



21世纪高等院校经济管理专业规划教材

公共关系学

主编 崔太康



国防工业出版社

National Defense Industry Press

21 世纪高等院校经济管理专业规划教材

公共关系学

主编 崔太康

副主编 徐伟 刘建廷 曲文俏

国防工业出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书共十章,前五章为理论部分,主要讲述了公共关系的
基本概念、起源与发展、人员构成、工作程序、公共关系类型等
内容;第六章至第十章为实践部分,分别从 CIS 战略、公关专
题活动、危机处理、交际礼仪等方面详细阐述,注重对学生创
新精神和实践能力的培养。本书在理论体系、组织结构等方
面均作了一些新的尝试。另外,为方便公共关系实务教学,每
章后附有案例分析(除第一章外)及公共关系习题。该书既适
合专业教学之用,也适宜相关专业人士学习参考之用。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/崔太康主编. —北京:国防工业出版社,
2008.6

ISBN 978-7-118-05647-1

I. 公... II. 崔... III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 042675 号

※

国防工业出版社 出版发行

(北京市海淀区紫竹院南路 23 号 邮政编码 100044)

天利华印刷装订有限公司印刷

新华书店经售

*

开本 787×960 1/16 印张 16 字数 330 千字

2008 年 6 月第 1 版第 1 次印刷 印数 1—4000 册 定价 29.00 元

(本书如有印装错误,我社负责调换)

国防书店:(010)68428422 发行邮购:(010)68414474

发行传真:(010)68411535 发行业务:(010)68472764

前 言

公共关系既是一门管理学科，也是一门行为艺术。自创始人艾维·李（Ivy Lee）于 1903 年开办第一家宣传顾问事务所，创立公共关系这一新职业以来，它已经走过 100 多年的历程。在这 100 多年间，公共关系从最初的一种职业发展为一门独立学科。它的核心是组织形象的塑造，运用的手段是多种现代化的传播媒介与沟通技巧，采取的形式是多种多样的活动方式，最终目的是将组织的良好形象展现给公众。

公关能力的大小，很大程度上决定着个人成功的快慢。美国著名的心理学家、教育学家戴尔·卡耐基（1888—1955）曾说过：“交际其实并不难，成功离我们并不遥远。”“一个人事业的成功，15%取决于他的专业知识，85%则取决于他的人际关系和处事技巧。”在北美和欧洲，过去几年各级公关人才的平均工资几乎增长了 30%，争夺现存公关人才的竞争日益激烈。《强力公关》、MBA 的经典教材《公共关系教程》等公共关系著作的出版，更加凸显了公共关系的重要性。

公共关系理论在 20 世纪 60 年代传到中国香港地区和台湾地区，80 年代传入内地。在当今全球经济一体化的形势下，世界范围内的经济交流更加深入广泛，这就需要培养既懂经济又懂公共关系的高素质专业人才，以适应我国现代化建设的需要。

为满足新形势下高职高专公共关系教学的需要，我们编写了此书。本书共十章，前五章为理论部分，主要讲述了公共关系的基本概念、起源与发展、人员构成、工作程序、公共关系类型等内容；第六章至第十章为实践部分，分别从 CIS 战略、公关专题活动、危机处理、交际礼仪等方面详细阐述，注重对学生创新精神和实践能力的培养。本书在理论体系、组织结构等方面均作了一些新的尝试。另外，为方便公共关系实务教学，每章后附有案例分析（除第一章外）及公共关系习题。该书既适合专业教学之用，也适宜相关专业人士学习参考之用。

本书由崔太康、徐伟拟定编写大纲并定稿。各章编者为：第一章：鲍芳修、万金存；第二章：陈旭；第三章：陈磊；第四章：曲文俏；第五章：梁沛沛；第六章：鲍芳修；第七章：王聪；第八章：赵宏；第九章：江兆生；第十章：周海霞。

