



教育部高职高专教育专业教学改革试点建设项目
21世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课

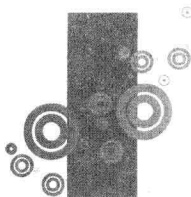
Gonggong Guanxi Yuanli yu Shiwu

公共关系原理与实务 (第二版)

谢红霞 主 编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press





教育部高职高专教育专业教学改革试点建设项目
21世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课

Gonggong Guanxi Yuanli yu Shiwu

公共关系原理与实务 (第二版)

谢红霞 主 编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 谢红霞 2011

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系原理与实务 / 谢红霞主编. —2 版. —大连: 东北财经大学出版社, 2011. 3

(21 世纪高职高专精品教材·财经类专业平台课)

ISBN 978-7-5654-0297-5

I. 公… II. 谢… III. 公共关系学—高等学校: 技术学校—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 025488 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 185mm × 260mm

字数: 315 千字

印张: 14 1/4

2011 年 3 月第 2 版

2011 年 3 月第 4 次印刷

责任编辑: 张晓鹏 曲以欢 孙 平

责任校对: 齐 心

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978-7-5654-0297-5

定价: 26.00 元

第一版前言

《公共关系原理与实务》是教育部高职高专教育专业教学改革试点建设项目之一，是根据教育部《关于加强高职高专教育人才培养工作的若干意见》和《关于开展高职高专教学改革试点工作的意见》等文件精神而推出的。

为使學生能够全面系统地掌握公共关系的基本知识、基本理论和基本技能，我们在教材编写过程中，力求突出以下特点：一是实践性强。公共关系既是一门科学又是一门艺术，因此，我们不仅要通过教材来学习公共关系理论，而且要运用从实践中提炼出来的案例来认真领会和品悟公共关系的艺术。为此，本教材特别强调理论与实践的结合，每章都有实践训练的内容，并且在全书最后附有若干综合实训内容，从而使學生能够更好地把理论知识应用于实践。二是内容体系新。在体系上，本书每章都有学习目标、主要概念和原理、课堂讨论、知识掌握和知识应用等内容，这样安排既便于老师教又便于学生学；同时，在教材内容上，我们力求内容精、观点新。三是强调案例教学。本书不仅在每章中间结合知识点用公关窗口的形式穿插了大量案例，而且每章后面的知识应用中都有案例分析，要求学生运用所学知识分析思考，这是本书的一大亮点。四是融知识讲授与素质教育于一体。公共关系既是一门市场营销专业的专业基础课，又是一门素质教育课，因此，本书在内容的安排上，注意把专业学习与素质训练融为一体，使學生通过学习这门课程，能够一举数得。

21 世纪的世界正经历着复杂而深刻的变化，孕育着新的希望和广阔的发展前景。经济全球化、政治多极化、文化多样化和信息网络化，成为这个时代的重要特征，公共关系将越来越成为现代组织参与社会竞争的重要手段，它在经济与社会生活中的作用将越来越大，任何组织要想求生存、求发展，必须重视学习与应用公共关系的知识与技巧，积极开展公共关系活动。同时，对于每个人来说，无论从事什么工作，都要与组织、与他人相处，广交朋友，化解矛盾，处理危机等，因此，公共关系也是指导人们日常行为、调整人际关系、增强自身社会适应性的一种有效工具。在编写过程中，我们注意体现公共关系的这一特色，为學生今后成功地走向社会、适应社会、参与社会竞争创造良好的条件。

本教材的设计由浅入深，循序渐进，不仅凸显了公共关系学的内容体系，而且突出了以培养学生技术应用能力为主线的高职高专教育的特色，体现了教材内容和形式上的教学改革示范性，适合高职高专院校市场营销专业及相关专业选用。

《公共关系原理与实务》由闫文谦教授主审，谢红霞教授主编。本书在编写过程中参阅了大量相关文献，得到了东北财经大学出版社以及山西财政税务专科学校的领导、专家和老师的全力支持，在此一并致谢。

2 公共关系原理与实务

要想写出一本优秀的教材并非易事，它要求编者不仅要掌握本学科的精华，而且又必须把握教学的规律，虽然我们有良好的愿望，也十分尽心尽力，但由于水平所限，书中难免存在不足之处，恳请同行专家和广大读者提出宝贵意见，以便改进。

