

四川工商职业技术学院

公共管理系

公共关系专业

公关实务与案例分析

王 强 主编

重庆出版社

高校公关专业用书

主 编 吕明灼
副主编 胡维华

公关实务与案例分析

主 编 查灿长

青岛出版社

鲁新登字 08 号

责任编辑 李忠东

封面设计 范开玉

高校公关专业用书

公关实务与案例分析

查灿长 主编

*

青岛出版社出版

(青岛市徐州路 77 号)

邮政编码:266071

新华书店北京发行所发行

平度日报社印刷厂印刷

*

1994 年 8 月第 1 版 1995 年 8 月第 3 次印刷

32 开(850×1168 毫米) 8.625 印张 2 插页 200 千字

印数 11151—16195

ISBN 7-5436-1054-X/G · 519

定价:9.50 元

目 录

总 序	吕明灼
前 言	(1)
上 篇 公共关系实务	(1)
第一章 公共关系调查	(3)
第一节 公共关系调查的内容	(3)
第二节 公共关系调查的方法	(7)
第二章 公共关系计划	(14)
第一节 确定目标	(15)
第二节 确定公众对象	(18)
第三节 具体行动方案	(23)
第四节 人员、经费及时间预算	(25)
第五节 计划的编制和内容	(26)
第三章 公共关系计划的实施	(29)
第一节 实施公共关系计划的基本要求	(29)
第二节 选择传播渠道的基本原则	(31)
第三节 几种常见的公共关系活动模式	(33)
第四章 公共关系评估	(39)
第一节 公共关系评估的内容和标准	(39)
第二节 公共关系评估的依据、方法和作用	(42)
第五章 公共关系专题活动	(47)

第一节	各类会议	(47)
第二节	参观游览	(51)
第三节	其他活动	(54)
下 篇 公共关系案例分析		(59)
第一章 组织形象的塑造——公共关系的基石		(66)
✓ 第一节	现代组织的形象塑造	(70)
【案例】	麦当劳快餐连锁店成功的秘诀 ——企业形象的冲击力	(70)
✓ 第二节	现代组织形象的内在要素:企业文化	(76)
【案例】	南德经济集团的成功之路 ——独特的企业文化:造就一代儒商	(76)
✓ 第三节	现代组织形象的传播	(85)
【案例】	贝贝足球走向大市场的启示 ——优化传播渠道	(85)
第二章 市场营销与公共关系——企业成功的必由之路 ...		(96)
第一节	顾客是企业首要的外部公众	(98)
✓ 【案例】	两家不同企业的成功策略 ——出奇的服务质量,赢得出奇的信誉	(98)
第二节	信息是企业无形的财富	(105)
【案例】	一张照片后面的巨额利润 ——靠信息制胜的三菱重工财团	(105)
✓ 第三节	新闻媒介是企业信息交流不可缺少的媒体	(113)
【案例】	红楼梦酒厂创造奇迹的奥秘 ——了解新闻媒介,巧用新闻媒介	(113)
第四节	创新是企业永恒的主题	(118)
【案例】	上海钢琴公司创造市场的启示 ——创新是公共关系的灵魂	(118)
第五节	谈判是协调各种关系的有效手段	(125)
【案例】	一场智与谋的较量	

