

PUP6

21世纪高职高专财经类**能力本位型**规划教材

校企合作精品教材

# 公共关系实务

GONGGONG GUANXI SHIWU

李东 王伟东 编著

- 紧贴公共关系工作实际
- 精选符合时代特色案例
- 实训内容增强实践能力
- 引导你走向职场的道路



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

赠送  
附件

赠送

习题答案

www.pup6.cn

21 世纪高职高专财经类能力本位型规划教材  
校企合作精品教材

# 公共关系实务

李 东 王伟东 编 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书的内容是根据企业所涉及的日常公共关系的“实际工作”而设定的，打破了常见的学科理论框架，采用任务式结构，分为10个任务，包括召开公共关系活动策划预备会议、开展公共关系调查、策划公共关系活动、实施与评估公共关系活动、处理内部公共关系、处理外部公共关系、实施公共关系专题活动、处理公共关系危机、塑造公关人员形象、运用公共关系沟通工具。这种体例安排便于教师以实际工作为载体进行教学，突出技能训练，淡化理论教学，有利于学生对各项任务的理解和把握，也有利于学生对公共关系进行直接的和感性的认识。

本书适合作为高职高专院校公共关系相关专业的教材，也适合作为想要提高自己公共关系水平的广大读者的参考书。

### 图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/李东, 王伟东编著. —北京: 北京大学出版社, 2012.2

(21世纪高职高专财经类能力本位型规划教材)

ISBN 978-7-301-20096-4

I. ①公… II. ①李…②王… III. ①公共关系学—高等职业教育—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 009874 号

书 名: 公共关系实务

著作责任者: 李 东 王伟东 编著

策划编辑: 赖 青 李 辉

责任编辑: 姜晓楠

标准书号: ISBN 978-7-301-20096-4/F·3035

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm×1092mm 16开本 15.5印张 360千字

2012年2月第1版 2012年2月第1次印刷

定 价: 32.00元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 前 言

“公共关系”是现代社会的一门交叉性、边缘性的新型管理学科。随着我国经济建设的高速发展和对外交流的日益增多，公共关系的作用越来越得到人们的重视，现代公共关系时代特征已经呈现出来。公共关系的时代性决定了它已成为当今社会经济、政治、科学与文化发展的重要组成部分。目前，本科类院校的公共关系教材日益成熟，而高职高专类的公共关系教材虽然种类较多，但却与高职高专学生的学情有很大的差距。高职教育的改革对职业教育的培养、教学内容与教学方法、教学过程等方面提出了新的要求，因此，高职高专教材的编写就需要围绕培养高技能应用型人才进行。

编者在本书的编写过程中以创立“做中学，学中做”的教学情境为宗旨，因此本书与其他教材相比，具有以下几个较明显的特点。

(1) 理念新颖。基于工作过程的课程设计理念，编者以实际工作和职业能力作为选择本书内容的标准，每个“任务”都设计了“开篇案例”、“任务引入”、“任务分析”、“知识链接”及“知识和技能检测”等训练内容。基于这种设计，教师可以使学生在“在做中学，在学中做”，学生的实践操作能力自然而然地得到了增强。

(2) 体例独到。本书的内容紧贴企业所涉及的日常公共关系的工作实际，打破了传统教材的编写框架，采用较为通俗易懂的任务式结构，有利于学生理解各项任务。

(3) 激发兴趣。本书的内容与培养学生核心能力密切相关，具有较好的实用性和易用性，改变了传统教材理论与实际工作脱节和学生不知道所学何用的缺陷，其丰富性使学生在不断完成与未来职业有关任务的过程中，保持浓厚的学习兴趣，唤起其极大的自我成就感。

本书由李东、王伟东编著，具体分工如下：任务一至任务五由李东编写；任务六至任务十由王伟东编写。王伟东承担了本书大纲的编写及书稿的初审工作，李东承担了本书大纲的修订及统稿、审稿工作。

编者在本书的编写过程中得到了北京大学出版社的大力支持，在此致谢。同时，也非常感谢书中所引用、参考的相关资料的作者。由于时间紧、任务重，加之研究能力和写作水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，恳请专家和读者批评指正。

编 者

2011年11月

# 目 录

任务一 召开公共关系活动策划预备会议 .....	1
子任务一 组建公共关系活动团队 .....	2
子任务二 分析公共关系活动公众 .....	11
知识与技能检测 .....	22
任务二 开展公共关系调查 .....	23
子任务一 设计公共关系调查方案 .....	23
子任务二 实施公共关系调查活动 .....	29
子任务三 撰写公共关系调查报告 .....	34
知识与技能检测 .....	41
任务三 策划公共关系活动 .....	42
子任务一 撰写公共关系实施方案 .....	44
子任务二 选择传播媒介 .....	51
子任务三 编制公共关系预算 .....	55
知识与技能检测 .....	59
任务四 实施与评估公共关系活动 .....	61
子任务一 实施公共关系活动 .....	65
子任务二 评估公共关系效果 .....	73
知识与技能检测 .....	82
任务五 处理内部公共关系 .....	84
子任务一 处理与员工的关系 .....	85
子任务二 处理与股东的关系 .....	90
知识与技能检测 .....	99
任务六 处理外部公共关系 .....	101
子任务一 处理与消费者的关系 .....	101
子任务二 处理与媒体的关系 .....	107
子任务三 处理与政府的关系 .....	112
子任务四 处理与社区的关系 .....	119
知识与技能检测 .....	121
任务七 实施公共关系专题活动 .....	123
子任务一 举办一次新闻发布会 .....	123
子任务二 举办一次展览会 .....	130



