

公共关系学教程

——原理·实务·案例

张映红 著



GONGGONG
GUANXI

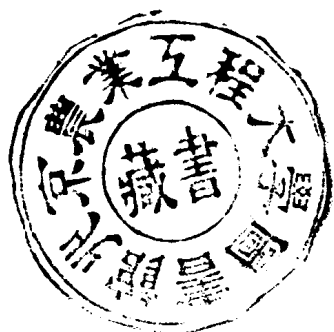
首都经济贸易大学出版社

C912.3
63

公共关系学教程

——原理·实务·案例

张映红 著



398904

首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学教程:原理·实务·案例/张映红著. —北京:首都经济贸易大学出版社,1997.8

ISBN 7-5638-0651-2

I. 公… II. 张… III. 公共关系学-高等学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 15726 号

2537/25

公共关系学教程

——原理·实务·案例

张映红 著

首都经济贸易大学出版社

(原北京经济学院出版社)出版

(北京市朝阳区红庙)

北京黄坎印刷厂印刷

全国新华书店发行

850×1168 毫米 32 开本 9 印张 230 千字

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:0 001—7 000

ISBN7-5638-0651-2/C·24

定价:12.30 元

序 言

随着我国社会主义市场经济的建立与发展,公共关系作为一种现代经营管理职能,已经受到社会各界的广泛重视;与此同时,我国企业的公共关系实践也正在向纵深发展,企业改革的深化和市场竞争的日趋激烈,给企业公共关系工作提出了更高的要求。如何切实提高企业公共关系实务的运作水平,使其能与企业战略紧密配合,真正发挥应有的效力,成为当前公共关系理论研究和实务领域中非常引人注目的课题。首都经济贸易大学贸经系张映红同志所著的《公共关系学教程——原理·实务·案例》一书,立足于我国企业实际,在深刻阐述公共关系基本原理的基础上,系统全面地论述了企业公共关系实务工作的诸多方面,对切实提高公共关系实务工作水平进行了可贵的探索,把我国公共关系理论研究引向了一个更深的层次。该书是一本理论与实践有机结合,富于创新,应用性强,很有价值的著作。

通览全书,该书具有以下可贵的特点:结构严谨、内容充实、操作性强、勇于创新。作者针对公共关系应用科学的学科特点,在系统阐明公共关系原理的基础上,提出了比较完整、科学、系统的公共关系实务体系;对公共关系理论与实务工作中的“前沿”问题,诸如“公共关系战略管理”、“企业形象测定”、“企业形象定位”、“财经传播”、“公共关系策划”、“危机公共关系”等问题进行了比较深刻、系统的论述;并为企业有效开展公共关系工作提供了一些值得借鉴的新观点、新方法、新技巧。

作者是公共关系理论界的后起之秀,该书是其在多年公共关系理论研究和实践的基础上,潜心钻研推出的一部力作,其中渗透

着作者勤奋严谨、务实创新的研究精神。尽管本书中所提出的某些新观点、新方法尚待进一步完善和提高,但仍不失其应用价值,对于公共关系理论与实务工作具有宝贵的启发和借鉴价值。相信本书的问世将对我国公共关系理论与实务的发展起到积极的推进作用。

廖原让

1997.4.12

前 言

从 80 年代初公共关系观念引入至今,公共关系在我国已走过 10 多年的发展历程。许许多多成功企业的经验向人们昭示着:公共关系在现代企业的成长与发展过程中起着不可缺少的重要作用。与此同时,社会主义市场经济进程的深化,使企业面临的竞争形势更为严峻。企业竞争的焦点正逐步转向更宏观、高级的层面,即企业形象的竞争,强烈的企业个性或企业特色已经成为企业决胜市场的重要因素。面临严峻的市场挑战,迫切要求企业公共关系工作尽快摆脱送往迎来等低层次运作的局面,成为能够配合企业总体战略推进,支持企业总体战略目标实现的管理策略和科学手段。所以,大力提高公共关系实务工作水平就成为实践中亟待解决的问题,这也正是本书写作的初衷和目标。

着眼于公共关系学应用学科的特点,以及我国企业公共关系实践的追求要求,本书在写作和内容上具有以下三个主要特点:

第一,全书的内容和体系明确地体现并突出了公共关系学应用学科的特点。在系统阐明公共关系基本原理的基础上,集中大量篇幅(第三章以后)对公共关系实务从理论到实践操作进行了详细、全面、深刻的探讨,构建了更为系统、科学、全面的公共关系理论与实务工作体系。从中,读者可以清晰地把握公共关系作为一项特殊的管理职能和传播沟通活动在实践中的具体应用。

第二,对重要的理论和实务问题进行了富有创新的研究和探讨。在密切结合我国企业实践的基础上,对诸多理论和实务工作中的重要问题,如公共关系基本要素、公共关系意识、公共关系人员及其工作层次划分、企业形象调查、企业形象定位、企业内外公共

关系、公共关系战略管理、公共关系策划、公共关系新闻传播、财经传播、CI 战略等等,进行了深入的论述。书中各章节中的新思路、新观点、新方法对于企业公共关系实践具有一定的参考借鉴价值。

第三,立足于我国企业实情,吸取借鉴了国内外公共关系理论与实践发展的最新成果。本书各章还配有丰富的实例、图表和案例分析,理论与实际有机结合,因此是各大专院校或各类公共关系培训开设公共关系课程的理想教材,也可供企业管理、公共关系、广告从业人员参阅;同时,也是其他各界朋友学习公共关系可选的一本较好的参考用书。

本书是作者长期从事企业管理和公共关系理论研究,并结合教学实践和企业实践的体会,潜心钻研而写成,殷切地希望她的出版,为我国公共关系事业的发展尽一份绵薄之力!

本书在写作和出版过程中,得到了北京师范大学管理学院副院长邢文英教授的关心和指导,四川省对外广告公司张映蓉女士给予了积极的支持,中国社会科学院研究员贾履让老师在百忙中热心为本书作序,在此,谨表示最衷心的感谢。

张映红

1997 年 4 月

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
✓ 第一节 公共关系概念.....	(1)
第二节 企业公众分析.....	(5)
第三节 公共关系发展简史	(10)
第四节 公共关系在中国	(16)
✓ 第五节 公共关系是一门独立的科学	(20)
第二章 现代公共关系意识	(24)
第一节 公共关系意识概述	(24)
第二节 现代公共关系意识的基本内容	(30)
第三节 公共关系行为准则	(38)
案 例 英特尔公司因小失大	(41)
第三章 公共关系机构与人员	(43)
第一节 企业内部公共关系部门	(43)
第二节 公共关系咨询公司	(49)
第三节 公共关系人员	(52)
案 例 全球最大的公关公司——博雅公司简介	(56)
附 件 中国公共关系职业道德准则	(57)
第四章 公共关系工作程序	(59)
第一节 公共关系调查	(59)
第二节 公共关系计划	(67)
第三节 公共关系计划的实施	(70)
第四节 公共关系评估	(76)

第五章 企业形象实务基础	(80)
第一节 企业形象的内涵及其一般形成过程	(80)
第二节 企业形象因素分析	(86)
第三节 企业形象调查	(92)
第六章 企业形象定位设计.....	(100)
第一节 企业形象定位的概念及基本原则.....	(100)
第二节 企业形象定位设计的内容.....	(105)
案 例 丽卡娃娃的“生命”.....	(119)
第七章 企业内部公共关系.....	(122)
第一节 企业内部公众分析.....	(122)
第二节 强化以人为本的内部管理.....	(124)
第三节 建立良好的内部公共关系的具体工作 方式.....	(133)
案 例 滕田田的“情感沟通”术.....	(137)
第八章 企业外部公共关系.....	(139)
第一节 企业外部公众分析.....	(139)
第二节 外部公共关系实务.....	(143)
第九章 公共关系传播实务(上).....	(154)
第一节 公共关系新闻传播.....	(154)
第二节 企业财经传播.....	(170)
第十章 公共关系传播实务(下).....	(179)
第一节 企业内部公共关系沟通实务.....	(179)
第二节 公共关系广告.....	(185)

