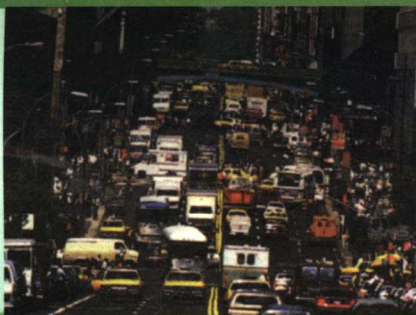




交通电视中等专业学校试用教材

公共关系实务

交通部电视中专教材编审委员会 编



人民交通出版社

交通电视中等专业学校试用教材

Gonggong Guanxi Shiwu

公共关系实务

交通部电视中专教材编审委员会 编

人民交通出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/顾锴主编.-北京:人民交通出版社,
1998.7

交通电视中等专业学校试用教材

ISBN 7-114-02935-7

I. 公… II. 顾… III. 公共关系学-电视教育-专业学校
-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 05079 号

交通电视中等专业学校试用教材

公共关系实务

交通部电视中专教材编审委员会 编

责任印制:孙树田 版式设计:崔凤莲 责任校对:尹静

人民交通出版社出版发行

(100013 北京和平里东街 10 号)

各地新华书店经销

北京通州京华印刷制版厂印刷

开本:787×1092 $\frac{1}{32}$ 印张:10.375 字数:234 千

1998 年 6 月 第 1 版

1998 年 6 月 第 1 版 第 1 次印刷

印数:0001~5000 册 定价:14.00 元

ISBN 7-114-02935-7

C · 00005

内 容 提 要

公共关系是一项创造性、谋略性、规范性很强的工作。本书立足于应用,着重探讨了公共关系实务运作的基本原则、工作程序、具体方法和策略技巧。全书主要包括:公共关系调查、策划、宣传、广告、沟通、礼仪、谈判、营销、各类专题活动,危机处理以及检测评估等。

本书为电视中专学员学习《公共关系学教程》的后续课程教材,同时,也可作为各类成人学校相关专业的培训教材以及读者自学用书。

交通部电视中专教材 编审委员会

主任委员	李作敏				
副主任委员	王文标	黄志平			
委 员	(按姓氏笔划序)				
	田津麒	王景俞	向传祖	李卫平	
	周青国	顾 锴	麻孟海	韩 敏	
本书主编	顾 锴	沈 浚			
主 审	王 宁				

序

在交通部教育司的关怀领导下,交通部电视中等专业教育走过了十年的历程。它主要利用远距离教学手段开展教学,属于成人中等职业教育范畴,最显著的特点是能够大规模培养交通事业急需的中等人才。十年来,毕业生已逾三万人,他们大都成为生产和管理工作的骨干。与此同步,教材建设也取得了很大成绩,组织编写了大量教材和教学辅导材料,制做了许多教学录像带,连同选用其他院校编录的教材,较好地满足了各专业教学的需要。但是,随着我国社会主义市场经济体制逐步建立,交通事业的发展对人才培养提出了新的要求,各种法规、制度、规范和标准也有很大的变化,原有教材有许多已不相适应。为了跟上交通事业发展的步伐,加快教材改革进度,编写出版适合电视中专使用的新教材,成为交通电视中专教育改革的当务之急。

电视中专的教材改革,首先要改革某些传统观念,克服造成电视中专教育普通中专化的思路,摆脱传统中专模式的影响,积极探索融成人教育和职业教育为一体的电视中专教育规律,才能建设具有交通电视特色的教材体系。

编写新一轮电视中专教材,要求内容与培养目标相适应。培养目标是应用型中等人才,具有一定的专业或工种技能、较强的动手能力和岗位工作所需的文化基础。应突出教材内容的职业性,实用性和应用性。此外,还要求教材具有行业性,即与当前交通行业的生产实际密切结合,把行业生产实际所急需的内容编进去。生产实际处于不断进步的动态变化中,一劳永逸的教材是不存在的。紧密联系生产实际,对生产实际的新

要求能做出灵活反应,是我们编写教材的努力方向。电视中专利用远距离教学手段,编写教材还要考虑适应于它所特有的教学方法,尽可能使教材的结构形式与教学方法相辅相成,才有利于取得良好的教学效果。

