

李惠民 主编

GONGGONGGUANXI SHIWU JICHUJIAOCHENG

公共关系实务基础教程

GONGGONGGUANXI
SHIWU JICHUJIAOCHENG
GONGGONGGUANXI
SHIWU JICHUJIAOCHENG
GONGGONGGUANXI
SHIWU JICHUJIAOCHENG

河北大学出版社

66

6.13.11
132

公共关系实务基础教程

主 编 李惠民

撰稿人 (以姓氏笔画为序)

王勃侠 朱洪亮 李仁堂

李志南 李惠民 谷 泓

涂长玉

河北大学出版社

责任编辑:徐树林

☎:0312-5079576

封面设计:赵 谦

责任印制:李晓敏

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务基础教程/李惠民主编. —保定:河北大学出版社,2002.3

ISBN 7-81028-820-2

I. 公… II. 李… III. 公共关系学—高等学校—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 012129 号

出版:河北大学出版社(保定市合作路 88 号)

经销:全国新华书店

印制:保定市第二印刷厂

规格:1/32(880mm×1230mm)

印张:11.5

字数:332 千字

印数:1~5100 册

版次:2002 年 3 月第 1 版

印次:2002 年 3 第 1 次

ISBN7-81028-820-2/C·18

定价:20.00 元

序 言

目前,只有 20 年发展历史的中国公关业,正面临着中国加入 WTO 后要与具有百年经验的国际公关业,在同一起跑线上的竞技,这种挑战应当说是相当凌厉的,但同时它也给中国公关业的发展带来了更好的机遇,极具潜力的中国公关市场将得到进一步开发,年轻的中国公关业也将具有很强的生命力。

入世后,中国企业要实现出口导向型战略,管理者仅仅懂得市场经营已经不够了,还必须具有公共关系头脑,具有适应复杂社会的应变能力。他们除了积极向外界扩大和保护自己良好的信誉与形象外,还要监测环境、获取信息,指导生产和销售,以及创立国产名牌产品并与国际名牌开展市场竞争等,这些都需要公关,都需要借助“外脑”;外国品牌打入中国市场也需要借助公关。正是这种巨大的社会需求,给中国公关业带来极大的市场机遇,推动着中国公关事业的快速发展。据中国国际公关协会的一项调查报告表明:2000 年中国公共关系年度,整个行业(不包括港、澳、台地区)的营业额增长了 50%,国际公关公司不论年营业额,还是在职人数均保持了稳定发展,平均年增长率达到 15% 左右。

近 20 年来,如果说中国公关界十分重视引进国外先进的公关理论,并在本土化方面作了相当的努力和贡献的话,那么,当国际公关业以其丰富的实践经验、极其精细的公关作品与我们对阵时,仍显得我们的实力和条件都很不足,特别是高素质的公关人才的奇缺。严格意义上讲,从事公关工作,做智囊是“靠卖思想吃饭”,这就决定了公关从业人员必须具有较高的理论修养,要有多方面的知识准备,而且必须精于实务操作、经验积累和能力磨砺,这样才能适应公关市场的需求,适应

市场竞争的冲击。

与有百年经验的国际公关业相比,中国公关还处于初级阶段,还有不少差距,但它作为一个正式职业行当,毕竟已经被纳入国家劳动和社会保障部出版的《国家职业分类大典》。近年来,每年有一二万人参加全国“公共关系员”职业资格统考和公关人员持证上岗,它标志着中国公关业已经步入发展的重大转型时期,即从分散、无序状态向着规范化、专业化方向发展。