编 者

2006 年 1 月

第二版前言

2006年初,我们编写出这本高职高专精品教材《公共关系原理与实务》,在教材的内容和体系上进行了大胆的创新与探索,突出了实践教学环节,赢得了同行和读者的高度评价。但在五年的时间内,国内外环境发生了很大变化,对中国公共关系的发展产生了重要影响:全球金融危机的爆发、各种自然灾害的发生、环境污染以及各种人为事故导致许多社会组织陷入危机之中,使危机公关的研究日益深入;中国成功举办北京奥运会、上海世博会、广州亚运会,赢得全世界的尊重,也使政府公关取得了重大突破;互联网、手机、数字电视等新媒体形式的普及与应用,给公关传播带来了机遇和挑战。

五年来,我们在公关理论与教学研究上也取得了一些进步,2008年与该教材配套的“公共关系原理与实务”课程被评为山西省省级精品课程,同年出版了与该教材配套使用的《公关实训》(东北财经大学出版社2008年9月出版)教材。在吸收广大读者和国内同行意见的基础上,经过反复修改,我们推出了《公共关系原理与实务》的修订本。

该修订本较之初版教材以及国内同类教材,有了新的变化和特点:

一是突出职业性。近年来,公关业日趋成熟,已经发展成为一个前景光明的行业。因此,我们在每章前面增加了“情景导入”栏目,在具体的职业情景中提出问题与思考,导入正文;在每章中增加“职场链接”栏目,用职场经典的案例阐释基本原理。

二是强化实践性。在每章后面根据本章学习目标与要求,增加了相应的“公关实训”栏目,通过“做中教、做中学”提高教学效果;同时增加了“同步测试”栏目,通过情景题和技能题重点培养学生的动手操作能力。

三是体现前瞻性。对书中一些过时的看法与观点进行了较大更新,吸纳了一些新的观点与看法,如网络公关、危机公关、政府公关等内容;同时将“公关窗口”栏目整体打包,放入光盘中,给读者在学习时提供参考,开阔视野,形成一种强大的思维冲击,便于全面地把握和更好地理解公共关系理论。

四是强调实用性。修订本增加了“本章小结”栏目,方便学生掌握每部分内容的要点与难点,使教材脉络更加清晰;利用“同步测试”,检验所学知识,既有利于学生课后自学练习,又能及时了解学生对所学内容的掌握程度。

最后,要感谢多年来使用本教材的老师和学生,你们的支持是我们修订的动力;感谢公关学者们的潜心研究,你们的研究成果使这本教材的内容不断丰富、完善;感谢东北财经大学出版社的编辑与营销人员,你们的辛勤劳动,使这本教材拥有了良好的市场前景,成为受读者欢迎的教材。

