企业公共关系活动的基本任务是树立企业形象,提高企业信誉,为企业进行市场竞争的形象优势。实现这一任务,绝非是一朝一夕的事情,而是需要企业公共关系部门为此付出艰苦的努力和进行长期坚持不懈的工作。

● 在企业经营中的地位的差别

广告宣传从本质上来说,是属于企业市场营销领域中的一项内容,是现代企业的一种促销手段,而不是一种独立的企业经营管理职能。尽管良好的广告宣传活动,对于整个企业的经营活动起着十分重要的作用,但它绝不会成为事关全局的支配因素。企业公共关系活动虽然也首先是作为现代企业市场营销活动的手段和策略而发展起来的,但随着企业市场环境的变化及企业公共关系活动的深入发展,它已经超越了企业市场营销手段和策略这一狭窄界限,成为现代企业经营管理的一种举足轻重的独立职能,并渗透在企业经营活动的各个领域和各个阶段。因此,相对于广告宣传来说,企业公共关系活动对于企业的整个经营活动,是一种具有战略性和全局性的因素。

● 传播效果不同

随着企业对自己社会责任的日益重视,企业的广告活动也开始注重社会效果。但无论如何广告的效果更直接地体现在企业的经济效益上。

因此,通过对企业的经济效益的直接分析,就可以在短期内测量出企业广告宣传的效果;企业公共关系活动的目的,尽管最终也是要提高企业的经济效益,但它更直接地还是体现在企业的社会效益上。

由以上的分析就可得出这样一个结论,企业公共关系活动有着自己确定的目的、方式与方法,有着自己独特的功能和作用,任何时候也不能把它同企业广告活动混为一谈。

从现代企业广告的发展来看,由于各种各样的商业广告充塞弥漫,其中又不乏一些欺骗和愚弄消费者的虚假广告,使很多消费者对商业性广告产生了一种“逆反心理”。与此同时,由于“言奖式”广告过于泛滥,已使大多数消费者对此感到麻木,使商业性广告已失去了往日的诱惑力。要克服这种现象,企业应必须在广告宣传中做到既实事求是,又独具匠心,以提高广告制作水平与艺术,同时,也需要企业开展积极的公共关系活动,借以弥补广告宣传的种种不足与局限,使广告宣传同企业公共关系活动能够相互促进、相互配合、相得益彰,共同推动企业生产经营活动的顺利发展。

5. 公共关系的指导作用

POINT 核心要点

企业的营销人员应该站在公共关系的战略高度来指导企业的广告业务,运用公共关系的专业技能,参与广告的决策与制作过程。

● 公共关系与广告的关联

企业中的广告业务,大多属于供销部门所管辖。然而,广告同公共关系又有着密不可分的联系。公共关系需要广告作为自己的工具;有效的广告则需要公共关系思想作指导。公共关系工作有时出于全局的考虑,也需要作广告,这就是所谓“公共关系广告”。这种广告不是推销企业的具体产品或服务,而是重点介绍企业的经营管理、质量检查、工艺水平、设备设施、人员素质、服务宗旨等整体情况,其目的是塑造企业的良好形象。1984年,美国国际商用机器公司曾在中央电视台播放介绍本公司的电视片,就是一种公共关系广告。其目的就是让中国客户了解该公司,为该公司在中国开拓电脑市场作好准备。

至于一般性的企业广告,则应该接受公共关系的指导,并纳入公共关系的整体战略之中。一个企业的公共关系工作搞得再好,也可能因为一则言过其实、制作拙劣的广告而功亏一篑。正因为如此,许多企业把广告业务列入公共关系部门的范围,或在广告部内设置公共关系专业人员。

● 公共关系对广告的指导

公共关系专业人员应该站在企业公共关系的战略高度来指导企业的广告业务,运用公共关系的专业技能,参与广告的决策过程,主要有以下几个方面:

(1)确定广告的宣传主题。

公共关系专业人员可以从企业公共关系的需要出发,确定广告的目标是推销具体产品还是扩大企业影响;确定每个阶段的广告主题,使之内同公共关系的计划相互配合、相互促进。

(2)确定广告的宣传对象。

根据公共关系的民意测验、市场调查结果,确定广告的宣传对象及其分布范围,确定他们的意见、要求、嗜好。

(3)确定广告的传播工具。

针对不同的广告主题、内容和对象等,选择最恰当的新闻传播工具,既要避免广告的覆盖面太窄,又要避免浪费不必要的广告费用。

(4)确定广告的传播周期。

公共关系专业人员通过对社会环境的分析,可以帮助确定广告的出现周期,例如是一次推出,还是分段进行?是连续递进还是均匀重复?等等。

6. 公共关系的应用

POINT 核心要点

企业公共关系的应用主要体现在三个方面：①公共关系在组织中的运作；②公共关系与营销工作的配合；③对公司声誉的影响。

● 公共关系在组织中如何运作

组织能取得它们期望的声誉，无论它们做什么都会有相应的回报。目前，公共关系人员不是把自己看作公关人员，而是他们所代表的组织管理者。他们的技能不仅包括公关能力，也包括制定战略性的政策——为组织的发展提供建议和帮助的责任。公共关系专家比较注重组织与不同公众之间对公司运作产生影响的那些关系。

如果组织想得到必要的公众支持和好感的话，就必须言出必行，它对公众的态度将形成公众对组织及其产品和服务的态度。因此，真正的公共关系必须从公司政策而不是树立品牌开始。

这也许同样适用于营销，但并非事事如此，例如在欧洲直到 1990 年联合利华(Unilever)相信公司声誉只依赖于品牌。这家公司认为它可以在公众中默默无闻。最近许多大公司才意识到品牌身后的组织更重要。营销仅代表并发展了品牌和价值，而公共关系是“营销整个企业”。

这个观点是在有关清洁品大战时被人们认识的，在对清洁品是否危害衣物的争论中，公司将注意力放在了这些著名品牌背后的公司政策上。当 IBM 出现危机时，当百事可乐挑战可口可乐时，当福特和通用汽车公司就产品安全性面对法律挑战时，公司的政策受到人们的审视。

● 营销与公共关系有不同的责任

在营销技巧中,营销公关是一种最有力、最有效的方法。它不仅与其他营销方法,如广告促销协调一致,也与其他一些不被认为负营销责任的顾客相关,比如雇员、零售商、供应商、邻近厂家、政府等。

公共关系是营销的一部分吗?就如公共关系和其他营销技巧这类语句所说的那样,答案是既是也不是。说它是,是因为营销注重如顾客、潜在顾客、批发商、分销商、零售商等这些重要客户;说它不是,是因为营销注重市场中的客户,而公共关系对公司整体活动负有最广泛的责任,针对的是公司全部客户,而仅有少数公司的营销承担这种责任。

根据营销规则,经理们需要与一些团体如股东建立正式关系并负相应责任,而对于这点他们并不总是乐意的。

当公共关系与营销独立运作时,一些公司如美国捷运公司和波音公司都采取了有效手段以确保两者协调一致。当营销中的公共关系与大型公共关系项目一致时,尤为重要是营销中的公共关系真正支持了营销。

● 公司声誉的质量对商业成功的影响

不论怎样地分摊这些责任,商业行为的成功——包括营销、销售以及利润——都依赖于公司被怎样评价。公司声誉是最有价值的资产,引用乔治·华盛顿的名言:“有了公众的支持,你可以做一切。没有它,你什么也没有。”

7. 公共关系规范化管理

POINT 核心要点

公共关系的规范化管理对企业营销工作而言至关重要,它对企业总体营销战略的实现起到极为重要的辅助作用。

● 公共政策应由高层决策并得到其支持

公共关系应当是高层领导的责任——它既不是可有可无的,也不是由管理者机械操作的。国际商人罗德·汉森(Lard Hanson)在他的职业生涯中,白手起家建起了世界上最大、功能最多样化的公司,有效的公共关系是其成功的关键。的确,许多评论人将他评价为伟大的实干者。他认为良好的公共关系的基础就是自己去做。

不要忘记关键问题,请广告人设计广告,但千万不可让他做公司的代言人,这是高级经理自己的工作。有创造性的人也许能为你设计出最棒的广告,但这却不适应于公共关系。公共关系融合了个人技巧与高层责任。

公共关系必须是双向的行为——听取公众的想法,传递公司的信息。公共关系的努力只有在组织目标与公众目标一致时才会有效,将公共关系作为潜在说服者的概念是无稽之谈。管理者若要在当今复杂、多变的商业环境中取得成功的广告,就必须获得有效的沟通能力——连续和诚实。沟通的对象要包含雇员、顾客、股东、政治家、地方传媒、公共机构,既有国内的也有国外的。对于每个群体关注的不同问题都要敏感,相关的信息不论好消息、坏消息都应不断地、坦率地、诚恳地交流,任何

回避、转移问题都不会成功。

高层沟通的失败是致命的，如果公司正经历着困难时期，很可能股东或者法定机构会关注董事会如何考虑关键事物的公共关系因素。

当出现严重问题时，公共关系的关键问题才会被过问。不在董事会的层次上考虑公司沟通问题的公司正在冒很大风险。然而用正确的计划审查这项工作几乎不费时间。事实上，董事会的政策是项目良好运行的有效保障。

当英国法人管理财政委员会主席艾德里安·凯德伯瑞爵士(Sir Adrian Cadbury)收集例证时，他肯定了沟通尤其是投资者的公共关系是正确的法人管理的基本和关键因素，这已被英国伦敦商业区很好地理解。

在 1993 年发表的《公司管理财务方面最佳实施规则》中，专门要求董事会在决策时应有正式计划，以确保公司的控制权牢固地掌握在其手中。当然，这指的是财务问题，而此时沟通是主要环节。另外，规则指出董事会的任务之一是对公司的地位作一准确评价，这又涉及财务沟通。

美国美孚石油公司成功地推出被许多资深传媒支持的口号改变了公众态度。总裁和其他高级经理将自己的哲学渗透在细心设计的公众演讲中，经常向公众，尤其向商业、政治团体的领导者宣传自己的哲学。

领导者的责任逐渐涵盖了公司沟通的各个方面。然而，只有少数公司将沟通政策记录下来，而将它们印出来的公司就更少了。然而，这些政策对于明确董事会、高层经理的责任都有不可估量的帮助。

● 公司取得应得的支持

理想的组织声誉并非轻易可以获得，它要靠潜心经营、管理和承担义务来赢得。因此，管理者应确保以恰当的政策和合理的计划在整个公司实施公共关系。

市场营销

理想的状况是使公司目标与公司声誉协调一致,这一点也应当反映在商业和市场计划中。例如,营销不仅通过满足顾客来盈利,而且也有责任促进并加强企业的声誉。在营销计划中,对于维护公司形象的一个恰当说明,将有助于避免不恰当的销售策略和促销行动,比如避免仅适于短期行为的一些策略。

尽管财产有时出现波动,但是 IBM 公司执行了信念与行动结合得很好的政策。公众将它们与高尚的价值观联系在一起。公众广泛赞誉的公司都有良好的声誉。人们喜欢从这样的公司中购买商品,并为这样的公司服务。公众喜爱的公司相对于不受欢迎的公司有更大的优势。如果 IBM 公司的产品价格与它承诺的服务和价值一致的话,它将有竞争优势。那些短期行为的公司将会冒顾客减少的风险。但有长期目标的公司需要良好的形象以获取公众的支持——就像 IBM 公司在艰难时期证明的那样。

● 用政策来规范企业行为

许多公司都一直选择定义和发布它们的使命,它们提出正式的承诺,以防止公司目标与职员、经理用来衡量自己的行为、指导员工所用的标准两者发生冲突。一些公司任务说明书的缺点是公司企图使这些任务涵盖所有方面,这意味着它们没有足够的核心任务。

一种有效的方法可能是先有一个总体任务说明书,然后随时间而修改,就像年度报告一样,除非认为它是明确的范式,否则没有任何一个公司长年不变地保持理想的任务说明书,公司目标总被不断完善,在理论上越突出任务说明书的核心任务,则组织的核心任务越明确,同样的,公司目标也能随时间变得更易于衡量。

1. 公共关系营销时代

POINT 核心要点

企业公共关系活动是在现代社会市场营销基础上产生的一种崭新的,富有生命力的企业营销手段,它已经成为现代企业营销活动的“大趋势”。

● 公关营销的兴起

随着企业市场环境的变化,特别是消费者需求的变化,企业用于营销的策略和手段也不断地更新。进入 70 年代以后,一种崭新的企业营销方式——公共关系营销脱颖而出,正日益成为现代企业市场营销的主流。

● 营销观念的演变

企业的市场营销观念的演变经历了产品观念、生产观念、销售观念、市场营销观念四个阶段后,于 70 年代末又出现一种崭新的市场观念——社会市场营销观念。这种观念是对简单的“市场营销观念”的修正和补充,它是一种“感性消费观念”,“明智消费观念”、“生态强制观念”、“社会公众利益观念”的综合。它认为,企业市场营销不仅要考虑企业利益、消费者的利益,还要考虑社会生态的平衡、环境保护、社会公众利益,以树立企业形象,建立企业同社会公众之间的良好的关系,来取代单纯的产品和服务的推销,实现企业预期的市场目标。总之,根据社会市场营销观念,企业在制定及实施其市场营销政策时,必须全面顾及企业利润、消

市场营销

费者需求和社会公益这三个方面的内容,其中忽视任何一个方面,都会给企业的发展带来严重的影响。

● 现代营销活动的趋势

市场观念的变化是企业市场营销活动变革的内在动力,而企业市场营销活动的变革,首先是通过市场营销手段的变革表现出来的。在传统的观念和企业观念阶段,由于企业关心的不是销售,而是生产,加之卖方市场成为市场主导因素,因此企业是坐等顾客,或批发商与零销商上门购货,这就谈不上企业具有明确自觉的市场营销手段。在销售观念阶段,企业开始注意到推销的重要性,并开始采用派员推销、广告等营销手段来促进企业产品与服务的销售。在市场营销观念阶段,由于买方市场的出现,企业由单纯生产型向生产经营型过渡的完成,市场营销活动已成为企业经营活动中最为重要的一个环节。企业所采用的各种促销手段更趋完善,市场调查与预测也已成为企业营销活动的重要组成部分。同时,企业开始注重以形象优势、信誉优势,以同各种消费者建立良好的关系来促进企业产品与服务的销售。在社会市场营销阶段,企业除了继续使用传统的促销手段,如派员推销和广告推销等手段之外,越来越重视公共关系手段的作用,并且把这种以提高企业形象和信誉为主要内容的公共关系促销活动,作为现代企业市场营销活动的重点手段来予以采用。这也就是说,企业公共关系活动是在现代社会市场营销观念基础上产生的一种崭新的、富有生命力的企业营销手段,它已经成为现代企业营销活动的“大趋势”。

2. 公共关系与市场营销的联系

POINT 核心要点

公共关系与市场营销的联系,可以从以下几个方面加以理解:①共同的前提条件;②共同的对象;③共同的指导思想;④相似的手段。

● 共同的前提条件

公共关系学与市场营销学的产生,有共同的前提条件——商品的高度发展。

如前所述,市场营销学的产生,是由于资本主义高度发展,使企业外部环境发生了很大的变化。一方面,买方市场形成,消费者对产品的需求变化很大,条件也越来越苛刻;另一方面,同行竞争也日益剧烈。企业面临这样一种情况,不得不重视“市场”,重视“营销”,重视企业外部公众——顾客、消费者等。从这一点上看,公共关系学的产生也是同样的,公共关系学也是在商品经济高度发展情况下,企业为争取消费者,不仅要在产品质量、品种技术、价格等方面竞争,更重要的是企业整体形象的竞争。为使企业赢得良好的社会舆论,就必须与各方面建立良好关系,即开展公共关系活动。由于公共关系的直接目的不是推销产品,而是推销企业形象,并且不采取直接宣传、招徕手段,而倚重于间接的客观的影响方法。因此更容易为人们所接受。

总之,公共关系学与市场营销学有着共同的前提条件。

● 共同的对象

公共关系与市场营销有着共同的对象——顾客与消费者。

作为工商企业的公共关系,最重要的外部公众是消费者、顾客。而消费者的总和就是“市场”,这也正是市场营销的对象。因此企业公共关系的对象与市场营销的对象是共同的。

● 共同的指导思想

公共关系与市场营销有着共同的指导思想——用户第一、社会效益第一。

前面一章曾经专门论述了市场营销观念的变化。新的市场营销观念要求企业把顾客的利益放在第一位,把社会效益放在第一位,这种指导思想(即经营哲学),正是公共关系的指导思想,在这一点上与公共关系的基本原则和要求是相吻合的。

● 相似的手段

公共关系与市场营销有着相似的手段——大众传播媒介。

在公共关系与市场营销的业务活动中,要与对象进行沟通,都必须借助大众传播媒介。现代大众传播媒介,可以使社会交往摆脱时空的限制,使市场摆脱国家、地区的限制。在现代化社会中,一个组织无论是从扩大影响的目的出发,还是为扩大产品销路,都离不开大众传播。

● 市场营销学把公共关系学作为组成部分

市场营销学在经历了“产生阶段”、“应用阶段”和“革命阶段”之后,在概念、原理、方法上,发生了很大的变化,并且大量吸收了其他相关学科的内容。其中,在运用非价格部分策略之一的“促销策略”时,把公共

关系看作是促销手段之一,并吸收、运用公共关系的各种手段来达到销售目的。目前,市场营销学的新动向表明,把公共关系作为独立的一种市场营销策略的趋向更为明显。大市场理论的出现,要求由原来市场营销学中的4P组合(产品、定价、促销、分销4大策略)发展为6P组合(增加公共关系和权力),要求在进行市场营销活动中,大力开展公共关系活动,充分利用政治手段。大市场理论的出现,也表明了目前学科发展的新动向。各学科相互包容、相互渗透、你中有我、我中有你。公共关系学被纳入市场营销学之中;同样,市场营销学的内容也大量出现在公共关系学之中。

● 公共关系与市场营销的区别

显然,公共关系与市场营销有大量相同、相似的方面,但是,毕竟它们不是一个学科,存在着很大的区别。这些区别表现如下:

(1)在学科所涉及的范围上不同。

市场营销学。仅限于企业生产流通领域,最多不过是经济领域内,但是公共关系学所涉及的是社会任何一种组织与公众的关系。除了企业之外,还可以是政府、学校、医院、教会、研究所、报社等,这些远远超出了经济领域。在这一点上,公共关系学比起市场营销学有更广泛的社会性,学科应用范围更广阔。

(2)市场营销与公共关系所要达到的目的不同。

市场营销学直接的目的是为了销售产品,从而进一步扩大盈利,产生企业效益,公共关系是为了树立组织形象,产生良好的公众信誉,从而使组织存在和发展,因此两者之间还是有很大的区别的。

(3)公共关系与市场营销在手段上存在着差异。

市场营销所采用的手段是价格、推销、广告、包装、装璜、商标、产品

设计、分销等。这些手段都紧密地围绕着产品销售的目的。

公共关系所采用的手段是宣传资料、各种专题活动,如记者招待会、展览会、听证会、接待、公关广告、员工给公众留下的形象等。

3. 公共关系的辅助作用

POINT 核心要点

公共关系是建立良好信誉的关键因素,任何一个不考虑公共关系的营销方案都可能具有严重的缺陷。

● 营销的中心目标是建立信誉

公共关系是建立良好信誉的关键因素,任何一个不考虑公共关系的营销方案很可能具有严重缺陷。

一项 MORI 的调查证实了公司的信誉与公众对产品质量(营销的一个中心因素)的看法紧密相关。一组样本中 70% 的公众相信信誉良好的公司不会出售质量差的商品。

而且当消费者尝试一个新产品时,很可能选择他所信任的厂家。这种优势是通过营销技巧(包括公共关系和广告)建立的,它们对于销售和市场占有率非常重要。

其他研究已证明,熟悉程度与良好的信誉之间有直接联系。这些证据证实了品牌与品牌背后公司的重要性。作为一种沟通技术,公共关系的可信度在营销组合方面是很重要的,从而能够证明其支出的相当比重是合理的。

