

高职高专“十二五”资源库精品教材·经管系列



李兰英 陈小明确 主编
葛红岩 孙晓黎 副主编

公共关系 理论与实务

(第三版)

上海财经大学出版社

高职高专“十二五”资源库精品教材·经管系列

上海财经大学出版社

公共关系理论与实务

(第三版)

李兰英 陈小明 主 编
葛红岩 孙晓黎 副主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/李兰英,陈小明主编. —3版. —上海:上海财经大学出版社,2015.8

(高职高专“十二五”资源库精品教材·经管系列)

ISBN 978-7-5642-2160-7/F·2160

I.①公… II.①李… ②陈… III.①公共关系学-高等职业教育-教材 IV.①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 098743 号

责任编辑 李成军

封面设计 钱宇辰

GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU

公共关系理论与实务

(第三版)

李兰英 陈小明 主编

葛红岩 孙晓黎 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海景条印刷有限公司装订

2015 年 8 月第 3 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16 18.25 印张 467 千字

印数: 8 001—12 000 定价: 36.00 元

前 言

《公共关系理论与实务》自 2006 年出版以来,受到众多读者的支持。我们继续本着务实求真、与时俱进的思想,在汲取该教材第一版和第二版的经验基础上,对本教材做一次修订。

本次修订的原则是:第一,保持第一版和第二版的生动版面、务实知识体系的优点;第二,进一步将理论与实际相结合的特点,用案例引领教学的方式来修订本书,做到有丰富多彩的实践案例来说明公共关系理论;第三,在案例内容上去旧更新,主要是去掉过时的案例,选择最近几年发生的较新颖的、具有典型性的案例,并更新了大部分“引入案例”“微型案例”“案例研究”“实验实训”等内容;第四,保留了部分经典案例;第五,增加了网络媒体和新媒体的知识点,并融合了国家公关员职业资格鉴定的内容;第六,根据多年来实际教学的反馈,将原有不适当的文字进行了删减,将有些文字和数字错误进行了更正。

在第三版中,具体分工如下:第一章、第五章、第七章、第八章由上海工商外国语职业学院李兰英老师负责编写及修订;第二章由上海工商外国语职业学院陈小明老师负责修订;第三章、第六章由上海金融学院葛红岩老师负责编写及修订;第四章、第九章由上海民远职业技术学院孙晓黎老师负责修订。李兰英老师设计了全书的框架与体系,并负责全书的统稿、整理与修订工作。

感谢上海财经大学出版社和上海工商外国语职业学院对“公共关系理论与实务”课程项目的重视和支持,感谢广大读者对本书的厚爱和建议,所有这一切将始终鞭策我们不懈地努力和不倦地追求。我们衷心希望第三版教材能够得到广大读者的认同,能为读者们的学习、工作提供应有的帮助。但是,由于我们水平有限、时间仓促,书中难免存在疏漏与不妥之处,敬请读者批评指正,以便在教材修订时进行完善。相关意见可发电子邮件至 lshhl2001@163.com。

另外,为了方便教师的教学,上海财经大学出版社备有教师教学用的课件。如有需要,请致电或者 E-mail 联系。联系人:李成军,电话:021-65904706,E-mail:littlelcj2@163.com。

编 者

2015 年 7 月

目 录

.....	公众的内涵特征·····第二章	191
.....	公众的特性特征·····第三章	205
.....	210
.....	221
.....	222
.....	介绍公共关系公共·····第四章	226
.....	226
.....	226
.....	227
.....	232
前言·····	1
第一章 公共关系概述 ·····	1
学习目标·····	1
引入案例·····	1
第一节 什么是公共关系·····	2
第二节 公共关系发展的历史脉络·····	14
第三节 公共关系在中国的发展·····	20
第四节 公共关系与就业·····	25
小结·····	35
应用·····	36
第二章 公共关系的主体 ·····	38
学习目标·····	38
引入案例·····	38
第一节 公共关系主体的类型·····	41
第二节 公共关系的从业人员·····	50
第三节 公共关系的职能·····	61
第四节 公共关系的活动模式·····	67
小结·····	74
应用·····	75
第三章 公共关系的客体 ·····	79
学习目标·····	79
引入案例·····	79
第一节 公众的概述·····	80