现在,公关业的当务之急是根据公关市场发展的需求,尽快地培养和造就一大批善策划、懂管理、会传播的智能型、复合型公关人才。因为公关市场的竞争,说到底人才的竞争。河北广播电视大学为适应这种社会需要,早在 20 世纪 80 年代末开始就相继开设了公关课程和公关专业,此次在总结多年教学经验的基础上,组织我省几位骨干公关教师编写了这本《公共关系实务基础教程》。主编这本教材的李惠民同志和其他几位参加编写工作的专家、学者,都出版过这方面的多部专著,都有着多年从事公关实务的实践经历。由于他们积极投身社会实践,广泛参与社会调查、公关策划,积累了丰富的实践经验。因此,他们编写的这本教材,不仅系统地介绍了公关实务的基本知识、基本方法和技巧,而且,也有作者实际操作过的案例和经验。所以,这本理论与实践密切结合的教材,必将会受到公关界的广泛关注,也会受到学生们的欢迎。我相信,这本教材对于培养“坐下来能写,站起来能讲,跑出去能干”的实用型公关人才,将是十分有益的。

汪 钦

2001 年 10 月

目 录

序 言	(1)
第一章 公共关系调查	(1)
本章学习目的和要求	(1)
第一节 公共关系调查概述	(2)
一、公共关系调查的概念及特点	(2)
二、公共关系调查的作用	(4)
三、公共关系调查的基本原则	(5)
四、公共关系调查的内容	(6)
五、公共关系调查的类型	(9)
六、公共关系调查的主要程序	(12)
第二节 公共关系调查的主要方法及操作要点	(15)
一、抽样调查法	(15)
二、问卷调查法	(20)
三、访谈调查法	(29)
四、观察调查法	(33)
五、文献调查法	(35)
第三节 公共关系调查报告的撰写	(36)
一、公共关系调查报告的种类与特点	(36)
二、公共关系调查报告的内容与结构	(39)
三、公共关系调查报告的撰写步骤	(42)
四、公共关系调查报告的写作要求与技巧	(44)
本章小结	(47)
本章自测练习与思考题	(49)

第二章 公共关系策划	(57)
本章学习目的和要求.....	(57)
第一节 公共关系策划概述.....	(57)
一、公共关系策划的含义与特征	(57)
二、公共关系策划的原则	(60)
三、公共关系策划的基本要素	(61)
四、公共关系策划的功能	(63)
第二节 公共关系策划的类型与主要程序.....	(66)
一、公共关系策划的分类	(66)
二、公共关系策划的程序	(67)
第三节 公共关系策划的主要方法与管理.....	(76)
一、公共关系策划的思维方式	(76)
二、公共关系策划的主要方法	(84)
三、公共关系策划方案的优化和论证	(87)
四、公共关系策划的管理技术	(88)
本章小结.....	(94)
本章自测练习与思考题.....	(95)
第三章 公共关系传播	(102)
本章学习目的和要求.....	(102)
第一节 公共关系传播概述.....	(103)
一、公共关系的传播者	(103)
二、公共关系的传播内容	(104)
三、公共关系的传播媒介	(106)
四、公共关系的传播对象	(109)
五、公共关系的传播效果	(111)
第二节 公共关系的新闻传播.....	(112)
一、公关新闻传播的重要意义	(113)
二、公关新闻传播的基本原则	(116)
三、公关新闻传播的内容确定	(119)
四、公关新闻传播的时机把握	(128)

五、公关新闻传播的策划新闻	(130)
六、公关新闻传播的媒介选择和运作	(136)
七、公关新闻传播的媒介关系	(139)
八、公关新闻传播的效果预测与检验	(141)
第三节 公共关系的广告传播	(142)
一、公共关系广告概说	(142)
二、公共关系广告与一般性广告的区别	(143)
三、公共关系广告的分类与形式	(144)
四、公共关系广告策略	(147)
五、公共关系广告的时机和空间把握	(150)
六、公共关系广告的媒体选择与组合	(152)
七、公共关系广告的效果测定	(154)
第四节 公共关系的其他传播方式	(155)
一、人际传播	(155)
二、组织传播	(157)
本章小结	(159)
本章自测练习与思考题	(162)
第四章 公共关系专题活动	(169)
本章学习目的和要求	(169)
第一节 公共关系专题活动概述	(170)
一、公共关系专题活动的定义	(170)
二、公共关系专题活动的类型	(170)
三、公共关系专题活动的特点	(171)
四、公共关系专题活动策划中应注意的事项	(173)
五、公共关系专题活动实施要点	(174)
第二节 庆典型公共关系专题活动	(177)
一、小型庆典活动	(178)
二、签字仪式	(179)
第三节 社区型公共关系专题活动	(180)
一、联谊活动	(181)

