



主审
邱伟光

现代公共关系

XianDai GongGongGuanXi ShiWu

塑造良好形象 成功走向社会

实务

● 主 编 / 陈 敏

● 副主编 / 李玉鸿 俞建新 赵黄锁



SHANGHAI UNIVERSITY OF T.C.M. PRESS

上海中医药大学出版社

现代公共关系实务

主 审 邱伟光

主 编 陈 敏

副主编 李玉鸿 俞建新 赵黄锁

上海中医药大学出版社

责任编辑 陈秋生

技术编辑 徐国民

责任校对 郁 静

封面设计 王 磊

出版人 朱邦贤

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系实务 / 陈敏主编. —上海: 上海中医药大学出版社, 2004. 9

ISBN 7-81010-819-0

I. 现... II. 陈... 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(2004)第 088252 号

现代公共关系实务

主编 陈敏

上海中医药大学出版社出版发行

(<http://www.tcmonline.com.cn>)

(上海浦东新区蔡伦路 1200 号

邮政编码 201203)

新华书店上海发行所经销 南京展望文化发展有限公司排版 上海市印刷七厂一分厂印刷

开本 787mm×960mm 1/16 印张 16.5 字数 271 千字 印数 1—10 000 册

版次 2004 年 8 月第 1 版

印次 2004 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-81010-819-0/D·14

定价 16.00 元

(本书如有印刷、装订问题,请寄回本社出版科,或电话 021-51322545 联系)

《现代公共关系实务》编委会

主任：忻元华

副主任：孟庆超 谢幼书

主审：邱伟光

主编：陈敏

副主编：李玉鸿 俞建新 赵黄锁

编委（按姓氏笔画为序）：

忻元华 李玉鸿 陈洁琦 陈敏 孟庆超

罗琳芳 俞建新 赵黄锁 胡敏 徐美萍

高丽琼 谢幼书

编务：潘懿敏 李巧云

序

《现代公共关系实务》作为2004年“WTO与高职公关——上海论坛”的一项倡议,经过全国十多所高校的专家、教授、青年学者半年时间的辛勤耕耘,今天终于结出了丰硕的果实。

作为一本大学公共关系学科教材,《现代公共关系实务》突出了公共关系在现代社会中的操作、运用和实践的功能,为大学生如何将公共关系的理论运用到社会实践的过程提供了有效指导和宝贵经验。

《现代公共关系实务》充分展示了其新颖活泼、轻快易读的特点和风格。本书的各个章节均以名人名言作开场白,从经典和现实的正反两方面案例入手,简要而系统地阐述了现代公共关系理论的新成果。突出反映时代特点,科学性、实用性、可读性强,引人入胜。

本书在编写结构上,力求体现主动探索、交流互动的学习效果。在每个章节,以“想一想”的方式,提纲挈领地提出需要理解和把握的问题;以“交流研讨”的方式,营造小组和集体讨论的氛围;以“互动体验”的方式,强调公共关系实践的重要性;以“探究与实践”的方式,提供典型的活动方案;以“相关链接”和提供“学习参考网址”的形式,为学生深入学习提供了广阔的空间。可以说,《现代公共关系实务》力求展现理论联系实际的学风,为大学生学习和研究公共关系提供了理论和实践相结合的范例;同时,为大学生塑造良好形象指点迷津,为他们成功走上社会指明了更为广阔的发展道路。

上海商业职业技术学院党委书记 方名山
常务副院长 研究员
2004年7月28日

目 录

第一篇 公共关系基本理论	1
第一章 公共关系结构与功能	1
一、公共关系的涵义.....	1
二、公共关系工作目标.....	3
三、公共关系工作要素.....	6
四、公共关系工作职能.....	8
五、公共关系工作原则.....	10
第二章 公共关系操作程序	15
一、公关调查.....	16
二、公关策划.....	21
三、公关实施.....	26
四、公关评估.....	29
第二篇 公共关系专题活动运作	34
第三章 媒介沟通型	34
一、媒介沟通的类型和优势.....	34
二、媒介的选择和运用.....	40
三、新闻媒介沟通与宣传运作.....	44
第四章 节事展览型	52
一、节事活动.....	52
二、展览会.....	57
第五章 生态文化型	71
一、绿色公关活动运作的着重点.....	71
二、绿色公关活动运作的影响因素及策略.....	73
三、文化公关活动的意义.....	77
四、文化公关活动运作的基本形式和方法.....	78
第六章 网络互动型	89

