

公关技巧 与案例

主编 杜芹平

中国纺织出版社

公关技巧与案例

主 编 杜芹平
副主编 韩改杰 吴海东

中国纺织出版社

内 容 提 要

全书分为主体型公共关系、对象型公共关系、功能型公共关系三大篇,共十五章,每一章专门介绍某一种类型公共关系的应用技巧及案例。

本书理论与实践并重,力求做到理论与实践融汇贯通。在每一章中,对各种类型的公共关系都有一定的理论论述,并侧重介绍应用技巧和案例。

本书可作为公共关系专业人员的从业参考书,也可作为公共关系学习者的教学参考书,尤其适合作为一般理论性的公共关系教材的配套用书,同时,亦可作为有志于从事公共关系工作的所有人士的自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

公关技巧与案例/杜芹平主编. —北京:中国纺织出版社, 1998

ISBN 7-5064-1479-1 /C · 0003

I. 公… I. 杜… II. 公共关系学 N. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 19727 号

责任编辑:杨建新 责任校对:楼旭红
责任设计:任星荪 责任印制:刘强

中国纺织出版社出版发行
地址:北京东直门南大街 6 号
邮政编码:100027 电话:010—64168226
中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销
1998 年 9 月第一版第一次印刷
开本:850×1168 1/32 印张:9.25
字数:242 千字 印数:1—4 000 定价:18.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

目 录

第一篇 主体型公共关系

第一章 工业企业公共关系	(2)
第一节 工业企业公共关系的意义、功能、基本原则和观念.....	(3)
第二节 工业企业公共关系的重点.....	(8)
第三节 案例	(10)
第二章 商业服务业企业公共关系	(18)
第一节 商业企业公共关系的特点、重点和主要任务	(18)
第二节 服务业企业公共关系的重点	(22)
第三节 商业公共关系的手段——传播	(25)
第四节 案例	(34)
第三章 政府公共关系	(47)
第一节 政府公共关系的重要作用	(47)
第二节 政府公共关系的主要职能	(51)
第三节 政府公共关系活动的主要内容	(54)
第四节 政府公共关系的特点和注意事项	(55)
第五节 案例	(56)
第四章 事业团体公共关系	(68)
第一节 医学公共关系学	(68)
第二节 行业协会的公共关系	(72)
第三节 案例	(73)

第二篇 对象型公共关系

第一章 员工关系	(82)
第一节 对员工公众的认知	(82)
第二节 员工关系的基本任务	(87)
第三节 与员工公众的沟通	(88)
第四节 案例	(90)
第二章 消费者关系	(94)
第一节 对消费者公众的认知	(94)
第二节 消费者关系的基本任务	(96)
第三节 与消费者公众的沟通方法	(99)
第四节 案例	(101)
第三章 政府关系	(104)
第一节 对政府公众的认知	(104)
第二节 政府关系的基本任务	(107)
第三节 与政府公众的沟通方法	(107)
第四节 案例	(109)
第四章 媒介关系	(116)
第一节 对媒介公众的认知	(116)
第二节 媒介关系的基本任务	(119)
第三节 与媒介公众的沟通方法	(122)
第四节 案例	(124)
第五章 社区关系	(132)
第一节 对社区公众的认知	(132)
第二节 社区关系的基本任务	(133)
第三节 与社区公众的沟通方法	(136)
第四节 案例	(138)
第六章 竞争者关系	(148)
第一节 处理竞争者关系的基本原则	(148)

第二节	对竞争者公众的认知·····	(151)
第三节	与竞争者公众的沟通方法·····	(152)
第四节	案例·····	(154)
第七章	股东关系·····	(159)
第一节	对股东公众的认知·····	(159)
第二节	股东关系的基本任务·····	(161)
第三节	股东关系计划·····	(162)
第四节	与股东公众的沟通方法·····	(165)
第五节	案例·····	(169)

第三篇 功能型公共关系

第一章	日常事务型公共关系·····	(184)
第一节	日常事务型公共关系概述·····	(184)
第二节	公共关系实务工作的一般程序·····	(189)
第三节	案例·····	(197)
第二章	宣传型公共关系·····	(210)
第一节	宣传型公共关系概述·····	(210)
第二节	宣传型公共关系活动形式·····	(217)
第三节	开展宣传型公共关系活动的一般程序·····	(222)
第四节	案例·····	(230)
第三章	征询型公共关系·····	(238)
第一节	征询型公共关系概述·····	(238)
第二节	公共关系调查·····	(248)
第三节	案例·····	(252)
第四章	危机型公共关系·····	(262)
第一节	危机型公共关系概述·····	(262)
第二节	危机管理纲要·····	(271)
第三节	案例·····	(274)
后记	·····	(287)