第二节 组织的内部公众	83
第三节 组织的外部公众	87
小结	94
应用	95
第四章 公共关系传播媒介	99
学习目标	99
引入案例	99
第一节 公共关系媒介传播的内容与形式	100
第二节 公共关系传播媒介选择与效果	106
小结	121
应用	122
第五章 公共关系的操作流程	125
学习目标	125
引入案例	125
第一节 公共关系调查	128
第二节 公共关系策划	138
第三节 公共关系实施	147
第四节 公共关系评估	149
小结	153
应用	154
第六章 公共关系的专题活动	160
学习目标	160
引入案例	160
第一节 专题活动概述	161
第二节 新闻传播型专题活动	164
第三节 展示型专题活动	174
第四节 赞助型专题活动	178
第五节 庆典联谊型专题活动	181
小结	185
应用	186
第七章 公共关系危机处理	188
学习目标	188
引入案例	188

第一节 公共关系危机概述·····	191
第二节 公共关系危机预防·····	205
第三节 公共关系危机处理·····	210
小结·····	221
应用·····	222
第八章 公共关系在其他领域的应用·····	226
学习目标·····	226
引入案例·····	226
第一节 公共关系在广告中的应用·····	227
第二节 公共关系在营销中的应用·····	232
小结·····	239
应用·····	239
第九章 公共关系礼仪·····	245
学习目标·····	245
引入案例·····	245
第一节 公共关系礼仪概述·····	246
第二节 公共关系人员的个人礼仪·····	251
第三节 公共关系人员的社交礼仪·····	261
第四节 常用的公共关系活动与仪式礼仪·····	266
小结·····	278
应用·····	279
参考文献·····	281

第一章 公共关系概述

学习目标

- 通过本章学习,你应能够:
- 掌握公共关系的概念、原则及意识;
- 了解公共关系发展的历史脉络;
- 了解公共关系在中国的发展过程;
- 了解公共关系的就业前景。

引入案例

阿里巴巴借助“马云”进行公关形象塑造

提起阿里巴巴集团,人们脑海里会第一时间出现一个人,他似乎正在侃侃而谈、永不疲惫,且不时冒出惊人之语,那就是马云。

美国《福布斯》杂志对马云的相貌做过精彩的描述:“颧骨深凹、头发弯曲、露齿欢笑、孩童模样、5英尺高,100磅重。”当然除了外在形象,最能让人记住马云的还要数那独一无二的人格魅力。作为阿里巴巴集团主席和首席执行官,马云在公众视野内外,不断地传播着企业、品牌给公众带来的独特信息。

无论是创业初期,还是后来坐上全球电子商务的头把交椅,马云都以其人格魅力征服了人们,并带着阿里巴巴创下了商业的奇迹,也谱写了自己的传奇。其个人品牌和企业品牌已经紧密联系在一起,相互推动,相得益彰。

在企业一步步发展壮大过程中,马云的个人品牌在许多方面影响甚至推动着企业走向成功。很多时候,他的个人品牌形象可以使公众不由自主地关注起阿里巴巴集团,由对个人品牌形象的认同到对该企业的产品和服务产生较高的接受度。而在个人品牌传播的过程中,把媒体作为一个传播的渠道,无疑是最佳选择。

在阿里巴巴初创时期,最先关注它的是国外的媒体。《亚洲华尔街日报》的总编写道:“没日没夜地工作,房间地板上放着一个睡袋,谁累了就钻进去睡一会儿。”数月后,《福布斯》杂志记者也参观了阿里巴巴创业时的房子,并做了详细的描述。

紧接着,马云开始在国内各种重要场合频频曝光:2002年中国企业高峰论坛上演讲;

入选 CCTV2004 中国经济年度人物；出席 2005 年西湖论剑论坛；出席 2007 年达沃斯世界经济论坛。

高调的亮相中，马云总是适时地推销一下阿里巴巴。他多次在公开演讲中提到：“十多年的生活水平会产生这么巨大的影响。”专家认为，CEO 除了站在品牌的高度来管理自身的公众形象，还应向公众传播关于自身及品牌的核心信息。

阿里巴巴企业品牌得益于马云不遗余力地推广。这个演讲的天才，时而口若悬河、滔滔不绝，时而口吐狂言、一鸣惊人。演讲的场所从国内扩大到了全世界，他多次应邀在哈佛大学、斯坦福大学、耶鲁大学、沃顿商学院等培养 MBA 的全球顶尖学府以及达沃斯论坛、世界企业峰会上演讲。