但是公共关系仅是营销的一部分吗?当然不是,就像财务不是人事的一部分一样。不论它们之间的联系多么紧密,它们都有其各自独立的责任。当然,公共关系对于促进(有时领导)营销起着关键作用,但对于不同的责任而言,它们是不同的方式。管理者必须做出的关键决策是公

共关系向谁负责。

● 使用营销公共关系建立有形资产价值

公司的信誉也许是它最大的资产,对于消费者,公司的信誉经常由品牌价值来代表。近年来,对于是否将它体现在资产负债表中争论不休。

英国的会计准则委员会建议一种品牌的价值可在 20 年或更多年摊销利润。毫无疑问,像 Buick、Burberry、Marlboro、Stella Artois、Tide 这样的品牌将会大大增值,甚至可达 50 年或更多。当然,有时很难将品牌价值与公司价值分开,尤其当品牌与公司重名,例如 BMW、Campbells、Electrolux、Firestone、Hoover 或 Olivetti。

考虑到品牌的商业价值,建立知名的品牌会有潜在的市场回报。雀巢公司在 1988 年以 250 亿英镑的价值购买了 Rowntree Macintosh,而那时实物资产价值只占这个价格的 20%,其余的价格付给了营销机构、分销能力和品牌。换句话讲,雀巢公司以五倍于固定资产的价格获得了这一品牌和能将品牌有效推向市场的良好机制。80 年代末也有过类似的交易,一些公司的价值是其固定资产价值的四五倍。

● 将营销促进与公司目标分离

无论公司政策如何,公共关系使品牌与公司价值分开是非常重要的。理想的是应有两套公共关系计划,既促进产品又促进公司,它们既相互区别又相互补充。公司的营销计划赋予公司的重要财富——对公司名称新的看法,有时候可为组织创造新的氛围,就像 Avis 提出的口号:“尽善尽美”,在全世界为 Avis 努力工作。

在业务对业务方面,欧洲农药的领导者施加因(Scheering)创造了一

个有趣的例子。公司意识到它的许多产品被认为危害环境。通过巧妙地综合运用公共关系、技术、新产品、客户服务、营销手段,公司重新定位为绿色科学,其结果非常成功,既加强了公司声誉,又获得了更强的竞争优势。

● 将公共关系作为一种保险力量来发展

最完善的营销计划有时也可能被营销管理以外的因素破坏。一些经常被传媒关注的健康、安全或污染的小问题会动摇人们对产品的信心。年度会议上一些股东的不满情绪比一项新的产品计划更惹人注目,甚至一些邻居也具有否决工厂扩展计划的影响力。

公司的公共关系价值和目标都很重要,当它们与市场方面信息一致时则更为有效;某地区水银污染的历史问题使世界化学巨头 Rhone—Poulenc 公司在当地传媒的形象很差。在一项有创意的管理方案中,此公司在该行业制定了一些非常好的环境政策,并被称为专业公共关系资源以改善公众关系。这项措施非常成功,在当地公众的全力合作下,公司在研究和制造方面投资了 5000 万美元。社区关系是产品正确地进入市场的基础,很差的公司声誉对销售有致命的影响。

一家具有领导地位的饲料公司与一家大型零售商合资组建了鸡的生产厂,由于气味问题,在进行新产品开发计划时被当地居民成功地阻止了。这个问题不能单靠技术水平提高来解决。想从当地居民那里获得信誉和支持需要通过公共关系计划来获得,并显示出公司愿意听取公众意见并积极地解决问题。

卡哥尔(Cargill)玉米加工企业由于邻居投诉问题被恐吓关闭。当联合碳化公司(Union Carbide)在印度博帕尔引出恶性事件后,公司其他的发展计划即使与博帕尔事件无关也被搁浅了。对于这两个公司来说,技术

与公共关系的改善应同时进行才能获得公众支持。

在这些案例中,产品营销方案不能解决这样的问题,并且销量受到与正常营销职能责任无关的事件的威胁。

● 考虑用公共关系引导营销

一些营销方案由广告来引导。只具有有限新闻价值的日常用品和那些常被购买的产品需要广告来提高竞争力,突出其特色和优点,向顾客提醒它们的品牌价值,如软饮料、咖啡、日常用品。公共关系不仅帮助沟通顾客,也涉及到其他行业,就像可口可乐有效地介入到足球比赛当中。然而,许多产品和服务都会从公共关系中受益,尤其当新产品或服务出现,或它们对我们生活产生巨大影响的时候。

4. 公关调研的必要性

POINT 核心要点

调查研究是企业开展公共关系的先导,是整个公共关系的轴心。不论人们如何表达公共关系活动的流程,调查研究都是举足轻重的。

● 培养开放性的组织

公共关系学专家格鲁尼格教授把现代社会组织分为两大类,一类是“开放的、解决问题的组织”,另一类是“封闭的、受命运支配的组织。”前一类组织是积极地对待自身与环境的交互作用,及时地了解环境的变化,了解公众对自身行为的反应,从而调整自己下一步的方针。后一类组织使自己处于与外界环境割裂的状态,世事的变迁——技术的进步、市场的萧条、竞争者的新产品、公众需求的改变——对他们没有触及,他们依然是“我行我素”。可是到头来,“受命运支配”,幸者生存,不幸者亡。格鲁尼格教授的这一见解,对我们来说是极有益的。我国企业管理也有生产型管理和生产经营型管理两种模式。生产型管理,是我国五十年代初期学习苏联经验建立起来的一种模式。这种模式的特征是:执行上级指示,完成国家计划。生产经营型,是党的十一届三中全会以来正处在探索和建立过程中的一种模式。这种模式的总目标是提高企业的经济效益,提高企业的适应能力和竞争能力,以满足国家计划和用户的要求,保证企业的生存和发展。前者象是格鲁尼格教授所说的“封闭的、受命运支配的组织”,后者是“开放的、解决问题的组织。”

● 公共意识的发展

通过几年来经济体制的改革,政企职责分开,企业已成为独立的经济实体,需要独立处理人、财、物,供、产、销等各方面的关系问题。尤其在当前,以大、中城市为中心的不同规模的开放式网络型经济区域和经济协作联合体正在形成。作为企业,面对这些联合、协作乃至部分活动,都须臾不可离开公共关系。只有搞好公共关系工作,才能有益于联合、协作和竞争,才能确定企业的发展战略,正确评价社会对企业的态度、检验企业采取的政策和程序,实行一系列计划和行动,去赢得公众的了解和信任。因此,作为一个具有公共关系意识的决策者,必须充分认识到公共关系调查的必要性,认识到收集信息的重要。可以说,信息对组织的生存和发展的确是越来越重要了。

● 调查研究的重要性

调查研究是企业开展公共关系活动的先导,是整个公共关系活动的“轴心”。正如 R·西蒙所说,不论人们如何表达公共关系活动的流程,调查研究都是举足轻重的。如果把公共关系活动流程视为一个“车轮”,调查研究便是这个“车轮”的“轮轴”。

R·西蒙把公共关系调查研究的作用清楚地表现了出来。人们可以得出这样一个结论:倘若缺少了调查研究这个“轴”,企业公共关系活动这个“轮”就无法轻松自如地运转起来。因此,作为企业的公共关系部门,要充分认识到开展企业公共关系调查研究的重要性,不仅要把调查研究作为一种经常性的工作来抓,还要注意在处理任何一种公共关系问题以及纠纷时,都应把调查研究视为正确,妥善地解决问题和纠纷的基本前提。

有一家宾馆新设了一个公共关系部,一开始该部就配备了豪华的办

公室、漂亮迷人的公关小姐，现代化的通讯设备……，但该部部长却发现无事可做。后来，这个部长请来了一位公共关系顾问，向他请教“怎么办”。于是这位顾问一连问了以下几个问题：

“本地共有多少宾馆？总铺位有多少？”

“旅游旺季时，本地的外国游客每月有多少，港澳游客有多少？国内的外地游客有多少？”

“贵宾馆的‘知名度’如何？在过去三年中，花在宣传上的经费共多少？”

“贵宾馆最大的竞争对手是谁？贵宾馆潜在的竞争对手将是谁？”

“去年一年中因服务不周引起房客不满的事件有多少起，服务不周的症结何在？”

对这样一些极其普通而又极为重要的问题，这位公共关系部部长竟张口结舌，无以对答。于是，那位被请来的公共关系顾问这样说道：“先搞清这些问题，然后开始你们的公共关系工作。”

这位公共关系顾问的回答可谓扼要精辟、切中要害。他实际上给这个宾馆的公共关系部上了一堂生动的“启蒙课”。这节课所“讲授”的内容就是：你想开展公共关系活动吗？那么，你就从调查研究开始吧！

5. 公关调研的内容

POINT 核心要点

公共关系人员开展调查研究工作一般可以围绕两个方面进行：自我认识和公众认识。或者说，调查研究就是找出组织自我认识与公众认识之间的形象差距，做到“知己知彼。”

● 自我认识

对企业自身形象的正确评价，是确立恰当的公共关系目标的基础。那么，怎样实事求是地评价企业自身的形象呢？这就必须对下列问题进行调查研究。

(1) 企业的知名度和美誉度。

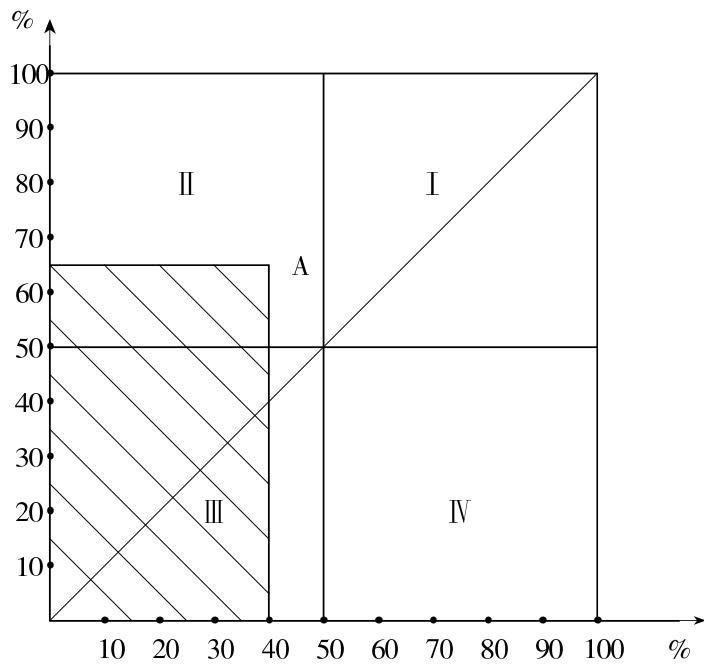
即从各种不同的公众和各个不同的角度得到的对企业形象的反应，最终归结起来，就是对企业的知名度与美誉度的评价。如下页图所示。

图中的纵座标代表美誉度；从下至上，最低为 0，最高至 100。横座标代表知名度，从左至右，也是从 0 至 100。这些数字的单位为百分比，如 50 即 50%。由图可知，企业的知名度为 40%，美誉度为 67%，知名度和美誉度在座标上的交点 A，则为企业形象的座标图示，上面所举的企业形象为 A 点，图中斜线显示的区域，称为“企业形象最佳区。”

(2) 经营管理情况。

调查企业成立以来的一些重大事件及其在社会上、在舆论界的反响；企业的经营目标；企业对社会的贡献；企业市场分布、市场占有率乃至市场竞争情况；企业产品、服务、价格特点；企业管理特点；企业外观、厂

名、商标特点等等。



企业的知名度与美誉度

(3) 职工队伍的情况。

企业职工队伍变化情况；目前职工的状况，如年龄、性别、文化程度、爱好特长等；企业主要负责人的情况等。

(4) 消费者对产品(或服务)的评价。

包括各类用户对本企业和其他生产同类产品的企业在交货期、技术服务、售后服务情况、信用情况等方面的评价以及对产品宣传的反应。

● 公众的认识

企业的自我认识还只是一种自我评价，要找到“形象差距”，还必须

了解公众的认识,切实掌握企业在公众心目中“是什么? 怎么样?”可以说,这是更重要的一方面。

所谓公众的认识,是指与企业的政策、行为有关的社会公众的意见、态度和反映。公众认知不外乎是两种:一是与企业自我认识接近或一致;一是与企业自我认识相反。而相反的态度正是企业公共关系部门所要了解的东西,以便致力于促进相互了解、同情、支持。公众可能持有相反的认识,一般有以下几种情况:

(1)敌视。这在我国一般不存在,国外一些公众也许是有,这就要了解:有人敌视吗? 敌视到何等程度? 表现怎样? 为什么会出现这种情况?

(2)偏见。由于公众的家庭教育、社会教育、个人经历、社会环境乃至传统习惯等而产生种种偏见。这是一种较为普遍的现象。因此,表现为对某种事物(如新时装等)总抱有保守、观望的态度。

(3)漠不关心。这是“了解”的最大敌人。为此,需要采用生动有趣的方法,以激发起人们的兴趣。

(4)无知。在科学技术日新月异,生产力飞跃发展的时代,需要了解的东西实在太多,人们的确是难以知道所有的东西。因此,作为公共关系人员要使你所宣传的东西在人们的心目占据一席之地也是不容易的。

此外,还必须了解社会环境方面的情况,诸如市场状况和变化趋势,社会经济形势及其与本企业有关的国家法律、命令和政策情况,原材料、能源供应情况、金融情况以及所在社区的情况,乃至社会风气和时尚情况等等。

6. 公关调研的方法

POINT 核心要点

企业进行公关调研一般会运用以下几种方法：①案头研究；②直接调查；③抽样调查；④问卷调查。

● 案头资料研究法

利用手头可以找到的历年统计资料、档案资料、样本资料乃至报章杂志刊登的工商广告之类的第二手资料进行研究分析。这种方法往往不被人们所重视,但事实上这是一种十分有用的调查研究的方法。如 1915 年在上海创立的冠生园这个产销结合、工商一体的食品商店的创始人,民族资本家冼冠生就十分重视案头资料研究。冼冠生是广东佛山人,自幼丧父,家境贫寒,15 岁那年投远亲舒竹生当学徒。在学徒期间,冼冠生每天挤出时间看报,特别留心报上刊载的工商广告,把它剪贴了三大本子,随时翻阅,爱不释手,为什么这些广告对他有这样大的吸引力呢?他认为,广告宣传是工商经营中的一项重要手段。二十多年后他还夸耀说:冠生园的发展,从这三本广告中得益不少。又如 1982 年有资料表明我国手表已经产大于销。全国手表产量 3000 万只,销量 2400 万只,需求已趋饱和,是否还有新的市场?在全国名表评比中十次名列第一的钻石牌手表生产厂家的情报员(实际上是公关人员)却从另一份统计资料发现,全国 14 岁以上人口有七亿多,而戴表率仅为 27.5%,农村现在每百人手表拥有量为 10.01 只。可见,市场并非饱和,农村这个市场,还是广阔的市场。于是,该厂就在江苏北部的赣州榆县做广告,开展宣传,召

开订货会,三天内就销出 5000 只。同时,也确定了在这些边远地区和农村提高钻石牌手表知名度的攻势计划。

《日本企业强化情报研究所工作》一文中,也提到“样本是日本企业收集最多的一种情报。虽然样本的内容比较简单,但直观性强,有经验的技术人员常从样本中获得启示。”美国一家情报处理服务公司收藏有产品样本、技术规格与标准、政府出版物等资料,1981 年总收藏量已超过 800 万页,是世界上最完整的情报资料库。工业发达国家之所以如此重视次级资料,正是因为他们懂得案头资料研究的价值。

上海手表厂生产的钻石牌手表,曾在全国名牌手表评比中,十次名列第一。从 1982 年起,该厂有关人员通过对各种文献资料的研究与分析,发现我国机械表产量已趋于饱和。尤其是在一些大中城市,就业人员戴表率已达 99.2%。那么,钻石表是否还能开发出新的市场呢?该厂有关人员为此进行了大规模的调查研究,分析了大量的统计资料,结果发现,全国 14 岁以上的人口为 7 亿多人,而戴表率仅为 27.5%;农村每百人的手表拥有量,也仅有 10% 多一点。根据这一研究成果,上海手表厂果断作出决定,把钻石表的主要市场,由城市转移到农村,尤其是一些边远地区。于是,该厂针对农村及边远地区,开展了一次大规模的以提高钻石手表知名度为目标的公共关系宣传活动。经过努力,这个宣传活动取得了巨大的成果,达到了预期的目标。

上海手表厂开展的情报收集活动(类似于公共关系调查研究活动),并不是采取公众直接调查的方法,而是凭借对资料的分析来进行的。这种活动就是一种典型的案头资料研究法。

● 直接接触调查

直接与公众接触就是面对面的访问。这种调查方法运用得比较广

泛。其优点：一是回收率高；二是反馈迅速；三是灵活性强。其缺点是：与公众虽可预约，但碰面机会较难，且调查范围也受一定限制。因此，这种方法比较适宜于公众相对集中、数量不太多时采用。直接接触调查可分为与公众代表座谈和单个面访调查两种形式。

公众代表座谈会，这是我们比较熟悉的方法，是经常采用的一种面对面的访问法。如举行消费者代表座谈会。这种座谈会首先要注意代表的选择，应尽量选择最有代表性的人来参加。其次，要注意会议议题的确定和表述，议题要明确，表述要清楚，使代表听了“心领神会”。座谈会的主持人应审时度势，随时发问、善于诱导，使会议气氛融洽，做到互相启发，畅所欲言，共同探讨，必要时还要录音、录像，便于会后研究。

单个面访，就是选好对象，安排时间进行访问。就某一中心问题征求被访公众的意见。如药厂对医生进行访问，带上药品的样本和说明书，请医生使用。使用后，按事先拟定的需要征求的意见表，按顺序向该医生询问。访问还可以选择典型对象、人物进行典型调查，在不同时间、地点反复多次就某一问题进行调查询问，从中分析发展趋势和相应的公众反映，以进行异同比较。

为了了解公众作出某一决定的深层心理和情感原因，公关人员还可以选择一些对象进行深度访问。这种方法类似记者采访新闻人物或新闻事件的有关人物。访问者访问前必须经过深思熟虑，对怎样提问，先问什么，后问什么，都必须事先拟好，并且要在无拘无束放开谈的气氛下进行，只有这样，才能获得深度信息，甚至还可以收到意料之外的宝贵资料。不过深度访问不适于调查对象分散的地区。

● 抽样调查

社会经济调查，通常有两种方法：一种是全面调查，又叫普查；一种

市场营销

是抽样调查。全面调查就是对需要调查的对象进行逐个调查。这种方法所得资料较为全面可靠,但调查花费的人力、物力、财力较多,且调查时间较长,不适合一般企业的要求。全面调查只在产品销售范围很窄或用户很少的情况下可以采用。对品种多、产量大、销售范围广的产品,就不适用全面调查,而可以采用抽样调查。抽样调查是从需要调查对象的总体中,抽取若干个个体即样本进行调查,并根据调查的情况推断总体的特征的一种调查方法。抽样调查可以把调查对象集中在少数样本上,并获得与全面调查相近的结果。这是一种较经济的调查方法,因而被广泛采用。

