

全国
高等
职业
教育
经管
类规
划教
材

新型

实用公关实践教程

杨俊 主编

- 崭新、别致而实用的公共关系实训工具
- 荟萃20多年教研实践经验
- 堪称中国公关“圣经”之作



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

全国高等职业教育经管类规划教材

新型实用公关实践教程

杨 俊 主编

郭 跃 叶永翠 副主编

张一平 参编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

内 容 简 介

本书共分六大模块：现代公关导论、公关程序、公关专题活动、公关技能、公关礼仪和公关成功之路。

本书强调“学”“术”并举，以“学”引“术”，以“术”导“学”，一切围绕当前国际国内所发生的最新公关事件，突出热点、焦点问题，真正贴近社会、贴近生活、贴近教学。

本书适合各类高校的经济管理、市场营销、文秘、旅游、物流、外贸、法律、工商等专业，既可作为本科院校的公选课教材，又可作为高职高专的实训课教材，还可作为中专、夜校短训班的参考教材和培训教材。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

新型实用公关实践教程/杨俊主编. —北京：电子工业出版社，2009.5

全国高等职业教育经管类规划教材

ISBN 978-7-121-07972-6

I. 新… II. 杨… 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 (2009) 第 059171 号

策划编辑：贾瑞敏

责任编辑：李雪梅

印 刷：北京市顺义兴华印刷厂

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×1092 1/16 印张：17.25 字数：452.6 千字

印 次：2009 年 5 月第 1 次印刷

印 数：4 000 册 定价：27.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。

前言

2008 年中国公关迎来新的时刻，11 月 13~15 日，第十八届世界公共关系大会在北京举行，本届会议的主题是“公共关系——构建全球化时代的和谐社会”，这无疑将为中国公关业的腾飞和提升创造良好的机缘，也必将对中国咨询业市场、政府、企业及社会各界产生深远的影响。作为中国公关教育界的一名普通教授，我为此感到自豪！因为，我们是中国公关 30 年历程的见证者与创造者。

从 20 世纪 80 年代初，公共关系伴着改革开放的东风传进中华，亿万中华儿女为之而欢呼雀跃，中国公关已经融入了世界公关的大潮之中。潮起潮落，几经风雨，几经坎坷，敢问路在何方？路在脚下！我们与公关共舞，我们与世界共舞！

在中国高等教育的讲坛上，我们传递公关的火种，如今，亿万学子已经成为社会的栋梁、基石，公关真正成为当今中国社会不可忽视的力量。

如何打造一本富有时代特色、经典的公关学实践专著？这是摆在中国和世界公关教育者面前的一大难题。我们在浏览国际国内 2000 多种公关教科书、专著的基础上，发扬敢为天下先的精神，积极探索公关教育的新路径。运用国际流行的模块式结构，打破以往的章节形式，以单元为教学单位，以培养学生技能为导向，强调应用，实施目标、任务驱动的崭新教学方式，以“案例学习与分析”为导引，采用“案例讨论”、“关联知识”、“实践与评价”的教学过程，避免传统的“满堂灌”的单向教学范式，始终以学生学习为主导，让学生真正成为学习的主动者，教师成为教学的引导者。我们在教学中一直强调以学生为主体，一切围绕提高学生的学习效率为基本目标，通过典型的案例学习，使学生懂得相关的知识背景，能够独立地分析相关事例，采取科学、客观的方法处理相关的问题，在判断力、敏感性、洞察力和创造力上取得显著的进步！

我们必须改变以往以主观性为主的教学考查范式来评判教学效果，必须面对学生、面对当前的社会生活状况，以“双向沟通”的方式，设计“单元评估”模块，以“单元课程评价表”、“基本能力测评表”和“单元能力测评表”为考查教学双方教学效果的崭新形式，使教学检验有据可依、有法可依、有案可查、有备无患。经多年教学检验，这一教学方式具有一定的科学性、客观性和示范性。

我们在当前创建国家级精品课程的基础上，积极推出这一崭新的公关实践教程，目的就是为中国公关教育张目，作为拥有 2000 多年教育史的中国教育工作者，孔子的后裔，我们有义务，也有责任为创造今日世界公关教育的新范式而努力拼搏！

