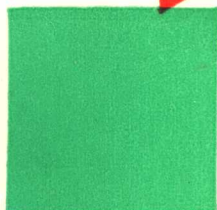
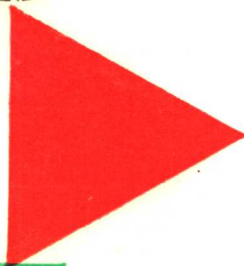
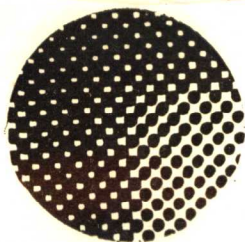


当代 公共关系及其 操作技巧

- 主 编 何云峰
- 副主编 李 进 单爱珍
冯意云 朱国安

- ZHU BIAN HEYUNFENG
- FUZHUBIAN LIJIN SHANAIZHEN
FENGYIYUN
ZHUGUOAN



非公共关系专业通用教材

当代公共关系及其操作技巧

公共关系从业人员必备
公共关系爱好者之宝典

上海三联书店

(沪)新登字 117 号

特邀编辑 李意峰

责任编辑 朱国安

封面设计 宋珍妮

当代公共关系及其操作技巧

何云峰 主编

生活·读书·新知

三联书店上海分店出版

上海绍兴路5号

联华书店上海发行所发行
上海市印刷三厂印刷

1994年3月第1版

1994年3月第1次印刷

开本: 850×1168 1/32

印张: 13 插页: 字数: 300,000

印数: 1—6000

ISBN7-5426-0770-7/C·2

定价: 14.00 元

前 言

公共关系在我国大陆已经生长了十余年,其发展之迅速、传播之广泛,是任何其他传播所不可比拟的。这有多方面因素。一方面它跟我国注重“人和”的传统文化正好合拍,另一方面又是我 国发展社会主义市场经济的迫切需要。事实上,商品经济必然离不开公共关系,因为它是平等竞争的左臂右膀。随着商品经济的发展,名牌产品的时代将过去,代之以兴起的是名牌企业、名牌公司,而这正是公共关系的目标。

有一种误解,似乎公共关系仅仅在企业、宾馆中有用武之地。其实不然,任何社会组织甚至个人都离不开公共关系。公共关系在美国兴起的时候,竞选活动中的公共关系占了很大比重。我们预测,未来十年内,中国的政府公关工作将最先得到发展,其次是企业和宾馆。为什么政府公关会首先发展呢?因为各地政府需要吸引投资者,需要改善政府形象。相信,实践会很快证实这一点。与此同时,为了竞争的需要,我国的许多企业也会更加广泛地运用公共关系。因此,中国公关将有着十分广阔的前景。

当前,普及公关知识,提高我国公关的层次,增强人们的公关意识,已十分迫切。在这种情况下,公关教育必须跟上时代的步伐。目前,许多大专院校开设了公共关系课程,但面临的最大难题是缺乏合适的教材。本书就是为适应这种需要而编写的。

本书直接或间接引用或借用了目前已有教科书和公关专著的研究成果,对此我们未一一注明出处,只是在书后列举了主要

参考文献。对此要表示歉意,并致以真诚的感谢。同时,书中也包含着我们自己多年来的教学经验和研究成果,有的观点尚属国内首次提出。如有不妥之处,乞望读者和同行专家学者予以批评指正。

全书由何云峰起草提纲,何云峰、李进统稿,最后由何云峰审阅定稿。各章的作者分别是:

第一章 单爱珍

第二章 单爱珍

第三章 谌汉初、何云峰

第四编 冯意云

第五章 冯意云

第六章 何云峰

第七章 何云峰

第八章 李进、何云峰

第九章 朱国安、何云峰

第十章第一、二、三节 何云峰

第十章第四节 单爱珍

全书主编为何云峰,副主编李进、单爱珍、冯意云、朱国安。最后还要对其他为此书作过贡献的同志表示感谢。

编 者

1993年11月·上海

目 录

第一章 绪论	1
第一节 公共关系的含义.....	1
一、公共关系的科学内涵.....	1
二、公共关系的基本特征.....	9
三、公共关系与公共关系学.....	15
第二节 公共关系的构成要素.....	19
一、公共关系的主体——组织或个人.....	20
二、公共关系的客体——公众.....	23
三、公共关系的中介——传播.....	27
第三节 公共关系的基本职能.....	29
一、搜集信息.....	30
二、咨询建议.....	33
三、参与决策.....	35
四、建立信誉.....	33
五、协调关系.....	41
六、促进销售.....	43
第二章 公共关系的产生与发展	45
第一节 古代朴素的公共关系.....	45
一、公共关系概念的历史演变.....	45
二、古代朴素公共关系实践举要.....	47
三、朴素公共关系的缺陷.....	50
第二节 现代科学的公共关系.....	51

