



书名：公共关系学（双色）

ISBN：978-7-313-12881-2

作者：熊越强

出版社：上海交通大学出版社

定价：42.00元

# PREFACE

## 前 言

20世纪80年代初期, 公共关系被引进中国, 但三十多年来公共关系在中国已有了迅速的发展, 并呈现出蓬勃发展的态势。公共关系在组织形象塑造与传播、协调公众关系等方面发挥着越来越大的作用, 它已经被广泛地运用于各行各业、各个领域。公共关系学是一门探讨和研究社会组织如何通过有效的传播手段与公众进行双向沟通以提高自身形象的管理科学, 是作为现代优秀商业、经济管理人才整体知识结构中一个不可或缺的有机组成部分, 是学习者日后从事经营管理、商务工作必须掌握的一种沟通技巧和管理艺术。因此, 公共关系学已经成为企业经营管理者驰骋于竞争激烈的商业战场必备的锐利武器, 同时也是高等院校的大学生们们的必修课程或者重要的选修课程。

鉴于此, 作者根据十余年从事公共关系教学和实践工作的经验与积累, 编写了《公共关系学》一书, 希望和中国公关界的广大同仁一起丰富公共关系理论与实务宝库, 为中国企业家们的事业更上一层楼出一份绵薄之力, 为年轻的学子们献上一份薄礼。

《公共关系学》从院校和企业两种视角进行系统整合, 系统阐述了公共关系基本原理和多种公共关系实务活动的策划和操作实施工作, 总结了正反两方面的经验和教训。全书从公共关系基本原理、组织所面对的各种公众关系处理、公共关系策划方案的写作, 到纪念庆典活动、节庆活动、展览展销活动、新闻事件策划、赞助活动、危机公关、新闻发布、CIS等重大实务门类, 兼顾了系统性和实用性, 特别是其中的绝大部分案例是由参编人员亲自参与和总结提炼的, 案例中揭示了原创的指导思想, 揭示了实务的流程和环节, 既对初学公关的人有很强的示范性, 又对公关研究者和实务者有一定的参考价值 and 借鉴作用。本书的很多案例是由主编亲自参与策划并操作实施的, 有些案例来自于桂林市最早、影响力最大的公关公司——桂林市大地公关广告会展有限责任公司。总之, 本书是校企合作的结晶, 具有贴近现实、务实性、操作性、新颖性的特点。

本书参考和学习了国内外有关资料, 引用了有关企业的公共关系案例, 在此一并表示感谢。

编者恳请公关专家、同仁和广大读者多提宝贵意见, 谢谢!

编 者



# CONTENTS

## 目 录

### 第一章 公共关系学概论

第一节 公共关系的含义与基本要素 .....	1
第二节 公共关系的职能与公共关系意识 .....	4
第三节 公共关系的工作程序 .....	6
思考题与练习 .....	17
情景模拟策划 .....	18

### 第二章 公共关系策划导论

第一节 公共关系策划概论 .....	19
第二节 公共关系策划的常用构思方法 .....	26
思考题与练习 .....	31
情景模拟策划 .....	31

### 第三章 组织公众公共关系处理策划

第一节 组织内部公众关系处理 .....	32
第二节 组织外部公众关系处理 .....	35
思考题与练习 .....	46
情景模拟策划 .....	47

### 第四章 公共关系策划方案构成要素与写作

第一节 公共关系策划文案构成要素与写法 .....	48
第二节 公共关系策划方案附属文案 .....	64
思考题与练习 .....	72
情景模拟策划 .....	72



## 第五章 纪念庆典活动和节庆活动策划

第一节 纪念庆典活动的准备工作 .....	73
第二节 纪念庆典活动的仪式程序 .....	76
第三节 节庆活动 .....	86
思考题与练习 .....	96
情景模拟策划 .....	96

## 第六章 赞助活动策划

思考题与练习 .....	112
情景模拟策划 .....	112

## 第七章 展览展销活动策划

第一节 展览展销活动概述 .....	113
第二节 展览展销活动的组织和策划 .....	115
思考题与练习 .....	128
情景模拟策划 .....	128

## 第八章 公共关系新闻策划

第一节 新闻媒体策划 .....	130
第二节 制造良性新闻 .....	134
第三节 新闻媒体关系策划 .....	137
思考题与练习 .....	145
情景模拟策划 .....	145

## 第九章 新闻发布会策划

第一节 新闻发布会策划概述 .....	146
第二节 新闻发布会的策划和组织工作 .....	149
思考题与练习 .....	157
情景模拟策划 .....	157

## 第十章 公共关系危机处理策划

第一节 公共关系危机概述 .....	159
第二节 公共关系危机的应对措施 .....	162



第三节 公共关系危机处理的程序与策略 .....	167
思考题与练习 .....	176
情景模拟策划 .....	176

## 第十一章 CIS 策划

第一节 CIS 战略概述 .....	178
第二节 CIS 的构成要素 .....	181
第三节 现代企业的 CIS 策划 .....	185
思考题与练习 .....	193
情景模拟策划 .....	193

参考文献 .....	195
------------	-----

## 第一章 公共关系学概论



## 学习目标

## ◆ 教学目的

通过本章的学习，了解公共关系的含义、基本要素，把握公共关系的职能，树立公共关系意识；理解、掌握公关工作的基本程序和公共关系调查的方法。

## ◆ 重点

公共关系的职能；公共关系意识；公关工作的基本程序；公共关系调查和公共关系评估的方法。

## ◆ 难点

公共关系意识；抽样调查；公共关系评估的方法；如何对公关计划进行有效评估。

## 第一节

## 公共关系的含义与基本要素

## 一、公共关系的含义

“公共关系”又称作“公众关系”，译自英文的“Public Relations”，英文缩写为“PR”，中文简称“公关”。关于公共关系的定义，可谓众说纷纭。在众多的定义中有一些是被国际公关界人士公认为比较经典并获得广泛认可的，如：

世界公共关系协会 1978 年大会对公共关系的定义：“公共关系是一门艺术和社会科学。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动，以服务于本组织和公众利益。”

美国公共关系协会在征询了 2000 多名专家的意见后选出的四则定义：

其一，“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的一种经常不断的工作”。

其二，“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作；其次，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解与欢迎的一种工作”。

其三，“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任”。



其四，“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能”。

英国公共关系协会的定义：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立并维护一个组织与其公众之间的相互了解。”

中国的公共关系专家、学者根据研究并结合中国的实际，也提出了如下定义：

“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析和处理自身面临的各种内部、外部关系时，采取的一系列政策与行动。”

“公共关系是一种内求团结完善、外求和谐发展的经营管理艺术。即一个社会组织在自身完善的基础上，运用各种信息沟通传播的手段，协调和改善自身的人事环境和舆论气氛，使本组织机构的各项政策、活动和产品符合相关公众的需求，争取公众对自己的理解、信任、好感与合作，在双方互利中共同发展。”

“公共关系是社会组织为了塑造组织形象，通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。”

“公共关系是社会组织为了赢得支持与合作、实现自身的生存和发展，通过一定的媒介与方式，同相关公众结成的一种社会关系。”