子任务三 举办一次庆典活动.....	136
子任务四 举办一次赞助活动.....	141
知识与技能检测 .....	145
<b>任务八 处理公共关系危机.....</b>	<b>146</b>
子任务一 拟定公共关系危机预防方案.....	146
子任务二 解决一次公共关系危机.....	153
知识与技能检测 .....	163
<b>任务九 塑造公关人员形象.....</b>	<b>164</b>
子任务一 塑造公关人员个人形象.....	165
子任务二 塑造公关人员交际形象.....	180
知识与技能检测 .....	196
<b>任务十 运用公共关系沟通工具.....</b>	<b>197</b>
子任务一 进行一次有效倾听.....	198
子任务二 进行一次口头沟通.....	207
子任务三 进行一次非语言沟通.....	215
子任务四 撰写公共关系文书.....	224
知识与技能检测 .....	237
<b>参考文献.....</b>	<b>239</b>

# 任务一 召开公共关系活动

## 策划预备会议

### 开篇案例

#### 海格物流公司

海格物流公司成立于 2001 年,这是我国加入 WTO 的第一年,也是国家政策向民营物流企业正式开放的第一年。作为一个立足本土、实践现代物流理念的创新成长型企业,海格物流始终坚持以客户需求为核心,从成立起就将“为客户创造价值”作为公司存在意义的基本前提。海格物流正以其无比的活力与发展潜力,与其他优秀物流企业一起绘制着一幅我国本土物流企业成长发展的蓝图。作为全国物流百强企业、深圳最具竞争力与创新力品牌,海格物流已成为既有支持客户战略及供应链管理需要的整体物流解决的方案能力,又具备高效可靠执行能力的国内领先物流公司。

2005 年 1 月 17 日,海格物流公共关系部举行了自成立以来所有员工到位后的第一次部门例会,会议上,首先明确了 2005 年公共关系部的部门规划,明晰了公共关系部工作的四大关系和两项管理,即政府关系、媒体关系、社会公众关系和内部员工关系,以及品牌管理和销售辅助管理;其次详细划分了每位同事的工作职责,分别是网站管理(杨×)、内部推广(陈××)和外部推广(马×)。

同时,会议还制定了公共关系部的一些工作制度进行试行,主要包括项目负责制、负责人(部门负责人)顾问制、周工作报告及周例会制。

项目负责制主要指成立由每个员工负责的、根据自己的职责划分的项目小组,每个人都是所属项目的负责人,带领其他组员开展工作、控制事件进展,并对事件结果承担责任,实行该制度的预期目的主要是明确责权利、促进团队合作、合理评估绩效,以及培养和锻炼管理能力。

负责人顾问制主要是指部门负责人定位为职业规划顾问和工作指导顾问,首先通过与员工充分的沟通,为其制订阶段性的工作计划,帮助其明确职责内不同工作的轻重程度、需要投入的主动性和创造性程度,以促使其形成对工作的正确理解和认识,合理分配时间,同时指明未来发展的方向,有助于其在部门的整体规划下进行自我的职业规划;其次,在具体的工作开展以及单个项目小组中,领导人充当项目顾问的角色,工作重心侧重于对工作的指导和协助,并进行监督和检查,提供给员工充分的发展空间并给予发展过程中的后备支持。

周工作报告以及周例会制度也是为了充分加强部门内的沟通和了解,工作报告还将特别体现本周工作中的经验、教训、感想和收获,在例会上与大家分享,并且开展每期的主题讨论,对本周重点问题进行较为深入地探讨,以解决问题、排除压力、化解矛盾、改进工作。

本次会议就根据这个制度以及部门将要实行的项目负责制,展开了如何成为一个“合格的项目负责人”的主题讨论,每位员工都根据自己的理解,融合具体的工作,畅谈了自己的想法,同时会将每周的讨论主题与内容发布到论坛上,以期得到更多同事的意见及指导。

(资料来源: <http://www.hercules-logistics.com/>)

案例分析:部门例会的召开使员工展现了对海格物流团队高昂的信心和激情,员工将会全力以赴投入未来的工作中!