主体型公共关系

在公共关系的一系列活动中,起主导作用或扮演主角的是各个具体组织或部门,这些组织或部门是公共关系活动的主体,而公众则是其公关活动的客体(对象)。由于主体之间各有差异,所以公共关系工作具有不同的内容和方式。

第一章

工业企业公共关系

企业是社会组织中的经济实体,在它的内部和外部包含公众关系,如员工关系、股东关系、消费者关系、社区关系等等。处理好这些关系,对企业的生存和发展至关重要。

企业公共关系是指企业组织(主体)在遵守社会主义公德和职业道德的前提下利用报纸、广播、电视等各种信息传播媒介,增进企业与公众之间的交往、理解和合作,扩大企业在公众中的影响,树立企业信誉,塑造良好的企业形象,为企业的生存和发展创造和谐的社会环境,以获得企业公众的理解和信任,从而实现“内求团结完善,外求和谐发展”的经营管理职能和艺术。

公共关系是企业生产经营管理的重要部分,企业应根据自身的性质和特点来确定其具体内容,并运用各种行之有效的方法,有重点地开展公共关系活动。这是企业树立良好的社会形象,维持自身存在和发展的重要保证。工业企业,泛指包括国有、集体、乡镇、中外合资或外商独资等一切从事生产资料和消费品生产活动的生产性企业,它们生产的一个重要目的,在于最大限度地获得利润,取得经济效益。而企业及企业的产品能否被公众知晓和认同,并进而产生接受的行为,就成为达到这一目的的关键。因此,工业企业公共关系工作者就要努力发掘本企业产品的潜在公众,并运用一定的公关技巧使之了解本企业及本企业的产品,并产生认同感,直至使其产生接受的行为。此外,为保证企业生产经营行为在最适宜的环境中进行,工业企业公共关系工作者要及时了解并协调与各类相关的公众(如顾客、媒介、协作者等)的关系。

第一节 工业企业公共关系的意义、 功能、基本原则和观念

一、工业企业公共关系的意义

- (1)有利于协调工作关系。
- (2)有利于提高企业美誉度,塑造良好的企业形象。
- (3)有利于增加企业本身的透明度,便于公众了解企业并最终支持企业。

(4)有利于增强企业内聚力。

(5)有利于社会环境的优化,促进企业精神文明建设。

二、工业企业公共关系的功能

(1)收集信息的功能。

(2)传播沟通的功能。

(3)监测环境的功能。

(4)咨询决策的功能。

三、工业企业公共关系的基本原则

(1)真实性原则。这个原则自始至终贯彻在整个公关活动中,从企业的产品本身、价格一直到企业的行为及传播都必须体现这一原则。这也是艾维·李^①的公关理论的精神所在。

(2)公众利益第一的原则。企业不再仅仅是一个经济实体,它还是一个社会实体,因此在追求个体经济利益的同时,更应重视社会综合效益的实现。不但如此,从长远来看,社会综合效益是个体经济利益实现的大前提。所以,一方面要求企业做扎实的工作,把质优价廉的产品推上市场,防止企业对外部公众的危害;另一方

^① 艾维·李(Ivy-Lee,1877~1934年),1903年在纽约创立世界上第一家“宣传顾问事务所”,这是现代公共关系诞生的标志。他的公关思想核心是“说真话”,其本人被后人尊称为“公共关系之父”。

面,还要求有完善的公关措施,建立必要的信息反馈网和调研制度,及时了解公众的心态,以便更好地为公众服务。

(3)全方位原则。强调企业与公众在各个方面的相互理解,相互信任和相互沟通。同时,这种沟通须是综合的全方位的沟通,包括人际沟通、情感交流、宣传教育、交际活动等一系列的公关活动,以树立企业良好的信誉、形象。

(4)信誉第一的原则。

(5)平等的原则。

四、工业企业公共关系意识

意识是行动之母,缺乏公共关系意识的组织团体是不可能成为一个健全的公共关系主体的。在激烈的市场竞争中,企业应树立起以下公共关系意识:

(1)对公共关系主体的认识,主要包括整体意识和形象意识。

(2)对公共关系客体的认识,主要包括社会意识和公众中心意识。

(3)公共关系主客体沟通的认识,主要包括传播意识、关系资源意识、信息意识。

(4)对公共关系动力的认识,包括危机意识和成就意识。

上述四个方面是一个完整的体系。在这个体系中,既要对自身(主体)有正确的认识,还应明确公共关系工作的对象,并通过一定的沟通方式自觉进入公共关系过程,从而对公共关系客体产生实际的影响。