编者

目 录

第1模块 现代公关导论 /1

第1单元 公共关系、公共关系学、公关员 /2

案例学习与分析 /2

案例讨论 /4

关联知识/4

(一) 公共关系含义 /4

(二) 公关的特征 /6

(三) 公关的基本原则 /7

(四) 公关职能 /9

(五) 公关员 /13

实践与评价 /16

第2单元 公关结构 /21

案例学习与分析 /21

案例讨论 /22

关联知识 /23

(一) 公关要素 /23

(二) 社会组织 /23

(三) 公众 /24

(四) 传播 /26

实践与评价 /28

第3单元 公关历程 /33

案例学习与分析 /33

案例讨论 /33

关联知识 /33

(一) 世界公共关系史前史 /33

(二) 中国公共关系史前史 /34

(三) 公共关系的职业化阶段 /35

(四) 现代公共关系产生与发展的条件

/36

(五) 世界视野中的公共关系 /37

(六) 中国公共关系发展概况 /40

实践与评价 /47

第2模块 现代公关程序 /51

第1单元 公关调查 /52

案例学习与分析 /52

案例讨论 /52

关联知识 /53

(一) 公共关系调查的含义、意义和作用

/53

(二) 公关调查的基本原则 /53

(三) 公共调查内容 /54

(四) 公关调查的基本程序 /54

(五) 公关调查的方法 /55

实践与评价 /56

第2单元 公关策划 /61

案例学习与分析 /61

案例讨论 /63

关联知识 /63

(一) 公关策划的要素与特征 /63

(二) 公关策划的原则 /64

(三) 公关策划的方法与技巧 /65

实践与评价 /66

第3单元 公关实施 /69

案例学习与分析 /69

案例讨论 /71

关联知识 /72

(一) 公关实施的原则 /72

(二) 公关活动方式的选择 /73

(三) 公关方案的有效实施 /75

实践与评价 /77

第4单元 公关评估 /81

案例学习与分析 /81

案例讨论 /82

关联知识 /82

(一) 公关效果评估的作用 /83

(二) 公关效果评估的内容 /83

(三) 公关效果评估的程序 /83

(四) 公关效果评估的方法 /84

实践与评价 /85

第3模块 现代公关专题活动 /91

第1单元 新闻发布会 /92

案例学习与分析 /92

案例讨论 /94	(四) 组织与策划赞助活动的注意事项 /136
关联知识 /94	
(一) 新闻发布会的含义和特点 /94	实践与评价 /136
(二) 新闻发布会的策划和组织 /94	第4模块 现代公关技能 /141
(三) 策划和组织新闻发布会的注意事项 /96	第1单元 演讲 /142
实践与评价 /97	案例学习与分析 /142
第2单元 庆典 /103	案例讨论 /145
案例学习与分析 /103	关联知识 /145
案例讨论 /104	(一) 演讲的概念 /145
关联知识 /104	(二) 演讲的特点 /145
(一) 举行庆典活动的意义 /105	(三) 公关演讲的作用 /146
(二) 庆典类型 /105	(四) 公关演讲词的结构与撰写规范 /146
(三) 庆典的组织与安排 /105	(五) 公关演讲应注意事项 /147
实践与评价 /107	实践与评价 /149
第3单元 展览 /115	第2单元 谈判 /153
案例学习与分析 /115	案例学习与分析 /153
案例讨论 /118	案例讨论 /157
关联知识 /118	关联知识 /158
(一) 展览的含义与特点 /118	(一) 公共关系谈判的含义 /158
(二) 展览的类型 /118	(二) 公共关系谈判的作用 /158
(三) 展览的组织与策划 /119	(三) 公共关系谈判的特征 /158
(四) 组织与策划展览的注意事项 /121	(四) 公共关系谈判的原则 /159
实践与评价 /121	(五) 公共关系谈判的程序 /160
第4单元 参观 /125	(六) 公共关系谈判的策略 /161
案例学习与分析 /125	实践与评价 /163
案例讨论 /126	第3单元 写作 /167
关联知识 /126	案例学习与分析 /167
(一) 开放参观的含义与作用 /126	案例讨论 /168
(二) 开放参观的组织与策划 /126	关联知识 /168
(三) 组织和策划开放参观活动的注意事项 /127	(一) 文书的分类 /168
实践与评价 /128	(二) 公共关系文书的特点 /169
第5单元 赞助 /133	(三) 公关文书的写作原则 /169
案例学习与分析 /133	(四) 公关简报的制作 /171
案例讨论 /134	(五) 公关简报的特点 /172
关联知识 /134	(六) 公共关系宣传资料与自办刊物 /173
(一) 赞助的含义和目的 /134	(七) 公共关系新闻的写作要求 /174
(二) 赞助的类型 /134	(八) 公共关系礼仪文书 /174
(三) 赞助活动的组织与策划 /135	实践与评价 /176