## 子任务一 组建公共关系活动团队



### 知识目标

- 掌握公共关系部的设置原则和职责
- 掌握公共关系公司的工作原则、内容、收费和选择
- 理解公共关系组织机构的综合利用
- 了解公共关系人员的选拔与培养



### 技能目标

- 能够根据需要组建公共关系部
- 能够掌握公共关系公司的运作



### 任务引入

广东省立中山图书馆创建于1912年,是广东省级综合性公共图书馆,国家一级图书馆,也是文化信息资源共享工程广东省分中心,广东省古籍保护中心,全国图书馆联合编目中心广东省分中心所在地。总馆位于广州市文明路,馆址闹中取静、交通便捷;比邻的文德分馆雍容典雅、古色古香。1986年,邓小平同志为该馆题写了馆名。

该馆公共关系部成立于1986年11月,是全国公共图书馆系统中最早成立的专门公共关系机构。公共关系部向读者和公众提供参考咨询服务,举办各类讲座、展览、活动和会议,承接有关机构宣传资料摆放的业务。

公共关系部的参考咨询处位于该馆大厅,服务项目包括:解答馆情咨询;电脑代查馆藏书目,承接代查各种的电子信息的业务;销售网上读书卡;提供代发 E-mail、代发传真、中英文打字等服务。

公共关系部共有3个展览厅,均位于该馆一楼,其中多用途报告厅面积约550m<sup>2</sup>;东展厅和西展厅面积分别为200m<sup>2</sup>及180m<sup>2</sup>。公关部多年来举办了各种大型艺术展览、专题讲座、报告会、专业培训班、大型社会咨询、大型辩论会等社会文化活动,为读者提供多元化服务,在社会上产生了良好的社会效益、树立了广东省立中山图书馆的良好形象。目前,报告厅及展览厅拥有专业的会议设备、展览设施和布展人员,承办各类讲座、展览、会议、活动。



### 任务分析

公共关系部把提高本馆的社会影响、知名度、美誉度,树立中山图书馆的良好形象作为近期目标;把强化社会公众的图书馆意识,为公共图书馆事业的发展创造良好的社会环境作为长远目标。从战略的高度,缜密、系统、持续地开展公共关系活动;全方位、多层次、多途径地辐射“公共轰动效应”。





## 一、公共关系部

### 1. 公共关系部的设置原则

(1) 规模适应性。规模适应性是指公共关系部的规模大小应当与组织的规模及其发展相适应。

(2) 整体协调性。整体协调性就是在设置公共关系部机构时,应与组织内部各部门相协调,如果有冲突,应做适当调整,以免制造矛盾。

(3) 工作针对性。工作针对性是指公共关系部的机构设置,要根据不同组织的工作性质和自身所面向的社会公众的特殊性来确定。

(4) 机构权威性。机构权威性要把公共关系部放在十分重要的位置上,使它具有有一定的权威性。公共关系部必须有责有权,才能有效地发挥其职能,获得最佳功效。

### 2. 公共关系部的职责

(1) 资料储存中心。公共关系部集中收集、储存和处理同组织发展密切相关的各种信息,并及时向决策者通报。

(2) 信息发布中心。公共关系部具有组织的“喉舌”功能。组织的对外信息发布及大众传播媒介的联系,都是由公共关系部负责的。

(3) 社会环境监测中心。公共关系部负责观测和监测社会环境,以及与组织有联系的各种条件因素的发展与变化,为决策者提供决策依据。

(4) 趋势预测中心。公共关系部根据调查收集到的信息和有关资料,以及对社会环境的监测,经过科学的分析、归纳,做出对组织有关的发展趋势的预测。

(5) 公众接待中心。内部公众、外部公众同组织接触,主要是通过公共关系部,这就使公共关系部成了组织与社会交往的代表。

## 二、公共关系公司

### 1. 公共关系公司的工作原则

(1) 遵纪守法。公共关系公司要自觉遵守国家法律、法令及有关方针政策。公司既是社会服务性机构,又是一个经济实体,其主要任务是为社会服务,不能将贸易开发、商品经营作为主营产品。公司的一切活动与行为都要在国家方针、政策的指导下,以遵纪守法和高质量的服务赢得公众的信任。

(2) 讲求真实、准确。公共关系公司必须保证将真实的、准确的信息提供给客户。真实性就是客观地报道,不隐瞒任何情况,对待客户一片真诚,绝不搞虚情假意,敷衍塞责。准确性就是不夸大,不缩小,实事求是,不夸夸其谈,能针对利弊指明出路,绝不避重就轻,草草了事。

(3) 不干涉内务。由于公共关系公司的工作人员是受委托开展公共关系活动的,因此,他们必然在一定程度上对委托单位的内部情况有所了解。因此,公共关系公司不得利用工作之便对委托单位或委托人的事务施加影响,或将自己的意愿强加于对方。特别是在双方合作结束后,公司更应强化自我约束,不干涉客户内务,不损害客户利益。

(4) 保守秘密。由于公共关系公司在代理委托单位的公共关系业务过程中,为保证实现公共关系目标,经常要了解一些委托单位的机密,因此公共关系公司应严格为委托单位保



守秘密，并不得接受那些可能泄露或利用这些机密的组织的聘请，以防损害委托单位的利益或形象。

(5) 避免为相互竞争的委托组织同时服务。公共关系公司不能随意为相互竞争的委托组织同时开展公共关系活动。美国公共关系协会全体大会于1977年通过的最新文本——《关于公共关系业务的职业道德准则》中明确规定：“会员在没有获得有关各方的特别允许的情况下，在事实充分展开之后，不得代表相互冲突或竞争的利益集团；在会员的利益正在或可能同客户等的利益相冲突时，应将这些利益冲突，充分告知对方。”