一、现代公共关系产生的历史条件	51
二、科学公共关系的形成和发展	55
三、公共关系的广泛传播和普及	66
第三节 公共关系在中国的传播与运用	69
一、中国公关的发端及其现状	70
二、公共关系与中国传统文化	74
三、中国公关所面临的问题	77
四、建设有中国特色的社会主义公共关系	79
第三章 公共关系与组织形象	83
第一节 组织形象及其作用	83
一、组织形象的含义	84
二、组织形象的分类	86
三、良好组织形象的意义	88
第二节 组织形象的构成	90
一、产品形象	90
二、服务形象	92
三、员工形象	93
四、机构形象	95
五、管理形象	96
第三节 组织形象的标准	97
一、组织形象的评价	98
二、组织形象的评估工具	100
三、提高组织形象的途径和方法	104
第四章 公共关系机构与人员	107
第一节 公共关系公司	107
一、公共关系公司的特点	107
二、公共关系公司的类型	109

三、公共关系公司的组织机构·····	111
四、公共关系公司的业务活动·····	112
第二节 公共关系部·····	114
一、公关部是组织不可缺少的职能部门·····	114
二、公共关系部的设置·····	116
三、公共关系部的基本职责·····	123
第三节 公共关系人员·····	124
一、公关人员的基本素质·····	125
二、公关人员的基本技能·····	129
三、公关人员的培养·····	133
四、公关人员的考核·····	137
第五章 公共关系的实施步骤·····	141
第一节 调查研究·····	141
一、公关调查研究的内容·····	141
二、公关调查研究的方法·····	146
三、公关调查研究的过程·····	149
第二节 谋划对策·····	151
一、确定目标·····	151
二、辨认受众·····	153
三、选择媒介·····	153
四、预算费用·····	155
五、编制计划·····	157
第三节 实施方案·····	160
一、实施的方式·····	160
二、排除实施障碍·····	162
三、实施的原则·····	165
第四节 评估效果·····	165

一、评估的内容	166
二、评估的程序	168
三、评估的标准与方法	169
第六章 公关专题活动	173
第一节 公关专题活动及其策划	173
一、公关专题活动及其作用	173
二、公关专题活动的策划	175
第二节 公关专题活动的常见形式(上)	177
一、展览会	178
二、赞助活动	184
三、社会公益活动	189
第三节 公关专题活动的常见形式(下)	191
一、组织开放	192
二、大型庆典仪式	194
三、竞赛活动	197
四、联谊活动	199
第四节 举办公关专题活动的技巧	204
一、构思要有新意	205
二、媒介选择要合理	206
三、时机要最有利	210
四、效果要理想	212
第七章 公共关系传播	215
第一节 公共关系传播的基本原则	215
一、公共关系传播的性质	215
二、公共关系传播的基本要求	218
三、公共关系传播的一般策略	219
第二节 大众传播的技巧	226

一、新闻采访	226
二、新闻发布	229
三、新闻公报	234
四、制造新闻	239
五、公共关系广告	243
第三节 群体传播的技巧	249
一、视听资料	249
二、内部刊物	254
三、会议	257
第四节 个体传播的技巧	263
一、演讲	263
二、谈判	271
三、劝说	275
第八章 危机处理	279
第一节 危机公共关系	279
一、危机事件及其特点	279
二、危机事件的基本类型	283
三、危机公共关系的意义	285
第二节 重大事故的处理	289
一、重大事故的一般对策	290
二、重大事故中的媒介关系处理	292
三、重大事故的公共关系技巧	294
第三节 处理信誉危机的公关技巧	297
一、一般对策	297
二、形象保护	299
三、修正错误	301
四、公众投诉	303

五、消除误解·····	306
第九章 公共关系礼仪·····	311
第一节 日常礼仪·····	311
一、见面与相识·····	311
二、招呼礼仪·····	313
三、交往礼仪·····	316
第二节 生活习俗礼仪·····	319
一、服饰礼仪·····	319
二、宴请礼仪·····	322
三、行住礼仪·····	330
第三节 业务礼仪·····	332
一、会见与会谈·····	332
二、签字仪式·····	335
三、求职礼仪·····	337
第十章 公共关系的运用举要(案例)·····	339
第一节 主体型公共关系·····	339
一、企业公共关系·····	339
二、宾馆公共关系·····	341
三、政府公共关系·····	344
四、教育公共关系·····	345
五、商业公共关系·····	348
六、公用事业公共关系·····	350
第二节 对象型公共关系·····	352
一、内部公众关系·····	352
二、媒介公众关系·····	354
三、社区公众关系·····	356
四、消费者公众关系·····	358

