

公共关系经典译丛
The Public Relations Collections

公共关系实践

(第二版)

Public Relations in Practice

〔英〕安妮·格里高利 (Anne Gregory) 编
张 婧 幸培瑜 王 嘉 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

C912.3/203

2008

公共关系实践

(第二版)

Public Relations in Practice

〔英〕安妮·格里高利 (Anne Gregory) 编

张婧 幸培瑜 王嘉 译



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记 图字: 01-2005-0588 号

© The individual contributors, 2003

The right of the individual contributors to be identified as the authors of this work has been asserted by them in accordance with the Copyright, Designs and Patents Act 1988.

Athorized by the original publisher, Kogan Page Limited

ALL RIGHTS RESERVED

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实践(第二版)/(英)格里高利(Gregory, A.)编;张婧,幸培瑜,王嘉译. —北京:北京大学出版社,2008.5

(公共关系经典译丛)

ISBN 978-7-301-13510-5

I. 公… II. ①格… ②张…③幸…④王… III. 公共关系学—研究
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 034876 号

书 名: 公共关系实践(第二版)

著作责任者:〔英〕安妮·格里高利(Anne Gregory) 编 张 婧 幸培瑜 王 嘉 译

责任编辑:卢旖旋

标准书号:ISBN 978-7-301-13510-5/C·0486

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子信箱: ss@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962

编辑部 62765016

印刷者:三河市新世纪印务有限公司

经 销 者:新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 15 印张 226 千字

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

定 价:29.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

译丛序言

在为这套丛书撰写序言的时候,近年来的一些公关“大事件”不断浮现在眼前:

- 2005年,湖南卫视“超级女声”节目风靡全国,这是媒体出色的经营行为,同时也是企业结合媒体进行公关运作的经典案例。一个节目的流行带动了相关社会话题的传播并提升了企业的声誉。
- 2004年——“中法文化年”。中法两国借助一系列公关举动,使“中国”和“法国”两个“品牌”在彼此心目中得到加深,随之而来的是国家关系融合、文化普及和无限商机。
- 2003年,中国SARS危机。政府前期的不力造成事态扩大,危及民生和国际形象。在启动定期新闻发布会等一系列危机公关程序后,最终力挽狂澜,赢得信任。
- 2002年,“英雄”出世。张艺谋在低迷的中国电影市场再创票房奇迹,巧妙公关在这一成功的商业运作中功不可没。
- 2001年,“康泰克”凤凰涅槃。中美史克公司推出“新康泰克”获得巨大成功——而一年前,国家出台含PPA成分感冒药销售禁令,“康泰克”瞬间消失,中美史克的6亿销售额也瞬间蒸发——出色的危机公关运作使得企业死而复生。
- 2000年,东芝笔记本风波。针对同样有瑕疵的产品,东芝采用“给美国人美金,给中国人补丁”的做法,激怒了中国公众,造成了无法估量的品牌损失。

还有西安假彩票事件、“关爱妇女,抗击艾滋”、“冠生园”的覆灭、神舟5号载人航空器首次上天、“山西假酒案”、第29届奥林匹克运动会会徽发布、“砸奔驰”事件、中国移动“动感地带”成功营造未来生活、姚明成功登陆NBA、世界小姐选美活动带动三亚旅游市

场……

这些公关领域里的大事件,或形成巨大利好,或为众多的组织带来损失,每一件都和国计民生密切相关。在今日中国,“危机公关”、“发言人制度”这些专业词汇屡屡见诸报端,虽然有些公众不知其详,但毫无疑问,公关已经不再遥远!

1

从1903年美国著名记者艾维·李在美国开办一家正式的公共关系事务所开始,现代意义上的公共关系走上了历史舞台,至今已过百年。公关在世界政治、经济和文化中均扮演了重要的角色。人类在20世纪所经历的两次世界大战、古巴导弹危机、女权运动、种族运动等重大事件,以及无数商业领域的案例,都显示出公关的巨大作用和影响力。

早在19世纪30年代的美国,就已经出现了被后来称为“新闻代理人”、“宣传员”或“公关咨询人”的早期“公关”从业者。到19世纪末20世纪初,公关活动已相当普遍,不同的行业和领域,如企业界、政府机构、教育界、宗教团体和慈善机构等,在宣传组织自身形象、劝说或改变相关公众舆论和行为、参与公共政策的制定等方面都积极运用公关这一途径。据美国《企业周刊》统计,到1937年,全美共有公关专家54人,公关顾问公司250家。到1960年,公关从业人员猛增到10万人,公司有1350家,75%的大公司设有公关部门。1955年,国际公关协会(IPRA)在英国伦敦成立,这标志着公共关系作为一门世界性的行业开始独立存在。