由于编者水平有限，虽反复推敲，认真修改，但不足之处在所难免，欢迎广大读者批评指正。

编 者

目 录

第一章 绪论	1
第一节 公共关系的含义.....	1
第二节 公共关系的职能.....	6
第三节 公共关系的发展	11
第四节 公共关系学的学科范畴	23
习题	28
第二章 公共关系要素	29
第一节 公共关系主体——社会组织	29
第二节 公共关系客体——公众	31
第三节 公共关系媒介——传播	35
案例分析	46
习题	49
第三章 公共关系组织结构与从业人员	50
第一节 公共关系的组织机构	50
第二节 公共关系从业人员	56
第三节 公共关系的职业道德规范	72
案例分析	75
习题	76
第四章 公共关系工作程序	78
第一节 公共关系调研	78
第二节 公共关系策划	88
第三节 公共关系实施	91
第四节 公共关系效果评估	94
案例分析.....	100
习题.....	100

第五章 公共关系的分类运作	101
第一节 主体公共关系的运作	101
第二节 功能型公共关系的运作	113
第三节 对象公共关系的运作	117
案例分析	124
习题	126
第六章 CIS 与 CS 战略	127
第一节 CIS 战略概述	127
第二节 CS 战略	142
案例分析	148
习题	150
第七章 专题公共关系活动	151
第一节 专题公共关系活动概述	151
第二节 新闻发布会	156
第三节 展览会	161
第四节 赞助	165
第五节 其他专题活动	169
案例分析	172
习题	173
第八章 公共关系危机管理	174
第一节 公共关系危机概述	174
第二节 公共关系危机的预防	178
第三节 公共关系危机的处理	182
案例分析	193
习题	198
第九章 公共关系交际与礼仪	199
第一节 交际	199
第二节 礼仪	204
第三节 常见的公共关系交际礼仪	206
案例分析	220
习题	221

第十章 公共关系的整合与应用	222
第一节 公共关系在谈判中的应用.....	222
第二节 公共关系在广告中的应用.....	228
第三节 公共关系在营销中的应用.....	237
第四节 公共关系的整合应用.....	244
案例分析.....	247
习题.....	248
参考文献	249

第一章 绪 论

19 世纪末 20 世纪初,随着工业革命在主要资本主义国家推进,社会处于不断的变革之中,社会的空前发展出现了一些需要解决的新问题,诸如社会矛盾等;与此同时,许多前所未有的知识、学科和职业被创造出来,而公共关系就是其一。现代意义上的公共关系诞生于 20 世纪初,是一门现代管理科学与艺术。公共关系在经济领域一经出现,就取得了迅速的发展,并进一步扩展到政治、文化、军事等社会生活的各个方面,对指导人类实践活动起到了重大作用。

第一节 公共关系的含义

究竟是谁创造了“公共关系”一词,尚无从确切考证。据说美国第三位总统托马斯·杰斐逊 1802 年在国会发表的一项声明中已使用了该词。也有人认为,该词最先被采用是在 1882 年,当时,纽约的一位律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院以“公共关系与法律职业责任”为题进行了一次演讲。“公共关系”一词在 19 世纪还较为模糊,在使用时所指的含义也较为宽泛。直到 20 世纪,随着一批提供咨询、宣传等服务的专门组织在美国出现,才使公共关系在实践中形成了比较明确的内涵。

“公共关系”是舶来品,英文名为 public relations,可简写为 PR。“public”既可译为形容词“公共的”、“公众的”,也可译为名词“公众”;“relations”可译为“关系”,relations 是 relation 的复数形式,public relations 就译成“公众关系”或者“公共关系”。

一、公共关系的定义

公共关系学成为一门独立的学科以来,关于公共关系的定义有许多解释。20 世纪 70 年代中期,美国著名的公共关系学者莱克斯·哈罗(Rex Harlow)博士就搜集到 472 个公共关系的定义;还有人说,公共关系的定义已有上千条之多。于是有人不无幽默地说有多少公共关系学者,便有多少种公共关系的定义。尽管对公共关系的定义并没有一致的界定和认同,但是了解不同学者的观点有利于我们全面理解这一概念。下面是

国内外几种经典的定义。

1. 管理说

美国人莱克斯·哈罗博士在总结了众多学者的定义的基础上对公共关系进行了以下界定。他认为:公共关系是一种特殊的管理职能,它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对其做出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它帮助管理层及时了解和有效利用变化,以便作为一个早期警报系统帮助预测发展趋势;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

美国著名公共关系学者卡特李普(Scott. M. Cutlip)和森特(Allen. H. Centre)认为:公共关系是这样一种管理功能,它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系,而一个组织的成功或失败取决于公众。

