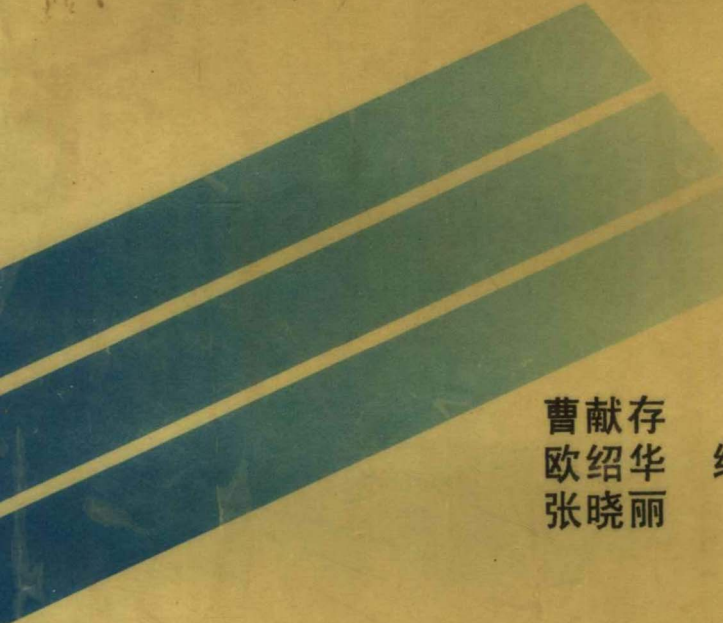


公共关系策划 与技巧



曹献存
欧绍华
张晓丽

编著



中原农民出版社

公共关系策划与技巧

曹献存 欧绍华 张晓丽 编著

中原农民出版社

(豫)新登字 07 号

公共关系策划与技巧

曹献存 欧绍华 张晓丽 编著

责任编辑 周果钧

中原农民出版社出版发行 (郑州市农业路 73 号)

郑州市粮食学院印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 10.25 印张 220 千字

1995 年 1 月第 1 版 1995 年 1 月第 1 次印刷

印数 3000 册

ISBN7-80538-700-1/C·1 定价:8.40 元

前 言

公共关系活动是一项创造性的活动,它需要公关人员的精心策划。策划是公共关系最高层次的活动,它体现了公关人员的智慧和谋略。别出新裁的公关活动,都是公关人员策划的结果。但公共关系活动又是一项操作性很强的活动,它需要公关人员讲究技巧。再好的公关方案,如果具体实施不当,同样不会产生期待的效果。

因此,公共关系活动是策划与技巧的统一,两者的有机结合,必将结出丰硕的公关果实。

基于此,我们几位多年从事公共关系理论研究和公共关系实务的朋友通力合作,编写了这部书。该书力求破除传统教科书理论与实践相分离的弊端,既有深入浅出的理论说明,更有引人入胜的案例分析。观点新颖,信息全面,文笔流畅生动。本书既适合作高等院校的教材用书,又不失为公关实务人员必备的工具书。

全书在撰写过程中,参考和引用了海内外出版的一些报纸、杂志和书籍中的有关资料,吸收了国内外公关同仁的最新研究成果,未能一一注明,在此,我们表示歉意,并致以诚挚的谢意。

由于时间仓促,书中难免有疏漏与不足之处,敬请广大读者批评指正。

编 者

1994年10月

目 录

第一章 公共关系概说.....	(1)
第一节 公共关系及其界定.....	(1)
第二节 公共关系的基本职能.....	(7)
第三节 公共关系的基本原则	(12)
第二章 公共关系策划总论	(17)
第一节 公共关系策划概述	(17)
第二节 公共关系策划与创意	(20)
第三节 公共关系策划技法	(28)
第三章 公共关系的工作程序	(35)
第一节 公共关系调查	(35)
第二节 公共关系策划	(46)
第三节 公共关系实施传播	(56)
第四节 公共关系效果评估	(61)
第四章 企业形象战略	(67)
第一节 CI 概述	(67)
第二节 CI 的导入与实施	(75)
第三节 CIS 的应用	(92)
第五章 公共关系专题活动策划	(99)
第一节 社会赞助活动	(99)
第二节 展览会.....	(103)