二、赞助	(182)
第四节 新闻传播型公共关系专题活动	(184)
一、谋划新闻	(185)
二、记者招待会	(187)
第五节 展示型公共关系专题活动	(191)
一、举办展览会	(192)
二、企业如何参加商品展销会	(195)
三、开放参观	(197)
第六节 系列公共关系专题活动	(198)
一、系列公共关系专题活动概述	(199)
二、系列公共关系专题活动的部分策划内容	(201)
本章小结	(208)
本章自测练习与思考题	(210)
第五章 公共关系谈判	(217)
本章学习目的和要求	(217)
第一节 谈判概述	(218)
一、谈判的概念与特征	(218)
二、谈判的分类	(220)
三、谈判的原则	(221)
第二节 公关谈判的程序	(226)
一、公关谈判的准备	(226)
二、公关谈判的计划	(230)
三、公关谈判的开局	(234)
四、公关谈判的实质磋商	(237)
五、公关谈判的收尾	(243)
第三节 公关谈判的语言	(246)
一、公关谈判语言的分类	(246)
二、公关谈判语言的基本要求	(247)
三、公关谈判有声语言的运用与技巧	(248)
四、公关谈判形体语言的运用与技巧	(254)

本章小结·····	(257)
本章自测练习与思考题·····	(259)
第六章 危机公共关系 ·····	(266)
本章学习目的和要求·····	(266)
第一节 剖析社会组织面临的公共关系危机·····	(267)
一、社会组织面临的公共关系危机类型 ·····	(267)
二、社会组织公共关系危机的特点 ·····	(267)
三、产生危机的原因 ·····	(268)
第二节 危机管理·····	(269)
一、制订危机管理计划 ·····	(269)
二、审定危机管理计划 ·····	(271)
三、落实危机管理计划 ·····	(272)
第三节 危机公共关系的处理·····	(273)
一、典型危机公共关系案例分析 ·····	(273)
二、在危机的各个阶段应采取的紧急行动 ·····	(275)
三、危机公关的处理要点 ·····	(277)
第四节 危机公共关系处理中的沟通协调·····	(280)
一、与内部公众沟通协调的对策 ·····	(280)
二、与受害者沟通协调的对策 ·····	(281)
三、与新闻媒介沟通协调的对策 ·····	(281)
四、与上级领导部门沟通协调的对策 ·····	(282)
五、与业务往来单位沟通协调的对策 ·····	(282)
六、与消费者沟通协调的对策 ·····	(283)
七、与社区居民沟通协调的对策 ·····	(283)
第五节 危机公共关系处理中的新闻发布·····	(284)
一、新闻发布会的准备工作 ·····	(284)
二、举办危机事件新闻发布会的基本技巧 ·····	(285)
三、危机公关传播的策划要点 ·····	(286)
第六节 危机公共关系的善后工作要点·····	(288)
本章小结·····	(290)

本章自测练习与思考题·····	(291)
第七章 公共关系社交礼仪 ·····	(298)
本章学习目的和要求·····	(298)
第一节 公共关系礼仪概述·····	(298)
一、公共关系礼仪的基本概念 ·····	(298)
二、公共关系礼仪的特征 ·····	(299)
第二节 公共关系社交礼仪的类型与方式·····	(301)
一、介绍与交谈 ·····	(301)
二、握手与名片 ·····	(310)
三、仪容与服饰 ·····	(315)
第三节 公共关系社交的主要形式及方法·····	(327)
一、沙龙的礼仪及注意事项 ·····	(327)
二、宴会的礼仪及注意事项 ·····	(331)
三、舞会的礼仪及注意事项 ·····	(335)
四、拜会的礼仪及注意事项 ·····	(338)
五、赠送礼品的注意事项 ·····	(342)
六、使用电话的礼仪和注意事项 ·····	(344)
本章小结·····	(347)
本章自测练习与思考题·····	(350)
后 记 ·····	(357)