阿里巴巴也因马云而不断地闯入公众的视野。马云非常了解媒体，也时常给媒体创造报道的机会。铺天盖地的“传奇式马云”“狂妄式马云”“执着式马云”等各种鲜明形象在媒体上大肆传播。

马云在媒体中表现的这种狂妄也好、执着也罢，正好迎合了想通过互联网有所作为的公众的口味，让他们相信，阿里巴巴是一片肥沃的黑土地，只要敢想敢做，就能在这片土地上收获果实。而马云的形象也被媒体不断地传播：挥着拳头，收紧两腮，表达信心。这个形象给公众留下了很深的印象，仿佛在不断地传递给公众一个信息：加入阿里巴巴是个明智的选择。

总之，马云不仅塑造了自己的明星 CEO 品牌，也让阿里巴巴品牌更鲜活生动，成为一个全球知名的强势品牌。

资料来源：杜惠清：《阿里巴巴 CEO 代言》，《国际公关》，2010 年第 3 期，58~59 页。

第一节 什么是公共关系

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称，简称 PR。它有两种理解：一是“公开的、公共的关系”，二是“公众的关系”。因此，也有些专家学者，尤其是海外学者，将“Public Relations”译作“公众关系”。

一、公共关系的含义

公共关系本质上是社会主体与公众对象之间双向的信息沟通、信息传播关系。公共关系作为一种经营管理学科，主要研究社会组织如何运用各种信息传播、双向沟通的手段，为组织发展创造良好的社会关系环境和社会舆论环境，使组织与环境之间相互适应，同步发展。

对公共关系含义的理解和定义的表述是多层次的。人们普遍认为它既可以是一种状态，又可以是一种活动，还可以是一种学说，更可以是一种观念和职业。

（一）公共关系是一种状态

任何组织都处在一定的公共关系状态之中，这是一种客观存在的形态。

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论状态，也就是这个组织在公众心目中的现实形象。社会关系状态是指一个组织与其相关公众之间联系的程度，如相互间的关系是紧密还是疏远、是融洽还是紧张、是合作还是对抗，等等。社会舆论状态是指一个组织在公众舆论中的反应程度，如是赞赏还是反对、是热情还是冷漠，等等。当人们说要“注意组织的


公共关系”的时候,就是指要注意维护和完善组织良好的公共关系状态。

从公共关系的本质上看,社会组织的公共关系状态可以分为良好的公共关系状态和不良的公共关系状态。

(1)良好的公共关系状态。公共关系处于积极、有利的社会关系环境和社会舆论气氛之中。处于这种状态,组织的各项工作、业务的开展必然顺畅,到处受到社会公众的欢迎和支持,这是一种宝贵的无形资产,可使一个组织的有形资产增值。良好的公共关系状态是公共关系所追求的目标,具体表现为一个组织在社会公众中享有美好的形象,以与公众的利益彼此兼顾为准则,强调成功的人际关系、和谐的人事气氛和良好的社会舆论,以赢得社会公众的了解、信任和支持。这种公共关系状态会给组织或企业带来无形的财富。

微型案例

蒙牛集团的公关形象



2005年可谓是拥有上千家企业的中国乳品业的多事之秋,几家被曝光、几家被收购;几家欢喜几家忧。在这纷纷扰扰中却始终有一个品牌独树一帜、高歌猛进,它就是来自内蒙古草原的蒙牛集团。

看看其2003年品牌宣传的轨迹,我们就不难理解其之所以最风光、最耀眼、最惹人嫉妒的原因。2003年3月份伊拉克战争期间,蒙牛集团抓住“央视”大规模战争报道形成的收视高峰,率先进行事件营销,获得了极大成功,此后,它们与“央视”协商建立了一个应对突发事件的快速反应机制,以确保蒙牛广告能在第一时间赢得商机;“非典”期间,很多企业纷纷停下广告,蒙牛集团不但没有撤出广告,反而加大投放,并增加了公益广告的力度,“非典”过后,马上得到了市场的回报;10月份,蒙牛集团又利用获得“航天员专用牛奶”称号这一机会、进行大规模“举起你的右手,为中国喝彩”的公关活动;到11月,蒙牛集团则一举夺得中央电视台的广告标王,再次成为社会关注的焦点。可以说,正是这娴熟的公关营销技巧使蒙牛品牌的知名度和美誉度大幅提升,并由此树立起一个具有民族内涵的大品牌形象,同时使蒙牛的产品销量一路奋进,目前已由行业的乳业第四一举上升至榜眼之位,而液态奶部分更是攀升为行业霸主,值得我们借鉴和推广。

