

自学用书

公共关系

实务

邱伟光 主编



GONG
GUAN XI SHI WU

华东师范大学出版社

公共关系实务

主 编 邱伟光
副主编 何修猛 陈 靖
编写人员 邱伟光 何修猛 周文军
岑 峨 陈 靖
陈标平 翟满桂

华东师范大学出版社

公共关系实务

邱伟光 主编

华东师范大学出版社出版发行

(上海中山北路3663号)

邮政编码: 200062

新华书店上海发行所经销

上海译文印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 11 字数: 285 千字

1996年2月第一版 1997年9月第二次印刷

印数: 11 001—16 000 本

ISBN 7-5617-1415-7/C·037 定价: 10.30元

前 言

公共关系学是一门新兴的管理学科，目前它在整个世界范围内受到了极为广泛的重视。我国改革开放以后引进了公共关系学，而公共关系学在国内的发展又推动了改革开放和现代化建设事业。随着社会主义市场经济体制的建立，“公共关系”作为一种现代文明的思想观念和市场竞争的形象战略更加引起社会的关注和广大公众的浓厚兴趣。它正在为社会主义物质文明和精神文明建设发挥积极的作用。

“公共关系实务”是公共关系学原理在公共关系实践中的具体应用，是一种务实的工作。它通过编制公共关系实施计划、确立公共关系实务目标、选择公众对象、运用传播方式、正确处理实施过程中的公众关系，以科学的公共关系运作模式和技巧达到最佳的公共关系效果，完成塑造组织良好形象的任务。

公共关系实务是软性的信息沟通工作。它通过公共关系调查获取信息，经过处理，向公众传递信息，实现组织与公众双向交流、沟通的目的，以此进一步完善组织的机制，促进公共关系的良性运行。

公共关系实务是广结人缘的工作艺术。它注重于情感交流、心灵沟通，以此取得公众对组织的了解和信任，建立组织与公众和谐的合作关系，使组织赢得公众、占领市场、创造市场。这是组织的立身之本。

公共关系实务是塑造组织形象的重要手段。它运用各种传播手段，主要是现代大众传播媒介，广泛宣传组织形象，扩大组织的知名度和美誉度，加大信誉投资的力度，使组织在竞争中立于不败之地。

公共关系实务是增进组织效益的有效途径。它立足于长远效益,形成和谐的公众关系和组织形象;义中求利,获得最佳的经济效益和社会效益,增强组织的实力,促进组织的蓬勃发展。

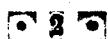
成功的公共关系实务活动离不开公共关系知识和技巧,这是实现公共关系实务目标的有力保证。本书力求比较全面、系统地阐述公共关系的基本知识和操作技术,提高公共关系的运作水平,力争取得最佳的公共关系效果。

我国的公共关系事业方兴未艾,正在向广度和深度发展。《公共关系实务》一书将向广大读者全面介绍公共关系实务的基本知识和实用技巧。它能帮助热心于公共关系事业的读者自学成才,推动公共关系实践向更新、更高的层次发展。

从一定意义上说,市场经济是公关经济,让我们共同努力,在完善社会主义市场经济体制过程中共同建设好公共关系实务这门新型的应用学科。

编者

1995年5月



目 录

第一章	公共关系实务是一门科学的工作艺术	(1)
第一节	公共关系实务的科学含义	(1)
一、	公共关系实务是实践性概念	(2)
二、	公共关系实务是一种务实的工作	(3)
三、	公共关系实务的基本特征	(8)
第二节	公共关系实务的基本要求	(15)
一、	实事求是,按客观规律办事	(15)
二、	尊重公众,热心和公众服务	(18)
三、	立足长远效益,力戒追求功利的短期行为	(20)
第三节	公共关系实务的工作艺术	(22)
一、	遵循人的心理活动规律,科学地对公众 施加心理影响	(22)
二、	公共关系实务过程的程序性和完整性	(25)
三、	求新、求异,创造性地运用各种公共关系 实务技巧和技能	(28)
第二章	编制公共关系实务活动计划	(31)
第一节	公共关系状态调查和实务目标的确定	(31)
一、	调查组织的公共关系状态	(31)
二、	确立公共关系实务目标	(39)
第二节	公共关系实务工作对象的选择和方案的 确定	(43)
一、	选择公众对象	(44)
二、	制定公共关系实务方案	(49)
第三节	公共关系实务活动的成本预算和计划编制	(51)