第4单元 广告 /181

案例学习与分析 /181

案例讨论 /182

关联知识 /182

(一) 公关广告的概念 /182

(二) 公共关系广告的特点 /183

(三) 公共关系广告的作用 /183

(四) 公关广告的类型 /184

(五) 公关广告运作程序 /185

(六) 公关广告策划 /187

(七) 公关广告的制作 /188

(八) 公关广告效果的检测 /190

实践与评价 /191

第5单元 推销 /195

案例学习与分析 /195

案例讨论 /196

关联知识 /196

(一) 推销的常见方法 /196

(二) 推销的程序 /197

实践与评价 /201

第6单元 CI 策划 /205

案例学习与分析 /205

案例讨论 /206

关联知识 /206

(一) 理念识别系统(MI) /206

(二) 行为识别系统(BI) /207

(三) 视觉识别系统(VI) /208

(四) CI 与 CS 战略 /209

(五) 从 CI 到 EPIS——形象构建的新
命题 /210

(六) CI 导入时机的选择及程序安排 /210

实践与评价 /212

第7单元 危机处理 /217

案例学习与分析 /217

案例讨论 /218

关联知识 /219

(一) 公关危机的含义特点种类 /219

(二) 公关危机的成因与处理原则 /221

(三) 公关危机处理程序 /223

(四) 公关危机处理对策与技巧 /224

(五) 危机的预防与监控 /226

实践与评价 /226

第5模块 现代公关礼仪 /231

第1单元 日常交往的礼仪 /232

案例学习与分析 /232

案例讨论 /232

关联知识 /232

(一) 静态礼仪 /232

(二) 动态礼仪 /234

实践与评价 /240

第2单元 特定场合的礼仪 /243

案例学习与分析 /243

案例讨论 /243

关联知识 /243

(一) 宴会礼仪 /243

(二) 舞会礼仪 /245

(三) 外事礼仪 /245

(四) 涉外交往礼仪 /246

实践与评价 /248

第6模块 现代公关成功之路 /250

第1单元 公关员的修炼 /251

案例学习与分析 /251

案例讨论 /251

关联知识 /251

公关人员的基本素质 /251

实践与评价 /255

第2单元 公关与谋业 /259

案例学习与分析 /259

案例讨论 /259

关联知识 /260

(一) 公共关系人员的能力 /260

(二) 自我推销的方法与技巧 /262

实践与评价 /263

后记 /267

参考文献 /268

第1 模块

现代公关导论

学习目标

知识学习目标

- 了解公关的概念、特征、原则和职能，认知公关结构、历程，掌握现代公关的定位、学科特征及发展趋向。

能力培养目标

能力模块	能力要求	关键知识
现代公关目标与要求	1. 能认知现代公关的概念、特征 2. 能运用公关原理分析相关案例 3. 公关员、公共关系、公共关系学的界定	1. 公关、公关员、公共关系学 2. 公关结构 3. 公关发展历程
公关原理与实务	1. 能通过公关实践认知公关原理 2. 能辨析公关与伪公关 3. 能判断现代公关的价值	1. 公关要素 2. 公关特征 3. 公关原则 4. 公关职能 5. 公关历程

第1单元

公共关系、公共关系学、公关员



案例学习与分析

“三鹿”的覆灭：违背现代公关的反面教材

自2008年3月起，各地就陆续出现泌尿结石幼儿。

6月28日，位于兰州市的解放军第一医院收治了当地首例因食用三鹿婴幼儿奶粉患“肾结石”病症的婴幼儿。

7月中旬，甘肃省卫生厅接到医院婴幼儿泌尿结石病例报告后，随即展开了调查，并报告卫生部。随后短短两个多月，该医院收治的患病婴幼儿数量就迅速扩大到14名。

甘肃省省委、省政府领导和各相关部门对“肾结石事件”也高度重视。省委书记、省人大常委会主任陆浩闻讯后立即做了批示：“立即采取措施，及时妥善处理”。省委副书记、省长徐守盛，省委常委、常务副省长冯健身也于9月10日做出批示，要求卫生部门及各监管部门做好患儿救治工作，并迅速排查。

相关链接

6、7、8月份是三鹿奶粉引发的肾结石婴幼儿病例纷纷出现的时间，全国各地都出现病例和消费者投诉，媒体纷纷报道，政府相关卫生部门被卷入事件。但是长达三个月的时间，三鹿集团居然在外部没有任何行动和表态，既没有站出来说一句话，进行媒体照会和舆论引导，也没有深刻反思，对自身产品进行彻底清查，找出出现问题的环节，只是在企业内部进行统一口径：三鹿的奶粉，没问题！