2005年,“蒙牛酸酸乳超级女声”在沸沸扬扬中举办,这次由蒙牛乳业集团与湖南卫视联合打造的青春女孩秀可谓办得风风火火,无论是前期造势还是活动的举办,其亮点都可圈可点。但是笔者认为,最成功的当属蒙牛集团利用这次娱乐活动的整合传播宣传。

整合传播的要义就在于充分利用各种有效媒体,将品牌思想这个声音放大、再放大,最终树立品牌形象并提高产品销量。可以说,蒙牛集团这次活动的举办是继“神舟五号”之后最成功的一次整合宣传。利用“超级女声”这一内地最有轰动效应和影响力的大众娱乐活动,不仅将高附加值的新品有效地推介给了消费者,同时还树立了鲜明的品牌形象。而这一形象的推出与蒙牛集团的品牌核心价值“强壮每个中国人”又不谋而合,这就是整合传播的真谛所在!

蒙牛集团正是通过这样的宣传力度为自己在市场中树立了一个大品牌、大企业的信誉,同时也创造了良好的公共关系状态。

资料来源:中国公关网, <http://www.chinapr.com.cn>。

(2)不良的公共关系状态。公共关系处在消极的、不利的社会关系之中,必然会给组织或企业带来负面的影响,使其声名狼藉,最终导致组织或企业失去长远的利益。

微型案例

南京冠生园自毁声誉

2001年9月3日中午,中央电视台名牌节目《新闻30分》以《南京冠生园:年年出炉新月饼,周而复始陈馅料》为题,对南京冠生园食品有限公司用陈年馅料翻炒后再制作成月饼出售的事实加以曝光。

据报道,南京冠生园食品有限公司早在1993年就开始回收卖不完的月饼,以备来年再用。2001年9月3日央视《新闻三十分》曝光后,全国其他新闻媒体很快对它展开了讨伐。

9月7日,《华商报》报道:倒了国人胃口,冠生园月饼添加剂竟过期4年。

9月7日,《北京晨报》报道:“陈馅新饼”事未平,冠生园又曝用冬瓜馅冒充凤梨。

9月10日,《北京晚报》报道:各地“冠生园”减产50%以上,月饼节将变成“声讨会”。

9月15日,《北京晨报》报道:冠生园阴影难除,今年月饼销量锐减四成。

9月17日,《长春日报》报道:上千万元订单成废纸,众“冠生园”月饼被退货。

9月18日,《北京青年报》报道:“恶名”株连九族,“亲友团”欲告南京冠生园。

更为严重的是,在月饼市场以“冠生园”为名的月饼厂家,占据着相当大的市场份额。在南京冠生园陈馅事件曝光后,全国以“冠生园”命名的30多家企业,全部受到“株连”。

由于月饼市场的有效销售期极短,这次事件给全国的“冠生园”造成的打击是灾难性的,冠生园企业想力挽狂澜几乎是不可能的。各地的冠生园企业唯一可做的就是拼命与南京冠生园划清界限。

武汉冠生园多次通过媒体强调“武冠”和“南冠”完全没有关系。上海冠生园集团受牵连最重,老字号“冠生园”信誉受到重创。上海冠生园随即宣布,将以法律武器来维护自己的权益。9月17日,《中国商报》被上海冠生园集团诉至法院,索赔高达300万元,原告的理由是:该报道仅笼统写了冠生园月饼“陈馅问题”,而未注明系南京冠生园,使消费者以讹传讹,让原告产销深受其害。

资料来源:杨晨:《现代公关案例精选》,高等教育出版社2005年版。

(二)公共关系是一种活动

组织的公共关系活动是一个组织长期进行社会交往、沟通信息、广结良缘、树立自身良好形象的过程,它表现为日常公共关系活动和专项公共关系活动两大类。

微型案例

伊利集团借奥运塑造组织新形象

随着食品安全成为全社会的焦点问题,国内各大媒体都投入很大的力度围绕企业的食品质量管理进行传播。在北京奥运临近之际,伊利集团作为唯一一家为北京2008年奥运会提供乳制品的企业,在食品安全方面的突出表

现得到了相关部门的支持。为此,伊利集团入选2007年8月5日中央电视台2套节目的相关栏目,成为中国食品企业中的安全典范。

为了更好地在公众面前呈现伊利国际化的品质和健康优质的内涵,伊利集团的策划者开展了一系列的公关活动。

1. 媒体投放

经过仔细筛选,项目最终选择了北京的《京华时报》、上海的《新闻晚报》、广州的《南方都市报》、香港的《东方日报》4家强势媒体。各家媒体10月15~30日内进行了6次强势集中投放。

