

公共关系务实

高等专业函授教材

公共关系务实

高等专业函授教材

目 录

第一章 公共关系调查	(1)
第一节 公共关系调查的特点	(1)
第二节 公共关系调查的作用	(2)
第三节 公共关系调查的内容	(5)
第四节 公关调查的方法(一)	(9)
第五节 公共调查的方法(二)	(14)
第二章 重大公共关系活动的一般工作程序	(27)
第一节 前期调查研究	(28)
第二节 制定计划方案	(30)
第三节 实施计划方案	(35)
第四节 反馈、报告与评价	(39)
第五节 公共关系活动成功实例	(44)
第三章 企业内部的公共关系	(49)
第一节 企业内部公共关系的作用	(49)
第二节 内部信息交流	(50)
第三节 职工关系	(53)
第四节 股东关系	(65)
第四章 企业外部的公共关系	(70)
第一节 外部公共关系的作用	(70)
第二节 企业与外部公众	(73)
第五章 公共关系的日常业务	(90)
第一节 搜集信息	(90)
第二节 传播信息	(94)
第三节 筹划各种会议和活动	(99)
第四节 处理突然发生的重大事件	(108)

第六章 谈判工作	(113)
第一节 谈判的内容及原则	(113)
第二节 正式场合的谈判技巧	(117)
第三节 非正式场合谈判的技巧	(127)
第四节 涉外谈判技巧	(132)
第五节 谈判策略	(135)
第六节 谈判心理	(141)
第七章 推销	(147)
第一节 推销人员的素质要求	(147)
第二节 推销人员必备的工具	(150)
第三节 推销技巧	(152)
第四节 推销的法律指导	(161)
第八章 公共关系活动的法律知识	(176)
第一节 法律的基本知识	(176)
第二节 公共关系中常见的法律问题	(182)
第三节 涉外法律	(213)
辅导资料	(225)
参考资料六篇	(257)

第一章 公共关系调查

公共关系调查,是公共关系工作的基础,是公共关系部门和公共关系咨询公司的专业技能之一。它运用定量分析与定性分析相结合的方法,科学地、准确地调查研究企、事业单位的公共关系现状和历史,预测公共关系发展,检验公共关系活动效果。

第一节 公共关系调查的特点

一、公共关系调查的目的

公共关系调查不同于市场调查。进行市场调查的目的,是了解产品形象,分析研究消费需求,寻求维护和开拓市场的方法。进行公共关系调查的目的,是了解社情民意、公众意见、社会趋势,分析研究公众的社会需求,寻求建立信誉,协调企业经济效益与社会整体效益的途径。

二、公共关系调查的对象

公共关系调查研究的主要对象是公众和新闻传播媒介。公众就其分布和数量特点而言,可以分为两种情况。一种相对集中,数量较少。例如一家小企业的职工,有关某个问题的少数专家。另一种则分布广泛,数量众多。如一家大企业的职工,一家大公司的消费者公众。新闻媒介的传播内容,具有信息量大、种类繁多庞杂的特点。针对调查对象的这些特点,需要应用不同的调查方法。

三、公共关系调查方法的特点

与人们熟悉的典型调查方法比较,公共关系调查方法有

两个显著特点。一是统计分析的特点,对于数量巨大、分布广泛、兴趣各异的公众,局部的典型调查往往难于概括全局。这时,需要科学地、客观地从公众中抽取一部分人加以调查,应用定量和定性分析相结合的方法,准确概括公众的意见和态度,揭示在具体社会环境中,影响公众认识和态度的某些共同因素。有时,对于新闻媒介内容,也要进行统计分析。公共关系调查方法的另一个特点是精心的计划与组织。规模较大的公共关系调查,要按照一定的规则与步骤,组织许多人共同进行。日常的公共关系调查,围绕一定的专题,长期跟踪分析,累积资料,是一种系统的研究工作,同样需要制定计划、规定目标、确定时间、预定经费和组织落实。

第二节 公共关系调查的作用

在公共关系工作中,公共关系调查起着日益重要的作用,越来越受到重视。舆论调查,又称民意测验,是公共关系调查的主要方法。据抽样调查,在美国公共关系顾问中,1970年,只有40%的人认为民意测验重要。而到1977年,这一比例上升到73%。

近年来,在我国企业中,对于公众社会需求的调查工作日益受到重视,越来越多的单位将民意测验作为考核干部、监督管理的手段之一。开展系统公共关系调查的条件正在成熟。公共关系调查也必然在我国企业公共关系工作中发挥日益重要的作用。