2. 传播说

英国人弗兰克·杰夫金斯(Frank Jefkins)认为:公共关系是由为达到相互理解有关特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的,这种沟通联络处于组织与公众之间,既是内向的,也是外向的。

3. 传播管理说

国际公共关系协会定义为:公共关系是一种管理功能,它具有连续性和计划性。通过公共关系,公立的和私人的组织机构试图赢得与它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价,以尽可能协调它们自己的政策和做法,依靠有计划的、广泛的信息传播,赢得更有效的合作,更好地实现它们的共同利益。

4. 咨询说

1978年8月8日至10日,在墨西哥城召开的各国公共关系协会第一次世界大会上,把“公共关系”定义如下:公共关系是分析趋势、预测后果,向组织领导人提供咨询意见,并履行一系列有计划的行为以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。

此外,还有美国公共关系学会推出的具有代表性的四种定义:①公共关系是企业管理机构经过自我检讨和改进之后,将其态度公诸社会,借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的一种经常不断的工作。②首先,公共关系是一个组织为获取大众的信任与好感,借以迎合大众的兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次,公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获得大众了解与欢迎的一项工作。③公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于组织的了解并产生信任。④公共关系是工商管理机构用以测验大众态度、检查本企业的政策与服务方针是否得

到大众的了解与欢迎的一种职能。

我国出版的首部公共关系学著作《塑造形象的艺术——公共关系学概论》中的定义:所谓公共关系,就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造最佳的社会环境,在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时,采取的一系列政策与行动。

以上种种定义,从不同方面揭示了公共关系的性质、特征、目的、途径等诸多问题。同时也表明,公共关系作为一门学科尽管已经有近百年的历史,至今并没有一个能够被所有人普遍接受的定义,但通过上述的定义,人们不难发现其中的一些趋同之处,而这也是把握公共关系这个概念最基本的一面。这些趋同之处主要表现在以下几个方面:

(1)公共关系描述的是社会组织机构与其公众之间的关系。人类现在所处的世界是一个关系世界,每个人生活在复杂的社会关系网络之中。组织作为社会的有机体如同人类个体一样,要和周围的环境以及不同的群体即公众发生联系。公共关系所指的就是一种组织和公众的关系。

(2)公共关系的目的是改变、维护或者促进公众的某种态度和行为。人们处理任何一种关系都是为了达到一定目的。社会组织为了生存及发展,也必须通过寻求一种关系实现。由于组织的生存依赖于公众的支持,因此,公共关系的目的与公众的态度密切相关。

(3)公共关系的手段是信息传播与沟通。在组织与公众之间,要想实现两者的交流,必须依靠一定的手段。没有信息传播和沟通,两者之间就不可能实现利益的协调。

(4)公共关系行使独特的管理职能。社会组织历来重视内部运作及其管理。而外部公众由于具有分散性,又极易变化,使得组织缺乏对公众的有效管理。公共关系则在这方面发挥独特的管理职能。

结合不同学者的观点及其趋同的内容,我们对公共关系作如下界定:所谓公共关系,就是社会组织利用信息传播媒介协调组织与公众的利益,以达到提高组织形象的目的。

二、公共关系的多种含义

公共关系定义的多样性,在一定程度上与公共关系内涵的丰富性有关,要完整准确地理解公共关系这一概念,还必须对公共关系的分支含义进行必要的分析。日常生活中,人们使用的公共关系主要可以表述为下面几层含义。

1. 公共关系状态

公共关系状态是指一个特定的社会组织与其公众之间的关系状况和舆论状况。从

人类历史上出现社会组织以后,组织和公众之间的关系就随之产生了。因为任何组织的存在,都必须依赖于相关公众的支持,所以,任何组织都处在一定的公共关系状态之中,这是一种客观存在的形态。社会组织,不管其是否开展公关工作,不管其是否意识到这种公关状态的存在,公共关系状态都是一种客观存在,都会对组织的发展产生积极或消极的影响。因此,了解组织的公共关系状态十分必要。