尽管以上定义表述的角度不尽相同，但都有共通之处。根据各国专家对公共关系的界定，我们可以将其含义表述为：组织运用信息传播沟通媒介，促进与相关公众之间的双向交流与沟通，以达到相互了解、理解和合作，为组织机构塑造良好的公众形象的一种管理活动。

对于公共关系的含义，可以从以下五个方面来理解：

(1) 公共关系的主体是组织。组织在经营管理中，必然会与相关公众形成一定的关系，并要处理和协调好这些关系，这就是我们所说的公共关系。

(2) 公共关系的客体是相关公众。相关公众指的是与公共关系主体利益相关并相互作用、相互影响的个人、群体或组织的总和。它影响和制约着组织的生存和发展。一个组织公共关系活动的对象是它的相关公众，组织必须与之保持良好的沟通和交流。

(3) 公共关系的工作手段是传播沟通媒介。公共关系主要通过运用各种信息传播沟通媒介来处理组织相关公众之间的关系。广泛运用各种人际沟通媒介和大众传播媒介，了解公众的意见、态度，并通过媒介影响公众的行为，成为公共关系活动的主要特色。

(4) 公共关系的本质是双向的信息交流。只有通过双向的信息交流，组织才能向公众传播信息，并收集公众的反馈信息。

(5) 公共关系的目的是为组织机构塑造良好的公众形象。组织良好的公众形象的塑造是公共关系理论的核心内容，是贯穿公共关系理论和实践的一条主线。

## 二、公共关系的基本要素

公共关系由社会组织、公众和传播三大要素所构成。

### 1. 公共关系的主体——社会组织

社会组织可以简称为组织，是指人们在共同目标的基础上，按照一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体或社会集团，如工厂、公司、学校、党派、政府机关等。

组织作为公共关系的主体，它是整个公共关系活动的发动者、组织者、控制者、实施



者与得益者。这是因为相对组织而言公众比较松散，在整个过程中不可能起主导作用，所以最终的决策方案往往由组织做出。

社会组织有其自身的目标与需要，公共关系目标是社会组织总目标中的分目标。开展公共关系活动必须紧紧围绕着社会组织的总体目标。不同类型社会组织的性质、特点和任务不同，其工作目标也就各不相同，它们所面临的公众也是有区别的，公共关系工作的内容、方法、方式也就各不相同。

社会组织在公共关系的三大要素中，处于主体地位。它具有主导性，即社会组织主宰着公共关系活动，决定着公共关系状态的好坏。社会组织的任何行为，都会通过传播而影响公众，都会引起公众的反应和对组织的评价。

### 2. 公共关系的客体——公众

公共关系的“公众”是一个特定的范畴，它是指与主体利益相关并相互作用、相互影响的个人、群体或组织的总和，是公共关系工作对象的总称。

公众是公共关系活动的客体，在公共关系活动中处于受影响、被作用的地位。但公众具有权威性，任何社会组织的生存和发展，都离不开公众的认同与支持，公众的认同与支持是决定组织命运的关键因素。

公众构成了组织的社会生态环境。任何一个组织都处在一定的内外部环境之中，这个环境就是指组织所面临的各种社会条件以及各类内外部公众。任何一个组织的公众都可分为内部公众和外部公众，因而有内部公共关系和外部公共关系之分。公共关系的重要职能就是通过创造性的工作，给自身事业的发展创造一个最佳的社会关系环境，使自己适应环境，也使环境适应自己。公共关系的根本目标，就是努力使组织与其各种社会公众相互适应、相互合作。公众既是一个组织赖以生存的根据，也是组织开展公共关系工作的唯一工作对象，从这个意义上说，公众是公共关系的客体。

### 3. 公共关系的媒介——传播

传播的基本含义是指人类社会中的信息的传递、接收、交流和分享。在公共关系中，传播是组织运用各种媒介，将自身的信息或观点有计划地与公众进行交流的沟通活动。

传播是公共关系活动的过程。公共关系活动的过程，就是运用传播媒介和沟通手段，在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流，促进彼此的理解、共识与合作。在公共关系中，传播起着媒介或手段的作用。从总体上来讲，公共关系的一切活动都是传播活动，具体可分四步进行：一是信息交流；二是情感传送；三是影响公众态度；四是引发公众行为。传播是构成公共关系的中介，它具有效能性，社会组织的行为之所以能够影响公众，完全依赖于传播沟通。





## 第二节

# 公共关系的职能 与公共关系意识

### 一、公共关系的职能

组织为改善自身的生存环境，围绕既定目标所开展的一系列的公关活动，其所承担的主要职责、所发挥的主要功能就是公共关系的职能。公共关系的职能非常广泛。对此，国内外专家学者至今看法不一。而从实践上看，国内外各类组织的公共关系职能部门以及专业公关机构的职责也不尽相同。一般来说，公共关系应具备以下五方面的职能：

#### 1. 宣传引导，传播推广

公共关系在组织管理中的一个主要职能，就是有效地制造舆论、强化舆论和引导舆论，及时地传播推广与组织有关的信息，赢得社会公众对组织的信任与好感，从而不断地提高组织的知名度和美誉度，为组织创造有利于自身生存与发展的环境和时机。

为此，作为组织的“喉舌”，公共关系职能机构应承担的职责是：负责制订组织的公众传播计划，编辑、设计、制作和发行组织的各种宣传材料，负责组织的新闻发布和形象传播工作，将组织的信息真实、准确、及时、有效地传递给特定的公众对象；负责制订组织和产品（服务）的市场推广计划，并付诸实施。

#### 2. 收集信息，监测环境

现代社会，尤其是随着知识经济的崛起，信息已日益成为经济发展不可或缺的重要战略资源。组织的生存和发展离不开特定的环境，而环境又是由组织的公众以及一切有可能影响组织生存发展的社会政治、经济、文化等各方面因素构成的。鉴于环境的动态可变性，组织要适应环境，就必须严密监测环境，对其变化做出准确的判断和科学的预测。

为实现这一目标，组织的公共关系职能机构必须负责监测、搜集、整理和分析组织的公众信息，向组织的领导人提供管理咨询建议。要完成这一任务，公共关系职能机构必须首先搜集组织形象信息、产品（服务）形象信息、组织运行状态及其发展趋势信息、有关公众信息，并注意搜集其他社会信息（如国内外政治、经济、文化、科技等方面的重要变化，以及社会时尚潮流的变化等），然后对所有这些信息进行系统的整理和分析，从而对组织所处的环境进行有效的监测。

#### 3. 咨询建议，形象管理

公共关系作为组织的一种管理职能，其重要性还体现在它在组织的管理决策过程中以提供咨询建议的方式发挥着参谋作用。公共关系职能机构及其人员可以运用专业知识、技能、经验和科学的研究方法，利用信息系统提供的数据、资料、情报等，对组织需要决策的有关问题进行系统研究，提出可供选择的预选方案。因此，公共关系专家往往被一些现代组织冠以“军师”、“顾问”、“参谋”的头衔。和一般咨询建议不同，公共关系职能机构在组织管理上所发挥的咨询建议作用，更多地侧重于组织的形象管理方面，即制订组织和产品（服务）的形象管理计划，策划和实施各种专题性公众活动，并对其进行评估。

