

汪秀英 编著

# 公共关系 实用技巧

兵器工业出版社

A PRACTICAL SKILL OF

A PRACTICAL SKILL



PUBLIC RELATIONS

OF PUBLIC RELATIONS

公共关系实用技巧

汪秀英 编著



S010969A

兵器工业出版社



## 前 言

我们正步入一个<sup>云</sup>粉云复杂的时代。改革的深入，开放的扩大，科学技术的迅猛发展，信息流量的不断增加，影响着企业的生产观念和经营行为，改变着社会组织之间的各种关系，使得企业与社会的交往日益广泛、频繁，使得企业各种公共关系日渐复杂、多变。哪一个企业不渴望为自己创造一个良好的公共关系环境，哪一个社会组织不向往结交更多的社会朋友。因为，这是企业发展之基础，是企业成功之必需。

公共关系是随着改革开放的到来而传入我国的。它从南至北正在席卷着中国的大地，并已经为掌握它的企业带来了不可估量的财富和巨大的效益。有人说，公共关系象魔术棍一样，会魔术的人可以运用自如，不懂魔术的人却琢磨不透。此话却有道理。

一个企业要具有凝聚力，它必须要处理好企业内部各种复杂的关系。从而要求企业领导要善于运用领导艺术，要求企业公共关系人员掌握更多的公共关系技巧，团结企业内部所有员工，激发企业内部所有工作人员的积极性，为企业的发展而共同努力。

一个企业要想在社会上树立良好的形象，它必须要处理好企业外部各种复杂的关系，赢得社会各界的信任，扩大企业的知名度与信誉度。从而要求企业向社会提供优质的产品和服务，满足更多顾客的需求，为企业创造一个和谐、亲善、

友好的社会环境，使企业得到社会的接纳与支持。

随着商品经济的发展和竞争机制的加强，公共关系作为一门科学越来越受到人们的重视，作为一种工具越来越受到企业和社会组织的青睐。人们迫切地需要学习它、掌握它、利用它，并使之为企业服务。

本书是在教学工作，理论研究和实际调查的基础之上逐步形成的。其基本内容均围绕着企业如何开展公共关系工作而展开。她试图为企业界人士、社会各界公共关系工作者和所有热爱公共关系工作的朋友创造一些从事具体公共关系工作的条件，并为他们掌握公共关系技巧寻求一条最短的途径。

由于作者本人水平有限，时间急促，涉及到的问题难免有误，渴求各界朋友给予批评指正。愿这本小册子成为我与社会各界朋友建立友谊、加强联系、沟通情感的桥梁和纽带。

作者

1989年2月

# 目 录

## 前 言

### 第一章 正确认识企业公众

- 一、企业公众的基本特征····· (1)
- 二、企业公众的重要性····· (6)
- 三、企业公众的分类····· (8)

### 第二章 树立良好的公共关系观念

- 一、公共关系观念的含义及其现实意义····· (15)
- 二、公共关系观念的产生····· (17)
- 三、公共关系观念的基本内容····· (22)

### 第三章 树立良好的企业形象

- 一、树立良好企业形象的重要意义····· (31)
- 二、企业形象的基本模式····· (33)
- 三、树立企业形象的基础工作····· (36)
- 四、公共关系工作的基本原则····· (43)

### 第四章 企业内部公共关系

- 一、正确认识企业内部公共关系····· (48)
- 二、实施有效的管理方法····· (52)
- 三、建立良好的内部公共关系····· (60)

### 第五章 企业外部公共关系

- 一、正确认识企业外部公共关系····· (70)
- 二、正确处理企业与顾客之间的关系····· (79)
- 三、正确处理企业与其它公众之间的关系····· (89)

### 第六章 公共关系中的信息传播

- 一、信息传播的基本特征····· (96)