良好的公共关系状态,既表现公众对组织的肯定性评价和积极态度,又会成为组织的一种无形资产,为组织的生存和发展创造良好的外部环境;不良的公共关系状态,则是公众对组织的否定评价和消极态度的反映,可能使组织处于某种潜在危机之中,对组织的进一步发展极为不利。正因为这样,组织才需要进行公关活动,从而影响公众态度,维持良好的公共关系状态。

2. 公共关系活动

公共关系活动是组织为塑造良好形象,与公众建立互惠互利关系而开展的一系列公共关系工作,主要包括各种协调、沟通和传播工作。当人们意识到公众、公众关系的存在和作用时,公共关系活动就出现了。从历史上看,不同民族的杰出政治家、军事家和商人,为了达到各自的目的,都很重视处理与相关公众的关系,都会采取具体的策略和手段来改善与相关公众的关系。

公共关系是一种特殊的社会实践活动。广义地说,当人们采取任何实际行动去改善自己的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动。因此公共关系活动包括日常人际交往中的有礼貌、有涵养的沟通行为,如谦虚有礼、热情待人等。但狭义地说,现代组织的公共关系活动已发展为一系列专业性、规范性较强的传播沟通业务,成为组织的一种经营管理或行政管理的操作实务,包括调查研究、决策咨询、活动策划、设计制作、信息发布、宣传实务、交际事务等,需要动用一定的资源,运用专门的媒介和技术,制定专门的指标与计划,由专门的职能机构和人员来实施。

3. 公共关系意识

公共关系意识是指人们在公共关系实践中形成的影响人们行为倾向的深层的思想意识,是人们对公共关系活动的一种自觉的认识和理解。它影响和指导着个人或组织决策与行为的价值取向,从而反作用于人们的公共关系活动,并间接影响实际的公共关系状态。公共关系意识主要有:

(1)公众意识。是指把公众当作组织生存和发展的基础,把公众需要作为决策和行动的依据,千方百计搞好同公众的关系,争取公众的支持和帮助。为此,组织应该尊重公众、了解公众、善待公众,尽可能地满足公众的需求,同时还要积极引导和影响公众,

使公众的认识和行为不断地向文明、健康和有利于组织的方向发展,从而使公众与组织在长远利益上趋于一致。

(2)形象意识。主要表现为组织在决策和行动中高度重视自身的形象和声誉,自觉地进行形象投资、形象塑造、形象管理,把树立和维护良好的组织形象作为重要的战略目标,创造最优异的成绩,提供最优质的产品和服务,保持最旺盛的创新能力和不断提高组织信誉和形象这种无形资产的价值。

(3)协调意识。主要表现为组织与公众的沟通。社会组织形象主要是在不断协调沟通中建立和发展起来的。为此,组织应该高度重视与公众的信息交流和沟通,一方面要及时地把组织信息传递给公众,使组织与公众之间能实现信息的真正共享;另一方面要及时地了解公众对组织的态度、意见和公众需求,建立畅通的沟通机制,不断提高协调、沟通的效果。

(4)服务意识。就是把公众当成组织的服务对象,真心实意为公众服务,替公众着想,让公众满意、满足,把公众需求当作组织公关工作的出发点和归宿,靠良好、细致、周到的服务去赢得公众的信赖和支持。

(5)互惠意识。表现为在交往和合作中,将平等互利、追求双赢作为处理各种情况的行为准则,将自身的发展与对方的发展联系起来,争取既有利于自己又有利于对方,使组织和公众在利益追求上出现认同、合作和协调的理想状况。

公共关系意识是现代商品经济的产物,是现代文明进步的表现。树立公关意识,在全社会普及公关意识,对于净化社会环境,确立新型的合作关系,减少人为的对抗矛盾,重建社会信誉,都是大有帮助的。因此,公关组织和公关从业人员不仅要不断地提高自己的公关意识,而且应该致力于在全社会普及、传播公关意识。

4. 公共关系学科

公共关系学科是以公共关系的客观状态和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科,是研究组织与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。公共关系史、公共关系原理和公共关系实务共同构成公共关系学的理论体系。

公共关系是一门新兴的综合性应用学科。在公共关系学中,要综合运用传播学、社会学、心理学、经济学、新闻学、市场营销学、人际关系学、广告学、管理学等学科的基本原理和最新成果。正因为这个特点,公共关系的学科性质一直是公关学者们争论的问题。有人主张公共关系活动本身是组织与公众之间的传播沟通活动,所以,公共关系属于传播学的范畴(美国大学的公共关系专业绝大部分是设在新闻传播学院)。

