

公共关系 形象策划

GONGGONGGUANXIYU
XINGXIANGCEHUA

裴春秀 著



经济科学出版社

公共关系与形象策划

裴春秀 著

经济科学出版社

责任编辑：张意姜
责任校对：马金玉
版式设计：代小卫
技术编辑：李长健

公共关系与形象策划

裴春秀 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区万泉河路 66 号 邮编：100086

总编室电话：62541886 发行部电话：62568485

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@public2. east. net. cn](mailto:esp@public2.east.net.cn)

天宇星印刷厂印刷

永明装订厂装订

850×1168 32 开 9.5 印张 230000 字

2001 年 3 月第一版 2001 年 3 月第一次印刷

印数：0001—4000 册

ISBN7-5058-2451-1 / F·1843 定价：13.50 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)



公共关系与形象 策划概述

本篇是本书的基础篇，主要论述公共关系与形象策划的共同点、差异性和双方互相渗透、互相促进的辩证关系；公共关系的基本理论如公共关系的功能、原则、构成要素及主要的工作内容；形象策划的功能、特点、原则和构成要素等内容。为组织和个人从事公共关系和形象策划工作提供理论基础。

第一章

公共关系与形象策划

公共关系 (Public Reations), 简称“PR”, 是社会组织运用双向传播手段, 促进组织与与公众之间的相互了解、信任与合作, 建立良好社会组织形象的一种职能。该含义主要包括以下五个层次的内容。

公共关系是一种现代管理职能。它建立在现代人精神需要的基础上, 是适应现代经济发展的一种社会管理职能, 具有社会性; 它是一种自觉的、有特定程序和功能的的管理职能, 具有有序性; 它是一种遵循人的心理需求规律来进行管理的职能, 具有情感性。

公共关系的基本手段是双向信息沟通。它不仅充分地利用各种信息传播媒介传播信息, 而且十分注重信息反馈的作用。公共关系的功能就是利用信息的传播——反馈——再传播——再反馈来完成的。

公共关系的基本内容是促进社会组织与公众之间的相互了解、信任与合作。即我们通常讲的组织协调。因为任何社会组织



的生存和发展，都建立在与公众的相互理解、信任与合作的基础上。

公共关系的基本目标是在社会公众中树立起良好的组织形象。公共关系是一种形象管理的职能和艺术，它创造的是企业的无形资产，它必须与公众建立良好的信息沟通，必须得到公众的认可、信任和支持才能达到目的，因此，树立良好的组织形象是公共关系的基本目标。

公共关系是一种处理复杂的人群关系的职能。要达到公共关系建立良好组织形象的目的，要得到公众的认可、信任和支持，正确地处理各种类型的人群关系是关键的一环。而公众的种类广、人数多、思维方式复杂，又各自处于不同的社会环境和地位，对组织必定有不同的看法和要求，要让所有人都满意，确实不容易。因此，就不仅需要借助公众分类、社会学、心理学等科学和规律来指导公共关系工作的开展，而且要求公共关系工作人员要有较高的业务素质。

从形象的构成要素分析，形象是在一定时期和一定环境下，社会或者公众对组织或者个人的外在表现和内在素质的印象、看法、认识的综合体现。比如一个企业，公众通过其产品、服务、工艺、管理、员工素质等方面，形成一个综合的印象；如果是一个人，则可以从其服装、气质、言谈、举止、能力、财力、人格等方面形成综合的印象，这就是形象。

无论是个人形象，还是组织形象，在现代社会中，都占有举足轻重的地位。是个人和组织的无形财富，也是个人与组织立足于社会的基础。如1994年，有国际权威性组织评价国际品牌的无形资产，价值最高的是可口可乐（CoCa Cola），商标权为360亿美元；万宝路（Marlboro）的商标权价值为330亿美元，我国的“三九胃泰”商标的价值仅为2.13亿美元，且是我国价值最高的无形资产。可见，任何组织和个人，都必须注意形象的策划

和维护。

什么是形象策划？策划是为了达到某种目的而进行创造性的思维、设计和决策，从而形成系统、完整的行动计划的过程。因此，形象策划是通过有意识的、创造性的策略和方法，对组织和个人的外在表现和内在素质进行谋划和设计的过程。其目的是让组织和个人的行为与公众的美好愿望相吻合，从而在公众的心目中树立起组织和个人良好形象。

