



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
文秘公关岗位培训用书

现代公关实务技巧

徐 飙 主编



高等教育出版社

C912.3
X676.1

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
文秘公关岗位培训用书

现代公关实务技巧

徐 飙 主编
王殿松 徐晶石 主审

高等教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公关实务技巧 / 徐飙主编. —北京:高等教育出版社, 2005.7 (2007 重印)

ISBN 978 - 7 - 04 - 016680 - 4

I. 现... II. 徐... III. 公共关系学 - 教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 056738 号

策划编辑	陈 向	责任编辑	黄 静	封面设计	李卫青
责任绘图	宗小梅	版式设计	王 莹	责任校对	王效珍
责任印制	毛斯璐				

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
印 刷	北京市联华印刷厂		http://www.landaco.com.cn
		畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	880 × 1230 1/32	版 次	2005 年 7 月第 1 版
印 张	11.875	印 次	2007 年 9 月第 4 次印刷
字 数	330 000	定 价	15.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 16680-00

内容提要

本书是根据现代公共关系的工作方法、工作步骤和工作技巧而编写的实用性培训教材。

全书由揭开公共关系的神秘面纱、组织形象的塑造与维护、公众关系的沟通与协调、传播的方法与要领、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、公共关系专题活动的运作技巧、公共关系危机处理的技巧、商务活动中的公共关系技巧、人际交往中的公共关系技巧、公共关系写作技巧等部分组成。具体而翔实地介绍了公共关系工作的“三种方法”、“四个步骤”和“五个技巧”，强调了公共关系工作的操作性、实践性和应用性。本书在培训内容设置、培训形式设计和体例编排上具有创新性、实用性和操作性三大特点。每章内容后面均设计了大量的练习与训练，书后还配有综合测试。全书注重实务，条理清晰，体现了教者好教、学者易学的特点。

本书可作为职业公关和相关专业的教学用书及公关员职业资格证书考试的参考用书，也可用于公共关系人员的速成培训，还可供相关从业人员自学使用。

前言

公共关系学作为一门内求团结、外求和谐的综合性的管理科学和艺术,由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性,深受社会重视,并已被广泛运用于各类组织的运筹、决策、管理诸方面。尤其是当今信息社会,科学技术的日益发展为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机。然而,树立正确的公关理念,形成良好的公关意识,还必须掌握灵活新颖的公关实务技巧。因此,如何构筑现代公关实务体系,培养和造就一支会动手、能操作、懂策划、善运作的现代公关实务人员队伍,是摆在我们面前的重要课题。

本书是为适应新形势下公共关系培训教学需要而编写的。与以往的公关教材相比,最大的不同是按照公关学科的体系,突出操作方法和技巧的介绍,强调科学、具体、细致、实用,使读者学之能懂,看之会用。

本书围绕现代公共关系人员工作的“三种方法”、“四个步骤”和“五个技巧”展开介绍,涵盖了公共关系全面的基础性实务工作。全书共分13章,包括揭开公共关系的神秘面纱、组织形象的塑造与维护、公众关系的沟通与协调、传播的方法与要领、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、公共关系专题活动的运作技巧、公共关系危机处理的技巧、商务活动中的公共关系技巧、人际交往中的公共关系技巧、公共关系写作技巧。在体例安排上,每章内容前有“学习目的与要求”,每章后都配有“本章小结”、“练习与训练”和“案例分析”,每章内容中,根据不同情况设置了“案例”、“相关链接”和“特别提醒”,全书还附录了“综合测试”、“公关员国家职业标准”与“学习参考网址”,形成了一个目标明确、层次分明、技能掌握与训练相结合且具连续性、阶梯式提高的实务培训教材。

本书的特点主要体现在以下方面:

一、突出职业性。公关员是一种职业,本书紧扣公共关系职业特征、职业要求和职业规范,详细阐述了公共关系人员必备的专业基础知识和实务内容,同时,力求涵盖公关员国家职业标准初、中级的知识和技能要求。

II 前 言

二、强调操作性。公共关系学是一门应用性很强的学科,本书13章中除第一章简要地阐述公共关系基本知识外,其余各章均为实务技能的介绍。本书没有深奥的理论,而是力求说明做什么、怎么做、如何做好,突出介绍各种公关工作的基本方法、基本程序、基本技巧。