## VI

二、信息传播的基本要素·····	(98)
三、信息传播的基本类型·····	(104)
四、信息传播的基本内容·····	(109)
<b>第七章 日常公共关系工作</b>	
一、做好接待工作·····	(119)
二、编写宣传资料·····	(123)
三、其它日常公共关系工作·····	(135)
<b>第八章 专门性的公共关系活动</b>	
一、记者招待会·····	(139)
二、展览会活动·····	(144)
三、商业谈判会·····	(149)
<b>第九章 公共关系人员的选拔及其培训</b>	
一、公共关系人员的基本素质·····	(157)
二、公共关系人员的基本技能·····	(162)
三、公共关系人员的培训目标·····	(166)
四、选拔公共关系人员的基本原则·····	(168)
五、培养公共关系人员的基本途径·····	(172)
<b>第十章 公共关系广告</b>	
一、公共关系广告的特点·····	(177)
二、公共关系广告的类型·····	(180)
三、制作公共关系广告的基本原则·····	(184)
四、公共关系广告的制作程序·····	(187)
<b>第十一章 公共关系工作中的新闻活动</b>	
一、新闻宣传的特点·····	(197)
二、新闻写作的要求·····	(199)
三、新闻分析的原则·····	(209)
四、新闻联系的策略·····	(212)
<b>第十二章 公共关系工作中的大众传播</b>	
一、大众传播的特点·····	(216)

二、大众传播媒介的特点·····	(218)
三、大众传播的基本功能·····	(224)
四、选择大众传播媒介的基本原则·····	(226)
五、大众传播媒介的效果分析·····	(229)
<b>附录一 商品经济与公共关系的共生与独立</b>	
一、商品经济与公共关系的共生·····	(234)
二、商品经济与公共关系的共存·····	(237)
三、商品经济与公共关系的共求·····	(239)
四、商品经济与公共关系的独立·····	(242)
<b>附录二 公共关系案例</b>	
一、“公关”给家化厂插上腾飞的翅膀·····	(245)
二、“康巴丝”如何走向市场·····	(248)
三、饮誉海内外的奥秘何在 (北京印染厂的公共关系活动介绍)·····	(249)
四、论“万宝人”的再塑造·····	(251)
<b>附录三 公共关系职业规则</b>	
一、国际公共关系协会行为准则·····	(254)
二、英国公共关系协会(IPR)职业行为准则·····	(255)
三、美国公共关系协会(PRSA)职业规范守则·····	(257)
四、美国公共关系顾问协会(PRCA) 公共关系顾问工作准则·····	(259)
五、尼日利亚公共关系协会(NIPR)行为准则·····	(260)



## 第一章 正确认识企业公众

掌握公共关系技巧，首先必须了解公共关系的工作对象——公众。这是公共关系工作的基本前提。否则，公共关系工作将无法进行。

任何企业都有特定的公众。企业公共关系人员在制订公共关系计划和行动之前，认清本企业的各类公众，并对这些公众进行排队，可以把握各类公众的脉络，有的放矢地开展公共关系工作，取得公共关系工作的最大成效。

### 一、企业公众的基本特征

#### (一) 公众的概念

公众来自英语的Public一词。它的含义是指许多社会群体。但不是任何社会群体都是企业的公众，只有那些有着共同的利益，并为企业的行动、政策所影响，同时他们的行动也影响着企业的社会群体才是企业的公众。因此，企业的公众可以概括为“任何因面临某个共同的问题而形成的社会群体”。同生产企业发生往来的公众，是它特定的原材料供应者，企业产品的购买者；同商业企业打交道的公众是商品的供应者，光顾商店的消费者；同高级宾馆打交道的公众是外宾、华侨、高级官员；同报社打交道的公众是记者、通讯员、读者等。在这里某些特定的群体，在某种特殊的情况下，他们都是某一特定企业或社会组织的公众。这说明公众是有特定含义的。

## （二）公众的特征

企业公众，一般来说都有如下特征：

### 1. 公众具有群体性

企业或社会组织的公众不只是一个人或几个人，它是一个群体。而单个人如果作为企业公众出现，他一定是企业公众群体中的一个成员。如生产企业的原材料供应者，可能是一个企业、一个集团，也可能是几个企业，几个集团。不管是一个企业，还是几个企业，它都是一个群体。只有这样—一个群体才构成了企业原材料供应者公众；光顾商业零售企业的消费者，就单个人来讲，他一定是整个消费者群体中的一个成员，只有光顾企业的消费者群体才是企业的目标顾客或称之为消费者公众。然而公众的含义远不是这些所能描述全面和概括得了的。首先，我们这里讲的群体性，它不是单独的个体，而是指集团；其次，这个集团也非一个群体或两个群体，它是群体当中镶嵌着群体，或者是群体与群体的并列，而这里的群体有大群体和小群体之分，有紧密型群体和松散型群体之分。作为成为企业公众的一个群体，它可能是个大群体，也可能是个小群体，可能是个紧密型的群体，也可能是个松散型的群体。如企业原材料供应者一般应该是一个紧密型的群体。但作为企业的消费者，它一般应该是一个松散型的群体。在这里，我们可以把与企业经常发生往来关系的公众看成是一个群体，它囊括了企业所有的公众，所以，一定是一个大群体、一个松散型的群体。这个大群体，可以按其性质进行细分。

