

公关

活动技巧举要

gong guan huo dong ji qiao ju yao

韩宝森 著



山西出版集团
山西经济出版社



韩宝森 硕士研究生，山西财贸职业技术学院讲师。主要从事公共关系、企业管理、商务谈判等课程的讲授工作。多年来一直致力于相关学科的探索与钻研，在各种刊物上发表的学术论文有《关于企业人力资本价值的一些思考》、《从山西高职院校的现状谈公关策划》等多篇。主编或参编的教材有《公共关系理论、实务与技巧》、《公共关系理论与实务》等。

公关

活动技巧萃要

gong guan huo dong ji qiao ju yao

韩宝森 著



山西出版集团
山西经济出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据

公关活动技巧举要 / 韩宝森著. —太原 : 山西经济出版社, 2010.4

ISBN 978-7-80767-294-4

I. 公... II. 韩... III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 069398 号

公关活动技巧举要

著 者 韩宝森

责 编 李慧平

助 编 赵 婷

出 版 山西出版集团·山西经济出版社
(太原建设南路 21 号 邮编 :030012)

发 行 山西出版集团·山西经济出版社

经 销 各地新华书店

印 刷 山西科林印刷有限公司

E-mail sxjfx@163.com jingjshb@sxskcb.com

网 址 www.sxjcb.com

电 话 0351-4922133(发行中心)
0351-4922085(综合办)

开 本 850 毫米 × 1230 毫米 1/32 印张 :11

字 数 282 千字

版 次 2010 年 4 月第 1 版

印 次 2010 年 4 月太原第 1 次印刷

印 数 1—1000 册

书 号 ISBN 978-7-80767-294-4

定 价 35.00 元

如发现印、装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。



前 言

公关作为一种客观存在的社会现象，古今中外早已有之。但作为一种新兴的职业和一门全新的学科，则诞生于 20 世纪初的美国。它是伴随着政治民主化的进程、市场经济的迅速发展以及传播技术的巨大进步而产生的。由于其极具实用性，故一问世就受到了社会各界尤其是企业界的广泛欢迎。随着社会的发展，社会组织面临的竞争日趋激烈，面对的社会环境日益复杂，社会组织对社会环境的依赖性不断加深，这种状况迫使社会组织由封闭型向开放型转化，而协调组织与其公众和环境关系的公关，逐渐成为社会组织重要的管理职能。公关在社会生活各领域的作用日益突出，因而受到了世界各国政界、工商界和其他各界的广泛重视。公关作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式已成为当今世界较有价值的应用学科和发展较快的行业之一。

公关，一个我们在二三十年前还是很稀罕的东西，如今变成了耳熟能详的名词。但是，知道绝不代表了解，了解也不代表能运用，知识转化为技能，中间还有重要的一步要走。市场上经常有这么一个奇怪的现象：公司甲产品质量上

公关 gong guan huo dong ji qiao ju yao 活动技巧举要

乘 ,服务周到 ,却因宣传不到位而走到破产的边缘 ,而公司乙的产品和服务都不如公司甲 ,却因大力宣传而生意兴隆 ,财源滚滚。诚然 ,公关并不只是宣传那么简单 ,但这个现象还是折射出一个道理 : 公关必不可少。如果你还是死守着“ 酒香不怕巷子深 ”的教条 ,如果你还是抱着“ 沉默是金 ”的消极态度 ,你就错了。市场已经供过于求 ,市场上的白热化竞争已经不允许你再表演君子风度 ,现实是残酷的 ,放弃公关 ,就是放弃生存。

经济体制改革使我国企业走出了计划经济的藩篱 ,走上了市场经济的轨道。市场经济本质上就是竞争经济 ,企业要为满足消费者的需要而生产 , 要根据瞬息万变的市场信息 ,根据消费者的愿望、需求来进行决策 ,企业也要靠自己 去开拓原材料和产品的购销渠道 ,构建市场营销网络 ,要通过各种人际交往、传播手段或各种社会活动与公众保持广泛的联系 ,所有这些都离不开公关。现代企业间的竞争 ,不仅表现在产品质量、价格等硬件方面 ,而且反映在企业形象等软件方面。随着高新技术突飞猛进的发展 ,企业间在硬件方面的差距将逐渐缩小 ,竞争的焦点将日益集中在企业形象上。从一定意义上说 ,企业间的竞争 ,也就是形象的竞争。公关作为一门塑造形象的艺术 ,将愈来愈受到人们的青睐。

