

银行实用公共关系学

Practical Public Relations For Banks

主编 陈 功 夏 兰

2

中南工业大学出版社

XAL05/08

银行实用公共关系学

顾问	李胜利	
主编	陈功	夏兰
副主编	段红梅	谢斌
	剪红	
编委	黄智	江福海
	刘金海	杨松
	朱新	刘敏



3 0116 5512 7

中南工业大学出版社



C 274646

内容提要

本书根据银行业务的特点,详细地介绍了银行公共关系在银行经营、管理中的目的、任务及其作用,并就如何树立银行形象、加强银行文化建设问题作了较为深入的探讨,对银行实施公共关系战略具有一定的参考价值。它适用于广大银行工作者作自学用书和培训教材,也可作各金融专业师生的教学参考书。

银行实用公共关系学

陈功 夏兰 主编

责任编辑:肖梓高

中南工业大学出版社出版发行

湖南金融管理干部学院印刷厂印装

新华书店总店北京发行所经销

开本:850×1168 1/32 印张:8.125 字数:200千字

1997年5月第1版 1997年5月第1次印刷

印数:0001—3200

ISBN 7-81020-970-1/C·021

定价:11.50

本书如有印装质量问题,请直接与生产厂家联系调换

厂址:望城县城关镇 邮编:410200

■ ■

前 言

公共关系学是一门新型的现代管理科学，已被广泛应用于各行业、各社会组织及政府各部门。银行作为社会组织中的一员，要想在社会中求生存、求发展，就必须实施公共关系战略，积极开展公共关系活动，在社会上树立起良好的银行形象，使银行在激烈的金融市场竞争中立于不败之地。

银行公共关系对现代银行的经营和管理起着举足轻重的作用，掌握它，并能运用好它，它就能为银行带来巨大的经济效益。然而，目前我国有关银行公共关系的著作鲜见，为此，我们编写了这本《银行实用公共关系学》奉献给亲爱的读者。本书就银行如何营造良好的公共关系环境、确立稳固的竞争地位，从我国的实情出发，对此作了较为详细地阐述，同时还系统地

介绍了银行公共关系的基本原理、银行公共关系技术和方法、银行涉外公共关系和银行礼仪，并探讨了银行在开展公共关系活动中的法律和道德问题。不仅如此，作者还把银行形象塑造、银行形象定位和银行文化建设融进银行公共关系之中，更加丰富了银行公共关系的内涵。本书理论联系实际，深入浅出，可读性强，相信会受到广大读者的欢迎。

本书由陈功、夏兰主编，并负责全书的修改、补充、总纂和定稿。中国人民银行干部谢斌、中国工商银行干部何静、江福海、郑智、赵玉军也参加了部分章节的编写，在此表示感谢。

由于作者水平所限，书中不妥之处在所难免，欢迎读者批评指正。

作者

1997. 4.

目 录

1 导 论.....	(1)
1.1 公共关系概述.....	(1)
1.2 公共关系与银行业	(12)
2 银行公共关系的职能	(22)
2.1 银行公共关系的目的是	(22)
2.2 银行公共关系的职能	(25)
2.3 银行公共关系的作用	(30)
2.4 银行公共关系成功的条件	(34)
3 银行公共关系的主体	(40)
3.1 银行组织机构	(40)
3.2 银行公共关系机构	(45)
3.3 银行公共关系人员	(52)
4 银行公共关系的客体	(61)
4.1 银行内部公共关系	(61)
4.2 银行内部公共关系的对象	(64)
4.3 银行外部公共关系	(72)
5 银行涉外公共关系	(85)
5.1 银行涉外公共关系的意义及作用	(85)
5.2 银行涉外公共关系的对象及公关谋略	(89)
5.3 涉外公关策略及手段	(92)