(一)整体意识和形象意识

整体意识和形象意识是对公共关系主体的意识。整体意识要求主体成员从组织团体的角度考虑问题,时时想到自己是整体的组成部分,想到整体的利益,整体的形象,能够在整体利益和个体利益发生矛盾的时候顾全整体利益。整体意识能使组织成为一个坚强的团体。

形象意识,完整地说应是整体形象意识,因为作为对公共关系

主体的认识的形象意识,是同整体意识结合在一起的。组织形象,泛指社会公众心目中对某一组织或个人的总体看法和评价。良好的组织形象可以转化为商品和服务的声誉,从而在竞争中获得市场。企业形象的内容包括:

(1)产品形象。不仅指产品的包装、外形、色彩,同时还包括产品的设计所用的材料、工艺的水平、使用的商标、产品的名称等等。

(2)职工形象。不仅指职工的服饰外表,还包括职工的服务态度、服务标准、精神风貌等。它是一个企业整体素质的综合反映,内含着决策者的决策水平、领导者的管理水平、职工的受教育程度、企业精神和企业文化等多项内容。

(3)环境形象。是指企业在生活、生产和工作中能够提供给内部职工的环境和在接待、服务时能够提供给外部公众的环境这两者的统一。

以上三者独立时都可称之为局部形象。三者的有机组成即构成了整个的企业形象,也称作整体形象。局部形象通常只集中于消费者的心目中,而整体形象则扩大到企业内部员工和外部公众的社会全体成员的心目中。整体形象全面综合地反映出一个组织的公共关系状态及其在公众中的知名度和美誉度。形象意识不仅推动组织成员主动塑造组织的良好形象,同时也推动组织成员在组织形象受到损害时主动维护组织形象。

(二)社会意识和公众意识

社会意识和公众意识是对公共关系客体的认识,其中社会意识是对组织外部环境的认识,公众意识主要是对公共关系对象的认识。

组织外部环境包括自然环境和社会环境。随着高新技术的发展,自然环境对组织的影响日趋减弱,这里我们主要讨论社会环境。社会环境一方面是组织生存和发展的制约力量,另一方面也为组织的生存和发展提供契机。关键是看组织团体有没有强烈的社

会意识,有没有社会责任感,能不能把握社会的需求。有关专业人士把社会意识对社会环境的认识概括为四个部分:一是社会关注的热点;二是国家的法律政策规范;三是国民的道德价值观念;四是社会潜在的市场需求。

公众意识是公共关系主体对其工作对象的认识。公众是同组织团体发生某种关系的人群。公众意识的强弱主要从四个方面区分:第一,有没有以公众利益为中心的观念;第二,有没有对公众进行区分的考虑;第三,有没有自觉站在公众的角度处理问题的意识;第四,有没有与公众求同存异的准备。公众意识要求企业自觉为公众服务,使企业的产品跟着公众走,而不是误导公众跟着产品走,从而有利于企业去生产公众所需要的产品。在工业企业中,公众意识表现为奉行顾客永远是正确的公关箴言;对公众说真话,送真情;认真处理来自公众的各种意见。当企业利益和公众利益发生冲突时,公众利益应该是第一位的。

(三)关系资源意识和传播意识

关系资源意识和传播意识是公共关系主体对主客体沟通的认识。“关系网”是近年来企业谈得最多的一个话题。有些企业领导说,全部精力有75%用于处理各种关系,并建议砍断关系网,集中精力办企业。而事实上,关系在经济社会中是一种客观存在,尤其是对于企业而言,它的经营活动的开展,总是以社会客观需求的关系来决定自己的活动。良好的公共关系状态为赢得市场准备了“人和”条件,从而体现了关系对市场的效用性特点。关系的存在为物质价值(包括凝聚在该物质里的劳动价值和使用价值)的实现提供了必要的条件,从而间接地创造了财富。作为一个真正的企业家,要能够承认关系网、正视关系网、建立关系网、利用关系网、发展关系网,使之为企业服务。关系作为一种资源是有其特殊性。第一,它不像传统意义上的资源那样是通过改变自己的性状、结构、运动等表现的,而是通过关系方的互为价值来表现自己;第二,关系资源不像一般意义上的资源那样是通过劳动的方式来实现其有用性