可见，公共关系与形象策划之间，是一种互相渗透和互相依存的辩证关系。二者既存在共同点，也具有差异性。

公共关系和形象策划的共同点表现为：第一，目的相同，即不论是公共关系，还是形象策划，目的都是建立和传播组织和个人良好的社会形象，取得最大价值的无形资产。第二，主要功能相同。公共关系的功能是通过信息沟通，促进组织与公众之间的互相了解、信任和合作，树立和维护社会组织良好的形象。而形象策划的功能则是通过掌握组织或个人的形象信息，开展形象诊断，采取改进或者塑造良好形象的有效措施，并将组织形象物化在某些载体上，让公众看得见、摸得着，能够感觉得到。二者含义相同，只是表述不同而已。第三，信息传播的途径大同小异。公共关系传播的途径主要是大众传播、提供服务、公关广告、公关交际和组织综合性公关活动等，而形象策划的传播也要借助于大众传播和组织某些专题活动，当然也需要利用广告的手段。第四，二者在使用中互相渗透。也就是说，开展公共关系工作时，要对组织的各方面进行整体策划，例如公共关系交际中，就免不了对组织的环境和参与人员的形象进行策划；反过来，在实施形象策划方略时，也离不开公共关系手段的运用，例如在形象策划实施过程中，必须协调好与各类公众关系，才能保证形象策划的成功。

公共关系与形象策划的差异性主要表现为：第一，理论完善



的程度不同。公共关系理论经过近一个世纪的发展与应用，已经较为成熟和完善，而形象策划理论则只是初具雏形，还需要进一步完善和论证。第二，应用的范围不同。目前公共关系的应用范围已经十分广泛，政府部门、职能机构、企业事业等各种社会组织都在不同程度地应用公共关系，而形象策划的应用范围还局限于部分企业事业单位和名人、明星。其实，不管是社会组织和个人，均可同时利用公共关系和形象策划。第三，工作重点不同。公共关系将工作的重点落脚在处理 and 协调公众关系方面，而形象策划则将工作重点放在自身的改善和改革方面。

第二章

公共关系的功能和原则

本章较为系统地论述了公共关系的传播沟通信息、联络协调关系、咨询参谋决策、塑造维护形象和分析消除问题的基本功能和真实可靠、平等互利、双向沟通、全员公关和开拓创新的工作原则，为开展公关工作提供了原则方面的指导。

第一节 公共关系的功能

如前所述，公共关系是社会组织运用双向传播手段，促进组织与公众之间的相互了解、信任与合作，建立良好社会组织形象的一种职能。其功能具有丰富性和多元性。

一、传播沟通信息

指社会组织自觉地与公众进行信息传递和交流。这种信息传递和交流既包括为本组织收集各类公众的信息，也包括向公众传

播本组织的信息。通过这种信息的双向交流，达到收集信息、预测趋势、维持组织行为与社会需求平衡的目的。

一个社会组织应该收集的信息主要有：

第一，政府决策信息。政府是管理一切社会组织的权力机关，政府的决策变化和法律规定的调整，都直接影响到本组织的发展和经营。因此，每一个社会组织都应时刻了解国家政策、法律、规定等方面的变化，并据此调整自己的经营与发展战略与策略。例如，我国加入 WTO（世界贸易组织）后，大量的国外产品将进入我国国内市场，各社会组织就应做好应付复杂竞争的准备。又如，为提高全民整体素质，国家要求小学教师必须达到大学专科学历水平，中专层次的师范学校就会丧失原有的招生优势，中师学校如想继续生存，就必须积极地改变观念，参与竞争。再如，新的税法一经公布，企业就必须认真研究，才能精确核算生产经营成本，等等。

第二，公众舆论信息。主要指各类公众对本组织的要求。包括顾客、政府、政府职能部门和社区公众等对本组织的要求。如顾客希望我们的产品价格更便宜且质量更好、功能更多、服务更周到；财政管理部门要求本组织必须遵守财经纪律，不得做假账、不做账或私设小金库；新闻部门希望本组织及时提供新闻素材，支持他们的工作；社区公众希望本组织能为社区解决关于就业、道路、环境及生产条件等问题。确切地说，一个组织要生存，离不开公众的支持。因此，组织要充分重视公众舆论，努力协调好与公众的关系。

第三，组织形象信息。即各类公众对组织的了解和评价的信息。主要通过组织的知名度和美誉度来反映。包括公众对于组织产品服务的评价，如对产品质量、价格、性能、用途及优点、缺点的反映及建议；公众对组织管理水平的评价，如组织决策是否正确、目标方案是否创新、生产管理是否有序、用人是否任人唯



贤等；公众对组织机构的评价，如机构是否健全、合理，人员是否精简，运转是否灵活、高效等；公众对组织领导的评价，如主要领导人是否有创新精神、领导班子是否团结和顾全大局等；公众对组织员工的评价，包括员工素质、能力、文化修养、道德水准、业务能力等方面；公众对组织可信度的评价，包括品牌、服务、信誉等内容。