5.4 涉外业务中的公关操作	(101)
6 银行公共关系的传播与沟通	(104)
6.1 银行公共关系传播	(104)
6.2 大众传播传播和人际沟通	(107)
6.3 银行公共关系广告	(117)
7 银行形象塑造	(122)
7.1 银行形象的特征及其构成	(122)
7.2 银行形象识别系统	(128)
8 银行形象定位	(142)
8.1 银行形象定位的涵义和内容	(142)
8.2 银行在各类公众心目中的形象定位	(143)
9 银行文化建设	(157)
9.1 银行文化的概念及内容	(157)
9.2 银行文化的功能	(162)
9.3 银行文化建设的内容	(166)
9.4 银行文化与银行经营机制的转换	(172)
9.5 银行文化建设与银行经营管理的新趋势	(176)
9.6 银行文化与公共关系	(179)
9.7 银行文化与银行形象	(182)
10 银行公共关系实务技术	(183)
10.1 银行公关信息的采集与加工	(183)
10.2 银行公共宣传	(192)
11 银行公共关系中的法律和道德问题	(200)
11.1 银行公共关系中的一般法律知识	(200)

11.2 银行公共关系活动中的法律责任	(203)
11.3 银行公共关系中的伦理道德	(207)

12 银行礼仪	(211)
12.1 仪表	(211)
12.2 礼节	(218)

附录一：国外金融公共关系实例	(228)
附录二：英、美公共关系协会职业行为准则	(242)
附录三：中国工商银行牡丹卡挂历宣传资料	(246)
主要参考书目	(249)

1 导 论

商品经济的发展和现代化大生产的形成,使得各类社会组织之间相互依赖、相互影响的程度越来越大,社会关系日趋复杂。公共关系作为一门独立完整的管理科学,在调整组织内部关系及外部环境关系、塑造组织形象方面发挥着令人瞩目的作用,已被广泛地运用于整个社会的政治、经济、军事和文化等各个领域,并已成为衡量一个组织的现代管理水平、甚至一个国家或地区文明和发达程度的重要标志。

1.1 公共关系概述

一、公共关系的基本概念

公共关系原理是银行公共关系的理论基础。掌握好公共关系的基本原理,有利于更进一步研究银行公共关系。

“公共关系”一词是从英语 Public Relations 翻译而来,现已被广泛接收和使用,其英文缩写为 PR.,中文简称为“公关”。

公共关系的概念已有公认的涵义,但对公共关系的阐述却仍不统一。据统计,自公共关系产生以来,国内外的专家、学者和权威机构为公共关系提出了上千条定义;这一方面说明公共关系的复杂性,另一方面也表明公共关系所囊括的范围之广。

在众多的定义中,以下所选择的这些都颇具代表性意义:

(1)“公共关系是一项经营管理的功能,它具有连续性与计划性,通过公共关系,公私机构与组织试图赢得与其有关的人们的理

解、同情与支持。亦即依靠对舆论的估计,尽可能协调其政策与措施,依靠有计划的、广泛的信息传播,争取建设性的合作,以获得共同利益。”[国际公共关系协会]。

(2)“公共关系是一种特殊的管理功能,它在一组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门及时了解公众舆论并作出反应;它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监视系统,帮助管理部门掌握并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”[美国,莱克斯·哈罗(Rex Harlow)]。

(3)“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立目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的整和。”[英国,弗兰克·杰夫金(Frank Jefkins)]。

(4)“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料,促进社会上人与人之间,或人与公司之间,或公司与公司之间亲密友好的关系。”[美国,《韦伯斯特新国际辞典》]。

(5)“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。”[美国普林斯顿大学,希尔兹(H. L. Chils)]。

以上第1~2条定义主要是从公共关系的功能特点角度出发,认为公共关系是社会组织对社会公众一种有目的、有意识的调整和控制行为,强调公共关系的作用是一种管理职能。第3~4条定义主要是从公共关系的运行特点来考察,认为公共关系是社会组织对社会公众的一种有目的、有意识的传播沟通行为,强调公共关系的手段是传播沟通。第5条定义主要是从公共关系状态来考察,认为公共关系是社会关系的一种,强调公共关系的社会属性。

