

酒店管理专业系列创新教材

JiuDian GuanLi ZhuanYe XiLie ChuangXin JiaoCai

总主编 罗旭华

酒店公共关系实务

Jiudian GongGong GuanXi ShiWu



主编 吕莉



经济科学出版社
Economic Science Press

酒店管理专业系列创新教材

JiuDian GuanLi ZhuanYe XiLie ChuangXin JiaoCai

总主编 罗旭华

酒店公共关系实务

Jiudian GongGong GuanXi ShiWu



主编 吕莉



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

酒店公共关系实务 / 吕莉主编. —北京: 经济科学出版社, 2013. 9

酒店管理专业系列创新教材

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3763 - 7

I. ①酒… II. ①吕… III. ①饭店 - 公共关系学 - 高等学校 - 教材 IV. ①F719. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 215074 号

责任编辑: 刘明晖 李 军

责任校对: 郑淑艳

版式设计: 齐 杰

责任印制: 王世伟

酒店公共关系实务

吕 莉 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编辑部电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京盛源印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 16. 25 印张 310000 字

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3763 - 7 定价: 36. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

酒店管理专业系列创新教材 编写委员会

专业顾问 余昌国 赵 鹏

主任委员 李华东 罗旭华

副主任委员 王文慧 郑治伟 杨静怡

甄少波

委 员 吕 莉 徐 速 翟向坤

周敏慧 张淑平 陈 卓

前 言

公共关系是社会组织内求团结、外求发展的管理科学与艺术。公共关系学是 20 世纪 80 年代引入我国的一门新兴的综合性应用科学，是一个社会组织为了塑造组织形象，通过传播管理、形象塑造、沟通协调等手段来影响公众的科学与艺术。在我国，公共关系首先是在宾馆酒店发展起来的。在现代酒店管理中，如果没有较强的公关意识就很难赢得顾客的信赖，不掌握一定的公关知识和技巧也不可能成为一个好的经营者和管理者。

《酒店公共关系实务》是高职高专酒店管理专业的主干课程。本教材在兼顾公共关系作为一个完整学科体系的同时，突出了其作为应用型学科的特点，着力从实际、实用、实践的角度出发，强调了酒店公共关系职业能力的培养与开发。主要内容包括酒店公共关系认知、关系协调、信息传播、酒店形象设计与推广、酒店危机公关和酒店公关活动管理。在内容上，力求体现学科的重点知识和最新的研究成果，选用了一批实战性或启发性较强的案例；在体例上也有所创新，每个项目中都包括“主要内容”、“学习目标”、“案例导入”、“能力培养”、“知识拓展”、“特别提示”、“小资料”、“同步案例”、“本章小结”、“案例分析题”、“思考练习题”和“实训项目”，并制作了丰富的图表以帮助学生理解，力争做到让学生在学中做，做中学，学做结合，使学生更好地理解 and 把握各项主要的酒店公共关系任务，培养学生初步具有酒店公共关系岗位所需要的创新思维和分析问题、解决问题的能力，切实提高学生的公共关系实务操作能力。本书是适用于高职高专酒店管理专业相关课程的专业教材，也可作为酒店公关人员及营销人员自学、培训的参考书。

本书由中国劳动关系学院副教授吕莉担任主编，由中国劳动关系学院陈卓老师、黑龙江东方学院姚建设老师共同编撰。具体分工如下：吕莉承担了教材总体思路与框架的拟定工作，以及项目一和项目二的编撰工作和全书的统稿、定稿工作；陈卓承担了项目三和项目五的编撰工作，姚建设承担了项目四和项目六的编撰工作。在统稿的过程中，在保持理论体系完整性的前提下，尽量保持了每一位老师独特的写作风格，以便将更加丰富的色彩呈现在广大的学生面前。本书的编写出版得到了中国劳动关系学院高职院校副院长罗旭华教授的大力支持和指导，以及中国劳动关系学院的领导和同仁对我们多年来的关心与支持，在此一并表示感谢。此外，本书的出版还得到了经济科学出版社李军老师的大力支持，在此同样深表感谢。

酒店公共关系是一门实践性很强的综合性学科，涉及管理学、消费心理学、广告学、传播学、语言学、行为学、市场营销学等一系列的学科。在教材的编撰过程中，我们参考、借鉴、引用了大量相关的著作和文献资料以及同行的研究成果，有的还直接引用了精彩的论述，在此谨向各位我们参考过的资料、文献的作者表示诚挚的谢意，如有疏漏，深表歉意。由于时间和编者水平有限，教材中难免存在不足和疏漏之处，敬请有关专家和广大读者批评指正，以便不断修正和完善。