### 2. 公众具有同质性

企业公众的形成是因为某些社会群体遇到了共同的问题而对他们产生了共同的影响。如一家电力公司的发电厂，由

于污水的排放污染了海洋，影响到了当地渔民的正常捕鱼，则这些受影响的渔民就成了这家电力公司的公众。如果这家电力公司已经没有公共关系部门，则当地所有渔民就成了该公司公共关系部门需立即处理的“公众”。很显然，这一特定公众的形成是因为他们面临了“海洋污染”这一共同问题，因此这一群体具有同质性。不同的社会群体同企业发生这样或那样关系而成为企业的公众，就某一个社会群体来讲，它一定都有某一个或某一类社会问题。由于发生的问题不同，和解决问题持续的时间长短各异，从而形成了企业的长期公众和短期公众。如生产企业原材料供应者，商业企业的消费者、宾馆、饭店的宾客都是企业的长期公众，从而需要企业长期地同这些公众打交道，并处理好企业与这些公众的关系；而诸如上例由于海洋污染导致的社会问题的发生，从而形成的当地渔民公众，就是企业的短期公众，企业如果把海洋污染问题解决了，这一公众随之也就不存在了。但无论是长期公众，还是短期公众，就某一个社会群体来讲，它都是面临着一个共同的问题，如原材料供应者面临的是对企业供应原材料的问题；消费者公众面临的是到企业购买商品的问题，宾客公众面临的是到宾馆、饭店的住宿和随之渴求得到各种方便的问题。因此，就企业的某一个特定的社会公众群体来讲，它都具有同质性。

西方著名的社会学家布卢默（Herbert Blumer）和实用主义哲学家杜威（John Dewey）都曾给公众下过定义，他们都把“面临相同的问题”作为定义中最重要的部分。布卢默认为，公众具有如下三个特征：

- （1）面临着一个问题（或面临着相同的问题）；
- （2）对如何应付问题拥有不同的意见或建议；

(3) 介入对问题的讨论。

杜威也给公众规定了三条标准：

- (1) 面临着类似的问题；
- (2) 认识到问题的存在；
- (3) 采用某种行动对付问题。

布卢默和杜威都把公众所具有的同质性作为公众的第一个特征或标准，这说明同质性是将公众群体分开的一个重要特征。尽管布卢默和杜威所说的后两点有所不同，但基本含义都是当企业面对着同质性公众时，要认识到问题的存在并拿出具体方案给予解决。

### 3. 公众具有多变性

公共关系学所要处理的公众每时每刻都处在不断地变化之中，首先表现为社会群体的多变性。某一社会群体今天可能是企业的公众，明天就可能不是企业的公众了。这是因为，公众的形成与出现取决于共同问题的产生，当共同问题得以解决后，企业所面临的某一特定社会群体也就不复存在了。如前例，某电力公司的发电厂，由于排放污水污染海洋之后，造成了渔民捕鱼受阻的问题，如果这一问题立即着手解决，如采用低硫燃料，或者将发电厂搬迁新址，或者向渔民们解释原因和企业的苦衷，求得渔民谅解。面临的共同问题得以解决，这一问题也就不复存在了，这时，当地渔民也不再是电力公司的公众了。

其次，表现为社会群体中公众成员与数量上的多变性。我们曾说，企业公众有长期公众和短期公众，但这并不是说，企业的长期公众是永恒不变的公众。就某一特定社会群体来说，它的内部构成也是无时无刻不在变化的。生产企业的原材料供应者，今天可能是钢材供应者，明天就可能是木