常用的抽样调查方法有以下三种:

(1)简单随机抽样法。这是指用纯粹偶然的方法去抽取样本。例如,想调查某市一万个家庭中拥有电冰箱的数量,预先抽取 5% 即 500 户作为调查的样本,这 500 户是任意确定的,经过调查得知,这 500 户中共拥有电冰箱 50 台,即占 500 户中的 10%。再按这个比率推算,就可以得出某市 10000 户中拥有电冰箱的数量就是 1000 台。这种方法一般适用于样本差异不大的情况。

(2)标准的抽样法。这是指用一定的标准去抽取样本。这一定的标准,多数情况下为中等水平。例如,为了调查 16 毫米放映机在全国的需要量,可选择一个在全国处于中等人数、中等经济状况的县为标准样本,由此获得调查资料。标准抽样法适用于样本有重大差别的情况。此法的优点是调查的对象有一定的代表性,但标准的确定往往带有设立者的主观偏差,因而,在确定标准时,要慎重、客观,在选定样本时,应审查样本是否有代表性。

(3)分层抽样法。该方法是把调查的全体对象分为若干组,每组各有自己的代表性,综合起来反映全体。调查时从各组中随机抽出个体来进

行调查。例如,上面提到的 10000 户家庭中,拥有电冰箱的调查,可按收入的不同,将 10000 户家庭分成若干组,再从各组中抽出一定户数进行调查。采用此法进行分组的标准,要根据调查的目的和对象来确定。这种方法既有代表性,又有随机性,它吸取了上述两种调查方法的优点,因而被广泛采用。

● 问卷法

问卷法也称民意测验法。它的发源地是美国,其起源可以追溯到一个半世纪以前,现在仍被许多组织所广泛采用,象哈里斯组织、美国民意研究所、杨科洛维奇组织和罗帕组织等等。该方法是书面提问的方法,直接了解公众的需要,了解他们对企业或产品,或某一个问题的认识和看法。实际上这也是一种舆论研究。这里的民意,简言之,就是社会公众意见。民意可以推动公共关系工作目标的实现,进而帮助企业树立良好的形象。

民意测验一般包括以下步骤:确定调查目的、拟定调查表、确定调查方式和整理资料等,具体做法与上述方法大同小异,不再重复。

艾瓦特保险公司从成立那天起,就发行了一份名为《艾瓦特拥护者》的报纸。35 年来,公司从来没有调查过职工对报纸的态度及评价。于是,艾瓦特公司的公共关系部部长凯色琳·维伯决定举办一次调查,以确定职工对这张报纸的看法,以便根据职工的意见,来改进报纸的质量。为了使这次调查能够取得预期的效果,凯色琳·维伯按下列步骤筹划出一种调查计划方案:

首先,拟定调查样本。该样本由 50 个部门的职工代表组成。由每个部门的负责人派 3 名职工代表供公共关系部门进行采访;

其次,确定提问方式。维伯决定采取自由提问方式,亦即由这些职

工代表自由地发表对《艾瓦特拥护者》报的意见；

再次，采取团体访问的方式。每次访问 15 个人，代表 5 个不同部门的意见，然后再进行集体讨论；

最后，访问及讨论结束以后，整理成访问和讨论概要，然后对概要进行分析，以寻求出共同的意见和建议，供该报参考。

凯色琳·维伯主持的这项民意调查活动，就是一种典型的公共关系的调查研究活动。

7. 公关活动计划

POINT 核心要点

经过调查研究,弄清了问题是什么,就有了明确的工作目标。根据目标,就可以制订公共关系活动计划了。

● 公关活动计划的原则

经过调查研究,弄清了问题是什么,就有了明确的工作目标。根据目标,就可以制订公共关系活动计划。这是难度最大,也是最为关键的一步。

公共关系工作是一项与组织共存的永不间断的事业。良好的组织形象的建立和保持靠的是既符合组织总体发展目标、又与社会公众利益一致的公共关系活动和公关人员持续不断的努力。因此,在制订公共关系活动时,必须与企业整体计划保持一致。公共关系专业人员在制订计划时,应作通盘考虑,使公共关系活动不但有助于实现企业生产经营计划,而且有助于树立企业的整体形象。同时,也符合公众的利益,符合社会公众的行动准则。

● 公共关系活动的计划体系

企业公共关系活动计划一般包括长期计划和短期计划两种。

长期计划是与组织总体发展目标一致的战略计划,它是全面而起决定作用的基本计划,即与生产、推销、经营管理等所有管理活动一致的、决定企业发展方向的计划。

短期计划则是针对某一个具体的问题而制订的计划,或是为意外的突发事件而准备的后备计划。如推出一个新产品、企业开张、庆典等。短期计划还包括预防性计划和治疗性计划两种。所谓预防性计划,是指万一发生什么问题,事先的准备措施。这种计划一般是根据组织不同阶段发展目标,事先针对下一阶段目标制订的一个超前的公共关系计划。所谓治疗性计划就是指组织出了问题或发现问题后所采取的应急计划。这两种计划应当以预防为主。

长期计划须经过长时间才能有收效;短期计划可以及时收到效果。就企业而言,两者都是不可缺少的,它们共同构成企业公共关系的计划体系。

除长期计划和短期计划之外,一项重大的公共关系行动往往包括若干由不同事件、人物和传播媒介的公共关系组成的综合性行动。同时,重大的公关行动还要设计出一个鲜明的统一的主题,如上海市公共关系协会成立时,举行了隆重而热烈的成立大会、学术报告会、PR 文艺晚会、PR 桥牌邀请赛、PR 联谊活动等,所有的活动都醒目地以“沟通渠道,增进理解,加强联系,促进合作”为主题词,贯串始终。可见,重大公共关系计划,必须周密筹划,在确认问题的基础上对整个公关活动进行分解和细化,按不同情况分层次、按步骤地制定一整套计划方案,作为整体行动的依据。

8. 公关计划的技术环节

POINT 核心要点

在制订企业公共关系计划时,还必须注意以下几个技术环节:①分析公众,确定目标;②选择传播媒介的渠道;③编制预算;④起草书面报告。

● 分析公众,确定目标

通过调查研究,手中有了数据和资料,胸中对企业存在的问题,对公众的情况有了“数”,就可以分析公众,从而确定公共关系目标。这是制订公共关系活动计划的基础。

分析公众的方法,前面已有专门章节论述,不再赘述。

在进行公众分析之后,就应确定企业公共关系目标。确立什么样的目标非常重要,它不仅关系到公关人员行动的方向,同时也是公共关系行动最终成功与否的关键。

为此,首先必须明确指导思想,把公共关系目标与企业总任务联系起来。由于类型不同,因此,公共关系的目标也就有所不同,即便是同一企业,在不同的时期也会有不同的任务。如果不把公共关系与组织的总任务联系起来,那就失去了公关活动的意义。

其次,公共关系目标,具体可分四类:①传播信息。这是最基本的公共关系目标。初创时期大量的公共关系工作几乎都是围绕传播信息这一目标展开的,对于改变公众的态度、行为等问题都还未列入议题。②联络感情。感情投资既是一个企业的公共关系部的长期方针,也是一种

市场营销

在较短时间即可见效的方针。③改变态度。不管现代公共关系理论有什么新的发展,在实践中“改变态度”始终是公共关系的主要目标。④引起行为。这是公共关系的最高目标,或最终目的,也是最容易检验的一种目标。比如,一家电视机工厂的公共关系部在一个时期内的目标可能是吸引消费者购买该厂最新推出的产品,如果通过一段时间的工作,购买者仍不过百数,那么该厂的公共关系就没有达到引起行为的目标。目标的选择要根据具体情况确定。

● 选择传播媒介和渠道

(1)选择传播媒介。

传播媒介的选择要根据公共关系目标和对公众的分析来决定。由于各种传播媒介的性质、效率的差别,它们分别拥有各自相对稳定的公众对象,企业在选择传播媒介时应考虑如下几个问题:

第一,媒介是否与公众范围相符。即传播媒介所拥有的那一类公众与企业公共关系目标直接关联的公众类型应尽可能相符或相接近。

第二,所选择媒介的节目或栏目是否与公众范围相符。传播媒介本身往往包含有多种具体形式和内容,如人民日报就分成“经济”、“政治”、“要闻”、“理论”、“国际时事”、“体育”、“文艺”等版面和栏目,每个版面和栏目都拥有不同的公众;电视也有不同的节目,同样各个节目也拥有不同类型的公众。因此,企业选择传播媒介时,还要注意选择好传播媒介中与公众范围相符的节目或栏目,才能收到理想的效果,实现公共关系的目标。

第三,运用媒介的时间是否合适。选择传播媒介时还要注意根据不同类型公众的作息时间来安排具体传播时间。

第四,考虑媒介本身的影响力和效率。电视、广播、报纸等传播媒介

影响广泛,效率也高,为大家所注意选择的渠道。但产品目录、产品说明书一类的传播媒介较少受人注意。应该说,这一类传播媒介如运用得当,同样可以获得好的效果,而且比电视、广播更为经济,可以更好地节约人力、物力和财力。

(2)选择传播渠道。

为了有效地实现目标,还需选择最佳传播渠道。当前可供选择的传播渠道主要有:人际传播渠道和大众传播渠道。

人际传播渠道,包括个人之间的会见、书信往来和电话电报联系等。

大众传播渠道,包括报纸、杂志、广播、电视、录像等。

可见,传播媒介和渠道多种多样,各有特点,每个企业往往都有自己独特的传播模式,每一种公众也有自己最常用的传播媒介。因此,选择最佳传播媒介和渠道,必须经过充分的论证,不然就会造成人力、财力和物力的浪费。

● 编制预算

开展企业公共关系工作要花费人力、物力和财力。“巧妇难煮无米之炊”。在制订公共关系计划时,必须将费用开支进行大概的预算,进而察看企业是否具备足够的承担能力,并权衡对实现公共关系的目标来说是否值得。企业公共关系的预算主要包括如下几个方面:

(1)费用开支

编制企业公共关系预算,就是要为企业公共关系目标、并为达到这个目标,提供一笔经费开支。编制预算可以预测全年的活动经费,以便进行考核。

企业公共关系预算,是根据如下两个因素作出的:一是公共关系机能的范围;二是在公共关系计划之中,公共关系预算中所需经费额与企

业所能承担的能力相平衡。

编制公共关系预算的基本方法有两种：即“销售方法的百分比”及“目标作业法”。其他方法均是这些方法变化的组合。

销售方法的百分比，即按照过去或将来的销售量总体的百分比或一定的纯销售量作为公共关系的预算，这种方法的优点在于能很快决定预算，缺点是缺乏弹性，不一定适合实际需要。

“目标作业方法”则首先要制定所要完成的公共关系目标，然后对预计要达到目标需花费多少费用作出预算。这种方法的优点在于弹性好，但要预算准确。

公共关系费用，大致分为两类，一是基本费用，二是实际活动费用。

基本费用包括人工报酬，以公共关系人员的工资为主，包括企业任用自己的人员或借用外界的顾问，大约 2/3 的预算用于此。基本费用还包括办公费用、器材费用、各种传播工具的成本、摄影、美工、宣传册等。

实际活动费用包括招待费、庆典活动、商业广告、影片制作、印刷、照片、外出活动的交际费用等。

科学技术的发展，为现代传播技术的提高提供了条件，与此相适应的费用也会有大幅度的增长。因此，经费及其来源，就成为公共关系工作的一个重要问题。在国外，据 1960 年美国公共协作的调查，125 家公司之中有 60% 的年度预算在 10 万美元以上。目前已有 80% 以上的公司有独立的公共关系预算，典型的中型企业，每年预算是 11.7 万美元，其他的预算从 5000 ~ 1000000 美元以上不等。在国内，一般来说公关经费主要来自企业拨款，另一种来源是按公共关系的每个阶段的所需费用进行预算，专项拨款。国内开创“公共关系部”先河的白云制药厂，每年平均拨出总产值的 1% 作为“信誉投资”。

(2) 人力方面

企业对整个公共关系计划的实施需要投入多少人力,需要什么样的人員结构,是否需要借用社会上力量,要有一个基本的考虑,作出初步的估算。

每一个公共关系人员的工作量,就是一年中他所能工作的小时数的总和。由于其工作性质的关系,不能限制他在办公室里工作多少小时,但应要求他花费的时间与所要求的公共关系人员应该完成的工作量基本相符。

(3)时间方面

首先应当考虑企业整个公共关系的实施需要多少时间完成,各段的分工、具体任务完成需要多少时间,企业能否抽出时间来开展工作。同时,还应考虑到公共关系计划开始和结束的时间安排何时最为恰当,能否和其他的工作同时进行而不发生冲突,是连续进行,还是分段进行更为适当,等等。要特别注意避开“时间陷阱”,即表面看来工作开展费时不多,但由于计划不周,工作开展后不能速战速决,耗时费力,不能自拔。因此,最好列一张工作时间表。

此外,发表一个信息,举行什么活动,……不仅有个顺序上的问题,实施时间的选择也十分重要。同样的行动,在不同的时间进行,其效果可能会截然相反。例如,一家企业利用广播宣传卫生用品,整个计划设计是很精彩的,但由于单方面地认为利用晚上黄金时间播出效果最佳,结果当电台播出时恰是一般家庭用晚餐的时候,使人听了大为反感而关闭了收音机。假如,它不是在用晚餐的时候播出,效果就一定会很好。

● 起草书面报告

职业化的公共关系工作须建立自己的完整的文书档案。每一项具体公共关系计划都必须见诸文字,这不仅便于总结工作,而且也可以向

企业的决策层报告。书面报告的内容主要包括：背景概述、公共关系目标、传播媒介渠道的选定、费用预算、时间安排等。

最后,我们再看一个有趣的例子,看看制订公共关系活动计划还应注意哪些问题。

某宾馆为解决客房出租率偏低、客源不足的问题,准备开展一次大规模的宣传攻势。为了使这种宣传攻势达到预期的结果,该宾馆的公共关系部决定首先拟定一份公共关系活动方案。经过公共关系部全体从业人员的努力,一份周密详尽的公共关系活动计划方案产生了。在这份方案中,确定了这次活动的具体目标与主题,选择了传播媒介与传播方式,对所需的经费及活动日程做出了精确的估算。这份计划被提交给宾馆的总经理,立刻得到了批准。于是宾馆的公共关系部开始按照这份活动计划方案开展活动。但由于这个方案把一切活动的细节规定得太细,使他们在实施这个方案过程中出现了许多预想不到的问题。譬如,原订于某日召开的座谈会所邀请的各界人士,有一多半因各种事务缠身而未能出席,然而为了按计划进行,座谈会还是如期召开,可是效果并不理想。再譬如,在这个计划中规定了在广播和电视媒介中向广大公众宣传该宾馆将准备在某日举办一次顾客联谊活动。当广播稿和电视广告录像送交广播电台和电视台时,广播电台和电视台的负责人告诉公关部的负责人说,近期内电台和电视台将有一次重大的政治新闻报导活动,在这个时期播放该宾馆的广告可能效果不好。但这位公关部的负责人却说:“这是我们早已订下来的计划,也同您们打过招呼,因此,必须按计划进行。”结果,虽然广播电台和电视台如期播送(放)了该宾馆的广告,但从效果来看是很不理想的。……当这项公共关系计划实施完毕以后,所有的人都发现,这次活动所取得的成果甚微。而那位负责制定计划的公共关系部部长,也不得不承认这次活动是一次很不成功的活动。

由此得出结论计划固然能够促使公共关系活动顺利开展和实施,但它有时也会给这种活动的顺利开展和实施制造障碍,有时还会导致这种活动走向失败。这是因为,首先,计划过度繁琐,细节过于冗杂,往往会限制人们的主动性和创造性;其次,计划执行过于僵化,也不会有好的效果。计划只是公共关系活动的“蓝图”,再精确的计划也不能囊括公共关系活动过程中可能出现的各种情况。因此,企业公共关系从业人员应当把计划视为行动的指南,而不应当把它当作绝对必须执行的东西,否则,一旦在执行计划方案的过程中出现一些未曾料想的问题,他们就会感到措手不及和无所适从。总之,企业公共关系从业人员在制定公共关系活动计划时,既要计真细致,又不要过分迷信,既要按计划积极地开展工作的,又要具有能随时根据情况变化来改变行动计划的魄力和能力。这样才能做到有备无患,万无一失。

9. 策动传播

POINT 核心要点

企业要及时、准确、充分地把信息传递给公众,包括向所有可能受到影响和能够提供重要支持的人解释和宣传所选定的方针、计划。

● 策动传播的必要性

公共关系的目标和计划一经确定,一系列的传播活动就开始出台了。要及时、准确、充分地把信息传递给公众,包括所有可能受到影响和能够提供重要支持的人解释和宣传所选定的方针、计划。这是整个公共关系工作程序中最为关键的环节。因为这一环节乃是把企业与公众之间的意见、看法、态度甚至情感,都能够沟通,进行双向交流,以期达到相互理解、支持和舆论的配合的过程。

● 案例分析

美国凯洛哥公司是一家生产谷类食品的国际性公司。在世界各地,“凯洛哥”是“早餐”的象征,它之所以获得这种形象,是该公司向世界各地推行“早餐有益”这种观念的结果。早在 1961 年,凯洛哥公司人员发现,许多国家(主要是指西方国家)的早餐只是咖啡加面包,这很不利于人们的健康。于是,凯洛哥决定向销售公司产品的所有国家开展一次大规模的传播活动,让这些国家的人们相信吃早餐有益于身体健康的观念,并借机大规模地推销凯洛哥的产品。为了使这一传播计划得以顺利

实施,凯洛哥公司主要进行了以下三个方面的工作。

首先,凯洛哥公司在凡购买自己产品的国家成立了“凯洛哥营养委员会”,由当地的知名的营养专家所组成,其主要任务就是向广大消费者讲授有关营养的基本问题和内容,编写有关营养学方面的资料,向当地媒介及公众分发。

其次,凯洛哥公司指令该公司的公共关系协调人汤普森定期准备有关讨论营养问题的新闻稿,把它译为八国文字,向不同国家的新闻媒介传递,并监督新闻媒介对该新闻稿的各种反馈信息。1976年,凯洛哥公司估计当时欧洲及拉丁美洲读过凯洛哥新闻稿的读者超过了2.2亿人。

再次,凯洛哥公司制作了一部名为《向良好健康问早安》的影片。该影片被发往世界各地,估计观众已达数百万人。同时,它又专门为青年人制作了一部名为《营养天地漫游》的影片,于1976年发行。发行两年间,观众就已达520万人。凯洛哥的公共关系从业人员还同学校、医疗单位、青年团体、青年主妇协会、托儿所、政府机构以及一些以教育为主要内容的电视台联系,经常到它们那里放映这两部影片。

经过以上这些大规模的宣传活动,凯洛哥公司终于实现了自己的公共关系目标,即:使许多人都相信了吃好早餐特别是食用以谷类为主的各种早餐食品,从营养学的角度来看是最合理的。

凯洛哥的成功表明,大规模的传播活动,是实现企业公共关系活动目标的基本手段。如果一个公司或企业制定了开展公共关系活动的目的,却不策动相应的传播活动,那么,这些目标只能是公共关系部门的主观愿望,决不会产生任何实际结果,换句话说,传播活动是实现企业公共关系计划与目标的惟一途径与手段,除此而外,一切其他的方法与手段,都无助于公共关系计划及其目标的实现。

● 工作方法

为了成功地进行策动传播活动,需做好以下几个方面:

(1)统筹全局

由于公共关系工作的阶段性和多向性,在展开公共关系的过程中,往往会出现过分重视整个计划中的某一阶段或某一方面的工作,而忽略整体目标的现象,甚至有时也会把次要的阶段和局部的工作误作整体的目标来对待。这种现象的产生,是因为对整个公共关系工作的统筹和协调不够所致。这种情况虽然会较好地甚至出色地完成公共关系的局部工作,但却会影响整体目标的实现。为此,在公共关系展开过程中,必须非常敏锐地察觉这种只看局部忽视整体的倾向,并及时予以协调和纠正,以确保整体目标的圆满实现;应当时常提醒本企业的公共关系人员,让他们记住局部的工作目标是为了实现整体的目标,从而防止在公共关系工作展开过程中偏离原先设定的目标,造成无效劳动。总之,只有在公共关系展开中注意统筹全局,才能使企业的公共关系工作紧扣目标,按预定计划发展,取得实际的成效,激励公共关系人员的士气,发挥他们的才干。

(2)掌握进度

公共关系工作展开以后,还要不断地及时地掌握进度。这是从量的方面统筹公共关系目标和计划全局的需要。在公共关系工作展开过程中,往往会出现多方面工作不同步的现象。譬如,某项赞助活动在电视台和报刊已经传播开了,但赞助的纪念品尚未制作完成,就会造成工作脱节,延误赞助的正常进行。因此,在公共关系工作的开展过程中,应经常地检查各方面工作的实施进度,及时发现超前或滞后的情况,注意在人力、物力、财力等方面予以协调,以求在总目标的引导下,使各方面工作达到同步和平衡发展。

为此,在开展公共关系的整个过程中,必须做好计划的控制工作。在计划编制过程中,实行预先控制,使计划的制定符合实际;在计划执行过程中,深入实际,直接地进行检查和监督,实行现场控制;在计划执行结束时,及时了解计划执行情况及存在问题,并进行分析,提出对策,以便指导未来的行动,实行反馈控制。

(3)调整计划

对公共关系计划的调整、修正,也是企业公共关系工作展开过程中十分重要的内容。由于客观环境包括所面对的公众都是在不断的发展和变化之中,情况的发展,势必会与原订计划之间出现不一致的问题,加上计划制定过程中,免不了与实际有一定的出入。因此,在执行具体计划时,公共关系计划与客观实际之间总会存在这样或那样的矛盾。为了排除实施计划过程中的各种障碍,就必须经常对工作进行监督和检查。

检查内容大致有如下几个方面:

①消费者方面的问题。如消费者指出的问题是否属实?如果属实,应采取什么措施予以解决?是否存在引起消费者反感的潜在问题?是否为解除消费者的苦恼而制定了规章制度?等等。

②产品制造方面的问题。如:产品质量如何?是否有需要修正的地方?是否对职工进行了提高产品质量的教育?产品的外观如何?是否安全?