第三节	记者招待会·····	(106)
第四节	节日庆典活动·····	(109)
第五节	开放参观活动·····	(112)
第六节	公关联谊会·····	(116)
第七节	危机事件处理·····	(118)
第六章	公共关系的协调技巧·····	(123)
第一节	内部公共关系协调技巧·····	(123)
第二节	外部公共关系协调技巧·····	(130)
第七章	公共关系中的大众传播技巧·····	(147)
第一节	大众传播的特点与功能·····	(147)
第二节	大众传播媒介的选择·····	(156)
第三节	大众传播效果分析·····	(162)
第八章	人际交往的技巧·····	(170)
第一节	人际交往与形象塑造·····	(170)
第二节	人际交往的技巧·····	(175)
第九章	文字传播技巧·····	(192)
第一节	新闻稿·····	(192)
第二节	组织自办刊物·····	(201)
第三节	宣传资料·····	(207)
第四节	公共关系常用文书·····	(210)
第十章	口头传播技巧·····	(216)
第一节	演讲的技巧·····	(216)
第二节	谈判的技巧·····	(230)
第十一章	公共关系广告的创作技巧·····	(241)
第一节	公共关系广告·····	(241)
第二节	公共关系广告的创作技巧·····	(246)

第十二章	公共关系的组织机构·····	(261)
第一节	组织内部的公共关系部·····	(261)
第二节	公共关系公司·····	(273)
第三节	公共关系社团·····	(283)
第十三章	公共关系从业人员·····	(288)
第一节	公共关系人员的基本素质·····	(288)
第二节	公共关系人员的业务能力素质·····	(299)
第三节	公共关系人员的职业道德与工作形象 ·····	(308)
第四节	公共关系人员的培养·····	(313)

第一章 公共关系概说

公共关系是本世纪初诞生于世的一项崭新的事业。在当今世界上，一些经济发达国家，公共关系已被广泛应用于政治、经济、军事、文化等社会生活的各个方面，用以指导各类社会组织的社会实践活动。公共关系在帮助社会组织沟通信息、协调关系、适应环境、建树形象、成就事业方面正发挥着越来越重要的社会作用。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分为现代管理的内容之一。国际公关界和企业界把公共关系比作现代企业的四大支柱之一，即资金、设备、人才、公共关系。还有的学者，把以电脑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。基于此，公共关系越来越广泛地受到人们的关注和青睐。

那么，什么是公共关系？它与“拉关系、走后门”的庸俗关系有何区别？公共关系的职能是什么？

第一节 公共关系及其界定

一、公共关系的定义

公共关系一词源于美国，它是英文 Public Relations 的直译，简称 PR。香港、台湾的一些学者把 Public Relations 译为“公众关系”。公共关系又简称“公关”。

公共关系定义众说纷纭，不下千条。通过对众多定义的

分析和归纳，我们认为，公共关系如下定义较为妥当。

公共关系是社会组织运用传播沟通的手段，扩大社会组织的影响，协调与其公众的关系，以树立社会组织良好形象为目标的传播活动和管理职能。

二、公共关系状态和公共关系活动

要正确地理解“公共关系”这个概念，还应该从静态和动态相结合的角度，将公共关系看作是客观的社会状态和能动的社会实践的统一。

（一）公共关系状态

从静态来看，公共关系是一种客观存在的社会状态，即一个社会组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的，却是客观存在的。无论是否了解公共关系的概念，也无论是否从事或开展公共关系工作，任何社会组织时时刻刻都会有公共关系状态的存在，时时刻刻都是处在一定公共关系状态之中，这是不以人的意志为转移的客观现实。因此，对任何社会组织而言，不存在“有没有公共关系状态”的问题，而只有“自觉或不自觉的公共关系状态”、“良好或不良的公共关系状态”的差别。这些“状态”每时每刻都在发挥着积极的或消极的作用，对社会组织的生存和发展产生着积极的或消极的影响。

（二）公共关系活动

从动态来看，公共关系是一种有意识的、自觉的行动。即一个社会组织为创造良好的社会关系环境，争取社会公众的了解、认同和支持，树立良好的组织形象而积极主动地开展的一系列协调、沟通和传播活动。当人们发现公共关系是客观存在的，而且对一个社会组织的生存和发展有着重要影响

