

GONGGONGGUANXI SHIWU DAQUAN

公共关系 实务大全

主编 王晓进 曾宪植 周汝忠



北京工业大学出版社

公共关系实务大全

(修 订 版)

主编 王晓进 曾宪植 周汝忠

北京工业大学出版社

公共关系实务大全(修订版)

主编 王晓进 曾宪植 周汝忠

*

北京工业大学出版社出版发行

各地新华书店经销

徐水宏远印刷厂印刷

*

1997年5月第1版 1997年5月第1次印刷

850×1168毫米 32开本 16印张 396千字

印数:1~6000册

ISBN7-5639-0566-9/C·20

定价:20.00元

公共关系实务大全

编写人员:

李 力	李 燕	韩秀荣	王霄梅
兰 雁	田 青	郑金福	舒子鸣
吴晓莹	程曼丽	章组生	方 方
程晓东			

前 言

公共关系学是一门新兴的科学。它具有综合性,涉及到新闻、管理、传播、社会、市场、心理等多种学科的知识。同时,它还具有很强的实用性,能够具体指导组织建立自身良好形象的实践活动。在欧美各国,它被广泛地运用于社会的各类组织,在经营管理、市场营运、大众传播等领域发挥着独特的功能,因此日益受到人们的重视。

近几年来,公共关系伴随着开放改革的大潮,迅速在中国传播开了。各种公共关系的介绍性著作、公共关系的普及讲座,已经揭下了公共关系的神秘面纱,使人们对其有了了解。当前,人们已经不再满足于“公共关系是什么?”的介绍了,他们提出了更高的要求:在公共关系实践中,我们应该怎样做?怎样才能成为一名合格的公关人员?为此,我们组织了一些公关方面的理论工作者和有实践经验的人士,编写了这本《公共关系实务大全》,想从实用角度,给大家一些帮助。本书之所以叫“大全”,因为它涵盖了与公共关系工作有关的许多部门和多种学科的知识。

我们编写这本书只是一个尝试,希望能给予公共关系实际工作者提供一些帮助,限于水平,书中不免有疏漏,不足之处,诚望读者多加指正。在编写的过程中,我们得到了一些公共关系专家的指导并参考了国内外许多学者的著作,在这里特向他们表示感谢。

目 录

第一章 公共关系调查	(1)
第一节 公共关系调查内容	(1)
第二节 群体行为调查	(4)
第三节 领导行为的调查	(12)
第四节 组织行为调查	(19)
第五节 公共关系调查的方法	(26)
第二章 公共关系计划	(36)
第一节 确定目标	(43)
第二节 选择公众对象	(43)
第三节 具体行动方案	(49)
第四节 经费预算	(52)
第五节 各类计划的编制及实例	(57)
第三章 公共关系策划与创意	(63)
第四章 公共关系计划的实施和效果分析	(71)
第一节 常见的公共关系活动模式	(71)
第二节 公共关系的“公众”	(89)
第三节 公共关系活动效果分析	(97)
第五章 媒介战略	(102)
第六章 企业形象设计	(118)
第一节 树立良好企业形象的重要性	(118)
第二节 企业形象的树立与传播的途径	(125)
第三节 建立独特的企业形象个性——全面导入企业 识别系统	(132)

第七章 公共关系专题活动	(141)
第一节 开幕(开业)典礼	(141)
第二节 对外开放参观	(142)
第三节 股东年会	(144)
第四节 赞助活动	(146)
第五节 展览会	(149)
第六节 记者招待会	(153)
第七节 宴请	(157)
第八节 交际舞会	(167)
第九节 文艺演出及电影招待会	(169)
第十节 参观游览	(170)
第十一节 签字仪式	(171)
第十二节 会议组织	(172)
第十三节 召开座谈会	(173)
第十四节 经济联谊活动	(174)
第八章 接待工作	(176)
第一节 环境布置	(176)
第二节 仪表服饰	(179)
第三节 迎送	(182)
第四节 交谈	(184)
第九章 交际技术	(189)
第一节 交际 A. B. C	(189)
第二节 交际技巧	(192)
第三节 言谈技巧	(198)
第四节 特殊场合下的交际	(202)
第五节 演讲的技巧	(210)
第十章 礼节与习俗	(217)
第一节 日常基本礼节	(218)