随着公关实践的蓬勃发展,相关的理论研究和公关学科建设也在美国、英国等国家兴起。20世纪初,一些从业者和学者开始有意识地进行理论方面的思考。其他相关学科如舆论学、社会学、管理学、经济学研究的深入发展,更进一步促进了公关理论的发展。1906年,在具有里程碑意义的《原则宣言》中,艾维·李提出:“我们的责任,是代表企业单位及公众组织,就公众关心并与公众利益相关的问题,向报界和公众提供迅速而真实的消息。”著名心理学家爱德华·伯内斯被人们尊称为“现代公关理论的鼻祖”,他于

1919年创办了自己的公关公司,并于1923年出版了公关史上的第一本学术著作《舆论明鉴》(*Crystallizing Public Opinion*)。同年,伯内斯在纽约大学首次讲授公关课程。之后,他又于1925年写了教科书《公共关系学》,1928年写了《舆论》,从而使公共关系的基本理论和方法成为一个比较完整的体系。

自从爱德华·伯内斯于1923年在纽约大学首次开设公关学课程以来,公关教育发展之迅猛超出了人们的想象。1937年,美国公关协会的创始人之一雷克斯·哈罗在斯坦福大学开设公关专业课程,首次比较系统地讲授公关学。据《有效公关》介绍,1946年,被调查的59个主要高等院校中有30个开设了公关课程。10年后,美国公关协会的调查结果表明,开设公关课程的学院增加了3倍,653个学院与公关协会保持联系。1947年,美国波士顿大学创办了第一所公关学院,这标志着公关学教育已经达到一个新的高度。1978年,美国已有292所大学开设公关专业,其中10所设博士学位,23所设硕士学位,93所设学士学位。到1985年,美国讲授公关课程的学校至少在400所以上。公关教育一方面强调自身的公关特点,另一方面也主张多学科兼容。因此,学习公关专业的学生就业面广,适应能力强,能符合社会的需求。在最新一次“最受欢迎的职业”调查中,公关仍然是20种热门职业中的一种。

与此同时,以斯科特·卡特利普、艾伦·森特、詹姆斯·格鲁尼格和萨姆·布莱尔为代表的一大批公关专家和学者,通过对半个多世纪公关实践和理论探索的总结,把公关这门学科推向了一个新的历史发展阶段。1952年,美国的卡利普特和森特两人出版了他们的权威性公关专著《有效公关》,论述了“双向对称”的公关模式,在公关目标上将组织和公众的利益置于同等重要的位置,在方法上坚持组织与公众之间的双向沟通。此书不断再版,成为公关领域的畅销书,在美国被誉为“公关的圣经”,该书的作者也成为享有声望的理论权威。

美国的公关研究历来都把“管理”看做是公关最为重要的职能。公关最初的出现就是组织领导层在意识到来自外部或内部压力的情况下,从组织管理的高度来处理各项公众事务的结果。随着公关实践的发展和其他周边学科的完善,美国的公关研究逐渐

分化为几大学派——“关系学派”、“咨询学派”、“传播学派”、“修辞学派”、“整合营销学派”等等。美国公关的奠基人之一、曾经担任美国电话电报公司(AT&T)副总裁的阿瑟·佩奇的话代表了相当一部分业内人士对公关的看法。他认为,公关人员要做顾问、做参谋,而并非去做传播。近年在美国逐渐流行的“议题管理”和“危机管理”从本质上讲都可以看做是此观点的变种。“传播学派”是新近才步入公关研究主流的,拥护者很多,反对者也不少。美国公关学会(PRSA)提出的公关概念则在一定程度上代表了“传播学派”的观点,在其所界定的14项公关活动中,有8项都与沟通有关,其中包括宣扬(publicity)、传播、新闻代理、媒介关系和宣传(propaganda)等。整合营销学派(IMC)是公关各大学派中最年轻的一支,西北大学舒尔茨(Don E. Schultz)等人于1993年出版了《整合营销传播》一书,他们主张,公关业务主要是处理一个组织产品或服务的“营销推广”问题,其目的是增加产品销售、服务使用,以及维持或加强消费者的品牌忠诚度。从公关诞生的那天起,由于它与广告和营销所存在的天然联系,就造成了一个公关自身的“身份认同”的问题。多年来,关于公关与营销和广告在组织管理中孰主孰仆一直是一个在学界和业界有争论的问题。近年来,人们才逐步认识到公关能在一个组织的管理中发挥出更具基础性、长期性的职能,并且对广告和营销具有辅佐性的意义。