一、网络互动概述	89
二、网络时代的组织与公关	96
三、组织开展网络公关的途径	98
第七章 国际公关型	107
一、国际公关发展的新特点	107
二、国际公关的运作技巧	115
三、国际公关中的政府公关	121
第八章 复合公关型	127
一、公关广告	127
二、公关谈判	131
三、公关营销	135
第三篇 公共关系形象塑造	142
第九章 组织形象的危机管理	142
一、危机发生前的管理实务	143
二、危机发生时的管理实务	149
三、危机结束后的管理实务	152
第十章 公众礼仪形象	158
一、组织接待礼仪	158
二、日常社交礼仪	162
三、商务交往礼仪	165
四、涉外礼仪	170
第十一章 大学生形象塑造	180
一、大学生形象塑造的概述	180
二、大学生形象塑造的指导思想与原则	182
三、大学生形象塑造的内容	183
四、展示大学生形象,成功走向社会	193
第四篇 公共关系管理与发展	199
第十二章 公共关系公司	199
一、公共关系公司的产生与发展	200
二、公共关系公司的类型、组织机构和职能	206

三、公共关系公司的服务工作	210
四、公共关系公司的优势和客户的选择	213
第十三章 公共关系人员	219
一、公共关系人员的角色定位	219
二、公共关系人员的职业素质	221
三、公共关系人员职业素质的培养途径	228
第十四章 公共关系发展趋势	231
一、百年公关历史	231
二、公共关系发展机遇	236
三、公共关系职业前景	245
主要参考资料	250
后记	251

第一篇 公共关系基本理论

名人名言

一个人的成功,20%源于他的机遇,80%却是他人人际关系的成功。

——世界钢铁大王 戴尔·卡耐基

第一章 公共关系结构与功能

【本章提示】

- 重点介绍公共关系的涵义、公共关系工作目标、公共关系工作三要素、公共关系工作的职能等公关基本理论。
- 通过本章的学习,要达到了解公共关系工作基本原理,形成公共关系基本意识的目的。

在现代社会生活中,无论组织还是个人都越来越依赖他人而生存和发展,因而形成了各种错综复杂的关系。正确处理好各种关系,将优化组织和个人的生存环境,有助于加速社会文明的进程。公共关系正是应用科学的方法和手段来处理各种复杂的关系,以达到双方或多方共赢的目的。

一、公共关系的涵义

麦当劳公司自创立以来,就一直以儿童作为重要的服务对象,但近年来,却吸引了越来越多的青少年。每当高考来临,酷暑难耐的考生们喜欢到麦当劳餐厅去看书、复习,要一杯饮料坐半天,原来他们是看上了麦当劳的凉爽与安静!而麦当劳的工作人员不但不嫌他们影响了生意,反而体贴地免费送上一杯茶水。这使莘莘学子们感动不已,对麦当劳快餐当然情有独钟啦!

麦当劳的这种做法就是公共关系意识的表现。麦当劳通过日常经营活动,把为顾客所想、为顾客所急、对社会和公众负责的理念展现给公众,使公众对组织产生好感和信任,从而优化组织的经营环境。

1. 公共关系是一种状态

一个组织无论是否意识到公共关系的客观性,它都存在于公共关系状态中,表现为本组织与其他组织、公众之间关系是否良好。这种状态是一种暂时状态,它会随着组织经营活动的进行和公关活动的开展而发生改变。

