

6.4.4 如何进行公共关系营销

今天，我们带大家认识一下公共关系，在上课之前，我们先来看一个案例。2013 年央视 315 晚会曝光了苹果、大众汽车在内的多家厂商存在质量或售后问题，被曝光的企业基本上都在第一时间对央视曝光的问题作出了诚恳的回应，苹果虽然也对央视提出的问题作出了回应，但是两次回应都没有提到如何解决央视曝光的问题，于是央视以苹果傲慢对待中国法律和消费者在《新闻联播》、《焦点访谈》和《经济半小时》栏目对其进行了长达两周的连续曝光。

案例当中所描述的问题，就是企业公共关系处理的问题，那么什么是公共关系呢？公共关系，又称公众关系，是指企业在从事市场营销活动中正确处理企业与社会公众的关系，以便树立企业的良好形象，从而促进产品销售的一种活动。

公共关系的特点：

- (1) 公共关系是一项长期的促销活动。
- (2) 公共关系的对象十分广泛。
- (3) 公共关系是一种间接促销手段。
- (4) 公共关系追求的是利益相关者的双赢。

公共关系的原则与职能

公共关系的职能是指公共关系作为一种管理活动对于社会组织所担负的职责和所发挥的功能。公共关系的主要职能包括以下几个方面：信息收集、咨询决策、传播沟通、教育引导、塑造形象、协调关系、提高素质、优化环境。公共关系要遵循的原则有：实事求是、互惠互利、全员公关、开拓创新、立足长远，科学性和艺术性相结合。

公共关系的三要素：

公共关系的三要素包括：公关的主体、公关的对象、公关的工具

(一) 公关的主体

公共关系主体是指在公关活动中具有认识和实践能力和由人组成的社会组织。组织具有特定的目标，具有特定的功能，具有一定数量的、较为固定的成员，具有实现目标的结构和手段。

(二) 公关的客体——对象

公共关系客体是指公众，指与公共关系主体利益相关并相互影响和作用的个人、群体或组织的总和。公众具有同质性、群体性、可变性的特点。

公众的类型：

1、不同的组织有不同的公众。根据组织分类与公关目标和对象不同，可以分为互益性组织、营利性组织、服务性组织、公益性组织；按照组织分类与公关

行为特征不同,可分为竞争性营利组织、竞争性非营利组织、独占性非营利组织、独占性营利组织。

2、同一类组织有不同的公众,可分为:外部公众和内部公众;目标公众或优先公众;组织的具体目标公众。

3、同一类型的公众有不同标准分类。

- (1) 根据组织的内外对象分为:内部公众,外部公众;
- (2) 根据公众的组织结构分为:个体公众,组织公众;
- (3) 根据关系的重要程度分为:首要公众,次要公众;
- (4) 根据关系的稳定程度分为:临时公众,周期公众,稳定公众。

(三) 公关的工具

公共关系的主要工具有:新闻媒体、公开出版物、活动赞助、制造事件、视觉形象。

四、公共关系的策略

(一) 宣传性公共关系

宣传性公共关系是指组织利用大众传播媒介和内部沟通方法,开展宣传工作,树立良好的组织形象的公共关系活动模式。其目的是利用各种传播媒介和交流方式进行内外交流,让各类公众充分了解组织、支持组织,形成有力的社会舆论,使组织获得更多的支持者与合作者,达到促进组织发展的目的。包括:

1、内部宣传。内部宣传的对象是内部公众,如员工、股东等。宣传的目的是让内部公众及时、准确地了解与组织有关的各方面的信息,常用的宣传媒介有:企业报纸、职工手册、黑板报、照片、宣传窗、闭路电视、电影、座谈会、演讲会、讨论会等形式。对于企业内部的特殊公众——股东,采用年终总结报告、季度报告、股东刊物、股东通讯、财务状况通告等形式。

2、外部宣传。外部宣传的对象包括与组织有关的一切外部公众,宣传的目的是让公众迅速获得对本组织有利的信息,形成良好舆论。外部宣传常用的方式有刊登广告、新产品展示会、举办记者招待会、经验或技术交流会、对外开放参观、各种典礼和仪式、制作公共关系刊物和各种视听材料等。

(二) 征询性公共关系

征询性公共关系是以搜集社会信息为主的公共关系模式。其目的是通过信息搜集、舆论调查、民意测验等工作,逐步形成良好的信息网络,及时了解民情和社会舆论,监测环境,为组织的经营决策提供咨询,使组织与环境之间保持动态平衡。

征询性公共关系的活动方式有:开办各种咨询业务,进行有奖测验活动,制作调查问卷,广泛开展社会调查,访问重要用户,设立公众热线电话,受理投诉

业务，举办信息交流会和建立信访制度、合理化建议制度及相应的接待机构等。

（三）交际性公共关系

交际型公共关系活动模式是运用各种交际方法和沟通艺术开展公关工作的一种模式，它是公共关系活动中应用得最多的、极为有效的公共关系活动模式。交际性公共关系通过人与人的直接接触，进行感情上的联络，为组织广结良缘，建立广泛的社会关系网络，形成有利于组织发展的人际环境。