三、体现先进性。在内容上,本书大量运用了新知识、新方法、新技术、新材料、新成果,同时采用了大量案例辅助教学,使学员乐于接受;在体例上,通过“相关链接”帮助学员理解相关知识,以“特别提醒”引起学员对某些问题的注意,借助“案例”引导学生从实际工作中获得更多的经验;在练习与训练的安排上,对每章内容不仅设置了“自测题”、“技能训练”,还有专门的“案例分析”,全书还设计了“综合测试”,以帮助学员巩固所学的知识,掌握必备的技能。

四、力求易教易学。作为培训教材,本书为教师的教学提供了一定的空间,对学习重点本书大都以实务要点的形式列出,教师可就要点进行阐述;对于在职人员和从业人员自学,本书可起到工作指南和工具的作用。

本书由徐飙主编,并确定全书的编写大纲、体例及统稿定稿。编写人员均是活跃在教学和培训第一线的中青年公关专业教学学科带头人,本书即是他们在公共关系专业教学与培训改革方面成果的总结。具体执笔人员分工如下:第一、四~八章由徐飙编写,第二、三、十章由谢易平编写,第九、十一、十三章由尹水甘编写,第十二章由王建华编写。王殿松教授、徐晶石教授审阅了全书。

在本书的编写过程中,作者曾参阅了一些国内外的有关著作,吸取了相关学科一些专家、学者的研究成果,特向有关作者表示衷心的感谢。同时,本书编写得到了高等教育出版社、衢州行知职业教育集团、浙江省公共关系协会等单位的大力支持和帮助,在此一并致谢。

由于本书的编写是一项创新性的工作,加之编者水平有限,书中定有不少疏漏与错误,祈望专家、同行和广大读者批评指正,以便进一步修订和完善。

编者

2005年3月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

第一章 揭开公共关系的神秘面纱	1
一、什么是公共关系	1
二、公共关系的兴起与发展	9
三、公共关系构成要素	15
四、公共关系工作的目标、方法与程序	21
第二章 组织形象的塑造与维护	32
一、组织形象的基本构成	32
二、组织形象的设计与 CIS 战略	38
三、组织形象的管理与维护	43
四、企业文化的构建	48
第三章 公众关系的沟通与协调	60
一、组织内部关系的沟通模式与渠道	60
二、组织内部关系的沟通方法	64
三、组织外部关系的协调方法	71
四、公众投诉的处理	76
第四章 传播的方法与要领	87
一、公共关系传播概述	87
二、公共关系传播媒介及其特点	91
三、新闻宣传运作与媒介沟通	96
四、常见传播资料的制作	105

II 目 录

第五章 公共关系调查	115
一、公共关系调查的内容范围	115
二、公共关系调查的一般程序	120
三、公共关系调查的基本方法	123
四、公共关系调查报告的撰写	134
第六章 公共关系策划	146
一、公共关系策划的原则和要素	146
二、公共关系策划的程序	149
三、公共关系策划的方法	155
四、公共关系策划文案的撰写	161
第七章 公共关系实施	173
一、公共关系实施的特点和原则	173
二、公共关系实施的步骤	177
三、公共关系实施的模式	179
第八章 公共关系评估	196
一、公共关系评估的内容	196
二、公共关系评估的程序	200
三、公共关系评估的方法	205
四、公共关系评估报告的撰写	208
第九章 公共关系专题活动的运作技巧	218
一、新闻发布会	218
二、展览展销	221
三、开放参观	224
四、赞助活动	227
五、庆典活动	229

六、联谊活动	234
第十章 公共关系危机处理的技巧	243
一、企业可能存在危机的辨别	243
二、处理危机的主要原则	248
三、制定妥善的危机管理计划	253
四、应对危机的具体操作方式	260
第十一章 商务活动中的公共关系技巧	271
一、公共关系促销功能与策略	271
二、公共关系与销售因素	275
三、商务谈判中的公共关系技巧	279
第十二章 人际交往中的公共关系技巧	291
一、公共关系日常交往礼仪	291
二、人际交往中的语言技巧	300
三、人际交往中的非语言技巧	306
四、公共关系人际交往要领	309
第十三章 公共关系写作技巧	315
一、日常公共关系文书的起草	315
二、公关新闻稿的写作	323
三、公关演讲稿的写作	326
四、公关广告文案的制作	331
附录一 综合测试	340
附录二 公关员国家职业标准	347
附录三 学习参考网址	366
主要参考文献	367