一、	公共关系实务活动的成本预算·····	(51)
二、	编制公共关系实务活动的实施计划·····	(55)
第三章	公共关系实务活动计划的实施和效果评估·····	(58)
第一节	公共关系实务活动计划的实施·····	(58)
一、	实施公共关系实务计划应遵循的基本要求·····	(58)
二、	选择传播媒介·····	(60)
三、	正确处理公众关系·····	(64)
四、	采用恰当的运作模式·····	(68)
第二节	科学地评估公共关系实务活动的效果·····	(70)
一、	评估的标准·····	(70)
二、	评估的内容·····	(72)
三、	评估的方法·····	(73)
四、	评估结果的分析与处理·····	(77)
五、	评估过程的调节机制·····	(79)
第四章	文化型公共关系工作的运作·····	(83)
第一节	文化型公共关系的作用机制与工作原则·····	(83)
一、	文化对公众行为的规范机制·····	(83)
二、	文化对组织形象的促进机制·····	(87)
三、	文化型公共关系工作的原则·····	(90)
第二节	文化型公共关系工作的基本方式·····	(92)
一、	公共关系中的文化环境·····	(92)
二、	文化型公共关系工作程式·····	(96)
三、	文化型公共关系工作基本方式·····	(96)
第五章	咨询型公共关系工作的运作·····	(110)
第一节	咨询型公共关系工作的具体运用·····	(110)
一、	咨询型公共关系工作的主要内容·····	(110)
二、	咨询型公共关系工作的程序·····	(113)
三、	咨询型公共关系工作的具体运用·····	(119)
第二节	咨询型公共关系的操作·····	(123)

一、	咨询型公共关系诊断工作的内容体系·····	(123)
二、	咨询型公共关系诊断工作的基本方法·····	(131)
三、	咨询型公共关系诊断工作的程序·····	(131)
第三节	咨询型公共关系策划工作的具体实施·····	(132)
一、	咨询型公共关系策划工作的主要内容·····	(132)
二、	咨询型公共关系策划工作的一般程序·····	(137)
第六章	服务型公共关系工作的运作·····	(139)
第一节	服务型公共关系工作的价值效应·····	(139)
一、	服务型公共关系工作的内在特质·····	(139)
二、	服务型公共关系工作的价值效应·····	(143)
三、	服务型公共关系工作的内容结构·····	(143)
四、	服务型公共关系工作原则·····	(150)
第二节	服务型公共关系工作的具体运用·····	(152)
一、	服务型公共关系的工作模式·····	(152)
二、	服务型公共关系的基本方式·····	(158)
三、	加强管理,提高公共关系服务质量·····	(162)
第七章	危机型公共关系工作的运作·····	(165)
第一节	公共关系工作中的危机意识·····	(165)
一、	危机事件与组织形象·····	(165)
二、	公关人员对待危机事件的基本观念·····	(169)
第二节	危机型公共关系工作程式与要求·····	(173)
一、	危机型公共关系的工作程式·····	(174)
二、	处理公共关系危机的策略·····	(178)
第三节	公共关系危机的处理艺术·····	(183)
一、	不同原因的危机处理·····	(183)
二、	处理公共关系危机的基本方式·····	(187)
三、	处理公共关系危机的注意事项·····	(190)
第八章	组织形象策划·····	(193)
第一节	组织形象策划的功能·····	(193)

一、促进销售.....	(193)
二、强化管理.....	(194)
三、改善投资环境,美化城市形象.....	(194)
四、参与公益事业,推动社会进步.....	(195)
第二节 组织形象策划的过程.....	(195)
一、组织形象调查.....	(195)
二、组织形象定位.....	(198)
三、建树组织形象.....	(201)
四、组织形象总结.....	(203)
第三节 组织形象策划的新发展——CI导入.....	(204)
一、CI是企业整体形象战略.....	(205)
二、导入CI计划的步骤.....	(206)
三、CIS 战略.....	(209)
第九章 公共关系专题活动.....	(212)
第一节 公共关系专题活动的基本特点和要求.....	(212)
一、公共关系专题活动的基本特点.....	(213)
二、公共关系专题活动的基本要求.....	(214)
第二节 公共关系实务中的记者招待会.....	(216)
一、记者招待会的准备工作.....	(217)
二、记者招待会的会议程序.....	(220)
三、记者招待会的效果检测.....	(221)
第三节 公共关系实务中的展览会.....	(222)
一、展览会的特点.....	(222)
二、展览会的基本类型.....	(223)
三、展览会的组织工作.....	(224)
四、展览会的效果检测.....	(226)
第四节 公共关系实务中的赞助活动.....	(227)
一、赞助活动的基本类型.....	(228)
二、赞助活动的主要步骤.....	(230)

三、赞助活动的注意事项.....	(231)
第五节 公共关系实务中的其它专题活动.....	(231)
一、庆典活动.....	(232)
二、联谊活动.....	(234)
三、参观活动.....	(234)
第十章 公共关系实务的工作技巧.....	(237)
第一节 公共关系接待技巧.....	(237)
一、公共关系接待人员的素质要求.....	(238)
二、安排接待时间的技巧.....	(240)
三、迎接的技巧.....	(241)
四、布置接待室的技巧.....	(242)
五、交谈技巧.....	(243)
六、送客技巧.....	(244)
第二节 公共关系谈判技巧.....	(245)
一、公共关系谈判的策略技巧.....	(245)
二、选择谈判地点的技巧.....	(247)
三、使谈判在良好气氛中进行的技巧.....	(248)
四、解决复杂问题的技巧.....	(250)
第三节 公共关系的推销技巧.....	(252)
一、拟定推销计划的技巧.....	(252)
二、公共关系推销活动的宣传技巧.....	(254)
三、公共关系推销的策略技巧.....	(256)
四、推销计划的实施技巧.....	(258)
第四节 公共关系广告技巧.....	(261)
一、确立公共关系广告主题的技巧.....	(261)
二、公共关系广告的文字设计技巧.....	(262)
三、公共关系广告图画设计技巧.....	(264)
四、选择公共关系广告媒体的技巧.....	(265)
五、公共关系广告应用色彩的设计技巧.....	(267)

