



公共关系学

PUBLIC RELATIONS

姚唐 企业管理系

SEM 北航经济管理学院
BEIHANG SEM



第四章

公共关系的对象——公众





学习目标

- 公众的概念和特征
- 公众的分类
- 公众的分析





Case

美国亨氏集团多次召开“母亲座谈会”

- 一个社会组织要想发展，必须了解和研究公众。
- 本案例中亨氏集团多次召开“母亲座谈会”，充分听取公众的意见，广泛了解消费者的需求，征求母亲们对婴儿产品的建议，摸清了各类食品对婴儿哺养的利弊，获得有价值的信息，从而一举成功。





第一节 公众的概念和特征

一、公众的含义

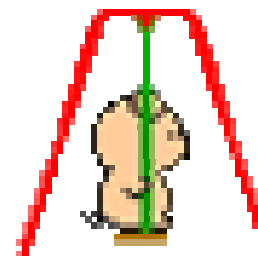
- 所谓公共关系的公众，是指因面临某个共同问题而形成并与社会组织的运行发生一定联系的社会群体。
- 它是与公共关系主体也即社会组织发生联系及相互作用的团体和个人的总和。





二、公众的特点

- 1、同质性
- 2、群体性
- 3、多变性
- 4、能动性
- 5、相关性





第二节 公众的分类

一、内部公众与外部公众

- 内部公众，指社会组织内部的所有成员，如企业职工、股东等属于内部公众。





Case

艾柯卡的内部公关技巧之一——与员工交流

➤ 美国克莱斯勒公司总裁艾柯卡认为，一个好的经理人员不仅应该具有向董事会说明自己脑子里的想法的本领，而且花在倾听上的时间起码要与花在讲上的时间一样多，真正的交流必须是有来有往的。经理人员只有善于听取意见，才能调动员工的积极性，一个普普通通的公司和一个干得出色的公司的区别就在这里。作为一个经理人员，艾柯卡最得意的事情就是让被看作中等或平庸的人受到赏识，使他们感到自己的意见被采纳，并发挥了作用。

➤ 请问：艾柯卡的这一理念，在内部公关的营造上给你怎样的启示？





- 外部公众，则是指社会组织外部的，与组织的某些活动有这样或那样关系的公众。
- 它包括政府、消费者、社区、新闻媒介、同行业竞争者等等





二、非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众

- **非公众**，是指与社会组织还未发生任何联系、无任何利益关系的群体和个人。
- **潜在公众**，指与社会组织已经发生某种关系、面临着共同问题，但自身尚未意识到的公众。
- **知晓公众**，指那些意识到问题的存在，但还没有付诸行动的公众。
- **行动公众**，指的是由于意识到问题的存在，或他们与组织之间的联系，着手或已经采取具体行动的公众。





三、首要公众、次要公众、边缘公众

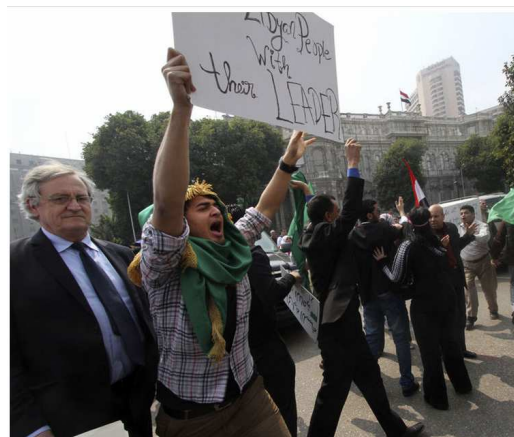
- ▶ **首要公众**是与组织的活动联系最为密切的公众，如企业的职工、商场的消费者等。
- ▶ **次要公众**是在相比之下与组织联系不十分密切的公众，组织对它进行的公关工作相对可以少些，如新闻单位。
- ▶ **边缘公众**是指处在组织公众与非公众交界地带的人员和群体。如组织的员工家属、同行等。





四、顺意公众、逆意公众、独立公众

- 顺意公众是组织政策的支持者。
- 逆意公众指组织政策的反对者。
- 独立公众指对组织态度尚不明朗者。





企业与24种公众相联系

股 东	雇 员	顾 客	社 区	政 府	工 会
竞争者	新闻界	批发商	代理商	经销商	公务员
学 校	劳 工	消费者	工业界	宗 教 团 体	慈 善 机 构
金 融 机 构	政 治 团 体	一 般 公 众	同 业 团 体	原 料 供 应 商	公 共 服 务 团 体





第三节 公众的分析

一、对公众个体心理的分析

- 公众是一个社会群体，但这个群体又是由很多个体组成的。
- 要分析公众的心理，必须首先分析公众个体的心理特征。





(一)影响公众行为的个体心理

➤ 个体心理特征是指表现在个体身上的最稳定、最根本的心理特征，它主要包括以下六个方面：

- 知觉、
- 价值观、
- 态度、
- 需要、
- 性格和气质、
- 兴趣和能力。





1. 知觉与公众行为

常见的心理定势

- 首次效应
- 晕轮效应
- 经验效应
- 移情效应





Case

【案例】伊拉克入侵科威特

- 1990年8月2日，伊拉克军队入侵科威特，推翻科威特政府并宣布吞并科威特。
- 以美国为首的多国部队在取得联合国授权后，于1991年1月16日开始对科威特和伊拉克境内的伊拉克军队发动军事进攻
- 老布什受到国内质疑
- 科威特流亡政府在美国政府认可下，雇佣了7家公共关系公司，有美国最大的希尔——诺顿公司，扭转美国公众支持