一、制定政策 反馈信息

调查民意、了解环境,不但是制定公共关系政策的首要步骤,还是检测、修定公共关系政策的基本方法。

企业负责人受种种条件限制,只能接触各方面公众中的少数人,难免对广大公众的意见、对企业环境及社会趋势做出错误估计。企业负责人的这些错误认识,会导致制定公共关系政策的失误。全面调查公众意见和社会环境,改变仅凭经验决策的方式,以系统的资料和数据为依据,结合企业负责人丰富的经验,就能够制定出正确有效的公共关系政策。

有了正确的公共关系政策,还需要通过调查,发现执行过程中存在的疏漏,揭示新的矛盾和问题。过去,企业缺乏系统的公共关系调查,经营顺利时,一片迎合、颂扬之声掩盖了潜在的公众问题;而经营遇到困难时,则又感到风声鹤唳,处处存在纠纷。这是由于信息反馈不全面、不及时造成的。这种状况,还会助长错误的公共关系政策。如果企业建立起科学的公共关系调查制度,可以定期检查公共关系政策执行情况,及时纠偏,使企业公共关系政策日臻完善。

二、监测环境 调整活动

企业需要根据社会环境的变化,及时调整公共关系活动,否则,这种活动就会偏离公众需求的正确轨道,流于形式,浪费企业人力、财力、物力。

通过公共关系调查,了解公众问题的历史与现状,发现事实真相,提出解决方案。这种作用,不仅表现在解决公共关系纠纷方面,还表现在全面监测环境方面。

公共关系调查,往往首先在监测市场环境方面发挥作用。

例如:一家跨国公司在进行一系列广告宣传活动前,先对客户进行了一次企业形象调查。通过调查,将该公司与其他5家生产同一产品的公司进行比较,绘制出一幅图表,分成20个专题栏目,形象化地显示出该公司同竞争对手在这些方面的得分。结果使公司总经理大吃一惊,因为他的客户对公司的

印象同他估计的公司形象相去甚远。有了这种认识,才有可能发动切合实际的广告活动和公共关系活动。

公共关系调查,还起着监测政策环境的作用。企业的经营管理,涉及到国家各方面的政策,企业总是处在一定的政策环境中。国家的有关政策,往往关系到企业的生存和发展。通过公共关系调查,收集国家有关政策的文件,加以研究阐发,并检查企业执行国家政策的情况,可以有效地避免企业偏离国家政策的现象,从而掌握正确的经营方向。

二、沟通观点 协调工作

公共关系调查,起着促进企业内外上下交流意见、沟通观点的作用。公共关系调查不仅是企业负责人了解公众评价、意见、希望、要求的重要渠道,还为向公众发布消息提供可靠的依据。调查结果可以刊载在企业内部通讯刊物上。具有新闻价值的调查结果,可以改写为报道,通过新闻媒介,广为传播。

人们对于熟悉的事物格外注意,每一次调查,都是刺激今后意见交流的因素。介绍企业情况的调查结果,增进公众对企业的了解,会引起他们对企业的进一步关注。连续的公众意见调查,反映舆论动向,促使企业经营者以更负责的态度,加强同公众的关系。

公共关系调查还起着协调内部共同开展公共关系工作的作用。从事企业生产、采购、销售、财务工作的人员,无论是接受生产指标、确定采购销售方向,还是制定财务计划,都要依据大量的资料和数据。公共关系部门只有通过调查,列举出有力的资料和数据,用以阐明自己的观点,才能获得其他部门的支持,把公共关系思想和政策贯彻到企业部门工作中去,协调各部门开展统一的公共关系工作。

四、整理信息 积累资料

公共关系调查是有效地管理企业社会信息的手段。公共关系调查的过程,是整理信息、积累资料的过程。

过去,我国企业只重视技术情报。近年来,开始认识到经济信息的重要性。随着经济上的放开搞活,企业作为社会的一员,也必然对社情民意、公众意见、社会环境、社会趋势等社会信息给予充分重视,并像收集整理技术资料、经济情报那样,收集和整理社会信息。这时,公共关系调查的作用,是从汹涌而来的社会信息中,识别、整理出同企业有关的信息,不断积累起来,形成企业中有关社会问题的资料库和信息源,满足企业经营管理人员查询的需要,更充分地发挥社会信息在企业决策中的基础作用。