第一章 公共关系调查

本章学习目的和要求

公共关系调查是运用科学方法,为准确地收集有关信息而进行的专项活动,它是公共关系四步工作法的第一个重要环节。公共关系调查不仅仅是为了知己知彼,了解公众意愿,其根本目的是要把握社会环境的发展趋势,为组织开展公共关系活动提供条件和基础,为组织制定公共关系计划提供科学依据。公共关系调查的能力和水平是衡量公共关系人员素质的重要尺度,是公共关系人员的一项基本功。因此,研究公共关系调查的内容、原则、类型和作用,就构成了公共关系学的重要内容;学习和掌握公共关系调查的实际操作程序,在实践中熟练地运用公共关系调查的各种手段,就构成了公共关系实务的重要方法和技巧。

了解和识记:公共关系调查的作用;公共关系调查的类型和方式;公共关系调查报告的种类;公共关系调查报告的内容与结构;公共关系调查报告的撰写步骤。

理解和领会:公共关系调查的概念及特点;公共关系调查的基本原则和公共关系调查的内容;公共关系调查的主要程序。

掌握和应用:公共关系调查的方法及操作要点;撰写公共关系调查报告的写作能力与技巧;自觉端正科学、客观、认真的研究态度,不断提高认识问题、解决问题的能力 and 水平。

第一节 公共关系调查概述

一、公共关系调查的概念及特点

公共关系调查是社会调查的一种,有狭义、广义之分。狭义的公共关系调查是为搜集有关组织公共关系状况、公众需要和社会环境等方面信息而进行的调查。如果从“大公共关系”的概念出发,以国家为组织主体,一切社会调查又都可以称为是公共关系调查。我们提倡以“大公共关系”的视角来认识社会,来看待公共关系学的学科地位和作用,但是,一般情况下所说的公共关系调查是指狭义的公共关系调查。本章论及的公共关系调查,主要侧重的是狭义的公共关系调查,也与社会调查有着紧密的关联。

公共关系调查是社会组织根据某种需要,运用科学合理的方法,为准确地收集有关信息而进行的专项活动,这种调查活动的目的是认识自己、了解公众意愿,把握社会环境的发展趋势,为组织开展公共关系活动提供条件和基础,为组织制定公共关系计划提供科学依据。

根据公共关系调查概念的内涵,我们可以看出公共关系调查本身所具有的一些特点。首先,公共关系的调查对象具有广泛的社会性。公共关系状态涉及的调查对象不仅包含了主体组织、客体组织和相关公众、社会环境,而且随着世界经济一体化的发展趋势,组织对外界认识观念的转变,公共关系调查研究的内容和应用的范围也在逐步扩大,涉及社会经济、政治、文化生活的各个领域。其次,公共关系调查是认识和研究公共关系状态的一个实践过程。调查过程具有相对整体性,即不是一个单纯的收集公共关系信息的活动,它包括了确定调查题目、进行调查方案设计、实施搜集资料、统计整理资料、分析研究资料、撰写和提交报告的完整过程。再次,公共关系调查是有目的的实践活动。调查本身不是目的,而是一种认识公共关系状态和社会组织现状与变化的手段,调查目的是根据实际情况和面临的问题,为有关社会组织进

行预测与诊断,并且为决策提供科学准确的依据。第四,公共关系调查之所以能取得客观、真实的调查结果,依靠的是一定的科学方法和技术手段,而不是主观猜测。各种调查对象的选定方法、资料的搜集方法、数据的统计技术、资料整理方法和分析方法及其所有具体操作的方法和技巧,都是在一定的科学原理指导下形成的,这些科学方法和技术手段被无数实践证明是行之有效的。最后,公共关系调查不是万能的,具有不确定性。公共关系调查并不能确保社会组织的决策就一定会成功,因为有准确的调查结果,并不等于有了正确的策划。况且,社会环境和组织状态是受众多综合因素影响的变量,公共关系调查有可能只掌握部分信息,其他的信息或许被忽视,或许某些信息资料在当时就根本无法得到,即使搜集到的资料是相对完整的,因此,公共关系调查也会受到一些无法预测因素的影响而带有某种不确定性,从这个意义上讲,调查结论的准确性都是相对的。

