

公共关系丛书

公共关系实务

方世敏 洪建新 主编



华中理工大学出版社

公共关系丛书

王继平 方世敏 伍 奕 主编

公共关系实务

方世敏 洪建新 主编

华中理工大学出版社

(鄂)新登字第 10 号

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/方世敏,洪建新主编.

武汉:华中理工大学出版社, 1996 年 1 月

ISBN 7-5609-1210-9

I. 公…

II. ①方… ②洪…

III. 公共关系学

IV. C912.3

公共关系实务

方世敏 洪建新

责任编辑: 漆文琰

*

华中理工大学出版社出版发行

(武昌喻家山 邮编:430074)

新华书店湖北发行所经销

华中理工大学出版社照排室排版

湖北省社会科学院印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:10 字数:250 000

1996 年 1 月第 1 版 1996 年 1 月第 1 次印刷

印数:1-3 000

ISBN 7-5609-1210-9/C·15

定价:7.80 元

公共关系丛书编委会

顾问:向亚良 王笃志 谢伯端
主编:王继平 方世敏 伍 奕
编委:杨静婉 谢 群 肖芳林 官国明
何崇恩 周黎民 张河清 王 军
盛新华 宋耕耘 宋银桂 郑赤建
许金华

内 容 提 要

本书是公共关系丛书的一种,书中较全面地总结了我国十几年来在公关实务工作中的成功经验,同时又把握了学科的最新发展动向,以实用性和操作性为编写原则,将公共关系理论蕴含在方法与技巧之中,并注重了可读性和趣味性。

本书围绕“实务”二字,对公关调查、公关策划、公关传播、效果检测4个方面进行了阐述,着重于公关方法和技巧的探讨。

《公共关系丛书》

总 序

公共关系学作为协调组织与社会、组织之间以及个人与社会、组织之间关系的科学，在社会运行和企业发展的过程中起着日益重要的作用。自 20 世纪 80 年代中期公共关系学引进中国以来，国人对这一科学已逐步地认识、接受并在实践中加以运用。其实，公共关系作为协调社会各种关系的工具，自人类社会产生以来就在社会各个领域中存在并发挥重要的作用。中国古代的合纵连横，文士说客的游说君臣，都可以说是一种公共关系活动。当然，将公共关系实践(或活动)理论化并使之上升为一种科学，乃是近代西方人的创造。现在，它又通过西学东渐的途径进入我们这一正迈向市场经济的东方古国。毫无疑义，它正契合了我们当今这一伟大的巨变时代。20 世纪 80 年代以来，中国社会公关意识的觉醒与强化、公关活动的开展与深入、公关教育的兴起与提高以及公关作用的发挥与拓展，正说明公共关系学在这一世纪之交的时代有充分发展的潜能，而这也正是我们编纂这一套《公共关系丛书》的缘由。

《公共关系丛书》立足于公共关系专业的高层次教育，力图以宏观的视野、探索的精神和科学的态度，建立起高等公共关系学专业教育的课程教材体系。因此，它围绕高等公共关系学专业教育所需要的各基本的专业课程进行探讨和编写，以求能对方兴未艾的我国公共关系学专业高等教育的建设提供一个可资借鉴与使用的教材体系。这是我们的希望，也是我们的目的。

本丛书为教材性丛书，要求体系完整，内容健全而又缜密。但

由于公共关系学引进我国为时不久,有中国特色的社会主义公共关系学学科体系无论在理论上还是在实践上都处在一个探索的过程中,有许多问题还有待公共关系研究与实际工作者的努力探索。即如本丛书所包含的内容,也许并不可能涵括公共关系学专业所必需的主干课程内容。因此,本丛书在许多问题上也只是一种探索与尝试。我们力求做到科学的态度、理论的概括和文献的丰富以及文字的流畅和统一,并力图有所创新,能自成一家之言。然而由于中国公共关系学科理论与实践的有待进一步完善和深入,要达到上述愿望并非易事。我们愿意在读者们的支持与帮助下不断地完善这一套丛书。我们期待着广大的读者尤其是公共关系专业理论与实际工作者的批评和建议。