第三节 公共关系调查的内容

公共关系调查的内容,不仅包括调查研究公众对企业的意见,而且包括调查研究公共关系活动的效果、企业所处的社会环境,以及可能遇到的风险与机会。

一、企业基本情况调查

企业基本情况,是公众评价的对象。要正确评估公众意见,首先要全面了解企业现状与历史。这方面的资料,还是每位公共关系人员的案头必备品,无论是撰写新闻报道、解答公众提问、编写职工通讯、制作宣传材料,还是向新闻界提供有关本企业的背景材料,都需要随时查阅和引用这些材料。这些材料包括:

1. 企业经营情况。企业建立的时间,企业历史上的重大事件,这些事件在社会上和舆论界的反响;企业的经营目标;企

业对社会的贡献；企业市场分布、市场占有以及市场竞争情况；企业产品、服务、价格特点；企业管理特点；企业外观、厂名、商标特点等等。

2. 职工基本状况。企业职工队伍的变化情况；目前职工的一般状况，如年龄、文化程度、家庭生活、专业特长、兴趣爱好；对企业作出重大贡献的职工，如革新能手、劳动模范的成就与经历；企业主要负责人的情况等等。

二、公众意见调查

公共关系调查的主要内容是公众意见。包括以下内容：

1. 企业形象。调查公众对企业的认识、态度与印象。主要调查以下几个方面：

知名度调查——公众是否了解本企业的名称、标记、产品或服务？这种了解的程度和范围如何？

信誉调查——公众是否喜欢本企业的产品、服务及推销方式？是否信任本企业，以及企业的产品和服务？信任程度如何？

公众评价调查——公众对本企业的产品服务、经营管理、社会活动、人员形象的评价如何？

企业形象的好坏，是相比较而言的。因此，调查企业形象，往往要列出同类企业请公众加以比较。

企业形象调查，除了要就以上问题征求一般公众，如消费者、厂邻、社会团体的意见外，有时，在列出本行业的主要企业后，就以下一些较为深入的问题，征求有关专家的意见：

——请您指出各个公司的管理情况，何者优良？何者平平？何者欠佳？优良、平平或欠佳的原因何在？

——请指出哪家公司在产品创新上成绩优异？

——请指出哪家公司开拓国内市场最为成功？哪家公司

开拓国外市场最为成功？

——请指出在今后三五年内，各家公司的发展潜力，何者较强？何者平平？何者较差？

——您认为本公司形象有何缺点，应如何补救？

——您认为今后5年内本行业将有哪些主要发展机会？将遇到哪些主要问题？

可见，企业形象调查，针对不同公众的知识水平，以多方面和多层次的内容，探究公众心目中的企业形象。

2. 公众动机。公众对于企业活动，往往见仁见智，印象不同，评价各异。动机调查，即为探明造成他们印象与评价的主观原因。例如，公众表示不信任一企业，则要探明，是由于他们对该企业所属的行业抱有偏见，还是由于该企业的产品包装、推销方式或其他活动与公众的某种成见相冲突。

3. 活动效果。调查企业公共关系专门性活动的效果。例如在开展文明待客活动后，了解职工和顾客的评价。

4. 传播效果。调查企业通过媒介进行内外传播的效果。如通过报纸刊出公共关系广告，要调查报纸发行量、读者对象、读者分布、读者构成、广告阅读率等等。对于内部通讯刊物，则需要调查哪些职工阅读，哪些不读？原因是什么？

5. 内部公众意见。企业定期征求内部公众意见，经常提出的问题有：

——如果你是总经理或厂长，你将怎样改进本企业工作？

——你认为本公司是好的，普通的，还是不理想的工作单位？

——你认为本公司有哪几方面优点？有哪几方面缺点？

——你认为本公司执行规章制度是太严，严，松还是太松？

——你感到你获得的报酬，比在其他公司做同类工作的报酬是低些，大体相同，还是高些？

——你希望在本公司内拥有或增加股份吗？

三、社会环境调查

公共关系调查，还要广泛调查收集一切同企业有关的社会环境资料。

1. 政策环境。同企业活动，特别是同公共关系问题有关的法规和报道，也是公共关系调查的内容。例如，经济合同法、环境保护法、劳动法及有关报道都可列为专题，进行追踪研究。