公共关系学科属性的争论一方面起到了繁荣公关研究的作用,另一方面也给其发

展蒙上了一层阴影,由于学科属性和地位得不到统一的界定,所以公共关系作为一个学科的地位在我国尚未确立。这使得我国公共关系学科不仅在理论上而且在实践中,都面临着较大的发展阻力。中国公共关系学科发展任重道远。

5. 公共关系职业

公共关系职业是指专门提供公共关系方面的服务而获取报酬的职业。其任务是协调社会组织同公众的关系,塑造组织良好的社会形象,以促进组织不断发展和完善。

公共关系职业产生于1903年,人们通常把美国新闻记者艾维·李尊为“现代公共关系之父”。事实上,这里的“公共关系”主要是指公共关系职业。正是由于艾维·李在1903年创办了一家公共关系咨询事务所,公开对外营业,才使社会上出现了公共关系职业。艾维·李的活动,掀起了公共关系的职业化浪潮。1937年,美国的《企业周刊》第一次编制了研究公共关系的报告,据当时统计,从事公共关系工作的专家有5000多人,公共关系顾问公司有250家。随后,这一数据呈几何级数增加,到了1980年,公共关系顾问公司达到了2000多家,从业人员达14万人。

根据以上分析可以看出,“公共关系”一词不同的使用可以有不同的含义。它们既相互联系,不可分割,又各有侧重,不能混同。因此,我们在使用“公共关系”这一概念时,应结合语境区别对待。

第二节 公共关系的职能

公共关系的价值需要通过职能来体现和发挥。公共关系职能是公共关系学的重要内容。各类社会组织只有在学习和了解公共关系职能的前提下,才能积极有效地开展公共关系活动。

组织的公共关系职能是多样的,其中主要的职能有以下几种。

一、监测环境

组织环境是由它的公众及影响组织生存和发展的政治、经济和文化等社会因素组成的互动系统,组织总是在一定环境中生存和发展,而这个环境是不断变化的。这种变化对组织而言,可能有利,也可能不利,如何才能趋利避害呢?这就要发挥公共关系的预警功能。

1. 监测政府决策趋势

尽管很多组织的领导人都自称远离政治、不谈政治,但在现代社会,组织或个人还

是不得不和政府部门打交道,受到政府部门的直接或间接影响。任何组织都必然受到政府的法律、法令、法规以及政治、经济、文化、外交等方面政策的影响,受到党派势力力量消长的影响,还会受到政局稳定性的影响。因此,任何组织的现实行动必须符合政府的现行政策,未来行动则必须符合政府的未来政策走向。这就要求公关部门密切关注政策环境,随时掌握政府决策动态和方向,及早预测与组织有关的各种现行政策可能发生的变化,以及这种变化可能带来的机遇和挑战,以使组织提前准备应对之策。

2. 监测社会文化变化趋势

社会文化是人们在长期的社会实践中积累起来的全部精神财富,包括民族传统、风俗习惯、伦理道德、价值观念、文化水准和宗教信仰等相对比较稳定的因素,也包括自然环境、经济环境、科技环境等变化相对较快的因素。这些因素都可能对组织的公关工作产生或强或弱的影响。如社会需求和市场环境的变化,会从整体上影响组织的经营;公众需求、公众心理的变化将很快给产品开发提出挑战;社区内的重大问题可能引起公关纠纷,也可能使组织在不经意中形象变得更好;日益兴起的环境主义和绿色主义则将对组织的未来发展带来持久的长远影响。因此,组织必须密切注视社会环境的发展动态,以使组织能根据环境变化主动出击,获得更大的发展空间。

3. 监测竞争对手的发展动态

孙子兵法云:知己知彼,百战不殆。尽管很多公关专家在正式场合都会说,在公关者眼中没有竞争对手,只有合作伙伴;但为了更好地和这些伙伴合作,你必须了解他们,认识其长处,清楚其弱点,然后才能在相互合作中取长补短,各取所需。因此,洞察竞争对手的公关状态,借鉴竞争对手的成功经验和失败教训,分析竞争对手的优劣所在,预测竞争对手的未来走向,同样是公共关系的重要工作。