王继平

1995年10月

目 录

第一章 公共关系实务概述	(1)
第一节 公共关系实务的基本概念.....	(1)
第二节 公共关系实务的指导思想	(11)
第三节 公共关系实务的工作程序	(17)
第四节 公共关系实务工作中应注意的原则	(26)
第二章 公共关系信息调查	(31)
第一节 公共关系信息	(31)
第二节 公共关系调查	(39)
第三节 公共关系信息的处理	(44)
第三章 公共关系策划	(49)
第一节 公共关系策划的涵义、意义和特性.....	(49)
第二节 公共关系策划的原则和方法	(54)
第三节 公共关系策划的内容和程序	(61)
第四章 新闻媒介的运用	(68)
第一节 新闻媒介概述及与新闻界交往的方法	(68)
第二节 制造新闻	(74)
第三节 新闻稿的撰写	(79)
第四节 记者招待会	(86)
第五节 编辑工作常识	(89)
第五章 公共关系广告的制作	(94)
第一节 公共关系广告及其类型	(94)
第二节 公共关系广告的职能	(98)
第三节 公共关系广告的原则.....	(100)
第四节 公共关系广告的设计与制作.....	(102)

第六章 演讲	(107)
第一节 演讲概述.....	(107)
第二节 演讲准备.....	(112)
第三节 演讲过程.....	(118)
第四节 演讲技巧.....	(123)
第七章 谈判	(132)
第一节 谈判的基本理论.....	(132)
第二节 谈判的构成及种类.....	(135)
第三节 谈判的基本原则.....	(137)
第四节 谈判的一般程序.....	(139)
第五节 谈判的战略与策略.....	(142)
第六节 跨越文化的谈判.....	(146)
第八章 专题活动	(150)
第一节 专题活动概述.....	(150)
第二节 展览会.....	(152)
第三节 社会公益赞助.....	(156)
第四节 会议.....	(160)
第五节 典礼、仪式.....	(166)
第九章 人际交往	(169)
第一节 交际与公共关系交际的形式.....	(169)
第二节 社交礼仪.....	(179)
第三节 人际交往与个人形象.....	(182)
第十章 企业识别系统的导入	(186)
第一节 企业识别系统概述.....	(186)
第二节 企业识别系统的设计.....	(195)
第三节 企业识别系统的导入.....	(207)
第十一章 自办传播媒介的运用	(212)
第一节 印刷媒介及其运用.....	(212)
第二节 电子媒介及其运用.....	(223)

第十二章	公共关系危机处理	(228)
第一节	公共关系危机事件及其特点.....	(228)
第二节	公共关系危机处理的基本原则.....	(231)
第三节	处理公共关系危机的方法和技巧.....	(234)
第十三章	公共关系工作的评估	(240)
第一节	公共关系评估的分类和内容.....	(240)
第二节	公共关系评估的程序和方法.....	(244)
第三节	公共关系评估成果的运用.....	(249)
附录		(254)
后记		(308)
主要参考文献		(310)

第一章 公共关系实务概述

公共关系实务是一门介绍有关公共关系实际业务工作的基本知识,研究在公共关系实际工作过程中常用方法、技巧的学科。公共关系实务与公共关系原理都是公共关系的有机组成部分,公共关系的原理来源于公共关系的实践,同时又必须回到公共关系的实际工作中去指导实践,并且接受实践的检验。