9月11日，除甘肃省外，陕西、宁夏、湖南、湖北、山东、安徽、江西、江苏等地都有类似案例发生。

9月11日晚，卫生部指出，近期甘肃等地报告多例婴幼儿泌尿系统结石病例，调查发现患儿多有食用三鹿牌婴幼儿配方奶粉的历史。经相关部门调查，高度怀疑石家庄三鹿集团股份有限公司生产的三鹿牌婴幼儿配方奶粉受到三聚氰胺污染。

9月11日晚，石家庄三鹿集团股份有限公司发布产品召回声明称，经公司自检发现2008年8月6日前出厂的部分批次三鹿牌婴幼儿奶粉受到三聚氰胺的污染，市场上大约有700吨。为对消费者负责，该公司决定立即把该批次奶粉全部召回。

相关链接

8月2日，三鹿集团在给石家庄市政府的报告中讲明了奶粉有毒，为何连8月6日的产品还要召回呢？又为何到9月11日白天还在抵赖呢？试图掩盖，所谓欲盖弥彰啊！9月11日，上海《东方早报》刊发记者简光洲写的三鹿奶粉事件报道，新华网转载后，三鹿集团有人多次去电话，希望记者从网站上撤稿，企图封堵事件真相。

9月13日，党中央、国务院对严肃处理三鹿牌婴幼儿奶粉事件做出部署，立即启动国家重大食品安全事故Ⅰ级响应，并成立应急处置领导小组，全力开展医疗救治，对患儿实行免费

救治,所需费用由财政负担,全面开展奶品市场整顿,对不合格的奶粉立即下架,尽快查明婴幼儿奶粉污染原因,对各个环节进行检查,严惩违法犯罪和相关责任人。

9月13日,卫生部党组书记高强在“三鹿牌婴幼儿配方奶粉”重大安全事故情况发布会上指出,“三鹿牌婴幼儿配方奶粉”事故是一起重大的食品安全事故。三鹿牌部分批次奶粉中含有的三聚氰胺,是不法分子为增加原料奶或奶粉的蛋白含量而人为加入的。

9月14日,卫生部部长陈竺带领有关司局领导及专家飞抵兰州,针对有关三鹿奶粉事件应急处置工作展开专题调研。

9月15日,甘肃省人民政府新闻办召开了新闻发布会称,甘谷、临洮两名婴幼儿死亡,确认与三鹿奶粉有关。

10月27日,三元股份首次正式承认正与三鹿进行并购谈判。

10月31日,经财务审计和资产评估,三鹿集团资产总额为15.61亿元,总负债17.62亿元,净资产-2.01亿元,已资不抵债。

12月8日,三元股份公告称,其董事会已经批准了《关于在河北石家庄成立子公司的议案》。三元股份以现金出资人民币500万元,在河北省石家庄市注册成立全资子公司。

12月13日前后,三鹿二厂开工复产,这是三元在“托管”模式下,启动生产的首个厂区。此后传出消息,三鹿集团的七家非核心企业已陆续开工生产,但全部更名。

12月19日,三鹿集团又借款9.02亿元付给全国奶协,用于支付患病婴幼儿的治疗和赔偿费用。

12月下旬,债权人石家庄商业银行和平西路支行向石家庄市中级人民法院提出了对债务人石家庄三鹿集团股份有限公司进行破产清算的申请。

12月23日,石家庄市中级人民法院宣布三鹿集团破产。

12月24日,三鹿集团收到石家庄市中级人民法院受理破产清算申请民事裁定书,一切工作正在按法律程序进行。三鹿将由法院指定的管理人(三鹿商贸公司)来管理,管理人将对三鹿资产进行拍卖,然后偿还给债权人。这一过程将在6个月内完成。

12月24日,河北省石家庄市政府、三鹿集团选取20多个代理商代表,到三鹿集团商谈,最终三鹿与代理商达成还款意向。

12月25日,三元回应三鹿破产,重组方案调整必须董事会决定。

12月31日,石家庄市中级人民法院开庭审理了三鹿集团股份有限公司及田文华等4名原三鹿集团高级管理人员被控生产、销售伪劣产品案,庭审持续14个小时。

相关链接

三鹿问题奶粉引发的一连串后果,首先是三鹿整个品牌被毁灭;接下来整个奶制品行业都被牵连和污染,国外企业纷纷令中国奶制品下架,国内其他品牌奶粉同样被检查出含三聚氰胺,国内消费者谈奶色变;最后是国家各级质量技术监督局被推上舆论谴责的风口,国家质检总局局长李长江也因监管不力,负连带责任而被迫辞职。