交通部电视中专教材编审委员会

一九九五年四月十八日

目 录

第一章 公共关系实务导论	1
第一节 公共关系实务概述.....	1
第二节 公共关系实务的指导思想.....	6
第三节 公共关系实务的原则	11
第四节 公共关系实务的研究方法	16
复习思考题	19
第二章 公共关系调查	20
第一节 公共关系调查概述	20
第二节 公共关系调查的内容	23
第三节 公共关系调查的方法	32
复习思考题	51
第三章 公共关系策划	52
第一节 公共关系策划概述	52
第二节 公共关系策划的程序	58
第三节 公共关系策划与谋略思想	66
第四节 组织形象设计的新发展—CIS 计划	72
复习思考题	81
第四章 公共关系新闻宣传	83
第一节 公共关系新闻宣传概述	83
第二节 公共关系新闻宣传的开展	88
复习思考题	98
第五章 公共关系广告	99

第一节 公共关系广告概述	99
第二节 公共关系广告的策划	104
第三节 公共关系广告效果的检测	116
复习思考题	121
第六章 公共关系沟通	123
第一节 公共关系沟通概述	123
第二节 公共关系沟通的渠道和方式	131
第三节 公共关系沟通的技巧	137
复习思考题	147
第七章 公共关系谈判	148
第一节 公共关系谈判概述	148
第二节 谈判的内容、原则与一般程序	158
第三节 谈判的技巧和招数	164
复习思考题	183
第八章 公共关系营销	184
第一节 公共关系营销概述	184
第二节 公共关系营销程序与企业产品	199
第三节 公共关系营销基本策略与促销	205
第四节 公共关系与销售渠道	209
复习思考题	212
第九章 公共关系礼仪	213
第一节 公共关系礼仪概述	213
第二节 日常公关交际礼仪	220
第三节 公务礼仪	237
复习思考题	251
第十章 公共关系专题活动	253
第一节 公共关系专题活动概述	253
第二节 展览会	255

第三节	赞助活动·····	263
第四节	股东年会·····	268
第五节	对外开放参观·····	270
第六节	新闻发布会·····	273
第七节	特别节目·····	278
	复习思考题·····	284
第十一章	危机公共关系·····	285
第一节	危机公共关系概述·····	285
第二节	危机公共关系的管理和预防·····	290
第三节	危机公共关系的处理·····	295
	复习思考题·····	304
第十二章	公共关系实务效果评估·····	305
第一节	公共关系实务效果评估概述·····	305
第二节	公共关系实务效果评估的内容和方法·····	312
	复习思考题·····	319
	后记·····	320
	主要参考书目·····	321

第一章 公共关系实务导论

公共关系学是一门应用性很强的学科,因此在理论上对公共关系的基本概念和职能、历史和发展、工作对象和工作方法等做出阐述之后,还必须对公共关系的具体实务进行考察。

概括地说,公共关系实务无非是公共关系理论在实践中的具体贯彻和运用。公共关系学通过对公共关系实践的研究,建立起公共关系理论。反过来,这些理论又指导着公共关系的实践活动。如何使公共关系理论在实践中得到更好的应用,属于公共关系实务的范畴,是公共关系学的重要组成部分,是公共关系工作取得成功的可靠保证。

第一节 公共关系实务概述

一、公共关系实务的含义

公共关系实务就是社会组织在公共关系思想指导下,开展公共关系的各种实践活动。

公共关系是一门综合性的应用科学,它的内容丰富,涉及面广,其主要内容包括公共关系思想和公共关系实务两个方面。公共关系思想包括公共关系观念和公共关系理论。公共关系观念是在总结现代经营管理和行政管理经验的基础上,用以指导社会组织自身行为、树立组织良好形象、处理好组织内部与外部各种关系的一整套具有哲学意义的指导思

想，它包括重视信誉观念、公众观念、沟通信息观念、服务观念、真实性观念和注重效益观念。公共关系理论是公共关系实践的概括和总结，是公共关系观念的系统化和理论化。公共关系观念和理论的结合构成公共关系思想。社会组织的公共关系活动需要正确的公共关系思想做先导，才能保证其正常运转。

就公共关系学的性质而言，它既是一门综合性的边缘学科，也是一门社会应用学科。前者体现在它涉及的学科十分广泛，哲学、社会学、心理学、逻辑学、新闻学、传播学、管理学、广告学、市场学、经济学等等基础学科都与公共关系学有着密切联系。后者体现在，它的许多原理、规律是人们在实践中总结和概括出来的，而且它还注重人们的实际行为，强调要将理论诉诸实践并在实践中检验、完善和发展。这就是说，公共关系学的理论最终要落实到公共关系实务中去，离开了实务，公共关系学就成了无源之水，无本之木，甚至失去了存在的意义。因此，公共关系实务是公共关系学的重要组成部分。处理好各类公共关系实务是公共关系工作取得成功的可靠保障。