目 录

项目一 酒店公共关系认知	1
模块一 步入酒店公关世界	2
任务一 公共关系 HOLD 得住	2
任务二 几句话告诉你什么是酒店公共关系	14
任务三 酒店公共关系亮点在哪里	17
模块二 酒店公共关系有三个主角	22
任务一 酒店公共关系的主体	22
任务二 酒店公共关系的客体及其分类	37
任务三 酒店公共关系中介	39
项目二 关系协调	46
模块一 内部公众关系协调	47
任务一 员工的团结是组织发展的基石	48
任务二 没有永远的朋友,只有永远的利益	57
模块二 外部公众关系协调	60
任务一 顾客真的是上帝吗	60
任务二 公关需要发挥“无冕之王”的威力	66
任务三 做政府的“模范公民”	71
任务四 开门做生意要和气生财	72
任务五 巧借名人效应,迅速形成舆论“聚焦”	74
项目三 信息传播	79
模块一 酒店公关新闻传播	80
任务一 打造酒店的好“喇叭”	80
任务二 假如你手里有一本宣传手册	95
任务三 内参来不得半点虚假	102

模块二 公关广告	106
任务一 要清楚公关广告与商业广告不是一回事	108
任务二 惹眼的公关广告最重要	119
项目四 酒店形象设计与推广	128
模块一 酒店形象调研	130
任务一 酒店形象需要不定期体检	130
任务二 假如你拿到这样一份体检报告	143
模块二 酒店形象设计与推广	147
任务一 清楚地告诉公众你是谁	148
任务二 想做谁由自己	155
任务三 哪里才是真正属于自己的舞台	167
项目五 酒店危机公关	175
模块一 认识酒店危机公关	176
任务一 亡羊补牢为时未晚	176
任务二 冰冻三尺非一日之寒	180
模块二 酒店公共关系危机预防	189
任务一 上医者未病先医	189
任务二 如何练就一双洞察危机的火眼金睛	191
模块三 酒店危机公关的处理	199
任务一 处理危机要有个清醒的头脑	199
任务二 处理危机也要按套路出牌	203
项目六 酒店公关活动管理	215
模块一 酒店公关活动策划	216
任务一 搞定新闻传播型公关活动的秘诀	217
任务二 搞定庆典型公关活动的秘诀	223
任务三 搞定展示型公关活动的秘诀	227
任务四 搞定交际型公关活动的秘诀	233
模块二 酒店公关活动实施和评估	236
任务一 为你量身定做一场酒店公关活动	236
任务二 酒店公关活动成功与否谁说了算	244
参考文献	251

项目一 酒店公共关系认知

【主要内容】

本项目介绍了公共关系的概念以及酒店公共关系的含义和本质，使学习者了解酒店公共关系的特点，明确酒店公共关系的基本特征；并对构成酒店公共关系的主体、客体和中介三大要素及其内容进行了详细分析。

【学习目标】

1. 熟悉公共关系及相关概念
2. 理解酒店公共关系的核心概念和本质
3. 理解公共关系与其他关系的联系与区别
4. 掌握酒店公共关系部门的机构设置
5. 掌握酒店公共关系的构成要素

【案例导入】

小李大学毕业后第一份工作是担任某酒店的公关部助理。入职后，为了早日适应岗位要求，并非公关专业出身的小李特别留意观察自己同事和上司的工作。王主管经常在外面跑，在办公室时也是电话不断；陈主管倒是不常外出，一上班就坐在电脑前收邮件、看新闻、写稿子、编内刊。同事小美告诉小李，他们的经理更忙，他经常要给媒体、政府和行业主管部门打电话或者上门拜访。一般情况下是轮流，这样可以确保每月能够与每个人沟通一次，通过这种沟通可以获得更多的信息资源，以便及时地从不同的角度、根据不同的媒体整理成相应的文章发给媒体作为参考，这样可以保证企业的信息和观点每月都在媒体上出现。经理还总要求他的下属尽量多地收集资料，他本人一直保持每个月 80~100 份的报纸、杂志和书籍的阅读量。小李还觉得，经理的会很多，像公司各部门主管的例会、老总召见、政府部门和酒店行业内的联络会、媒体沟通会等，当然还有他们自己部门的例会。小美却说这不算什么，如果是遇上酒店要举办大型活动或像去年竞争对手在网上散布流言的事情，那才叫忙呢。小李想，这要学的可真多啊。

资料来源：尹景明，贺湘辉. 酒店公关实务（第三版）[M]. 广东经济出版社，2012.