材供应者；商业企业的消费者公众，今天可能是由赵、钱、孙、李构成，明天就可能由周、武、郑、王构成，今天光顾商店的可能有100人，明天就可能是120人。就企业内部公众来说也是经常发生变化的，新职工的加入和老职工的退役，职工之间的换岗、交接班，干部、职工的调整都使企业内部公众的数量和成员发生经常的变化。尽管有些企业公众从现象上看暂时是稳定的，但从一个历史时期来分析，它还是不断变化的，只不过有些社会群体出现和消失的快慢不同，有些社会群体其内部数量和成员变化的激烈与缓和程度不同，但变是不可否认的。一般来说，企业内部公众变化的程度比较缓慢而简单，企业外部公众变化的程度比较激烈而复杂。

#### 4. 公众具有主次性

无论是企业内部公众还是企业外部公众都对企业的生存、发展有一定的影响，但不同的公众，对企业的影响程度不同，从而可以分出主要公众和次要公众。对于不同的企业，其公众的主次程度不同，生产企业的原材料供应者就是主要公众，如果没有原材料的供应，生产就无法正常的进行；商业企业的商品购买者就是其主要的公众，如果商品卖不出去，商品流通就不能正常进行；宾馆、饭店的宾客就是其主要的公众，如果没有宾客的光顾、宾馆、饭店的存在是没有意义的。企业处在特殊时期，会遇到特殊的公众，如前例电力公司排放污水污染海洋之事，这一时期，当地的渔民就成了企业的主要公众，如果企业不解决与当地渔民的关系问题，企业的正常发电就要受阻。企业在处理公共关系时，首先要将公众进行分析、排队，找出对企业发展至关重要的公众，然后，处理好与重要公众的关系。

#### 5. 公众具有潜在性

一般来说，企业的公众在短时间都具有相对的稳定性，但在特定的形势下，会突然出现从来没有过的公众并左右着企业的发展。广东大亚湾核电站，最初经过中国、香港的科学家及国外的核能专家进行周密的布置之后，开始了关门搞建设，对外部封锁消息。1986年4月苏联切尔诺贝利核电站突然爆炸，泄漏了核尘危险物质。当天全世界新闻单位几乎都进行了报道。英国的新闻单位报道说当天死亡300多人。苏联一看透露了事情的真象，不得不进行报道，并证实死亡37人。这时，我国一大批人反对建大亚湾核电站，认为建核电站会危及大亚湾周围群众的生命安全，造成不可收拾的恶果。但工程已经上马，工期拖一天，就要损失100万美元，如果工程停建，国家就要蒙受巨大的损失，同时，也会造成一定的国际政治影响。客观环境逼迫工程继续下去，然而，又不能违背公众的意愿。因此，欲使工程顺利进行，关键是要解决公共关系的问题，处理好与电站周围群众和地方政府的关系。事实上，在大亚湾核电站初期工程开始之际，就已经埋下了潜在公众的种子，一旦条件成熟，这些潜在的公众就会变为显在的公众而产生巨大的呼声，影响工程的建设。若不是中央指示大亚湾核电站立即开展公共关系工作，其后果是难以设想的。因此，任何企业的公共关系部门都应该善于发掘潜在的公众，使之为企业的发展创造良好的条件，防止不良事件的发生，提出提前预报。

## 二、企业公众的重要性

了解和掌握企业的公众，是一个十分重要的问题。因为，只有了解了企业所面临的公众对象，才能掌握公众的性质，有的放矢地开展公共关系工作。

### （一）认识企业公众是开展各项公共关系工作的前提

公共关系的工作程序通常分为四个步骤，即公共关系的调查与分析，计划与策略，实施与传播，评价与修正。这四阶段工作步骤，每一步工作都离不开公共关系的工作对象——公众。调查与分析，是针对具体公众而言的，无明确的公众就无调查与分析的对象；计划与策略是制定公共关系方案的过程，它是通过调查与分析，在掌握大量的公众资料的基础上，针对不同的公众而制定不同的工作计划，选择不同的公共关系策略；实施与传播，是对已经制定的公共关系方案开展的具体工作，它直接向公众实施工作计划，传播企业信息，并搜集公众的反映；评价与修正，是对具体公共关系工作的效果进行的评价，并就存在的问题对原方案给予修正。对公共关系工作效果的评价，一方面要看企业公共关系工作开展得是否顺利，能否给企业带来更大的效益；另一方面要看公众的反应，能否为企业的发展建立一个良好的公众关系。而后者显得更为重要。对于企业在公共关系工作中存在的问题，公共关系人员应该主要根据公众的反应，按公众的意愿对方案进行修正。通过以上分析可以看出，公共关系工作的任何一个步骤都离不开公众。