(6) 一切为客户着想。公共关系公司的宗旨是信誉第一、服务第一、客户第一。公共关系公司应竭尽全力为客户办好事、办实事，事先向客户介绍服务项目、收费标准等，并站在客户的立场上考虑费用预算，尽可能为客户节约经费。另外，公司在为客户服务的过程中，在没有得到客户的许可和充分告知事实的情况下，不得接受客户以外任何人所给的，同上述服务有关的小费、佣金和高价报酬。

(7) 争取互惠三赢。公共关系活动中，应以公司利益、客户利益和公众利益的统一为宗旨，实现共赢。

(8) 积极开拓创新。公共关系活动中，必须不断地进行思维创新、方法创新和内容创新，才能适应不断变化的外部环境。

### 2. 公共关系公司的服务内容

(1) 品牌战略咨询。深层次参与客户的公关战略与市场推广策略的制定，从专业角度向客户提出公关建议，协助客户制定有效的品牌传播与公关推广战略。

(2) 企业品牌管理。协助客户结合企业内外部的各方资源，更好地管理其品牌与声誉，逐渐树立更具竞争力、更为杰出的品牌形象，帮助客户实现业务发展目标。

(3) 企业形象推广。借助先进的传播工具和传播渠道，高效地向目标受众传递企业理念、文化价值观和产品特质，进而树立起鲜明的企业品牌形象，建立起良好的企业声誉。

(4) 政府关系。协助客户建立、发展与促进其与政府部门的关系，为客户了解政府相关行业政策并适时进行战略调整提供咨询支持，向政府部门传递客户的商业意见和建议。

(5) 产品营销传播。将产品的特质与富有创意的推广策略结合，并通过专业的现场实施，协助企业最近距离地接触受众，以在最短时间内、最大限度地实现市场传播目标。

(6) 危机管理与培训。协助客户分析企业薄弱环节，提出详细的公关风险评估和清晰的传播解决方案，帮助企业防患于未然，协助企业顺利并迅速渡过危机。

(7) 媒体关系管理。协助客户寻找最合适的传播角度，选择最合适的传播媒介，针对客户最重要的核心受众，确保客户的传播信息准确、适时地予以传递，进而实现传播目标。

(8) 媒体应对技巧培训。提供媒体沟通技巧培训服务，协助客户高层官员及新闻发言人全面掌握独特的媒体沟通技巧，了解最新媒体发展动态及现状，建立良好的媒体关系。

(9) 市场调研。根据客户需要，向客户提供市场调查服务，包括媒体传播监测及分析、竞争对手剪报监测及分析、行业传播趋势分析、受众调查等多个类别。

(10) 公共关系管理。协助客户确定公共关系目标，制订公共关系计划，编制公共关系预算，开展内部与外部的公共关系工作，评价、估计公共关系工作计划实施的效果。

(11) 专门技术服务。为客户策划大型会议，举办各种展览和赞助活动，制作有关方面的新闻宣传资料、视听资料，及提供商标、招牌、门面的设计和装修服务，为客户撰写新闻稿等。



(12) 职业培训服务。为客户开设各种公共关系专业短期训练班，委派公共关系专家去企业指导工作，安排企业的一些公共关系人员来公司实习等。

### 3. 公共关系公司的收费方式

(1) 项目收费。项目收费是将公共关系业务工作进行分解，分成不同的项目，并根据项目内容及其开支状况来确定费用，然后，对各个项目进行汇总，得出其总费用。

(2) 计时收费。计时收费即按参加工作的各级各种类人员的不同标准，按工作时间收费。

(3) 综合收费。公共关系公司与客户双方根据业务需要，协商确定费用的总金额。

(4) 按项目需要分次收费。这是综合服务收费的变通形式。客户若不愿意采用综合收费，也可以按项目实际需要，分次逐项付款。

(5) 项目成果分成。即公共关系公司和项目委托人(单位)共同承担风险，共同受益。

### 4. 选择公共关系公司的标准

(1) 公司的信誉。公司成立时间、规模、知名度、美誉度，在公共关系界是否权威，能提供哪些服务项目，举办过哪些著名的、重大的公共关系活动，影响力，等等，这些都是客户需要考虑的因素。

(2) 公司的客户情况。公司曾经接待过哪些客户，客户的社会地位如何，客户对公司的技术业务和服务态度的满意程度怎样。

(3) 公司人员的业务水平。在公司里服务的公共关系人员的业务水平往往决定了该公司的服务水准，所以公司从业人员是否受过专门训练，个人专业水平如何，能否理解客户的要求并努力去满足，能否保证按时完成工作，等等，这些都是客户所关心的问题。

(4) 收费标准。一家信誉良好的公司也可能是收费较高的公司，但是客户一般希望能花较少的钱，取得较好的效果。因此，客户选择和评价公司实际上是将其信誉、服务质量同收费标准进行比较。