第四，竞争对手信息。竞争是商品经济中不可避免的必然的社会现象。社会组织要在竞争中立足、发展，必须了解竞争对手的情况。主要有：竞争对手的数量；主要竞争对手的特点，如其主要领导人的能力及个人品德、主要技术水平、设备、产品、销售、价格、资金、主要管理方式、市场占有率等。

第五，消费者信息。包括本组织目标市场顾客的消费习惯，对本组织的态度和对本组织产品的信赖度；还有消费需求、消费动机、消费模式和爱好、消费者购买方式、收入状况和消费构成等。不仅要了解消费需求现状，还要预测需求发展，才便于引导需求，更好地满足需求。

社会组织向公众传播的信息主要有：

第一，产品服务信息。只有在我们的产品与顾客的需求相吻合时，顾客才有可能购买。因此，组织要注意向顾客宣传组织的产品与服务的种类、质量、性能、价格、包装、款式、售后服务、特点等，既方便顾客选择，又争取潜在顾客。

第二，组织内部信息。向公众传播组织的内容信息，其目的是让公众全面了解本组织的经营宗旨，让公众“相信”组织，形成支持组织的公众群。向公众传播的组织内部信息主要有：组织的整体形象信息，如领导的素质、经营思想与方略、设备、环境、主要经营目标、组织的历史等；组织的方针政策、人事制度、办事程序和效率；组织的经营管理水平；组织的技术、资金实力；组织的服务质量和水准；组织的人才及其专业水平等内容。

第三，社会评价信息。一般而言，组织为自己所做的宣传，往往有“王婆”之嫌，向公众展示别人对组织的评价，则有较强的说服力。所以，公开组织在各类社会活动中如竞赛、评比的获奖情况，公布有关专家或权威性公众对组织的评价，向公众转达典型公众人物对组织的赞扬，公开有关职能部门对组织业务的测评结果等，都有利于争取公众对组织的信任和支持。

第四，咨询建议信息。大多数消费者在购买或者使用某种产品之前，对这种产品的了解是不全面、不透彻的，他们需要专业人士为他们提供真实、可靠的信息，以便于做出科学的购买决策。如果组织能及时地满足消费者的这种需求，为他们提供诚恳的、切合实际的建议，消费者往往会愉快地接受，并对组织产生良好的第一印象。

二、联络协调关系

生存于社会中的现代组织，在其经营、管理、运行过程中，与公众不断地发生着信息和物质的交换，换句话说，社会组织处于一个巨大的关系网络之中。如果组织不能维持与公众的正常联络和正确妥善地处理好与各类公众的关系，都将无法达成既定的目标。因此，公共关系的又一重要功能，就是代表组织，通过各种方式与公众进行社会交往，化解双方的矛盾，协调双方的关系，取得双方长期的理解、配合和利益平衡。公共关系工作主要应联络协调的关系有：顾客关系；媒介关系；政府关系；社区关系；名流关系；内部关系等，具体协调内容与方法将在后面论述。

三、咨询参谋决策

主要指公共关系人员要为组织决策提供咨询和参谋。每一个



社会组织所面临的公众、所遭遇的情况、需处理的关系都是复杂多样的，要使组织具备较强的社会适应能力和应变能力，就需要“知己知彼”。而公共关系工作，主要是与信息打交道，有条件也有能力掌握组织需要的信息。因此，公共关系的又一功能是：在收集、反馈信息的同时，掌握公众需求、经济趋势的发展方向，教育引导顾客和员工，为组织决策提供信息服务，为组织确定决策目标提供咨询建议，协助拟定和选择决策方案，从社会公众的角度评价决策效果。从而提高组织决策的科学性和正确性。

需要注意的是，在实施公共关系这一功能时，要站在公正的立场研究决策方案的可行性，求得组织与社会公众利益的平衡。切不可有失偏颇，片面地强调本组织的利益而忽略公众的利益。

四、塑造维护形象

组织形象是无形财富，已是现代社会有识之士之共识。塑造维护组织形象，不仅是公共关系的一项基本功能，也是公共关系工作的目的。

组织形象，是社会公众对一个社会组织及其行为的整体印象和评价。它由许多形象要素所构成。如，产品形象、员工形象、服务质量形象、领导形象、管理形象、公共关系形象等。

该项功能由两个相互独立，又紧密关系的两个方面构成，即组织形象的塑造和维护。前者是基础，在形象没有塑造好之前，无所谓维护形象；后者是保证，良好的形象需要长期的维护，否则就会丧失原有的良好形象；二者相辅相成，缺一不可。