2009年1月22日,三鹿系列刑事案件,分别在河北省石家庄市中级人民法院和无极县人民法院等4个基层法院一审宣判。田文华被判生产、销售伪劣产品罪,判处无期徒刑,剥夺政治权利终身,并处罚金人民币2468.7411万元。

2月1日,田文华提出上诉,请求撤销一审判决,改判上诉人不构成指控所涉罪名。

3月4日,三鹿集团部分破产资产在河北省石家庄市中级人民法院公开拍卖。三元集团与三元股份全资子公司河北三元以6.165亿元人民币拍得三鹿资产。

相关链接

2007年11月,温州泰顺王远萍购买15包三鹿奶粉,女儿服用后,小便发生异常。经与厂家联系未果后,王远萍在一些网站上发了一些帖子。2008年5月31日,自称三鹿奶粉浙江总代理的钟云,以四箱品质各异的奶粉为交换条件,让王远萍删除在网上的帖子,并在其提供的“确认书”上签字和按手印。9月9日,相关媒体介入此事,三鹿集团派了3名工作人员赶往温州,三鹿传媒部部长对记者说:“我们可以肯定地说,我们所有的产品都没有问题。”

作为一家1956年成立的幸福乳业合作社,经过50年的励精图治、艰苦创业,逐步发展成为当今中国首屈一指的奶粉品牌,在其鼎盛时总价值一度高达143.07亿元,如今却负债17.62亿元。其破产了,对于我们来说,这代表着民族品牌的又一起的流产事件,值得我们大家反省。为什么?难道其违反了行业规则,就足以让其死亡吗?有人主张,“三鹿”罪大恶极,应当抨击;有人认为,罪大不足以死相抵,应当用更好的解决办法。

从三鹿集团失败案例中,自始至终,我们看不出其对消费者健康负责任的态度。当发生事故时不仅没有及时停产进行检查,还依旧照常生产。这种连最基本的食品安全都做不到的企业,如何让消费者相信他是负责任的?三鹿如果想真心实意地解决问题就不会进行所谓的“危机公关”(“伪公关”),网上公布其当初想用300万买通××网站,封堵对其不良的信息发布。没有从源头上解决问题,只想用钱了事。而且,没有立即对出售的产品采取召回、退货等处理方式。这种敷衍了事的做法不会得到消费者的宽容,其失败的命运也是必然的。

三鹿的毁灭,如此迅速,仿佛迅雷不及掩耳之势,给我们的国有大中型名牌企业充当了不可多得的反面教材。实际上,在未来的征途上,我们周边还会有如此被消灭的名牌,因为不以人的生命作为最高利益的企业必然被历史淘汰、留下千古的骂名!所以西方某知名的企业家在告诫其下属时就说过:“我们的企业永远都有90天的危难。”居安思危吧!中国的民族企业领导者们,你们永远没有掉以轻心的懈怠!不然,也许下一个就是你了!

(杨俊,根据网络资料改写)



案例讨论

- (1) 有人认为三鹿的覆灭是现代公共关系的胜利,你说呢?
- (2) 有人认为三鹿罪大但不足以覆灭,应当用现代公关的方法去拯救,你说呢?
- (3) 三鹿失败的原因是什么?请从现代公关原理角度进行分析。



关联知识

(一) 公共关系含义

“公共关系”源于英文 Public Relations 的译名,缩写为 PR。

自19世纪中叶公共关系学在美国诞生以来,人们对其认识一直众说纷纭,随着社会的进步,其内涵日益丰富,据悉,目前世界各国对公共关系的定义达“400多种”^①,概括起来,有代表性的权威定义主要有如下几个。

^① (英) 萨姆布莱克《当代国际公共关系》,上海,复旦大学出版社,1995。

1. 咨询说

国际公共关系协会于1978年8月发表《墨西哥宣言》:

“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行为,以服务于本机构和公众的共同利益。”

2. 管理说

美国《公共关系新闻》杂志的定义是:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与支持的行动计划。”

3. 传播说

英国著名公关学者弗兰克·杰夫金斯认为:

“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

4. 传播管理说

当代美国公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格认为:

“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理。”

5. 社会关系说

美国普林斯顿大学蔡尔兹认为:

“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有社会意义。”

6. 协调说

中山大学王乐夫认为:

公共关系主要是协调组织与公众之间的社会关系,“维持企业的营利性和社会性之平衡就是公共关系。”

7. 形象说

深圳大学熊源伟认为:

“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。”