2

中国的公关历史可以追溯到春秋战国时期。那是一个中国文化大爆发的时期,政治家在纵横捭阖的舞台上充分演绎了公关的魅力。而现代意义的公关传入中国,则要推迟到20世纪60年代。

最初接触到公关的是中国香港、台湾地区,这些地方的经济正值飞速发展时期,公关首先在跨国公司中开展起来,这也为后来公关传入内地铺平了道路。20世纪80年代,当改革开放的春风吹遍大江南北,尤其是确立了社会主义市场经济制度后,公关这种新兴的职业普遍被中国的企业所接受。由于东南沿海地区经济比较发

达,尤其是深圳、珠海等经济特区的建立,使得那里成为对外开放的窗口和门户,公关在我国的传播与发展也就呈现出由南向北和由东向西的发展格局。最早在深圳和广州,一些中外合资企业,特别是合资的宾馆、饭店,出于工作的需要,率先依照国外现代企业的模式设立了公关机构,开展企业的公关业务。之后,北京、上海等地的一些中外合资或独资的宾馆、饭店也都相继建立了公关部。1984年年底,《经济日报》发表了题为《如虎添翼——记广州白云山制药厂的公关工作》的通讯,并配发社论《认真研究社会主义公关》,这是中国官方媒体首次郑重其事地对公关进行报道。1985年,美国最大的国际性公关公司之一——伟达公关公司在北京设立办事处。不久,历史悠久并素有世界最大公关机构之称的美国博雅公关公司又与新华社合作,中国第一家专业公关公司——中国环球公关公司由此诞生。经过二十年的发展,公关职业在中国已经成为一个充满活力、令人向往的新兴职业。据中国国际公关协会发布的中国公关2004年度调查报告显示,2004年,公共关系服务年营业额超过45亿元人民币,年增长率超过36%,公共关系公司数量超过2000家。

进入21世纪后,随着我国加入WTO和国内企业国际化进程的加快,对企业与公众的沟通能力提出了更高的要求。企业已经由价格、质量竞争转入品牌竞争,建立良好的品牌是企业的生存之本。与广告相比,公关时效性长、信息丰富、可信度高、成本低廉,必然会为企业所用。另外,品牌建设、政府关系、投资者关系、危机管理和媒体关系管理,越来越为企业所重视。公关管理正在成为现代企业制度中不可或缺的一环。随着民权意识的提高,政府民主化进程的加快,必然要求政府建立发言人制度,保障老百姓的知情权。另外,国家和地方形象工程、公共危机防范与管理等等问题都需要公关的介入。

3

在公关学术研究方面,一直存在着“实践先于理论”的问题。我们知道,如果一个行业缺乏正确的、科学的理论指导,必然会陷

入“一片茫然”的状态而难以取得进一步的发展。正如前文所述,西方公关理论流派众多,尤其是近些年,大有“百家争鸣”之势。中国的公关研究虽然起步较晚,但发展速度却是迅猛的。1985年1月,深圳市总工会最先创办了公关培训班,开我国公关培训事业之先河;1985年,中山大学在广州成立了我国第一个高等院校的公关研究会;1986年12月,上海成立了我国第一个公关协会;1987年5月,经国家有关部门批准,中国公关协会在北京成立;1991年4月,中国国际公关协会也在北京诞生,该协会的成立,促使中国公关界与国际公关界之间的交往和联系迅速、广泛地发展起来。

现代公关实践需要高素质的专业人才,从1985年开始,公关学列入我国大学课程。1985年9月,深圳大学首先设立公关专科。此后,北京大学、复旦大学、中山大学、杭州大学、兰州大学、国际关系学院、南京大学、中国科技大学、清华大学等百余所大学都开设了公关课程或者专科,一些理工类院校也相继开设公关选修课。在许多院校举办公关专科教育的基础上,1994年经国家教委批准,中山大学创办了我国第一个公关本科专业,同时在行政管理专业的硕士点招收公关研究方向的研究生,从而使中国公关的学科化建设再上新的台阶。