此外,美国《公共关系季刊》对公共关系作了系统归纳:

第一,公共关系是一个完整的职能,目的在于增进公司利益和

达到其他整体目标；

第二，公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司的政策；

第三，对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象与可能反应，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，但也应在出台前先向公共关系部门咨询；

第四，行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字；

第五，公共关系虽然是管理部门的职责，但也必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作；

第六，公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理，是必要而不可分割的；

第七，公司的形象是相对的，依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如，股东、金融界、政府、教育家及舆论界，就各有各的看法；

第八，人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如，公司的名称，与某一位员工通信和偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象；

第九，因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展，因此，对于任何人士所具有的访问权利均应尊重；

第十，人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此透露、传播资料信息不要吝惜；

第十一，不可歪曲和夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响；

第十二,少做做得好,比多做做不好要强;

第十三,在观念的领域中,要引起特别的注意,其间竞争非常激烈,公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣;

第十四,公共关系艺术成分多于科学成分,这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础,对于公众对象的组成及态度要作科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

有关公共关系的定义还有一些较为通俗的说法,例如,

$PR(\text{公共关系}) = P(\text{自己行动}) + R(\text{被人认识})$

北欧联合公司公共关系部门经理曾对参加公共关系培训的学员作过这样一个比喻:“公共关系好比一名青年追求伴侣,可以用许多办法;大献殷勤就是一种,这不算公共关系,而是推销。努力修饰自己的外貌和风度,讲究谈吐举止,也是一种吸引人的办法,这也不是公共关系,而是广告。如果这位青年经过周密的思考,制定出一个计划,并埋头苦干,以成绩获得他人的称赞,然后,通过他人之口将对自己的优良评价传递开去,这就是公共关系了。”

1978年秋,在墨西哥城召开了国际公共关系大会,发表了“墨西哥声明”,其中对公共关系作了一个比较完整的现代定义:“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展的趋势,预测其结果,供组织机构的领导者咨询并有计划地实施为该组织机构和公众的共同利益服务的行动方案。”

这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。其完整性主要表现在以下几个方面:

首先,这个定义要求对形势(公众形象)进行调查和评估,并认真考虑调查的结果。

其二,它强调了公共关系的咨询作用和对经营管理部门的服务。

其三,它表明公共关系活动必须是有计划地展开,做事不能东

一榔头西一棒子。

其四,开展公共关系活动绝不允许只顾本组织的利益,必须同时对全社会负责。

这也许是现有的最实用的定义,而本书是一本实用教科书,因此,采用这一定义也就是天经地义的了。

二、公共关系的基本特征

1. 公共关系是指主体与客体之间的社会关系 也就是指一定的社会组织与其相关的社会公众之间的相互关系。公共关系不同于以个人为支点的人际关系,它是以组织为支点,是组织与其相关公众之间的关系。例如,银行与顾客的关系、银行与商业和贸易以及企业之间的关系、与社会居民的关系等。这里的组织就是银行(主体),公众就是与银行活动相关的组织和个人(客体)。

社会公众是相对于社会组织的存在而出现的一个特定范畴,具体是指那些对组织存在和发展有着现实或潜在利益关系和影响力的个人、群体和社会组织的总和。社会组织和社会公众的地位在一定条件下可以互相转化,社会组织对其相关公众来说,是公共关系主体;而对于别的社会组织来说,则可能处于其公众的地位,成为公共关系的客体。

2. 公共关系的基本目标是树立良好的组织形象 良好的组织形象是一种无形的资源,它为组织带来成功的人际关系,和谐的人事气氛,最佳的社会舆论,从而获取公众的信任与好感,提高本组织的知名度和美誉度,以最终实现共同利益原则下组织自身的利益。