#### 4. 沟通交际，协调关系

现代社会中，任何组织都是一个开放的系统，它必须和周围环境建立广泛的联系。作为组织对外交往的“名片”和与各界人士沟通的桥梁，公共关系职能机构需要运用交际、



协调的手段为组织广交朋友，发展横向联系，减少社会摩擦，缓和各种社会冲突，与内外公众建立友好、合作的社会关系。其主要任务是：负责沟通协调组织与内外公众之间的关系；参与处理组织的公众咨询、投诉和来访接待事务。

#### 5. 解决矛盾，处理危机

现代组织处在一个其活动透明度日益增大的时代，其种种行为很难逃脱外部的监视。而且随着公众对组织社会责任的期望值以及对自己权利的关注程度越来越高，组织很容易与公众发生矛盾，从而产生危机。为保证组织的顺利运营，组织的公共关系职能机构必须担负起“协助组织发现、处理并监控其与公众之间的矛盾、问题和危机（突发）事件”的重任。

## 二、公共关系意识

### 1. 公共关系意识的含义

公共关系意识是指一种尊重公众，自觉致力于塑造组织形象、传播沟通、争取公众理解与支持的观念和指导思想，也被称为“公关思想”或“公关观念”。

### 2. 公共关系意识的内容

(1) 公众意识（公众导向意识）。公众意识认为，没有公众的支持就不可能生存和发展，事业就不可能成功，因此自觉地将公众的意愿和利益作为决策和行动的依据，将了解公众、顺应公众、满足公众、服务公众作为重要的经营管理原则，强调民意和舆论对组织决策的重要意义（包括尊重公众、以公众需求为决策导向、热情为公众服务等）。作为企业家，首先应该树立“顾客就是上帝”的观念，使企业的一切行为都以顾客的利益和要求为导向。美国企业公共关系专家加瑞特说：“无论大小企业都永远必须按照下述信念来计划自己的方向，这个信念是：企业要为消费者所有，为消费者所治，为消费者所享。”这就是一种典型的公众意识。

(2) 形象意识。形象意识是指在决策和行为中高度重视声誉和形象，将良好的形象视作珍贵的无形财富，重视形象投资、形象管理、形象塑造和形象竞争，将树立和维护良好的形象作为重要的战略目标。

(3) 传播沟通意识。传播沟通意识即注重信息的双向传播，主张依靠信息的传播沟通去赢取理解、信任、合作、支持。

任何企业都需要公众的理解与合作——无论是在顺境中还是在逆境中均是如此。而争取理解与合作最有效的方式是与公众沟通信息；让公众知道自己的真实情况和了解自己的诚意，同时也设法了解公众的实际看法和特殊要求。传播障碍、沟通不灵，是产生误会、摩擦、对立的重要原因。企业和外界的关系非常广泛和复杂，相互间所需要交换的信息量也非常巨大，缺乏真诚有效的沟通意识和手段，就无法与公众建立良好的关系。

(4) 真诚互惠的意识。组织不可避免地要同外界交往，要在竞争中营利生存。但公关理论指导下的竞争，不应是“你死我活”、“尔虞我诈”的，而应该是现代文明的竞争，既竞争又合作，共同发展。互惠互利的前提是“真诚”。

(5) 创新审美的意识。公共关系既是一门科学，又是一门艺术；既有规律性、实验成功的可重复性，又强调创新性、唯一性。如果说公共关系原理在全世界都是大同小异的话，那么公共关系实务则特别强调各国、各民族、各地区、各企业的个性、艺术性和创新性。公共关系要随人类社会的发展不断创新。



良好的组织形象需要相对稳定的环境，但不是一成不变，而是一种积极的稳定，在稳定中孕育着发展；不但要超过对手，而且要超越自我，超越昨天。可以说，每一次成功的公关活动都是一次创新。公共关系要有敢为天下先的创新意识。

(6) 立足长远的意识。良好的组织形象的树立不是一朝一夕可以完成的，它需要长期艰苦的努力。而且一个形象一旦传播出去、树立起来，就具备了相对稳定性。这一特性要求组织树立形象时一定要慎重，有立足长远的意识，不能朝三暮四。组织的决策要有长远性。

(7) 全员公共关系意识（全员 PR）。全员公共关系意识指组织全体人员都要具备公共关系的意识。组织每一个成员的形象都关系到组织的形象，因此组织形象的树立要靠全体员工共同努力。

全员 PR 管理：通过对全体人员进行公关教育和培训，增强全员的公关意识，提高全员公关行为的自觉性，加强整体的公关配合与协调，全面发动全员的公关努力，形成浓厚的组织公关氛围与公关文化。

### 第三节

## 公共关系的工作程序

公共关系的工作程序包括四个基本步骤：公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系检测（公共关系评估）。公关工作程序是由美国的公共关系专家爱德华·伯内斯在总结前人实践经验的基础上提出来的，被称为“四步工作法”。

### 一、公共关系调查

公共关系调查是就公众对组织形象的评价进行统计分析，用数据或文字的形式显示公众的整体意见，或者就某一具体公共关系活动条件进行实际考察。通过调查，公共关系人员可以对组织的公众形象、自身状况、运作环境、未来趋势等进行核实、把握或预测，从而使组织准确了解其在公众中的形象地位，帮助组织及时把握公众舆论，为组织决策提供科学依据，提高组织公共关系活动的成功率。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。

#### 1. 公关调查的必要性

(1) 公关调查是了解组织形象的必要手段。组织通过公共关系调查收集信息，了解组织在公众心目中的形象，了解组织的形象状况；通过对信息的整理、分析，了解组织与公众关系的现状，存在的问题。组织应针对所存在的问题采取改善的措施，加强与公众的沟通，改善与公众的关系，树立、维护组织良好的公众形象。

(2) 公关调查是组织了解公众意向的重要方法。公众对组织的认识、评价和反应，是组织生存和发展的前提。因此，组织要及时地通过公关调查了解公众对组织的政策、经营管理、产品质量、服务态度等方面的评价，了解公众的意向，了解公众舆论的动态变化。组织要充分利用和扩大积极舆论，塑造良好形象，促进自身的发展；消除或缩小消极舆论的影响，摆脱形象危机。



(3) 公关调查是组织科学决策的必要途径。组织在决策前必须进行充分的公关调查,了解自己的产品和服务的情况,了解公众的评价,了解竞争对手的相关信息等。公关调查虽然不能控制所有的决策因素,但由于它为决策提供各种信息,通过信息的分析,决策者可以减少决策时的主观性和盲目性,做出符合客观实际的正确决策。

## 2. 公共关系调查的内容

公共关系调查的目的是甄别公众对象,测量舆论民意,评价组织形象,以便确定存在的问题,为组织设计形象、策划公共关系活动提供依据。公共关系调查主要包括三项内容,即组织的形象调查、组织的公众舆论调查和组织开展公共关系活动的条件调查。为了保证公共关系调查的科学性,进行公共关系调查时必须遵循客观性、全面性、时效性以及计划性的原则。

公共关系调查包括以下几方面的内容:

(1) 开展公共关系活动条件的调查。在开展公共关系活动之前,要对开展活动的条件进行调查,以使组织根据自身条件开展适合的公共关系活动。公共关系活动条件的调查内容主要包括三方面:一是组织的经营发展情况,包括组织的经营发展目标、为社会提供何种产品或服务、组织机构设置及职能、组织发展史上的重大事件等;二是组织成员的基本情况,包括领导者的基本情况、员工的知识背景、家庭背景、工作目的等;三是开展活动的物质条件情况,包括开展活动的经费、场地、设备等情况的调查。

(2) 组织形象的调查。组织形象是公众对一个组织的影响、看法和评价,是组织机构的表现和特征在公众心目中的反映。衡量组织形象的基本指标有两个,即组织的知名度与美誉度。组织形象的调查主要是组织的知名度与美誉度的调查。知名度是一个组织被公众知晓和了解的程度,即组织对社会公众影响的广度和深度。知名度是评价组织名气大小的客观尺度,侧重于“量”的评价。影响知名度的主要因素有:组织的规模、领导的影响力、员工的名气(或才能)、产品的新颖程度、公关活动的宣传效果等。美誉度指一个组织获得公众欢迎、接纳、信任的程度,即组织名声的好坏。美誉度是评价组织声誉好坏的社会指标,侧重于“质”的评价。影响美誉度的主要因素有:组织的经营方针、管理理念、产品和服务的质量、办事效率、员工的素质、组织的创新意识等。

良好的形象是由知名度和美誉度构成的,缺一不可。但实际上知名度和美誉度并不一定能够同步形成和发展,有知名度不一定有美誉度,没有知名度也不意味着没有美誉度。反过来也一样,美誉度高不一定知名度高,美誉度低也不意味着知名度低。总的来说,知名度需要以美誉度为客观基础,才能产生正面的积极效果;美誉度需要以一定的知名度为前提条件,才能充分显示其社会价值。

根据知名度和美誉度在现实状况中的不同构成,可以将组织的实际形象区分为四种状态:

①高知名度、高美誉度。处于这种形象地位,属于最佳的公共关系状态。但同时要注意,知名度越高,美誉度的压力就越大。因为在公众高度注目的情况下,对美誉度的要求会变得更加严格和苛刻,美誉度方面即使发生微小失误,都有可能造成较大的负面影响。因此,处于这种公关状态绝不能高枕无忧,万事大吉,应该特别细心、谨慎地维护组织的声誉。如果知名度超过了美誉度,就更应该警觉,以防美誉度跟不上而造成知名度方面的负面压力。



②高美誉度、低知名度。处于这种形象地位，属于较为稳定、安全的一种公共关系状态。由于美誉度是形象的客观基础，因此这种状态具有良好的形象推广基础。其缺陷是知名度偏低，公关工作的重点是在维持美誉度的基础上提高知名度，扩大其美誉度的社会影响面。

③低知名度、低美誉度。处于这种形象地位，公共关系处于不良状态：既没有名气，公众评价也不好。但因为其知名度低，公众不良印象和评价的影响面也比较窄，负面作用也相对比较小。在这种情况下，公关传播工作应保持低姿态，甚至从零开始，首先努力完善自己的素质，提高信誉，争取改善美誉度，然后再考虑提高知名度的问题。如果在这种情况下去扩大知名度，便会滑至低美誉度、高知名度的恶劣状态。

④低美誉度、高知名度。处于这种形象地位，公共关系处于“臭名远扬”的恶劣状态：不仅信誉差，而且知之者甚众。在这种情况下，首先应设法降低已有的负面知名度，向低知名度、低美誉度转移；再努力挽救信誉，为重塑形象打基础。或者在特殊的情况下，利用已享有的公众知名度，大刀阔斧地改善信誉，将坏名声转变为好名声，直接向高知名度、高美誉度跳跃。这样的成功例子也不是没有的。

可见，测量组织的形象地位，不仅可以确定公共关系的实际状态，初步诊断公共关系的问题，而且可以为制订公共关系的方针、政策提供依据，是公关决策的必要步骤。

(3) 公众意见调查。公众是影响组织生存发展的重要因素。现代社会中，公众正日益分化出不同群体，每个群体都有各自的爱好和价值取向。要与公众进行有效的信息交流，就需要对公众的爱好和价值取向有一个详细的了解。因此，对公众意见的调查就成为公共关系调查的重要内容。公众意见调查主要包括公众心理、行为、消费习惯和公众的态度、爱好、希望、困难等方面内容。

(4) 组织公共关系传播效果调查。组织公共关系传播效果调查即对组织开展的公共关系活动所取得的效果的调查。组织通常是通过举办各种各样的活动来开展公共关系工作，以达到影响媒介和公众的目的。这些公共关系活动的效果究竟如何，是组织领导和公共关系人员需要了解的重要内容。这一情况，必须通过公共关系调查来获得。

### 3. 公共关系调查的方法

公共关系的调查方法有很多种，根据调查的目的和调查对象的不同可以选择不同的调查方法。使用较多的公关调查方法有：文献调查法、直接接触调查法、抽样调查法、问卷调查法、新闻调查法、网络媒介调查法等。

(1) 文献调查法。文献调查法也称案头资料研究法。它是指利用手头可以找到的历年统计资料、档案资料、样本资料乃至报纸杂志、图书、网络登载的信息，对所要调查的问题进行分析研究，以取得有关的资料、数据的一种调查方法。由于它是对二手资料进行研究分析，所以这种方法往往不被人们所重视，但事实上它是一种十分有效的调查研究方法。

(2) 直接接触调查法。直接接触调查法就是直接与公众接触，进行面对面的访问。这种调查方法被运用得比较广泛。其优点是：一回收率高；二反馈迅速；三灵活性强。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谈调查两种形式。



(3) 抽样调查法。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特征的一种调查方法。抽样调查是公关调查的基本方式。对于同样的对象,抽样调查比全面调查节省时间和经费。抽样调查分为随机抽样调查和非随机抽样调查两大类。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。就公关信息的调查而言,常用的抽样方法有以下几种:

①简单随机抽样法。这是一种最简单的一步抽样法,就是对所有调查对象不加任何分组,直接随机地从调查总体中抽取若干调查单位作为样本进行调查。抽样时,一般使用抽签的方法,即先对调查单位进行编号,然后从中随机抽取必需的样本数目。这种抽样方法简单,适用于个体之间差异较小的情况。

②等距抽样法。这种方法又称顺序抽样法,是从随机点开始在总体中按照一定的间隔(即“每隔多少”的方式)抽取样本。此法的优点是,抽样样本分布比较好,总体估计值容易计算。

③分层抽样法。它是将调查的总体按某种特征分为若干层,然后从每一层中随机抽取样本。分层抽样是利用辅助信息进行分层,各层内应该同质,各层间差异尽可能大。例如,我们可以将消费者按其年龄、性别、职业、爱好、文化程度等特征分成若干层,然后从每一层中随机抽取一定的样本数目。这样的分层抽样能够提高样本的代表性、总体估计值的精度和抽样方案的效率。为了体现层的特征,分层的数目不宜太大,分层的界限必须清楚。分层抽样对样本的抽样比较合理,推算方法简便,适用于总体单位复杂、个体之间差异较大、数量较多的情况。