公关实践和教育的发展,也催生了第一批公关理论著作的出版,大批公关从业者和理论界的有识之士开始把西方公关理论介绍到中国,并开始了初步的“公关理论中国化”的探索。1986年11月,中国第一本公关专著《塑造形象的艺术——公关学概论》出版;1988年1月,中国第一家公关专业报纸——由浙江省公关协会主办的《公关报》——在杭州创刊,面向全国发行;1989年1月,中国第一份向国内外公开发行的公关杂志《公关》在西安创刊;同年,《公关导报》在青岛创刊;2005年,《国际公关》杂志创刊。

正如鲁迅所说,北大是常为新的。在把源于西方的公关理论引入中国的过程中,北京大学也是不甘落后的。早在1985年6月,北京大学研究生院就率先举办过公关讲座;2001年,北京大学新闻与传播学院恢复成立,其中新闻学、传播学、跨文化传播、广告等与公关密切相关的专业都具有雄厚的研究实力,并且在公关传播、公关策划、整合营销传播等领域内成果颇丰;2004年北京大学新闻与

传播学院在全国率先主办了公共关系研究生班。本套丛书的出版正是得益于北京大学深厚的学术底蕴和勇于创新的精神。

本丛书作为中国第一套公关丛书,主要的任务是翻译介绍国外先进的公关理论,书中博采西方各大公关流派之长,对庞杂的理论进行梳理,辅之以大量的实践案例,囊括了公关事件策划、媒体关系处理、公关部门运作、危机公关等多方面的知识,是国内第一套权威的、系统的公关资料。希望它的出版不仅能为国内业界提供理论支持和操作范例,也能成为众多公关从业者了解国外最新的公关理论和实践的窗口。

古人说,路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。中国的公关行业在经历了二十多年的发展后,正在步入成熟阶段,而一个行业的成熟离不开理论的成熟。作为公关理论的研究者,我们将投入更多的热情和精力,把握公关行业发展的脉动。我们也希望借着本套丛书的出版,加强理论界和业界的沟通与合作,共同开创中国公关行业更美好的明天!

谢新洲

北京大学新闻与传播学院教授、
博士生导师、市场与媒介研究中心主任

2005年10月6日于燕园

序 言

本书第一版成书于1996年，现在读起来确实有些过时，但在当时绝对是该领域最前沿的著作！

公共关系实践的特点是在快速发展和变革的前提下，同时保持其实质不变。公共关系即针对某组织（或个人）与其众多投资、控股方之间的关系进行协调，通过有效沟通达到双赢的结果：例如，声誉也同时获得提高。然而，即使这门学科没有实质上的改变，随着我们和投资者所使用工具的升级，所处行业的性质也发生了相应改变。

1996年，因特网还处于初步发展阶段，手机是少数派的专利，而笔记本电脑更让大众魂牵梦萦。曾经，商业发展盛极一时，网络泡沫、安然公司和世通公司为世人所瞩目。然而随着时代的发展，现在，大众对这些事物也习以为常。

结果，虽然诸如NGO这类持有利益的群体以及“企业社会责任”这类公众所关注的焦点在本书第一版中并未引起关注，但现在却是本书不可缺少的组成部分。NGO和施压团体成为组织化生活的主要参与者，因为它们比其他任何团体都更多地应用新技术，以使它们的意见为人所知。它们的确依照其意愿移动了权力的天平。而这种移动幅度之大，以致于这些原来被忽略的所谓只会说些毫无建设性的奇特言论的团体，现在被全社会广泛关注。

因此，本书的内容为了适应实践的变化而变化。第一章全新出炉并从整体上考察了公共关系行业。首先，立足当下对行业的发展状况进行回顾，例如：已经取得的进展和仍旧存在的问题。其次，对一些在大环境方面影响业界发展的问题，以及那些为确保将来更好的发展而必须关注的事项进行了分析。

由于许多问题在第一版中缺乏一定的认识，为了反映相关领域的实际发展状况，以下章节的内容全部被重新撰写：市场营销传

播、财务公共关系、B2B、内部传播、赞助、社区关系以及非营利性公
关。

为了特别体现公共领域的迅速成长,有关中央政府和地方政府间关系的章节被分为两章。

关于企业社会责任、NGO 和服务领域的公共关系,我们也推出了全新的章节,认可这些实践领域的出现。

本书作者均为本行业顾问及咨询业资深专业人士。他们无一例外都是走在学科最前沿的专家。在此,我致以诚挚的谢意,感谢他们与所有从事公共关系行业的同仁们分享他们的见解。

《公共关系经典译丛》

编委会

主 编 谢新洲

编 委(按姓氏拼音为序)