2. 公共关系又是一种活动

1903年美国人艾维·李创建的人类历史上第一家公关公司——“宣传顾问事务所”就是为促进组织与社会公众之间的沟通与理解而设立的。

- 公共关系活动是一种主观见诸于客观的社会实践活动。

美国实业界巨子华诺密克参加了在芝加哥举行的美国商品展览会,但他的摊位却被分在了一个极偏僻的、很少有人光顾的角落,对此有人劝他放弃当年的参展,可华诺密克认定只要动脑子,死马也能变活马,因此请专人对其摊位进行了设计。展会开始那天,华诺密克的摊位成了最热闹的地方。原来他的摊位被设计成了阿拉伯风格,摊位前的大路被设计成了人工沙漠,员工们穿着阿拉伯服装,还有6峰骆驼来回运送货物,这一新奇设计引来众多参观者;再加之事先准备的大气球在大厅中升起,爆破后落下一张张美丽的胶片,上面有一行小字:“当你捡到这张小小胶片时,你的好运开始了,请拿着这张胶片到华诺密克的摊位换一件阿拉伯纪念品!”就这样,消息被传开,人们纷纷挤到华诺密克的摊位前,其摊位反而成了黄金地带,第二天吸引了更多的市民前来。45天的展会结束了,华诺密克拿到了很多订单,其摊位成了顾客最多的摊位。

由此可见,公共关系活动是组织主动采取措施,通过一系列活动的实施去改变环境、创造机会,使组织的公共关系状态不断向组织所期望的方向发展的过程。

- 公共关系作为组织的一项有意识的实践活动,首先是一种利他行为,其次才是利己行为。

南方某公司得知本市大学有许多贫困学子,为帮助他们顺利完成学业,公司专门设立了助学基金定期进行资助。几年过去了,该公司产品市场竞争力不断增强,公司业务不断扩大,效益成倍提高。有人问该公司迅速成长的秘诀,经理一语道破天机,主要得益于他曾资助过的大学生的帮助!原来这些大学生们为了回报公司,经常利用节假日到公司解决技术问题,帮公司出谋划策!

由此可见,公共关系在利他的过程中,自己会赢得社会的信任,得到社会和公众的回报,从而为组织的可持续发展打下良好基础。因此,公共关系活动是一种组织与社会公众的双赢活动。

3. 公共关系更是一门科学

从1923年美籍奥地利人爱德华·伯尼斯出版了人类历史上第一本公关理论著作《舆论之凝结》开始,公共关系就广泛地吸收管理学、心理学等学科的知识,逐步形成了自己独特的理论体系和方法体系。其独特的工作过程包括公关调查、公关策划、公关实施、公关评估等相互联系的工作环节。

因此,公共关系是组织通过有计划地持久努力,协调和改善组织与内外公众的关系,在公众中树立良好的形象,以取得公众对本组织的理解和信任,为组织的社会活动创造良好的社会关系环境的一系列活动。



想一想

你的生活中存在公共关系吗?它对你的生活、学习和工作有哪些方面的影响?

二、公共关系工作目标

DH集团是一家以建材、机电、食品等业务为主的综合性集团公司。一直以来,它与其母公司DR集团一样在媒体面前保持低调,但其稳健的经营作风却为业内人士所称道。近年来,公司利用新疆得天独厚的自然资源大力发展食品加工业和畜牧业,并取得骄人成绩。如今,其番茄酱及番茄红素在欧洲市场占有率第一;“JL”牌保鲜奶在新疆市场已有一定的知名度。公司在取得良好经营业绩的同时,也以实际行动真情回报社会。2000年公司

在昌吉市亚心广场投资建造了DH体育馆,该馆目前已成为昌吉市重大集会与重大体育赛事等活动的主要场所;公司还出资设立“DH杯”好新闻奖,用于奖励每年评选一次的新疆媒体的优秀经济新闻……随着这些活动的开展,人们眼中的DH集团不仅仅是一个经营效益好的企业,更是一个能造福当地居民的企业,也是一个颇得媒体好感的企业。

公共关系工作的目标主要是为提升组织形象。组织通过各种公共关系活动,有效地加深公众对组织的印象和认同感,从而达到提升组织形象的目的。DH集团通过这些活动的实施,有效地塑造了企业关心社会、关心公众、勇于承担社会责任的组织形象。如今,人们对DH集团的产品已经十分信赖,对DH集团的经营活动也倍加关注。