本章主要介绍公共关系实务的基本概念、指导思想、工作程序和工作实施过程中应注意的几个原则问题。

第一节 公共关系实务的基本概念

弄清公共关系实务的性质、工作对象和业务范畴是开展公共关系实务工作的前提,本节主要介绍这些基本概念。

一、公共关系实务的工作对象

公共关系实务的工作对象是与组织发生利害关系的各类公众。公共关系实务所面对的公众有两大类,一类是内部公众,一类是外部公众。

(一) 内部公众

良好的公共关系实务工作,必须从组织内部做起。一个组织如果处理不好与员工的关系,就绝不可能处理好与外部公众的关系。同时,组织中每一个员工的言谈举止都在一定程度上代表着组织的形象,如果得不到全体员工的合作,光靠几名公共关系人员的努力,要搞好对外公共关系是不可能的。

组织内部公共关系工作的目的是通过内部的双向沟通,增进相互了解与信任,建立领导与员工的良好关系。通过内部公关,不

但要使员工有归属感,而且要培养他们的荣誉感;不仅要使他们明白组织的目标、方针和政策,而且要给他们发表意见的机会,让他们参与管理。

内部公关面对的公众主要有员工和股东两类。

1. 员工

员工是组织最重要、关系最密切的公众。常言道:“天时不如地利,地利不如人和”。只有搞好了员工的关系,组织才有发展的可能。应该说,员工关系是一切公共关系的基础。

搞好员工关系的关键是内部的信息交流。管理者应及时准确地将组织的宗旨、目标、决策以及目前的财务、经营状况、发展前景、工资福利水平、人事变迁等员工关心的信息通报给全体员工,增加组织内部的透明度。同时,员工也应及时将自己的意见、建议报告给领导。通过双向沟通,达到双方的了解与信任,上下一心共同努力,为组织也为自己个人的美好前景而奋斗。某制药厂的“文化沙龙”就是组织内部进行信息交流的独特方式,在每周一个约定的晚上,厂领导、技术人员和一般职工齐集一起,边休息,边交谈,谈话的话题非常广泛,而搞好本厂的经营管理则是中心话题,整个“沙龙”充满着自由、轻松、团结的气氛,在这种氛围中,该制药厂公关部达到了双向信息交流的目的。

满足员工的物质利益,是建立良好关系的基础。公关人员作为职工的工作、生活顾问和代言人,应维护员工的物质利益,在保证职工拿到合理报酬的前提下,还要尽量改善他们的福利待遇。在我国目前的情况下,改善职工的福利待遇,为他们的家庭、婚姻、健康等问题操心,不仅可以免除职工的后顾之忧,而且可以变消极情绪为工作热情。

除了物质利益之外,还必须注意员工的精神需求。要引导员工通过工作本身寻求生活的乐趣和意义,要培养他们的责任心、自信心和自豪感。例如,湖南迅达集团公司公关部就十分注意培养员工对企业的骄傲感,他们允许员工穿着工装回家,下班时用印有“迅

达乐园欢迎您”字样的交通车回家,以增加员工的荣誉感。日本松下电器公司还专门编写了社歌,每天早晨,遍布世界各地的松下分公司,无一例外地在上班前高唱社歌,以保持高昂的精神状态。并鼓励员工积极参与社会服务,以组织名义参加公益活动。这样一来,在为组织、为社会做出贡献的同时,员工个人的社会价值得到承认,个人精神上的追求得以实现,他们的积极性就愈发高涨。

2. 股东

股东即投资人,他们是企业资金的来源之一,是内部公关的重要对象。搞好股东关系目的有两个:一是维持已有股东,二是吸引更多的股东,开拓资金来源。随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立和发展,搞好股东关系已成为一个重要课题。对组织情况最了解的股东,才有可能是最愿意保存股票并追加投资的股东。

搞好股东关系最有效的办法就是保持经常性的联系与沟通。要随时提供股东希望知道的信息。据国外公共关系专家调查,股东的兴趣主要表现在以下几个方面:①公司的经营管理情况;②公司的盈利情况;③公司产品或服务项目;④公司业务的开拓;⑤公司在同行业中的状况和竞争地位;⑥公司的分红政策;⑦公司的发展史资料。