(二) 对公众个体心理的分析

公众的个体心理特征可以从以下两方面来分析:

- 1、公众个体的外部特征
- 2、公众的言语动作





二、影响公众行为的群体心理

- 群体心理是公众在工作和生活中，逐渐形成的与其他群体成员相似的带有普遍性的心理特征。
- 公众的群体心理特征决定了公众一致行为的产生，所以研究群体心理对公众的影响，以指导公共关系工作





影响公众行为的有组织群体心理

➤ 从众心理

➤ 逆反心理

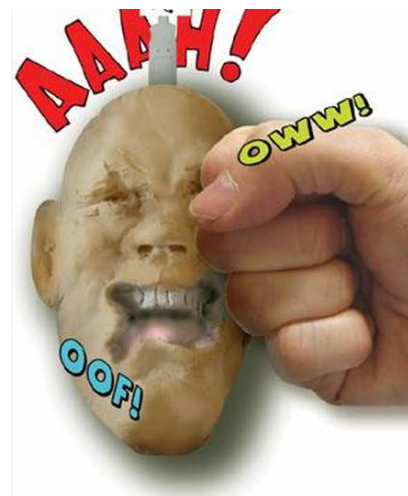




Case

【案例】丑陋玩具风靡全美

- 美国艾士隆公司董事长布希耐散步
- 看见有些儿童正在玩儿一直肮脏丑陋的昆虫
- 突发奇想创造“丑陋玩具”
- 黄头发、绿皮肤、血丝眼睛





【案例分析】丑陋玩具风靡全美

- 此案例就是一个组织利用公众的求新欲望和逆反心理，成功地把自已的产品推向市场的公关活动。
- 布希耐利用人们的求新欲望和逆反心理，产生了“丑陋玩具”的创意，并使艾士隆公司获得巨大的经济利益。
- “丑陋玩具”之所以风靡全球，关键就在于它迎合了人们的两种心理需求。
- 在公共关系活动中，组织应该充分利用公众的求新欲望和逆反心理，采用科学的传播方式，选用适当的传播工具，实现组织和公众之间沟通的顺畅，从而使公共关系活动的效果更圆满。





影响公众行为的无组织群体心理

- 时尚与公众行为
- 舆论、流言与公众行为
- 骚乱与公众行为





Case

“奥妙”洗衣粉的降价行动

产品 企业 外部环境

中国环球公共关系公司召开新闻发布会





Case

【案例分析】“奥妙”洗衣粉降价行动

- ▶ 环球公司围绕“媒介公众”为联合利华打赢了这场战争。
- ▶ “商场如战场”，在激烈的商业竞争中，媒介在企业的发展和运行中所扮演的角色越来越重要，任何人、任何组织机构，都不敢轻视舆论的作用。





Case

【案例】联合利华双总裁访华政府关系运作

- 联合利华实现“本土化”
- 1998年6月，联合利华两位总裁访问中国，会见朱镕基和徐匡迪
- 联合利华的产品：
- 中华、洁诺、夏士莲、力士、旁氏、多芬、凡士林，奥妙、金纺；家乐、立顿；梦龙、百乐宝、可丽波、可爱多、和路雪等





Case

【案例分析】联合利华双总裁访华政府关系运作

- 从这个案例来看，策划者获得成功的关键在于：活动的开展始终以政府公众为目标。
- 环球公司没有把总裁访华作为一项单纯的政府公共关系活动来策划，而是站在联合利华在中国发展的战略高度，以推行“本土化”战略为议题，以争取政府高层的支持为突破口，积极协调政府关系，实现了营造良好的公众、舆论环境的整体公关目标。





Case

太阳石药业社区公关推广活动

- ▶ 太阳石药业推出“太阳石杯”智慧新妈妈与健康好娃娃评选活动
- ▶ 通过公益活动博得不少消费者好感
- ▶ 消费者增加20%





【案例分析】太阳石药业社区公关推广活动

- ▶ 太阳石药业大型社区公关活动能与时俱进，借力“构建和谐社会”的主旋律，主动参与推动构建“和谐小区”、“和谐家庭”这一社会发展的公共议题
- ▶ 以“全面呵护女性健康、帮助孩子健康成长”作为企业公民的责任与使命成功推出了“太阳石杯”智慧新妈妈与健康好娃娃评选活动
- ▶ 通过活动开展，多种渠道地向社会公众传递了太阳石药业具有崇高社会责任感的企业公民形象，在广泛公众中产生了较大的社会影响。





讨论题

一、问答题

1. 公众的概念及其特征是什么？
2. 请根据不同的标准对公众进行分类。

二、分析题

- 1、【案例】只有一名乘客的航班

问题:当企业组织与顾客之间发生矛盾时, 顾客未必总是正确的, 但为什么我们还要说:“顾客永远是正确的”? 请结合此案例加以阐述分析。



2、【案例】香港一家经营保险柜的公司

问题:结合此例谈谈在实际的活动中如何利用公众心理达到扩大影响、塑造组织形象的目的,以取得事业的成功。

3、【案例】吃的是哪国文化?

问题:就肯德基公司的此次市场策略,请你从公众心理的角度谈谈你的看法。

三、技能训练

1.某公司售出一批质量有问题的高档皮鞋,但公司事先并不知晓,待有顾客使用后发现问题,找到了公司,销售人员和公司领导才知这一型号的皮鞋均有质量问题,假如你是公司的公共关系人员,如何分析公众?如何协调和解决这个问题?