反映组织形象的第一要素是产品形象。组织形象不是空泛的概念,它需要具体的载体来体现。1985年,当国内企业还习惯于给产品分一等、二等、三等品及等外品的时候,张瑞敏却带领海尔人砸烂了其库存的76台等外品冰箱,从此,海尔走上了一条靠质量求生存、求发展之路。经过十几年创业,海尔不光成了国内知名品牌,产品还畅销世界100多个国家和地区,2003年被评为世界100个知名品牌之一。如今,一提到海尔,人们就会想到高质量和24小时不间断的真诚服务。因此,一个企业形象的好坏,首先取决于其能为社会提供什么样的产品,包括产品的质量、价格、品牌、包装、售后服务等。

反映组织形象的第二要素是员工形象。海尔人认为,产品质量不好,不是技术问题,而是员工的素质问题。在2001年2月海尔人举行的全球经理人年会上,美国公司总裁提出,海尔冷柜在美国销路很好,但传统的冷柜较深,取东西十分不方便,希望能发明一种带抽屉的冷柜。然而令他惊奇的是,仅仅过了17个小时,他理想中的冷柜就出现在面前。原来听了美国公司总裁的建议之后,公司技术人员立刻动手,连夜加班,在最短的时间内设计制造出了理想的产品。海尔员工高效率的工作作风给到会的经理们留下了深刻的印象。员工的工作态度、精神面貌、技术水平直接反映在产品上,反映在服务过程中。所以,员工和产品一样都是公众认识企业的窗口。

反映组织形象的第三要素是环境形象。包括厂容、厂貌、厂徽、规模及建筑设计等给公众留下的印象。如海尔优美而宽阔的厂区以及厂区内的文化氛围、开放的高科技工业园区,甚至于在青岛著名风景区崂山入口处都有

海尔兄弟的标志。这让公众感受到海尔的实力、严谨的管理以及优秀的组织文化。

此外,领导人形象、管理决策能力等也都是组织形象的构成内容。海尔的管理案例进了哈佛大学 MBA 教材,总裁张瑞敏被哈佛大学聘为名誉教授,这在无形中都提升了海尔的形象。



想一想

你的个人形象可以通过哪些方式表现出来?

组织形象良好与否主要通过两个指标来衡量。一是知名度,二是美誉度。知名度是指公众对本组织知晓了解的程度;美誉度是指公众对组织的满意、赞美和欣赏程度。

2004年4月15日《都市消费晨报》转载题为“戳穿‘中国长寿第一岛’的谎言”的一则报道:

靠虚报年龄制造寿星,借百岁老人提高知名度,由××省××市××区××镇精心炮制的“中国长寿第一岛”,竟是有意编制的谎言。

××市××湖是××省的第一大淡水湖。近年来,当地政府、党委对外宣称,由于岛上生态环境良好,居民多长寿,百岁老人在全岛居民中的比例居全国之首,是“中国长寿第一岛”。尤其是2001年,岛上居民黄××在“102”岁时加入中国共产党,更是成了轰动一时的新闻。借助“长寿岛”这一品牌,××湖旅游业已成为当地第一大产业。

今年3月23日,记者对该岛进行了采访调查,其结果是黄××老人年龄最大,为91岁,根本就没有百岁老人……



交流研讨

组织如何提高知名度与美誉度?二者的提高有先后顺序吗?

知名度是反映“量”的指标。通过“好事传千里、坏事臭万年”的方式均能达到提高知名度的目的。提高知名度的方式很多,也很快,一次广告、一次大型宣传就可以使组织声名鹊起。如上述报道中的××镇费尽心机造假,却并没有多少人知道“中国长寿第一岛”,而其造假曝光之后,反而在一夜之间提高了知名度。因此提高知名度比提高美誉度要容易得多。

美誉度是“质”的指标。美誉度的提高不是靠宣传,而是靠组织的切实的行为,如企业靠高质量的产品、良好的品牌形象、完善的服务等取信于顾客,树立良好的信誉,从而赢得公众的信任。提高美誉度需要组织长期努力,以实际行动急社会所急、想公众所想、为社会分忧,体现出其取之于社会又回报社会的高度社会责任感。美誉度要靠组织的不懈追求和不断积累,它是组织的宝贵财富。组织良好的发展环境主要来自于美誉度的提高。