④整群抽样法。整群抽样是先将总体单元分群,可以按照自然分群或需要分群,在交通调查中可以按照地理特征进行分群,随机选择群体作为抽样样本,调查样本群中的所有单元。整群抽样样本比较集中,可以降低调查费用。例如,在进行居民出行调查中,可以采用这种方法,以住宅区的不同将住户分群,然后随机选择群体为抽取的样本。此法优点是组织简单,缺点是样本代表性差。

(4) 问卷法。问卷法也称民意测验法,即由组织者设计调查的问卷,请被调查的公众对象填写,然后由组织者进行统计分析,了解公众的意见和态度的调查方法。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。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。社会公众的意见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。

(5) 新闻调查法。新闻调查法是通过新闻媒介上出现的新闻报道的分析,了解公众的意见和态度,并由此研究影响公众意见和态度的调查方法。

(6) 网络媒介调查法。网络媒介调查法是指以互联网为手段,收集组织的相关信息的一种调查方法。由于网络媒介具有传播广、速度快的特点,使得这种调查方法相比较传统的调查方法而言,调查所获得的信息更及时、广泛、深入。这种新型的调查方法被组织广泛应用。

## 二、公共关系策划

在进行广泛深入的调查,认识了组织运作的环境条件之后,组织就有必要采取一定的行动,以求进一步完善和提高自身的形象地位。这就需要制订相应的行动方案,即进行公共关系策划。



公共关系策划是公共关系人员根据组织自身形象的现状和目标要求,分析现有条件,对拟议中的公共关系活动的主题、手段、形式和方法等进行构思和设计,从而制订出最佳活动方案的过程。它以客观的公众分析为基础,以最佳的活动效果为目标,是一切公共关系活动的先导和核心,属于较高层次的公关工作。

俗话说:“凡事预则立,不预则废”。一个富有创意的公共关系策划,可以给组织的形象建设带来事半功倍的良好效果。组织的形象管理工作是否卓有成效,在很大程度上亦取决于公共关系策划的成败。因此,公共关系职能机构及其人员在进行公共关系策划时切不可掉以轻心,而应遵循系统整合、独特创新、公众利益优先以及计划性与灵活性相统一等原则。

### 三、公共关系实施

公共关系实施是指在公共关系工作(或活动)方案被审定通过后,将方案付诸实施,把方案所确定的目标变成结果的具体操作过程。它是公共关系“四步工作法”中最复杂、最多变、最难以把握的环节。公共关系工作(或活动)是否取得预期的效果,不仅要看公共关系工作(或活动)方案是否富有创意,是否切实可行,还要看方案的实施是否严整、规范、不走样。可以说,公共关系实施的优势,决定了公共关系工作(或活动)方案中所确定的目标能否实现以及实现的程度和范围。同时,这一结果又将对后续的公共关系工作产生重大影响。为保证公共关系方案的有效实施,要把握好以下几个方面:

#### 1. 排除障碍,注重有效的沟通

公共关系实施的过程实际上是向公众传播信息,与其进行双向信息沟通的过程。但实施过程往往不像想象中那么顺利,在沟通过程中,有不少障碍因素,如习俗障碍、语言障碍、观念障碍、心理障碍等,都会影响组织与公众之间的双向沟通。公关人员必须考虑到公众的习惯、习俗、观念以及心理,排除其中的障碍,从而真诚而巧妙地与其沟通,进而实现公共关系的沟通目标。

#### 2. 正确选择实施方案的时机

正确选择实施方案的时机是提高公关方案成功率的必要条件。在正确选择公关实施方案的时机时,要注意以下几点:

(1) 注意避开或利用国内外的重大事件。凡是跟国内外重大事件无关的公关活动,都应该避开国内外重大事件,以免被重大事件所冲淡。相反,凡是跟国内外重大事件有关的公关活动方案的实施,则可以利用国内外重大事件的影响力来提升活动的知名度。

(2) 注意避开或利用重大的节假日。凡是跟重大节假日无关的公关活动,都应该避开重大节假日,以免被节日活动所冲淡。相反,凡是跟重大节假日有关的公关活动方案的实施,则可以利用重大节假日来烘托气氛,增强活动的效果。

(3) 同一时间内不宜同时实施两项不同的公关活动,以免互相抵消效果。

#### 3. 及时处理危机事件

组织的发展不可能是一帆风顺的,在公关活动的实施过程中,最大的障碍就是危机事件的干扰。危机事件包括两大类:一类是人为的纠纷危机,如公众投诉、媒体的批评报道、竞争对手的陷害;另一类是不以人的意志为转移的自然灾害,如地震、火灾、水灾等。由于危机事件不可预料,一旦发生,后果严重,影响范围大,容易给组织带来恐慌和混乱。组织若不能及时处理好危机事件,公关策划方案将毁于一旦,甚至影响组织的生存和发展。



## 四、公共关系评估

公共关系评估,就是根据特定的目标要求,对公共关系策划、实施及其最终结果进行检查评判,判断其优劣成败的工作过程。

### 1. 公共关系评估的意义

(1) 公共关系评估是改进公共关系工作的重要环节。由于评估是公共关系“四步工作法”中的最后一个步骤,所以有不少人把它仅仅看作是在公共关系计划付诸实施后,运用可行性分析等手段对实施的效果进行比较分析的一项工作。实际上,公共关系评估除了用于效果的比较分析之外,在整个公共关系计划的准备阶段和实施过程中都具有重要作用。它是改进公共关系工作的重要环节。

(2) 公共关系评估是开展后续公共关系工作的必要前提。任何一项新的公共关系工作计划的制订与实施都不是孤立存在和产生的,它是以原来的公共关系工作及其效果为基础。因此,可以说公共关系操作的各个阶段、各个环节都离不开评估。只有在不断评估的基础上,才能及时调整、修正自己的公共关系工作,使之越做越好。

(3) 公共关系评估是鼓舞士气、激励内部公众的重要形式。公关人员如果能利用适当的时机,把公关评估的效果——公关活动的成果通过媒体进行报道和宣传,并向内部公众做传播和解释,将有助于鼓励员工的士气,增强员工的向心力和凝聚力,激励内部公众。

(4) 公共关系评估能为决策者提供决策依据。有效的公共关系评估实际上是对整个公关活动过程的评估,虽然它是公关工作的最后一个阶段,但同时又伴随着公关活动的整个过程。公关人员通过公关效果评估,总结公关活动成功的经验和失败的教训,为决策者在经营管理方面提供决策依据。

### 2. 公共关系评估的内容

公共关系专家学者在对公共关系评估工作进行研究的基础上,根据公共关系过程的不同阶段,提出了公共关系评估的标准及内容。

#### (1) 准备过程的评估内容。

①背景材料的充分性。评估的主要任务是检验前几个程序中是否充分占用资源和分析判断的准确性,重点是及时发现环境分析中被遗漏的对项目有影响的因素。

②信息的组织与项目战略的合理性。整个评估过程要紧紧围绕公共关系活动是否适应形势要求而展开,分析公共关系活动中准备的信息资料是否符合问题本身、目标及媒介的要求,沟通活动是否在时间、地点、方式上符合目标公众的要求,有没有对沟通信息和活动的对抗性行为,有没有制造事件或其他行动配合这次公共关系活动,人员与预算资金是否充分等。