五、业务公众关系·····	359
六、同业公众关系·····	361
第三节 功能型公共关系·····	363
一、开拓型公共关系·····	363
二、预防型公共关系·····	365
三、矫正型公共关系·····	367
四、社会性公共关系·····	368
五、服务性公共关系·····	369
六、征询性公共关系·····	371
七、建设性公共关系·····	372
八、宣传性公共关系·····	373
第四节 国际公共关系案例·····	374
一、美国大选中的“公关战”·····	374
二、白金汉宫开门迎客 英国皇家“下海”有术·····	377
三、巴塞罗那的取胜之道·····	378
四、从海湾战争看美国公关手段的运用·····	380
五、浦东开发公关透视·····	384
六、墨西哥人的营销策略·····	386
七、虚体公司：走向未来的新型企业·····	389
八、徜徉在“广告的海洋”——巴黎漫笔·····	391
九、“富士”的成功之路·····	393
十、八十年代全美最佳、最糟的公关·····	395

第一章 绪 论

“公共关系”一词的英文原文是 Public Relations (简称为 PR)，它是 80 年代初才传入我国的。随着改革开放的发展，这一由祖国南大门舶来的新名词而今已人皆尽知。但是，对于大多数人来说，只知其名不解其意，甚至对它产生种种误解。究竟什么是公共关系？公共关系学研究什么？公共关系有什么作用？等等。这些问题，我们必须首先搞清楚。

第一节 公共关系的含义

作为科学化、职业化的公共关系活动是本世纪初才产生的，至今不过 80 多年的历史，然而它却很快被人们所运用，得到了广泛的社会认可。在商品经济较发达的国家，它已渗入各类社会组织及其全部运行过程之中。难以置信的是，知名度如此高、运用得如此广泛的公共关系至今没有得到统一的定义。在这里，我们从社会主义公共关系学的角度来考察一下它的内在涵义，是很有必要的。

一、公共关系的科学内涵

让我们首先来看几个实例，从中我们会产生一个初步印象：它与认为公共关系只是泡茶、递烟、俊男倩女、杯光酌影的肤浅看法完全不同。

1. 谁挽救了雀巢咖啡

盛誉国际的“雀巢”咖啡在 70 年代却差一点信誉扫地、一命呜呼。这家跨国公司在世界各地原本拥有稳定的市场，但是，自

60年代开始，世界上出现一种舆论，说雀巢食品的竞销导致了发展中国家母乳哺育率下降，以至婴儿死亡率上升。这种舆论到了70年代竟发展成了一场世界性的雀巢咖啡抵制运动。直到这时，“雀巢”的决策者才认识到问题的严重性，不得不重金礼聘世界著名的公关专家来商讨对策。公关专家发现，在舆论开始兴起并逐渐发展的过程中，“雀巢”决策者拒绝听取批评，同时对雀巢的经销行为始终保密，这种做法适得其反，恰恰助长了抵制运动的爆发。于是，他把工作重点放在抵制情绪最严重的美国，专心听取社会批评、开展游说活动，成立有公众代表参加的测评委员会，全面审查雀巢咖啡的经销行为。这一系列活动逐渐挽回了雀巢的信誉，最后，历时七年的抵制运动终于在1974年被取消。公司总裁很感动地说：“事件的教训，说明任何企业都少不了公关部门，是公关的技巧把真情告诉了公众”。

2. 日本名古屋楮木电力公司的“消费者亲善运动”

1972年6月的一天，一大群愤怒的渔民闯入了日本名古屋楮木电力公司总部大楼。他们的呼叫声、斥骂声使经理们惊呆了。

渔民们是来提抗议的。该公司下属的一座发电厂没有处理好废水问题，使许多海洋生物遭了殃，严重地影响了渔民们的谋生资源。

其时，这家电力公司正处在进退维谷的境地。为了减少环境污染，他们被迫采用低硫燃料。可这一来，电的成本提高，用户们怨声连遍；公司计划造几座大的核电厂来改变这个局面，但每次选定地点时，又遭到当地的反对。

渔民们的抗议，使他们意识到问题已经到了非解决不可的时候了。在着力建设新电厂的同时，他们立即实行公司政策的一大转变——成立公共关系部。

公关部成立后，制订一个相当庞大的长远计划，展开持续几年的“消费者亲善运动”。每半年为一个阶段，都有不同的主题。比如，第一个主题是“让我们关心生活与电力”；第二个主题是“说说未来的能源”。目的在于提供各种知识、背景，让公众了解当前日本公用事业面临的困难，说明公司在采取的某些积极措施的意义。