③销售方面的问题。如广告是否准确、公正?产品销售方面是否标明价格多少、保修期多少?等等。

检查之后,就必须对计划进行调整修订。在对计划进行调整时主要从两方面考虑:一是当主客观因素发生了比较大的变化时,原定计划在实施一段时间后,明显脱离实际,不进行调整就不能起指导生产经营活动的作用,当然计划也就完不成;二是编制一定时期的计划时,没有做到

瞻前顾后,对以后的情况考虑不周到,不易保持前后期的衔接。在主客观因素变动较大时,执行计划会遇到一些困难。因此,在调整计划时,可参考采用“滚动式计划修订法”。

此外,由于传播沟通本身的障碍,加上社会及公众的复杂性(尤其在外国),某项计划、某个行动的执行,常常会受到谣言的威胁或干扰,竞争对手还会故意制造谣言,引起混乱,混淆公众视听。为此,要非常敏锐地察觉并迅速将其真情向公众说明,以正视听,取得社会舆论和公众的理解和支持。

公共关系活动计划的实施,主要通过公共关系传播技术,包括编写新闻稿;举行记者招待会;组织各种报告讨论会、座谈会、午餐会;举办图片或实物展览及展销活动;谋划媒介事件;制作新闻电影;电视录像或广播讲话;撰写年度报告;向公众开放接待参观等等。

10. 公关效果评估

POINT 核心要点

评估效果,亦即对公共关系活动的效果进行评估与估价。这是整个企业公共关系活动流程的最后一个阶段。这个阶段同调查研究阶段首尾相连,使企业公共关系活动呈现出一个有始有终的完整过程。

● 评估的方法

公共关系活动计划实施的结果如何,是公共关系人员和企业决策部门所共同关心的,必须进行反思评估并作出一个恰当的评价,也就是看看“我们做得怎么样?”这是公共关系工作实施的一个不可少的环节,也是最后一个环节。这个环节与第一个环节“调查研究”可谓首尾相接,而且很可能前一个公共关系项目的评估结果就是后一个公共关系项目的调查研究。通过评估分析,既可总结经验提出下一个目标,又可以通过反馈信息来调整、修改原定目标,使之更符合企业与公众的一致利益。从认识论来说,是又一次飞跃。因此,评估效果这项工作应当引起公共关系人员的重视,这对于改进工作、提高业务水平是很有帮助的。

进行评估效果时,其方法一般跟第一阶段的调查研究相类似。包括公共关系人员的自我评价、公众评价和公共关系顾问的评价等三个方面。因此,为准确评估效果,可以通过抽样调查、公众代表座谈会、典型对象连续调查、深度访问等形式收集各方面的反馈信息。此外,象顾客的批评信、新闻媒介的报道等,也是收集公众反应的信息渠道。不过,这

类反馈是外“赐”的,可以利用,不能依赖。应主要靠公共关系人员积极主动地深入调查,在此基础上认真分析评估,看目标是否实现,实现程度如何,“形象差距”是否缩小;策动传播活动是否有效、公众的不利态度是否得到转变,是否为企业目标的实现提供了一个良好发展的外界环境等。

● 评估内容

评估公共关系工作的效果,有如下几个主要内容。

(1)检查原定的公关目标是否达到。比如:原先企业设定的目标是提高企业的知名度,并在量上规定把知名度从 20% 提高到 50% 的标准。就是说,要与企业原有的计划目标中的组织形象进行对比,看看是否达到了计划目标所期望的组织形象。

(2)检查实施公共关系计划所用人员、时间及费用,是否与原计划的预算基本相符,并且分析所花费的人员、时间和费用是否值得。这是在国外进行评估分析时,所特别强调的一项内容,应当引为借鉴。为了节约开支、合理使用经费,并使之充分获得应有的价值效益,管理人员必须定期检查每项工作的效益。作为企业的领导人,有权问:你这个部门花了这么多钱,得到了些什么? 是否值得? 这是很重要的。一项公共关系活动完成后,一定要去收集反映,了解效果,要从质和量的分析得出经济效益方面的结论。如果没有充分的依据说明效果,企业领导人可以不予支持。

(3)对传播媒介作出评价。对此,要求弄清各种大众传播媒介是怎样报道有关企业的政策和活动的,弄清在影响新闻媒介方面公共关系人员起了多大的作用。企业还专门雇佣企业外的人员来分析媒介对企业活动的报道,要求分清哪些报道是企业公共关系人员努力的结果。最后还

要弄清哪些报道对公司是有利的,哪些是不利的,哪些是持中立态度的。

(4)对与雇员关系的评价。企业要进行年度调查,弄清多少雇员购买公司的有关出版物,多少人能记住文章的内容,以及了解出版物的可读性等问题。

(5)通过公共关系计划的实施,为下一阶段公共关系目标的设定提供了哪些可供参考的依据。

此外,还需要对社区关系和教育关系方面加以评估。

● 评估工作的步骤

一般来说,评估公共关系工作可分四个阶段。

(1)重温公共关系目标。公共关系目标是评估公共关系效果的标尺。根据这把尺子,来检查公共关系目标是否实现了。在评估时既不要抬高标准,也不要降低标准。

(2)收集和分析资料。公共关系人员可以运用在上文中介绍的调查研究的方法,收集关于公众的各项资料(如知名度、美誉度资料、态度资料和行为资料),然后进行分析比较,看哪些达到了原来的目标,哪些还没有达到,哪些甚至超过了预期的效果,原因何在?

(3)向决策部门报告分析结果。负责评估工作的公共关系人员必须如实地将分析结果以正式报告的形式报告决策部门以至企业的最高决策层。

(4)把分析结果用于决策。这是企业公共关系工作评估的最后一个步骤,也是最终目的。分析的结果,一方面用于别的或将要制定的公共关系项目,另一方面用于企业总目标、总任务的调整。

企业公共关系实施的四个环节,是一环扣一环并不断循环的,每一循环都是一次进步,不断累进直至达到公共关系的最高目标。

评估效果也是为了总结成功的经验,分析失败的教训,为以后开展的公共关系活动提供可资借鉴的材料。

11. 企业对公关人员的要求

POINT 核心要点

由于公共关系工作人员担当的工作很重要,而工作要求又很广,因此,对公共关系工作人员也就有着较严格、较广泛的职业要求。

● 思想政治上的要求

我国企业公共关系从业人员必须热爱祖国和人民,具有较好的政治素质和良好的品德修养。由于公共关系人员的工作实际上处于信息传递的中心,负责各种信息的收集、整理、分析,上传下达,其中个人在中间所起的作用非常大,工作失误是造成损失的一个重要原因。有的公共关系从业人员政治素质、职业道德欠缺,如为个人谋私利,出卖情报;或为个人矛盾泄私愤;或故意制造障碍,给企业甚至国家利益造成重大损失。因此,必须从政治上、思想上对公共关系人员严格要求。要求他们热爱祖国和人民,热爱社会主义事业,热爱自己的本职工作,为企业和经济的发展努力,不去利用职权、关系、信息谋私利,具有较高的职业道德。

● 业务能力上的要求

公共关系工作人员不论是高级经理还是具体工作人员都应有较强的业务能力。有的研究者认为公共关系人员应集企业家、宣传家、外交家于一身,一般均应受过高等学校正规教育。具备自然科学、社会科学、管理科学等多方面的基础知识和基本训练,具有较高的文化修养。这些

业务能力上的要求,大致有以下几点:

(1) 逻辑思维和判断能力

公共关系工作从表面上看是由一个一个具体日常工作组成的,但是其中贯穿着明确的工作计划和目标。以公共关系计划为主轴,带动着公共关系这部由多种零部件组成的机器朝既定的方向运转。而实现这种运转过程的就是公共关系日常具体的繁琐工作。如果仅仅努力地做着这些日常工作而忘记了计划和目标,或者虽知道工作的目标和计划,但无法使日常工作沿着明确的路线前进,或者被日常事务压倒,丧失了思考、掌握、操纵局面的能力,那么是不可能完成公共关系的各种任务的。

因此,公共关系要求从业人员特别是高级管理人员有较强的逻辑思维和判断能力。要求他们能够在繁忙、琐碎的日常工作中,面对复杂、离奇、有时甚至不反映真实情况的虚假现象中,保持缜密、细致的逻辑思维能力。从每天处理的大量信息中,从每天接触的具体事物中,把握住形势发展的方向和主流,并且能够冷静、客观、实事求是地进行由表及里、由此及彼的分析、思考,及时敏锐地捕捉住有代表性的苗头,并能洞察其来龙去脉,预测其发展方向,以便在正确思维的基础上,准确、果断地做出判断。要做到以上各点是不容易的。但是在公共关系的工作中却必须有此能力。因为,公共关系工作面之广,联系之多,和所起的作用之重要都要求公共关系人员有正确地把握形势、确定发展方向的能力。如果一个企业做不到这一点,那只能象原始森林中迷路的旅行者一样,是找不到正确出路的。

这种逻辑思维和判断能力,要依赖于正确的认识论和方法论,这就需要学习,即从学校和书本中学习,更重要的是在实践中学习。世界上没有一个人能永远、事事做出正确的思维和决定,但重要的是善于总结经验教训(自己的和别人的成功经验和失败教训)。只有善于学习的

人才能够做出正确的决定和判断,才能取得成功。

(2)较高的组织领导能力

公共关系工作不是简单地进行一个方面的工作,它的工作范围很广,包括对内、对外;对上、对下;对本企业、本组织的人;对外界、对社会的人都要工作。因此,就需要公共关系人员有较高的组织领导能力。也许有人会问:一般的公共关系工作人员就不需要了吧?我们认为,对一般公共关系工作人员也应提出这种要求。这是因为:

①下层的工作人员有可能提升到上层领导岗位,不能要求升上去之后再具有这种组织领导能力;

②突然的变化有可能要求一般工作人员来组织领导全盘和一部分的工作,没有这种能力是不行的;

③公共关系工作本身就是一项组织管理工作,每个工作人员都有自己的工作范围和对象,在这个范围内需要组织和领导。例如,某厂公共关系部的小王负责和新闻界的联系,那么如何组织新闻记者招待会就是他的责任,如果他没有这种能力,困难是可以想象的。

公共关系所要求的组织领导能力对工作是很重要的。它要求能设计组织重大的工作计划,能领导整个工作象一部机器运转那样和谐流畅;它能使各个部门、各个工作人员发挥自己的作用;它要求执行计划时每一步骤都在通盘掌握之下不出差错;它还要求不仅能组织公共关系部门的独立工作,必要时还能动员本企业其他力量和利用社会上的各种力量为自己服务。总之,具有较强的组织领导能力是对公共关系工作人员业务能力的基本要求之一。

为了庆祝广州亨氏营养食品中心开业,美国亨氏集团派出了以总裁为首的庞大的代表团前来广州参加开业剪彩活动。广州东方宾馆为了做好接待工作,以公共关系部为核心,予以精心设计和组织,他们动员了

市场营销

宾馆所有部门参加这次接待工作,并积极协调各个部门的工作,从组织专车车队,到选择餐桌上的花卉,从帮助解决通讯联络,到为剪彩活动聘请舞狮队,每一个环节都做到井井有条,衔接自如。公共关系部出色的组织工作,使这个习惯于巡回世界各大宾馆和酒店的亨氏集团总裁感到心满意足,对东方宾馆留下了深刻、美好的记忆。临别时,他特意在该宾馆最高级的餐厅举行答谢宴会,以表示对宾馆的深深谢意。

由此可见,良好的组织才能,不仅会使公共关系活动按部就班地顺利进行,而且也会给企业形象带来新的光彩。

(3)高超的应变能力

公共关系工作人员是和社会各界、企业上下各种人物打交道,工作对象复杂,各有其特点;加上,公共关系又是企业的耳目和喉舌,是企业的“外交家”和“宣传家”;因此,要求企业公共关系人员应有高超的应付能力。这种应付能力实际上就是公共关系工作人员的日常工作之道。公共关系工作人员天天要和各种各样的人打交道,对企业领导人做工作和应付新闻记者是不同的,对企业商品的消费者说话和抱怨其公司食堂伙食太差的维修工讲话也是不一样的。工作对象的不同要求工作人员有不同的工作方式,而且这种工作方式要自然、贴切,富有成效。尤其是公共关系工作人员时常受到舆论的检查和监视,在突然事件发生时更是如此。如航空公司的公共关系人员面对新闻记者连珠炮般地质问,当提及上一架航班失事原因时,对公共关系工作人员应变能力的考验就降临了。如果丧失了冷静,没有高超的应付能力,就可能张口结舌,不知所措。而这时,电视摄像机正对着你,千百万电视观众看到出丑的不是你,而是你代表的航空公司,可以想象这将给公司形象带来什么样的损害。因此,公共关系对工作人员应变能力的要求是比较高的,因为,没有这种能力将无法开展工作,而这项能力太低,工作将会连连受挫。反之,具有

较高的应变能力的工作人员,常常能使工作计划得到出色的执行,使企业和公众的联系加强,从而使企业受益。

(4)广博的知识和专门的技能

公共关系工作的性质要求公共关系工作人员具有较高的文化修养和广博的知识,需要具备自然科学、社会科学、管理科学等多方面的知识。一般来讲,从业人员应受过严格的高等教育。目前,西方国家专业公共关系人员多是大学企业管理学院、公共关系学院和新闻传播学院的毕业生。在这些学院的学生中,很多都是先取得第一学士学位后再攻读公共关系第二学位的,还有很多是公共关系硕士专业毕业的。公共关系对社会学、心理学、市场学、人类学、管理学、经济学、法学、政治学,新闻传播学这些学科的基础知识要求比较高。公共关系还要求具有生产和实践的知识,对企业公共关系工作人员来说,要求深入了解企业的供货、生产、销售情况,要求掌握企业运营的基本情况和资料,要求对市场动向有特殊的敏感(靠研究、训练取得),还要求企业公共关系人员随时学习必要的科学文化知识,养成随时掌握新科学、新文化的能力和习惯。

公共关系还要求工作人员具有多种的专门技能。主要有:

①新闻传播技能。会撰写各种题材的新闻稿;拍摄照片、电视片、电影片;会操作各种与拍摄新闻片有关的仪器。

②制作广告技能。会制作、安排广告,会进行版面设计,会着色、绘图、调色,制作幻灯片等。

③多种语言文字能力。一般设公共关系部的企业都是较大的企业,现在国内的大企业没有不碰到国际交往问题的,这就要求公共关系人员具有多种语言文字能力,至少应通晓英语,能够会话、翻译。此外,根据本企业的业务情况,掌握经常与之打交道的国家的语言。还要掌握其他各方面的技能。如开汽车、装置电传器材的能力等。

● 公共关系人员性格、身材、外貌要求

据心理学家研究,人的性格对人们之间的沟通有重要影响。性格开朗、热情,态度诚恳、友善,言谈风趣,善于表达的人最容易和人们交朋友。因此,公共关系对工作人员的性格有一定的要求,这样,在挑选工作人员时就要重点考察其性格。一般来说,性格类型最好是开放型的,这样的人性格外向,对人对事的态度比较热情,对新鲜事物接受较快,喜欢和人相处、和人谈话,态度比较随和,容易给人留下诚恳、开朗的好印象,最容易和人交朋友。其次,稳重型的性格也比较合适,该类型的人性格比较平和,仪态端庄,处事冷静客观,判断力比较强,容易得到人们的信任,也较易和人们交朋友。这种人交朋友可能不如开放型的人快和多,但交的朋友比较可靠和长久。其他类型的人如抑郁型、暴躁型的人均不适宜从事公共关系工作。

对公共关系工作人员来说,身材、相貌也有要求。一般要求是:在我国,男性最好在 1.65 米以上、1.85 米以下;女性最好 1.60 米以上,1.75 米以下。太高或太矮都容易给人留下不好的印象。相貌要五官端正,有残疾的人不适合担任此项工作。

这两项标准通过身体检查、目测口试就能了解其人,但对性格的了解却需多做几次考核。

● 对公共关系部经理的要求

公共关系部的经理对整个企业公共关系的影响很大。因此,对公共关系部的经理应提出除以上要求之外的特殊要求,综合各方面的研究,归纳为以下几条:

(1)高超的组织领导能力,突出的判断思维能力。能够独立思考,并及时处理各种危机。在复杂繁多的日常事务中,能选择最重要的去完成

成,能组织并指导下属协调工作。

(2)公正、廉洁,并具有既不树对立面又能坚持自己观点和立场的本领。

(3)洞察力出众,能够透过现象看本质。

(4)机智、上进心强,并对许多事物特别是新事物怀有浓厚的兴趣。

(5)良好踏实的工作作风,能努力工作又不想出名。

(6)具有很强的表达能力,包括书面和口头两方面的能力。

(7)能充分理解上级的意图,并敢于纠正不对的意见,而又不损坏关系。

诚然,完全、绝对地符合上述条件的经理可能没有,但必须基本、相对的符合。

12. 公关人员的培训

POINT 核心要点

培养公共关系工作人员的最好途径是经过大学几年的系统学习,在正式开始工作之前,经过企业公关培训班的短期培训,达到理论与实践的较好结合。

● 培训的途径

对公共关系工作人员的培训主要有三个途径:

(1) 学校培训

将公共关系工作人员送往学校接受公共关系专业4年制本科学习,是比较正规、有效的培养合格人才的途径。目前,国内深圳大学、中山大学设有公共关系专业。国外情况比较多样,1947年美国波士顿公共关系学院成立至今,颁布公共关系博士学位、硕士学位已近40年。几百所大学设有公共关系专业和课程,很多学生兼修公共关系专业,所以,他们从事公共关系工作时,常拥有双学士、三学士甚至双硕士学位。这样的人才知识面广,业务能力强,应该是公共关系最合适的人选。

(2) 培训班

采用短期公共关系培训班是提高公共关系工作人员素质的一个成效比较显著的办法。由于我国从事公共关系的人员大都没有经过专门训练,多半是先干后学或边干边学。为了迅速提高他们的水平,在不影响工作的情况下,举办短期培训班,聘请公共关系的研究专家、大学老师讲课,有条件的话还可聘请外国专家来讲课,将公共关系学的基本知识

和主要内容有重点地传授给他们,以迅速提高他们的理论水平和扩大他们的知识面。举办培训班容纳学生较多,时间花得少,经济上比较节约。广州举办的几期“公共关系讲习班”都收到了较好的效果。

(3) 业余学习

应该大力提倡业余学习。利用业余时间,阅读、钻研公共关系学的理论书籍和普及读物。只要方法对头,持之以恒,并对照实践加以理解和验证,同样是能够掌握公共关系学的基本理论和方法的。目前,国内已有了几部专门的公共关系著作,不久的将来会有更多这方面的著作问世,为业余自学创造了条件。

企业领导和公共关系部门的经理们除了自己加强学习外,还要重视对公共关系工作人员的培训。没有一定的理论做指导,没有专门的职业训练,没有广博的基础知识是不可能干好该项工作的。

● 业务能力培训

公共关系学是一门综合性、实务性很强的学问,它涵盖的学科和领域很广,要想在短时间的培训里解决全部问题是不可能的。培养公共关系工作人员的最好途径是经过大学几年的系统学习,在正式开始进入工作前,经过企业举办的公共关系培训班进行短期培训,兼有熟悉情况、缩短学校到企业、理论到实践距离的用意。目前,培训公共关系人员的工作量很大,学校不可能全部容纳,时间上也不允许,企业也不可能进行这样彻底的培养,因此,只有举办培训班,有重点地选择一些有关业务知识传授给大家。培训的内容主要有以下两方面:

(1) 公共关系学的基本理论

这部分内容主要是加强公共关系工作人员对公共关系学的基本理论的掌握,培养他们公共关系的意识。其中,应重点掌握公共关系学的

定义、产生、沿革；掌握公共关系的基本任务；了解公共关系的工作内容、工作对象和范围；熟知公共关系的工作手段，并认真学习、遵守公共关系的职业道德。通过培训，对公共关系学从理论到实践有一个基本的掌握，并能按照这门行业的行为规则进行工作。

(2)有关公共关系工作的知识

公共关系工作的内容实在太多了。在大学里要进行几年的学习。在国外，报考公共关系专业要有二年大学文科经历，并且还须有一定的技能(如驾驶技能、无线电技能)，才准入学。下边介绍美国阿拉巴马州克拉奇军事特种参谋学院开设的公共关系课程，供读者参考：

课程名称	学时数(小时)
公共关系	12
社会心理学	9
企业界、政府机构的公共关系	13
内部关系与社会关系	6
行政与设计	21
新闻界关系与技术	26
无线电技术	19
摄影与电影	17
图表与广告	6
演讲与演讲词写作	24
报纸	8
特殊节目	10
杂志	6
军政名流特约讲座	33
报告与计划	20

上述这些课程,一般的培训班是很难完全包括的。根据我国的实际情况,可考虑以下几个方面的内容:

社会科学类——包括政治学、社会学和心理学方面的内容,旨在掌握基础知识。

经济学类——包括经济学、市场学、商业心理学以及企业管理、广告学、预算编制等方面的内容,其目的在于掌握专业知识。

新闻学类——包括新闻学、新闻稿写作以及如何宣传等实用性的内容,还要学习摄影、摄像、编辑报纸、杂志,旨在掌握工作手段。

此外,还要学习交际关系学,并进行这方面的训练。加强口头表达训练以及主持会议、举行庆祝活动的演习训练,并进行实习性工作。

业务能力培训中还可抽调部分人进行驾驶等技术的学习。有条件的,还可挑选少数人进行外语的学习。

总之,公共关系要求的知识很多、面很广,不可能通过一次培训全部掌握。企业从发展眼光看,应有计划的组织培训,并选派优秀人员去大学进修,去研究生院深造。而对广大工作人员来说,重要的是在实践中学习,进行自我培训提高。

1. 企业与职工的关系

POINT 核心要点

企业职工是企业公共关系部门的内部公众。内部公众关系处理得好坏直接影响到企业的正常运行与否,影响到企业目标的实现。

● 个人对组织的影响与作用

人是企业的主体,而企业内部的人员,既有男女老少之别,又有能力、兴趣、爱好之差。要把这些不同类型的人团结在一起,组织在一起,为组织的目标共同奋斗,不重视个人在组织中的地位和作用是不行的。通常条件下个人的行为对组织有如下影响:

(1)对团结的影响。

企业内部职工能否团结、合作和形成健康的企业气氛是衡量一个企业素质高低的重要标志之一,也是一个企业能否成功的首要条件。企业的一切工作及其成效的高低都在于人,事在人为,物在人用,财在人管,团结合作则人才兴旺,事业生机勃勃,蒸蒸日上。反之,组织与职工关系紧张,职工之间矛盾重重,内耗丛生,浪费时间,把精力放在互相扯皮和制造摩擦上,必然影响工作的效率,使企业处于分裂涣散之状,以致丧失战斗力,结果只会出现土崩瓦解的局面。

(2)对工作效率的影响。

在一个企业中,工作成绩并不一定与人数的多寡成正比。每个人单凭自己的技术与才能的发挥,并不一定保证事业的成功。企业公共关系

市场营销

人员须知,组织内部人际关系的协调与否对工作绩效关系颇为密切。自古人们就知道:一个和尚挑水吃,两个和尚抬水吃,三个和尚没水吃。人数递增,效能递减,其原故何在?乃是三个和尚吃的是“大锅饭”,加上关系不协调,斤斤计较,互相推诿,大眼瞪小眼,没水吃是必然的。根据当代社会心理学的研究表明,人们在生产劳动中大约有 15% 的时间用在关系的处理上和冲突后的情绪体验上。人与人之间的猜忌、冷漠、排斥等,使人不得不把相当一部分精力用在“对付”人上,其结果必然导致“三个和尚没水吃”的效率递减现象的出现。

● 企业公共关系在调整职工关系中的运用

为了避免人数递增、效率递减现象的发生,除组织内部有明确的分工和合理的责任制外,还应借助公共关系部门经常地处理好组织成员之间的关系,从根本上改善企业与职工,职工与职工之间的关系,以求得以最小的能量消耗,获得最大的工作效果。

(1)公共关系部应把培养职工的群体意识作为自己的工作之一。

增强群体的集体意识是提高工作群体有效性的重要措施,是工作群体的动力。在我国重视培养集体主义思想,使企业的成员感到温暖,产生荣誉与自豪感,从而调动人的积极性,使之成为企业运行动力的源泉。先进的集体意识对于个人的行为具有潜移默化的作用和改进的功能,是无声的动员令。它还能逐渐形成良好的传统、良好的道德、良好的规范,因此,公共关系人员必须担负起培养企业职工集体意识、建立优良的企业传统和形成积极向上的企业精神的重任。

一家经营绩效显著的日本企业,为了庆祝企业所取得的辉煌的业绩,举办了一次“庆功会”。会场设置在一个大厅里,会场中央放着的不是供社长讲话用的讲台,而是一个木制的大酒桶。所有与会者,不分职

位高低,不论年龄大小,共同站立在木桶的周围。会议开始时,社长首先讲话。他讲话的内容非常简单,即只是向公司的所有职员一年来的辛勤劳动表示谢意。随后,他拿起准备好的大木锤,在与会者的喝彩声中将酒桶的盖子砸开。大家拿着一个木制的酒杯,每人在桶里舀起一杯酒,随着社长一齐高喊“干杯”之后,大家共同举杯,一饮而尽。接着,与会者把双手向上高高举起,三呼“万岁”。这种“庆功会”场面独特、壮观,气氛热烈、融洽,简直令外人难以想象。

以这样的形式来召开公司的“庆功会”,以及其他有纪念意义的活动,在日本企业中并非是个别现象。实际上,这种“庆功会”恰恰是日本企业或公司重视集体意识的具体表现,在这种群体的集体意识的支配下,日本企业表现了一种惊人的凝聚力。

(2)企业内部公共关系调整的途径。

①提高职工共同的目标与利益的意识。社会主义企业、国家、集体、个人利益相结合,责、权、利相统一。但这并非说他们在任何时候、任何情况下都没有矛盾。当矛盾产生之后,我们公关人员应会引导职工增强集体意识,强化实现共同目标的观念,进一步明确共同利益的意义,并鼓励人们为之奋斗。这样就可以把消极的因素转化为积极的因素,促进三者关系改善和协调。

②创造条件使集体具有较强的团结力。

团结力亦即内聚力或凝聚力,是指群体成员固守在群体之内的全部力量。这种力量就其群体对成员来讲称“吸引力”,就其个体成员对组织而言可称“向心力”。内聚力高的组织,关系融洽,成员有较强的归属感,能积极维护群体的声誉和合法的权益,有尊严感、自豪感和责任心。不同的领导方式和公共关系方式对群体的内聚力有不同的影响。领导与群众、民主与集中相结合的领导方式,能使群体有更高的内聚力。此外,

市场营销

群体的同质性、外部压力、群体内部的奖励方式及群体规模等都对团结力大小有着一定的影响。对群体成员而言,这种团结力既是一种吸引力又是一种外部压力。这种团结力可使群体成员的行为进一步规范化。

群体建设的一个重要内容是培养集体风尚,也就是“厂风”、“店风”等。它是集体成员共同努力而经过较长时期而形成的。它包括全体成员的工作作风和工作态度等一系列行为习惯之总和。此外,士气是个人对所属集体赞许的态度,它是增强群体内部团结的一个重要因素,所以公关人员要建立健全以促进企业内部民主意识、增强企业职工的主人翁地位、维护职工的合法权益等一系列活动为内容的民主管理制度。

③协助协调领导者与职工的关系。领导者是集体意识形成的关键。群体成员之间有相互的影响力,然而群体的领导者对成员的影响力更大。领导者作风民主,可使组织内部众志成城,亲如一家。若领导者独断专行,专横拔扈,则会导致企业人心涣散、四分五裂,或导致企业成员阳奉阴违、口是心非,当面一套背地又一套。所以公关人员协助领导者在基本原则的指导下,从各方面把工作群体的成员团结起来,形成先进的集体意识,就能巩固和发展群体形为的效率和强度。

④引导同志之间的互相关心、互相爱护。职工之间的互相关心、互相爱护是培养先进集体意识的纽带。群体组织必须建立在平等的关系上,以诚相待、互相尊重。企业的一切重大问题都应让集体成员知道,交集体讨论,让职工参与管理。不能事无大小、巨细都总是少数人说了算,使少数人的意志强加于人,人为地割裂同事之间的关系。

⑤帮助建立、健全各项管理制度。建立健全的管理制度是高效先进集体形成的重要保证。没有严格的责任制,就无所谓管理,要切实加强企业管理的基础工作,健全经济指标,严肃财经纪律,加强审计监督,严明奖惩制度,坚决整顿劳动纪律,使职工进一步增强对企业、对国家的主

人翁责任感。

⑥借助文体娱乐活动来联系和培养先进的群体意识。文体活动既可有利于职工的身心健康,陶冶情操,丰富职工生活,又可增强企业职工与领导、职工与职工之间的感情联系,协调人际关系。因此,公共关系部门应配合工会组织和宣传部门来共同做好这一经常性的工作。

美国 IBM 公司每年都要举行一次规模隆重的庆功会,对那些在一年中做出过突出贡献的销售人员进行表彰。这种活动常常是在风光旖旎的地方,如百慕大或马霍卡岛等地进行。对 3% 的作出了突出贡献的人员进行的表彰,被称作“金环庆典”。在庆典中,IBM 公司的最高层管理人员始终在场,并主持盛大、庄重的颁奖酒宴,然后放映由公司自己制作的表现那些作出了突出贡献的销售人员工作情况、家庭生活,乃至业余爱好的影片。在被邀请参加庆典的人中,不仅有股东代表、工人代表、社会名流,还有那些作出了突出贡献的销售人员的家属和亲友。整个庆典活动,自始至终都被录制成电视(或电影)片,然后被拿到 IBM 公司的每一个单位去放映。

IBM 公司每年一度的“金环庆典”活动,一方面是为了表彰有功人员,另一方面也是同企业职工联络情感,增进友情的一种手段。在这种庆典活动中,公司的主管同那些常年忙碌,难得一见的销售人员聚集在一起,彼此毫无拘束地谈天说地,在交流中,无形地加深了心灵的沟通,尤其是公司主管那些表示关心的语言,常常能使那些在第一线工作的销售人员“受宠若惊”。正是在这个过程中,销售人员更增强了对企业的“亲密感”和责任感。

联络情感、增进友情,除了可以举办像 IBM 公司这样的庆典活动之外,还可以采用诸如组织全体职工开展文体活动,利用各种有意义的事件(如厂庆日、新产品投产和新设施的剪彩等)和有意义的节日(如新年、

市场营销

元旦、国庆节、五一节以及职工的生日等)举办各种形式的工作聚餐会、周末舞会、文化沙龙、知识竞赛以及其他联谊活动。

2. 股东关系

POINT 核心要点

妥善地协调和处理股东关系,对于提高企业自身的筹资能力和“造血功能”,增强企业对各界公众的吸引力,将会起到积极的推动作用。

● 股东关系的目标

股东关系,又称“投资者关系”(IR)。它是从 60 年代初以来,在企业公共关系领域中不断发展的一个崭新的方面。目前,股东关系已经成为企业内部公共关系活动的重要内容。它同企业职工关系一样,也是制约企业经营活动的因素之一。

股东是企业股份的所有者,是因股份而取得某种权力和义务的主体。所谓股东关系,具体地说,就是企业与企业股份持有者的关系。在西方的企业公共关系理论中,一般来说,对企业股东关系的理解是相当广泛的。股东既包括个别投资者,也包括股票持有者、股票交易商、股票经纪人、证券分析家、托管人、银行家、投资公司等等。由于股东关系涉及如此众多的企业资金的供给者,股东关系处理得如何,必然直接影响到企业自身的筹资能力,从而关系到企业经营的绩效。因此,在西方的一些企业中,企业公共关系部门一般都设有负责专门处理股东关系的机构。

对于企业公共关系部门来说,做好企业同股东的关系,首先要把股东关系视为企业公共关系活动的一个重要的战略任务来对待,并制定相

市场营销

应的股东关系的目标和策略,以保证这种工作能够按部就班,井井有序地进行。由于我国股份制企业仍然处于萌发阶段,加以企业公共关系活动本身也是一个新的课题,因此,在我国目前组建和成立的大部分股份制企业中,以股东关系为主要内容的企业公共关系活动,还是鲜为人见的,完整、系统的股东关系的目标更是几乎没有。但是,为了促进我国股份制企业健康、顺利的发展,在股份制企业中,制定股东关系目标,是极为重要的。根据国外企业公共关系的实践,结合我国股份制企业的具体特点,一般说来,企业股东关系的目标,应当包括以下三个方面。

(1)为企业发行股票开展宣传活动。

我国股份制企业所发行的股票,一般都是在银行金融机构的参与下,由有关金融机构代理发行的。一个金融机构是否愿意代理企业发行股票,这取决于该金融机构对企业的历史、管理机构、经营政策与经营绩效、企业发展前景的了解和认识。因此,要想使企业股票能够顺利发行,企业公共关系部门首先就必须对代理发行机构开展大规模的公共关系宣传活动,使企业与代理发行机构取得相互信任 and 了解;在寻找到较好的合作伙伴——股票代理发行机构以后,企业公共关系部门就要把宣传的重点转移到有可能购买本企业股票的社会公众身上。通过开展大规模的公共关系活动,使那些手中聚集一定闲置资金并打算用于投资的社会公众,在了解企业、信任企业的基础上,产生实际的购买行为。

(2)定期向股东通报企业经营状况,以密切企业同股东的联系。

一旦资金持有者购买了企业的股份,他(或她)也就成为企业财产的支配者,同时也就具有了知晓企业经营状况的权力。企业公共关系部门的一项重要任务,就是运用各种传播手段,及时地向企业股东传递有关企业经营状况和各类信息,加强企业与股东之间的信息沟通与交流,并通过开展各种各样的联谊活动,密切企业同股东的情感联系,这对于

稳定股东,稳定企业的筹资能力和渠道,具有十分重要的作用。

(3)监督企业的经营活动,维护企业股东的合法权益。

取得股息,这是股东购买企业股份的特殊动机。而股东持有者取得股息的大小,一方面同他的持股数额有关,另一方面也同企业的经营状况有关。企业公共关系部门在协调企业与股东的关系时,要从维护企业股东利益的角度出发,对企业的经营活动进行必要的监督,以促使企业的经营者能够以最大的精力去较好地经营企业。从企业公共关系的角度来看,维护企业股东的合法权益,实际上也就是维护了企业长期、稳定发展的基本目标。

● 股东关系的工作内容

股东是企业的投资者,是企业的主人,他们的切身利益与企业经营状况的好坏息息相关。因此,企业有义务定期向股东汇报企业的经营状况、企业面临和曾出现过的重大问题。企业公关部门应根据股东关心的问题经常性地向股东报告下列信息:

- (1)企业的方针、政策、发展目标、发展规划、经营计划。
- (2)企业的资金流转状况、经营状况。
- (3)股利的分配政策。
- (4)盈利预测。
- (5)企业面临的内外部经济环境的变异情况。
- (6)有关企业的各种详尽的统计数字。

在向股东传达有关企业的经营信息时,特别要注意,不论企业经营状况好坏,都必须如实向股东汇报,绝不可报喜不报忧。否则,极易丧失掉股东的信任。

另一方面,企业公关部门还有责任收集来自股东方面的各种信息,

报告给企业的有关部门或主管领导。这些信息主要包括：股东本人状况；股东本人对企业的意见和建议；他对企业产品和服务的感想；他所知道的社会上对本企业的各种反映；他所收到的来自各企业方面的信息是否充分；以及他对这些信息的看法和反映等等。

● 处理股东关系的传播手段

为了促进企业与股东之间的信息交流，进一步沟通双方的联系，企业公关部门应采取各种传播交流手段进行交流。

(1) 利用年终报告进行交流。

利用年终总结报告是企业与股东进行交流的主要手段，亦是企业向股东汇报一年来经营状况的最重要的机会。因此，应给予足够的重视。因为，许多股东往往就凭年终总结报告来判断企业的信誉和形象。年终总结报告的内容应尽量详尽无遗。年终总结报告通常包括：

