

联通赞助“科考”公益公关核心关联的处理 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_81_94_E9_80_9A_E8_B5_9E_E5_c123_288410.htm

案例：2005年9月中旬至10月下旬，中国科学院科学家对可可西里地区进行为期40天的大规模科学考察，中国联通以首席合作伙伴和“独家通信支持单位”身份，为本次科考活动提供了金额高达2000万元（包括两辆经过定制和改造的通信车）的现代化通信设备和通信资源。除此之外，为了确保此次科考的通信畅通，联通进行了长达几个月的筹备，并为此培训了14名高原通信工作人员，7人随队进入可可西里，7人待命。相比于2000万元的巨大投入，联通在传播宣传上的声音就显得微弱得多。官方网站：活动指定网站搜狐户外频道发布活动的最新进展，文章对联通的赞助有所提及。主页面最下方有联通专区，内容大多是与此次活动无关的产品信息。打开主页面的联通链接点后，在新闻版块有关于可可西里活动的新闻主题链接，但其他内容与此无关。联通网站：全国各地的联通网站转发活动消息，但形式仅限于新闻。其他媒体及网站：由于是新华社供稿，许多媒体、门户网站及其他一些通信类网站有关于此次活动的新闻报道。央视报道：央视5套对此次活动进行了跟踪报道，曾提及联通的赞助行为。联通的公关活动就在如此微弱的传播下，静悄悄地进行着……

案例解析：公益公关，说到底还是一种商业投资行为。对于企业而言，通过公关获得传播效果、提升形象是公关的核心目的。但在联通独家通信支持中国科学院可可西里科考探秘行动的公关活动中，显然对于传播这一核心问题关注得不够。可

以说，联通通过赞助此次活动所形成的信息传播，只是媒体的自发传播，联通的主动性在推广中完全没有发挥出来，公关传播所追求的广度和深度更是无从谈起。核心关联的处理公益公关，即“以公益的名义传播”。要公益，活动的商业气息就不能太浓；要公关，品牌信息的传播就必不可少。所以，这就涉及如何将公益活动与企业所要传达的信息结合起来的问题，我们称之为关联性处理。而其中最显性、最容易达成的关联部分，我们称之为核心关联。以联通此次活动为例：1. 由于可可西里处于西部高原，通讯并未畅通，中国科学院需要联通协助方可解决可可西里科考的高原无人区应急通讯问题。2. 联通在与移动的博弈中，网络覆盖、通信质量问题一直是致使联通处于劣势的核心问题。想必这也是中国科学院让联通慷慨解囊的重要原因。联通的公关目的非常明确，公关活动的选择也很成功。联通支持中国科学院可可西里科考探秘活动，可以很直观地传达联通三方面的信息：第一，对科学研究的支持，联通是一个科技领先的企业；第二，2000万元的巨额投入，表达了联通的实力与公益之心；第三，满足高原无人区应急通讯的需求，证明了联通的技术水平和网络覆盖能力。如果单纯从公关操作中处理关联性的角度来看，联通是做得不错的。但做到这一点，仅仅只是一个开始。要达到公关目的，必然要涉及公关项目操作中的第二个步骤。将小事做大 增加自己的媒体曝光率，是企业寻找公关合作的出发点。公关公司的项目收费，通常是跟发稿数量挂钩的（发稿能力其实是很多公关公司的核心能力），所以，争取多发稿也符合公关代理机构的利益。但是，这并不是说只要重复发稿就能取得好的效果。事实上，公关稿件

的传播途径，也决定了重复发稿的不可行性媒体决不会容许堆砌陈旧的信息来毁坏自己的形象。一方面企业存在需求，一方面公关公司、媒体在执行方面存在难度。所以，如何将小事做大，挖掘稿件的广度和深度，在保证稿件新鲜度的情况下尽量争取更多的发稿机会，是公关人员需要重点解决的问题。具体到联通的此次公关事件几乎所有标题都只是对“联通赞助活动”的描述，我们可以直接得出的联通信息是“通信、社会效益”。结合其内容，告诉我们的信息也只是多了“联通赞助此次活动投入了2000万元”这一条。所以，联通此次公关传播只是停留在就事论事阶段，对活动所产生的传播资源没有进行更进一步的挖掘。这是联通投入巨资却只做了个“无名英雄”的最主要原因。实际上，对于联通的此次赞助活动，传播的发散空间其实是很大的。我们至少可以从以下思路去阐释：从多角度挖掘公关活动的有用信息，既可以降低记者发稿的难度，提高单个媒体的发稿量，也可以扩大发稿媒体的范围，从而达到增加企业的曝光率的目的。

互动效果的达成 达成互动是公关传播成功操作的最有力证据。作为主要是通过媒介引导舆论、获得目标受众的认知和好感的公关，一旦目标对象积极、主动地去了解企业所传播的信息，传播引导的难度就会大大降低。在公关传播中要达成互动，深入挖掘企业传播信息的同时，更重要的是要从满足受众信息需求的角度出发，让信息更有吸引力。因此要研究目标受众，看看他们在做什么，说什么，想什么，没有什么能比投其所好更能讨人喜欢的了。另外，不要把公关作为一项单独的活动去开展，公关只是企业营销推广中的一个点，只有与促销等其他营销节点相结合，才能形成品牌整体传播

网。至于在具体操作中如何做到互动，通常可以从软文内容、媒体投放以及配套活动、传播等方面入手。互动，不仅要给受众他们所关注的信息，同时也要给他们发表意见和参与活动的机会。很显然，联通此次“科考公关”的互动意识还很淡薄。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com