二、公共关系实务的作用

公共关系实务是联系公共关系的主体——社会组织和客体——公众的纽带。它具有如下作用。

（一）激励员工、提高凝聚力

卓有成效的公共关系实务活动能够消除员工间的误解、淡化矛盾、协调关系、增进友谊、加强合作，能够激发组织内部员工的积极性、创造性。员工积极性即激励水平的高低，是决定一个人工作绩效的重要因素。管理心理学有一个公式：工作绩效=能力×激励，即工作绩效是能力和激励的乘数，它既取决于人的能力大小，又取决于激励水平的高低。

激励的方法,主要是培养职工对组织的感情,在职工内心深处树立起与组织生死与共的信念,使职工为组织的兴旺发达而奋斗拼搏。例如,日本松下公司的员工,每天一上班都要朗读“松下七精神”、“产业人的使命”,并高唱株式会社的社歌,这便是一种精神激励。除此以外,松下公司还通过优惠供应本企业产品给内部员工、奖励创新等方式对职工进行鼓励,这便是一种物质激励。

在一个内部公共关系良好的组织里,部门之间、组织成员之间真诚团结,协调配合,互相促进,各种公共关系实务活动犹如磁石一般,将分散的职工个体力量聚合成团结的整体力量。它又犹如粘合剂,具有一种凝聚力,使每一成员牢牢团结在组织周围。这种强烈的归属感可极大地提高员工的工作效率。

(二)塑造形象、扩大影响力

公共关系学所说的组织形象,是指社会公众对一个组织机构的整体心理印象。这种心理印象即是公众对组织的评价以及对一个组织的整套信念。衡量组织形象的标准,包括相互联系的两个方面:一是知名度,二是美誉度。知名度是组织的一种客观状态,表示社会公众对一个组织知道和了解的程度;美誉度表示社会公众对某个组织的信任和赞许的程度。一个组织,知晓它的人越多,人们对它的了解就越深,其知名度也就越高;反之,知名度就越低。一个组织,公众对它的看法越好,它的美誉度就越高;反之,美誉度就越低。

高知名度、高美誉度的组织形象,是一个组织宝贵的无形资产。公共关系部门的一个主要职能,就是通过有计划的持久的公共关系活动,在社会各界公众的心目中塑造良好的组织形象,以赢得公众对组织的理解和支持。公共关系实务活动促使组织改进、提高产品和服务的质量,进行组织与公众的双向

信息沟通,并最终能够提高自身在社会大系统之中的生存和发展能力。而企业在大系统之中的生存和发展能力又与企业的影响力密切相关,影响力越大,标志着企业市场范围越大,市场营销能力越强。影响力的扩大应以提高美誉度为基础,大力提高企业知名度。

(三)协调关系、增强竞争力

所谓协调关系是指建立和维持组织与公众之间的良好关系。公关部门通过信息传播网络,监测社会环境,了解社会舆论和公众意见并及时进行反馈,可以协调组织和公众的行为,减少社会摩擦,缓和各种社会冲突,平息事态。

公共关系的各种实务活动着眼于长远打算,着手于平时的努力,应能有效地预防公众对组织产生误解和发生矛盾。如果一时出现了这方面的问题,也很容易得到澄清和消除。例如:80年代中期,上海某医院添置了直线加速器,为社区的癌症病人带来福音。而且,该医院的机房也有比较严密的防护措施。这原本是一件好事,但是医院却没有及时地把有关信息传达给社区的居民和政府部门,人们不知道情况,往往对组织的行动感到疑虑和恐惧。因此,在电视剧《血疑》的触动下,引起了人们的误解和纠纷,要求关掉加速器,保证生存环境不受影响。由于这家医院平时就比较重视与社区公众的关系,多年来,一直享有很高的知名度和美誉度,并且在事发之后,又开展了一系列公关活动,使居民了解到直线加速器是为病人检查病的先进设施,其有限的射线不足以透过厚实的机房围墙对人体造成伤害。这样很快就扭转了居民的看法,挽回了影响并受到居民的好评。

有效的公共关系实务活动,使得企业在搞好经营管理的基础上,赢得社会公众的信任与合作,从而全面构建起企业良好的社会关系环境和社会舆论环境,这是形象竞争的实现。而

形象竞争是企业素质的综合反映,是企业生产、营销能力和管理水平的体现。它参与各类价格竞争、商品竞争、管理竞争、服务竞争、促销竞争等。只有协调好组织与公众之间的关系,才是“内求团结完善,外求和谐发展”的基础,才能提高竞争力,保证组织立于不败之地。