二、信息管理

组织的管理、运行和发展,都离不开充足的信息资源。但在现代社会,信息越来越趋于多样化、复杂化和动态化,这意味着要想在竞争中取胜,必须加强对信息的搜集、加工和整理,去粗取精、去伪存真,提高其在决策中的有效性。公关信息的搜集主要涉及以下几个方面。

1. 产品形象信息

产品既可以指工商企业提供给顾客的有形物品,如衣服、电脑等,也可以指无形的劳务支出或服务,如律师服务、歌星演唱等。我们甚至可以从广义的角度,把政府部门的政令通告、慈善机构的慈善活动也看作是这些组织的产品。成功的组织都非常重视

公众(消费者)对该组织产品的意见和评价。产品形象主要通过产品的质量、性能、品种、款式、价格、包装、服务(特别是售后服务)等来反映,因此,公共关系人员应认真收集这方面信息。

2. 组织形象信息

与产品形象相比,组织形象对组织而言可能更重要。因为产品形象是公众对产品这一因素的评价,而组织形象则是公众对组织的整体印象,它更能反映组织的公关状态,对企业公共关系工作效果的反映也更全面。组织形象信息包括公众对组织机构、管理能力、人员素质、服务水平等方面的看法和态度。

3. 其他社会信息

对于一个成功组织或一次成功的公关活动而言,除了要掌握自身的信息和组织形象信息以外,还必须对国内外的政治、经济、文化和科技等方面的状况和变化,对社会时尚潮流的更替,对人们普遍关注的舆论热点随时进行跟踪。只有这样,才能做到通观全局,立于不败之地。

三、辅助决策

在新经济时代,组织面临的沟通对象也空前膨胀,它包括:投资者、顾客、雇员、政府机构、非政府机构、传统媒介、网络媒介、投资分析人员、网络分析人员、行业组织和猎头公司等。在组织内部,公关人员向组织决策层及各级主管部门提供有关公众的各种信息,这是平时的咨询建议功能。而当组织面临重大决策时,则应邀请公关部门负责人参加,从公众的角度对组织的决策进行评估,以免对公众的利益造成重大伤害,破坏组织形象。这就是公关部门的咨询决策职责,所以有人将公关部称为组织的“决策参谋部”。其具体职能有:

1. 知名度和美誉度的评估与咨询

知名度是公众对组织知晓和了解的程度,是反映组织社会名气大小的客观指标。美誉度则是公众对组织的信任和赞许程度,是组织社会名誉好坏的客观指标。搞好任何类型的公关工作,必须以现有的知名度和美誉度为出发点。这就要求组织的公关部门应当经常进行相应的公关调查,掌握公众对本组织的实际评价,并向有关领导提供咨询。公关部门应当及时监测本地区、本行业的新闻机构,及时发现其中关于本组织的报道和评论,并向本组织的领导人提供真实的情况,供他们在进行组织决策时参考。

2. 公众心理的分析预测与咨询

公众构成了组织所面对的社会环境。时刻把握公众的变化,是一个组织适应社会

的重要标志。除一般了解公众的任务外,公关人员还有一项重要的任务,即把握公众的心理,了解公众的态度和意向,为组织战略方针的制定及调整提供建议。就企业组织来讲,在一个比较发达的商品经济社会里,公众的消费行为越来越多地受到消费心理的支配,有时心理需求的作用甚至超过了对商品物质需求。因此公关人员应当熟悉消费心理学,能为组织提供公众的消费心理类型及不同类型消费者心理变化特征的咨询。这样,企业新产品的开发及销售战略的制定才能有据可依。