【工作任务分析】

1. 你认为小李要学些什么？
2. 如果你是小李，除了观察同事和上司的工作之外，还会做哪些准备以尽快进入自己的工作角色？

【讨论任务难点】

1. 怎么理解公共关系？从事公共关系工作主要做些什么？
2. 这个案例为我们了解公共关系提供了哪些借鉴？
3. 如果在讨论中碰到困难，请在下面列出难点的具体内容（学生讨论后列出）。
(1) _____
(2) _____
(3) _____

模块一 步入酒店公关世界

【能力培养】

1. 能正确理解公共关系的几种含义。
2. 熟练掌握公共关系的职责与功能。
3. 正确辨析酒店公共关系与相关实践活动的关系。

任务一 公共关系 HOLD 得住

在市场经济条件下，一个企业拥有良好的公共关系是极其重要的。企业在发展的过程中，要树立公共关系意识，培养与企业内部和外部的公共关系，这样才能使企业长久健康地发展壮大。步入酒店公关世界，首先从 HOLD 住公共关系的含义入手。

【知识拓展】

公共关系一词，是英文“Public Relations”中译，英文缩写为“PR”，公共关系也可简称为“PR”。“Public Relations”既可翻译成“公共关系”，又可以翻译成“公众关系”，两种译法在词的内涵解释方面几无差异。在中国，公共关系已成为一种约定俗成的概念，不仅被人们广泛接受和使用，而且在法律上也得到了认可。

一、HOLD 住公共关系的定义

（一）何谓公共关系

公共关系作为一种社会现象，应该说是一种与人类社会的产生同步存在的客

观现实。它泛指团体、企业或个人在社会活动中的相互关系。在历史的长河中，由于社会历史条件的限制，人们没有，也不可能认识到这种客观显现而尚待进一步发展的公共关系状态，因而也不可能探索出这种公共关系状态的变化及其一般规律，并从中得出启迪与教益来指导现实生活。因此，严格来说，在 19 世纪以前，人类社会还没有产生和形成公共关系思想，也不存在任何与之相关的活动，而仅仅是在各项社会活动中表现出一定的公共关系意识取向，我们把这一段漫长的历史叫做准公共关系时期。

19 世纪末 20 世纪初，公共关系思想起源于商品经济比较发达的美国。由于当时美国经济的“托拉斯化”，“卖方市场”向“买方市场”转变，传统的“生产中心论”开始被以顾客为中心的是“市场中心论”所取代。市场竞争日趋激烈，优胜劣汰已成规律。一个企业的生存和发展很大程度上依赖于良好的公众关系和社会舆论。企业的社会形象和公众信誉，成为占领市场的重要因素。于是，公共关系作为经营管理的一种方法，被广泛应用于工商业等各个领域。目前公共关系已成为现代经营管理的重要手段和企业家们的重要哲学观念。当然，随着社会进步，公共关系理论也在日趋成熟，它具有多方面的功能，因而能在社会生活的各个方面发挥作用。

（二）公共关系的定义

公共关系的定义历来众说纷纭，这从一个侧面反映了公共关系的发展过程及其内涵的丰富。对公共关系的界定，大致有以下几种具有代表性的表述，见图 1-1。它们分别得到众多学者的赞同，并对公共关系学及其相关领域的公共关系产生过重要影响。

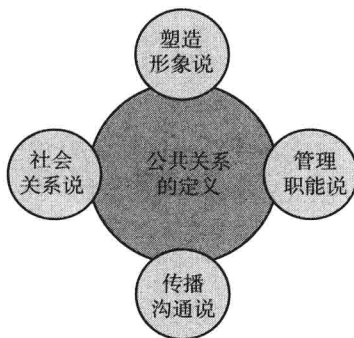


图 1-1 公共关系的定义

1. 塑造形象说

赞同这一说法的学者认为：公共关系是一门塑造形象艺术。在现代社会日趋激烈的竞争中，公共关系为组织设计、塑造和传播形象。它不仅是软竞争的排头

兵,而且还是企业开拓市场和对外发展的重要手段。该观点认为,公共关系是社会组织为了塑造自身的良好形象,运用传播媒介信息沟通与其公众建立的利益互惠的社会关系。是企业为了塑造形象,建立信誉,通过传播沟通手段影响公众的社会科学与艺术。