## 三、公共关系组织机构的综合利用

### 1. 公共关系部的利与弊

#### 1) 公共关系部的优势

(1) 熟悉组织情况。公共关系部的工作人员都是组织成员，他们对组织内的各种情况都比较熟悉，尤其是对组织运营的特点和各种因素的相关程度了解得比较透彻，把握得比较准确，如组织内各个部门、各个成员之间的关系及其在组织中所起的作用、谁是关键的人物、何处是关键性的环节、什么是最主要的问题等。同时，他们在组织内拥有良好的人际关系，能及时获取比较可靠的、新的信息。因此，在开展工作时，他们容易抓住组织存在问题的症结，可以对症下药，提高公共关系工作的有效性。

(2) 能提供及时的公共关系服务。组织内的公共关系部对本单位情况比较了解，可以随时为组织的领导层提供业务咨询和建议。特别是在突发性的事件出现时，如发生火灾、爆炸等情况时，公共关系部就可以作出快速决定，及时提出对策，发布新闻，协调关系。不失时机是公共关系工作成功的关键之一，而公共关系公司往往来不及赶赴现场，容易贻误时机。

(3) 有利于保持公共关系工作的连续性和稳定性。公共关系是组织的一项长期而持久的工



作，这是因为组织与社会环境之间的矛盾发展是一个无限的过程，旧的矛盾解决了，新的矛盾又会产生。另外，使组织与公众之间的关系保持平衡与稳定状态，不断完善组织自身在公众心目中的良好形象，创造有利于组织进一步发展的社会环境，是组织的根本目标。很明显，仅开展一两项公共关系活动是难以实现这个根本目标的。而外请的或临时的公共关系人员，由于对组织或工作情况不熟悉，也很难保证工作的连续性和稳定性。这样，公共关系部作为组织内的一个常设机构，在时间、人力、物力上能保持公共关系工作的经常化和职能化，有利于保持公共关系工作的连续性和稳定性。

(4) 有利于节约经费。在组织自身发展过程中，公共关系问题随处可见。对那些重大的公共关系专项活动，组织可以委托公共关系公司或聘请公共关系专家来处理，但大量的、例行的事务性工作，都委托公司或专家解决，对组织来说将是一笔庞大的开支。而公共关系部由于与所属组织在利益上的一致性，使其在开展各项活动与实施公共关系计划时，不仅要考虑公共关系工作的效果，同时还要注意尽量节约经费，减少开支。

### 2) 公共关系部的劣势

(1) 职责不明，负担过重。这是公共关系部最常见的不足之处。由于公共关系工作涉及面广，组织的领导很容易把许多“三不管”的问题交给公共关系部去办。有时还很容易把许多虽然属于公共关系范畴，但应由其他部门办的事情也交给公共关系部去办，影响公共关系部正常工作的进行。这样，就会造成公共关系部的任务过重，无法集中力量去完成自己应该完成的专项任务。

(2) 看问题有时不够客观，即所谓“当局者迷”。公共关系部的人员在处理问题时。有时不够客观，容易受组织内的人际关系等因素的影响。例如，因人事、财务等方面受制于本单位，公共关系部可能违心地去迎合领导的意图，不如实报道情况；或出于对自己前途的考虑，可能掩盖问题的真相，不能客观地、实事求是地看待问题或处理问题。

(3) 总费用可能比聘请公共关系公司多。这是因为公共关系部的工作人员都要占有一定的编制，组织除了需要长期支付工作人员的工资外，还需要购置大量的相关办公设备，如长期租用办公地点，购买视听器材等。

(4) 有可能成为组织的一种负担。如果组织内公共关系部的建立不具备条件，而是为了赶时髦东拼西凑而成，或其工作人员缺少专业训练，难以胜任工作，或由于公共关系经理不具备领导素质，得不到领导部门的重视，难以开展工作，这样，公共关系部既占编制又浪费了人力，就可能成为组织的一种负担。

## 2. 公共关系公司的利与弊

### 1) 公共关系公司的优势

(1) 职业与专业水平比较高。公共关系公司不仅向一般客户提供服务，而且还承担培训公共关系人员的任务，因而其工作人员必须具有较高的职业与专业水平。另外，公共关系公司面向社会广泛聘用人才，因此，公司选择人员面比较广，通常都能选聘相当数量的各种专业的公共关系专家和人才。此外，公共关系公司承办的业务大多是各社会组织难以解决的，这类业务往往既复杂又有难度。在长期的与各种复杂难题打交道的工作实践中，公司的工作人员积累了丰富的的工作经验，练就了较高的专业水平。形成了具备各方面知识——教育、政府关系、新闻、财务、美工、广告、法律、声像等的专家队伍。因此，公共关系公司以其人力和经验方面的优势，在应付复杂局面、解决难题方面，要比组织内部的公共关系部更为理想。



(2) 看问题比较客观。公共关系公司的专家和工作人员不是组织内部成员，不受组织内部各种人事关系的影响，也不必听命于客户的某位领导，与组织和个人无任何瓜葛。正所谓“旁观者清”，因此，他们看问题不带主观想象或感情色彩，能以客观、公正的态度，实事求是地分析问题和解决问题。