第三节	公共关系专题活动·····	(187)
第十一章	公共关系策划与公共关系战略·····	(197)
第一节	公共关系策划概述·····	(197)
第二节	公共关系战略计划·····	(201)
第三节	公共关系活动策划的基本程序·····	(207)
第四节	公共关系活动策划可选择的形式·····	(214)
第五节	危机公共关系策划·····	(219)
案 例	祸起“爆炸新闻”，得福于“新闻爆炸”·····	(222)
第十二章	CI 战略·····	(225)
第一节	CI 战略的产生与发展·····	(225)
第二节	CI 战略概述·····	(230)
第三节	CI 战略作业简介·····	(237)
案 例	江苏仪征化纤股份集团公司实施 CI 战略简介·····	(242)
附 件	CI 策划、设计规范项目与费用标准 参考价目·····	(244)
第十三章	公共关系礼仪·····	(248)
第一节	公共关系礼仪概述·····	(248)
第二节	日常交往礼仪·····	(250)
第三节	交谈礼仪·····	(255)
第四节	企业社交礼仪·····	(260)
第五节	外事礼仪·····	(264)
第六节	公共关系礼仪文书·····	(266)
附 件	称谓习语·····	(269)
第十四章	综合案例分析·····	(270)

第一章 公共关系概述

随着我国社会主义市场经济的建立与发展,公共关系在当今社会的政治和经济生活中发挥着日益重要的作用。越来越多的企业在公共关系理论指导下,通过卓有成效的公共关系实务活动,为企业的发展营造了更为有利的内外环境,使企业赢得了更多的发展机会,促使企业经营不断跃上更高的境界。

第一节 公共关系概念

公共关系学是一门新兴的、边缘性、综合性的应用科学,在理论上涉及许多学科领域,在实际中被各类社会组织广泛应用,因此,人们可以从各个不同的角度来给公共关系下定义。据有人统计,迄今为止,“公共关系”已有 400 种以上的定义。纵观各种不同的公共关系定义,虽然其表述方式各不相同,但无一不涉及到公共关系的基本要素,各种定义的主要区别只不过在于出发点和侧重点的不同。所以,把握公共关系的基本要素对于准确地理解公共关系概念(定义)具有非常重要的意义。

一、公共关系的基本要素

企业公共关系涉及五大要素:企业主体、公众客体、管理职能、传播沟通、企业形象。

(一)企业——公共关系的主体

企业是经济组织,它必须在统一的战略思想指导下,通过各项管理职能的系统运作,使企业内外资源得以充分合理的配置,不断谋取自身的发展。企业是公共关系活动的主体。公共关系是一种

有目的、有意识的企业行为，它为企业的发展谋求良好的内外关系环境，促进企业总目标的实现。

（二）公众——公共关系的客体

公众是企业开展公共关系工作的对象。不同类型的企业面临不同的公众对象。在企业经营发展的不同时期和不同阶段里，企业面对的公众也有所区别。随着社会的进步与发展，公众对企业的影响和制约越来越大。

（三）管理职能——公共关系的本质

从本质上说，公共关系是一种特殊的管理职能。它通过对企业内外公众实施科学的组织与管理，帮助企业建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作，以此不断加强企业内部的凝聚力和企业对外部公众的吸引力，在维护公众利益的前提下，确保企业的长足发展。

作为一种管理职能，公共关系包括以下主要内容：

第一，监测公众态度的变化，以及企业经营环境中可能产生的、对企业产生好的或坏的影响的事件，并进行分析和解释。

第二，向企业各级管理部门就方针政策、运行方式、传播等方面的问题提供咨询，并考虑公众的利益与企业的社会责任。

第三，通过开展日常公共关系工作，策划并实施专项公共关系活动，并对其进行系统的管理，切实保证各项工作的有效性。

（四）传播沟通——公共关系的手段

传播沟通是企业公共关系工作的重要手段。了解公众对于企业的看法并促使公众认知、理解、认可、支持企业，必须依靠科学有效的传播；企业的各种良好行为要转化为企业知名度和美誉度，也必须依靠科学有效的传播。实际上，公共关系功能的有效发挥，很大程度上取决于是否能够科学、专业化、娴熟地运用传播沟通手段来开展各项工作。这里，必须一提的是，公共关系中所重视的传播是一种企业与公众之间的双向的信息交流与沟通，它与一般的广告和宣传具有根本的不同。