③信息和项目的有效性。检验有关信息传递资料及宣传品设计是否合理、新颖,是否能达到引人注目的效果,具体包括文字语言的运用、图表设计、图片及展示方式的选择等。这是对公共关系活动组织者专业技能的检验,会受到主观因素的影响。

#### (2) 活动实施过程的评估内容。

①检验发送信息的数量。

②检验信息被传播媒介所采用的数量。

③检验接收到信息的目标公众的数量。





- ④检验注意到该信息的公众数量。
- (3) 活动影响效果的评估内容。
  - ①了解信息内容的公众数量。
  - ②改变观点、态度的公众数量。
  - ③发生期望行为和重复期望行为的公众数量。
  - ④达到的目标和解决的问题。
  - ⑤对社会和文化发展产生的影响。

### 3. 公共关系评估的基本程序

(1) 确定评估目标。开展评估工作，首先要确定科学合理的评估目标。在确定总目标的前提下，还应确定细分的目标，使衡量的标准更明确。

(2) 编制评估计划。经过组织决策者的同意，将评估过程纳入公共关系计划中。评估是整个公关计划的重要组成部分，对评估应予以足够的重视。

(3) 选择适当的评估标准。

(4) 确定搜集信息的最佳途径。搜集评估资料信息，应从评估的目的和实际需要出发，明确所要收集的信息内容、类型、数量和质量，选择最佳的搜集信息的途径，为公关评估提供真实、准确的公关信息。

(5) 评估结果的恰当运用。评估结果可以用来分析形势，预测公关发展的趋势，为组织制订长远的计划提供可靠的依据。

(6) 汇报评估结果。评估结果要汇报给组织的管理者，以便管理者及时掌握情况，进行全面协调，并为决策者提供决策的依据。

### 4. 公共关系评估的方法

公共关系评估的目的就是取得关于公共关系工作过程、工作效益的信息，作为决定开展公共关系工作、改进公共关系工作和制订公共关系计划的依据。公共关系活动是主观见之于客观的一种社会实践。组织的公共关系活动是一个组织长期进行社会交往、沟通信息、广结良缘、树立自身良好形象的过程，它表现为日常公共关系活动和专项公共关系活动两大类。日常公共关系活动是指为改善公共关系状态，人人都可以做到的那些日常接待工作，如热情服务、礼貌待客以及大量的例行性业务工作和临时性琐碎的工作等。专项公共关系活动是指有计划、有系统地运用有关技术、手段去达到公共关系目的的专门性活动，如新闻发布会、产品展示会、社会赞助、广告制作与宣传、市场调查、危机公关等。评估方法有：

(1) 自我评定法。自我评定法是指实施公关活动的组织对所开展的公关活动进行效果评估。具体方法有：①在公关活动的现场，通过观察公众的反应进行评价；②通过收集各种统计数据进行比较分析；③通过活动的实际成效与公关计划的目标进行比较。

(2) 专家评定法。专家评定法是指邀请相关专家对所开展的公关活动进行效果评估。具体可以采用召开座谈会、进行非正式的私人访谈、邀请同行专家评议等方式进行评估。这种评估比较客观，有利于对组织所开展的公关活动效果进行较为准确的评价。

(3) 目标管理法。所谓目标管理是一种程序或过程，由组织的上级和下级一起协商，根据组织的使命确定一定时期内组织的总目标，由此决定上、下级的责任和分目标，并把这些目标作为组织经营、评估和奖励每个单位和个人贡献的标准。目标管理法被提出以后，便在美国迅速流传，并很快为日本、西欧国家的企业所仿效，在世界管理界大行其道。目



标管理的具体形式各种各样，但其基本内容是一样的。这种评估方法即先提出组织的总目标和各部门、各员工的分目标，最后在活动实施后以是否达到目标来进行效果评估。采用这种评估方法可以调动员工的积极性，提高组织的竞争能力。

(4) 公众态度调查法。公众态度调查法即在一系列公共关系活动之后，对主要公众对象进行调查，了解他们对组织的评价和态度的变化，分析公共关系活动的效果。可以通过民意测验、召开公众代表座谈会、深度访谈等形式来了解公众的意见看法，了解公关活动对公众的影响效果。

(5) 新闻舆论分析法。新闻舆论分析法即通过新闻媒介的报道和传播情况，来评价公关活动的效果。具体可以通过以下几个方面进行评估。

①统计新闻报道的数量，分析组织受媒体的重视程度。新闻报道的数量可以从几个方面进行统计：报道的总次数，报道的篇幅，报道的时数，报道的媒介的总数量，报道的涵盖面。报道的数量越大，越能引起社会公众的注意和兴趣。

②分析新闻媒介的层次级别，分析社会影响的范围。层次高的媒体，其报道的影响力大，更有利于提高组织的知名度和美誉度。

③研究新闻报道的方法，分析活动所产生的社会影响。报道方式有正面报道、反面报道和侧面报道；有全面报道和摘要报道；有重要、醒目版面的报道和次要版面的报道；有重点报道和一般性的报道。报道方式的差别，体现了社会影响程度的不同。

④研究新闻报道后的反响程度，分析组织的知名度和美誉度。通过对新闻报道后的反响程度的研究和分析，可以鉴别出新闻报道的影响效果，获知组织的知名度和美誉度的变化情况。

(6) 公关广告效果检测法。公关广告效果检测法是指通过分析公关广告的效果来检测整个公关活动的效果。良好的公共关系会转化为经济效益，但是，影响经济效益的因素较多，公关广告只是其中的一个因素，其效果不能完全反映整个公关活动的成效。所以，公关广告效果检测法不宜单独使用，应与其他方法联合使用。

总而言之，各种公共关系效果的评估方法各有利弊，应趋利去弊。既要有所侧重地运用，又要多种方法联合使用。公共关系效果的评估，不仅是为了证明公共关系的成效，更重要的是要不断发现问题，预测新趋势，为制订新的公关活动方案提供可靠的依据。

### 范例 1-1

### 玉兰油香氛活肤沐浴乳公关案例

**项目主题：**感性主题与策略传播

**项目主体：**宝洁（中国）有限公司玉兰油品牌

**项目执行：**爱德曼国际公关（中国）有限公司

#### 一、项目背景

玉兰油香氛活肤沐浴乳是宝洁公司著名护肤品牌玉兰油旗下的美体沐浴产品。玉兰油品牌一向代表女性娇美的面容与和谐的心理，2000年玉兰油香氛活肤沐浴乳的面世更为玉兰油的品牌形象带来了清新丰富的色彩。

玉兰油香氛活肤沐浴乳于2000年7月在全国范围推出，随即引发了媒体、消费者对沐浴新理念的兴趣与关注。一时间，包含美体沐浴与心灵沐浴的“梦浴”成为女性的新追求，光滑滋润的肌肤与自然和谐的心态成为这一追求的最高境界。据有关媒体监控报告显示，