8. 现象描述说

美国公共关系协会征询了2000多名公关专家的意见,从中归纳出四种公关定义,带有较浓的现象描述色彩。

(1) 公共关系是组织经过自我检讨与改进后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。

(2) 公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。

(3) 公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

(4) 公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

这类定义或过于抽象、或过于单调、或太过于烦琐,由于所站角度不同,便形成林林总总的新说,从学科角度看,它们只是揭示了公关的部分含义,缺乏科学的整体性、全面性、严谨性与逻辑性。

综上所述,从公共关系学科性质出发,结合中外公关历史发展趋势,适应我国国情和语言表达习惯,我们认为公共关系就是一定的社会组织运用传播、沟通等手段在公众中塑造良好形象,建立双向沟通的一门科学和艺术。在现代社会,从宏观上来衡量,公共关系是充满智慧的谋略论,从微观上考查,公共关系是任何组织与个人取得成功的法宝。

(二) 公关的特征

公共关系特征是体现其特点的征象和标志。作为组织外求发展、内求团结的一种社会实践活动,其主要特征体现为以下几点。

1. 以良好信誉、形象为基本目标

建立良好信誉,塑造美好形象,是社会组织开展公共关系的基本目的,也是其孜孜以求的长期目标。

2. 以真诚、互惠为基本原则

公共关系只有以组织与公众之间相互真诚、平等、互惠、互利为基础,才能赢得组织和公众的支持,最终实现双赢的目的。

3. 以长远发展为基本方针

建立组织与公众的良好关系,赢得组织的良好声誉,并让公众获益,从而达成公关目标。这决非一朝一夕就能取得的,必须依赖长期、有计划、有目的、持久不断地艰苦努力,是一项长期的战略性任务。

4. 以双向传播、沟通为基本手段

为了维持组织与公众之间的良好关系,一方面要及时、全面地了解、收集信息,为改善组织的决策和行动提供依据;另一方面又要迅速、有效地将组织的各方面信息传播给相关公众,争取公众的全面认识、了解、拥护和支持。双向传播与沟通是实现公关目标的最佳方式。

5. 以目标公众为基础对象

公共关系是社会组织与构成其生存环境的内外部公众之间的关系,组织是其主体,公众是其客体,它与主体构成公关的基本矛盾。一切工作均应围绕公众而展开,目标公众便成为公关的基本研究对象。