(五)企业形象——公共关系的目标

追求卓越的企业形象是公共关系工作的最终目标。现代社会里,尤其是在企业竞争日趋激烈的市场经济环境中,良好的企业形象,或者说良好的企业声誉和“口碑”,已经成为企业决胜市场、长足发展的一项重要“资源”。企业公共关系工作就是通过各方面工作的开展,不断维护、巩固、提升企业形象,以赢得更多的公众对于企业的关注、理解、支持和合作,促进企业的发展。

二、公共关系的重要作用

作为一项特殊的管理职能,公共关系具有多种作用。不同的企业以及在企业发展的不同阶段,公共关系的作用有所不同,归纳起来,主要包括以下四个方面:

(一)获取信息,监测环境

公共关系部门利用它与外部各界的广泛联系,获取各方面的重要信息,随时观察和预测影响企业目标实现的公众情况和其它社会环境变化的情况。这方面的作用主要表现为对三方面重要信息的收集、整理和分析,即有关公众的信息,产品形象和企业形象的信息,以及其它社会信息。有关公众的信息包括公众状态和公众需求两方面。公众状态是指公众的构成、自然特征(心理个性、家庭状况等)、对企业的态度等;公众需求不仅表现为公众对企业产品或服务的需求,而且还表现为对企业社会角色的期望,例如,企业的伦理道德意识、社会责任感、文化水准、经营风格等方面。产品形象和企业形象的信息反映了公众对于企业的总体印象评价。把握这些信息是开展公共关系工作的基础。其它社会信息包括国内外政治、经济、文化、科技、时尚潮流等方面的重要动态。掌握这些信息也是企业审时度势,科学决策的重要依据。

(二)协助决策与管理

公共关系协助企业决策与管理的作用体现在以下几个方面:第一,帮助企业获取决策信息。这可以从上面关于公共关系获取信息,监测环境的作用中看到。第二,帮助企业确定决策目标。由于

公共关系在企业中的特殊地位和任务,与其它的职能部门比较,公共关系部门更关注公众利益和社会效益,它更能够站在平衡企业利益与公众利益的全局角度上来考虑企业问题,可以对可能导致不良社会后果的决策提出修正建议和咨询意见,帮助企业作出正确的决策。第三,为企业各项管理决策的实施创造良好的内外“人气”氛围,帮助各项决策得以顺利实施。第四,有助于拓展企业市场营销工作,为企业争取到更多顾客。帮助企业与其消费者建立良好的关系是公共关系工作的重要内容之一;同时,运用于公共关系活动中的传播技巧,同样适用于市场营销中的传播活动。因此,我们可以说,公共关系是企业市场营销活动的有益补充,它为营销活动的开展提供良好的支撑环境。

(三)沟通协调关系

现代企业的发展必须依赖于良好的内外关系环境。凭借公共关系的“双向沟通”观念和丰富的传播沟通手段,对外可以帮助企业广结人缘,发展合作,化解矛盾;对内可以帮助形成良好的企业人际关系状态,避免或减少企业内部的摩擦与冲突,增强企业的凝聚力。

(四)为企业树立美好的企业形象

培育、巩固和提升企业形象是公共关系工作的核心。当然,我们应该承认,良好的企业形象中凝结着企业各方面工作的长期努力,但是,无可否认,正是公共关系将企业“塑造形象”的工作专业化、战略化、系统化,使之成为企业一种更具自我意识的活动,并走上科学化、规范化的道路。

三、公共关系的定义

在了解了公共关系的基本要素和重要作用的基础上,我们可以给公共关系作出定义。在此之前,我们可以借鉴以下具有代表性的公共关系定义。

第一种,认为公共关系是一种管理职能。例如,国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义:公共关系是一种管理功能,它是

一种连续性和计划性的工作,社会组织通过它来赢得并保持与其相关公众的理解、同情和支持,即分析、把握、公众意见,使本组织的政策和措施尽可能与之协调,并依靠有计划的、广泛的信息传播,获得有效的合作,实现共同利益。

第二种,认为公共关系是一种信息传播。例如,英国著名公共关系专家弗兰克林·杰夫金斯认为:公共关系是一种社会组织为达到与相互理解有关的特定目标,进行的各种有计划的向内和向外的传播沟通活动的总和。

第三种,1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上产生了对公共关系涵义的共识,这个定义目前在国际上具有一定的代表性和权威性:公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向组织领导人提供意见,实施一系列有计划的方案,服务于本组织和公众利益。