2. 管理职能说

在企业的公共关系活动中,公共关系在沟通信息、协调关系、宣传招徕、社会交往、咨询决策等方面的特殊功能,确实成为企业生存发展的重要手段和制胜法宝。所以在我国,认为公共关系是一种管理职能的观点,在这个学科的研究领域中很有市场。

国际公共关系协会给公共关系下的定义是:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能地协调它们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

3. 传播沟通说

这一类定义强调公共关系是组织一种特定的传播管理行为和职能,认为公共关系离不开传播沟通。持这种观点的学者极其重视研究社会组织与公众之间的沟通行为与规律。他们认为公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理,是指社会组织与公众之间的一种传播方式,公共关系活动的本质是交流。公共关系学是现代传播学的一个应用分支。这种观点认为,公共关系是组织的信息传播行为与职能;是组织与公众之间双向交流的过程;是传播、沟通活动的结果。

4. 社会关系说

公共关系的最终目的是为了改善组织与公众的关系,创建一种有利于组织健康发展的良好社会关系状态。这种观点认为,“关系”体现公共关系的本质属性,公共关系是一种特定的社会关系,正确认识公众关系,处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。因此,一些学者认为:公共关系的主体是社会组织,客体是公众。其目的是协调两者间的关系,建立一种良好的社会关系网络。因此,公共关系应是一种社会关系。

公共关系的定义还有其他不同的表述,这里不作一一陈述。

通过以上各种公共关系的定义,我们可以得出以下启示:

(1) 公共关系定义之所以多种多样,表明了公共关系的内涵十分丰富。它具有巨大而又复杂的潜能,有待我们进一步去发掘与深化。

(2) 上述四种具有代表性的定义,均侧重于公共关系的某一个特殊功能。可以认为,这四种功能在不同领域和不同社会实践中必定都获得过巨大成功,因

此成为公共关系理论构建的宝贵源泉。

(3) 公共关系的定义尚待进一步完善,随着公共关系理论与实践的发展,对公共关系定义的科学化与规范化是指日可待。

(4) 尤其值得一提的是,公共关系内涵的丰富性与外延的扩展性是客观存在的。因此,我们对公共关系的定义不必死抱教条,或强求统一,完全可以根据公共关系所应用的不同领域和行业的不同特点,形成具有行业特色的公共关系学说,从而丰富公共关系的理论体系。

【特别提示】

公共关系的核心思想

公共关系的核心思想是:一个组织采用传播手段,通过与公众双向沟通,来树立自身美好形象,以获得公众的好感和支持,为自身发展创造良好的社会环境。这个核心思想包含以下基本要点:

1. 从事公共关系活动的主体是社会组织。
2. 公共关系活动针对的对象是该组织的公众。
3. 开展公共关系活动的手段是传播沟通。
4. 公共关系活动的内容是树立组织美好的整体形象。
5. 公共关系活动的目的是争取获得公众对组织的好感和支持。

资料来源:冉戎,吴颖.公共关系学[M].重庆大学出版社,2012.

二、HOLD住公共关系的基本特征

(一) 形象至上

组织形象的好坏决定了公众的购买行为。在公众中塑造、建立和维护组织的良好形象是公共关系活动的根本目的,而这种形象既与组织的总体有关,也与公众的状态和变化趋势直接相连。这就要求组织必须有合理的经营决策机制、正确的经营理念和创新精神,并根据公众、社会的需要及其变化,及时调整和修正自己的行为,不断地改进产品和服务,以便在公众面前树立良好的形象。可以这么说,良好的形象是组织最大的财富,是组织生存和发展的出发点和归宿,企业的一切工作都是为了顾客展开。

(二) 沟通为本

在现代社会,社会组织与公众打交道,实际上是通过信息双向交流和沟通来实现的。正是通过这种双向交流和信息共享过程,才形成了组织与公众之间的共

同利益和互动关系。这是公共关系区别于法律、道德和制度等意识形态的地方。在这里,组织和公众之间可以进行平等自愿的、充分的信息交流和反馈,没有任何强制力量,双方都可畅所欲言,因而能最大限度地降低不良的副作用。

(三) 互惠互利

互惠互利的原则是指公共关系的主体与客体双方受益的原则。组织对公众“投之以桃”,公众也会对组织“报之以李”,这是公共关系互惠互利原则的必然结果。组织与其公众之间的相互适应、共同发展从根本上说就是组织与其公众间利益的相互兼顾、共同获取。