一个组织是在有一定知名度的前提下才会有美誉度,但要树立良好的组织形象,必须在提高知名度的同时提高美誉度。就像 DH 集团那样靠真正为社会奉献、承担一定的社会责任来提高知名度才可能提升形象,才会为组织创造良好的发展环境;而不是像××镇那样靠弄虚作假骗取人们的信任,一时之间知名度提高了,短期内促进了当地经济的“繁荣”,但真相大白的时候就会名声扫地,使组织形象受损,投资建设环境恶化,从而牺牲了组织的长远利益,不利于组织的可持续发展。

三、公共关系工作要素

YH 公司为配合其社会公众股 5 月底上市发行,特策划了一系列宣传活动。其中之一是在当地利用“五一”国际劳动节举办“独生子女家庭趣味体育竞赛”活动,地点选在某市广场。主办方事先委托市工会向部分符合条件的独生子女家庭发放了门票,凡持票者均可参加。活动举行的当天,广场上人山人海,参加比赛的、看热闹的人都相当多,活动本身相当成功。该活动为许多家庭带来了乐趣,人们兴高采烈而归。热热闹闹的活动结束了,虽然主席台上挂有横幅,颁奖时主持人也宣布了主办单位,却仍然没有多少人知道是谁举办了这次活动,甚至其中不少人以为是市工会举办的。

公关活动举办过程中,需要组织、公众与媒介的共同参与,三者缺一不可。上例就是缺少媒介参与的公关活动,它使活动的效果大打折扣。

1. 组织是公共关系活动中的主体要素

组织是为了实现一定的目标而有计划地建立起来的一种社会机构。公共关系活动是组织的一种有意识的、主动影响公众的活动。组织在这里的主要工作是策划一系列有利于公众的活动,并向目标公众顺利实施,以此达到扩大组织影响力、提升组织形象的目的。

2. 公众是公共关系活动中的客体要素

公众是对组织生存和发展有着现实和潜在影响力的团体和个人。公众的范围十分广泛,一般从组织的角度可分为内部公众与外部公众两大类。内部公众主要指组织内部员工、股东等。外部公众包括顾客、社区、新闻媒体、政府、供应商、竞争者等。公众构成了组织生存和发展的人文环境和社会环境,因此,组织要生存和发展,必须处理好与各类公众的关系,才能赢得各界公众的理解与支持。组织在内部公众心目中的形象形成组织内部形象,在外部公众心目中的形象则形成组织外部形象。公共关系活动的最佳状态是要形成良好的内部形象与良好的外部形象。

3. 传播是公共关系活动中的沟通要素

传播是公共关系工作的基本手段,是组织与公众之间沟通的桥梁和纽带。畅通与高效的传播途径是提高公关工作效果的基本方法。在公共关系活动中,组织将公关活动信息通过媒介传递给社会公众,从而影响公众对组织的认识、看法和态度,达到取得公众理解、信任、支持的目的。如 YH 公司的公关活动,因为传播媒介的参与程度低,造成信息传播受阻,没有取得预期的效果。这种活动从组织公关的角度看应该是一种失败的活动。

公共关系的传播媒介有多种方式,主要包括大众传播媒介、组织自控媒介、人员媒介等。公共关系活动在传播方式选择上要注意选择最有效的传播方式。



活动体验

任意选择 6 位同学做传话实验。6 个同学中留下 1 个同学,其余 5 人远离现场,以听不到教室里的内容为宜,剩下同学做观众。指定一则信息,内容不宜太长,由第一个同学以接力棒的形式将自己得到的信息依次向后传(传递过程中未轮到的同学一律远离现场),最后一位同学把自己所得到的信息大声向全班同学复述。

从以上人际传播实验中可以看到,人际传播主要通过公众的口头传播,其传播速度慢、传播面窄,且容易失真。因此在公共关系传播中一般不适宜采用此方式。

组织传播是指以组织自办刊物、自编宣传资料、内部文件等印刷品为主的传播方式。通过这些印刷品宣传本组织的业绩、目标、组织管理水平及组织文化等,起到提高组织的知名度和美誉度的作用。组织传播保证了传播过程中信息的真实性,但传播面依然较窄,适用于小范围内的传播活动。