全球化是世界经济发展的必然趋势。全球化不仅包括经济生活的全球化 ,而且也包括政治、文化和社会生活的全



球化。全球化使我国社会组织与国外在各相关领域的交流与合作更加频繁,跨文化沟通显得越来越重要,这不仅使社会组织对公关的需要变得更为迫切,而且也对公关本身提出了更新更高的要求。

随着公关实践不断发展,人们越来越发现公关不是一些局部的、零散的和流于形式的活动,公关的职能涵盖了诸如信息收集、环境分析、决策咨询、研究计划、形象工程、协调沟通、宣传推广、活动策划、教育引导、辅助服务、危机管理等方方面面。各种职能只有整体协调,才能发挥其应有的功能。显而易见,单一的公关知识与技能已很难使公关从业人员适应日益发展的公关实践的需要。公关从业人员的整体素质要提高,操作手段与技术要规范化、现代化,思想观念要符合新潮流,具体工作要富有创新性。

本书写作的目的就是要告诉读者如何运用有效的公关,借助媒体,给自己带来最大的利益。无论你是总裁、市场总监、公关经理还是公关方面的新手,或是虽已从事一段时间但仍有许多方面需要提高的人员,不管你处在何种层次,只要涉足公关,通过本书你都会从中受益。对于事业如日中天的你,本书自然是锦上添花;倘若你遇上了公关危机,那更是雪中送炭。

本书从灵活运用公关法则、善于使用媒介、好的公关策划、掌控必备的公关技巧、成功的新闻发布会、合理选择公

公关 gong guan huo dong ji qiao ju yao 活动技巧举要

关活动的模式、营造良好的公关文化等方面对公关活动的技巧进行了探索，研究了公关活动中可以运用的技巧和决胜法则，对于广大读者有很好的借鉴意义。

在本书的写作过程中，参考了有关的公关教科书和公关专著，并得到了领导、同事和出版社编辑给予的极大帮助与支持，在此一并表示衷心的感谢！

受编者学术水平和知识范围的限制，书中疏漏和不当之处在所难免，真诚希望学界同行与读者提出宝贵的意见，使本书能不断完善。

韩宝森

2010年1月



目 录

第一章 公关状态调查分析	(1)
第一节 公关调查概述	(2)
第二节 公关状态的调查与分析	(5)
第三节 公关状态的调查方法	(11)
第四节 公关状态调查与分析的程序	(20)
第五节 公关调查报告的撰写方法	(23)
第二章 公关活动策划技巧	(31)
第一节 公关策划概述	(33)
第二节 公关策划的内容和程序	(39)
第三节 公关策划的方法	(46)
第四节 公关策划书	(51)
第三章 公关活动实施技巧	(60)
第一节 公关实施概述	(62)
第二节 公关实施的模式	(70)
第三节 公关实施的管理	(78)
第四章 公关活动评估技巧	(88)
第一节 公关评估概述	(90)
第二节 公关评估的程序	(92)
第三节 公关评估的标准与方法	(95)
第四节 公关评估报告的编写	(101)

公关 gong guan huo dong ji qiao ju yao 活动技巧举要

第五章 公关活动传播技巧	(111)
第一节 公关传播概述	(112)
第二节 公关传播媒介	(120)
第三节 公关传播效果	(126)
第六章 公关的形象塑造	(138)
第一节 组织形象分析	(142)
第二节 组织形象设计	(148)
第三节 CIS 战略	(150)
第四节 CIS 的导入	(166)
第七章 内部公关处理技巧	(173)
第一节 组织内部公关的目标及任务	(175)
第二节 员工关系处理	(184)
第三节 股东关系处理	(196)
第八章 外部公关处理技巧	(203)
第一节 组织外部公关概述	(204)
第二节 组织外部公关的处理艺术	(210)
第三节 公众异议的处理技巧	(224)
第九章 策划公关专题活动技巧	(233)
第一节 公关专题活动概述	(234)
第二节 策划赞助活动的艺术	(237)
第三节 策划新闻发布会的技巧	(244)
第四节 策划展览会的艺术	(249)
第五节 策划庆典活动艺术	(253)
第六节 开放参观活动与竞赛活动组织技巧	(261)



第十章 公关危机处理技巧	(267)
第一节 公关危机概述	(270)
第二节 公关危机的管理	(276)
第三节 公关危机的处理艺术	(283)
第三节 公众异议与危机公关	(292)
第十一章 公关礼仪技巧	(301)
第一节 公关礼仪概述	(302)
第二节 公关人员个人形象塑造	(306)
第三节 公关语言礼仪	(318)
第四节 公关活动礼仪	(329)
参考文献	(339)



第一章 公关状态调查分析

【开篇案例】

先搞清这些问题

有一家宾馆新设了一个公关部,工作伊始,该部就配备了豪华的办公室,漂亮迷人的公关小姐,现代化的通信设备……但该部部长却发现无事可做。后来,这位公关部长请来了一位公关顾问,向他请教“怎么办”。这位顾问一连问了以下几个问题:

“本地共有多少宾馆?总铺位有多少?”