时，回避或消极应付都无济于事。唯一正确的选择是主动去适应它，应用它，有意识地、自觉地、有计划有步骤地采取各种有效措施去积极开展公共关系活动，改善公共关系状态，充分发挥公共关系在成就事业方面的积极作用。因此，任何社会组织中都有一定数量的公共关系活动：日常的公共关系事务与专题公共关系活动；专职公共关系人员开展的公共关系活动和普及性、群众性的全员公共关系活动；自发的公共关系活动和自觉的公共关系活动等等。

把公共关系看作是社会状态和社会实践的统一，有助于我们认识它的客观性、普遍性和应用性、专业性。

三、公共关系的构成要素

从上述分析可知，公共关系是一项十分复杂的社会现象，无论是公共关系状态或公共关系活动，都包含着十分丰富的内涵，有着多层次、多方面的构成要素。但公共关系归根结底是一个社会组织与其相互影响、相互作用的公众之间的联系，而这种联系必须要借助于一定的媒介来实现。因此，公共关系的构成要素，可以归纳为三个主要的方面：即公共关系主体（社会组织）、公共关系客体（公众）和公共关系媒体（传播与沟通）。这三要素共同构成了公共关系（如图 1-1 所示）。

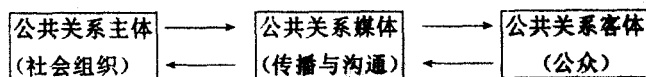


图 1-1 公共关系构成要素图

（一）公共关系主体

谁搞公共关系？从事公共关系活动的是一定的社会主体：

一定的组织机构、团体或个人（一般来说是一定的组织），如企业、机关、团体等。这是公关活动的主体一方。

（二）公共关系客体

公共关系客体就是公共关系行为的受众或对象，它是与该组织有直接或间接关系的个人、群体或组织，统称“公众”。如与一个企业的经营管理发生各种直接或间接关系的公众对象包括内部的职工、股东，外部的顾客、协作者、供应者、经销者、新闻界、社区公众等等，与这些公众对象的关系状况将直接或间接地影响一个企业的发展目标，甚至决定其成败。这些公众对象就构成了该企业公关活动的客体。

（三）公共关系媒体

通过什么来搞关系？公共关系活动的媒体是主体借以与客体联系、沟通、交往的信息传播工具，如各种信息沟通工具、社会交际手段和大众传播渠道等等。

公共关系就是以一定的组织机构为主体，与相关的各界公众之间形成的社会信息沟通网络。

四、公共关系的基本特征

（一）以声誉、形象为目标

公共关系活动的目的是为一个组织广结良缘，提高组织知名度、美誉度，创造良好的组织形象和社会声誉。即以追求良好的组织公共关系状态为目标，为一个组织创造“人和”的发展条件。

（二）以诚实、互惠互利为原则

公共关系是以组织与公众互惠互利、平等相待为基础的。互惠互利是公共关系的实质。组织与公众只有做到互惠互利，才能获得公众长久的合作。

公共关系工作的实效还在于取信于人。客观、真实地传播信息，才能赢得公众的信任，保持和树立良好的声誉。因此，诚实是公共关系活动的信条。

（三）以双向传播为手段

公共关系各种活动方式的共同特征是双向传播，内外结合。公共关系活动本身就是一定的组织与其相关公众之间一种大范围、全方位的信息传播沟通。这种传播是双向的，一方面汲取輿情民意以调整改善自身，一方面有效地对外传播，使公众认识、了解和喜欢自己。而且必须以内部的团结、完善为客观基础。即内求团结，外求发展。

（四）以协调为基本内容

公共关系的基本内容是社会组织协调与其相关公众之间的关系。组织对公众施加的是一种协调行为，即建立、改善与维系两者之间的联系状态。

（五）以长远为方针

公共关系活动的基本方针是着眼于长远打算，着手于平时努力，社会组织面对众多的社会关系和复杂的社会环境，要与公众建立起良好的关系，确立美好的形象，绝不会一蹴而就。必须经过长期的、持续的努力。即便有了好的信誉和关系，也需要继续维持、发展与巩固。因此，开展公关活动，不是权宜之计，“宜未雨而绸缪，毋临渴而掘井”。