2. 其他企业的公共关系。为了借鉴其他企业的经验，需要调查：其他企业公共关系状况如何？是如何组织公共关系工作的？创造了什么方法？发展了哪些技巧？

3. 社会问题。公众意见受到种种经济的、政治的、社会的、思想的因素影响。社会上发生的重大事件、产生的社会思潮，都会影响公众意见。如人口与就业问题、生态平衡与人类资源问题，则不但影响公众意见，还关系到企业的发展与存亡。社会对这些问题采取的对策，往往形成不可抗拒的社会趋势。这些，同样是公共关系调查密切关注并追踪研究的问题。

事业单位的公共关系调查同样有广泛内容。例如政府机构进行的公共关系调查，其内容可以从公众对国家大政方针的看法，到他们对公共设施建设的意见；从老年人对退休后生活的感受，到家长对小学生课间加餐的看法。调查内容可以涉及经济、政治、社会、思想等各个领域。

以上介绍的，只是公共关系调查的主要内容。公共关系工作人员要根据实际情况，决定每一次调查的具体内容。

第四节 公共关系调查的方法(一)

文献研究、公共关系审查和公共关系预测

公共关系调查的方法,是在公共关系工作实践中,在吸取其他现代调查研究方法的基础上形成的。它具有不同的形式,文献研究、公共关系审查和公共关系预测是其中3种主要的调查形式。

一、文献研究

文献研究是一种收集、保存、检索、分析文献资料的方法。应用这种方法,是为了整理、累积资料,并迅速查出已经发表过的有关资料,分析其中的事实和观点。

1. 文献研究的第一步是收集资料。在这一步,需要购置基本工具书,熟悉有关参考书目,订阅报刊,查阅企业报表和档案。

企业公共关系部门需要购置以下一些最基本的工具书:

《中国经济年鉴》(中国经济年鉴编辑委员会编辑,经济管理杂志社出版,年刊)、《世界经济年鉴》(中国社会科学出版社编辑出版,年刊)。这两种年鉴,有助于公共关系人员了解宏观经济的动态。

《中国百科年鉴》(中国百科年鉴编辑部编辑,中国大百科全书出版社出版,年刊)是综合性年鉴,有助于公共关系人员了解国内外重大事件,以及各行各业新的进展和新的成就。

《中国新闻年鉴》(中国社会科学院新闻研究所编辑,中国新闻出版社出版,年刊)是同中国新闻界加强联系的指南。

公共关系部还需购置《辞源》、《辞海》、《现代汉语词典》等辞书,以便查阅古籍、引用典故、丰富词汇,把传播材料制作得

更生动更有文采。

查阅企业报表和档案,是全面了解企业历史与现状,及基本经营情况的方法。公共关系人员必须阅读《人民日报》、《经济日报》等全国性报纸,从中收集国内外动态,以及国家政策资料;还要从企业所在城市的市报或晚报上,收集本市的动态资料;需要订阅《新观察》、《半月谈》这样的新闻性杂志,这类杂志把每个月大量的杂乱无章的新闻按一定分类收集到一本杂志中;还可以从《新闻战线》这样的杂志上,收集新闻界的动态资料。此外,不同企业的公共关系部还应该订阅相关专业的报刊和杂志。

2. 文献研究的第二步是建立文献分类检索系统。这一系统可以按分类目录检索,也可以按汉语拼音排序,或偏旁部首排序。即便是简单地把资料分放在资料架上,也需要按一定规则建立分类检索系统。例如,下边是汉语拼音排序系统。

背景材料:企业经营的历史与现状。

传播情况:企业对内对外的传播工具、传播内容、传播对象和传播效果。

法律政策:同本企业有关的各项法规政策。

公众意见:内外公众的意见、建议、民意测验结果。

剪报:同本企业有关的报刊报道。

竞争者情况:竞争者的经营及公共关系情况。

人物传记:企业负责人及其他关键人物传记。

政府关系:同税收、审计、工商管理、环境保护、环境卫生、公安保卫等政府机构的联系情况。

以上的每一类,都可以进一步细分。如剪报类,可进一步分为对本企业的报道、对本企业人物报道、对同行业报道、市场信息、技术信息等细目。

3. 文献研究的第三步是保存资料。保存资料,是一件细致而繁琐的工作,包括剪贴、装订、登记、编目、归档等工序。在一些发达国家,已开始采用电脑管理资料。美国一些大的公共关系公司,已建立了自己的电脑资料库,或应用其他有关的电脑库,扩大了检索范围,提高了检索速度。这无疑是我国公共关系资料管理工作的发展方向。建立电脑资料库,需要具备以下条件:首先,用电脑管理资料比人工管理资料取得更高经济效益。其次,需有严密的手工输入系统,包括训练有素资料分类人员和熟练的电脑数据录入人员。而最重要的条件,是需要兼通资料管理和计算机科学的人才。不具备这些条件,匆忙上马,难免失败。