组织的公共关系工作之所以有成效、之所以有必要,恰恰在于它能协调双方的利益,通过公共关系,可以实现双方利益的最大化,这也是具备公关意识的组织和不具备公关意识的组织的最大区别。

(四) 真实真诚

追求真实是现代公共关系工作的基本原则。“现代公关之父”美国人艾维·李的公共关系信条是:“公众必须被告之”,“说真话”,主张企业管理遵循“门户开放”的原则。尤其是现代社会,信息及传媒手段空前发达,这使得任何组织都无法长期封锁消息、控制消息,以隐瞒真相,欺骗公众。正如美国总统林肯所说,你可以在某一时刻欺骗所有人,也可以在所有时刻欺骗某些人,但你绝对不能在所有时刻欺骗所有人。因此,组织从事公关活动时要真实地传递信息,不应采取隐瞒、夸张或造假等手段来误导公众认知。

【特别提示】

公共关系强调告知公众真相,让公众知道正在发生什么事情。公共关系从业人员的行为要专业化,要以真实、准确、公正和责任感面向公众(美国公关协会职业标准准则)。公共关系要为真诚对话建立道德、心理及智力方面的条件(国际公关协会准则)。一系列的关键词如真相、真实、真诚对话,强调了传播管理以“真”为前提。公共关系强调的是以双向传播为目标,即传播者与接收者都认为自己的意见能够影响对方,只有这样才能达成有效沟通。

说真话是公共关系专业的核心价值。正是因为公共关系具有高度可信的特征,它适应扮演品牌建筑师的角色,适用于同日益多元的公众达成双向沟通。公共关系的任务是建立信誉,信誉是公共关系的价值所在。

资料来源:谢景芬.说真话是公关的核心价值[J].国际公关,2010,(5).

(五) 着眼长远利益

公共关系追求的是组织与公众之间稳定而长久良好关系状态,但这并不是一蹴而就、一朝一夕就能够建立起来的。由于组织及社会环境的复杂性,组织需要做出长

期的努力,只有持之以恒,日久才能见成效。当然,在公众中树立良好的信誉和形象,维护组织的长远利益,更要高瞻远瞩,着眼未来,持久不懈地努力。有时,为了长远的利益要舍得付出眼前的代价,通过平时的点滴积累,取得公众的信任。那种欺骗公众的“急功近利”与“临渴掘井”的应急心态都不是原本意义上的公共关系。

【小资料】

公关通俗解

公共关系——“90%靠自己做得对,10%靠宣传”。

公共关系——“让大家爱我”。

公共关系——“信与爱的结合”。

公共关系——“争取对你有用的朋友”。

公共关系——“一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问”。

公共关系——“博得公众好感的技术”。

公共关系——“一个建立公众信任,增进公众了解的计划方案”。

公共关系——“就是讨公众喜欢”。

公共关系——“说服和左右大众的艺术”。

资料来源:霍瑞红.公共关系实务[M].中国人民大学出版社,2011.

三、HOLD住公共关系与其他关系的联系与区别

公共关系作为一种内求团结、外求发展,塑造组织良好形象的管理科学,对组织改善与社会公众的关系,促进公众对组织的认识、理解及支持,达到树立良好组织形象、促进商品销售有重要作用。可是,由于人们缺乏公共关系意识和对公共关系的基本内涵和职能的了解,不能把握对公共关系与其他相关概念的质的区别,这对公共关系在中国的普及和应用造成了障碍。因此,我们有必要分清公共关系与其他关系的联系与区别。

(一) 公共关系与庸俗关系

“拉关系”、“走后门”等庸俗的社会现象,它是一种非正常的、不健康的、庸俗化的人际关系,它以损公肥私、侵占他人利益及危害社会利益为特征,是一种赤裸裸的私利关系。公共关系与庸俗关系有着本质上的区别,它主要表现在:

1. 两者产生的基础不同

公共关系是商品经济高度发达、现代民主制度不断发展、信息手段十分先进的产物,是社会经济发展到一定阶段的产物,在商品交换关系日益复杂、信息传播量急剧增加、竞争日益激烈、卖方市场向买方市场转化的历史条件下,组织要

获得生存与发展,就要通过公共关系来树立自身的形象 and 提高自己的信誉,以此赢得社会公众的理解与合作。而庸俗关系则是在封闭落后的经济条件下,生产力不发达、市场经济发育不完善、物质供应不充足的产物,带有浓厚的血缘、地缘的色彩。