陈 刚 北京大学新闻与传播学院副院长、
教授

程曼丽 北京大学新闻与传播学院副院长、
教授

丁俊杰 中国传媒大学副校长、教授

郭惠民 国际关系学院副院长、教授

郭庆光 中国人民大学新闻学院教授

黄升民 中国传媒大学广告学院院长、教授

康 宁 中国教育电视台台长

罗以澄 武汉大学新闻与传播学院院长、教
授

孟 建 复旦大学新闻学院副院长、教授

单 波 武汉大学新闻与传播学院副院长、
教授

谢新洲 北京大学新闻与传播学院教授

作者简介

安妮·格里高利 (Anne Gregory), 英国国立里兹都会大学 (Leeds Metropolitan University) 公共关系工作室主任、教授。她曾从事新闻记者行业, 在成为大学教授之前拥有10年的公共关系实践经历。她是公共关系学会 (Institute of Public Relations) 的当选主席, 并于1999年成为该学会特别会员。她教授并编写了公共关系实践系列教科书, 并且是《沟通管理期刊》(Journal of Communications Management) 的执行主编。她一直致力于公共关系实践, 不仅为英国政府内阁等公共部门, 也为诺基亚等私营部门提供公关服务, 并多次应邀担任全球性的公共关系演讲嘉宾。

译者简介

张 婧 北京大学外国语学院研究生

幸培瑜 供职于国家广播电影电视总局发展研究中心

○ 风险问题与危机管理 (第二版)

Risk Issues and Crisis Management (second edition)

○ 网络公关

Online Public Relations

○ 公关部门运作 (第二版)

Running A Public Relations Department (second edition)

○ 企业传播: 原则、方法与战略

Corporate Communication: Principles, Techniques and Strategies

○ 打造成功的新闻发言人: 掌握媒介采访和成功演讲展示之道 (第二版)

Successful Spokespersons Are Made, Not Born: How to Control the Direction of Media Interviews & Deliver Winning Presentations (second edition)

○ 卓越公共关系与传播管理

Excellence in Public Relations and Communication Management

● 公共关系实践

Public Relations in Practice

本书简介

公共关系从业者比以往任何时候都要紧俏，即使那些刚刚涉足这个领域的人也被赋予更多的期望，他们要掌握一系列精湛的公关技巧和系统的专业知识。

《公共关系实践》全新的第二版正是为了适应实践的变化，汇集公共关系领域专家和咨询业资深专业人士的建议，在公共关系的主要领域与时俱进，其特点是国际化、源自实践、语言简单易懂，在一个更广泛的公共关系领域内提供更全面的介绍，内容包括：市场营销传播、内部传播、财务公共关系、公司间的公关活动、政治游说、地方政府公关、公众公关、志愿服务行业的公关、投资赞助、企业责任、服务行业的公关活动、NGO等。

Contents

目 录

译丛序言	i
序言	I
第一章	优势行业 2
公共关系实践：	更广阔的风景 5
21 世纪的风景线	行业面临的问题 8
	实践问题 12
	结论 13
第二章	引述 16
市场营销传播	什么是营销？ 18
	营销在组织中的角色 19
	推销产品和服务 25
	实质超越形式 26
	受众细分 27
	公关对营销的影响 30
	营销传播计划 30
	背景 31
	目标受众的细分 32
	成功的关键因素 32
	市场调查 32
	内部分析 33

环境分析 33
竞争者分析 33
SWOT 分析 33
营销目的 34
营销策略 34
评估和测量 36
新的营销范式 37

第三章 内部传播

为什么交流? 42
倾诉和聆听 43
赢得管理者的承诺 44
几个传播工具 46
反馈环 47
结果衡量 48
支持网络 49
最佳传播实践 50
总的说来…… 50
背景 53
他们做了什么? 54
问题 55
总而言之 56
它发挥作用了吗? 56

第四章 财务公共关系

你怎样定义财务公关? 58
并购 60
最基本的任务 60
企业公关 62
财务公关为公司的成功作出了哪些
贡献? 63
为什么财务公关变成这样重要的一个
行业? 66