交际性公共关系的活动方式包括社团交际和人际交往活动。团体交际包括各式各样的招待会、座谈会、工作餐会、宴会、茶会、谈判、慰问、舞会等；个人交往有交谈、拜访、祝贺、电话、个人署名、信件往来等。

（四）服务性公共关系

服务性公共关系是一种向社会公众提供优惠、优质、特色服务为主的公共关系活动。其目的是以实际行动来获得社会公众的好评，以自己的优质服务建立良好的组织形象。

服务性公共关系的活动方式包括各种消费教育、消费培训、消费指导、售后服务、免费保用保修、接待顾客公众和访问用户、为公众提供优惠服务及其他各种完善的服务措施等。

（五）社会性公共关系

社会性公共关系是社会组织利用举办各种社会性、公益性、赞助性活动塑造组织形象的公关模式。其目的是通过积极的社会活动，扩大组织的社会影响，提高其社会声誉，赢得公众的支持。这种公关模式从近期看，往往不会给组织带来直接的经济效益；但从长远来看，却为组织树立了较完备的社会形象，为组织创造了一个良好的发展环境。

五、企业常用的公共关系活动方法

开展公共关系活动的常用方法主要有以下 7 种：

1. 新闻报道

公共关系活动主要通过新闻媒体宣传报道达到传播、沟通的目的。所以企业开展公共关系的第一要务是充分利用公众媒体进行新闻宣传。企业通过新闻报道、人物专访、记事特写等形式，利用各种新闻媒体进行宣传。新闻宣传不用支付费用，而且具有客观性，能取得比广告更为有效的宣传效果。

公共关系活动目的是让公众认识和了解企业。因此，成功的方法首先应充分利用新闻媒体进行有效的宣传：一是与新闻界保持良好的关系，使新闻公众愿意接触本企业，了解本企业，报道本企业；二是积极开展有效的宣传活动。企业不论进行何种公关活动，都不能坐等记者、编辑采访，而应主动、积极地“送”新闻和“制造”新闻；三是进行有效宣传关键还要抓住企业和新闻界、政界共同关

心的问题，以提高“命中率”。

2. 自我宣传

企业利用各种自我控制的方式进行企业的形象宣传，也是一种积极的公共关系活动，如在公开场合演讲；参与学术论坛报告；派出公关人员对公众进行游说；建立互联网的域名和网页；印刷和散发各种宣传资料，包括挂历、纪念册、企业简介等；自办企业刊物等，多方位、持续不断地对企业形象进行宣传，扩大企业的影响。

3. 资助公益

企业通过向某些公益事业捐赠以达到提高其在公众心目中的信誉，形式包括资助希望小学、贫困大学生、抗震减灾，以及支持环保活动等。

4. 营造事件

企业有意识地安排一些事件，包括记者招待会、论坛、恳谈会和周年庆祝活动，以此来吸引公众注意企业的新产品、树立企业形象。

案例：章鱼保罗与注意力经济

2010年南非世界杯使章鱼保罗获得了极高的注意力。章鱼保罗以100%的准确率成功预测了南非世界杯的八场比赛，被成为“预言帝”，受到了全世界球迷的关注，也引发媒体的极大关注。输球的国家诅咒章鱼保罗，并刊登了各种烹饪章鱼的办法；赢球的国家则强烈声明要保护好章鱼保罗，甚至引发了恶搞章鱼保罗和章鱼商品热销的浪潮。实际上，这就是的国家的奥博豪森海洋馆借助世界杯而做的一次公共活动，奥博豪森海洋馆是最大的赢家，其知名度迅速提高。

5. 社会交往

企业必须通过一些日常的沟通、社会交往方式，尽可能地让政府有关部门、社会团体和有关人士甚至国家领导人了解企业的性质、存在的意义、发展的前景，协调同政府部门的关系，以改善企业的营销环境。这种社会交往活动不是一般的纯业务活动，而应当突出感情性，以联络感情，增进友谊为目的。具体方式有：对有关方面的礼节性、策略性的访问；重要节日的礼仪电函、贺卡；进行经常性的情况通报和资料交换；举办联谊性的酒会、舞会、文艺晚会；组建或参与一些社会团体，同社会各方面发展长期和稳定的关系。

6. 内部沟通

现代企业的公共关系活动对象除了社会公众外，还包括企业内部公众。所以，企业要建立健全企业内部公共关系制度，不断创新活动形式，包括对话、文体活动等，以协调企业内部各部门、各方面及各职工个体的关系，尤其是注意保持企业领导同职工的沟通和交流，增强职工的向心力和归属感，充分调动职工的积极性。