(四)参与决策、增强增值力

参与经营决策,是指公共关系人员对组织的经营目标、方针和计划提出咨询建议,协助领导对未来的行为确定目标。它包括确立目标、搜集信息、拟订方案及评估选择等不同环节。现代企业决策往往面临着错综复杂的多种因素,其中有很多方面仅仅依靠狭隘的逻辑推理和固定的数字分析是无法解决的,如公众的利益和态度、企业的形象和声誉等,而这些方面又是企业决策成败的关键。因此,企业的经营决策,除了要有理性的成分之外,还要增加艺术的成分,这些艺术成分中就包括各类公共关系实务。

企业是自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的经济实体。投资增值律是企业经营和发展的一般规律。实现投资增值,要依靠经营目标决策的正确,也要依靠企业的经济活动和经营管理,而这一切均离不开公共关系实务活动的配合。

三、公共关系实务的内容

公共关系实务的内容丰富多彩。不同的社会组织由于公共关系的对象和目标不同,因此,各自的工作方式和内容也不同。以企业来说,公共关系实务主要有以下三方面内容。

(一)公共关系工作程序

公共关系工作是一个完整的过程。这一过程有四个步骤:公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施和公共关系检测,即所谓公共关系工作程序的“四步工作法”。事实上,各类

公共关系实务活动都是围绕这个工作程序而开展的。

（二）公共关系对象的协调

企业的公众对象很多，涉及到政治、经济、文化教育等社会各个领域，各个方面。概括而言，可分为两大类关系。一类是企业内部公共关系，另一类是企业外部公共关系。企业内部公共关系主要包括：员工关系和股东关系。企业外部公共关系主要包括：顾客关系、社区关系、新闻界关系、政府关系、竞争对手关系和协作伙伴关系等。协调好企业内外公共关系，为企业的生存和发展创造良好的社会关系环境，是公共关系实务活动的主要任务。

（三）公共关系活动

企业公共目标的实现除了要有正确的决策目标以外，还需要围绕“四步工作法”，认真开展一系列公共关系活动。这些活动主要包括一般性工作和专题活动。各类专题活动包括：公共关系谈判、公共关系广告、处理各类危机事件、记者招待会、开放参观日、社会赞助、展览会等等。对这些专业性、专题性活动的开展程序和实施技巧进行分析研究，可以使公共关系实务活动更加卓有成效，从而协调好企业内外公共关系，全面塑造企业形象。

第二节 公共关系实务的指导思想

一、什么是公共关系实务工作的指导思想

公共关系实务的指导思想就是目标管理的思想。

目标管理思想最早是由美国管理学家杜拉克于 1954 年提出来的。此种方法一问世，美国等一些西方发达国家的企业界就视其为拯救企业命运的有效手段，并广泛应用于各种类

型的企业,乃至政府机关等各类社会组织的管理之中。公共关系实务中的目标管理思想,就是指根据组织的公共关系总目标,控制组织公共关系活动的全过程,使公共关系活动能够全面顺利地进行的一种科学方法。公共关系实务中的目标管理的基本内容是:以一定时期内(通常是一年)组织的公共关系总目标为基础,将这一总目标分解为各个具体的分目标,并使组织的各项公共关系工作都围绕实现这些目标统筹进行,从而保证公共关系总目标的实现。

目标管理思想为公共关系实务指出了一条思路:在开展公共关系活动时,第一步应先寻找和明确公共关系在某一段时期内所要达到的目标,使全体公共关系人员在工作中有一个确定的努力方向;当目标一旦确定后,一切工作都要围绕这一目标来进行;这包括制定公共关系计划、将计划付诸实施的过程和对计划最终完成结果的评价都要围绕既定目标进行;尤其是在公共关系活动计划的施行过程中,更要时刻牢记已定的目标,并随时与目标对照,纠正偏差,以更好地控制整个公共关系活动。实质上,公共关系实务工作的“四步工作法”也是围绕总目标进行的。

二、目标管理思想的特点

(一)目的性

实行目标管理使整个公共关系活动具有很强的目的性。因为这种管理方法的思路就是工作开始前,先寻找和明确开展公共关系活动所要达到的目标,在其后的活动中也要始终围绕此目标,并不断修正偏差。这就使公共关系人员成为一个由共同目标紧密联系起来的工作集体,进而为了这个目标的实现共同努力工作。

为了加强目标管理的目的性,要求制定的目标尽可能具