“旅游旺季时,本地的外国游客每月有多少,港澳游客有多少,国内的外地游客有多少?”

“贵宾馆的知名度如何?在过去三年中,花在宣传上的经费共多少?”

“贵宾馆最大的竞争对手是谁?贵宾馆潜在的竞争对手会是谁?”

“去年一年中因服务不周引起房客不满的事件有多少起,服务不周的症结何在?”

对这样一些极其普通而又极为重要的问题,这位公关部部长竟张口结舌,无以对答。于是,那位被请来的公关顾问说道:“先搞清这些问题,然后再开始你们的公关工作。”

资料来源 张岩松等:《公关案例精选精析》,北京,经济管理出版社,2000。

现代公关活动具有专业化、职业化的特征,专业化和职业化的一个主要标志是公关运作进入程序化、系统化和完善化的发展阶段。作为一个完整的过程,公关的运作体现了现代管理的基本环节,这也反映了公关活动是组织管理活动的一部分,是组织管理系统中的一个子系统。

公关运作过程分为四个基本阶段,即公关状态调查——这是公关的基础性工作;公关的策划——这是公关的核心性工作;公关的实施——这是公关的关键性工作;公关的评估——这是公关的总结性工作。这四个阶段步骤相互衔接、不断循环,体现了公关运作计划性、系统性和动态性的特点。

在现代社会中,社会组织要有效地开展公关工作,就必须准确地把握社会组织的公关状态,而要准确地把握社会组织的公关状态,就必须有效地掌握与之相关的公关信息,这就必须开展公关调查工作。

第一节 公关调查概述

公关调查是社会调查的一种表现形式,它是运用科学的方法,通过收集必要的资料,综合分析各种因素及其相互关系,以达到掌握实际信息,了解和考察组织的公关状态,解决组织面临问题为目的的一种实践活动。

一、公关调查的作用

1. 公关调查是组织开展公关活动的前提。公关调查是开展一项公关活动的首要环节,为公关活动的其他环节提供前提条件。只有通过调查研究才能了解事实真相,掌握公众的观点、态度和行为,明确组织所面临的问题,在此基础上,其他的环节才能有效地进行。

2. 公关调查是公关活动中的基础工作。公关调查贯穿整个公关



活动的全过程,它是开展其他公关活动的基础。公关活动开展之前,公关调查的内容是活动策划的基础,它为策划提供材料;在活动执行过程中,公关调查的内容可以及时解决出现的新问题,纠正偏差,保证活动的顺利进行;活动结束后的调查,则是评估公关活动有效性的重要依据。

【公关视角】

公关调查的作用

公关调查是公关活动的基础性工作,发挥着情报功能。国外成功的大企业,一般都十分重视公关调查。如美国《幸福》杂志排名前1 000名的大公司中,大约有一半都利用公关调查为其形象建设服务。许多国际著名的大公关公司也纷纷加强自己的调研能力,比如希尔·诺顿公关公司(即我们公关界常讲的“伟达公关公司”)在20世纪70年代到80年代的10年间,其调研部门的规模扩大了3倍。据1984年的有关统计,全美94家调研机构的收入已达15亿美元,平均每家1 600万美元。

资料来源 夏建中:《最新公共关系实务》,1页,北京,中国人民大学出版社,1995。

3. 公关调查为组织决策提供科学依据。公关调查为组织决策提供科学依据,并能有效地预测和检验决策的正确性。保证决策正确的根本就在于调查部门的完善和成功的调查,准确的调查信息有助于决策者准确地了解组织在社会公众中的地位,为社会组织的决策层提供了至关重要的科学依据。

【案例链接】

买该公司的防火墙等于招黑客

如我国某公司 2000 年 8 月 21 日宣布悬赏 50 万元人民币,以自身研制的防火墙向全球黑客挑战。但就在 8 月 24 日,该公司网站主页被黑客黑掉,黑客还在其主页发表了一封公开信。信中称,该公司这种行为“无非是为了炒作”。并声称该公司公布的 IP 地址根本是不通的地址,是对黑客极大的侮辱。在最后黑客以威胁性言语表示:“我现在勒令你立即停止叫板,否则贵网站一年四季休得安宁!”显然该公司错误的高估了自身产品(电脑防火墙)的质量,而低估了黑客的攻击能力,而且在营销推广上犯了致命的错误。凡对 IT 有一点了解的人都知道,防火墙是一个非常专业的网络产品。防火墙用户几乎全是“闻信息安全而恐怖”的金融、电信、电力、水利等重点部门或企业的重点防范区域,这些用户的采购观点是“用成熟产品,不要出事”。该公司产品刚出来,就敢说“用我的产品没事”,不说还好,这一说,哪个单位还敢用?买防火墙的都是计算机高手,大家都明白这个道理,该公司这么一闹,那不就是“买该公司的防火墙等于招黑客”吗!