“消费者亲善运动”采取的方式多种多样，例如，邀请消费者来参观、座谈；组织公开演讲；上门访问等。

最能显示公司决心与魄力的，是它所确定的上门访问的工作计划。这家公司共有400万顾客，计划访问的是其中的1/10，即40万。公司把这个任务落实到全公司1.8万名职工身上，不惜抽出工作时间，让每位职工各走访20位顾客。

为了让职工访问时心中有数，公司编写了访问指南，给员工提供各种必需的资料。

这真是一次大规模的访问活动。当职工对这项活动发生兴趣以后，他们不仅登门访问，连走在路上也会沿途与市民聊天，他们与市民的关系渐趋缓和、密切。后来，不少员工还自动参与当地的亲善活动，到养老院去演戏；清洗马路上的交通标志等，在干这种事的时候，他们都爱穿上公司的工作服，市民们一看就说：“公司又在做好事了！”

几十万条渠道打通了，市民们的意见、建议源源不断地流到公司里来，这些意见都经一个由推销部、公关部、人事部、高级经理人员组成的委员会加以处理，作出答复。

公司在消费者心中的形象，也随着这些亲善活动而变化着，消费者知道这是一家具有社会责任感的公司，理解了他们的方针，也谅解了他们暂时的缺点与不足……。

3. 北京长城饭店的高招

提起美国总统访华，人们自然联想到长城饭店。这与长城饭店的公关高招是分不开的，当时长城饭店的经理和公关人员意识到，美国总统如能光临长城饭店，将给“长城”带来极大的声誉，对饭店前途产生极大影响。于是，他们制定了周密的公关计划，并全力付诸实施。

当时饭店还未全部竣工，服务设施不尽完善，公关部人员克服种种困难，夜以继日地作了大量准备。他们不厌其烦地带领美国驻华使馆的工作人员参观饭店，介绍设施、服务，接待上百名外国记者，为他们提供材料和通讯设施，协助其采访，做到有求必应。一名公关人员回忆，那时，我们常常工作到深夜，累得坐车都过了站。

经过努力，他们终于争取到里根总统在“长城”举行答谢宴会的机会。1984年4月28日，来自世界各地的500多名记者，聚集在长城饭店，向世界各地发出里根告别宴会的消息，世界各地的报纸、电视台，无一不提到长城饭店。于是，长城饭店在全世界名声大振，许多外国人产生了好奇心：“长城”是怎样一家饭店，为什么美国总统选择在这里举行宴会？后来，许多外国来宾一下飞机，就想到“长城”住宿。此后，长城饭店生意格外兴隆。据统计，开业的头两年，70%以上的客人来自美国。这不能不归功于那次组织极佳的公关活动。

作为一家经常接待外国元首的豪华饭店，长城的客人98%是外宾，这在许多中国人心目中形成“‘长城’是洋人出入的地方，中国人进不去”的误解。

为消除这种误解，公关部想出一个好主意，举办一次集体婚礼，每个普通的北京市民都可以报名参加，还可以带上15名亲友。这条消息在《北京日报》登出后，不几天，名额爆满，来电话者、登门询问者应接不暇，公关人员忙得不亦乐乎。

当 100 对新婚夫妇和他们的 1500 名亲友步入长城饭店大厅时,通过中央电视台和北京电视台,亿万中国人收看到了这一盛况,受到人们的热烈赞扬。新婚夫妇们为在这里举行婚礼而倍感荣幸。

此后,许多中国企业、政府机构、社会团体也在这里举办各种活动。长城饭店在中国人心中变得更亲近了。

以上三个实例都是典型的公共关系活动。从中,我们可以找到以下几个共同点:① 都是与某一部分跟某一问题相关的人们打交道;② 通过种种努力(如沟通、解释等)争取这些人们的理解、合作与支持;③ 不断调整组织自身的行为、方针、政策,以适合这些人们的需要,并恰当地对人们的舆论和意见作出某种反应;等等。这些共同点实际上就是公共关系的含义,只不过它不是用科学的语言表述罢了。人们正是从这些共同性中去理解公共关系的内在含义的。请看以下几种典型的定义:

(1) 公共关系是通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能(《韦氏廿世纪新辞典》1976 年版)。

(2) 公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动(《大英百科全书》)。

(3) 公共关系的实践是分析动向、预测结果,为组织领导提供决策咨询,执行既有利于公众,也有利于组织自身的行动计划。公共关系活动既是艺术,也是科学(国际公共关系协会)。

(4) 公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能(美国公共关系协会)。

(5) 公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系;它参与各种问