（三）公关的基本原则

公共关系的基本原则是指社会组织在开展公关活动中，必须遵循的指导思想和行为准则，也是公关的性质、目的、职能和工作方法的高度概括。

公共关系作为一门科学与艺术，任何组织在开展公关工作时，务必遵循共同的基本原则。这些原则主要有真实性原则、公众利益优先原则、创新原则、互惠互利原则、全员公关原则。

1. 真实性原则

真实性是公关活动成败的关键，也是公关总原则的核心所在。它要求以事实为基础，以信用为目标，尊重客观现实。

（1）以事实为基础

事实是公关活动的前提和依据，公关人员的一项主要工作就是传播与沟通，而了解和掌握信息的真实准确性则是关键。

制订公关计划的第一步就是调查研究，收集各种信息资料，只有在充分掌握足够事实的基础上，公关人员才能制订切实可行的公关计划。

（2）以信用为目标

公关工作以事实为依据，向公众提供真实性的信息，目的就是为了赢得公众的信任、理解与支持。

获得信用作为公关工作的目标，要求公关人员向外发布信息时，要确保真实、客观、全面、公正，决不隐瞒和文过饰非。

（3）尊重客观事实

公关是建立信誉、塑造形象的艺术，客观、真实是其生命所在。

塑造形象、建立信誉的基础就是客观、真实，即提供的材料必须真实可信，实事求是，绝不能有任何虚假。

真实的客观事实是决策的依据，也是取信于民的根本所在，公关人员决不能违背客观事实，报喜不报忧，要说真话，重事实。

2. 公众利益优先原则

公众利益优先既是公关人员的一项职业道德准则，也是公关工作的一项基本原则。

组织的公关工作首先就要从满足公众利益出发，时时处处为公众利益着想，坚持公众利益至上，有时甚至要牺牲暂时、局部的利益以换取长期、整体的利益。

公众利益优先，要求组织及公关人员必须做到以下几点。

（1）勇于承担社会责任

公关组织及人员要将公众利益作为工作的前提，必须勇于承担社会责任，敢于冒风险，即使面临灾难，也决不退缩而明哲保身。

（2）不断提供优质产品与服务

公关组织只有源源不断地向公众提供优质产品和服务，才能赢得社会的承认和公众的认同，这是公众利益得到优先保障的关键所在。

(3) 关注社会问题

公关组织及人员要肩负社会历史使命,关心社会、大众,关切并尽力解决由自身行为或非自身行为所引发的社会问题,心系社会,魂牵公众,把公众利益优先落到实处。

3. 创新原则

公共关系是一门富有超前意识的经营管理艺术,创新性是永葆青春魅力的所在。

从现代公关诞生的那一天起,公关人员无不以无穷无尽的创新精神来丰富和发展其自身的思想、理论,并与时俱进,不断适应社会历史发展的新趋势。创新性体现在以下几点。

(1) 别出心裁,与众不同

面对世俗的冷眼,公关人员以火热的心、智慧的脑、辛勤的手,矗立起一座座“公关”大厦,打破常规,面向市场,不断地向思想禁地迈进,敢于独树一帜、标新立异,创造出诸多政治、经济、文化领域里的“新神话”。

(2) 善于综合,汇集成章

在公关活动中,要善于学习各家之长,汲取精华,对于相关情况,要认真观察,勤于思考,取长补短,集腋成裘,综合中求新。

(3) 变换角度,识人未见

在具体工作中,要针对相关情况、相关要素,变换角度,从新的角度、按新的思路进行新思考,探索前人未见、今人难见的新思路、新结构和新功能,按照客观规律,创新工作方法,从而促进工作迈上新台阶。

众所周知,公关的生命在于创新,无论促销策划、传播策划、公共广告、处理危机,无不显示出人人创新、代代相传的光荣历史传统。没有创新的公关是蹩脚的,也是无生命力的。

4. 互惠互利原则

互惠互利原则,指组织在公关活动中,应当正确认识和处理主客体关系,摆正组织与公众之间的利益关系,切实取得双方获利、共同发展的预期效果,从而实现双赢的目的。

(1) 树立互惠互利的观念

在当今竞争激烈的社会,组织开展公关活动,务必摒弃传统的将自身利益置于首位的利己主义观念,正确摆正组织与公众之间的利益关系,树立互惠互利的“双赢”观念,创造互惠互利的生存环境,在满足公众利益的同时,实现自身利益的价值最大化。

(2) “利己”与“利他”的均衡统一

在公关活动中,由于双方利益的差异,常常导致僵局、冲突,只有站在长远发展的立场上,认真审视双方利益,通过双方的真诚合作、平等互利,在双方的利益都获得满足的条件下,寻求“利己”与“利他”均衡统一的途径,才能取得双方互利共进的良好效果。

“互惠”只有以“利他”为出发点,才能达到“互利”的结果。组织务必向社会负责,高度关注自身行为对公众的影响,取得公众的理解、信任与合作。满足公众的正当利益要求,在“利他”基础上谋求自身合理的利益。韩国三星公司在国际化经营中提出,将企业国际化经营利润的一部分留给消费者,一部分留给销售与协作伙伴,一部分留给自己,以互利的经营策略和高品质、全方位的服务培养出源源不断的消费者群体。只有互惠互利,才能建立最稳定、最可靠的关系;也只有以“利他”为基础,才能建立起正常、平等、互利、互惠的社会关系。

5. 全员公关原则

全员公关原则是指全体人员都具有公关意识,按照公关工作的要求,提高公关行为的自觉性,加强整体的公关配合与协调,努力将日常工作与塑造组织良好形象相联系,形成浓厚的公关氛围与公关文化。

(1) 良好的公关氛围必须依靠全员努力

公关是组织的全方位、立体化的工作,不能仅仅依赖于某些职能部门或个别领导人,需要上下齐心合力、团结一致、同甘共苦,才能建立和维持良好的组织形象,在组织内部形成一种公关氛围,营造一种融洽、和谐的公关环境。

(2) 全员公关需要全体员工精诚合作、开拓进取

全员公关是现代公关的最佳范式,打破了传统的“文人相轻”“同行冤冤相报”的旧观念,代之以友好、协作的新型合作关系与观念,拓宽了经营理念,改变了传统思维方式,使全体员工将本职工作与组织的公关目标相联系,形成人人为公关出力、个个对公关负责的可喜局面,努力开拓新的发展空间,扩大组织的影响力,提高组织的竞争力。

(四) 公关职能

1. 收集信息、监测环境

(1) 信息构成

① 组织形象信息。公共关系就是塑造形象的艺术,以维护组织良好形象作为根本目的。而组织形象就是指社会公众对组织机构的全部认识和总体评价。

公共关系首先就要注意与本组织形象评价相关的各种信息。这些信息主要包括:公众对组织机构及其效率的看法和评价、公众对组织管理水平的评价和看法、公众对组织人员素质的评价或看法和公众对服务质量的评价。