2 公共关系原理与实务

由于修订时间比较仓促，书中错误与疏漏在所难免，恳请同行专家与广大读者批评指正，便于今后修订完善。

编 者

2011 年 1 月

目 录

第1章 公共关系概述 ⇨1

情景导入 /1

学习目标 /1

1.1 什么是公共关系 /1

1.2 公共关系的目标与原则 /5

1.3 公共关系的职能 /6

■ 公关实训 /8

■ 本章小结 /9

■ 同步测试 /9

第2章 公共关系的起源与发展 ⇨11

情景导入 /11

学习目标 /12

2.1 公共关系的起源 /12

2.2 现代公共关系的产生与发展 /13

■ 公关实训 /16

■ 本章小结 /17

■ 同步测试 /17

第3章 公共关系主体——社会组织 ⇨20

情景导入 /20

学习目标 /21

3.1 社会组织的基本内容 /21

3.2 公共关系的组织机构 /25

3.3 公共关系从业人员的素质 /38

■ 公关实训 /49

■ 本章小结 /50

■ 同步测试 /50

第4章 公共关系客体——公众 ⇨53

情景导入 /53

学习目标 /53

4.1 公众概述 /53

2 公共关系原理与实务

4.2 内部公众关系及处理 /58

4.3 外部公众关系及处理 /62

■ 公关实训 /68

■ 本章小结 /69

■ 同步测试 /69

第5章 公共关系的基本方法——传播 ⇨72

情景导入 /72

学习目标 /73

5.1 公共关系传播概述 /73

5.2 公共关系传播媒介 /80

5.3 公共关系传播效果 /84

■ 公关实训 /91

■ 本章小结 /93

■ 同步测试 /93

第6章 公共关系调查 ⇨96

情景导入 /96

学习目标 /97

6.1 公共关系调查的作用与原则 /97

6.2 公共关系调查的一般程序 /99

6.3 公共关系调查的方法和技巧 /102

6.4 公共关系调查的内容 /111

6.5 公共关系调查报告的撰写 /116

■ 公关实训 /118

■ 本章小结 /119

■ 同步测试 /120

第7章 公共关系策划 ⇨122

情景导入 /122

学习目标 /122

7.1 公共关系策划的意义与原则 /122

7.2 公共关系策划的程序及模式 /125

7.3 公共关系专题活动的策划 /132

7.4 公共关系新闻策划 /139

7.5 公共关系广告策划 /143

■ 公关实训 /147

■ 本章小结 /149

■ 同步测试 /150

第8章 公共关系活动的实施 ⇨153

情景导入 /153

学习目标 /153

8.1	公共关系活动实施概述	/153
8.2	公共关系活动实施的管理	/161
8.3	危机公关的实施与管理	/166
■	公关实训	/176
■	本章小结	/177
■	同步测试	/177
第9章	公共关系活动效果的评估	⇨180
	情景导入	/180
	学习目标	/181
9.1	公共关系评估的意义与过程	/181
9.2	公共关系评估的标准与方法	/189
9.3	公关评估报告的编写	/191
■	公关实训	/194
■	本章小结	/195
■	同步测试	/195
第10章	部门公共关系	⇨198
	情景导入	/198
	学习目标	/199
10.1	工商企业的公共关系	/199
10.2	政府公共关系	/205
10.3	非营利组织公共关系	/208
■	公关实训	/214
■	本章小结	/214
■	同步测试	/215
主要参考书目		⇨217

第 1 章

公共关系概述

情景导入

“水门事件”导致美国总统下台

在 1972 年的美国总统大选中，共和党尼克松竞选班子为了取得民主党内部竞选策略的情报，以其首席安全问题顾问詹姆斯·麦科德为首的 5 人于 1972 年 6 月 17 日闯入位于华盛顿水门大厦的民主党全国委员会办公室，在安装窃听器并偷拍有关文件时，当场被捕。事件发生后尼克松曾一度竭力掩盖开脱，但在随后对这一案件的继续调查中，尼克松政府班子里的许多人被陆续揭发出来，并直接涉及尼克松本人，从而引发了严重的宪法危机。1974 年 6 月 25 日，司法委员会决定公布与弹劾尼克松有关的全部证据。7 月底，司法委员会陆续通过了三项弹劾尼克松的条款。尼克松迫于各方面的压力，于 8 月 8 日宣布次日辞职，从而成为美国历史上首位辞职的总统。

尼克松下台后在总结水门事件的教训时，意味深长地说道：“这是公共关系的失策！”

【思考与讨论】

1. 为什么总统下台是公共关系的失策？
2. 什么是公共关系？公共关系在现代社会是如何发挥其作用的？
3. 你是如何看待公共关系的？

[学习目标]

通过学习，认识公共关系的三要素；了解公共关系的基本特征，同时掌握公共关系的基本原则及公共关系的基本功能。

● 1.1 什么是公共关系

公共关系学经过几十年的发展，已经成为一门相对独立的学科，因此，要学习公共关系，首先要了解公关的定义和特征。

1.1.1 公共关系的定义

自从公共关系诞生以来，已经形成了许许多多的公共关系定义。美国著名公共关系学者莱斯·哈罗博士搜集了 20 世纪以来的 472 种有代表性的公共关系定义，但至今仍无

人们普遍接受的定论,原因在于公共关系活动本身的复杂性。为复杂的社会现象、社会活动下定义有一定的难度。再者由于人们观察的角度不同,侧重点不同,得出的结论也就不同。

我们认为对公共关系的定义可以表述为:公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学和艺术。

具体来说,这一表述,包含下列三个方面的意思:

第一,公共关系活动的根本目的就是塑造组织形象。

组织形象是公共关系理论的核心概念,是贯穿于公共关系理论与运作的一条主线。组织形象是公众对于社会组织的总体评价,是社会组织的表现于公众心目中的反映。评价组织形象最基本的指标有两个:知名度和美誉度。知名度是一个组织被公众知晓、了解的程度。这是评价组织“名气”大小的尺度。美誉度是一个组织获得公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响好坏程度的指标。知名度和美誉度分别从量和质两个方面评价组织形象。一个组织知名度高,其美誉度不一定高;知名度低,其美誉度不一定低。因此,一个组织若想树立良好的组织形象,就必须同时把知名度和美誉度作为工作的目标。

第二,社会组织通过传播、沟通手段影响公众。

公共关系的主体是社会组织,客体是公众,手段是传播沟通。换言之,社会组织、传播沟通、公众是构成公共关系的三大要素。

第三,公共关系既是一门科学又是一门艺术。

从理论上讲,公共关系是一门科学;从运作上讲,公共关系是一门艺术。它是科学与艺术的统一体。公共关系理论包括公共关系概述(公共关系是什么及作用)、公共关系的产生与发展(公关的来龙去脉)、公共关系的主体(谁来公关)、公共关系的客体(对谁公关)、公共关系的传播(公共关系的手段)等问题。公共关系的实务包括公共关系的调查、策划、实施与评估,在每个操作过程中都要把握一定的技巧。

1.1.2 公共关系三要素

从公共关系的定义中,我们可以得出公共关系的三大构成要素分别为社会组织、传播沟通、公众。其中,社会组织是公共关系的主体,公众是公共关系的客体,而传播沟通是联系主体与客体的桥梁。社会组织、公众、传播沟通这三个要素共存于一个社会环境中,一起构成了公共关系(如图1—1所示)。

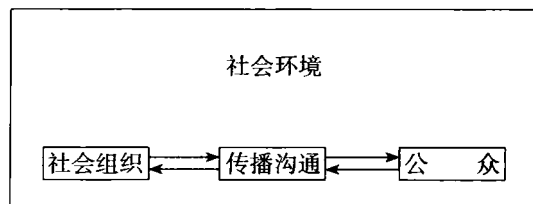


图 1—1 公共关系构成图

1) 社会组织——公共关系的主体

公共关系中的社会组织,是指按照一定的宗旨、任务和形式组织起来的社会群体或社会集团,通俗地说,就是指一个个具体的单位。每一个社会组织都处于一定的环境中,为了完成自己的任务、实现自己的目标,它需要优化环境,也就是营造一个有利于自己生

存、发展的最佳环境。这就必须主动地处理与各类公众的关系,首先就要营造一个良好的人际环境,以求得各方面公众的支持。这样,社会组织就需要开展公共关系活动。公共关系活动就是社会组织谋取社会理解、信任和支持的一种手段。

在开展公关的过程中,社会组织必须建立一定的职能机构,并配置必要的专业人员。

2) 公众——公共关系的对象

公众是公共关系传播沟通的对象。公众关系是由组织运行过程中涉及的个人关系、群体关系、组织关系所共同构成的。这些个人、群体和组织构成了组织的公众环境。组织的公共关系工作便是针对这个公众环境进行的。

离开了公众,公共关系活动就无所指向,也就失去了意义,因此,任何组织在计划和实施自己的公关工作的时候,都必须首先确认自己的公众对象,分析研究自己的公众对象,根据公众对象的特点去制定公关工作的目标和计划,随着公众对象的变化去调整自己的公关政策和行为。

3) 传播沟通——公共关系的过程和方式

传播沟通是公共关系活动的过程和方式。公共关系活动的过程,就是运用各种传播媒介和沟通手段,在组织与公众之间建立有效的双向联系和交流,促成相互间的了解、共识、好感与合作。因此,具体研究各种传播媒介和沟通方法的特点和作用,研究它们在公共关系中的应用方式,研究组织与公众之间的信息传播过程与模式,就构成了公共关系学的主要内容。离开了传播沟通这个要素,就无法界定公共关系。

