

高职高专经管系列教程

李兰英 徐 俊 主 编
葛红岩 吕彦儒 副主编

公共关系 理论与实务

上海财经大学出版社

高职高专经管系列教程

公共关系理论与实务

李兰英 主 编
徐 俊
葛红岩 副主编
吕彦儒

 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,徐俊主编;葛红岩,吕彦儒副主编.
—上海:上海财经大学出版社,2007.1
(高职高专经管系列教程)
ISBN 978-7-81098-828-5/F·774

I.公… II.①李… ②徐… ③葛… ④吕… III.公共关系学-高等学校:技术学校-教材 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 163018 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

李兰英 主 编
徐 俊

葛红岩 副主编
吕彦儒

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

上海望新印刷厂装订

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 17.75 印张 318 千字

印数:0 001—3 000 定价:28.00 元

前 言

随着时代对职业标准的提升和高职高专公关专业人才培养目标需求的不断提高,拓展公共关系的理论视野和提高公共关系的实践能力,已成为各个职业行为的重要内容,且有愈加重要之势。作为现代企业中不可替代的并具创造力的资源,公共关系越来越受到企业界乃至社会各界的广泛重视。世界知名大企业、大集团的成功经验表明,它们之所以能够在激烈的市场竞争中胜出,是因为其拥有先进的企业文化和有效的危机公关机制。如今公共关系越来越被看作是企业发展战略的一个重要组成部分,它关系着企业的兴衰成败。

公共关系是从20世纪60年代进入我国的,公共关系的发展是从80年代我国建立第一家公关性质的专业公司开始的。经过20多年的发展,这一领域已获得了突飞猛进的发展。今天,公共关系已成为政府与企业都十分关注的一门学科,对它的研究与实践已经成为社会的热点问题。经济环境和社会的发展变化,使公共关系,尤其是危机公关,已经处于企业管理的核心地位。为此,公共关系必须突破原有的单纯“请客吃饭”式的思维定势,而要进行不断的转换与创新。

实践证明,重视和加强组织的公关能力,对于促进生产经营的发展、提高组织劳动生产率、保证组织获得最大的经济与社会效益起着重要的作用。

在编写过程中,本书突出了以下几个特点:第一,根据高职高专培养应用型人才的目标,编者以讲清理论、侧重应用的原则安排内容体系。对一些必需和重要的理论、理念和原理都用简洁而深入浅出的语言加以论述,有利于读者

理解和掌握。本书的重点放在实际应用上,对有关方法、程序、手段和工具都进行了详细描述。第二,征询和了解毕业学生和在校学生的共同需要,遵循学生的认知规律,突出逻辑性。第三,理论讲解与实例分析相结合,编者在有关章节中安排了牢记要点、微型案例、小资料、提醒您、小技巧等内容,以突出要点,增强趣味性与实用性。第四,在内容方面,注意吸收相关学科的新成果,突出新颖性,结合实践需要共安排了八章的相关内容。每章通过归纳各章教学重点、基本知识点和知识结构图,让学生能够在最短的时间内了解自己所涉及的知识范畴;通过案例研究、实验实训、复习思考题的强化,及时检验对相关内容的掌握的程度,提高学生的职业技能,这些都是作为学校教育所必不可少的环节。

本书从学习和掌握公共关系理论与方法的角度介绍公共关系的思想起源,内容涵盖了公共关系的基本概念、工作方法、公共关系的主体、公共关系的客体、公共关系传播媒介、公共关系操作流程、工作事项、危机处理及公关礼仪等诸多方面,适用于商务类或管理专业高职高专学生以及成人教育的教学,也可供企业从事公共关系管理的人员参考之用。