2. 两者的理论依据不同

公共关系以现代科学理论为指导,按照正确的目标、科学的方式、规范的组织形式、严格的工作程序和道德准则来进行;庸俗关系则建立在市侩经验的基础上,其方法是险恶的权术,奉行的是“人不为己,天诛地灭”的信条。

3. 两者的活动方式不同

公共关系是社会组织与社会公众之间的正当联系,主要是通过正式渠道,采取大众传播或人际传播等手段,公开地进行活动,其活动是正大光明的。而庸俗关系是个人与个人之间的不正当联系,是私人之间相互利用的一种不正当的活动。其参与者尽量掩盖其所作所为,进行幕后交易,如通过奉承拍马、内外勾结、营私舞弊、行贿受贿等庸俗手段,进行暗中拉关系、谋私利的活动。这些活动不能在公众场合下公开进行,只能在暗地里偷偷地进行。

4. 两者所要达到的目的不同

公共关系以建立良好的组织形象、提高知名度与美誉度、维护组织与公众双方的合理利益为目标,恪守公正诚实、信誉至上的原则,从而使组织获取较好的社会效益与经济效益;庸俗关系则是通过各种卑劣手段,来达到个人私利的目的,如搞些紧俏商品,买些便宜货,谋个好职务,在竞标中搞到竞标项目等。前者为公共利益而奋斗,后者只是为个人的私利而投机钻营。

5. 两者产生的效果不同

公共关系是通过有计划进行的一系列活动,使社会组织在与社会整体利益一致的前提下不断发展,其结果是组织、社会、国家和公众都受惠,为社会创造一种以诚相见、讲求信誉、提高声望的良好风气;有利于形成和谐、友善、正常、健康的人际关系;有利于提高社会文明程度,促进社会的发展。庸俗关系则是将人际交往商品化,使人们变得唯利是图、目光短浅,整个社会充满市侩气,个人中饱私囊,而国家和公众的利益却遭到损害。

【小资料】

破除关于公关的 3 大误区

误区一:

公关就是漂亮的小姐+接待

破除原因:

公关与礼仪是密不可分的,但是公关不仅仅等于接待。接待仅仅只是公关比较初级的阶段,此外,公关还有中级和高级阶段,中级阶段即公关经理达到的水平,这个时候需要你去做专题、组织培训,需要有良好的应变和创新能力。高级阶段指的是高层公关,比如企业战略的咨询、与政府的联络等。

误区二:

公关就是英俊的小伙+推销

破除原因:

公关确有推销的成效,但是与推销有本质的区别,区别在于,公关更有人情味,重点在于通过树立企业、产品的形象达到推销的最佳效果。一次成功的公关活动,给公司带来的销售业绩比直接的推销高得多。

误区三:

公关与庸关不分

破除原因:

有些人以为,公关就是拉关系,走后门,实际上是把公关庸俗化了,混淆了公关与“庸关”的区别。实际上这二者的目的、手段、方式、效果都是不同的,有着本质区别。

资料来源:《什么样的人适合做公关》, <http://wenku.baidu.com/view/6e61aac389eb172ded63b755.html>。

(二) 公共关系与人际关系

人际关系是指在现实社会的实际活动中,人们通过交往而形成的人与人之间的相互作用和相互影响,即人们通过交往沟通形成的人与人之间的一种心理联系及相应的行为表现。常指除亲属关系以外的人与人交往关系的总称,也被称为“人际交往”,包括朋友关系、学友(同学)关系、师生关系、雇佣关系、战友关系、同事及领导与被领导关系等。人是社会动物,每个个体均有其独特之思想、背景、态度、个性、行为模式及价值观,然而人际关系对每个人的情绪、生活、工作有很大的影响,甚至对组织气氛、组织沟通、组织运作、组织效率及个人与组织之关系均有极大的影响。

公共关系与人际关系是两个既有联系又有区别的概念。二者联系紧密,公共关系以人际关系为基础,良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善。但二者是不同的事物和概念。公共关系指组织与公众之间的传播与沟通。人际关系指个人在社会实践中形成的各种社会关系。

1. 公共关系与人际关系的联系

(1) 从工作内容上看,公众关系中包含了许多人际关系。

(2) 从工作方法看,公关工作需要运用人际沟通的手段,要求公关人员具备较好的人际关系能力。良好的个人关系有助于建立良好的公共关系。