2. 走进《新闻联播》的奥运牛奶

2007年8月,新华社、中央电视台《新闻联播》《人民日报》《经济日报》等权威媒体共同走进伊利集团,对伊利集团的品质安全管理进行了全程采访。伊利集团董事长潘刚认为:“作为食品行业,伊利集团追求100%的安全和100%的健康。只有做到了每一个细节的完美,才能赢得消费者的安全和满意。”《新闻联播》对伊利集团给予了高度评价:“管理提前一小步,安全迈出一大步!”

3. 走进哈佛大学的伊利

哈佛商学院高级副院长麦伟略在参观伊利集团并与潘刚进行交谈之后认为:“伊利集团是一家拥有伟大基因的公司,对品质的不懈追求,以及强大的创新能力是伊利能够成为唯一一家符合奥运标准、为奥运会提供乳制品企业的保证。伊利的发展体现了一家民族企业的崛起和未来发展的广阔空间,将伊利的成长故事带进哈佛学堂是开始,我更希望能够通过这种形式将伊利的成长故事传播到全世界!”

4. 征服博鳌亚洲论坛的潘刚和伊利集团

在博鳌亚洲论坛2006年年会上,潘刚向参会的政要和企业明星代表们隆重介绍了伊利金典纯牛奶和LGG酸牛奶,并提出了“作为领导者,一定要一只眼睛带着望远镜、一只眼睛带着显微镜,不仅可以看到企业的未来发展战略,还可以做到精细化管理”的“两个眼镜理论”,给与会嘉宾留下了深刻的印象。菲律宾前总统拉莫斯对潘刚和伊利集团给予了高度评价,他握着潘刚的手激动地说:“你的企业能够代表中国乳业甚至是中国企业,在中国乳品的企业家中,没有人比得上你,你是中国企业家的杰出代表。”

5. 征服奥运会的伊利集团

2005年7月,正值伊利集团申奥合作的紧张进程中,国际奥组委市场开发部主席海斯·博格突然带着北京奥组委领导“空降”伊利集团进行考察。此时,潘刚出差无法及时赶回。焦急的员工打电话给潘刚,潘刚镇定地说:“放心大胆让他们看……”当海斯·博格参观伊利集团不到一半的时候,就情不自禁地称赞道:“哇,这就是我们要找的奥运会的合作企业。”

6. 伊利优酸乳2007大学生音乐节

作为中国乳业领导者,伊利集团为每一位有才华、有梦想的年轻人搭建实现梦想的舞台,成就他们的青春梦想。4月22日,伊利集团正式启动了“伊利优酸乳2007大学生音乐节”。作为伊利优酸乳与新生代互动的独特代表,青春可人的刘亦菲、健康向上的易建联和动感时尚的潘玮柏都前来为此次可谓是迄今为止中国内地规模最大的大学生音乐节喝彩,将伊利优酸乳一直强调年轻、时尚、青春、随意、健康的品牌主张呈现给在场的每一位观众。

7. 张韶涵带你体验梦幻冰品

作为冷饮行业的老大,伊利冷饮连续12年产销量居全国冷饮行业第一的地位,其主推产品巧乐兹在2003年一上市就创造了2亿元的业绩。伊利冷饮启用中国台湾人气偶像张韶涵诠释“喜欢你,没道理”的品牌主张,在2007年4月9日,伊利冷饮与TOM玩乐吧联合开启“伊利巧乐兹 & TOM玩乐吧2007年城市集结赛”全国高校巡演活动,将健康和时尚带给广大的消费者,掀起一场“喜欢你,没道理”的酷炫城市风暴……说出了年轻一代的心声,有力地支撑了巧乐兹系列产品时尚、甜美、健康的产品特点。

资料来源:中国国际公共关系协会编著:《最佳公共关系案例》,中国市场出版社2009年版。

以上系列活动的开展为伊利赢得了声誉,获得了公众的认可,同时也使公众充分认识并了解伊利的冠军品质。

公共关系作为组织的一项有意识的实践活动,是一项在利他行为基础上的利己行为。在改善公共关系状态的活动中,那些社会组织成员人人都能进行的公共关系活动称为日常性的公关活动,而那些需要完整的计划和专门性的技术才能进行的公共关系活动称为专门性的公共关系活动。