本书编者均为在高职高专一线从事公共关系教学或曾在企业担任多年公关管理工作的中青年教师,有较强的理论功底和娴熟的实务能力。具体分工如下:第一章、第五章、第六章由上海工商外国语学院的李兰英老师编写;第七章由上海工商外国语学院的徐俊老师编写;第三章、第八章由上海工商外国语学院的葛红岩老师编写;第二章、第四章由上海交通大学安泰经济与管理学院的吕彦儒博士编写。李兰英老师和徐俊老师设计了全书的框架与体系,并负责全书的统稿工作。

为编好本教材,编写人员深入企业调研,付出了辛勤的汗水。在编写过程中集采众家之说,参考颇多,在此深表谢意,参考资料的来源及作者姓名已在书中注明。有些资料是参考互联网上发布或转发的信息,其中有些已经无法查明出处,在此编者向原作者所付出的辛勤劳动表示衷心的感谢。同时,我们也感谢上海财经大学出版社的编辑李成军等诸位同志的鼎力相助,使本书得以面世。

我们衷心希望本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。由于编者水平有限、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,以便在教材的修订时进行完善。

编 者

2006 年 11 月

目 录

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	12
第三节 公共关系在中国的发展	19
第四节 公共关系与就业	25
小结	33
应用	35
第二章 公共关系的主体	39
学习目标	39
引入案例	39
第一节 公共关系的组织机构	41
第二节 公共关系的职能	47
第三节 公共关系的人员	53
第四节 公共关系的活动模式	61
小结	67
应用	69

第三章 公共关系的客体	73
学习目标	73
引入案例	73
第一节 公众的概述	76
第二节 组织的内部公众	80
第三节 组织的外部公众	82
小结	88
应用	90
第四章 公共关系传播媒介	93
学习目标	93
引入案例	93
第一节 公共关系媒介传播的内容与形式	95
第二节 公共关系传播媒介选择与效果	103
小结	118
应用	119
第五章 公共关系的操作流程	122
学习目标	122
引入案例	122
第一节 公关调查	124
第二节 公关策划	139
第三节 公关实施	147
第四节 公关评估	151
小结	154
应用	156
第六章 公共关系人员的工作事项	163
学习目标	163
引入案例	163
第一节 日常工作	164
第二节 专项工作	172
小结	180

应用·····	181
第七章 公共关系危机处理·····	185
学习目标·····	185
引入案例·····	185
第一节 公共关系危机概述·····	186
第二节 公共关系危机预防·····	200
第三节 公共关系危机处理·····	206
小结·····	215
应用·····	217
第八章 公关礼仪·····	221
学习目标·····	221
引入案例·····	221
第一节 公关礼仪概述·····	222
第二节 公关人员的个人礼仪·····	230
第三节 公关人员的社交礼仪·····	245
第四节 公关常用的商业仪式与活动仪式·····	251
小结·····	266
应用·····	268
参考文献·····	270

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

三鹿奶粉因阜阳劣质奶粉蒙冤事件

2004年1月16日,安徽阜阳林泉县吕寨镇勇庄村村民张广奎投诉所购三鹿婴儿奶粉有质量问题,后经阜阳市疾病预防控制中心和三鹿集团共同确认为假冒产品,并予以结案。

3月29日,阜阳劣质奶粉坑害儿童事件经媒体曝光后,全国上下开始全面围剿“空壳奶粉”,在阜阳市的围剿中,阜阳市疾病预防控制中心个别工作人员,由于工作失误,把假冒三鹿婴儿奶粉的检测结果按“三鹿婴儿奶粉为不合格产品”上报,并公告在4月22日的《颍州晚报》上,该消息立刻被国内多家媒体和网站转载,之后三鹿奶粉在全国多个市场被强迫撤下柜台、封存,损失过千万元。