(3) 社会关系广泛。公共关系公司活跃于整个社会，在长期的工作过程中，同社会各类组织及各类公众建立了密切而广泛的联系，如与政府部门、财政部门、社会团体及社会各界知名人士都有良好的关系，特别是公共关系公司比组织的公共关系部更为熟悉大众传播媒介。因此，它们能广泛地反映公众的意见，联系工作也方便，有利于扩大和提高组织的知名度与美誉度。

(4) 信息比较灵通。公共关系公司的第一项任务就是收集和提供信息，其所有的咨询工作都是在信息分析的基础上进行的。因此，信息是公司的最大优势之一。人们评价公共关系公司质量的一个方法，就是看它掌握信息的多少。现代化的公共关系公司大多采用电子计算机储存和处理信息，能以最快的速度、最好的质量满足客户的需要。

(5) 机动性强。由于公共关系公司，尤其是大型公司拥有雄厚的人力、物力和财力，可以针对不同的公共关系任务和不同的客户，组织相对集中的人、财、物，打“歼灭战”。在接受紧急任务或遇到紧急情况时，它们可以临时抽调有关专业人员，组织专门的工作团队，集中力量解决问题。在没有任务时，相关人员又可以回到专业部门去做业务准备，具有很强的机动性。

(6) 建议容易为人们所重视。俗话说“远来的和尚会念经”。与公共关系部相比，公共关系公司提出的建议更容易为组织的领导所接受。其原因是：一方面，公共关系公司派出的专家经验比较丰富，专业水平比较高，能提出有价值的建议和方案；另一方面，由于他们是组织专门聘请的，深受组织领导的信赖，在组织领导的心目中有良好的形象和较高的威望，因而他们提出的建议和方案，更具有说服力和影响力，更容易引起重视，更易为组织采纳和实行。

(7) 节约经费。这主要是针对中、小企事业单位而言的。这些组织要设置公共关系部，就必须增加人事编制和行政经费，如果组织内公共关系活动比较少，这显然是不太合理的。另外，即使设置有公共关系部的企事业单位，由于公共关系工作千头万绪，即使花了很多钱也很难做得面面俱到，所以在开展某种专业性强、难度大、花费多的公共关系工作或举办临时性的重大公共关系活动时，利用公共关系公司就显得更经济、更有效。

## 2) 公共关系公司的劣势

(1) 不太熟悉客户情况。由于公共关系公司是组织外的机构，因而对客户的情况了解不深，而客户有时也不便或不愿意把一些内部的有关情报透露给公共关系公司，这就增加了公共关系公司人员了解情况的难度，特别在最初阶段，因公共关系公司人员无法介入或参与最高决策，难免会影响工作进度和工作质量。

(2) 工作缺乏连续性，持久性差。对于组织来说，只聘用公共关系公司的专家，难以使组织内部的公共关系工作持续化、稳定化。因为组织往往只是遇到公共关系问题时，才临时求助于公共关系公司，公共关系公司为某一组织提供服务的时间一般不会太长，这样，公关公司就难以为客户制订和执行长期的公共关系计划。另外，由于收费的限制，公共关系公司也不可能为组织提供长期的服务和大量的调查研究，往往只注重短期目标，这也是不可避免的。即使有些大的咨询公司为某一客户服务时间很长，如10年、20年，甚至30年，但此时的公



共关系公司就很难再坚持客观性了，因为公共关系公司的专家有可能已成为客户单位的“内部”成员了。

(3) 远离客户。由于大多数公共关系公司设在大城市，因而对于地处中小城市的客户来说，聘请公共关系公司的专家很不方便，不仅路遥费时，而且要增加往返旅途的开支，使人感到得不偿失。特别是遇到紧急情况时，由于公司与客户距离较远，不利于马上开展公共关系工作。

### 3. 扬长避短，趋利避害，综合利用

前面列举了两种公共关系组织机构的优势与劣势。稍加分析，不难看出，公共关系部的优势往往就是公共关系公司的不足之处，反之亦然。当然，这两种机构的利与弊不能一概而论。由于公共关系顾问的职业素质不同，具体情况不同，所以聘请公共关系顾问容易存在的弊病也不是绝对的。例如，一位水平高、能力强的公共关系顾问在制订公共关系计划时，也可能会千方百计地为委托人精打细算，力求为委托人节约经费，取得良好的工作效果；或委托人提供充分的合作，该顾问又勤于调查研究，也可能会克服由于对本单位情况不熟悉出现的种种弊病，及时提供咨询和建议。因此，有的组织除了自己设置公共关系部外，同时还聘请公共关系顾问，使二者密切配合，扬长避短，趋利避害，以达到最佳效果。又例如，设有公共关系部的组织，遇到专业性强、难度大、层次高的公共关系工作，或者要举办重大公共关系活动时，就聘请公共关系顾问，以利用他们的优势。再例如，组织内部的公共关系部，由于地域或业务范围的限制，无法开展在某一地区或某一国家的公共关系业务时，就得借助全省、全国，甚至国际性公共关系公司的力量。中国环球公共关系公司曾经接受联合利华公司的公共关系业务，帮助该公司提高在中国的知名度，了解中国传播界的工作情况，为该公司总裁访华制订公共关系计划。中国环球公共关系公司的计划包括：为该公司编写新闻稿，发往中国各主要报社；向新闻界介绍该公司的情况，安排专访；在各报刊刊登代表团访华的新闻等。这些活动大大提高了该公司在中国的知名度。目前，国内外的许多组织都设立了公共关系部。特别是在国外，利用公共关系公司开展公共关系活动更是十分普遍。美国的企业不论内部的公共关系部规模有多大，通常也与公共关系公司签订合同，与它保持密切合作关系。因此，有意识地扬长避短、趋利避害，在必要时，双手携手合作，就有可能使这两种公共关系机构都能最大限度地发挥它们的作用，使公共关系工作做得有声有色。