五、分析消除问题

一方面，在复杂的经营管理过程中，组织与公众不可避免地



会产生冲突和问题，甚至会产生危机。另一方面，在社会发展过程中，组织昔日的长处可能会演变成今天的问题。要保持组织朝气蓬勃的活力和在竞争中的优势，组织就必须不断地找出问题、解决问题来完善自己。因此，分析消除问题的功能又提到了公共关系的日程中。

该项功能所包括的工作内容主要有：分析组织与公众关系的现状，找出组织现存的问题和将会出现的问题，并将问题按解决的轻重缓急排序；提出解决问题的对策和途径；加强与公众的沟通和理解，将问题消灭在萌芽状态之中；妥善处理危机事件。

需要注意的是，公共关系人员在任何时候都不可以沾沾自喜，盲目乐观。当企业发展前景看好，组织经营管理一帆风顺时，就要看到将来会发生的问题，及早提醒决策者做好应变准备，以免问题发生时措手不及。

第二节 公共关系的原则

任何组织开展任何活动尤其是重大决策，不仅要讲究灵活性，更要把握原则性，公共关系工作也是如此。所谓公共关系的原则，就是组织开展公共关系工作的行为规范，它对公关工作有普遍的指导意义。尽管各类组织的业务范围、管理对象各不相同，但都必须按照公共关系的基本原则办事，才能有效地完成公关工作任务。

一、真实守信原则

真实守信原则，指组织的公关活动应建立在组织掌握事实和如实反映事实的基础上。对此，可以从如下三个层面认识 and 把握。

以掌握事实及其规律为基础。开展任何公关活动，都要以研究公众，掌握充分的、明确的、相应证实作基础。即研究公众对问题的看法；掌握数量足够多、质量足够好、内容齐全的与问题相应的信息；并通过分析论证，把握问题的发展规律；最后提出有效的解决问题的办法。例如，组织一次产品推介活动，首先要了解顾客的现实需求及需求的发展趋势、顾客和对产品的具体要求、顾客常常接触的传播媒体、当地市场的顾客数量、该产品的经营单位的数量及特点、组织本身的优势等信息，再提出这次产品推介活动的可行方案。

以如实反映事实为依托。中国人习惯于“报喜不报忧”，不利于组织全面掌握事实真相，做出正确的决策。在公关工作中，既要向组织决策者传递有关公众的信息，也要向公众传递有关组织的信息；不仅要报告对组织和公众有利的信息，也要报告对组织和公众不利的信息。如在产品推介活动中，既向顾客报告该产品的功能、优点和对顾客带来的好处，也要提醒顾客留意该产品的某些缺陷，为顾客提供防止该缺陷影响消费的建议。这样，就比较容易赢得顾客的信任和认同而树立起良好的形象。如果只报“喜”不报“忧”，反而可能导致更大的问题。

以诚信和社会责任感作保障。既不论向组织或向公众提供信息，都必须本着诚信为本的态度，有高度的社会责任感。不向组织和公众提供虚假的、有水分的信息；不向公众承诺无法做到的事项；敢于对自己的言行承担完全的社会责任；保证组织的行为做到“客观、真实、全面、公正。”

二、平等互利原则

平等互利原则，指组织应以公众利益为出发点，通过对双方利益的协调与平衡，让组织与公众的利益要求都得到满足，谋求



组织与公众的共同发展。

平等互利原则是公关工作的基本出发点。在商品经济条件下，组织和公众都持有各自的经济利益。在相当多的情况下，双方的利益是此消彼长的关系，处理时难度就很大。因此，强调平等互利原则显得十分必要。其主要内容是：

第一，平等互利原则的核心是双方利益的均衡。即使双方的需求都得到满足。因此，需要找出双方需求的共同点来达成共识。如买卖商品时，价格的高低往往是顾客与销售方争执的焦点。但如果销售方的价格是由商品的合理成本、费用、税金和利润构成的，顾客也是可以理解并认同的。而销售方如果有办法让顾客理解该商品带给顾客的种种好处，这种认同的速度则会更快。

第二，平等互利原则不等于双方的利益在任何时候、任何地点都要达到均衡状态。有时候，组织放弃一部分利益，是为了获取更大的利益；放弃短期利益，可以得到长期的回报。因此，在处理与公众的利益关系的时候，不要太过于斤斤计较，而要考虑长远利益的需要。

第三，平等互利原则既不允许损害公众的利益，也不允许组织的工作人员无原则的、毫无意义地出让组织的利益。要把握好“有所得，必有所失；有所失，必有所得”的分寸。

三、双向沟通原则

双向沟通原则，指公关工作中，不仅要有信息的收集、传播；还要有信息和工作成果的反馈。以保证公关工作有始有终，有过程有效果。

实行双向沟通原则，必然会加大工作量。因此，要注意下列两个方面：