二、公关调查的基本要求

公关调查要遵循的基本要求有:全面性、客观性和时效性等。

1.全面性。调查研究的对象是人,或者说是处于某种事件中的人。由于他们带有各自不同的社会背景,其态度和行为也不尽相同。调查研究并不是要关注他们中的个别成员的态度和行为特征,而是要把握总体现象的全面情况。

2.客观性。调查在进行中容易受到调查人员自身因素的干扰,如调查人员的理解能力、对调查课题的熟悉程度、责任心等。因此,调查实务操作必须要有一个统一的标准尺度,要有自身相对的独立性,以保证客观。



3.时效性。任何一次调查都是对某个时段的事物的信息反应,随着时间的变迁,事物也在变化中,这就需要随时进行不断的调查与反馈,才能保证组织决策的准确性,不因信息陈旧导致决策失误。

【案例链接】

一份紧急民意测验

半个世纪前的一天傍晚,乔·盖洛普博士接到美国白宫打来的电话,内容是想知道社会舆论对政府某一外交政策的看法,由于国际事务的需要,这份报告必须在13个小时之内交给总统。

短短的13个小时,找谁收集和怎样收集公众舆论?盖洛普博士突发奇想,并立即行动起来。他先找来6位助手,他们以最快的速度拟出若干与那项外交政策相关的题目。然后,分头去电话给6位不同地区的新闻记者,请他们即刻分别采访10位不同文化层次的公众。被采访者对那些题目发表了意见,总括这些意见,便形成了对外交政策的看法。深夜之前,得到了回音。盖洛普博士列出表格,把人们意见反映在上面,并写出报告,在规定时间内的前两个小时,报告出现在美国总统的办公桌上,成为美国总统处理这一重要外交事务的公众舆论依据。乔治·盖洛普博士在11个小时之内就完成了民意测验。

第二节 公关状态的调查与分析

公关调查主要是公关人员通过了解那些受组织行为和政策影响的人对组织的观念、态度、看法和反应,掌握组织的实际形象,发现组织存在的问题并对问题进行全面而深入的了解的过程。公关调查的内容,包括组织情况调查、公众意见调查和社会环境调查三个部分。

一、组织自身情况调查分析

组织自身情况是公关人员的案头必备品,无论是撰写新闻报道、解答公众提问、编写组织通讯、制作宣传材料,还是举办展览会、记者招待会,都需要随时查阅和引用这些资料。组织自身情况调查的内容如表 5-1 所示。

表 5-1 组织自身情况的调查内容

组织的自然情况	组织的地理位置、建筑物外观、名称、性质、机构设置、法人代表、员工人数、员工文化程度、年龄、性别、职务、职称结构等
组织的社会情况	组织的管理模式、业务范围、社会效益和经济效益、内外政策、优势、存在的问题、潜在的危机等
组织的历史情况	组织建立的时间、体制变化、重大事件、有突出贡献的职工及贡献情况、历届领导人情况、人员素质变化、发展阶段等
组织的现实情况	组织的知名度、产品或成果的质量、数量、信誉、生产能力及社会需求等
组织的未来情况	组织的发展前景、近期目标和长远规划等

一般而言,组织情况调查的内容越详细越具有可利用价值,既要有综合情况,也要有分类情况。如组织的人数、文化程度、年龄、职务结构情况,既要有组织中全体人员的文化程度、年龄、职务的分布情况,又要有每一文化程度、每一年龄段的高级专业技术人员、中初级专业技术人员的情况。一个组织中,高级专业技术人员的年龄在 50 岁左右与在 40 岁左右是不一样的,前者使人感到人员老化,技术潜力不足,后者则使人感到人员精力充沛,技术发展前景乐观。

二、公众意见调查

公众意见调查是公关调查的主要内容,其调查结果决定公关的效果、对策和发展。公众意见调查包括组织形象调查、公众动机调查、活动效果调查、传播效果调查和内部公众意见调查等。