最后,我们给出一个对公共关系的综合定义:公共关系是一种特殊的管理职能。信息传播是公共关系工作的重要手段。塑造优秀的企业形象是公共关系的最终目标。企业通过有效的管理和双向的信息沟通,建立并保持与其公众之间的交流、理解、支持与合作,谋求企业与公众双方利益得以实现。

第二节 企业公众分析

公众是企业公共关系的工作对象,了解和研究公众,是做好企业公共关系工作的前提。

一、公众的概念

公众是企业公共关系的客体。它是指具有某种共同利益,与特定的企业之间存在某种利害关系,与企业主体相互影响、相互作用的个人、群体或组织的总和。

公众是公共关系学中的一个特有的概念。首先,它是与企业之间存在某种利害关系的社会群体。企业在其生产经营过程中要与

各方面的公众发生往来关系,如企业的原材料供应者、资金提供者、商品供应者、顾客或消费者等等,他们都是以某种利害关系作为纽带,与企业保持着某种密切的联系。其次,各类公众有着各自的共同的利益。企业必须清醒地分析、把握各类公众的利益和要求,在力所能及的范围内保证特定公众的利益得以实现。公共关系强调“与自己的公众一同发展”,即从长远来看,企业只有满足了公众的利益,自身的利益才能得以最终实现。再次,公众与企业之间存在着相互影响、相互作用的紧密关系。例如,企业的方针、政策、行为直接影响着某些特定的公众;而公众的态度、利益要求和行为也同样对企业的生产经营活动,以及各项方针、政策的实施产生重要的影响和制约作用。由此看来,并非所有的人或群体都是企业的公众,只有那些与企业发生某种利害关系,与企业相互影响、相互作用的社会群体,才能成为企业公共关系工作的对象。

二、公众的特征

公众主要有以下特征:

(一)群体性

从观念上说,公众总是作为群体出现的。例如,生产企业的原材料供应者,可能是一个企业或多个企业,由此组成了企业的原材料供应者公众;商业企业的消费者公众往往也是一个庞大的社会群体。就公众的个体来说,他也是作为公众这个社会群体中的一员出现的。

(二)共同性

公众不是一盘散沙,而是具有某种内在共同性的群体。这种共同性表现为公众成员之间的某种共同点,如共同的利益、共同的目的、共同的问题、共同的背景、共同的兴趣等等。正是这些共同点,使某些社会群体具有相同或类似的态度和行为,形成企业所面临的一类公众。例如,在地理位置上与企业接近的居民,客观上成为企业行为最直接的感受者,从而使他们的态度和行为与企业具有内在联系,形成企业的社区公众。再如,当企业危机出现时,那些因

为企业行为而致使自身利益受到侵害的个人、团体或社会组织,将不约而同地对企业施加同样或相似的压力,这是由于企业行为对他们产生了共同的影响。所以,共同的利益和共同问题而使这些各种群体的总和成为企业公共关系必须立即处理的危机公众。

(三)变化性

企业公共关系工作面对的公众无时不处于不断的变化之中。这种变化表现在公众的性质、结构、数量、重要程度等诸多方面。例如,有的关系扩大,有的关系缩小;有的关系越来越稳固,有的关系越来越动摇,甚至消失;当年的竞争对手今天握手言和,而过去的合作伙伴正成为今日最强劲的市场争夺者;等等。公众的这些变化可能给企业的发展带来新的转机,同时也蕴含着挑战与危机,因此要求公共关系工作在战略、方针、目标和手段上必须作出相应的调整和反应,以帮助企业抓住机遇或避免危机,得到更好的发展。所以,公共关系工作应该随时注意公众的变化,必须用发展的眼光来分析、认识自己的公众。

三、公众的分类

正确地认识企业的公众,并对之进行科学的分类,是制定公共关系政策,设计公共关系方案,开展各项公共关系实务活动的基础,它具有重要的实际意义。

(一)企业公众的基本构成

不同的企业其公众的构成各不相同。一般而言,企业所涉及的公众关系主要有以下 22 种:

1. 股东关系(stockholder relations);
2. 雇员关系(employee relations);
3. 消费者(或顾客关系)(customer relations);
4. 社区关系(community relations);
5. 竞争者关系(competitor relations);
6. 原材料供应者关系(supplier relations);
7. 批发商关系(wholesaler relations);