- ① 财务状况、生产和销售水平。
- ② 人事安排、工会组织情况。
- ③ 劳资关系。
- ④ 其它问题。

(2) 召开股东大会和向股东散发企业资料。

企业可根据情况举行定期或不定期股东大会，以向股东汇报企业的各方面情况。此外，还可设立季度报告、股东刊物、股东通讯、财务通告、各种小册子等向股东汇报和交流信息。在必要的时候，甚至可直接访问股东，征求意见等。

要开好股东大会，对于企业公共关系部门来说，必须做好下面几个方面的工作。

第一，召开企业股东大会，要采取书面的形式，通知企业股东。书面

通知书应在会议召开前的指定时间内,送交股东手中,以便能够使其有充足的时间对会议的内容进行充分的思考和准备;送给股东的通知书,要求文字简洁,对会议召开的时间、地点及议题要有明确说明;有条件的企业,要特别讲究通知书的印刷,以示郑重。

第二,在选择会议地点时,要考虑到交通问题。同时,还要注意舒适性。对于会议日程的安排,要做到紧凑和丰富。对于在会议上的发言者,要事先通知,使他们做好充分的准备。尤其是企业的总经理提交给股东大会通过的各项议案,必须由企业公共关系部门参与起草和拟定。

第三,在会议期间,有条件的企业,应当安排一些其他活动,如举办股东聚餐会,组织股东参观企业或旅游。这样既可以密切企业与股东的联系,也可以提高股东大会的到会率。例如,美国渥美可公司每年都要在股东大会上放映一部当年的最新影片;诺顿塞公司则在一年一度的股东代表大会上,向所有到会的股东赠送一袋当年公司生产的最新产品。

第四,在举行股东大会期间,企业公共关系部门要注意把股东大会进展情况、讨论的内容及形成的各种重大决议,及时地告诉企业的全体职工。因为股东大会讨论的内容及形成的重大决议,既关系到企业未来的发展,也会影响到企业职工切身利益。所以,使企业职工及时了解股东大会的情况,对于贯彻会议精神是十分重要的环节。例如,美国西方电报公司公共关系部门,在公司每年举行的股东年会上,都要借用公司自身的微波通讯和卫星电视技术,向分布在全国各地的 50 多个子公司和工厂,转播股东年会的实况。这无形中也使全公司的职工,都成为了股东大会的“参加者”。

总之,正如美国公共关系学家 F·P·塞特尔所说:“股东年会象其他的沟通工具一样,要在股东中间活用,来促进股东对公司的好感和提升公司的正面形象。”

(3)企业同股东沟通的方法。

企业同股东沟通常用的方法有：

- ①鼓励股东直接参加本企业各种会议,提出有关改善技术与管理的建议。
- ②每年函寄红利支票,逢年过节邮寄各种产品并报告企业近况。
- ③招待股东参观企业实况,并与高级人员会晤或与职工聚餐。
- ④将企业的公共关系方案的详细内容告知股东,使其对企业的远景有深刻印象。

3. 企业与顾客的关系

POINT 核心要点

企业与市场的关系最主要、最根本的表现在于企业与顾客的关系相处得如何。在商品经济时代,失去了顾客信任,也就意味着企业生命的终结。

● 企业与顾客关系的意义

顾客关系不仅仅指市场上生活资料的消费者,也包括生产资料的购买者和消费者。还包括了某种服务和精神产品的消费者。顾客关系有时也可称消费者关系,即代表了工业品用户和商业顾客。

在现实生活中,可以看到一些日用消费品制造厂家从不深入了解消费者的需要和意见,而长期将大量式样陈旧、质量低劣的产品投放市场;对用户的不满意和经济损失采取不闻不问的态度。提高商业服务质量是多年来的社会呼声,但顾客受到冷漠、斥骂的现象仍屡见不鲜。这种现象的根源在于商品经济不发达,市场呈现卖方市场形式,消费者为了维持生计,不得不以他们不满意的价格,忍受他们不满意的待遇,购买他们不满意的消费品。所以,在市场发育不完全、商品短缺的情况下,工商企业即使同消费者关系恶劣,却也可以照常维持生意。在单一的产品经济条件下,工商企业只要对上级主管部门负责,甚至年年亏损也可由上级主管部门出资继续支撑着,甚至可以长年累月无忧无虑地存在下去。这样,由于消费者并不构成对企业生存的威胁,要不要同消费者建立良好关系也就成了一件无所谓的事情。

市场营销

企业与消费者建立良好的关系,只有在完成由产品经济向商品经济的转变之后,普遍的社会环境、市场机制已经形成之后,由“卖方市场”向“买方市场”转变之后,消费者对企业的态度和意见,构成了企业生存、兴旺、发展的影响因素,甚至起到决定作用时,企业才不得不认真对待与消费者的关系问题。这就是企业同消费者进行公共关系工作的出发点和客观必然性。

因此,企业与顾客的关系,是企业自我评价的一种主要途径。

企业与顾客良好关系的出发点有以下两个方面:

(1)公平合理是首要的保证。企业与顾客的关系(包括成交和未成交的顾客),企业与顾客在交换和分配的过程中,两者要同时接受利益分配。顾客向企业投入货币(购买券等),企业向顾客分配结果(商品、劳务、服务)。企业与顾客各自付出和获得的比例相等,则交易是公平的,否则是不公平的。如果感到自己与他人之间的关系出现不公平时,一方就会因这种不公平产生不愉快的感觉,于是就要想办法改变不公平。改变不公平的有效途径就是企业的公共关系工作。

如果对于企业来说是不公平的,意味着企业支出大于付出,利润减少,导致企业再生产出现困难。影响到企业的经营。这时企业的公共关系部门就需要通过一系列的比较有说服力的调查与说明,向顾客阐明自己经营中的失误,以及时调整价格,获得顾客的理解,赞同企业经营的改进。

如果对于顾客来说是不公平,意味着顾客支出大于所获的商品,或是质次、价高、名不符实。顾客对此会有不满情绪,或发牢骚、提意见,这时应该由公共关系部门,在尽可能快地弄清事实真象的情况下,向顾客承认自己经营中的失误。在可能的情况下,通过赔礼、道歉、甚至补偿等措施,使不公平交易所带来的对顾客的影响减少到最低限度。不公平感

往往产生于交易之后,公共关系工作也往往在交易之后加以弥补,使下一次的交易处于公平的状况之中。若没有企业公共关系的努力,对于企业和顾客关系的协调是很不利的。只有企业与顾客之间处于公平的状态之中,两方才能获得最大的利益和满足。

(2)完善的服务。“没有顾客就没有企业”,反映了企业经营的宗旨。我国许多企业和组织对消费者关系这个极其重要的问题不予重视。没有体会到,企业的生命线是掌握在顾客手中的。一家商店,如果光临的顾客越来越少,最终只会关闭。一家工厂生产的产品在市场上销售量越来越少,无人问津,最终也难以维持再生产。完善的服务,包括了提供最优质的产品,提供最优秀的服务,及时解决顾客的需求,最大限度地满足顾客的需要。日本实业界在实践中坚持了两条简单明了的经商原则:

- ①顾客就是上帝;
- ②顾客就是效益。

这两条原则对于我们正确处理好经营中与顾客的关系也是极有借鉴意义的。

那么,是否顾客的每一个要求都是正确的?顾客对企业和组织任何时候都是公平的?事实上,挑剔的、不太讲理的顾客也不乏其人。但如果我们能正确地对待和思考为什么顾客的要求提高了,口味为什么变得挑剔了,为什么顾客感到受到了委屈和不公平的待遇。依据这些以找出企业产品和服务质量与顾客所希望的差距有多大,及时加以改进。从这点出发,企业应感谢顾客对它的新的要求和提法,它隐意着顾客的需求是企业奋斗的目标,以逐步改进自己产品的设计、服务的方式、方法,为顾客排忧解难,以求得企业的长远发展。所以企业在消费者中建立信誉和争取支持,而不是直接为企业赚取利润,一切相应的公共关系实务工作,都要以此为中心来开展。

市场营销

企业希望达到的目的,主要表现在改善服务质量、介绍产品和服务、树立企业信誉、同消费者联络感情等方面。

● 改善与顾客关系的主要作法

既然企业与顾客的关系好坏关系到企业经营目标的问题,那么就要注重改善两者之间的关系,并采取一系列切实可行的措施。

(1)要制定切实可行的规章制度,这些制度可分为事前、事中、事后。

①事前,要制定出接待顾客的具体方式、方法。

②事中,指企业职工与顾客交往的过程中,职工的态度代表企业的形象,要有礼貌、热情、耐心、使顾客满意。碰到特别挑剔的顾客,也要努力安抚和耐心解释,切不可发脾气,以免把事情弄到不可收拾的地步。

③事后,当企业与顾客交往之后,要反馈顾客对企业的态度和顾客对企业产品、服务的意见,同时不可忽视售后服务。通过良好的售后服务争取顾客的信任感。

(2)收集顾客的信息。

顾客只是一个总体的概念,它是由各个不同的顾客群所构成的:不同的年龄群(老、中、青、少);不同的性别(男、女);不同的职业群(工、农、学、知识分子、干部、军人等);不同的兴趣、爱好(地区不同、民族习俗不同、个人爱好不同)。不同的顾客对产品的看法有一定的差别。他们对产品的性能、质量、颜色、样式、包装、价格的评价以及要求不同。这些信息通过由企业公共关系人员及时地从顾客中获得,加以分类、归纳,成为企业生产、经营和决策的原始的材料和依据。

(3)强化顾客对企业的了解。

顾客对企业生产、经营往往是不够了解的。这就需要企业通过各种有效的传播手段和服务项目向顾客报道,阐述企业的发展历史、经营项

目、营业状况、产品性能规格及销售方式、售后服务的具体标准和方式等。这些信息应迅速、准确地输送到顾客这方来,争取顾客的支持和信任。

(4)尊重顾客的权利和利益。

顾客应该拥有的权利,有以下几个方面:

- ①有权不买不喜欢的产品;
- ②有权挑选商品的式样、颜色、种类、规格;
- ③有权了解商品的制造、使用和维修方面的知识和信息;

④有权对商品的质量、款式、性能、价格提出自己的看法和建议,并有权要求这些意见被有关的工商企业所采用;有权向消费者协会或有关机构投诉;

⑤当使用不良的商品受到损害时,有权要求得到补偿。

顾客的以上权力是正当的,也是民主经营的重要方面。但往往在现实生活中,顾客的这些权力没有受到尊重。造成企业与顾客之间难以沟通。因此,工商企业若要同消费者建立并维持一个良好的相互关系,就必须主动地、尽可能全面地尊重消费者的权利、维护消费者的利益。只有在消费者感到自己的权利和利益得到企业的尊重的情况下,才会对该厂家表示信任 and 好感。所以工商企业对消费者的公共关系实务工作的基础,就是要尊重顾客的权利和利益。这是从根本上维护了消费者的利益。

4. 供应商与经销商

POINT 核心要点

企业与供应者和经销者是一种分工、合作,以谋求共同利益的关系。虽然供应者和经销者不一定投资于企业,但他们之间的物质利益联系甚为密切。

● 企业与供应者之间的关系

供应者是指对于企业的生产和经营供应各种生产要素(原材料、能源、机器设备、零部件、工具、技术和劳务服务等)。供应者所提供的要素的质量、数量、价格,直接影响到企业的生产的好坏、成本的高低、产品质量的优劣。因此,企业与供应者的关系应该着眼于以下几个方面:

(1)让供货商了解企业的生产程序和生产能力,使供货商能够清楚地知道企业需要产品或原料的期限、质量和数量;

(2)向供货商提供自己的经营计划和经营策略的必要措施,使供应商明确企业对自身的希望,以便自己也能随时反映对企业要求所能达到的程度;

(3)企业与供货商要明确双方的责任,并各自向对方负责,使双方明确共同的利益所在,并为此而共同努力,团结一致;

(4)企业与供货商要签订不同期限的合同或协议。在合同中要拟定好具体的合作方式、订价方法、检查、验收方式、结算方式、解决发生争端的方法,以避免出现问题时争吵不休、束手无策,应严肃地按合同办事。

● 企业与经销商的关系

经销商指企业产品生产出来之后,除少数企业有直接的流通渠道外,多数企业的产品往往不是由自己直接投入市场销售,而是批发给经销商去出售。随着商品经济的发展、流通市场的扩大、分工极细的批发和零售销路的状态也在缓慢地发生着变化。

经销商指那些通过代购代销企业的产品,而获得回扣的批发商和零售商。促进批发和零售代销的重要性,随产品类型和厂商打算进入市场的规模不同而有很大的不同。如少数高档化妆品制造厂,只希望在少数特别商店中经销时,可以把产品直接送到百货商店或专营店,就需要调动这些商店的积极性,采取特制的刺激措施。而一般大众化的产品进入市场的规模较大,与本企业有联系的批发商和零售商的规模也就较大。由于经销商直接肩负着企业产品顺利地通过流通领域,实现其价值和使用价值的重任,企业与经销商建立广泛而密切的关系就是十分迫切的。

企业与经销商公共关系的准则主要在于:

- (1)企业首先必须提供给经销商货真价实、质量好、造型新颖的产品;
- (2)让销售商了解企业的革新创新能力,培养销售商对企业的新产品为公众接受的信心;
- (3)让销售商了解企业的市场营销战略、产品或商标的形式。让销售商了解企业的资源、组织、领导、设备、财务等情况,树立经销商与企业长期合作的信心;
- (4)企业与经销商要建立合作、互利互惠的原则;企业要使经销商在经营该企业的产品时,所获得的利润并不低于经营其他厂家同类产品的利润;
- (5)企业与经销商要共同具备对消费者负责的责任心,认真对待消费

者的投诉,替消费者排忧解难;

(6)学习日本零售商代销商品的做法:如果零售商卖不掉的购进的商品,保留向批发商退货的权力;批发商虽然在某种程度上承担厂商方面的风险,也可以向厂商退货;

(7)企业应通过多种渠道,了解从经销商处所获得的市场信息和顾客的需求变化状况,并及时了解企业在公众中的形象、信誉、产品质量、服务状况等信息。

总之,企业为了加强和发展这种联系和友好合作、促进批发商和零售商销售,通过多种渠道和途径打开产品的销路,如若不充分开展促进和批发商、零售商的代销活动,产品就无法进入流通领域。利用宣传媒介促进销售,只能引起人们对产品的注目。要使产品真正到达顾客手中,以及助其创立良好的产品和商标声誉,还是离不开经销商的努力和合作。

● 企业对供应商和经销商开展公共关系的具体实务

企业对供应商和经销商开展公共关系的具体实务,主要有以下的途径:

(1)年度报告。如年终总结和企业经营的报告会,请供、销双方都参加,以增强企业的透明度;

(2)大型的集会。如举办招待会、联欢会等,与供、销单位交流和培养感情,开展友好往来。

(3)产品展览、展销会。使供、销单位了解企业的产品类型和质量等情况。

(4)日常业务的交谈、洽谈、接待来访和互访。

(5)为供应商和经销商提供业务咨询、广告服务,提高他们的知名度。

MBA

经典课程

(6)安排供、销等商业伙伴参观企业,以便让他们亲眼看到企业的工作情况和生产工艺流程。

5. 企业与新闻界的关系

POINT 核心要点

企业与新闻界的关系主要是媒介关系,但新闻界对企业来说却有着双重的身份和人格。

● 企业与新闻界的联系

新闻界是指专门掌握和运用大众传播媒介的社会专业组织和机构。报纸、杂志、广播电台、电视台是新闻界最主要的实体,被人们称为新闻界的“四大支柱”。

企业与新闻界的关系主要是媒介关系。但新闻界对企业来说具有双重身份和人格。首先,新闻界是实现该企业公共关系目标的主要媒介;其次,新闻界又是企业公共关系的公众,而且是特殊的公众。因为它代表了社会舆论,也代表了顾客的意愿,因而成为企业界必须争取的重要公众。企业必须正视、利用新闻界的这两重身份。

企业公共关系与新闻界有其一致性的特点。企业需要新闻界通过新闻媒介传播自己的产品情况和扩大影响,树立良好的形象。而新闻界也需要企业报道经营情况,及时、准确地提供新闻素材,以便加以整理,及时向社会报道。所以说,企业公共关系事务与新闻界一样充当了中介人的角色。公共关系人员充当了企业组织和社会公众之间的中介,是企业组织与新闻界的中介;新闻界人士是传播者与受传播者的中介,是政府和社会大众的中介。另外,二者都扮演了一种“喉舌和耳目”的社会角色:公共关系人员是企业组织的喉舌和耳目,为组织搜集各种民意民情,

将组织的有关信息发布出去,同时也充当公众的喉舌,向组织传送公众的意见。而新闻界人士,既是政府部门的喉舌和耳目,又是公众的喉舌和耳目。当然,两者在功能上略有区别:新闻界人士只是通过某些信息告知公众,而公共关系人员则是通过宣传来说服公众。

● 新闻界的影响力

一般地说,随着现代科技进步以及传播技术日益发达、先进,作为具有影响社会舆论的权威性机构和组织,新闻界对社会的影响力是任何一个企业都无法攀越的。如美国新闻界可以独立地左右整个社会的舆论,被称作对社会经济、政治局势的变动具有独特作用的一根支柱。在国外,公共关系人员的第一要务就是与新闻界打交道,保持良好的关系。新闻界的工作具有信息量大、时效性强、反应敏捷、可信度高、传播面广等特点,构成企业与公众之间信息交往的加速器和放大器。因而凡是具有远见的企业领导人都乐意同新闻界打交道,并善于利用媒介关系来树立良好的企业形象。

● 企业与新闻界公共关系的要点

企业与新闻界的公共关系主要有以下的重点:

(1)企业要与新闻界保持密切、长期的联系,并及时地向新闻界提供新闻,主动地争取公众的注意。可派专门的公关人员负责,凡遇重大事情,应通知新闻界来单位采访,并帮助新闻界了解企业的技术性较强的问题,使新闻界能准确及时地向社会报道。

(2)由于新闻界包括的范围较多,企业的公共关系部门应采取一视同仁、礼貌、周到的态度,而决不可因为新闻单位名气大小、级别高低不同,而采取截然不同的态度。要尽可能使它们获得平等的信息量以及采访

企业经营状况的机会。让新闻界对企业的情况和发展心里有数,对企业抱有好感。当企业发生了重大危机情况时,新闻界能以公正、客观的态度和立场采访和撰写新闻报道。

(3)坚持尊重事实的原则。既要尊重新闻界的新闻道德,不用拉拢、贿赂、请客、送礼等手段压制和胁迫新闻界发布欺骗社会的假新闻;同时也要坚持自己的原则,不能为了讨好而一味地迎合新闻界的口味。反映、提供的消息要依据尊重客观事实的真实性原则。在新闻界矛盾较大时,任何组织都有权利向新闻媒介阐明自己在某一问题上的立场,并有权对媒介提出批评(特别是中肯的批评)。这样做不仅不会破坏关系,相反会把关系建立在更牢固的基础之上。

(4)企业公共关系人员要培养对新闻媒介的兴趣。积极响应由新闻界发起的有益于社会的集会活动和必要赞助。这样做也会加深新闻界对企业的好感、信任感,提高了企业在社会上的知名度。