4. 文献研究的最后一步是检索分析资料。在检索出所需的资料后,可以作纵向和横向分析。纵向分析要回答:问题是怎样产生的?怎样发展的?有哪些影响问题发展的要素?它们之间有什么联系?横向分析要回答,对同一问题,有哪些不同观点?它们的根据是什么?这些根据可靠吗?这些观点正确吗?公共关系人员在分析资料时,遇到不懂的问题,可以去请教有关专家。综合了丰富的资料和专家的意见,公共关系人员就能够向企业负责人提出认真的而不是敷衍的,可靠的而不是盲目的建议。

二、公共关系审查

公共关系审查是一种广泛采用的综合调查形式,用来对一家企业的公共关系现状进行全面审查。公共关系审查人员调查各种公众对该企业的印象、分析企业公共关系的长处与弱点、发现公共关系的隐患,从而提出今后公共关系的目标及工作步骤。鉴于信息传播是公共关系的重要手段之一,公共关系审查还要检测公共关系传播效果。

进行公共关系审查时,调查公众意见的主要方法是:

1. 广泛访问。广泛访问企业内外部的典型人物、代表人物、重要人物,了解企业公共关系状况。

2. 舆论调查。运用各种民意测验方式,考察公共关系现状。

3. 细致分析。首先分析企业面临的公众有哪些类型;其次分析对企业举足轻重的公众有哪些;再次分析这些重要公众对企业的主要意见是什么;然后分析现行公共关系人员、政策、活动存在哪些优缺点;最后,有针对性地提出今后的公共关系计划。

4. 检测传播效果主要采用受众调查法和内容分析法。

受众调查的基本方法有:

(1)日记法。请调查对象逐日在调查表上填写当天的活动,或逐日回答有关接受传播的问题。

(2)机械记录法。在抽样确定的家庭中,在电视机上安装记录装置,记录各频道播放时间,用来统计各种节目的收视率。

(3)面访法。访问人员走访调查对象,提出问题,收集资料。

(4)有助回忆法。向调查对象提供一份传播材料,请他们回忆读过哪些文章。

(5)无助回忆法。请调查对象凭记忆回答调查提问。

此外,还有通过通信、电话访问调查对象的信访法和电话访问法。

内容分析的研究对象是传播内容,其基本步骤是:

确定分类:根据研究目的,对传播内容加以分类。例如,一家公共关系公司为了衡量客户的公共关系传播效果,把传播

内容按所报道的客户加以分类。

定量分析：对各类传播内容所占的篇幅或时间加以统计。如报道在报纸各版出现的次数、所占的行数或字数，以及报道在广播电视中的播出时间。

定性分析：请同报道有关的人员或专家一起，对报道是否达到理想标准加以评定。例如，可以请一定企业的负责人，对有关该企业传播内容的真实性加以评定。这种评定也可采用评分定量化方法进行。

三、公共关系预测

公共关系预测是近年来迅速发展起来的一种调查方式，又称“社会审查”、“环境监听”。采用这种调查方式，从正在出现的社会问题中，预测企业可能遇到的公共关系问题，使企业管理由“消极防卫型”转变为“预先行动型”。公共关系预测一般由以下4个步骤组成。

1. 识别问题。通过查阅资料、民意测验、内容分析或个人访问，收集并开列出各种正在出现或可能出现的社会问题。例如，国家主要负责人指出的问题，有经验的企业家提出的问题，企业计划、财会、市场等部门负责人特别强调的问题，出版物共同反映的问题等等。

2. 排列问题等级。可以采用不同的标准。按问题可能发生的顺序，可以划分出迫切性等级；按问题对社会综合重要程度，划分社会重要性等级；按问题对企业重要程度，排列企业重要性等级。企业面临的问题一般有两类。一类是“战略性问题”，这类问题是由社会问题、社会趋势，如人口、能源、新技术革命等引起的，对企业存亡起决定作用；另一类是“公共政策问题”，这类问题是企业公众提出的，如产品式样、推销方式等，它们只影响企业经营效果，不决定企业存亡。