的,而是通过社会交往的方式,即非劳动形态来实现的。实践证明,关系的社会价值,只有当人们把它视为一种资源时,才能被社会真正利用,成为造福于社会的东西。

传播是人们制作、传递、接收、储存信息的过程。传播的重要意义就是建立社会联系。公共关系活动,也可以说是现代组织机构同内部、外部公众以及同社会环境进行信息传播交流的活动。现代社会中,信息是一个组织赖以生存的重要条件,也可以说组织一刻都不能离开信息交流。这种信息交流包括信息的吸收和信息放射。信息吸收包括:①对指导性信息的吸收;②对外部公众信息的吸收;③对竞争者和协作者信息的吸收;④对市场和商品信息的吸收;⑤对流通渠道信息的吸收。信息放射包括:①企业精神和企业价值观的放射;②企业的运作和技术数据的放射;③企业对公众的社会责任感的放射。

公共关系传播的特点:

(1)双向性。公共关系的一切信息交流都有其双向性。

(2)科学性。定量分析和定性分析相结合,运用科学的公共关系调查,采用现代化信息处理工具,如电子传播、印刷技术等对信息的可靠性、可行性、适用性进行周密的论证。

(3)真实性。信息传播的真实性是信息交流科学性的保证,要求企业实事求是地传递企业信息,将公众的实际情况通过合适的方式和渠道得以了解。

(4)及时性。信息传递及时可以增大信息的价值,减少不必要的损失。传递信息滞后是一种无意义的劳动。

(四)危机意识和成就意识

危机意识和成就意识是对公共关系动力的意识。危机意识是对组织的社会形象、社会与公众的关系能否保持良好沟通的忧患意识。有了这种意识,在组织顺利发展的情况下能居安思危,谦虚谨慎,防患于未然;在遇到矛盾和危机的时候处变不惊,沉着应对,积极主动。这一内容将在第三篇中详述。

成就意识是开拓创新、打开新局面的意识。组织团体有了成就意识,就会不满足于现状,不断追求新目标、新高度,向公共关系的广度和深度发展。

公共关系意识四个方面的内容是彼此相关的,构成了一个完整的体系。企业团体需从这四个方面着手,针对自身的薄弱环节,树立和强化公共关系意识。

第二节 工业企业公共关系的重点

一、建立稳定的生产合作者关系

所谓生产合作,是指工业企业为制造(生产)某种产品而建立起来的生产联系。工业企业的生产合作主要有三种形式:一是原材料合作,即由合作者提供原材料或零部件;二是技术合作,即由合作者提供产品的生产技术(或信息);三是资金合作,即由合作者提供部分或全部资金(参股或贷款)。除此之外,合作还可分为地区合作、部门合作、长期合作、临时合作等等。工业企业应该明确目前与企业生产合作密切的组织机构有哪些,与合作者的利益结合点在哪个部分,目前是如何分配利益的,还有哪几种可能的分配方式。

与企业生产合作者建立稳定良好的关系具有极为重要的意义。它可以促使企业在购买原材料时取得合理的价格,取得数量、质量和时间上的保障;可以取得有关商品价格、消费趋向等有价值的信息;可以得到一定的资金支持。在社会化大生产及市场竞争激烈的条件下,这种意义就更加明显。

那么在合作过程中,企业如何用公共关系的方法或技巧去进行合作呢?具体的做法有:

(1)了解本企业在合作者心目中的形象及对方的政策观念,以便制定相应的公关对策。

(2)严格遵循公关原则,特别是真实原则和信誉第一原则。在

和合作者交往过程中,要讲究时间信用(如会议、业务洽谈、付款、交货等),如有变动必须向合作者解释原因。要讲究质量信用(如产品质量、服务质量、技术的有用性、信息的准确性等)。

(3)在合作过程中,要坚持平等互利的原则。工业企业之间,有规模大小之分,有级别高低之别,也有资金、人才、技术上的差异,但在进行合作时要本着平等互利的原则去处理相互之间的关系。

(4)坚持双向沟通的原则。工业企业进行沟通的方式有多种,如定期参观主要的协作机构,了解对方或向对方提供一些新的建议和构想;热情接待来访的合作者,以增进感情和互相信赖。值得指出的是,由于合作形式和内容的多样性,企业与有关合作者的关系很大程度上依靠各业务部门来建立和维持。因此,在建立和改善与合作者关系时,公共关系部门和各业务部门必须密切配合,共同确定有关公关策略和计划。