4) 公共关系三大要素的协调

(1) 社会组织的主导性

社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态并主宰着公共关系活动。社会的任何动作,都会通过传播沟通来影响公众。尤其是当今信息社会,社会的任何动作都会很快引起公众的反响。

(2) 传播沟通的效能性

公共关系之所以能够产生作用,得益于传播沟通的手段,因此,社会的各种良好的行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度,必须充分依靠传播沟通。在现代社会,“做了还要说”、“做得好加上说得好”,是非常重要的。

(3) 公众的权威性

虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位,但是公众绝不是消极的被愚弄的对象。“凡宣传皆好事”的观点在公共关系历史上早已站不住脚。社会组织越来越认识到自身的每一步发展、每一项成就都离不开公众。公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素,因此,在现代公共关系的三大要素中,公众的权威性正逐渐被承认。

(4) 主体、传播沟通、客体的统一协调

构成公共关系的三大要素,存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合。然而,最优状态和优化组合总是相对的,即协调是相对的,不协调是绝对的。公共关系从业人员的职责就是使之尽量趋向协调。

要取得三者的协调,必须充分重视三大要素的方方面面,切不可偏重一方而忽视其他。

4 公共关系原理与实务

1.1.3 公共关系的特征

1) 客观性

公共关系是不以人们的意志为转移的客观存在,普遍地存在于社会组织的环境中。任何社会组织的存在与发展,都离不开公共关系的影响和制约。

2) 公开性

公共关系的公开性主要表现在:公共关系是在法律、法令和政策允许的范围内进行的,以公开的手段、方式和渠道阐明组织的方针、政策和行为,以实现公共关系目标。

3) 艺术性

社会组织面临的社会公众复杂多变,拘泥于一种公共关系模式无法适应复杂多变的公众要求,即使同一公众在不同的时期,其基本要求也有所不同,因此,有效的公共关系活动必然渗透着创造性的思维、针对性的模式、技巧性的方式和方法。

[职场链接 1—1]

薛宝钗的公关艺术

薛宝钗是大观园里的一位公关小姐,颇善处理与上下左右的关系。在薛宝钗的思想意识中,自觉或不自觉存在着公关理论,并指导着其公关行为。她的精神世界完全被儒家的那一套思想体系所渗透,儒学比较重视人与人之间的关系,而忽视人与自然的关系;强调实践理性的直觉思维,而轻视技艺与自然。所以她在处理人际关系时,也是自觉不自觉地用儒家思想来要求自己、规范自己,特别是“孝”与“和”的儒家思想贯穿了她的整个公关思想,并在实践中体现出积极的意义。

“孝”,是她对上关系的公关思想。孝中包括“无违”与“悦亲”两种涵义:“无违”为孝,就是指要依礼去侍奉祭祀父母亲长;“悦亲”为孝,就是要使父母无时无刻不感到愉悦、高兴、满意。这在儒家思想中被看得很重。宝钗对长辈的恭顺逢迎体现了儒家孝道在她思想中的渗透,这一自觉不自觉地实践儒家公关思想的效应,自然便博得了长辈们的欢心和疼爱。使她在大观园最高统治者的脑海里树立了完美的个人形象。

“和”,是薛宝钗又一重要公关手段,它依然来自于浸透她灵魂的儒家思想。《论语》曰:“礼之用,和为贵”,“恭则不侮,宽则得众,信则人任焉,敏则有功,惠则足以使人”(均见《阳货篇》),孔子提出了恭、宽、信、惠、敏五种美德,做到了五种美德也就达到了“和”的目的。“和”以现代意识来解释就是团结、友好、和睦。所以“和”这个道德标准,在公关理论与实践中具有非常重大的意义。在贾府,宝钗以“和”为手段和目的,与那些最难相处的人物在人际关系上求得和谐,进而为自己创造出一个宁静和睦的生活环境。

资料来源 赵景瑜:《公关艺术在大观园》,载《红楼梦学刊》,1997(2)。(内容有删改)