(5)企业公共关系人员应同新闻界、编辑之间建立起个人友谊,这样做能使新闻传播界及时了解企业政策和行动的意义,对扩大企业影响、争取公众支持都是十分有益的。

《消费者》杂志社从保护消费者的利益出发,在《消费者》杂志上举办“害马杯”评比。由顾客提名,对企业的产品质量和服务质量进行评比。《消费者》杂志根据顾客的提名如实给予刊登后,推举出某企业获“害马杯”。该企业拒不予以接受,认为这个报道有损企业形象,是毁誉行为,于是提出起诉。不久,这则消息又被电视台公开播出。

两种不同的宣传方式,给企业造成的影响也截然不同。“长城”牌保温瓶以旧换新的消息,无疑是在宣传上海保温瓶二厂的产品质量和服务质量都是一流的,这则新闻使本来就负盛名的上海保温瓶二厂更添光彩。而电视台播出某企业对《消费者》杂志的起诉消息,则是在变相告诉

MBA 经典课程

人们该企业改正错误的态度不好,使企业形象差上加差。这说明企业与媒介公众的关系是重要的,它关系到企业的声誉和形象。

6. 公关部职责与权力

POINT 核心要点

公共关系部门的职责和权力,会因其所在企业的性质不同而有差异,但是其所担负的主要职责和权力,则基本上是相同的。

● 公共关系部的主要任务

(1) 顾问和咨询。

就企业中有关公共关系的政策和行动提出建设性的意见。在必要的时候,借助公共关系的科学方法,为最高领导层和生产部门提供公共关系方面的服务。

(2) 编辑与写作。

针对不同的公众和不同的目的,编辑各种内部或外部发行的刊物。这些刊物可以是短小精悍的简报,也可以是定期出版的报纸、杂志。

(3) 新闻与宣传。

组织有新闻价值的专门活动,举行新闻发布会、记者招待会。通过广告、文艺节目宣传企业的产品和服务。

(4) 调研与预测。

通过报纸剪辑、市场调查、民意测验等手段,监测社会环境,预测未来的趋势,提出科学的公共关系建议和计划。

(5) 组织与协调。

如组织讲演、接待参观、募集捐款、参加社会赞助活动、提供奖学金、召开专题讨论会、座谈会等。这些活动虽然庞杂,但也是实现公共关系

目标不可或缺的内容。公共关系部还要协调企业内部各部门,正确处理好各种公共关系。一般来说,企业内部各个部门都有各自的经营方针,接触各自的公众。生产部门只接触职工公众,采购部门只接触原材料供应者公众,销售部门则只接触消费者公众。在没有公共关系部的时候,这些部门没有明确的公共关系思想,往往是各自为政,缺乏统筹安排,工作成效不大,甚至互相抵销。至于有些公众关系,如社区公众、新闻媒介等关系则完全无人过问。这对于企业是很不利的。公共关系部的任务之一就是协调各部门的工作,统筹兼顾,全面安排,为企业创造最佳的社会关系环境。

● 公共关系部经理的职责

公共关系部的经理(或主任)当然是公共关系问题专家。他的职责除了领导本部门有效地开展工作外,还对企业的最高领导负有以下责任:

首先,促进和保证来自企业内外公众的各种意见源源不断地流入,从而使企业的政策和行动同各种公众的意见和要求协调起来。

其次,向企业的主要领导者就保持或改变现有行动或传播政策提供咨询意见,以便获得公众最大限度的谅解和支持。

最后,确定和实施公共关系活动,以便使企业(或组织)的政策和行动得到广泛、普遍的接受。

● 公共关系部的经费预算

同企业的其它部门一样,公共关系部也需要制定自己的经费预算。由于公共关系部不是一个直接营利的部门,因此,它的经费预算主要是提出下一年度需要开支的费用。一般来说,这些经费往往是企业为实现

市场营销

公共关系目标而必须付出的。现代企业家是愿意为自己的战略目标付出这笔经费的。

只要科学的公共关系目标、计划和项目拟定出来后,确定经费预算是不困难的。公共关系部门的预算主要包括两部分:

(1)行政开支。

这包括部门内专业工作者和一般工作人员的工资、奖金,以及日常行政费用如电话费、办公费、水电费等。

(2)项目开支。

这包括实施各种公共关系项目所需的经费,如调研费、印刷费、特别事件活动经费、会议费等。

项目开支是公共关系部门预算的主要内容,其中还可以分为:

原有项目的开支。公共关系的许多项目往往是战略性的,因此在时间上是跨年度的。这些项目的经费预算在新年度里往往会有所增减。

新定项目的开支。假如公共关系部门打算在新的一年里出版一份对外发行的月刊。那么在编制预算时,就要考虑月刊的篇幅大小、纸张和印刷费用、邮寄费用等。另外还要考虑到新增人员或设备等因素。在编制新项目的预算时,要考虑到物价等因素,适当留有余地。

突发事件的开支。在编制预算时,要考虑到公共关系需要应付的突发事件,以免事到临头,经费无法筹措。

上海锦江饭店是一家闻名遐迩的高级宾馆,也是我国较早设置公共关系部的企业。在饭店公共关系部成立之初,其活动仅仅限于对外宣传、接受及处理顾客投诉等方面。但是,随着锦江饭店业务经营范围的不断扩大,该饭店公共关系部的从业人员在认真总结实践经验的基础上,发现对外宣传、接受及处理顾客投诉尽管是很重要的工作,但这些工作仍是一种防守型的公共关系活动,已经不适应饭店飞速发展的需要

了。为了改变这种状况,变消极为积极,变防守为进攻,他们通过大量的调查研究,制定了全方位公共关系活动的方针,更加明确了饭店公共关系部在饭店整个经营活动中所担负的基本职责,这就是:

第一,代表饭店接受顾客的投诉,建立饭店与顾客之间的相互了解、相互信任及相互支持的关系,树立“锦江属于公众”这一良好的企业形象。

第二,加强信息传播工作,主动收集来自顾客的各种意见和反应,及时地向管理部门通报各种信息,协助管理部门制定经营决策,监督饭店的各个业务部门的工作情况,督促它们不断提高管理水平与服务质量。

第三,不断地向顾客传播锦江饭店“服务至上”的经营观念,组织开展各种有特色的服务项目和活动。如积极联络社会各界公众,主动承办形形色色的以宣传锦江饭店的形象与信誉这宗旨的酒会、招待会、新闻发布会、学术研讨会及其他各种以密切饭店与公众情感联系为目的的各种联谊活动。如向来沪的外商和旅游者主动介绍中国的优秀文化艺术,为外国客人提供良好的商业洽谈环境等。

锦江饭店公共关系部门根据现代企业公共关系活动的一般要求,结合自己行业的具体特点,制定出的锦江饭店公共关系活动的三项基本内容,完整、准确地反映出了锦江饭店经营活动的主要目标、处理同各界社会公众关系的基本原则与方法。这种结合企业自身特点来规定公共关系活动内容的作法,是企业成功地开展公共关系的前提。

7. 公关部的组织类型

POINT 核心要点

企业公关部的组织类型可以从以下几个方面考察：①机构的规模；②领导方式；③工作方式。

● 从机构的规模观察

公共关系部可以有小、中、大三种类型。小型公共关系部人数少，机构简单，适合于小型企业。大型公共关系部人数多，机构复杂，适合于大型企业。中型公共关系部则介乎于两者之间。

美国大通银行是一家跨国金融机构。目前共有员工 30000 多人。该银行公共关系部从业人员 200 多人，由一位高级副总裁担任该部主管。银行公共关系部下设若干组，直接负责各自领域中的公共关系问题。大通银行公共关系部的组织结构，是企业大型公共关系部的典型形态。

公共关系部内部各个小组具体承担的责任与任务各有不同：

(1) 营销服务及广告组负责协调银行在各种市场上的广告宣传，为营销部门提供咨询，并负责市场调查及设计。

(2) 公共关系组利用各种传播媒介，筹划银行主管的演说，撰写年度报告及每季报告，向银行外部公众宣传银行的形象。该组织还负责保管银行的各种档案资料、重要的历史性记录与文献。

(3) 企业责任组负责银行的社区关系活动，主要任务是负责联系社区公众，与社区内的各种社团及有影响的群体协调关系。

(4) 投资者关系组负责联系证券分析家与投资者，开展吸引投资者与

客户的各种活动。

(5)内部传播组通过运用各种传播手段与工具,联络与协调银行决策层与管理层同银行职工的关系。

(6)对外事物及特别事项组负责协调银行参加或主办各种会议及业务研讨会,并利用这些机会来向外界宣传银行的形象。

(7)加勒比海组、欧洲组及远东组,这些小组分管地区性及国际性的公共关系活动,负责协调与这些地区客户及投资者的关系。

(8)国会关系组负责游说活动及制定政策,以影响国会各种法令与法案的制定,协调银行与国会的关系。

(9)州议会关系组负责协调银行与所在的纽约州的关系,负责就有关州的立法事务与问题,同州议会保持联系与沟通,以使州的各种立法能够有利于银行的经营活动。

大通银行公共关系部的这样一种内部结构形态,是大型企业与公司一般公共关系部门的最佳的结构形态。这种结构形态的最大优点是,分工缜密,职责清楚。它有利于提高企业公共关系部门的工作效益与效率。

● 从领导方式观察

公共关系部可以分为以下三种类型:

(1)总经理直接负责型。公共关系部的领导人由单位的最高决策人兼任。采用这种类型的优点是公共关系工作与经营的最高层次直接联系,公共关系部门能够着眼于企业的各个经营环节,便于全面地、有针对性地开展公共关系工作。在开展企业内部的公共关系工作中,可以使公共关系思想从上至下融汇贯通,并具有权威性。因此,这种类型在从领导方式观察的三种类型中是较为理想的一种类型。

(2)总经理间接负责型。公共关系部的负责人与其他部门负责人平行,对企业的最高领导人负责。但是,在对外时,公共关系部的负责人应是本单位最高领导人的全权代表。广州中国大酒店公共关系部就属于这种类型。

(3)公共关系委员会型。这种类型是在公共关系部之上,还有一个由企业最高领导人和各部门负责人组成的公共关系委员会。这种类型主要为一些特大型企业所采用。委员会的任务是统筹本企业的各项公共关系工作。例如,研讨、制订公共关系部的工作计划,批准公共关系预算,监督计划的执行情况,评价公共关系工作的效果等。它不直接从事具体的公共关系工作。这种类型的优点是可以使公共关系工作具有权威性,并能使企业各部门都来关心、支持、参与公共关系工作。缺点是多了一个层次,使各种关系变得更为复杂。

● 从工作方式观察

公共关系部可有以下三种类型。

(1)公共关系手段型。

这种类型的特点是公共关系部所属机构的名称分别为公共关系工作手段的名称。

(2)公共关系对象型。

这种类型的特点是公共关系部所属机构的名称分别是公共关系工作对象的名称。

(3)复合型。

这种类型就是把前两种类型合二为一。在公共关系部所属机构名称中既反映公共关系工作手段,又反映公共关系工作对象。例如美国第一花旗银行公共关系部即是这种类型。据日本七十年代初调查,日本的

先进企业采用这种类型公共关系部的为数最多。

总之，公共关系部的组织机构没有固定的模式。我国的公共关系事业虽然刚刚起步，但已呈现出这种状况。即使是在公共关系事业开展较早、公共关系事业比较发达的国家里也是如此。我们应该借鉴外国的经验，吸取他们公共关系组织机构的合理因素，结合我国国情，建立起健全的、行之有效的、具有中国特色的公共关系部的组织机构来，以适应社会主义现代化建设的需要。

8. 公关撰稿人

POINT 核心要点

一个出色的企业公关从业人员，必须是一个辛勤笔耕、发奋学习、充满智慧、富有想象力的公关撰稿人。

● 强烈的职业兴趣和意志

从事公共关系工作，首先，对语言要有职业的求知欲。曹禺讲：“有了强烈的兴趣，才更能摸索语言的精微。”“语言的进步便如水之就下那样顺当，反之，只有锻炼语言的愿望而无兴趣，语言的进步就如激水上山那样的困难。”所以，培养职业的兴趣，是学好语言的敲门砖。试想，你的“语言”不仅明确、简炼，而且生动、形象，能够在反映企业意识的同时，产生美感，勃发一种情趣，以强烈的魅力去吸引读者，去号召客户，那么，你的公共关系宣传材料，就能够强烈地影响企业公众。

日本丰田汽车公司为了打开中国的市场，公司的广告人员，在中国的广告媒介上，竟然刊登了使用中国谚语的大幅广告：“车到山前必有路”，之后，笔锋一转，“有路必有丰田车！”

这句广告词，不能不说是树立其企业形象的公关艺术精品。它巧妙地利用了一个中国大众非常熟悉的谚语，朗朗上口。“有路就有丰田车”，铿锵有力，容易被人接受。如果说，这个广告的制作人员，不是充分地学习并掌握了中国的谚语，没有职业的兴趣和追求，是绝对不会在语言上获得这种成功的。

作为公共关系的从业人员，非要下苦功夫培养对语言的兴趣不可。

苦功和兴趣,是两个学好语言技巧缺一不可的重要条件。杜甫说:“为人性僻耽佳句,语不惊人死不休。”公共关系从业人员,必须具备一种对语言强烈追求的职业兴趣。

● 迅速而锐敏的职业感觉

有一种世界名酒叫做“X.O.”,因为档次比一般白兰地高,多为国外的上流社会的高级宴会选用。但是,在激烈的市场竞争中,这种酒遭到了一些酒类“新秀”的冲击。为了在原有很高知名度的基础上,再上一层楼,让更多的人去熟悉它的高级品质,公关人员煞费苦心。设计人员把思考集中到了酒瓶的改造上,既然内在的素质高,其外观也应高出一筹。于是他们为“X.O.”酒瓶设计了一个特别长的颈子,而公共关系语言专家们,也极其迅速而锐敏地将原来什么历史悠久之类的庄重的广告词,改为幽默、亲切而又响亮的“长颈 X.O., 高人一筹!”这形容的贴切与形象的造形彼此衬托,相得益彰。

如果说,公关从业人员没有一种特异的敏锐以及职业感觉,是绝对不会撰写出如此诱人的广告词的。

● 积累丰富的职业词汇

词汇丰富是语言丰富的一个重要标志。只有掌握大量的词汇,才能区别出事物间细微的差异,从不同的侧面和角度把事物栩栩传神地描绘出来,给人以立体感;只有掌握大量的词汇,才能比较出最有特色的词语,从而明快、简洁、准确地表现出事物的特征;只有掌握大量的词汇,才能在作品中不断出现新颖的词语,显得清新、别致。

有一段时间,在我国的一部分广告词中,大量地出现“××××誉满全球”的词句。这句广告词本身,不管是广义也好,狭义也好,是为了说

明企业或产品,如何有知名度,如何受到用户欢迎,但是由于一些企业的公关人员素质低,词汇贫乏,照搬此句,用之过滥,什么东西都“誉满全球”,最后反而成了马季相声中的笑料。这样的广告词,千篇一律,便会让人一见就烦,使很好的产品在竞争中丧失力量。一句广告词语言上的失败,会给企业在竞争中造成劣势,并带来信誉危机。

总之,要加强训练,正确而熟练地掌握语言的技巧,获得强烈的职业兴趣。敏锐的职业感觉和丰富的职业词汇,只能通过广泛地接触语言的实践活动才能获得。

首先,直接从生活中汲取营养。因为生活是语言最丰富的源泉。作为一个企业的公关人员,必须使自己的生活丰富起来。一个闭目塞听,与客观世界毫无接触欲望的人,是绝对学不好语言的。既要多听,也要勤于观察、体验、分析、揣摩,真正熟悉你所宣传的对象,理解其内在和自然的诸事物之间的类似与差别,而不是生搬硬套词语。

其次,要“读书破万卷”,才能“下笔如有神”。“穷书万卷常暗诵。”涵泳其中,心领神会,产生强烈的兴趣;摸熟语言的“筋内组织”和精微之处,唤起灵敏的感觉;熟悉名篇佳作的精彩妙笔,这样,自己写起文章来,优美的笔调就会不请自到。

再次,要不断地更新自己的知识。知识贫乏造成思维呆滞,更不会有丰富的语言词汇。如果对于客观事物缺乏必要的背景知识,那么即使是用一些词汇去反映所要宣传的事物或客观情况,这个材料的词汇也只是一个外壳,并会陷入一般化和简单化的窘境之中。

9. 新闻稿撰写技巧

POINT 核心要点

新闻宣传是公共关系的一项重要工作。一方面,是因为在现代社会中,许多信息必须通过新闻渠道(如报纸、杂志、电视、广播等)才能传播出去;另一方面也是因为通过这种方式易于取得较好的效果。

● 消息的结构

消息的结构是指一篇新闻的材料组合、段落安排的总体设计,也就是写作顺序。

写消息,要根据新闻素材提炼出新闻主题,围绕主题精选材料。一篇消息,应根据它的内容与特点,设计安排最合理的结构,总的要求是简明扼要,层次清晰,结构服从主题的需要,准确地叙述新闻事实。

(1)倒金字塔式结构。

消息写作的结构,大都采用“倒金字塔式”。它的特点是将最重要、最新鲜、最吸引人的新闻事实放在前面,按重要性来安排段落层次。重要的居前,次要的继之,再次要的置于末尾。这种“虎头蛇尾”的结构,优点是一下子就能引起读者的注意,使他们愿意一段段往下看。新闻要求开门见山,最忌拐弯抹角,扑朔迷离,采用“倒金字塔式”,开头就能把事实交待清楚。

(2)并列式结构。

并列式结构也叫双塔式结构。有一些消息报道的内容是几个方面

市场营销

处在并列位置,例如报道某领导人在报告中阐明几个问题,或某单位取得的几点经验,在写作时往往把这些内容并列在一起,不能说前面的重要,后面的次要,它们处在同等的地位。当然,有的可在导语中按倒金字塔式的要求写出整段消息中最重要的、最新鲜的内容。按这种结构写的消息具有具体、细致、完整的特点,可以容纳较多的新闻事实和内容。

(3)金字塔式结构。

作者完全按事件发生的时间顺序来写消息,事件的开头就是消息的开头,事件结束就是消息的结尾。这种“编年史式”的写法,给读者的悬念,具有一定的吸引力,有的报纸称这种形式为“新闻故事”,也叫金字塔式结构。

● 消息结构中的重要成分撰写技巧

一般地说,一则消息可以分成五个部分,即:标题、导语、主体、背景、结尾。而其主要成分的导语、背景和主体。有的消息不作标题,由编辑在编稿时决定,而有的一则标题,就是一条新闻(消息)。

(1)标题制作的技巧。

新闻标题是报纸上消息的题目。广播电台的“新闻提要”类似报纸上的标题。新闻标题的作用是:概括和提示消息的基本内容,帮助读者理解消息的意义;揭示客观事物的本来面目;表明作者的立场、观点和态度;吸引读者产生阅读新闻报道的兴趣。因此,新闻标题也常常被称作消息的眼睛、消息的面孔。标题有主题、引题、副题三种形式。

新闻标题的基本要求是:准确、标新、鲜明、简练、生动。

准确,是要求能够正确反映新闻内容,夸大缩小,文不对题,都不允许。如有一则消息在报道中,写一个运动员百米跑了 10.3 秒,而在标题中却写《陈家全再次跑出 10 秒的成绩》,显然标题不符合事实,这就不准

确。

①标新,标题要把新闻中新鲜的内容标出来,才能吸引读者。

②鲜明,标题要有鲜明的立场和态度,提倡、反对,要直言以告。

③简练,标题要言简意赅、精炼明快。

④生动,标题要讲究表现力,在可能的情况下,要运用一点形象思维,用拟人、拟物、比喻等修辞方式或者成语、典故来写,使其更加形象生动,更富于表现力。

新闻标题制作得好,犹如画龙点睛,可使消息大为增色。从事企业的公共关系工作,要写好一则消息,要能够在新闻媒介上占据一席之地,千万记住,要用漂亮的标题去打动、吸引读者。