第一章 揭开公共关系的神秘面纱



学习目的与要求

- ☐ 理解公共关系的含义及基本原则
- ☐ 了解公共关系的形成与发展过程
- ☐ 掌握公共关系的构成要素
- ☐ 熟悉公共关系工作的目标、方法与程序

一、什么是公共关系

作为一种新兴的经营管理艺术,公共关系已为西方国家发展商品经济服务了一个世纪,产生了广泛深远的影响。这些发达国家的企业家认为:“20 世纪以来,西方国家的工商企业凡能渡过危机获得发展的,无不依赖于公共关系。”著名的管理咨询专家迪克·卡尔森用科学的方法把公共关系划为现代管理的内容之一。还有的学者,把以计算机为代表的科学技术水平,以旅游业为代表的富裕生活程度,以公共关系为代表的经营管理效能,并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。那么,什么是公共关系呢?

1. 公共关系的含义

“公共关系”简称“公关”或 PR,是英文 Public Relations 的译名,因 Public 一词既可译作“公共的”,又可译作“公众”,所以 Public Relations 又可以译作“公众关系”。

从不同的角度去理解,公共关系这个概念有既相联系又相区别的两重含义,即从静态的角度看,公共关系是一种状态;从动态的角度看,公共关系又是一种活动。因此,对公共关系可以作广义和狭义两种理解。

广义的公共关系包括公共关系状态和公共关系活动两个方面。公共关系作为一种客观状态是普遍存在的,任何组织机构或个人都处在某种公共关系状态之中。如政府机构、企事业单位都与其他单位、部门或个人存在着某种关系,并在实际工作中自觉或不自觉,主动或被动地应付、协调、处理着这些关系,无论这些组织机构是否了解公共关系概念,事实上他们都在从事着某种公共关系活动,都处于某种公共关系状态之中。可以说,公共关系是与人类社会相伴随的一种客观现象,只是过去人们还没有自觉地意识到公共关系的存在,因而不懂得采取自觉的公共关系活动来改善自己的公共关系状态。当人们自觉地意识到可以通过一系列公共关系活动来改善自己的公共关系状态时,公共关系就逐渐职能化,成为一种专门性的功能和职业,可以专门为一定的社会组织、组织机构组织公关活动并创造良好的公共关系状态。可见,作为广义的“公共关系”,是“公共关系状态”和“公共关系活动”的统一。其中既包含原始的、完全没有被意识到的公共关系状态,又包含人们刻意去追求的那种良好的公共关系状态;既包含日常的、人皆可为的一般的公共关系活动,又包含已经职能化的专业性的公共关系活动。

狭义的公共关系则专指公共关系活动,特别是专业化、职能化的公共关系活动。因为公共关系这一概念,是公共关系活动专业化、职能化以后才形成的,它特指为一个组织机构塑造良好形象,创造有利舆论的一系列专门性的工作和技术。公共关系学的目的,就是研究狭义的公共关系,即研究一个组织机构如何通过有效的公共关系活动去实现自己的目标。



美国实业界巨子华诺密克参加了在芝加哥举行的美国商品展览会,但他的摊位却被分在了一个极偏僻的、很少有人光顾的角落,对此有人劝其放弃当年的参展,可华诺密克认定只要动脑子,死马也能变活马,因此请专人对其摊位进行了设计。展会开始那天,华诺密克的摊位成了最热闹的地方。原来他的摊位被设计成了阿拉伯风格,摊位前的大路被设计成了人工沙漠,员工们穿着阿

拉伯服装,还有6峰骆驼来运送货物,这一新奇设计引来众多参观者;再加之事先准备的大气球在大厅中升起,爆破后落下一张张美丽的胶片,上面有一行小字:“当你捡到这张小小胶片时,你的好运开始了,请拿着这张胶片到华诺密克的摊位换一件阿拉伯纪念品!”就这样,消息被传开,人们纷纷挤到华诺密克的摊位前,其摊位反而成了黄金地带,第二天吸引了更多的参观者前来。45天的展会结束了,华诺密克的摊位成了顾客最多的摊位,拿到了很多订单。