为了加强与股东的沟通,增进其对组织的了解,促使他们积极关心、参与组织的经营管理,可采用以下交流手段:①分发寄送年度、季度经营报告;②分发寄送股东刊物或组织刊物;③编撰股东通讯;④分发寄送新产品样品、产品说明书及服务资料;⑤举行股东招待会、股东代表大会、股东大会;⑥组织领导致股东信函;⑦个人拜访及电话联系。

(二) 外部公众

一个组织的生存与发展,必然要依赖于外部的社会环境。公共关系实务工作除了面对内部公众之外,还要面对大量的外部公众。例如:消费者、政府、社区、新闻界等等。外部公关工作的内容,就是同组织外部的公众建立经常性的联系,了解他们的动态和意见要

求,同时向他们传达本组织的信息,在双向沟通的基础上,促进组织与社会公众的相互了解,建立协调的关系,为组织的存在与发展提供良好的社会环境。

搞好外部公关的关键仍然是双向的信息交流。信息交流的手段也与内部信息交流相同,大致分为口头交流、印刷手段与视听手段三类。所不同的是,各类公众与组织之间存在着特殊的利害关系,信息交流时必须根据其特殊性有侧重地进行传播交流。

1. 消费者

消费者的需求是企业一切活动的中心和出发点。这是由市场经济条件下,市场关系变化的现实决定的。卖方市场变为买方市场,使消费者在企业经济活动中居于主导地位。因此,同消费者建立良好关系是外部公关的首要任务。同消费者建立良好关系的目,最基本的一条是建立信誉和争取支持,而不是直接为企业赚取利润。其次,还要达到改善服务质量、为消费者服务、同消费者联络感情等目的。

企业同消费者沟通,可以采用以下方法收集消费者的信息及传达组织信息:①口头联系,建立多种咨询方式,及时解答各种问题,收集信息;②编写消费者通讯;③组织消费者参观;④利用视听手段,普及科学常识、产品知识,介绍组织情况;⑤信函联系;⑥广告和公告;⑦出资赞助一些消费者或用户的特殊活动,如运动会等。

2. 政府

在我国现阶段,大多数组织仍是建立在公有制基础上的相对独立的经济实体。政府要通过各种方式对组织的活动进行宏观调控和指导。合资、独资和私营企业也同样存在与政府的关系问题。因此,搞好同政府的关系,是各类组织对外公共关系的重要内容。

在目前情况下,各组织主要应处理好同以下政府机构的关系:如市委、市政府、公安局、司法部门、海关、税务局、财政局、工商行政管理局、卫生防疫站、质量监督检验部门、物价监督部门和环境

保护部门等。

处理同政府机构的关系一般可采用下列办法：

① 经常性地向政府机关汇报生产经营活动的情况，及时反馈执行政府机关制定的路线、方针、政策情况；

② 收集汇编政府机构下达的各种文稿、法令，密切注意政府机构的动态；

③ 同有关机构建立经常而密切的业务往来。如请政府机构负责人出席产品质量评定会、技术鉴定会、展销会和职工表彰会、总结会等；

④ 利用组织的重大事件如新厂房奠基、落成、新产品推出、周年纪念活动等机会，邀请有关部门负责人参加，通过接触增加了解，增进上下之间的感情；

⑤ 派专人负责与政府机构的联系工作，加强与政府官员之间的感情联络；

⑥ 邀请政府官员到组织参观；

⑦ 利用大众传播媒介向社会介绍组织情况，增加政府官员对组织的了解；

⑧ 同社会知名人士、社会团体领袖、专家、学者等保持密切接触，利用他们的力量影响并获得政府部门的支持；

⑨ 主动协助政府解决社会经济问题，以求得政府和社会公众的信赖。

在处理与政府关系时，要特别注意遵守以下原则：在客观上自觉接受政府的调控和指导；遵纪守法；在提高经济效益的基础上，力争上缴更多的税金；严禁用行贿等手段腐蚀拉拢政府工作人员。