(2)新闻导语的写作技巧。

导语是一篇消息的灵魂,它包含了最重要的信息。通常是消息的第一个自然段或第一句话。它以极简要的文字介绍消息内容,揭示新闻主题,引起读者的注意,也就是古语所谓“立片言以居要,乃一篇之叠策”之意。

导语又是消息这种新闻体裁独有的结构语言。在写作上,要求凝炼、醒目、明快、生动,突出最主要、最新鲜的事实,也可以提出问题,或制造悬念,以吸引读者。导语要尽量简短,冗长的导语难以给读者留下明晰的印象。在导语中,一般要求,写明什么时间(when)、什么地点(where)、什么人(who)、什么事(what)、为什么(why),即我们常说的“五个w”。也可以加上一个“h”即“如何”(how)。但并不是所有的消息都是以第一个自然段为导语,有的描述式导语或某些新闻专稿的导语,一段不足以表达出完整的意境或含义,也可以由两段或两段以上的文字组成导语,称为复合导语。

导语在表达形式上花样繁多,一般由三大系统构成:

①叙述式导语(可分为概括式、摘要式、结果式、对比式等)。即用叙述的方法,扼要的写出新闻中最新鲜、最重要的事实。这种导语朴实,具体,是导语中较普遍的写法。

②描写式导语(可分为人物描写式、事件描写式、现场描写式)。

③议论式导语(可分为结论式、评论式、提问式、引语式等)。即用议论的方式,或评论,或引用文件、公报的字句,或新闻中人物的谈话,或先将问题提出来,或先将结论告诉读者,揭示被报道的事物的意义。

实际上,许多导语也并不是单纯以某一种形式来表达的,而常常是两种或两种以上形式相结合,称之为混合形式。一则消息的导语究竟如何,主要根据新闻事实的特点来决定,不应拘泥于某种形式。但切忌叙述空泛含糊、议论空洞抽象。也要防止导语和主体重复。

值得提醒注意的是,初学导语写作的人,常见两种毛病:一种是概括提炼不够,把消息中许多具体材料不分主次都写进导语;一种是过于简单,看不出主要的、新鲜的事实。

(3)新闻主体的写作技巧。

新闻主体,又称“新闻躯干”,指消息结构中在导语之后的主要部分,对导语中已披露的新闻要素作进一步的解释、补充和叙述,是发挥主题的关键部分。

其结构顺序一般有三种:

①时间顺序。就是根据事实的前后次序排列层次,亦按时间顺序步步推进,层层深入,使读者对消息的全过程有明晰完整的印象。可以顺叙,即由远及近;也可以倒叙,即由近及远。但切记选材要精,详简得当,防止记流水账,单调沉闷。

②逻辑顺序。它是根据事物的内在联系,问题的逻辑层次来安排主体结构,或是主次关系,或是因果关系,或是并列关系,或是点面关系

等等,写作时可并列出几个问题,一一加以阐述;也可围绕主题,层层展开,有如剥笋,步步深入。

③时间顺序与逻辑顺序相结合。消息写作中主体结构的安排常常是时间顺序与逻辑顺序紧密结合,交叉使用。这样做便于安排材料,既使事实叙述得条理清晰,又能把事物各个方面的逻辑联系讲清,更好地为主题服务。

总之,内容决定形式,形式为内容服务。一则消息的主体结构安排采取什么顺序,应当从消息内容的需要出发,不要把结构顺序看成是僵死的教条,削足适履,受某种结构形式的限制。

主体的写作,要围绕消息的主题进行,应完满地说明和回答导语中提出的问题。主体所运用的材料要具体充实,富有典型意义。

(4)新闻结尾的撰写技巧。

消息的结尾部分,可有可无,如果主体部分已将事实一一交待清楚了,就不需要硬性去添上一条“尾巴”。有的消息需要结尾时,也应力求简明扼要。

新闻结尾形式有多种,主要有小结式结尾:即对消息的内容进行小结,使人明确报道这一内容的目的;启发式结尾:不把话说明,引起人们的注意,启发人深思;号召式结尾:依据消息所报道的新闻事实,发出号召,唤起读者的响应;展望式结尾:指明事情发生和发展的趋势和方向,用以鼓舞大家;分析式结尾:即在肯定成绩的同时,指出不足和努力方向;激励式结尾:认清目标,提出希望,鼓励加油。采用何种结尾并无划一的规定,要按内容的要求来确定。

10. 日常文书写作技巧

POINT 核心要点

企业的公共关系从业人员必须熟悉相应的文体,把企业日常事务文书的撰写,提高到具有内容上鲜明准确、效能上具有权威性和行政约束力、形式上程式化、规格化的水准上来。

● 公文格式

(1)标题。

公文标题,应当准确简要地概括公文的主要内容,一般应标明发文机关和公文种类,除批转法规性文件外,一般不加书名号。标题应包括三部分:发文机关、事由、文种。

(2)签发人。

发到哪一级的公文,应注明签发人。

(3)主送机关。

即负责承办的受文单位。

(4)正文。

由开头、主体、结尾三部分组成,或由依据、说明、决策三部分组成。要条理层次清楚,文字简练确切,标点符号精确无误、篇幅短小、一目了然。

(5)发文机关落款。

俗称“下款”。发文机关应写机关全称或规范化简称,几个单位联合发文,将主办单位排在前面。

(6)发文时间。

用公元,小写汉字数码,不能省略“年”、“月”、“日”,也不能省略数字。一个单位单独成文的,按签发人签发的日期;几个单位联合制发的,按最后一个单位签发人签发的日期。

(7)附件。

补充说明主体内容的附件,与正文构成一份完整的文件。

(8)印章。

公文一律加盖印章。这是正式成文的标志。印章盖在单位名称和日期上。落款单位要与印章一致,否则,就失去法定存在权。

● 简报

简报即情况的简要报道,其性质和消息差不多。也可称为“情况反映”、“信息交流”、“内部情况”等等。

简报,可以及时地将各职能部门的工作情况提供给决策部门,也可把决策部门的意图、指导性意见传达给各职能部门,还可以把本企业内部的情况告知公众,鼓励成绩显著人员,及时发现问题,警示他人。

简报一般有业务简报、情况简报、会议简报三类。从时间上划分,还可有定期和不定期简报两种。

简报的格式是固定的。有报头、正文、报尾三个部分。

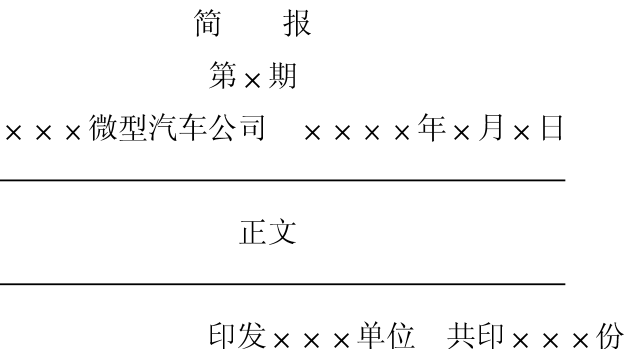
报头应有:名称、顺序编号、编发单位、印发日期。正文分为标题和正文内容两部分。报尾应注明本期简报发送单位及位数,以备查找和发送。

简报正文的写作,与我们前面讲的新闻十分接近,这里再着重强调三点:

①内容单一集中;②客观准确地反映事实;③语言要朴素简洁,篇幅

要短小精悍。

一篇正规的企业简报如下图所示：



● 会议纪要

会议纪要，是一种根据会议的宗旨、议程、决议、文件和记录等基础性材料，整理编写出的反映会议概况、会议基本精神的应用文体。它经常出现在比较重要的会议之后，并被作为重要文件下达。有的会议纪要，还通过新闻媒介介绍给整个社会，被称为会议“公报”。

对于一个企业的公共关系人员来说，筹备、主持、总结某次会议、撰写会议纪要，是一项经常性的工作。下面我们介绍一下这种应用文体的格式和写作要求。

(1)会议纪要的格式。

可分为标题、概况介绍、正文、结尾四个部分。

标题。会议纪要的标题应至少包含两个要素：一是会议名称，二是文件名称。会议名称是指纪要所记叙的会议的全称，如“某某企业集团1988年董事会全体会议”，文件名称，指的是纪要的具体名称，凡是完整叙述会议精神的，可称为“会议纪要”，凡是以整理发言讲话内容为主的，也可称为“座谈发言纪要”。

概况介绍。在会议纪要的标题之后,正文之前,应有一段落作为会议概况的介绍,以简洁的语言把会议的指导思想、时间、地点、中心议题,参加会议的单位或代表、召集单位以及会议的总评价,概括地介绍给读者。

正文。会议纪要的正文是纪要的核心部分。它以阐述会议精神和会议成果为主要内容,要根据会议的精神提出会议对今后工作的要求。会议正文的写法有三种。

第一种:发言记录形式。这种会议纪要的写法多用于座谈会纪要。它把会议上的发言加以整理,择其精要,如实又有侧重地写入纪要。写作顺序可按发言者的顺序来进行。这样写的好处在于可以较详细地记述会议的主要内容,使会议纪要有很高的资料价值。

第二种:概括阐述方式。写这种会议纪要,需要有较好的综合能力,要把会议的主要内容高度概括集中起来,加以阐述,或者把众多纷繁的会议材料,以一个核心题目为统领来阐述,准确、集中、简明地阐述会议形成的决议和精神。这样的写法,对读者来说,有利于理解和接受,对于作者来说,则意味着要有较高的政策水平、较强的概括写作能力,要有对全局的准确把握和广阔的视野。

第三种:分拟小标题的形式。这种写法,可以将会议上的发言按其内容(意见倾向或者论题)分类,拟定一些小标题,打乱发言者的发言顺序,按小标题分类述要。这样写的好处是使问题及其讨论更为具体,也可删免一些发言中的重复。这种写法,要求作者有较强的类别划分的能力,能清晰地辨别出众多发言之间的异同,并据以拟定恰当的题目。这种写法能使读者直接在某个具体问题上,看到不同发言者的相同、相近或者相反的意见,便于比较和鉴别。

会议纪要的正文写作,还可能还有其他形式。但无论何种形式,集中、

准确、简明地阐述会议精神这一点不会有大的变化。

结尾。会议纪要的结尾,可有可无。如需对整篇纪要予以总结,使会议的主旨和精神得到重申并留给人们更深的印象,可以加一个结尾。但一般是在正文采用分拟小标题写法的会议纪要后,有这样的结尾,比较合适。

(2)会议纪要的写作。

会议纪要在写作要求上,与新闻报道,简报的写作要求十会接近,下面我们就其特殊要求讲两点:

①会议纪要的写作者一定要认真研究会议的文字材料,并亲自参与会议的全过程。这样才能抓住问题的要害,切实理解会议精神。

②熟悉与其他文体不同的常用语汇。如“会议认为”、“会议讨论了”、“会议听取了”等等。

11. 公关演讲技巧

POINT 核心要点

演讲,在企业公共关系活动中起着重要的作用。如果说公共关系是传播,是沟通,是信息的交流;演讲就是传播、沟通、信息交流的工具或具体方式。

● 公关演讲的理念

演讲人通过语言的表达,把自己的思想、对某一具体事件的看法,同时也把自己的情感,作为强有力的信息传播给公众,使公众对演讲人及其所代表的企业有更深入的了解。使公众在一定程度上接受自己的观点和感情。

● 传播与沟通的形式

在企业的公共关系活动中,演讲是一种传播和沟通的好形式。它的形式简单,无需繁多的道具,也无需一定规则的场地。现代化的传播手段普及之后,演讲人可以走进广播电台、电视台,使演讲形式变得更简单,人们打开收音机或者电视,就可以听到演讲了。聪明的演讲人会利用这种传播工具使自己或所代表的企业组织与公众的距离缩短并赢得好感。

● 明确的传递信息

演讲这种简单易行的公关活动形式,还有思想明确、传播信号清晰

市场营销

的特点。对于企业来说,演讲是与企业外部公众进行信息沟通与交流,与企业内部公众联络情感、建立良好关系的举足轻重的手段。不仅仅是公共关系人员,而且每一个领导和决策人也应该学会演讲。

首先,演讲是演讲人通过口头语言表达自己的思想见解和感情的过程,并通过这种过程作用于公众。因此一个演讲人,必须具备特有的素质。

其次,演讲者的思想、观点、学识、感情溶为一体,形成一个有机的文化修养基础。这种修养的形成,来自长期多方面的积累及对社会的深刻理解。

再次,演讲是口语表达的艺术,但需要一定的文字准备。当然,在演讲中,演讲者如拿着讲稿,照本宣科,往往会引起听众的反感,甚至进而对演讲者的能力表示怀疑。

● 即兴演讲

在实际生活中,即兴演讲,也是从事公共关系工作的人经常遇到的。出席某一个会议,主持人或者公众,推举某位公共关系人员做演讲,递条子通知:“下一个请你讲。”公共关系人员的推辞往往会失去一次很好的公关活动机会。这时,只有登上讲台,做即兴演讲,才是他的正确选择。

12. 召开记者招待会的技巧

POINT 核心要点

记者招待会与新闻发布会不同,但是招待会和发布会结合在一起,却会起到很好的作用。发布会可以开得严肃而认真,招待会也可开得融洽友好,工作关系和私人感情相辅相成,最后达到预期的目的。

● 召开记者招待会的意义

记者招待会是企业与社会联系、传播信息的良好机会和方法,作为本企业的公共关系从业人员,实际上也是本企业的“新闻官员”,就要同记者打交道,发布日常新闻,主持记者招待会,安排记者采访,答复记者或其他外界人士的提问。

但是筹备一项社会活动,如与本企业有关的展览、研讨、学术交流、产品宣传这些记者招待会,最感头痛的事莫过于组织联络及后期工作了。从拟名单、发请柬,到联系食宿、接待、发新闻稿、印发资料等,事无巨细,一点没考虑到,就会带来不好的后果。这对于一些毫无经验的部门或单位,尤其是公共关系从业人员来说,轻则带来遗憾,重则会给企业带来不必要的损失,花钱办坏事的情况也会出现,此事令人十分伤脑筋。

● 案例简介

我们先介绍一个成功的研讨会的案例:

香港一家公司最新研制出一种新的“XT”牌电影胶片。为了打开产

市场营销

品销路,这家公司举办了一次别开生面的新闻发布会。该公司的公关人员在会议请柬上冠之以“研讨会”,其目的在于提醒与会者这次会议的主要内容是,就“XT”牌电影胶片的质量问题进行科学论证。同时,他们认为,既然是宣传电影胶片,就要显示出它与电影界的联系,争取电影界的合作与支持。因此,他们除了邀请新闻媒介的记者参加之外,又特意邀请了香港电影界的一些老板,著名编导与演员出席。在研讨会上,当技术专家就“XT”牌胶卷的质量问题进行了详细科学论证后,公司放映了一部用“XT”牌胶片拍成的电影,片名为《梦中人》,是由一位著名摄影师拍摄,由香港最受欢迎的林青霞和周润发主演。

研讨会结束后,公司公关部又在香港一家最豪华的酒店举行晚宴。他们将宴会厅原来的坐椅全部搬走,换上一种由他们专门设计的导演折椅,使华丽的宴会厅增添了摄影棚的气息。来宾们对此感到非常新奇、意外。宴会结束以后,折椅作为礼物赠送给了来宾,当许多著名电影编导和影星兴高彩烈地捧着折椅走出宴会厅时,这给大大小小的报纸提供了许多精彩的特写镜头。

● 案例分析

从这个案例中,我们可以悟出公关人员用心的良苦,它对我们有一定的启发。

(1) 目标准确。

你开会的目的何在,要达到何种目标,这是首先要注意的,就好象是一种目标管理方法,即为了某种目标而选择方法和策略,如果你这次会议是本企业的创立纪念日,显然与推销胶片就有明显的不同。

(2) 方法得当、标题醒目。

“XT”的公关人员采用研讨会的方式,并为与会者放映了用“XT”胶片

拍摄的电影,从科技角度来论证本企业产品的竞争力。而倘若你要推销服装,则就应该用服装模特的精彩表演来烘托气氛。决定一个醒目的标题或令人耳目一新的口号,既要带有本企业的哲理性和深刻的内涵,又要使公众易于接受,发出公众的心声,引起广泛的兴趣。

(3)服务对象明朗。

“XT”是电影胶片,要争取电影界的支持与合作,在晚宴中又邀请了电影界的知名人士。假如,你是推销食品,就应多请食品批发商。

(4)刻意求新、精心筹划。

在晚宴前,“XT”的公关人员,大胆地将原来酒店的椅子搬走,而换上一种特别的导演折椅,然后相赠与每个到会人员,使他们又惊奇又欢喜。这样一来,即使时间过了很久,客人中还会有人在某种场合下炫耀此次宴会的经历,并且使新闻记者们抓住这些导演、影星们搬椅子的精彩场面,作出与众不同的新闻报道。

(5)选择恰当的时机。

记者招待会一般都是为公布与解释企业的重大新闻而举办的,通常是在十分必要的情况下才能召开,也就是说举办记者招待会和新闻发布会,对于企业来说,是一项重大事件。为此,必须选择最恰当的时机。如,你若在国家或民俗的重大庆祝活动前后召开,很可能就会被节日的气氛冲淡,但是也可能是锦上添花。关键要看你开会的目标是否能与这些事物有内在的联系,并且要详细准确地掌握气象、交通等客观因素的影响程度,有备无患地进行选择。所以,企业的公关人员要精心地筹划,抓住最佳时机。

(6)精选会议工作人员。

招待会或发布会,是企业向外界洞开的窗口,它反映企业的精神面貌及各方面的素质。因此,对与会的工作人员要严格挑选,并注意“异性

效益”的选择。从外表到自身的修养均要合格。很可能因为一个工作人员的失误就造成会议的重大损失。

(7)准备充分的发言和报道提纲。

公关撰稿人要全面搜集资料,写出通俗、准确、生动的书面发言稿,并应将宣传要点和背景,整理成详细的资料即报道提纲。资料要系统、简洁,用事实说话,印刷时不要出现错字漏字现象。要将该资料在会议开始时及时发给与会的有关人士和新闻记者。

(8)会议主持人。

会议主持人,一定要具备很高的修养,最好是一个有幽默感和责任心极强的人。他既要尊重别人又要把握住会场,不使大家离题太远,并且准确地掌握各个环节的进展,切实把分分秒秒都充分利用起来。千万不要请一个说话没有蚊子声大,一贯严肃拘谨的主持人。主持人要有相当强的应变能力和好人缘。

(9)布置会场。

选择一个良好的环境,又气派又节俭,这关键就要看公关人员把会场布置得如何了。气温、灯光、噪音等等问题要考虑周全,千万要选一个富于时代感的公关设计人员来布置会场,使会场既体现了企业精神,又使客人们产生宾至如归的感觉。

(10)具体事务的安排。

为了开好招待会和新闻发布会,公关人员要预先筹备好各种类型的视听辅助设备,如图表、图片、产品实务、模型样品、幻灯、电影、电视录像带、录音带等。但不宜使与会人员过长地把精力放在这方面。与此同时,公关人员要及时抓住与会者中的各种新闻媒介的记者,请他们在活动中进行采访、录像、摄影,并为他们提供方便,以求取得生动的报道。

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取**1280元** 招生网址：www.mhjy.net
报名电话：**13684609885 0451—88342620**
咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
• 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net