按照广义的理解,公共关系无处不在,其历史与人类社会一样长久。这有助于我们认识公共关系的客观性和普遍性。

按照狭义的理解,公共关系是一种特定的社会实践活动,是人类社会发展到一定阶段以后才分化出来的一种专门性的活动。这有助于我们理解公共关系的专业性和应用性。

由于公共关系学是一门新兴的综合性学科,在理论上涉及不同的学科范畴,在实践上则被应用于各种不同的组织和不同的领域,由此形成了对公共关系定义的众说纷纭。根据我国“公关员国家职业标准”对公关员职业的定义,对“公共关系”做出如下定义:

公共关系是从事组织机构信息传播、关系协调与形象管理事务的调研、策划、实施和评估的一种实践活动。



相关链接

通俗化的公共关系定义

- ◎ “公关就是自己做好再加适当告诉”(Do Good + Tell Them);
- ◎ “公关是90%的做加10%的说”(90% Do + 10% Tell);
- ◎ “公共关系就是争取对你有用的朋友”;
- ◎ “广告是要大家买我,公关是要大家爱我”;
- ◎ “PR(公共关系) = P(自己行动) + R(被人认识)”。

2. 公共关系概念的界定

由于公共关系的实践功能在不断发展,而且公关实务也在不断吸纳有关的传播技术和方式,以至于经常涉及的一些实践活动容易被人误以为就是公共关系。因此,需要弄清楚它们与公共关系之间的关系。

(1) 交际

交际指人与人面对面的直接交往,或借助于个人媒介进行的相互沟通,即“人际沟通”。交际是公共关系的传播方式之一,但它不是公关的主要手段,更不是唯一手段。实际上,公共关系工作面对着不同类型的公众,要应付大范围的沟通,仅仅用交际手段是难以实现的,必须依赖各种公众传播和大众传播手段。交际虽然是公关的一种手段,但不能等同于公共关系。

(2) 宣传

宣传是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。公共关系工作要借助各种宣传手段去影响公众,但公共关系绝不是单向的传输行为,而是双向的交流与沟通,所以不能只运用宣传手段。而且,公关的宣传是以对公众的了解和尊重客观事实为前提的,不能“只报喜不报忧”,也不应施以压力。

(3) 广告

广告是一种“付费传播”,即广告主是花钱购买传播媒体(如报纸的版面、电视的播出时间)的使用权,利用它对公众进行自我宣传,主观性比较强。在特定的情况下,公共关系也运用广告方式向公众提供信息,提高组织的知名度,但这仅仅是公关宣传的一种手段。为了获得较好的传播效果,公共关系更重视运用“新闻传播”等其他比较客观的传播途径和方式,以提高信息的可信度。所以,公共关系不等于广告。

(4) 营销

营销是企业以等价交换为特征的市场推销和交易活动,即通过提供某种产品满足顾客的需求,以换取某种对企业有价值的东西。企业为实现产品的这一交换过程会采取各种沟通、推广、宣传、促销的手段,其中也包括公共关系的手段。从营销的角度看,公关也是一种促销手

段。公共关系本身虽然也是一种满足需求的交换、交流活动,但满足的是互相了解、理解、信任的需求,交流的是信息、观念、情感等。公共关系活动有助于市场销售,能够促进双方获利,但它本身不直接推销产品,不直接满足对象的物质需求,因此也不等同于营销。

(5) 新闻代理

新闻代理是指通过传播媒介进行报刊宣传,以吸引公众注意力和建立知名度的一种公关宣传代理活动。早期的公共关系是从新闻代理活动中延伸出来的。当今的公关人员在从事宣传活动时也经常运用新闻代理的手法,但现代公共关系双向传播的思想与早期单一新闻代理的做法已有了本质区别。新闻媒介关系虽然是一种重要的公共关系,但不是唯一的。公共关系工作不可过分依赖新闻传播。



特别提醒

在使用“公共关系”这一词语时,不同的情况可能有不尽相同的含义。如果它指的是公共关系思想,即指一种现代经营管理和行政管理的战略;如果说的是公共关系工作,则是指在公共关系思想指导下开展的一种职业活动;如它说的是公共关系事业,指的是具有一定规模的、经常性的、系统的公共关系活动;如果它指的是公共关系学,则是指总结现代经营管理和行政管理经验,研究在经营管理和行政管理过程中,科学地分析和处理各种社会关系,有效地进行信息传播的学问。