## 四、公共关系人员的选拔与培养

选拔和培养公共关系人员，是我国当前开展公共关系工作和发展公共关系事业的一项迫切任务。其重要意义在于：公共关系是一项社会工作，为了组织的兴旺发达，必须要求这项工作的从业人员有较高的职业技能和专业素养。

### 1. 选拔公共关系人员的原则

随着现代组织的发展，在用人的问题上，尤其在选用公共关系人员的问题上，提出了以下原则。

(1) 因人施任、任人唯贤的原则。社会组织在选择公关人员时，应该改变我国传统的用人习惯，切实根据某人的特点、能力和条件来安排他做最合适，并且是最愿意做的工作，要向他提出高标准的要求，从而迫使他尽力做好工作，发展自身。

(2) 广选博择、正视能力的原则。社会组织在选择公关人才时，眼界应该放宽一些，在面向社会招聘公共关系人才，要把那些有志从事公关工作、德才兼备的人招聘进来；同时，在组织内部现有的工作人员中，确有出类拔萃、能胜任公关工作的人，人事部门



应该给他们提供施展才干的条件和机会，使其充分发挥自己的才能。社会组织应该通过多种途径，选择能人，优化组合，组成自己的公共关系部门。

(3) 取人之长、忍人之短的原则。用人之长，既符合人的特性，又符合公共关系工作的要求。事实上所谓的“完人”或“成熟的人”的说法，根本忽视了人的最特殊的天赋：集中他的全部力量用于一种活动。如果一个人擅长绘画，就应该安排他在公关部中负责宣传、绘画工作，即使他言语迟缓、行动不快也无妨。重视人的长处，就是要求人在自己的强项中出成绩。

## 2. 公共关系人员的培养目标

公共关系的人才培养应该朝两个方向努力：一是培养通才式的公共关系人才，二是培养专才式的公共关系人才。

(1) 通才式的公共关系人才，要求知识面广、头脑灵活、思路开阔、考虑问题周全，并有较全面的智力结构、能力结构和完整的性格结构，在工作中能够独当一面，担任公共关系工作的组织者和指挥者。

(2) 专才式的公共关系人才，要精通某一方面的公共关系技术，如新闻写作、广告、美工制作、摄影、书法、绘画、市场分析、资料编辑等。



## 案例

### “07 公关·博翼公关公司”成立

2010年9月16日下午，海南大学公共关系专业2007级学生成立了“07公关·博翼公关公司”。据该专业老师王芳介绍，这是公关专业贯彻职场理念，搭建就业平台，增加就业知识，转变学生管理模式和就业模式的一种大胆而新鲜尝试。

成立的模拟公司组织结构实行经理负责制，由行政部、策划部、执行部、外联部、文案部5个部门构成。公司、各部门负责人，以及员工全由2007级学生担任，根据自己部门特色，着正装出席，参加公司启动仪式（图1.1）。



图 1.1 全体员工合影留念

“07 公关·博翼公关公司”的成立，不仅是课程与实践相结合的产物，更是公关专业学生成功与社会接轨的有效渠道，学生以塑造职场形象为目标，以贴近实战的方式严格要求自己，为推销自己，走向社会做好充分的准备。

(资料来源：<http://edu.0898.net/2010/09/17/34804.html>)



## 当代公共关系人员素质要求

所谓公共关系人员的素质,是指从事公共关系工作人员的气质、性格、兴趣、风度、学识和技能方面的综合品质。它是公关人员本人个性特征的总和,是一种高度综合性能力的概括。具体来说,它应该包括以下方面的内容。

### 1. 高尚的道德素质

公共关系从业人员必须具备良好的职业操守和职业素养,主要体现在3个方面。

第一,公正诚实客观。公关人员应该自觉地尊重和维持组织与公众双方的利益,不因个人私欲而谋取不正当的利益。公关人员应该本着为组织和公众服务的目的,以真诚的态度对待公众,实事求是。

第二,注重职业形象和信誉。由于公益事业、公关人员是组织联系公众的重要媒介,公关人往往是代表组织与外界进行交往的。个人的行为,即使是私人方面的,也会对事业的声誉产生影响。因此,公关人员比其他行业的从业人员更需要注意个人的职业形象,而且应是首要的要求。

第三,公关,是一个很敏感的位置,由于其职位的特殊性,使得公关人员对企业的情况比常人要了解多一些,有些还涉及企业的机密。因此,良好的职业操守,对于公关人来说十分重要,这也是考核一个公关人是否合格乃至优秀的条件。优秀的公关人,知道如何把握分寸,对企业保持忠诚,即使离开企业,也应该遵循一个经理人的职业操守。