第二节	书信中的礼节	(223)
第三节	个人服饰	(225)
第四节	体态语与礼仪	(229)
第五节	礼俗的异域风情	(235)
第六节	饭店里的礼仪和规矩	(244)
第七节	中外民间节日	(246)
第十一章	谈判工作	(255)
第一节	谈判的内容及原则	(255)
第二节	正式场合的谈判技巧	(258)
第三节	非正式场合谈判的技巧	(270)
第四节	涉外谈判技巧	(274)
第五节	谈判策略	(277)
第六节	谈判心理	(283)
第十二章	推销	(289)
第一节	推销人员的素质要求	(289)
第二节	推销人员应必备的工具	(292)
第三节	推销技巧	(294)
第四节	推销的法律指导	(302)
第十三章	公共关系与广告	(317)
第一节	广告与公共关系	(317)
第二节	企业如何做广告	(331)
第三节	广告公司如何代理广告业务	(347)
第四节	广告媒介及其选择要素	(351)
第五节	广告效果	(364)
第十四章	公共关系人员培训	(369)
第一节	公共关系人员的选择	(369)
第二节	公共关系人员的培训	(373)

第十五章	公关工作中的写作技巧	(398)
第一节	公共关系调查报告	(398)
第二节	公共关系工作计划书	(402)
第三节	公关新闻稿	(404)
第四节	公关简报	(406)
第五节	咨询建议书	(408)
第六节	公关信息	(410)
第七节	公关广告词	(411)
第八节	公关书信	(413)
第十六章	现代企业制度基础知识	(419)
第一节	什么是现代企业制度	(419)
第二节	什么是市场、市场机制、市场体系	(421)
第三节	法人制度与企业类型	(422)
第四节	企业登记制度	(425)
第五节	知识产权制度	(426)
第六节	合同制度	(438)
第七节	股票基础知识	(439)
第十七章	商品经营和商品知识	(455)
第一节	商品经营	(455)
第二节	商品知识	(467)
附录 1	长城饭店关于公共关系人员基本职责的规定	(481)
附录 2	我国和国外消费者组织概况	(482)
附录 3	中外主要公共关系组织机构	(484)
附录 4	全国主要广告公司业务简介	(488)
附录 5	经济法规范名录	(492)
附录 6	国外主要新闻机构	(494)
附录 7	中外主要节日一览	(496)
附录 8	世界时差对照表	(498)

第一章 公共关系调查

公共关系作为一种专门的职业,是现代组织经营与管理中必不可少的组成部分。它担负着信息发布、环境监测、趋势预报、组织协调、决策咨询、教育引导等多项职能。任何一个公共关系组织只有有意识地建立起自己的信息系统和信息网络,才能科学地、准确地了解本组织的公共关系现状和历史,预测公共关系发展,检验公共关系活动效果,发挥公共关系工作应有的效能。

公共关系工作中信息交流的重要特点,是注重双向信息交流,即在信息传播的同时,又有信息的搜集和反馈。为了准确、及时、有效地搜集和传递组织内部外部的信息,公共关系人员必须掌握和运用公共关系调查方法,预测未来,采取恰当的对策,防患于未然,使组织保持良好的信誉和形象。

第一节 公共关系调查内容

公共关系调查是公共关系工作的基础,它是一种系统的研究工作。公共关系调查通过定量分析和定性分析相结合的方法,准确地概括数量巨大、分布广泛、兴趣各异的各类公众的意见和态度,揭示具体社会环境中,影响公众认识和态度的某些共同因素。同时,还包括调查研究公共关系活动的效果,组织所处的社会环境,以及可能遇到的风险与机会。可见,公共关系调查的范围是比较广泛的,下面以企业为例,了解公共关系调查所涉及的基本内容。

一、企业基本情况调查

1. 企业经营情况

- ①企业创建的时间；
- ②企业发展过程中的重大事件及在社会上、舆论界的反响；
- ③企业经营目标；
- ④企业对社会的贡献；
- ⑤企业市场分布、市场占有以及市场竞争情况；
- ⑥企业产品、服务、价格特点；
- ⑦企业管理特点；
- ⑧企业外观、厂名、商标特点等。

2. 职工基本情况

- ①职工的一般状况，如年龄、文化程度、专业特长、兴趣爱好、家庭生活等；
- ②为企业做出重大贡献的职工，如劳动模范的成就与经历；
- ③企业主要负责人的情况，如知名度等。