——谈判中的公关·····	(125)
第六节 了解公众心理是企业营销活动中 不可逾越的一环·····	(133)
✓【案例】“压给你看”与“转给你看” ——运用心理策略赢得产品市场·····	(133)
28 第三章 广告与公共关系——现代市场经济的杠杆·····	(137)
第一节 公益广告:社会得益、企业得利的公共关系广告	(138)
【案例】“九州快镜”与“回家” ——打动公众心灵的公益广告·····	(138)
第二节 赞助广告:塑造组织形象的公共关系广告·····	(144)
【案例】“向世界“露脸””与“周末剧场” ——名利双收的赞助广告·····	(144)
第三节 优秀广告:形象、知名度和销路一举三得的利器	(149)
【案例】普罗克特与象牙牌香皂 ——一则优秀广告,创立百年名牌·····	(149)
第四节 广告语言艺术与公共关系·····	(158)
【案例】一字值千金 ——广告语言中的公关魅力·····	(158)
第四章 危机事件中的公共关系——组织形象再塑造·····	(162)
第一节 问题管理与危机公关·····	(162)
【案例Ⅰ】陕西彩色显像管总厂 ——解决问题,消弥危机·····	(163)
【案例Ⅱ】埃克森公司原油泄漏事件 ——对出现的问题无动于衷·····	(167)
【案例Ⅲ】麦德造纸公司制服了臭气 ——坦诚赢得谅解和合作·····	(171)
第二节 企业危机公共关系·····	(173)
【案例Ⅰ】祸起“爆炸新闻”得福“新闻爆炸” ——在危机中提高声誉的沙市电冰箱总厂·····	(174)
【案例Ⅱ】永森公司	

——“我们不能向恐吓者低头”	(180)
【案例Ⅱ】“泰莱诺尔”药物中毒事件	
——约翰逊联营公司以信取胜	(183)
第三节 政府危机公共关系	(189)
【案例Ⅰ】“水门事件”与大亚湾核电站风波	(189)
【案例Ⅱ】“炉边谈话”立奇功	
——引导公众舆论	(193)
第四节 国际危机事件中的公共关系	(194)
【案例】雀巢公司险遭灭顶之灾	
——引起争议的婴儿奶粉	(195)
第五章 现代组织与跨世纪的公共关系	(202)
第一节 现代组织需要高层次的公共关系人员	(203)
【案例】创造公共关系奇迹的人	(203)
第二节 政府组织公共关系	(215)
【案例】大上海再展辉煌	
——政府公共关系势在必行	(215)
第三节 生态环境保护公共关系	(224)
【案例】“绿色革命”的尖兵	
——绿色麦当劳	(224)
第六章 走向世界的公共关系	(233)
第一节 树立新中国形象的公共关系	(234)
【案例】北京申办奥运	
——中国走向世界之林的公关	(234)
第二节 中国企业走向世界的公共关系	(243)
【案例】不断进取 勇于创新	
——乡镇企业也能成为创汇大户	(243)
第三节 中国产品走向世界的公共关系	(252)
【案例】把握机遇 开辟新的市场	
——健力宝走向饮料王国	(252)

上篇 公共关系实务

第一章 公共关系调查

公共关系作为一种专门的管理职能,是现代组织经营与管理必不可少的组成部分。它担负着信息交流、环境监测、趋势预报、组织协调、决策咨询、教育引导等多项职能。任何一个公共关系组织只有有意识地建立起自己的信息系统和信息网络,进行有效的双向信息交流,即在信息传播的同时,又有信息的搜集和反馈,才能准确地了解其在公众中的形象地位,才能为组织决策提供科学的依据,才能使组织及时地把握公众的舆论,才能提高组织公共关系活动的成功率,才能有利于塑造组织的良好形象。因此,准确、及时、有效地获取和传播组织内外的信息,在公共关系中具有重要的意义。准确、及时、有效地获取和传播组织内外信息的有效途径就是公共关系调查。

第一节 公共关系调查的内容

公共关系调查是公共关系工作的基础,是一种系统的研究工作。公共关系调查通过定量分析和定性分析相结合的方法,准确地概括大量的、广泛的、不同的各类公众的意见和态度,揭示具体社会环境中影响公众的认识和态度的共性因素,找到组织所处的社会环境中存在的问题,从而为组织的形象设计、公共关系活动的策划提供依据。

公共关系调查的主要内容包括调查“组织自我期望形象”与

“组织实际社会形象”以及比较分析这两种形象的差距。

一、组织自我期望形象调查

组织自我期望形象是指一个组织自己所期望建立的形象,是一个组织公共关系工作的内在动力、基本方向和目标。自我期望形象的确立应注意主观愿望和实际可能相结合。作为动力和方向,自我期望形象的要求越高,组织自觉作出公共关系方面努力的可能性就越大;作为目标,自我期望形象的要求越高,实际的成功率也可能越低。科学的自我期望形象的调查主要包括3个方面:

(一)领导层对组织形象的期望

一个组织的领导层对本组织形象的期望,往往就代表了这个组织整体对自身社会形象的期望,它对于这个组织的社会形象的选择和建立具有决定性意义。因此,调查组织自我期望形象,首先必须调查组织的领导层对组织形象的期望。

组织的领导层作为整个组织的决策者或领导者,决定和掌握着组织的总目标、发展战略方向、重大的工作项目等等。他们对于组织形象的期望,就包含和渗透在他们所决定和掌握的这些方面之中,而不是独立或游离于这些方面之外。一般来说,在组织形象问题上,如组织的知名度和美誉度应该达到什么指标等,组织的领导不大可能有非常明确、具体的构想。因此,关于组织的领导层对组织形象的期望情况,不是通过询问领导成员就能获知的,而必须通过详尽地研究组织的总目标、发展战略、方向、重大的工作项目和重要政策、经营管理手段以及领导层成员的大量日常言行等,才能比较准确地测定。

(二)组织员工对组织形象的期望

组织员工是组织赖以生存和发展的细胞。一个组织的目标和政策必须得到本组织广大成员的认同和支持,才能有效地转化为实际行动。因此,需要通过调查研究,了解广大员工对组织的评价、

要求、批评及各种意见,了解他们对组织领导层提出的总目标的信心和支持程度,才能了解和掌握组织员工对本组织形象的期望。

(三)组织的实际状况和基本条件

公关人员了解和掌握了组织的领导层和广大员工对本组织的社会形象的期望情况,就可说是基本上弄清了这个组织的自我期望形象了。但是,公关人员不能满足于此,还必须根据本组织的实际状况和基本条件,对这个“自我期望形象”进行审订,使之既能有力地鞭策组织的全体人员,又能将其较顺利地真正树立起来。这就要求公关人员对组织的实际状况和基本条件进行调查研究,完整地掌握本组织各方面的基本资料,包括生产状况、财务状况、技术开发状况、市场营销状况、人事组织状况等等,并以此作为设计组织形象的客观依据。

通过上述 3 个方面的调查,从主观愿望和实际可能的结合上,即可确定本组织的自我期望形象。

二、组织实际社会形象调查

反映组织实际社会形象的镜子是公众评价。调查组织的实际社会形象,就是调查组织在其公众中的知名度和美誉度;或者说,就是调查组织的公众对组织的知晓、态度和行为情况。

(一)调查公众知晓情况

调查公众知晓情况就是调查公众对组织希望其知道的本组织的有关情况的了解,包括知道的范围、程度及其原因。如组织希望其公众知道它的社会地位、经营方针等,那么在它的公众中究竟有多少人知道了,知道的程度如何,还有多少人不知道,他们为什么不知道,这就是需要调查的公众知晓情况。

(二)调查公众态度情况

调查公众态度情况就是调查公众对组织的行为和政策的看法和意见。这种调查比公众知晓情况的调查复杂度和难度都大些。公

关人员可列出与组织的政策、行为有关的具体事项，如经营方针、办事效率、服务态度、业务水平、产品质量、社会效益、企业的规模等，并列公众对于所列举的事项可能有的态度类型，如很满意、较满意、稍微满意、不够满意、很不满意等，以征询公众的意见，了解和掌握公众对组织的具体评价。

（三）调查公众行为情况

调查公众行为情况就是调查公众针对组织的具体政策、行为准备或正在采取的行动情况。如哪些公众准备或正在予以合作、支持，哪些公众准备或正在进行抵制、反对，他们这样做的原因是什么？他们的行为将会或已经产生了什么影响？其影响的程度和范围怎样？如此等等。这些都是公众行为情况调查的内容。