4) 情感性

公共关系强调以尊重他人、关心他人为宗旨,在其活动中重视情感上的沟通、联结、融洽,创造良好的组织气氛。

5) 普遍性

普遍性是指公共关系存在于一切社会组织的形成与发展过程中,每一个社会组织自始至终都客观存在着公共关系和公共关系活动。

6) 战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算,着手于平时努力。任何一个组织要建立和巩

固良好的社会形象，都不是一朝一夕、一蹴而就的事，必须付诸系统的、全面的、有计划的、连贯的、坚持不懈的、艰苦的、扎实的公共关系工作。

● 1.2 公共关系的目标与原则

1.2.1 公共关系的基本目标

公共关系的基本目标是使一定的组织机构在社会公众心目中树立良好的形象。

1) 什么是组织形象

组织形象是公众对组织机构的总体印象。首先，公众是组织形象的评价者。其次，形象源于社会组织的表现，即公众对社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。最后，强调总体评价，既包括内部形象的评价，也包括外部形象的评价。

2) 良好形象的重要意义

公共关系之所以把塑造良好的组织形象作为基本目标，是因为组织形象问题是公关理论的核心问题，它支配着公共关系活动的各个方面、各个环节以至整个过程。良好的组织形象是组织无形的财富，对内它可以产生强大的团体凝聚力，激励员工奋发向上；对外它可以产生强大的吸引力，吸引投资、人才、技术、客户和消费者，为组织的迅速发展创造良好的内部环境和外部环境，并给组织带来无法估量的经济效益，从而顺利实现组织目标。因此，树立良好的组织形象，是公共关系的基本目标。

3) 如何塑造良好的组织形象

组织形象的塑造是一项庞大而复杂、长期而艰苦的系统工程。全部公共关系工作都是围绕塑造良好的组织形象这一目标而展开的。按照公共关系工作的一般程序，它通常分为四个步骤：第一步，调查分析，进行形象评估。首先要弄清“本组织目前的形象怎样”，即对自己的组织形象做一番调查分析，找出组织的自我期望形象与实际社会形象之间的差距，为设计形象提供依据。第二步，策划方案，进行形象设计。这是塑造组织形象的关键环节，即我们应树立怎样的组织形象才算有效？实际上就是组织形象的定位。第三步，传播沟通，进行形象塑造。它就是动用各种方法和技巧进行传播，使组织的良好形象在公众心目中深深扎根，进行形象渗透。第四步，反馈效果，对组织形象进行再评估，为下一步开展公共关系活动提供依据。这样循环往复，使组织形象越来越趋于完美。

1.2.2 公共关系的基本原则

1) 真实的原则

真实是公共关系的生命。公共关系塑造组织形象，它靠的是信息的真实性、客观性以及内在新闻性（新闻价值）。

真诚包含诚挚的意思，即要以诚待人。俗话说，精诚所至金石为开。公关人员要善于用真情去感染公众，用“袒露胸襟”的语言叩开公众的心扉，达到感情的交流和共鸣。

2) 公众至上的原则

组织战略目标的确立首先要以公众利益为出发点。在组织形象战略目标实施过程中也要随时根据公众的利益和要求及时修正和调整计划，遵循这个原则塑造的组织形象才能受到公众的欢迎。

3) 传播沟通的原则

组织不但要懂得宣传自己,传播自己,还要善于宣传自己,传播自己,只有这样,才能使更多的公众了解自己,在公众心目中塑造良好的组织形象,使组织如虎添翼、出奇制胜。

[职场链接 1—2]

西门子家用电器日常公关传播

开元世纪 2006 年—2007 年负责西门子家用电器日常公关宣传工作。服务期间,在巩固西门子家电行业内领导地位的同时,增强了西门子家电的品牌影响力,突出西门子的实力。

西门子家电日常宣传,从产品、技术、服务等各方面最大限度地体现了西门子的优势,突出其与同类产品相比更具性价比,树立西门子的品牌形象,从产品竞争层面升华到品牌竞争层面。

在公关传播中,开元根据西门子所需宣传的内容,精心策划出一系列的新闻主题,从不同的层面针对不同的媒体,对西门子的产品、技术进行强势的宣传,夯实了西门子在家电市场中的地位。

具体服务内容包括:品牌(产品等)公关传播方案制定与实施,媒介研究及策略制定,新闻稿件撰写,媒介发布,媒体监测分析及新闻剪报,竞争对手网络及平面报道监测及分析报告,危机预防及处理、媒介培训等等。