大众传播则是通过职业传播者的专门传播渠道进行传播,如影视传播、广播传播、互联网传播等;其传播方式可以是公关活动现场传播、公关广告、公关新闻报道等。如,BJ公司曾捐赠希望工程500万元,其捐赠仪式选在人民大会堂举行,公司副总裁专程从美国总部赶来参加并在新闻发布会之后参观了BJ希望小学,这些活动由中央电视台全程进行了报道。通过这种大众传播媒介的传播大大提高了BJ公司的知名度和美誉度。大众传播的覆盖面广,信息的时效性强,且能有效保证传播过程中信息的真实性,对大范围内提高组织的知名度是一种最有效的选择。

在公共关系工作中,必须做到组织、媒介、公众三要素高效、有机配合,组织必须通过高效的传播媒介把有效的信息传递给目标公众,公众的意见和建议也通过媒介反馈给组织,从而实现组织与公众之间的双向沟通。对于一个组织来说,应该主动与新闻媒介进行经常性的联系,让媒介知道企业取得的成就,争取媒介更多的报道。

四、公共关系工作职能

社会组织进行公关活动的目的,是为组织创造良好的社会关系环境,在公众心目中树立良好的形象,而这一目的的实现最终要依赖于各种公关职能的发挥。公关工作的职能主要有塑造组织形象、实现双向沟通、强化组织管理三方面。

1. 塑造组织形象

塑造组织形象是公共关系工作的根本职能。良好的组织形象是组织生存和发展的基础。

因具体的公众不同,塑造组织形象的基本目标也不尽相同,因此塑造组

织形象时必须针对不同公众分别塑造,才能达到提高组织整体形象的目的。

对内部公众要塑造成“自己的企业”形象。如,新疆特变电工是亚洲第一大变压器和线缆制造公司,为使员工在工作和生活中保持良好的心理状态,公司特聘了心理学博士经常与中层干部交流,做必要的心理疏通工作;每逢节假日,公司还邀请员工及其家属共同参与公司的各种联欢活动,公司领导对员工家属的支持表示感谢,并对公司占用了员工过多的时间表示歉意。通过这些活动的开展,使员工得到了其家属的理解与支持,解除了后顾之忧,更加全身心地投入到公司的工作中。特变的这种做法使员工无不对公司充满感激之情,让员工有一种归属感,形成企业是我家的认同感,从而激发员工更大的工作热情和创造精神。

对顾客要塑造成值得信赖的企业形象。企业首要任务是为顾客提供质量过得硬的产品,其次是提供优质服务,让其放心才能取信于顾客。

对社区居民要塑造成热心的企业形象。企业可以通过积极参与社区活动,为社区居民排忧解难,做一些造福社区居民的事情来实现这一目标。

对政府要塑造成遵纪守法的企业形象。企业通过经营活动中积极响应政府号召,坚持科学发展观,关心社会、关心人类生存环境,按时纳税等来塑造在政府心目中的形象。

对新闻媒体要塑造成受其欢迎的企业形象。要积极配合,主动提供新闻线索,成为受媒体欢迎的企业形象。

2. 实现双向沟通

公共关系对企业来说也是一种营销手段。它能够传播组织的经营理念、组织文化等,同时还能够宣传介绍企业的产品和服务。但公共关系营销和广告与其他促销手段不同点在于公共关系是一种双向沟通。在公共关系活动中,公众参与程度高,公众对组织的信息不是被动地接受,而是在活动中主动地接受来自组织的信息,加深对组织的经营战略、组织文化等的了解;同时组织还能够及时了解公众对组织的某些看法、建议及不满,通过公众及时搜集各种信息,以调整自己的经营策略和采取措施维护组织形象。

3. 强化组织管理

在海尔的管理模式中,特别强调了人的作用。它认为,每个员工都是本道工序的经理,面对的下一道工序就是市场,只有产品合格了才有市场。这种管理模式充分唤起了员工的责任意识和主人翁意识,这也正是海尔保持产品零缺陷的秘诀所在。