3. 公共关系的基本手段是双向传播、内外交流 它是通过具有说服力的信息传播并获得公众反映、反馈的双向沟通,达到组织和公众的相互了解,赢得有效的合作。

4. 公共关系的基本原则是坚持共同利益的原则 它强调公众对组织了解、信任、合作与支持的重要性,强调以公众利益为前提,为公众

利益服务；强调以组织和公众的共同利益为出发点。

5. 公共关系的基本职能是现代管理功能，是一种管理哲学 它是适应现代经济和社会发展以及现代组织管理的需要而产生的，是一种自觉的、有计划的、特殊的管理功能。

三、公共关系的界定

公共关系作为一门管理科学，起源于本世纪初的美国，直到80年代初才传入中国。公共关系的传入给中国社会注入了新的活力，特别是对一些大型工商企业、大型宾馆来说，他们从中受益匪浅。公共关系在中国虽然已有十多年的发展历史，但是，至今仍有许多人对公共关系的基本内涵和基本职能不甚了解，公共关系意识淡薄，在此，有必要对公共关系的基本范畴作一个科学的界定。

1. 公共关系与人际关系 人际关系是指社会中，人与人的交际往来，这种人与人的交际活动是公共关系活动的一部分内容，两者之间既相联系但又有区别。首先，公共关系与人际关系属于两个不同的学科领域；公共关系属于管理科学的范畴，人际关系属于行为科学的范畴，各自的研究对象和任务不同。其次，两者的出发点不同，公共关系的主体和出发点是社会组织，其重点在于处理社会组织与公众的关系；人际关系的主体和出发点是个人，其重点在于考虑个人与个人的关系。最后，两者的目的和方式是不完全一致的；公共关系主要是社会组织利用大众传播媒介与公众进行相互间的信息传递、交流和沟通，为组织协调关系、建立信誉；人际关系主要是通过个人与个人之间的语言符号和行为方式进行相互交流和沟通来建立良好的关系。

2. 公共关系与广告 公共关系与广告之间的区别：

首先，在于公共关系具有管理功能，而广告具有的是市场营销功能。

其二，广告是为了促进商品和服务的销售；公共关系则是促进

理念的推销。

其三,虽然两者都采用说服技巧,但广告是通过媒介单向传递广告信息,公共关系则进行与公众的双向信息沟通,以相互协调、相互适应。

另外,广告是需要花钱购买的,而公共关系则是寻求那种“免费”的广告;当然,这里所讲的“免费”并不是不花钱,在实际工作中,要给公共关系支付工资,要购买仪器设备,要支付邮费及其它公共关系活动的费用。

3. 公共关系与宣传 公共关系与一般的宣传工作是有区别的。从两者的性质来看,宣传工作属于思想政治工作的范畴,是思想政治工作的组成部分。而公共关系属于组织管理范畴,它直接参与组织管理的全过程。从两者的内容来看,一般宣传工作的主要内容是宣传党的路线、方针、政策;而公共关系主要宣传组织自身,宣传组织的宗旨、状况、活动和发展,对于银行来讲,则主要宣传银行企业本身,以及银行的规模实力、金融新品种、电子化程度、服务及其取得的成绩。从两者的目的来看,一般宣传工作的主要目的是对广大人民群众进行思想政治教育,增强贯彻执行党的路线、方针、政策的自觉性;而公共关系运用宣传的目的是树立良好的组织形象,为组织的生存和发展营造良好的社会关系环境和社会舆论环境。最后,也是最基本的,两者的手段不相同;一般宣传工作多是一种单向的传播、灌输、教育。而公共关系的基本手段是双向信息传播、双向沟通和交流。

4. 公共关系与推销 现代企业相当重视公共关系在营销活动中的作用,因为公共关系可以促销,与推销有着十分密切的联系。两者在许多方面有相似之处,特别是现代市场营销观念,提出了市场营销不仅要满足消费者的需求并以此获得利润,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益。这一观念的提出更加接近公共关系,但是,两者仍然有着本质上的区别:

首先,推销所关心的是企业的经济效益和近期利益,它注重的是销售额的增长,利润的增加;而公共关系则从社会利益出发,从全局和长远利益打算着眼,注重的是企业发展的长远条件和最终效益。