(三)公共关系是一种观念

公共关系观念影响和指导着个人或组织决策与行为的价值取向,从而反作用于人们的公共关系活动,并间接影响实际的公共关系状态。公共关系观念主要包括形象观念、公众观念、传播观念、协调观念、互惠观念。此外,公共关系观念还包括团队观念、创新观念、服务观念、社会观念等。

微型案例

安徽砀山梨花观赏活动



砀山酥梨是中外驰名的名、优、特水果,已有2500年的栽培史。据国家统计局农业经济调查总队统计,1997年砀山水果总产量位居全国第6位,进入中国水果强县之列。为进一步提高砀山酥梨知名度,达到广交朋友、招商引资、聚天下有识之士、建设开发砀山、振兴梨都经济的目的,由县委办公室、政府办公室组织举办起梨花观赏活动,多年来在国内外引起很大反响,收到较大的经济效益和社会效益。

历届梨花观赏活动分别冠以具有诗情画意,又颇耐咀嚼、引人遐想的景点名称,如“乌龙披雪”“鳌头观海”“瑶池烟霞”“武陵胜境”“贡梨园”“故黄映雪”“古渡晓月”等,树碑勒石,营建曲径回廊的观赏亭、台,修复观赏道路,美化沿途村容、村貌,设立沿途弯道指示标牌,把一年一度的梨花观赏活动提高到一个新的档次。

每年梨花观赏活动中,数万名中外宾朋好友云集砀山,砀山人民载歌载舞,到处洋溢着浓郁的节日气氛。西南门镇曹官庄村的龙灯、舞狮、旱船走上街头,青年书画展、机关干部书画展、个人书画展届时开幕,白天活动丰富,晚上晚会连台,整个砀城的各个景点彩旗飞舞、气球飘扬、欢歌笑语、锣鼓喧天。砀城呈现出万民狂欢的新景象。

梨花观赏活动办公室每年适时地组织稿件、图片,印刷《梨花报》《梨都砀山画册》《砀山酥梨》《砀山县旅游交通图》《梨花观赏景点介绍》《砀山名优特产品介绍》等宣传资料,无偿赠送给来宾,使来宾在观花赏景中全方位地了解砀山、认识梨都,收到很好的宣传效果。

资料来源:砀山梨花节大放异彩,新华网,2011年3月30日。

从砀山公关宣传的案例中可见,砀山在公众中营造了一种公共关系的观念。

(四)公共关系又是一种实务

公共关系实务,是作为组织管理职能的公共关系业务工作的总和。它包括公关调查、公关咨询、公关宣传、公关交际、公关服务及各种公关专题活动。



提醒您

对公共关系定义的理解可以概括为:

- (1)公共关系的主体是社会组织或代表社会组织的个人。
- (2)公共关系的客体是社会公众,而社会公众是由与社会组织有利益关系的个人、群体或组织构成的。
- (3)公共关系的途径是利用传播手段进行社会组织与其社会公众之间的双向沟通。
- (4)公共关系的目的是使社会组织获得社会公众的理解、支持和合作,为组织树立良好的形象,为事业的发展创造良好的社会环境。
- (5)公共关系既是一种状态、一种活动,又是一种观念、一种实务。

二、公共关系的构成要素

微型案例

第29届奥运会会徽发布

项目主题:中国印·舞动的北京

项目主体:第29届奥林匹克运动会组织委员会

项目执行:第29届奥林匹克运动会组织委员会

获奖情况:第六届中国最佳公共关系案例大赛杰出公关大奖

项目背景

奥运会会徽是奥运会形象景观的核心元素,是当今世界最具价值的无形资产,因而构成奥运会市场开发和奥运会形象宣传的重要载体。因此,北京奥运会会徽发布活动是奥运筹备阶段具有里程碑意义的重大事件。会徽发布恰逢北京“非典”之后,是北京及全中国恢复国际形象的重要契机,也是中国人民恢复信心的重要时机,这无疑使会徽发布活动显得更加意义非凡。

项目调研

根据北京在举办大型活动方面取得的经验,北京奥林匹克运动会组织委员会(以下简称“奥组委”)多次组织国内活动创意精英,就北京奥运会会徽发布方式进行讨论。经过深入的研究讨论,北京奥运会会徽发布活动方式确定为采用大型推广活动的形式,将会徽形态融入恢宏的、富有中国特色的表演中。通过电视和互联网方式向全世界进行直播,体现全国各地对北京奥运会会徽的企盼以及对奥运会筹备工作的关注与支持。