随着公共关系活动的广泛开展,公共关系调查的实践越来越多。当前有许多社会组织为了提高公共关系活动的水平和质量,越来越普遍地借助科学的公共关系调查方法,进行活动预测、行为诊断和为决策提供依据。因此,公共关系调查近 10 年间有了突飞猛进的发展。当前的公共关系调查与 20 世纪 80 年代初国内的公共关系调查相比,出现了许多新的特点。

第一,公共关系调查的理论研究更加广泛和深入。随着公共关系调查实践活动的广泛开展和理论研究的深入发展,公共关系调查不仅成了公共关系学的一个重要分支,而且在其理论性、科学性上也有了较大的发展。公共关系调查的内容在公共关系教科书中所占篇幅也有所增加,亦有公共关系调查的专著不断出版。

以上说明,公共关系调查的理论在调查的实践中扮演着越来越重要的指导作用,公共关系调查研究发展到了一个新的阶段。

第二,公共关系调查研究中定量调查的成分有了显著增加。科学方法和技术手段使调查方式和过程更具有精确的操作性,各个环节的操作更加规范化,定量调查的比例显著增多,公共关系调查研究的主观意愿成分明显地减少,从而对公共关系事物的调查结论更加客观化。

第三,许多相关学科的研究成果和研究方法被公共关系调查所吸收和运用,使公共关系调查研究的手段、方法更趋多样化,与不同学科之间的互相影响在不断加深。公共关系调查的研究成果和研究方法与社会调查、市场调查有许多相似和相通之处,这三者在某些方法、技术和技巧上是不分你我的,很难划清互相的界限。特别是随着公共关系调查在更广泛领域里的展开,它们相互之间的交叉渗透会愈来愈深入,愈来愈趋科学化、系统化。

第四,随着现代科技的迅猛发展,20世纪90年代电子计算机在各个领域的应用不断深入,电子计算机被引入公共关系调查工作,使调查研究的效率得到空前的提高,达到了一个新的水平。计算机的应用不仅缩短了调查周期,提高了调查数据质量,还使工作流程标准化,管理更加科学。

二、公共关系调查的作用

任何一项重要的工作都离不开调查研究,公共关系工作更是如此,无论是对重大发展战略的科学决策,还是处理日常的公共关系工作,都始终贯穿着细致的公共关系调查研究。只有通过公共关系调查,才能获得大量丰富的、真实准确的、动态鲜活的信息,才能按照这些信息决定采取什么样的工作方针和决策。显然,这里所说的公共关系调查的作用,主要指的是狭义公共关系调查的作用。

第一,通过公共关系调查研究,才能及时掌握公众需求的变化特点,为组织制定各项行动计划和进行科学决策提供依据。只有依靠调查研究,才能有效地防止计划的盲目性和决策的任意性,避免主观主义和形而上学,提高组织的公共管理水平。

第二,通过公共关系调查研究,能及时了解组织内部、外部关系现状及其社会大环境的实态和变化。对难以控制的外部关系和环境的波动规律有了深刻认识,才能有效地增强应对突发事件的承受力。对外部关系和环境的有效调查监测,无疑有助于组织提高防御各种风险的能力。

第三,通过公共关系调查研究,能促进组织不断改善管理,提高社会效益和经济效益。进行公共关系调查能够及时了解组织在市场竞争

中的地位,并通过对比调查,反映出综合管理水平上的差距,为提高组织的竞争能力和管理水平指明了方向。特别是经济组织经营管理的好坏,关系到消费者的利益,也直接关系到组织自身的生存和发展,对自身状况和市场环境的调查,无疑能够对生产经营起监测和预警的作用,促进经济组织的改进调整,进一步提高经济效益。