玉兰油香氛活肤沐浴乳的见报率在该年7、8、9及12月份远远超出其他品牌，成为该类别产品中的翘楚。

春夏换季，通常是各类沐浴品牌争相展示、博取消费者广泛认可的最佳商机。2001年春夏，一场见诸媒体与市场的产品竞争似乎在酝酿伊始就已爆出火花。于是，作为玉兰油品牌的公关咨询顾问，爱德曼（中国）国际公关有限公司与玉兰油品牌及其广告代理公司密切合作，在全国范围重掀沐浴热潮，使得玉兰油香氛活肤沐浴乳在百花争艳时成为一枝独秀，再次脱颖而出。

## 二、项目调查

根据有关沐浴的初步调查表明，沐浴在沿海地区，特别是上海已成为一种休闲活动，公共浴所很受大众欢迎。因此，在策划初期，推广沐浴休闲时尚一度成为策略重点，而玉兰油当然是倡导沐浴休闲的时尚先锋。

但是，随着调查的深入展开，我们发现不同地区人们对公共洗浴场所有着截然不同的认识。在南方，公共洗浴场所被认为是只有在北方天气冷的地方才会有的一种服务；而在北方部分地区，公共洗浴场所不是被视作低档的澡堂子，就是提供色情服务的场所。同时消费者对沐浴乳产品的认知也同样存在地区差异。根据玉兰油品牌的一项涵盖众多层面消费者的调查，我们有了以下的发现：

(1) 北方女性多数认为沐浴乳为高档而奢侈的个人用品，使用沐浴乳是对自身关爱的表示，近乎一种炫耀。

(2) 南方女性的态度大致可分为两种：①购买普通档次沐浴乳的消费者，认为沐浴乳只是日常家庭消费品一种，像牙膏、肥皂一样可以与家庭成员共同使用；②高档沐浴乳产品的购买者则认为应根据不同肌肤的需要选用不同沐浴乳，沐浴产品应该是自己专用的。

基于以上发现，我们开始考虑策划不同的活动以满足不同地区消费者的需要。然而，接下来对一些白领女性的调查使我们再次放弃了这种想法，因为在此次活动涉及的重点城市中，白领女性的生活兴趣特别是对沐浴的看法并没有因地域不同而产生重大分歧。白领女性恰恰是我们此次活动想要首先影响的人群，她们热爱生活与社交，追求时尚，并一直在尝试和寻找最能满足自我需求的生活方式与产品。在基本确立了策略方向之后，我们分析了所面临的一些挑战：

(1) 玉兰油香氛活肤沐浴乳已经不是新产品：2000年7月和10月，已展开了两轮针对玉兰油香氛活肤沐浴乳的公关活动，因此产品本身对于消费者而言并非新品。

(2) 媒体认为在春夏季节讨论沐浴乳的滋润功能并不合适：玉兰油香氛活肤沐浴乳最突出的产品特性正是保持肌肤滋润。

(3) 玉兰油香氛活肤沐浴乳价格不具竞争力：较同类产品而言，玉兰油香氛活肤沐浴乳价位较高，属于高档沐浴产品。

## 三、项目策划

### 1. 公关目标

(1) 巩固玉兰油香氛活肤沐浴乳的市场领导地位，进一步确立“出色护肤专家”产品形象。



(2) 强调玉兰油香氛活肤沐浴乳的非凡滋润功能。

(3) 提高目标消费群体对玉兰油香氛活肤沐浴乳的尝试欲望与购买兴趣。

## 2. 目标受众

(1) 目标消费群：18~35 岁的女性，她们关注自己的肌肤，并已成为沐浴乳类产品的使用者。

(2) 目标媒体类别：消费新闻、时尚生活、美容、青春与健康等版面。

(3) 挑选媒体类型：考虑到该活动需在短期内引起广大女性的参与热情，报纸与周刊为最主要的传播媒体。

## 3. 总体策略

(1) 围绕女性生活热点话题，利用对“宠爱自己”观念的共鸣，从情感上吸引女性对整体公关活动的兴趣。

(2) 结合广告和公关，传播“呵护最美衣裳”的信息，生动突出活动主题“宠爱自己，呵护最美衣裳”，全方位整合媒体影响力，以取得最佳宣传声势。

(3) 以时尚包装女性一贯关注的美体与美肤，组织目标消费群体感兴趣的时尚活动，通过消费者直接参与活动，将“宠爱自己，呵护最美衣裳”的观点首先传达给热衷时尚社交的一批消费者，再通过口碑传递达到最令人信服的宣传效果。

(4) 利用媒体，向广大消费者传递春夏换季时滋润肌肤的重要性。

## 4. 主要信息

(1) “宠爱自己”应该引起今日女性的关注，而呵护自己的肌肤是宠爱自己的一种体现。

(2) 玉兰油香氛活肤沐浴乳帮助中国女性通过对自己的宠爱进一步获得和感受从内至外的美丽。

(3) 玉兰油香氛活肤沐浴乳能满足肌肤所需，让你的肌肤在春夏季更柔嫩、更光滑。

## 四、项目实施

爱德曼国际公关有限公司策划制订出“宠爱自己，呵护最美衣裳”作为一系列媒体和消费者活动的总体主题，并依此主题策划了以下的信息平台：

(1) 时代女性越来越懂得呵护自己。

(2) 关爱自己的身体和肌肤就是呵护自己的首要条件。

(3) 今年4月，肌肤护理专家玉兰油将帮助你呵护你的肌体和心灵，令你为夏日绽放肌肤的美丽做好充分准备。

爱德曼国际公关有限公司凭借其媒体工作的策略性方法，围绕主题策划了包括媒体聚会、媒体投放、电台访问的公关媒体整合方案，并在为期3个月的项目实施过程中，成功组织、实施、监督了这一全国性媒体及消费者美体沐浴活动。

### 1. 媒体聚会

消费者美体活动开始前两周，我们在全国5个重点城市分别组织了媒体聚会，推出“宠爱自己”观念和“宠爱自己，呵护最美衣裳——玉兰油美体沐浴坊”活动。

别具匠心的邀请方式体现了主办者对该活动与被邀请人的细心，同时激发被邀请人的兴趣。我们首先以朋友的名义为目标媒体送去象征“呵护自己”意义的鲜花、丝带、巧克力以及颇具感染力的信函，唤起了繁忙工作中的女记者、编辑对“宠爱自己”观念的最大



感触与认同，并留下疑问“我应该用什么方式去宠爱自己呢？”；一个星期后，玉兰油邀请她们一起体会“宠爱自己”的最好方式，即率先参与“宠爱自己，呵护最美衣裳——玉兰油美体沐浴坊”活动。此举有效地激发了媒体对此次活动的亲身体验和参与兴趣。

在缺少新产品信息的情况下，向媒体提供实用的信息十分必要，有助于提高报道率。因此，爱德曼国际公关有限公司提出以“玉兰油美体沐浴操”的形式向消费者展示玉兰油香氛活肤沐浴乳为女性带来的身心的帮助。我们特别聘请了中国健美协会国家级健身指导员、具有多年教学与实践基础的运动、健身与体能专家设计了该套美体沐浴操。

“玉兰油美体沐浴操”把运动元素引入沐浴，使沐浴超越原有的单一清洁功能，成为集保养肌肤、美化体型、舒放身心、恢复活力为一体的多元化境界，成为现代女性自我呵护的时尚方法。女性朋友通过简单易行的伸展运动、按摩手法和香氛疗法来促进身体内部的血氧循环，并配合使用玉兰油香氛活肤沐浴乳清洁呵护肌肤，在沐浴中实现肌肤和心灵的彻底舒放。