项目策划

- (1) 聘请国内外大型活动和奥林匹克策划专家,组成核心创意国际团队。
- (2) 严格保密,保证会徽发布前的悬念。
- (3) 消息披露层层递进,以预热宣传营造强大的新闻悬念。
- (4) 整合政府、社会各方有利资源,组成活动实施团队。
- (5) 聘请专业制作公司制作实施。
- (6) 充分做好各项预案,如天气变化预案,反复演练,确保电视直播成功。
- (7) 聘请国际专业公关公司,确保充分的境外媒体宣传。

项目执行

1. 活动准备

- (1) 成立核心创意国际团队和制作团队。
- (2) 成立发布活动领导小组和指挥部。
- (3) 协调北京市各委办局进行任务部署和分工;提前做好场地技术保障工作。
- (4) 多次彩排,制定详细的活动脚本,程序安排精确到秒;充分做好天气变化预案。
- (5) 设计并制作会徽宣传片、会徽海报,制作会徽纪念品。
- (6) 设计制作全面的媒体报道手册,制订危机处理方案。

2. 媒体预热和报道准备

- (1) 充分利用有关会徽评选过程中的各种新闻点,组织媒体宣传,保证前期关注热度。
- (2) 利用多种媒体平台。提前组织记者撰写通讯稿《会徽诞生记》:请中央电视台、北京电视台体育节目中心提前录制专题节目;请电视台播放预告性片花;安排公关公司通过多媒体传播技术向全球媒体定向发出报道安排,使媒体关注度不断升温。
- (3) 发布前两周组织9次新闻发布和新闻访谈,激发报道热情,引起公众期盼。
- (4) 协调国际奥委会果断、完善地处理国外某网站对会徽图样恶意猜测性泄露和负面报道事件。

3. 现场发布

- (1) 发布仪式地点选定在中华古老文明的象征性建筑天坛祈年殿,为会徽发布搭建了一个前所未有的寓意东方文明的背景和平台。
- (2) 会徽从世纪坛经长安街运送到天坛,由邓亚萍、成龙护送会徽入场。其间通过电视直播,向全世界展示现代化北京的风采,为发布会活动做了精彩铺垫。
- (3) 全国人民代表大会常务委员会委员长吴邦国和国际奥委会协调委员会主席维尔布鲁根为会徽揭幕,活动提升到了国家庆典的水平。
- (4) 播出国际奥委会主席罗格的电视致辞和张艺谋执导的宣传片。
- (5) 诠释会徽元素和理念的文艺表演。
- (6) 中央电视台和北京电视台对发布仪式进行互动式现场直播,奥组委官方网站进行网上直播。
- (7) 仪式后,现场举行简短新闻发布会,邀请会徽设计者、评审等相关人员会见媒体。

4. 后续宣传

- (1) 安排中央电视台、北京电视台各套频道在黄金时间、重点栏目于会徽发布当晚和之后一周全面推出有关会徽的专访、专题节目。

(2)组织平面媒体和电台进行后续新闻报道和专访,深度挖掘会徽诞生的故事。

(3)首届奥林匹克文化节期间,在世纪坛举行会徽展,推出会徽专题论坛,加深公众对会徽的了解。

(4)在青岛、沈阳、天津、上海等奥运会协办城市举办会徽巡展,继续扩大会徽在全国范围的影响力。

(5)利用举办一系列文化活动的方式公开宣传、推广会徽。

(6)开展严密的媒体监控,针对一些不实报道(如专利注册问题)及时展开纠正性报道。

项目评估

(1)2008年奥运会会徽发布仪式圆满成功,隆重、典雅、富有中国文化特色的会徽发布仪式得到社会各界一致好评。

(2)媒介的热烈反响是会徽发布活动取得空前效果的最好注脚。

(3)会徽的成功推出,同时也为之后北京奥运会市场开发的顺利启动奠定了坚实的基础。

资料来源:吴建勋、丁华:《公共关系案例与分析教程》,清华大学出版社2013年版。有删减。

由奥运会会徽发布的公关活动可以看出,公共关系活动,是社会组织运用各种传播手段来维持和发展组织与公众之间良好关系的过程。公关活动举办过程中,需要主体、对象与媒介的参与,三者缺一不可。公共关系运作的要素构成是:公关主体——社会组织;公关客体——公众;公关手段——信息传播。了解公关要素的构成及其相互联系,是有效开展公关活动的前提。