三、形象差距的比较分析

通过调查了解了组织的自我期望形象与实际社会形象之后，接下来的工作就是将组织的实际社会形象与组织的自我期望形象相比较，找出两者之间的具体差距。弥补或缩小这些差距就是组织所面临并必须加以解决的问题，也就是组织的公共关系工作目标。例如：某个企业，通过调查，发现它在公众中的知名度已基本达到它本身所期望达到的指标，但在公众中的美誉度却相差甚远，公众对它的经营方针、办事效率、业务水平、社会效益等方面的评价与它本身对这些方面的期望存在着差距。那么，这家企业所面临的问题就是如何提高美誉度的问题，而不是提高知名度的问题。它今后一段时间的公共关系工作的目标和任务也就是全力提高本企业的美誉度，而不是知名度。

公共关系调查研究的主要内容还应包括对组织的公共关系前景的调查研究。公关人员应当在调查研究组织的公共关系现状的同时，调查研究组织的公共关系前景，即调查研究今后几年中可能出现的影响组织生存和发展的社会观念和政治、经济、文化以及科

技等方面的发展及变化,发现组织的潜在隐患,预测组织的将来问题。只有这样,才能为组织的公共关系工作确定正确的方向和有效的目标。

对任何一个开展公共关系活动的组织来说,其公共关系调查研究的第一项内容,即首要任务,应当是对公众网络的调查研究。因为只有首先弄清本组织的公众范围、公众分类、主要目标公众以及各类公众的特点等有关公众的基本情况,才能正确地确定公共关系现状调查的范围、对象以及方式方法,保证公共关系现状调查获得理想效果。

第二节 公共关系调查的方法

公共关系调查能否取得理想的效果和取得成功,在很大程度上取决于调查研究的方式方法是否科学可靠和有效。公共关系调查研究的方法和方式,是在现代一般调查研究的方式方法的基础上,结合公共关系活动的特点和实践经验而形成的。

一、公共关系调查的主要方法

公共关系调查研究的主要方法有普遍调查、典型调查、抽样调查和文献、媒介调查研究等。

(一)普遍调查

普遍调查又称全面调查,是对全部有关对象都进行尽可能无遗漏的多种情况的调查。这种调查具有明显的优点,它可获得完整和比较准确可靠的资料,便于调查者从宏观上和整体上掌握情况。但由于这种调查通常是在较大范围内和集中的时间内进行的,需要投入的人力、物力和时间很多,因此一般组织或调查一般性的问题等都尽量不要采用这种调查方法。

(二)典型调查

典型调查就是对全部有关对象中具有代表性的对象进行调查。这种调查既可获得组织所需的具体真实的资料,又比普通调查法省力、省时,是公共关系调查中常用的一种方法。该调查方法的关键点是怎样确认和选择有代表性的调查对象。如果调查对象没有代表性、不具备典型意义,这种调查就不可能取得理想的效果。

(三)抽样调查

抽样调查就是从全部有关对象中抽取一部分对象作为样本,从而对这些样本进行调查。抽样调查按“随机性原则”抽取样本,即在抽取作为被调查对象的样本时,全部有关对象中的每一个对象都具有同等的和可计算的被抽中的机会,并能计算样本对其总体的代表性程度。较之普遍调查,抽样调查有其优点而无其缺点,因此,公共关系调查采用得最多的就是抽样调查的方法。

随机抽样一般分为下列4种形式:

1. 简单随机抽样。简单随机抽样就是对所有有关对象不加任何区别,直接从其中抽取若干个对象作为样本,是一种最简单的抽样方法。调查者先把人口总体顺序编号,然后采用等距法,每隔一定间隔抽出一人作为样本。或采用抽签的办法,即把总体所有数字编号放在箱内,每次随意抽出一个编号,直到达到样本数为止。这种方式适用于规模不大的人口总体。

2. 分层随机抽样。分层随机抽样又叫分类随机抽样,即按照个人的性别、年龄、职业、教育程度、居住地区等特征,或按照行政组织的人口数字、人口密度等特征,对全部有关对象进行分层(分类),然后从每层(每类)中随机抽取样本。