“宠爱自己，呵护最美衣裳玉兰油美体沐浴坊”媒体聚会在全国5个主要城市——北京、上海、广州、成都和武汉举行。这5个城市也正是玉兰油香氛活肤沐浴乳重点推广的城市。我们选择了每个城市著名的健身场所进行聚会，每位记者朋友在活动一开始便收到玉兰油美体套装，包括“宠爱”健身套装、“宠爱”沐浴套装。在大家换好衣服仿佛已从纷繁的日常工作中抽离出来时，玉兰油大使出现，由衷欢迎记者的光临。她以女性的身份提出了“宠爱自己”的理念，并同在座其他记者朋友分享了“呵护肌肤这件人类最美衣裳”的心得。媒体记者在指定教练的带领下饶有兴味地学习了“玉兰油美体沐浴操”。在接着进行“宠爱自己，呵护肌肤”的专业美体肌肤护理中，记者朋友充分享受了“宠爱自己”的乐趣。她们所体会的也正是两星期后在5个城市数千女性所要参加的“玉兰油美体沐浴坊”活动。

媒体聚会的最后一个环节是讨论交流，我们把制作成游戏板的“我的一周美体大计”分发给了各组媒体朋友，供她们互相分享对肌肤护理的看法。在讨论当中，大家提出了例如夏天肌肤是否需要滋润等问题。针对记者的提问，玉兰油护肤专家给予了科学的解释，希望通过媒体令广大消费者对夏天的肌肤需要有更深的理解，即滋润是肌肤的第一需要，夏季补水仍然非常重要。

总体来说，玉兰油在活动中所体现的“关爱”给记者们留下了深刻的印象。记者们还十分感谢玉兰油提供给她们的肌肤护理以及指导她们进行玉兰油美体沐浴运动。个性化的体验和富有创意的美体沐浴操使记者撰写的文章更受到读者的喜爱。

媒体聚会后，爱德曼国际公关有限公司玉兰油小组又代表玉兰油品牌在全国范围内未亲身参与聚会的媒体发去新闻资料及玉兰油香氛活肤沐浴乳，这样全国消费者都可以通过本地媒体的报道了解“宠爱自己，呵护最美衣裳——玉兰油美体沐浴坊”的相关信息。

## 2. 消费者沐浴活动

继媒体聚会之后，大量有关“玉兰油美体沐浴坊”的信息见之于报端，这也为历时1个月的消费者周末沐浴活动做了很有效的宣传与铺垫。在北京、上海、广州、成都、武汉、大连、南京、杭州、厦门和深圳10个城市，约有24 000名消费者通过招募广告、热线电话、互联网、宣传单张派发、朋友推荐和电台访问等多种多样的渠道申请参加此次活动，最后有6 000名幸运消费者被玉兰油邀请参加“宠爱自己，呵护最美衣裳——玉兰油美体沐浴坊”活动。通过这次活动，女性朋友参与了护肤美体课堂，学习了玉兰油美体沐浴操，并在香氛缭绕下体验了瑜伽。这次活动还为女性提供了实践玉兰油美体沐浴操的机会，让



她们充分舒展，在沐浴中寻找宠爱自己的感觉。

参与者的信息渗透同样可为主题活动带来巨大的影响力。在活动中，通过对玉兰油品牌的现场调查以制订未来一周的美体计划检测了消费者对美体沐浴的认识，并鼓励参与者们介绍朋友们前来参加活动，同时为自己争取一张“玉兰油美体护肤卡”，在指定健身中心健身时获得优惠。

### 3. 电台访问节目

除了有影响力的平面媒体外，电台访问以其实时、互动及易于更新的特点也被我们所采用。我们与北京、上海、广州、成都、武汉各城市最受欢迎的电台节目合作，一方面共同讨论“宠爱自己，呵护肌肤”的话题，另一方面也让消费者了解最新的活动安排。在不妨碍原节目结构的基础上，我们以游戏、电话问答和访问等形式将内容穿插于原音乐、问答节目中间，听众不但了解到肌肤的需要、健身及香氛功效等知识，还可以通过参与电台节目获得机会参加玉兰油美体沐浴坊活动。一时间，各大城市都掀起了由玉兰油香氛活肤沐浴乳引领的美体风潮。

### 4. 媒体投放

媒体投放是保证信息传播的一种有效方法。为传播护肤美体的专业知识，同时报道最新玉兰油美体沐浴坊的信息，我们在选定的媒体上开辟专栏，连续刊载了4篇教育性文章和1篇特写文章，分别为《置新装，宠爱自己沐春光》；《做“澡操”，让肌肤动起来》；《笑迎夏日，SHOW出你的美肤来》；《呼吸馨香，怡神享浴》。最后一篇文章《新新女性，宠爱风潮》根据活动中进行的调查揭示了现代女性对自我关爱的程度，并以玉兰油护肤专家的身份给读者提供科学的建议，再次强调了春夏保持肌肤滋润的重要性。

## 四、项目评估

通过历时3个月的公关策划活动，玉兰油香氛活肤沐浴乳在“爱自己，呵护最美衣裳——玉兰油美体沐浴坊”项目中取得了非常好的效果。

### 1. 媒体报道率

媒体对该活动的浓厚兴趣表现在对其大量、大篇幅的报道上。更有媒体在“玉兰油美体沐浴操”所提供文字图片的基础上，自邀模特拍摄全套动作介绍予读者。到2001年8月为止，关于“爱自己，呵护最美衣裳——玉兰油美体沐浴坊活动”的媒体报道率已达126%，此次公关活动所要传播的信息通过报道以超过10亿人次的到达率传递予广大消费者。以广告总值计算的消费者影响力是活动总费用的6.3倍。

### 2. 消费者参与

该活动的直接参与人数为6000人，覆盖了全国10个主要城市。预计通过消费者的渗透而间接了解到该沐浴活动及传播信息的人群超过了30000人。

### 3. 市场反应

此次公关活动不但在媒体报道方面获得了巨大成功，而且还直接促使玉兰油香氛活肤沐浴乳产品销售量连续3个月获得大幅增长。



### 思考与练习

(1) 解释公共关系的含义，谈谈对其的理解。



- (2) 公共关系包含哪些基本要素？
- (3) 公共关系有哪些基本职能？
- (4) 什么是公共关系意识？公共关系意识有哪些内容？
- (5) 谈谈公共关系工作程序“四个步骤”的内在联系。
- (6) 什么是抽样调查？抽样调查有哪些方式？
- (7) 公共关系实施过程中应注意哪些问题？
- (8) 公共关系评估有何意义？应如何进行公共关系评估？



一家化工厂由于废水没得到及时处理而流入附近水域致使鱼类大量死亡，以捕鱼为生的渔民于是愤怒地涌入化工厂，演出了一幕幕触目惊心的社区公共关系纠纷。

如果你是公关经理，该如何平息此社区公关纠纷？

请分析此案例的调查程序，并根据调查结果提出你的公关意见或策划活动。