二、公众意见调查

1. 企业形象

(1)知名度调查 包括公众对本企业的名称、标记、产品或服务是否知道及知道的程度与范围。

(2)信誉调查 包括：①对本企业的产品、服务及推销方式是否喜欢；②对本企业和企业的产品、服务是否信任及信任的程度。

(3)公众评价调查 一般是对本企业的产品服务、经营管理、社会活动、人员形象进行评价调查。

(4)同类企业比较调查 主要征求有关专家的意见，如哪家企业在产品创新上成绩优异，哪家企业开拓国内外市场最成功，各公司发展潜力如何，谁为强者，等等。

2. 公众动机

动机调查主要是探明公众对企业活动造成的印象与评价的主观原因。如对企业所属的行业是否抱有偏见,企业的产品包装、推销方式是否与公众某种成见相冲突等。

3. 活动效果

了解公众对企业公共关系专门活动的评价。

4. 传播效果

①通过新闻媒介进行对外宣传,要调查某种媒介的覆盖面、受众构成及收视或收听率等;

②对企业内部宣传媒介,需要了解职工有哪些选择,喜欢或不喜欢某种宣传媒介。原因是什么?

5. 内部公众意见

①如何改进本企业工作的意见;

②对本企业状态的评价;

③职工对执行规章制度的态度;

④所获得的报酬与其他企业作同类工作的相比较,其满意程度如何等。

三、社会环境调查

1. 政策环境

例如:经济合同法、环境保护法、广告法、产品质量法、消费者权益保障法等与公共关系有关的政策法规和信息。

2. 社会问题

社会上发生的重大事件和产生的社会思潮,对公众产生的各种经济的、政治的、社会的以及思想上的影响;社会对上述问题采取的对策;可能对企业的生存与发展产生的影响;等等。

3. 其他企业的公共关系

①公共关系工作的状况;

②如何组织公共关系工作；

③运用哪些方法和新的技巧等。

上述公共关系调查的基本内容，仅反映了企业的某些需要，而其他各类组织又有自己的特点。公共关系人员应根据实际情况，决定调查的基本内容。尽管如此，公共关系调查仍有一些带普遍意义的内容，供各行业的公共关系人员参考。一般依据行为科学的体系，把它们划分为三类：群体行为调查、领导行为调查和组织行为调查。下面分别加以介绍。

第二节 群体行为调查

一个组织最重要的公众关系就是内部员工，他们是组织赖以生存的细胞，是组织与外部公众接触的触角。他们与组织的目标和组织利益有着最直接、最密切的关系。公共关系要树立组织的整体形象，增加组织对员工的凝聚力，必须了解组织内部员工关系是否融洽协调，组织是否对其成员有吸引力以及员工之间的相互吸引等问题。所以，公共关系人员调查一个人在群体中的行为规律及群体和集体行为规律，就是群体行为调查的核心。

群体行为调查主要包括以下内容：

一、群体内聚力的调查

群体内聚力主要反映组织内部所形成的集体意识、相互合作的气氛，使其成员对群体产生的向心力。这是衡量一个组织的战斗力与集体效率高低的尺度。公共关系人员可以通过各种方式，主动搜集员工的意见，及时把握员工的思想脉搏。比如，在员工中定期进行不记名的问卷调查，特别是对员工中的各种抱怨要反应敏感。具体方法：

1. 定期分发员工调查表,进行民意测验

可以向员工了解如下问题:

- ①您了解公司近来的处境吗?
- ②近来公司里什么事情使您最高兴?
- ③您工作中最讨厌的是什么?
- ④您目前最忧虑的是什么?
- ⑤您最近是否受到过不公平的待遇?
- ⑥您周围有什么不和睦的事件?是谁的责任?
- ⑦您对工作环境有什么不满意的地方?
- ⑧您认为公司应该为职工做哪些最迫切需要的事情?
- ⑨您听到了哪些有关公司的抱怨?
- ⑩您能提供哪些有益的建议?
- ⑪您乐意向别人介绍公司的情况或你自己的工作吗?
- ⑫您愿意让您的孩子来公司工作吗?