### （二）认识企业公众是企业得以生存的条件

了解企业所面临的公众，是企业有的放矢地开展公共关系工作，建立良好公共关系的必要条件。北京西单复兴门内大街有了个体书店，叫“三味书屋”，在当前淫秽书籍泛滥，图书经营不景气的情况下，如何使书屋办得更高雅、更受读者公众的喜爱，书屋的主人是颇动一番脑筋的。在经营图书的过程中，他们的唯一经营宗旨就是要了解和掌握公众，建立良好的公共关系，树立书屋的形象。为达此目的，

书屋采取了一系列措施：如延长营业时间；建立读者档案；深入到读者中间了解情况。为了能够及时购进好书，书屋主人主动和各个出版社建立联系，求得出版社对书屋的支持，从而可以及时组织到内容最好的新书。每当有新书购进，他们都按照读者公众的档案卡片向各类读者发布不同的信息。有时还服务上门。由于书屋办得有特色，取得了各界公众的信任与支持，使这一小小的书屋也能在激烈的图书市场的竞争中得以生存下来。

### （三）认识企业公众是企业得以发展的基础

了解企业所面临的公众，是树立企业形象，开拓市场，发展企业的基础。有人说，职工公众是企业的主人，此话一点不假。一个企业如果没有职工公众的努力工作，就不能进行正常的生产与经营。也有人说，顾客是企业的上帝，此话也确实有其道理，没有顾客，没有消费者，企业就没有了服务的对象。唯物辩证法告诉我们，凡事都以事物的对立面为自己存在的前提。如果没有社会消费者，企业生产者的存在是没有意义的。反之，如果没有企业生产者，社会的消费也无从谈起。当然，企业的公众也不仅指企业内部公众和企业外部消费者公众，它还涉及到为企业供应原材料的公众，供应资金的公众，为企业的生产经营开辟道路的公众等多方面的公众。欲使企业的一切工作都能得以顺利进行，单靠企业自身的力量是难以适应环境的变迁、而求得自身发展的。因此，企业必须通过公共关系工作，在社会各种群体中树立一个良好的形象，以开拓市场，发展企业，才能使企业永远立于不败之地。

## 三、企业公众的分类

企业与公众的关系处理得好坏，直接关系到企业的生存



和发展。而企业面临的公众众多，并经常发生着变化，由于企业对不同的公众要实施不同的公共关系计划，从而要求企业对公众进行分类和主次排列，并分清各类公众的性质和特点。只有这样，才能顺利地开展公共关系工作。

企业所面临的公众，可根据不同的方法进行不同的分类。

### **（一）按公众与企业的内外关系可分为内部公众和外部公众**

#### **1. 内部公众**

内部公众是指企业内部的职工公众、干部公众、技术人员公众、股东公众、董事公众、离退休人员公众等。

有人说，目前企业内部人与人之间的关系非常复杂，它就象一筐螃蟹一样，一个牵制着一个，谁也不能单独行事。如此说来，企业内部人与人之间的关系就无法处理了吗？当然不是。随着社会的进步和公共关系学的发展，这个问题得到了很好的解决。几年前南方一家衬衫厂为了保证企业有强大的凝聚力和向心力，对离退休人员制定了专门的政策。政策规定要照顾好离退休人员，免去职工的后顾之忧。为了落实这一政策，每年春节前夕企业公共关系部都要想出使离退休人员感到温暖和愉快的新花招，如送暖脚壶，送春联等。这种行动，可以使离退休人员体会到企业对他们的关心和照顾。也可以使很多在职人员受到鼓舞。因此，处理好企业内部公众之间的关系，是发挥企业整体优势的必要手段和方法。

#### **2. 外部公众**

外部公众是指企业以外并同企业在经济业务等方面有密切联系公众，如客户公众（其中包括用户公众、消费者公