当日,三鹿总部的高层管理者立即带队赶到阜阳市,与当地政府相关部门交涉,并与阜阳市达成了“是相关人员工作失误”的共识,阜阳市也同意就此事道歉。

4月24日,三鹿召开新闻发布会,中央人民广播电台,中央电视台“新闻联播”、“经济半小时”、“经济信息联播”,以及全国地级市以上的媒体接连进行了纠正报道。

4月27日,三鹿与数十家国内知名品牌乳品企业在多个城市召开诚信座谈会。主题为“抵制‘杀人奶粉’、倡导诚信经营”,共同呼吁加强行业自律,倡导诚信经营,培养理性消费意识,并联合发布了“杀人奶粉”事件发生后全国第一份“乳业诚信宣言”,承诺坚决不生产和销售劣质乳制品。

4月28日,在中国儿童食品专业学会的组织下,三鹿与9家食品安全信用试点企业向阜阳市捐赠了4985箱婴幼儿奶粉,以帮助在伪劣奶粉事件中受害的婴幼儿家庭。

——资料来源:叶秉喜、庞亚辉著:《考验——危机管理定乾坤》,电子工业出版社2005年版。

三鹿正是因为适时地运用了公共关系的策略,迅速扭转危机,将危机转变为契机。

那么,什么是公共关系呢?

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”译为“公众关系”。

一、公共关系的涵义

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。公共关系学作为一门经营管理学科,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。

(一)公共关系是一种状态

这种状态就是组织或机构所处的社会关系状态和舆论状态,无论组织或机构是否意识到公共关系的存在,它都存在其中。因为社会生活中每一个群体都不是独立存在的,它都要与外界形成联系,建立往来关系,使自己处于和谐或紧张的关系状态中,这种关系状态就是公共关系。这种状态是一种暂时

的状态,它会随着经营活动的进行和公关活动的开展而不断地发生变化。

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

公共关系处在积极的、有利的社会关系环境和社会舆论气氛之中。处于这种状态下,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,可以使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



2005 年是中国乳品业的多事之秋,几家被曝光、几家被收购,可谓几家欢乐几家愁。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。

看看其 2003 年品牌宣传的轨迹,我们就不难理解其最风光、最耀眼、最惹人嫉妒的原因。2003 年 3 月伊拉克战争期间,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,获得了极大的成功,此后,他们与央视协商建立了一个应对突发新闻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;2003 年 10 月,蒙牛又利用获得“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;2003 年 11 月,蒙牛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,目前已由乳业行业的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,值得我们借鉴推广。

在 2005 年,“蒙牛酸酸乳超级女声”一飞冲天,红遍全中国。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,无论前

期造势,还是活动的举办,其亮点都可圈可点。这其中,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,将品牌思想这一个声音放大,放大,再放大,最终树立品牌形象并提高产品销量。可以说,蒙牛这次活动的举办是继“神州五号”之后最成功的一次整合宣传。利用“超级女声”这一内地最具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、大企业的形象,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>, 2006. 8. 20。

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



2001年9月3日中午,中央电视台名牌栏目“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。该事件经中央电视台曝光后,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。各地的冠生园企业惟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:杨晨编:《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

组织为了营造和谐的社会氛围,争取社会舆论的正确导向,就要多做宣传,并在与外界接触的过程中沟通、协调、传播。实际上,它的活动就是为自己营造和谐的公共关系状态而采取的沟通与交流活动,从而为自己赢得信誉与发展前景。

微型案例



目前,由中国移动通讯公司开发的动感地带系列套餐已经成为时尚霸主。动感地带凭借其品牌战略和市场细分战略,将中国电信市场从资源竞争带入了营销竞争时代。时至今日,动感地带的用户已远远超出1 000万,并成为移动通信中预付费用户的主流。

在此之前,中国移动作为国内专注于移动通信发展的通信运营公司,曾成功推出了“全球通”、“神州行”两大子品牌,一度成为中国移动通信领域的市场霸主。

作为霸主,中国移动是如何保持自己的市场优势的呢?我们来看一下2003年中国移动通信的营销回放记录:

2003年3月,中国移动推出子品牌“动感地带”,宣布正式为年龄在15岁~25岁的年轻人提供一种特制的电信服务和区别性的资费套餐;