第四,通过公共关系调查研究,有利于树立组织的社会形象。组织形象已成为社会的重要资源要素,扩大社会组织的知名度,提高社会组织的信誉度,塑造良好社会形象已成为现代组织追求的重要目标,而测定组织形象实际状态的公共关系调查,是形象建设不可或缺的基础工作。公共关系调查进行的愈全面、愈充分,社会组织形象建设工作就愈具有针对性,形象建设工作见成效的可能性就愈大。

三、公共关系调查的基本原则

公共关系调查的基本原则是真实性原则、系统性原则、时效性原则和经济效益原则。

真实性原则。即指公共关系调查获取的材料和数据必须真实、客观、准确地反映公共关系状况的实际。精确的预测需要依据真实的调查资料,优秀的策划需要依据真实的调查资料,科学的决策需要依据真实的调查资料,只有在真实、客观、准确的公共关系调查资料基础上,尊重客观事实,进行实事求是的分析才能看清问题,抓住时机,做出精确的预测、精良的策划、科学的决策。公共关系调查资料的真实性取决于两个方面:第一,公共关系调查人员的工作态度、责任心和技术水平;第二,调查对象是否采取积极合作的态度,也是影响公共关系调查真实性的重要因素。

系统性原则。这一原则是指根据调查目的,全面系统地搜集调查范围内有关公共关系信息资料,从而全面系统地反映公共关系状况。系统性原则强调注重公共关系调查对象的整体性,不能只抓其中的要素而忽视整体联系。社会环境对一个组织的影响因素很多,由于各因素之间的变动又是互为因果的,如果单纯就事论事地调查,而不考虑周围环境等其他因素的影响,就不能把握事物发生、发展以及变化的本质,难以抓住关键因素做出正确的结论。公共关系调查的系统性原则

还包括调查过程的层次性和顺序性问题。

时效性原则。公共关系调查与市场调查有着某些类似之处,它的时效性原则也比较突出。当今社会已经进入了信息时代,经济组织在市场上的竞争愈加激烈,在生产经营活动中企业需要掌握准确及时的市场信息,对消费者的需求变化及市场变化迅速做出反应,及时调整和开发产品,以适应社会和市场的需求,惟此才能在竞争中稳固地位,赢得发展的先机。特别是在危机公共关系中,其调查的时效性原则更为突出。在制定公共关系调查计划时,必须考虑到该项工作对提交报告的最后时限要求,并要适当留出一定的提前量;进入调查工作阶段,要充分利用有限的时间,将所需的数据资料和信息收集到手,遇有意外事件要采取相应措施,避免调查工作的拖延。如调查工作不能按时完成,不仅可能会使经费超支,而更严重的后果是可能使组织的决策丧失良机。因此,进行公共关系调查要增强时效原则的观念,使调查工作顺应瞬息万变的社会环境,及时反馈信息,以满足社会组织各方面的需要。

经济效益原则。公共关系调查与其他调查工作一样,需要有人力、物力、财力的保障。公共关系调查本身也是属于一种经营活动,有投入就应该有效益,即使进行的某次公共关系调查是一项纯粹的公益性活动,它也要追求一定的社会效益,也要使社会组织的知名度、美誉度有所扩大。因此,进行公共关系调查要严格依照调查目的,选择恰当的调查方法,争取用较小的投入获得较大的效果和较多的信息资料。公共关系调查必须进行调查项目的成本效益分析,因为在调查内容不变的情况下,采用的调查方式不同,费用支出会有所差别;同样在费用支出相同的情况下,不同的调查方案也会产生不同的效果。由于调查委托主体的经济状况不同,因此需要根据各自的经济实力确定调查费用的支出,并制定相应的调查方案。总之,公共关系调查必须讲究经济效益原则。

四、公共关系调查的内容

(一)组织内部的基本情况调查

公共关系人员应首先对组织内部的情况做到了如指掌。组织内部的基本情况调查,一般会考虑从基本情况、主要优势和主要劣势(或存