(一)公关活动的主体

社会组织是公关活动的主体。社会组织在社会学中一般指具有特定目标和职能,并具有一定独立性的社会群体。作为公共关系运作主体,它是主动开展公共关系活动、向公共关系客体施加影响的社会群体。最早的公共关系主体是企业与公司。目前已经形成了三大公关主体:一是政府;二是经济组织;三是非营利组织。它们共同构成了当今公共关系活动的多元化主体。

(二)公关活动的客体

公关活动对象一定是与该组织具有直接或间接关系的组织、群体或个人,统称为“公众”。公共关系学中的公众是一个特定的概念,它是组织公关活动对象的总称,即任何因面临某个共同问题而形成的并与组织运行发生互动关系的群体。

主体与客体,或组织与公众之间的地位是相对的、经常互换的,任何组织、机构、群体或者个人都是公关主体,同时也是公关对象(公众),绝不存在单纯的公关主体或单纯的公关对象。公众的范围十分广泛,一般从组织的角度可分为内部公众与外部公众两大类。内部公众主要指组织内部员工、股东等。外部公众包括顾客、社区、新闻媒介、政府、供应商、竞争者等。公众构成了组织生存和发展的人文环境和社会环境。因此,一个组织要想获得生存与发展,就必须处理好与各类公众的关系。

(三)公关活动的媒介

公共关系活动的媒介是公关主体借以与公关对象联系、沟通、交往的信息传播工具。传播

沟通是公共关系工作的基本手段,是公共关系的实现机制,也是组织与公众之间沟通的桥梁和纽带。在公共关系活动中,组织将公关活动信息通过媒介传递给社会公众,从而影响公众对组织的认识、看法和态度,达到取得公众理解、信任、支持的目的。公关的媒介包括各种信息沟通工具、社会交际手段和大众传播渠道,例如,报刊、书籍、电视、电话、电影、图像、传真、网络、大小会议等都是公关媒介。

公共关系就是以一定的组织机构为主体,与大众对象之间通过传播媒介的手段进行沟通。

在公共关系工作中,必须做到组织、公众、媒介三要素高效、有机配合,组织必须通过高效的传播媒介把有效的信息传递给目标公众,公众的意见和建议也通过媒介反馈给组织,从而实现组织与公众之间的双向沟通。

三、公共关系的原则和意识

(一)公共关系的原则

公共关系的原则,就是社会组织及其工作人员为实现公共关系目标和保证公关工作的效果,在开展公关活动中必须遵循的基本工作原则。

社会组织有效地开展公共关系,就必须坚持和遵循以下基本原则:

1. 诚信原则

所谓诚信原则,就是在公共关系活动中必须坚持以客观事物为基础的工作准则,公共关系主体必须如实地向组织和公众反映实际情况,既报喜又报忧,不回避问题和困难,坚持做到客观、真实、全面、公正。这一原则是公共关系的首要原则,它要求必须及时、准确、全面、公正地向组织或公众传播信息。



提醒您

诚信原则的具体要求:

第一,向组织或公众提供信息必须是准确真实的,即有一说一,既不夸大,也不缩小。只有准确真实的信息,才能得到组织和公众的信任;

第二,要全面、公正地向组织或公众提供信息,即要向人们提供事实的全部,而不是某一个侧面。

第三,在处理组织与公众的双方关系时,应不偏不倚,给予同等的机会和条件,这样才能促成组织与公众的真诚合作,才能在公众中真正树立起良好的组织形象和信誉。

2. 真实性原则

真实性原则反映了公共关系工作人员的业务素质和道德准则。公共关系的真实性,是指传播信息应该守信用、重承诺。科学的公共关系建立在“双向对称”的基础上,“双向对称”的公关模式依赖于信息的真实、准确和双向交流及分享。因此,公关信息传播不仅要客观真实,而且要力求全面,否则,容易引起公众对事实真相的猜测和对组织诚实性的怀疑。真实性也是公关道德规范的要求。公共关系工作绝不能文过饰非,它是建立在讲真话基础上的一种友善平等的行为。一名中国游客在谈到他对德国一些百货公司的感受时说:“步入百货公司,内部典雅的装潢、巧妙的布局、柔和的组合灯光,再加上不时更换的轻音乐,使人犹如置身于艺术殿