资料来源 <http://www.cdp-consulting.com>。

4) 立足长远的原则

组织为了适应变化着的公众评价标准,必须进行长期的、持久的、艰苦的公关工作。对于已经建立起来的良好组织形象,也还需要时时加以维护、调整和发展。

5) 互利互惠的原则

最好的公共关系状态便是公关主体与公众对象在道德规范下的利益目标的共同实现,这不是“我赢你输”或“你赢我输”,而是“大家都赢”,即互利互惠。

6) 全员公关的原则

组织形象塑造,是一项关系到组织每一个职工,涉及组织各个方面的重要工作,因此,必须统一制定公共关系政策,遵照公共关系整体化的原则,按照一定公关目标和计划来执行。

● 1.3 公共关系的职能

公共关系的职责和功能主要是解决公共关系在组织营运中是“做什么”和“有什么用”的问题。

1) 公共关系的职责

围绕公共关系以树立组织的良好形象、协调组织与公众之间的关系为主要工作目标所展开的具体活动和工作形成了公共关系的职责范围。经过长期的实践,逐渐形成了公共关系的一些最基本的职责,包括搜集信息、辅助决策、传播推广、协调沟通、提供服务等。

(1) 搜集信息

公共关系首先要履行搜集信息、监测环境的职责,即作为组织的预警系统,运用各种调查研究分析的方法,搜集信息、监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果,以帮助组织对复杂、多变的公众环境保持高度的敏感性,维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。

(2) 辅助决策

公共关系在组织的经营管理决策过程中,要协助决策者考虑复杂的社会因素,平衡复杂的社会关系,从社会公众和整体环境的角度评价决策的社会影响和社会后果,使决策目标能够反映公众的利益,使决策方案具备一定的社会适应力和社会应变力,使决策实施的效果有利于树立组织的良好形象。

(3) 传播推广

公共关系在组织经营管理中要履行传播推广的职责,即通过各种传播媒介,将组织的有关信息及时、准确、有效地传播出去,增加公众对组织的了解和理解,提高组织及其产品、人员的知名度和美誉度,为组织创造良好的社会舆论,树立良好的社会形象。

(4) 协调沟通

公共关系是组织与社会环境之间的一种协调沟通机制,即运用各种协调、沟通的手段,为组织疏通渠道、发展关系、广交朋友、减少摩擦、化解敌意、调解冲突,使其成为组织运作的润滑剂、缓冲器,成为组织与各类公众交往的桥梁,为组织的自下而上发展创造“人和”的环境。

(5) 提供服务

公共关系工作本身就是一种服务工作,它的管理地位和日常业务都具有明显的服务性质。公共关系工作的成效也需要以其服务的质量和水平来衡量。公共关系通过信息性、传播性、协调性、支持性、辅助性的服务使组织内部运转得更加顺畅、协调,使组织外部环境更加和谐、良好。

2) 公共关系的功能

(1) 公共关系对组织的直接功能

公共关系对组织的直接功能主要表现为树立组织的良好形象和协调组织的关系网络。

良好的组织形象,对组织来说是一笔无形的财富。公共关系的首要功能是在其职责范围内,通过深入细致、持之以恒的具体工作,取得社会公众对组织的理解并被社会公众所接受,树立组织的良好形象,进而赢得公众的信任和支持。

在现代社会中,任何组织都不是孤立存在的,而是处在纷繁复杂的社会关系中。每一个组织都是关系网络中的一个节点,只有关系网络畅通运行,组织才能有效运转。协调内部关系可以增强组织的凝聚力,为建立和维护良好的组织形象提供条件;协调外部关系可以建立和谐的外部环境,使组织获得更加良好的生存发展空间。

[职场链接1—3]

公关活动提高饭店的知名度和认知度

洲际酒店集团管理的五洲皇冠假日大酒店开业时,其声势浩大的媒体发布会和随后饭店大堂里一系列的公关活动,以及配合集团整体的广告宣传,都大大提高了皇冠假日品牌在人们心中的知名度和认知度。

洲际酒店集团麾下的中成天坛假日饭店开张营业之际,公关部策划出“出租司机连