分层随机抽样包括分层同比抽样和分层异比抽样两种方法。所谓分层同比抽样,是分层后,按同一比例,以简单随机抽样办法,从各层中分别抽取调查样本。例如:一个500人的总体,由300名男性和200名女性组成,共需要抽出50人为样本。抽样比例为1/10,那么就应从男性层次中抽出30人,从女性层次中抽出20

人,组成 50 人的样本。所谓分层异比抽样,是根据特殊需要,在不同的层次中按不同的比例进行抽样。例如:为了更准确地了解上例中女性的态度,决定在女性层中按 1/5 比例抽样,抽取 40 人,而对男性层次仍按 1/10 比例抽出 30 人,组成 70 人的样本。但最后分析调查结果时,应将男性回答结果扩大 1 倍,或将女性回答结果缩小一半来综合样本总体的回答结果。

3. 分区多阶段随机抽样。这是在需要对分布于广大地理区域中的有关对象进行面对面访问时经常采用的一种抽样方法。这种抽样的具体做法是:首先,将整个地域区域(如全国)划分为若干个初级抽样区域,编上号码,从中随机抽选出若干个初级抽样区域。这些区域或是大城市,或是由几个县组成的一块区域,然后分几个阶段,依次采取简单随机抽样法,渐次缩小选择的地区范围,直至抽选出若干个家庭或小组单位作为具体的调查访问对象,进行调查访问。

这种抽样的基本工具是地图,这种抽样方法是建立在分层随机抽样方法的基础之上的。

(四)有关资料的分析研究

对与组织公共关系有关的各种资料进行分析研究,也是公共关系调查研究的方法之一。

与组织公共关系有关的资料一般来说有 5 类:国家颁布的政策法规和文件统计资料等;新闻单位公开发布的新闻;各种未公开发行的内部刊物;各种有关的报告和报表等;公众来信和来访记录等。公关人员应广泛收集这些材料并认真研究,将其中有关的公共关系资料加以摘录、剪裁或复制,再根据具体需要对其进行分门别类地保存,建立分类检索系统,以便于下一步的分析研究。

当然,公关人员在进行资料搜集过程中应注意搜集资料的主动性、数量限制性和资料的可靠性,对那些转手多次的资料需持审慎的态度。还应注意搜集反映各种观点的资料,既要搜集观点相同

的资料,也要搜集观点不同的资料,以确保资料的客观性。

在确定了需要研究的具体问题并检索出了所需的资料后,便可对所拥有的资料进行纵向和横向的分析研究。纵向分析研究旨在弄清问题是怎样产生的、怎样发展的,有哪些影响问题发展的因素,这些因素之间有什么联系,等等。横向分析研究旨在弄清对某一问题有哪些不同观点,它们的根据是什么,根据是否可靠、观点是否正确,等等。

二、公共关系调查的主要方式

调查研究的方法多种多样,其方式也不尽一样。适用于普遍调查、典型调查、抽样调查等调查方法的主要调查方式有问卷式、访谈式和引证分析法。在进行公共关系活动条件的调查中,实地考察法也是一种常用的方式。

(一)问卷调查法

问卷法是目前国内外社会调查中较为广泛使用的一种方法。它是一种以书面调查的形式,通过调查者围绕调查目的,拟定一个问卷,让被调查者选择答案或填写答案,然后将卷子收集回来,对答案进行统计和分析,以了解被调查者的情况、态度和意见。

问卷法大多用邮寄、个别分送或集体分发等多种方式发送问卷,由被调查者按照问卷所问来填写回答。一般来说,问卷法的主要优点在于标准化和成本低,且易于控制。因为问卷法是以设计好的问卷为工具进行调查,问卷要求规范化并可计量。

问卷法的使用范围较广,且在被调查者对某些问题不宜当面回答的情况下效果较好。但被调查对象的文化水平不高,则不宜采用此法。

问卷一般是由题目、说明文或指导语、问卷的具体内容和编号组成。题目是调查的主题。说明文或指导语是对调查目的、调查单位以及问卷填写方式的说明。问卷具体内容是把研究所要收集的