二、建立良好的经销商关系

经销商是工业企业与顾客联结的纽带,工业企业应把经销商看成是企业的外延部分,看作自己的协作伙伴,尽力维持和经销商的良好关系。良好的经销商关系可以促使经销商积极介绍产品,推广产品,维持企业产品的声誉。和经销商建立良好的关系有很多的方式方法,但主要应做好以下几点:

- (1)及时向经销商提供质优价廉、适销对路的产品;
- (2)协助经销商为顾客提供优质服务;
- (3)主动向经销商提供专业产品知识;
- (4)当货源紧张时,要考虑经销商的利益;
- (5)为经销商作必要的宣传。

合作者、经销商是工业企业的重要公众,与他们建立稳定信任的关系有利于企业稳定地运作和盈利。

第三节 案 例

案例一 昂立一号

〔一〕

“昂立一号”是高新生物工程技术的结晶，1994 年即被国家科委列为生物活菌制剂唯一的国家级重点新产品，并在各项评比中连连获奖。只是这个新产品和它所代表的新观念——“清除体内垃圾”，还未被人们所广泛接受。许多人连什么是“体内垃圾”都不甚了解，自然想不到去尝试一下这一新型保健品。那么，“昂立一号”是怎样在短短几年成为上海保健品中最受消费者欢迎的产品之一呢？

1. 迎春晨炼 1994 年岁末，昂立公司领导层和公关人员商议，要在新年第一天策划搞一次大型公关活动，向社会推出昂立公司的崭新形象。“昂立一号”的主要消费目标群体是中老年人。上海眼下已进入老龄社会，老年人日益增多，应该呼吁全社会来重视和关心老年人。组织一次老年人的晨炼活动可以向社会公众显示企业的社会责任感和对老年人的爱心。

新年的第一天，昂立公司 1995 年度的公关活动就拉开了序幕。清晨，一支支由清一色老年人组成的长跑队打着旗帜，从四面八方人民广场聚集拢来，前来参加由昂立公司和市体委、市老龄委联合组织的迎春晨炼活动。7 时正，这个由各区和高校 10 多支长跑队组成的、有 400 余人的浩大队伍出发了。队伍前有警车开道，后有摩托车相随，沿路交通全封闭，白发苍苍的老年长跑队员们在寒风中精神抖擞，引得路人纷纷驻足观望。这成了当日申城一大景观，自然亦是一大新闻。

很快，许多新闻传媒都报道了这一别开生面的活动。而上海的市民们也于新年第一天，在脑海中再一次印下了“昂立”的鲜明形

象。

2. 科普宣传 3月,昂立公司与上海市科协、上海科技报等单位联合举办的“昂立科普宣传月”活动,在申城市区数十个街道大张旗鼓地展开。从3月1日开始,整整一个月,上海10个区的20多个街道、200多个居委会,处处可见昂立公司精心制作的科普招贴画、宣传牌、黑板报。昂立公司邀请了近百名上海著名的医学专家和教授,深入各街道里弄,进行医疗保健和营养方面的科普宣传讲座和现场咨询活动。每到一处,盛况空前,用来讲课的会场常常被挤得水泄不通,听众中不仅有一般的市民,还有不少街道医院和里弄卫生站的医务人员。在为期一个月的科普宣传活动中,在各区和各街道的讲座和咨询点上,昂立公司不设一条广告语,也不推销一瓶“昂立一号”产品。据不完全统计,上海市民中,知道这次“昂立科普宣传月”活动的占85.6%;而参与者中,对这次活动表示满意的达96.7%。人们交口称赞昂立公司办了一件大好事。昂立公司热心科学文化事业的美名不胫而走。

3. 进军奥运 1995年春夏之交,新闻传媒“爆”出一条消息:经中国奥委会等机构大力争取,国际奥委会同意中国产品可竞争1996年美国亚特兰大奥运会特许产品称号。这是中国产品第一次有机会在这一领域实现零的突破,从而跻身世界驰名品牌之列。昂立公司常务副总经理蓝先德敏锐地意识到,这是一个树立昂立公司新形象,让产品走向国际市场的绝好机会。于是,他一方面派人与中奥公司联系,了解申请程序;另一方面召集有关人员进行可行性分析。当然,他们也知道,奥运会特许产品称号决不是出了钱就能买到的。国际奥委会和主办单位对此遴选十分严格,每一类产品只能有一个品牌入选,但他们对自己的产品充满信心,相信凭藉技术的先进和品质的优异,“昂立一号”能击败同类产品,荣登国际大舞台,为上海企业争光。

昂立公司毅然提出了申请。进入6月,喜讯传来,中国奥委会、国际奥委会和美国亚特兰大奥运会组委会经过严格审查,批准“昂