② 产品形象信息。产品形象信息是公众对产品和服务的质量、价格、性能、款式、包装和用途等主要指标的反映和建议。产品不仅有实用价值,而且具有形象价值。主要包括:

a. 产品知名度信息。

b. 公众对品牌商标的认知度、公众对产品功能和外观特征的了解程度、公众对产品包装的印象、公众对产品广告的记忆等。

c. 产品美誉度信息。

d. 公众对产品质量、性能、用途、包装、款式、售后服务等的认同程度。

e. 社会环境信息。

f. 社会环境信息包括政策指导信息、社会政治信息、经济金融信息、市场动态信息、文化科技情报、新闻舆论热点、时尚潮流变化等。注意分析各种社会动态对组织的直接或间接的影响,充分把握环境中的有利因素和时机,及时避免和处理各种不利因素的影响,确保组织与社会环境的变化保持良性状态和动态平衡。

g. 组织运行状态及其发展趋势信息。

h. 组织自身运行情况及其与组织预定总目标的要求之间的距离及可能发展的趋势。

i. 所有对社会组织运行及其发展趋势发生或将要发生影响的情况。

(2) 采集信息的方法

① 文献法。文献法就是指从文献、档案、报刊、报表、报告、总结、计划等已有的文字、书面材料中去收集所需要的相关信息资料的一种方法。优点是全面、系统。

② 观察法。观察法就是从相关商店、市场去倾听顾客的评价与反映，或直接深入用户家中观察了解产品的使用与消费情况。优点是省时、省钱、省事，资料真实可靠。

③ 调查法。调查法指公关人员运用科学手段和方法，对相关社会现象进行有目的、系统化的考察，在收集大量资料的前提下，对其所进行的定性分析和定量分析。具体有普查、抽样、典型、个案调查等。

④ 专家法。专家作为某一行业的权威，掌握大量专门化的权威信息，与政府各相关部门有着密切联系，甚至直接参与拟定相关政策法规。公关人员通过聘请专家，掌握他们对经济趋势的分析、市场动态的预测、组织形象评估等重要资讯，为组织发展提供科学、合理的思路与对策。

⑤ 会议法。利用各种会议，如新闻发布会、学术交流会、展览会、纪念会、庆典会、演讲会、座谈会、宴会等，收集各种相关信息资料，特点是面广、量大，成本低。

(3) 采集信息的原则

① 全面性原则。组织与社会环境之间联系广泛，公关活动的目的就是为组织创设最佳的生存环境，公关人员首先就要发挥主观能动性，全面采集组织所处环境的各种有价值的信息，确保面广量大，为决策提供有价值的信息参考。

② 科学性原则。为保证信息有价值，必须首先确保信息来源的真实可靠、准确无误，以便对其进行科学地加工、整理和分析。

③ 连续性原则。不间断地收集和积累有关信息，才能揭示事物发展的规律性；要求公关人员所收集的信息能连续地反映事物发展的全过程及其规律性，确保获取的信息科学性强、价值大。

④ 时效性原则。要求收集的信息及时、准确，快速接收，迅速处理，特别是同行业与竞争者的最新信息，以便尽快采取相应举措。

2. 咨询建议、参与决策

(1) 咨询建议的内容

① 关于组织形象的咨询。组织形象的优劣是组织生存的一个重要因素，其硬性指标便是知名度和美誉度。公关人员以组织形象为核心，全面收集公众对组织形象的信息，诊断组织存在问题，有针对性提出建设性的意见，为正确决策奠定坚实基础。尤其是当组织形象受损时，应当及时反映现状，提出良好整改措施，不断改善组织形象。

② 关于产品形象的咨询。产品质量是组织的生命，只有优质的产品才能获得公众的认可，才能被公众接受、赞赏，其价值也才能被社会所承认。公关人员必须利用各种渠道、方式收集关于产品的评价，进行综合分析，提供给决策者借鉴、参考。

③ 关于市场动态和公众意向的咨询。在市场日益成熟的信息社会，是否能迅速预测和掌握市场发展变化的趋势，将对一个企业起决定性作用。公关人员能够凭借自己丰富的经验和娴熟的技能，从获取的大量信息中捕捉市场变化迹象、公众心理态势，向决策者提出科学、合理的建议，确保在动荡变化的市场中站稳脚跟。

④ 关于不同状态下的咨询。在信息时代，激烈竞争使企业处于波澜壮阔的海潮中，潮涨潮落，向公关人员提出了严峻的挑战。为了使企业永续发展，必须应对不同状态的考验。

当组织与公众关系紧张，并有冲突意向时，公关人员务必积极调整经营方针、政策和策略，