3. 公共关系的基本原则

公共关系的基本原则是指社会组织及其工作人员在开展公共关系活动时,必须遵循的指导思想和行为准则,是公共关系的性质、目的、职能和工作方法的基础。

(1) 对公众负责的原则

组织的公共关系工作首先要从满足公众的利益出发,这是由组织利益与公众利益的根本一致性决定的,也是由组织与环境的关系决定

的。虽然在一些具体问题上,在某种条件下,组织利益同公众利益会有些矛盾冲突,但这些毕竟是暂时的、局部的、非本质的,而它们在根本利益上的一致才是本质的一面。因此,有时需要牺牲暂时的、局部的利益以换取长期的、整体的利益。

对公众负责的内涵包括以下方面:

◆ 保证组织基本任务的完成。每个社会组织都有自己既定的目标和任务,这个目标和任务体现了社会分工的要求,是组织利益、公众需求和社会要求三者结合的产物。社会组织实现自己的目标,完成各项任务,这是对公众最大的负责,否则将是对公众的不负责。

◆ 关注社会问题,对社会负责。一个组织能完成基本任务,这是重要的,是对公众负责的表现,但它还必须关心由自身行为引出的问题,并进一步关心与自身行为无关的一般社会问题。如工厂排放废气、废水引起的环境污染等,企业不能只顾自身眼前利益,而应采取措施,妥善加以解决。如对环境问题,涉及更大范围内群众的健康以及子孙后代生存环境质量的问题,也应积极分担责任。



同修仁德 济世养生

服务全民健康 300 年不变

“以义为上,义利共生”、“同修仁德,济世养生”,这是老字号同仁堂的新的经营理念和光荣传统,每个关键时刻,这个光荣的传统都闪出耀眼的光芒。

2003 年,“非典”肆虐时,同仁堂崇文门药店店堂还没有开门,人们已在出售防治“非典”药物的窗口排起了长龙。一袋袋煎剂,一包包中草药,通过同仁堂人的手,传向北京的大街小巷,给人们带来了安慰。那时候一天的订单就高达 16 万瓶,同仁堂厂内的 5 个大煎药锅一刻不停地运转。为了保证市场供应,同仁堂全体员工克服巨大的困难,生产和服务双管齐下,全力以赴,千方百计满足社会需求。本应在晚 9 点关门的药店,在需要的时候就通宵营

业,许多职工昼夜坚守岗位。

在那段日子里,同仁堂所属各药店前排起了数百米的长队,同仁堂针对当时中药饮片需求急剧上升,原料价格大幅上涨的情况,毅然决定,拿出1 000万元平抑中药价格。同仁堂所有药店公开对社会承诺:保证产品质量;保证市场抗“非典”药供应;保证药品不涨价。

“非典”期间,同仁堂共售出抗“非典”中药300万服(瓶),满足了100万余人次的用药需求,然而每售出一服“抗非典方”,药店就会亏损两元钱,这时候,京城的许多药店都支撑不下去了,只有同仁堂在继续坚持。“非典”疫情最严重的时候,同仁堂60多家药店供应着全市防治“非典”药物近一半的用量,集团因此承受了600万元的经济损失。

(2) 平等互利原则

公共关系强调对公众负责,并非不考虑自身利益,而是要求公众与组织双方互惠互利,因此公关部门应寻找组织与公众利益、社会利益相一致的因素。如在企业生产经营中,努力提高产品质量就是一个重要因素。因为产品质量的提高,既有利于公众利益,也有利于使产品赢得市场,使企业获得较好的经济效益。因此,平等互利是所有公共关系实践活动都必须遵循的原则。

◆ 尊重对方,处事公正。尊重对方,这是保持关系各方平等地位的一种积极行为,它包括尊重对方的尊严、权利、感情、需要、意见等。处事公正,这是公共关系平等意识的行为体现,没有公正,就没有平等。一个组织如果对地位高者投之以桃,他定会报之以李,由此扩大组织的影响;但如果组织对地位低者投之以鄙,他也会报之以仇,此事若得以传播,必定影响组织的信誉和形象。

◆ 处理好“利己”与“利他”的关系。平等互利,就是既要使本组织受惠,也要使对方得利。社会组织在公共关系活动过程中,必须强调与公众利益的平衡协调,既要实现本组织目标,又要让公众得益。有时