3. 社区

公共关系实务工作中的社区关系，是指一个组织同周围同处这个地域的其他组织、群体和个人的关系，如与周围企业、机关、学校、商店、旅馆、医院、公益事业单位及居民等的相互关系。“远亲不如近邻”，这些社会群体是组织外部社会环境的重要组织部分，对

组织的生存与发展有重大影响。组织的生产经营活动有赖于周围各种社会服务,职工及家属需要良好的工作生活环境,社区还可成为组织充分的劳动力资源,同时,组织的经营活动必然会对周围环境产生影响。基于这些因素,组织在处理社区关系时,必须服从社会利益,尽量求得组织利益与社会利益协调一致,求得社会公众的谅解与合作。只有根据这个目标去工作,才能建立良好的社区关系。

搞好社区关系,依赖于积极的信息交流和社会交际活动,可采用如下作法:

① 将本组织的政策与工作业务以及本组织希望与相邻单位为繁荣地方经济做出贡献的良好意愿告知公众;

② 调查社区公众对组织的印象及评价;

③ 消除误解,回答批评意见;

④ 邀请社区内有关公众来参观、座谈以及共同举办游艺、娱乐活动;

⑤ 鼓励本组织员工向外传播组织的业绩和发展情况;

⑥ 为社区工作做贡献,如资助地方教育事业、支持地区医疗保健工作、赞助地区文艺体育团体;

⑦ 资助各种社区福利事业,包括养老院、残疾人基金会、疗养院等;

⑧ 协助社区维持治安秩序,保障公共安全。

4. 新闻界

搞好同新闻界公众的关系意义重大。因为新闻界不仅是组织的重要公众,而且是沟通组织与外界联系的桥梁。同新闻界公众保持良好的关系,争取他们的了解和支持,才能通过他们同更广泛的社会公众沟通。

与新闻界的交往是公共关系实务的重要内容,本书将在第四章专门论述。

二、公共关系实务工作的业务范畴

公共关系活动的基本目标是使组织与公众的关系协调。也就是说,公共关系实务工作的目的是使组织与公众相互了解、理解,并进而使组织获得公众的信任、合作和支持,使组织在良好的社会环境中生存和发展。为了达到这一目的,公关人员必须做大量的、有计划的工作,并开展专门性的活动。

公共关系工作可分为整个组织全体成员都要参加的带有公共关系性质的工作和由公共关系专业人员负责的专门公共关系活动。日常的带有公共关系性质的工作,如商店营业员、公共交通工具的司售人员随时都要与外界公众接触,他们在工作中必须以公众利益为出发点,谦逊有礼,宾客至上,这样才能处理好与社会公众的关系。若有个别员工与顾客发生纠纷,他所影响的绝不是个人关系和个人形象。因此,这种带有公共关系性质的工作是需要组织的全体员工去做的。专门的公共关系活动,则是指一些有明确的目的要求、完备的实施计划、需要由专门的公关人员运用专门性的技术和工具去进行的工作。这种专门性的公共关系活动,就是公共关系实务的研究重点。

一般说来,专门性的公共关系工作具有以下几个方面的职能:

第一,坚持公共关系工作的事实性原则和公众利益原则,通过新闻媒介或其他传播方式,用多种手段向社会传播组织的有关信息,求得社会公众的了解和理解,以至信任、合作和支持,建立并保持组织的良好形象,提高组织的知名度和美誉度。在社会公众之中树立组织形象的同时,还应注意建立与维护良好的内部形象。

第二,建立信息网络。公共关系的基础是信息的交流。公关部门应运用各种传播工具,建立和强化组织内部及组织与社会之间的信息网络,随时沟通信息交流渠道,增加信息源和信息量,加速信息的传播。

第三,通过社会交往处理与公众的关系。在双向信息沟通的基