五、公共关系界定

公共关系的界定，是将公共关系与相近事物进行对比，找出它们的区别和联系，以便人们正确认识公共关系。

（一）公共关系与人际关系的区别及联系

人际关系是社会角色在社会交往过程中所形成的各种关

系（或联系）。它与公共关系既有区别又有联系。

公共关系与人际关系的区别主要表现在四个方面：

1. 主体不同。公共关系的主体是社会组织，而人际关系的主体是个人或人群。

2. 目的不同。公共关系的目的是为组织广结良缘，树立组织的良好形象；而人际关系是为个人找朋友，建立友谊，为个人创造一个良好的生存和发展的环境。

3. 手段方法不尽相同。公共关系手段是双向传播，其具体方式有人际传播、大众传播和组织传播；而人际关系采用的主要是人际传播。

4. 联系范围不同。公共关系以现代传播为手段，广结良缘，力求与所有有关的组织、群体、个人搞好关系，沟通的范围广，信息量大；而人际关系主要是以血缘、地域为主，交往的范围窄，传播的信息量小。

公共关系与人际关系的联系表现在：两者互为利用，互为前提。任何组织的公共关系都是以人际关系为基础的，掌握人际沟通的理论与方法对搞好公共关系是十分重要的；同时，良好的公共关系，也有利于促进正常的人际关系的发展。

（二）公共关系与庸俗关系的区别

庸俗关系是人们对社会上各种不正之风、腐败现象的俗称。它是一种不正当的、不健康的“关系学”。它与公共关系绝无共同之处。其区别主要有：

1. 两者产生的基础不同。公共关系是商品经济高度发达、政治民主化和大众传播事业高度发展的产物；而“庸俗关系”则是落后的自然经济和封建专制的产物。

2. 两者的活动目的不同。公共关系追求组织利益与公众

利益的一致，讲究经济效益和社会效益的统一；而“庸俗关系”则是为个人或小集团谋利，且不惜损害组织和公众利益。

3. 两者的表现方式不同。公共关系运用公开、合法与符合社会道德准则的传播技术、交往手段去开展工作；“庸俗关系”则通过幕后交易、躲躲藏藏等不正当的方式去活动。

4. 两者的社会效果不同。公共关系有利于发展各种横向经济联系，有利于政治、经济、民主风气的形成，可促进精神文明的建设；而“庸俗关系”既损害组织与公众的利益，又败坏了党风和社会风气。

第二节 公共关系的基本职能

不同组织的性质、目标不同，其公共关系也发挥着不同的作用。但就其最基本的内容而言，公共关系的基本职能有三项：传播与沟通；联络与协调；咨询与引导。

一、传播与沟通

公共关系活动从本质上说是一种信息传播，离开了信息的传播与沟通，就没有公共关系活动可言。所谓传播与沟通，是指社会组织自觉进行的组织与公众之间传递与交流信息的行为。它是一种双向性沟通活动，既把组织内部的信息向公众输出，也把公众的信息向组织内部输入。通过传播与沟通，使公众的态度朝着有利于组织的方向转变或者争取公众的支持与拥护，建立组织的信誉，塑造组织形象。

（一）采集信息，监测环境

要有效地达成组织与公众之间的信息沟通交流，就必需运用公共关系的调查手段，密切监视组织所处的舆论环境、信息环境，使组织对公共关系环境变化保持高度敏感性，以企

业为例，公共关系需要收集的信息包括：公众需求信息；公众对产品形象评价的信息；公众对组织形象评价的信息；有关公众的信息；其他社会信息等。

（二）传播沟通，塑造形象

了解了公众，掌握了信息，组织的传播工作才能够有的放矢。公共关系部门可以根据有关信息，确定不同时机、不同情况下的传播内容。如在企业或组织创建时期，应主要宣传组织的名称，提高知名度；而在组织形象受到损害的时候，应设法澄清事实，并将本组织采取的预防与纠正措施向公众公布，以便保持组织在公众中的良好形象。