再者,两者的性质也不相同。推销是企业总体营销中的一个环节,它处理的是企业同消费者的关系;而公共关系则是贯穿企业营销全过程的战略,它涉及企业同所有公众的关系。运用公共关系指导推销,可为推销创造良好的气氛和环境。

另外,推销是一种商品交换关系,体现的是非情感的物质利益关系,而公共关系则通过与公众的双向交流、双向沟通,与公众建立起相互信任、相互了解的感情,然后在有人情味的推销中,使“硬性”推销变为“软性”推销。

四、公共关系的形成和发展

公共关系被认为是20世纪的产物。然而,在实际生活中,公共关系技术早已为人们所利用。文明社会的人们常常利用说服的方法来宣传自己的思想,并使别人接受。这种原始状态的、朴素的公共关系思想是伴随着人类的交往活动而出现的。在中国古代就曾出现过“公共关系”的从业人员,这些“公共关系”专职人员(说客)一旦受到某国君主的雇用,他们就必须为其四处游说,宣传其政治主张,树立其君主的形象,协调各诸侯国之间的关系,为其谋求本国军事和政治的发展和壮大。如东周洛阳人苏秦,他周游列国,宣传自己政治上的“合纵”主张,使当时的赵、齐、楚、魏、韩、燕六国结成同盟。而魏国人张仪则凭借自己的雄辩口才,宣传自己的“连横”主张,对东方六国采取各个击破的政策,瓦解了六国“合纵”的政治军事同盟。毫无疑问,苏秦和张仪所从事的那种“国际间”的游说、宣传、说服和沟通工作,就十分类似于公共关系活动。此外,子产不毁乡校、诸葛亮七擒七纵孟获的故事等都说明公共关系技巧

在人类的早期历史阶段的政治生活中就发挥着重要的作用。

现代公共关系作为一种社会职业和一门科学,于 19 世纪末 20 世纪初在美国诞生。它经历了以巴纳姆、艾维·李和伯纳斯为代表的三个时期。

菲尼斯·巴纳姆(PHINES T. BARNUM)时期的“报刊宣传运动”是美国历史上有名的有组织的公共关系活动。19 世纪 30 年代,由美国《纽约太阳报》领头,掀起了一场“便士报”运动。当时,不少公司和财团急欲宣传自己的公司或组织,便雇佣专人炮制关于本公司或组织的各种新闻,为其作夸大和虚假的宣传。而报刊为了迎合大众的心理,也乐意接受发表。这一时期最有影响、最有代表性的报刊代理人是菲尼斯·巴纳姆,他是一个马戏团的老板。他利用报纸为自己的马戏团制造过不少神话,通过那些无中生有、奇闻怪事来吸引公众的注意,从而达到赚钱的目的。巴纳姆的信条是“公众需要被愚弄”。他曾制造过这样一个“神话”:说马戏团里有一个名叫海斯的黑人女奴,在一百多年前曾养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。这条消息引起了轰动。巴纳姆乘势以不同的笔名向报刊投去不同内容的“读者来信”,人为地引起一场讨论。许多人都急欲一睹海斯的风采,结果马戏团的票房收入猛增。后经查明,海斯不过 80 岁左右,并不是象巴纳姆所说的已经 160 岁了。这次事件,公众成了被愚弄的对象;而巴纳姆在得意之余,竟声称自己也是受骗,并厚颜无耻地表示“深感震惊”。

这一时期的报刊宣传活动在促进公共关系发展成为一种有组织的活动方面具有积极意义,但也存在着两个致命弱点:

其一是这种宣传完全不考虑公众的利益;

其二是报刊宣传员都以获得免费的报纸版面为满足,并为此而不择手段地为自己制造神话,欺骗公众,这在根本上与公共关系的宗旨背道而驰。因此,这就使整个巴纳姆时期在公共关系的历史上成为一个不光彩的时期。