公关人员应熟悉公众的消费心理类型。消费心理类型是指,消费者在主、客观条件的共同作用下形成的,在消费活动过程中比较稳定的习惯和倾向。大多数消费者的消费心理类型并不是单一的,一个人心中往往并存有多种消费心理类型。在某种特定情况下,某种消费心理类型就会对消费者的消费行为产生主导作用。公众的消费心理类型大致包括:①从俗心理,即入乡随俗,消费行为上的趋同心理。②同步心理,即我们通常所说的攀比心理,相同的社会阶层,在消费行为上有相互学习的倾向。③求美心理,指人们在消费活动中追求美好事物的心理倾向。④求名心理,指某些消费者希望借助名牌商品提高自己的社会地位的心理倾向。⑤求异心理,这是与从俗心理相反的一种心理现象,追求一种与社会流行不同的消费倾向。⑥好奇心理,指某些消费者对市场上不常见的产品的追求。⑦偏好心理,指某些消费者对某些特殊消费活动的执着追求。⑧便利心理,指消费者主要从功能便利的角度选择商品的心理现象。⑨选价心理,指消费者在选择商品时,对价格的特别关注。公关人员应当能够分析不同类型消费者心理特征及其变化规律,提供有关的咨询。

3. 从公众角度对组织决策进行评议

现代社会,任何组织的决策都是一项复杂的系统工程。以企业为例,需要企业内部各个部门共同参与,从不同侧面进行考虑。但一般来讲,设计、生产、财务、销售等部门,主要是从企业自身的利益和能力方面对决策加以考虑,关注企业的技术能力能否达到一定水平,生产是否能如期完成,经济上是否有利可图,但对公众利益则考虑较少。这样就会使组织的决策出现只顾组织自身利益,忽视公众利益的偏向,甚至导致伤害公众利益的事件发生。在一个商品经济比较发达、法制健全的社会里,企业的短期行为一定会受到社会的谴责,政府也会出面来保护消费者的权益。如果发生了这样的事件,将对组织形象造成重大伤害。为了防止这类事件的发生,组织自身应当有一套自我约束机制,使可能伤害公众利益的行为在决策阶段就得到纠正。因此,企业每逢重大决策,都应当请公关部门的负责人参加,因为公关部门最了解公众,能够超越组织自身利益的束缚,自觉站在公众的立场上对组织的决策评头论足,找出一切可能伤害公众利益的问题。

题,将其消灭在决策的过程中。

四、利益协调

组织的生存与发展,离不开公众的认同。因此,与公众建立良好的关系是每一个组织所必须面对的目标。要实现这一目标,必须重视公众的利益。只有协调组织和公众双方的利益才能使组织获得良好发展。在这方面,公共关系工作可以发挥较大的作用。协调组织和公众的利益关系就是求得公众的理解和支持,建立一种彼此信任关系,为组织创造一个和谐的环境。这要求组织应该做到以下几点。

(1)确立组织的公关理念和意识。意识是行为的先导,没有主动的公关意识,在组织日常运行过程中就很难保证组织员工正确对待公众的利益。

(2)对于组织决策者而言。在组织决策时,不仅要关注组织的利益,而且不能忽视公众的利益,以损害公众的利益提高组织的利益是不明智的。

(3)对普通员工而言。在日常工作中要自觉维护消费者和其他公众的利益。普通员工与公众联系最为紧密,他们的一言一行、一举一动往往会影响到公众对组织的看法和态度。因此,要引导员工树立公关意识。

(4)注意利益协调的技巧和方法。现代社会,随着经济的发展、民主的进步、人民生活水平的提高,公众的特征越来越表现出异质性、动态化、多样性,这使得传统的协调策略面对复杂公众需要新的手段和技巧,来满足公众的特别要求。

五、塑造组织形象

塑造组织形象,可以说是公共关系最基本的职能,有人据此将公共关系部称为组织的“形象设计师”。一个组织在公众心目中树立了良好形象,就意味着它具有很好的社会声誉,可以取得广大公众的信任和支持,这也就是我们通常所说的“无形资产”。

组织形象是组织的全部政策和行为在公众头脑中留下的印象及评价的总和。组织形象的形成,需要很长的时间,其中90%靠实干,10%靠宣传。如果离开了组织的实际行为,10%的宣传就会变成负面宣传。

一个企业,它的组织形象就是由产品形象、员工形象、机构形象、管理形象、企业文化形象综合反映出来的。①产品形象由产品的质量、价格、性能、造型、包装、售后服务等一系列内容共同构成,是整个组织形象的基础,其中一个环节出了问题,就将极大地破坏组织在公众心目中的地位。②员工形象由员工的素质、能力、文化修养、道德水平、礼仪行为等一系列内容构成。③机构形象主要指组织的机构设置、人事安排、工作程