进行有效的传播与沟通，一是要准确，二是要及时，为了传播与沟通的准确性与及时性，必须充分估计并尽力克服传播与沟通中可能出现的各种干扰，尽可能选择较短的传播与沟通渠道，减少沟通渠道的中介环节。

二、联络与协调

所谓联络与协调，是社会组织与其公众进行交往、处理矛盾、调节关系的行为。这是公共关系的一项最大量、最经常的基本职能。在现代社会中，组织和公众之间很大程度上是互为依托的，一个组织的存在与发展离不开与其联系的公众。通过联络与协调，加强组织与公众的关系，对于组织的生存与发展同样是重要的。

一个现代组织，它要获得生存和发展，有许多社会联络是不能不进行的。譬如，在我们国家里，任何一个组织要开创新局面，没有行政、银行、税务等部门的支持是不成的。为此，公共关系人员要善于和“财神爷”打交道，要和政府有关部门保持密切联系，获得支持和帮助；要和所在社区保持

联络，参加社区活动，为自身发展创造良好环境。所有这些交往联络对于组织的生存和发展都是不可缺少的。

现代组织是一个既具有内在联系，同时又与外界环境发生物质、能量、信息等交换的开放系统。对这样一个开放系统来说，其各要素之间以及系统与环境之间的协同作用是非常重要的。因为只有协同作用才能使系统成为一个结构稳定、进行有序、功能优化的有机整体。协调的作用在于使一个组织中所有部门的活动同步化与和谐化，使组织与环境相适应，以便达到共同的最终结果。所以，协调有两方面的含义：一方面是指要避免、减少、化解组织与内部公众间的摩擦，实现组织内部环境的和谐化；另一方面是指避免、减少、化解组织与外部公众之间的冲突，实现组织与外部环境的一体化。提出要协调，是因为有可能出现不协调，是因为协调影响到一个组织中的所有的人、群体、组织单位和全部活动，缺乏协调就会在时间、劳动和金钱上造成巨大的浪费。如，某化工厂的污水流入了附近的小河，影响了周围居民的健康，该地居民向厂方提议加强污水处理，而厂方却置之不理，后该地居民向当地法院起诉，法院判决对该厂处以罚款，停产整顿，并承担全部诉讼费。

显然，对协调最有效的影响来自一个组织中的主要领导者。其他各职能部门也对协调有着重大的影响。然而公共关系职能部门和人员应多承担协调功能。①努力协调好本组织内部领导与员工、部门与部门之间的关系。一个组织内部，如果领导与员工、各职能部门之间的关系处理得好、协调得好，广大员工就会有良好的团结精神和高昂的士气，部门之间才能相互支持、相互配合，整个组织才能产生有效的协同作用

和最优的管理效果。②努力协调好组织与外部环境、与外界公众的关系。一个组织在发展过程中，时常会由于各种原因而与外界环境和公众发生这样或那样的冲突。以企业为例，上级主管部门的指示精神与企业计划不符，竞争对手在某方面与企业发生矛盾，原材料供应发生问题，用户对企业产品不满意等等。在这样的時候，公共关系人员应当与领导者及其他有关部门人员一道，共同做好协调工作。

协调的方式很多，其中主要的一种是反馈，即根据反馈信息来调整组织的行动。但是，公共关系的协调作用并不只是局限于反馈以后的调节，它还可以通过主动的咨询商议等手段来避免或减轻冲突。

三、咨询与引导

是指公共关系对社会组织经营管理决策的参谋及对公众的教育、引导和服务的行为。它包括：

（一）咨询建议，参与决策

组织决策是组织针对存在的问题，选择解决问题的行动方案，以期顺利实现组织目标的行为。由于组织环境和公众在实现组织目标中所起作用的加强，公共关系部门必须就有关组织环境问题、公众关系问题向组织提供咨询，参与组织决策全过程。

1. 公共关系帮助组织获取决策信息。一方面，公共关系部门利用它与外部各界的广泛联系，为决策开辟广泛的外源信息渠道，提供第一手的准确的信息。另一方面，公共关系部门利用它在组织内部的沟通渠道，为决策提供内源信息，促进决策科学化、民主化。

2. 公共关系帮助组织确定决策目标。现代企业决策的日