2003年4月,中国移动举行“动感地带”(M-ZONE)形象代言人新闻发布会暨媒体推广会,台湾新锐歌星周杰伦携手“动感地带”;

2003年5月~8月,中国移动各地市场利用报纸、电视、网络、杂志、公关活动等开始了对新品牌的精彩演绎;

2003年9月~12月,中国移动在全国举办“2003动感地带M-ZONE中国大学生街舞挑战赛”,携600万大学生掀起街舞狂潮;

2003年9月,中国移动通信集团公司的M-ZONE网上活动作品在新加坡举办的著名亚洲直效行销大会(DMAAsia)上,获得本届大会授予的最高荣誉——“最佳互动行销活动”金奖,同时囊括了“最佳美术指导”银奖及最佳活动奖。

.....

——资料来源:中国公关网,<http://www.chinapr.com.cn>,2006.9.15。

由此可见,在商机无限的手机市场中,中国移动通信公司正是采用了一系列的公关活动,它的市场前景才日益广阔。

公共关系作为组织的一项有意识的实践活动,是一种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做到的公共关系活动被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被称为专门性的公共关系活动。

(三)公共关系是树立组织形象的实践活动

组织的形象良好与否主要用两个指标来衡量:一是知名度,二是美誉度。“知名度”是量的指标,是看组织在社会上被知晓的程度如何;“美誉度”则是质的指标,是社会对组织的肯定与赞誉。“美誉度”的获得需要组织通过提高产品质量与信誉,得到广大公众的认可,需要企业的不懈努力。而“知名度”同样重要,但并不是所有获得“知名度”的组织都具有“美誉度”。前文谈到的南京冠生园经过这样一场风波后,确实是具有了知名度,全国几乎都知晓有南京冠生园这个企业,但是南京冠生园却不具有美誉度。

(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

公共关系的定义可以概括为:

- (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、群体或组织所构成的。
- (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又是一种活动,同时又是一种实务。

二、公共关系的构成要素

微型案例



1999年,名震中外的老字号全聚德为了庆祝创店135周年,同时也为了抓住机遇,迎接挑战,积极参与市场竞争,创造具有中国文化底蕴、实力雄厚、品质超凡、市场表现卓越、享誉全球的餐饮业世界级名牌,集团搞了一次有利于企业形象塑造的大型公关活动。这次公关活动的主题是“老字号、新辉煌”,这次公关活动的目标是发扬“全而无缺,聚而不散,仁德至上”的企业精神,(对外)弘扬全聚德民族品牌,树立全聚德老字号的崭新形象,以店庆造市场,以文化兴市场;(对内)强化全聚德烤鸭美食精品意识,丰富全聚德企业文化内涵,激励全聚德集团的全体员工以百倍的信心迎接新世纪的挑战。为了达到这一目标,准备举办“全聚德杯”有奖征集对联、全聚德烤鸭美食文化节、全聚德品牌战略研讨三项大的活动。这些公关活动在媒体选择上主要以报纸为主,兼有电视台、电台,并辅以本公司宣传刊物。

——资料改编自:陈敏编:《现代公共关系实务》,上海中医药大学出版社2004年版。

通过全聚德集团的公关活动可以看出,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。如果这三者缺一个,那么,以上的公关活动的成果就要受到影响。

(一) 公关活动的主体

哪个组织举办的公关活动,就是该公关活动的主体。公关活动的主体可以是组织、机构、团体或企事业单位等。我们用组织来概括公关活动的主体。这里的组织是为了实现一定的目标而有计划地建立起来的一种社会机构。公共关系活动就是组织的一种有意识的、主动影响公众的活动。组织的主要工作就是策划一系列有利于公众的活动,并向目标公众实施方案,以期达到扩大组织影响力、提升组织形象的目的。

(二) 公关活动的对象

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”。主体与对象,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与公关对象联系、沟通、交往的信息传播工具。传播是公共关系工作的基本手段,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,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、媒介三要素的高效、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。