通过分析调查结果,可把其中具有普遍意义的资料分类汇总,供组织领导参考。

2. 掌握“群体内聚力程度”

根据 W·E·斯考夫(W·E·Schoff)等人在“语义差异作为士气量度的一般性和重要性尺度”一文中提供的图表,可以了解组织内员工之间的相互吸引力,及时把握组织气氛,如表 1—1 所示。

说明:公共关系人员将此表交给部分员工填写。被调查者可以在选取一个最适当的空格上做个记号,说明自己对同事的感觉。

记分方法:内聚力的得分是以上分数之和。即:从最左边的 7 到最右边的 1——合作、愉快、精力充沛、效率高和聪明;其他的则从右边的 7 到最左边的 1——不合作、不愉快、情投意合、不自私、和霭可亲、无能为力、效率低、笨拙、能帮助人。

表 1-1 群体内聚力量表

	非常	十分	有点儿	说不好	有点儿	十分	非常	
合 作	—	—	—	—	—	—	—	不 合 作
愉 快	—	—	—	—	—	—	—	不 愉 快
吵 架	—	—	—	—	—	—	—	情投意合
自 私	—	—	—	—	—	—	—	不 自 私
爱 挑 衅	—	—	—	—	—	—	—	和 霭 可 亲
精力充沛	—	—	—	—	—	—	—	无能为力
效 率 高	—	—	—	—	—	—	—	效 率 低
聪 明	—	—	—	—	—	—	—	笨 拙
不帮助人	—	—	—	—	—	—	—	能帮助人

二、正式组织与非正式组织的调查

在组织中确实存在着一些以同乡、同学、同经历或者情投意合而结合在一起的非正式组织。他们有的是较松散的，有的已形成固定的组织。非正式组织的特点是始发于自愿自发的人际联系，它们以感情作为聚合的纽带，以团体的共同感情和态度作为价值标准。所以在组织内与非正式组织关系协调时，能够产生好的内部环境，否则会阻碍正式组织的正式沟通。公共关系人员要善于与非正式组织打交道，并注意了解三个问题：

①了解非正式组织中“意见领袖”的长处和他的影响力；

②了解非正式组织中所遵守的行为准则；

③了解通过非正式渠道在员工中私下传播的小道消息和谣言。把握被泄露的小道消息或谣言的范围、真假程度以及人心向背，以便针对那些与组织不利的传言，作出公开的宣传，将群众的情绪引导到健康的方面去。

公共关系人员要把握上述问题，必须经常分析与评价正式组织与非正式组织在满足员工个人需要方面各有多大作用；在影响

人的行为方面有多大支配能力和普遍性。根据 M·J·Gannon《组织行为学》一书提供的员工对正式与非正式组织评价的测验题,来了解它们在组织中所起的重要作用。

表 1-2 关于正式与非正式组织在满足员工需要方面的测验表

坏							好
1	2	3	4	5	6	7	
							(1)权力的行使与执行
							(2)工作说明(职务与责任)
							(3)自愿配合工作
							(4)绩效考核的科学性
							(5)组织中自上而下的指挥
							(6)小集团的影响
							(7)个人影响(领导能力)
							(8)政策或方针的制订
							(9)同事的评价
							(10)社会性的相互作用
							(11)控制
							(12)群体内聚力(团体性)
							(13)组织目标的制订
							(14)社会性的群体成员关系
							(15)小道消息的作用
							(16)管理人员的能力

凡被调查者要在空格中写“X”(注意:对准右边项目)以说明本人感觉强度。例如:7——最好的,1——最坏的;6——十分好,2——十分坏;5——稍好,3——稍坏;4——在好与坏之间。

题解:正式组织评价分数=1,2,4,5,8,11,13,16,各项记分之
和。

非正式组织评价分数=3,6,7,9,12,14,15,各项记分之
和。

表 1-3 关于正式与非正式组织力量测验表

	弱							强
	1	2	3	4	5	6	7	
(1)权力的行使与执行								
(2)工作说明(职务与责任)								
(3)自愿配合工作								
(4)绩效考核的科学性								
(5)组织中自上而下的指挥								
(6)小集团的影响								
(7)个人影响(领导能力)								
(8)政策或方针的制订								
(9)同事的评价								
(10)社会性的相互作用								
(11)控制								
(12)群体内聚力(团体性)								
(13)组织目标的制订								
(14)社会性的群体成员关系								
(15)小道消息的作用								
(16)管理人员的能力								

凡被调查者要在空格中写“X”(对准左边项目)以说明本人的感觉强度。例如:7——最强,1——最弱;6——十分强,2——十分弱;5——稍强,3——稍弱;4——强与弱之间。

题解:正式组织评价分数=1,2,4,5,8,11,13,16,各项记分之和。

非正式组织评价分数=3,6,7,9,10,12,14,15,各项记分之和。

通过以上工作,公共关系机构和人员可以在比较的基础上,认识本组织中正式组织的特征和非正式组织的特征,进一步利用非正式组织对个体行为的影响,发挥其积极作用,防止消极作用。