### 2. 优良的文化素质

公关人员需要具有丰富、广博的知识修养,具备丰富的想象力和创造性,必须是一专多能的“杂家”,也应具备“诗人”的灵气和悟性。公关策划是体现公关经理人能力和水平的重要指标。“天马行空”和“无中生有”是公关策划的主要特点。可以想象,一个没有才情的公关人,是很难作出真正出彩的事件策划的。

此外,公关人还必须具有广泛的兴趣。公关人员要取得公众的认同和信任,必须具有广泛的兴趣,以增加和公众的“共同语言”,使公众产生“亲近感”和“认同感”,促进公共关系工作的有效开展。

### 3. 杰出的业务素质

公关人员需要应付和处理纷繁芜杂的公关事务,与各方公众打交道,需要把知识和经验应用到具体的工作中去。因此,杰出的工作能力对公关人员尤其关键,这些能力包括以下几方面。

#### 1) 组织、协调能力

公关人员的工作就是开展各种公关活动,而每种公关活动都需要精心的策划和认真的组织,因此公关人员首先应具有高超的组织能力。在公关活动中,无论是公共关系调查、公关策划、设计实施和评估、重大仪式庆典,还是举行记者招待会、新闻发布会等大型公关活动,涉及组织内外,需要调动各方面的力量,也需要多方面的支持和配合。公关人员是活动的组织者和参与者,必须具有较强的组织协调能力。

#### 2) 社交、沟通能力

公共关系不同于私人关系,交往的对象和结果都是不能以个人好恶进行选择的。因此,一个优秀的公关人,需要处理各种社会交往关系,需要和各种对象合作。这就对公关人提出比其他行业更高的社交要求。公关业本来就是沟通行业,包括向政府,媒体,公众宣传企业的目标、方针、政策、产品形象,这就要求出任公关角色的人员要有良好的沟通能力。另外,公关人员必须对所沟通的内容和目标在思路上有清晰的认识。沟通创造价值,用在公关人身上,再恰当不过了。

#### 3) 良好的职业敏感性和市场洞察能力

公关人员必须具有强烈的信息意识,能够熟练运用现代信息技术收集信息,并对信息有高度的敏感性,及时处理信息,为组织决策提供咨询建议,使组织赢得成功的先机。需要眼观六路,耳听八方。哪些社会





热点可以运用,哪些国家政策可以借力,哪些行业趋势可以跟进等。对所在行业,市场及产品特征进行准确把握。必要的职业敏感性对于公关人员也是必备的。

#### 4) 宣传和引导能力

传播是联系公共关系主体(企业)与公共关系客体(公众)的中介,是公关工作的重要内容,传播能力的强弱直接关系到公关工作的成效。公关工作在很大程度上是信息传播工作,需要及时、准确地向公众发布信息,解释组织的有关政策,还需要撰写各种文稿,如新闻稿、演讲稿、发言稿、调查报告等。在具备良好的口头和文字表达能力的同时,一定的引导能力是能否成功的关键。

#### 5) 创新和学习能力

公共关系工作需要不断创新,不断超越,以便不断更新组织形象,创造最佳的经济效益和社会效益。因此,公关人员必须具有丰富的想象力和创造力,通过对组织公关活动独特新颖的设计,推陈出新,满足公众求新、求异的心理需要,增强公关活动的效果。作为一项高度挑战性的工作,不断学习,才能在行业取得优良成绩。

#### 4. 良好的心理素质

职业的特性决定了公关人员必须有热情、开朗、外向的心理素质。另外,公关工作不可能是一帆风顺的,这就要求公关人员在受挫折时能百折不挠,要求他们有“不达目的不罢休”的韧劲和很强的心理承受力。

总之,作为一个优秀的专业公关人员,还必须具备战略的眼光和高度。必须将自己定位为一个战略思考型的管理者,而非具体事物的纯粹执行者,使企业传播具有深度、高度和前瞻性。而优秀的公关人应该抽出时间来进行战略性思考,比如品牌长期规划,产品的卖点分析和提炼,营销政策的制定,广告公司提案,促销策略的制定等。作为公关人,要去从整合营销传播的角度作深度的战略性思考,这样才能充分发挥公关的作用,体现公关的价值所在。

公共关系作为一个具有高度综合性和边缘性,又具有交叉性的科学,必然对公关人员的素质提出更高的综合性的要求。公关人员的素质能力的培养是一个长期发展的过程,也是一个不断进步更新的过程。公关人员需要通过对自身内在及外在的提高,从而将公关事业发展到更高的阶段。

(资料来源: <http://www.caistv.com/html/2008-11-04/111229.shtml>)

## 子任务二 分析公共关系活动公众



### 知识目标

- 了解分析公共关系活动公众的特征
- 理解分析公共关系活动公众的分类
- 掌握如何分析公共关系活动的公众



### 技能目标

- 能正确地分析公共关系活动的公众
- 能根据公共关系公众的特点进行公关