7. 危机公关

危机公关重在化“危”为“机”，也是企业的一种积极的公共关系活动。因信息不对称被误解或因严重事故造成“信用”危机等，企业必须立刻启动“危机公关”工作，向新闻界、政府和消费者等及时沟通、采取措施、重塑形象，以赢得公众信任和消费者信心。但真正的“危机公关”是事前的防范和完善的预警机制。危机管理学中著名的海恩法则表明，每一起严重事故的背后，通常有 30 次左右的轻微事故、300 次左右的未遂事故先兆和 1000 起左右事故隐患。因而企业平时就要建立起危机隐患的监控机制，

所以，企业必须建立整套危机公关的体系，包括风险预估、危机信息监测、沙盘推演危机演化、高效完备的产品召回制度等，必要时还应聘请专业顾问或机构，对企业公关体系进行监测，在危机苗头出现时及早处理、防微杜渐。如美国杜邦公司，每两年在公司内预演一场“危机”，预演时，假设该公司遇到一个很大的“危机”，那么公司各层面的人将如何处理，如何面对新闻媒体等。

威廉·班尼特曾提出五种危机传播战略：第一种是否认，第二种是推诿责任，第三种是减少敌意，第四种是道歉，第五种是亡羊补牢。其中很多又可细分为不同的战术差异，比如否认认为简单否认和转移视线两种。肯德基针对“苏丹红”事件的危机公关就体现了五种危机传播战略的运用。

案例：肯德基危机公关

1. 否认

苏丹红事件发生后，肯德基曾发表声明称其原料供应商书面保证所供应原料不含苏丹红，此为简单否认。但是，在媒体记者死缠烂打之下，简单否认的策略无法抵御来自记者各个角度的挖掘，面对日益强烈的舆论浪潮，肯德基选择设法转移视线。在事件发生的第 4 天，肯德基宣布在产品调料中发现了苏丹红成分，经调查，含有苏丹红成分的辣椒粉来自于宏芳香料有限公司。这个转移视线的战略大获成功。把媒体的注意力从肯德基产品转移到对苏丹红(一号)来源的关心上，将公众的视线引向对苏丹红的关注，而非肯德基本身。

2. 推诿

中国百胜餐饮集团(肯德基为其旗下品牌)总裁苏敬轼及时出现并召开新闻发布会，以坦诚的姿态向公众介绍事件的过程，将根源指向上游供应商，并表示将积极配合政府部门的调查，给公众造成了肯德基也是受害者的印象。

3. 减少敌意

危机事件出现后，肯德基马上停止问题产品的销售，迅速推出安全食品以替换问题食品，并召开新发布会，苏敬轼还现场品尝肯德基食品，以消除消费者的顾虑和敌意。同时，肯德基主动配合中央电视台《新闻调查》和《每周质量报告》

等栏目的正面采访,记者的关注焦点已由肯德基“涉红”转变为对原料和生产链的全方位追踪,减轻了舆论对肯德基的攻击。

4. 诚恳道歉

3月15日,肯德基被曝“涉红”。3月16日17:00。苏敬轼出面,向消费者公开道歉。由集田总裁出面,传达的信息是:公司对此事件予以最高度的关注以及最诚挚的歉意。国内众多主流媒体对肯德基勇于认错的态度大多表示赞赏。3月17日,在广州地区,《南方都市报》、《广州日报》等媒体在头版头条,大篇幅刊登了有利于肯德基的相关报道。肯德基的成功之处在于,准确地把握了第一时间必须给消费者留下积极印象的重要性。在公众中塑造了肯德基是一家有信誉和敢于承担责任的企业的良好形象,在一定程度上减轻了消费者的疑虑和来自媒体的压力,防止了舆论环境的进一步恶化。

5. 亡羊补牢

被停产品恢复销售后,肯德基进行了新一轮的新闻公关活动,中国百胜餐饮集团表示决定采取中国餐饮行业史无前例的措施确保食品安全。苏敬轼说,中国百胜餐饮集团现在负责地向全国消费者保证:肯德基所有产品都不含苏丹红成分,完全可以安心食用。为了解决食品安全和供应商等环节的问题,苏轼采取了诸如严格控制上游供应商的准入机制、设立食品安全官、与上海药品检验所合作成立中国百胜餐饮集团特约食品安全实验室等一系列加强食品安全工作的措施,进一步保障整体供应链的安全。苏敬轼带领肯德基走出了企业危机的冰川期,肯德基销售逐渐恢复元气,汉堡、鸡翅价格纷纷往上浮动了0.5元左右。苏丹红事件的顺利解决体现了肯德基的危机公关有充足的忧患意识和快速的反应速度。(资料来源:陈墨.网络营销应该这样做[M].北京:机械工业出版社,2011.有改动。)

弹题: 单选题

企业定期召开例会,通报公司业绩及公司日常事务,这属于哪一种公共关系 (B)

A. 社会性公关 B. 宣传性公关

C. 服务性公关 D. 征询性公关