第十一章	国外公共关系实务工作艺术的借鉴·····	(270)
第一节	国外公共关系实务工作艺术的基本特征·····	(270)
一、	国外公共关系工作注重规范化、提高实 务的科学性·····	(270)
二、	国外公共关系充分利用大众传播媒介进 行有效传播·····	(271)
三、	国外公共关系工作特别注重对公众的情 感投资·····	(272)
四、	国外公共关系注重调查和预测·····	(273)
第二节	美国、英国、日本的公共关系实务工作艺术·····	(274)
一、	美国的公共关系艺术·····	(274)
二、	英国的公共关系艺术·····	(280)
三、	日本的公共关系艺术·····	(286)
第三节	借鉴国外公共关系实务工作艺术的要求·····	(291)
一、	借鉴国外公共关系工作艺术要主动灵活·····	(291)
二、	借鉴国外公共关系工作艺术要与我国的 文化背景和公共关系现状相结合·····	(292)
三、	借鉴国外公共关系工作艺术要与我国的 经济建设的特点相结合·····	(292)
四、	借鉴国外公共关系工作艺术来发展中国 公共关系艺术工作要大胆创新·····	(293)
五、	借鉴国外公共关系工作艺术要与改革开 放的时代特征相结合·····	(293)
附录	《公共关系学原理》自学要点和要求·····	(295)
后 记	·····	(336)

第一章 公共关系实务是一门科学的工作艺术

公共关系实务是公共关系科学体系的重要组成部分，是公共关系学原理和规律的实际运用，在公共关系科学体系的发展中占有极其重要的地位。正确认识公共关系实务的科学含义，全面地把握公共关系实务工作的基本特征，科学地理解公共关系实务工作过程的运行机制，系统地掌握运用公共关系实务的艺术技巧，是我们有效地开展公共关系实务工作的基础。

第一节 公共关系实务的科学含义

公共关系是伴随现代工业社会产生的一门新型的管理科学，它是当今世界的科学整体化发展趋势的必然产物。现代科学高度的分化，又高度的综合。公共关系是一门高度综合的整体科学，它包含着许多研究方向，公共关系实务是其中的一个重要方面。公共关系实务是研究它如何把公共关系理论转化为应用成果的程序调控艺术，是实现公共关系目标的一种有序的活动过程，并产生指向结果的一系列行动、变化或特殊的功能。这种特殊的工作艺术既能起到提高公共关系活动效果的作用，又能验证公共关系理论是否科学，而且还能在操作的实际过程中发现新的理论，充实和发展已有的公共关系的理论。

我们强调公共关系实务的应用功效，同时也强调公共关系理论的指导作用。没有公共关系理论指导的公共关系实务是一种处在无序的运行状态的盲目活动，有时甚至得出与实务目标相背的负效果。所以，认清公共关系实务的特殊属性、遵循公共关系学原

理的指导,是深入理解和把握公共关系实务的有效途径。

一、公共关系实务是实践性概念

(一)公共关系学原理的具体运用

公共关系实务是公共关系学基本原理在实际工作中的创造性运用,是有目的、有计划地运用传播方式实现目标的过程。它是由一系列紧密相联的工作环节组成的,具有严密的程序性和可操作性。

国外一些学者把开展公共关系实务活动归纳成“RACE”的运行过程。R——研究 (*research*); A——行动和计划 (*action and planning*); C——传播 (*communication*); E——评估 (*evaluation*)。

RACE 分别表明过程的四个步骤: R——研究,表明问题的症结所在? A——计划与行动,表明解决问题要采取哪些措施? C——传播,表明要向公众说明什么? E——评估,表明公众是否愿意接受组织传播的信息、效果如何?

RACE 反映了人类对公共关系实务的认识结果,这种特殊工作通过一系列运行机制体现出来,因而,公共关系实务的工作艺术就是调节和控制公共关系过程,使其始终以良性状态运行。

(二)来源于现实社会的需要

公共关系实务来源于现实社会的需要,是人们能动地认识和处理社会组织与社会环境、公众之间的社会关系的客观物质活动。

在现代市场经济条件下,商品经济的发展促使社会生产和组织形式发生重大的变化。随着社会化大生产的发展,社会分工越来越细,大量商品进入市场,通过商品交换和市场调节,组织与公众之间、组织与组织之间、组织与整个社会之间的相互关系越来越密切。这种相互关系的依赖性与互补性也越来越强烈,由此产生的组织与社会及公众之间的联系也越来越复杂,社会组织面对这样一种错综复杂的社会关系与社会矛盾,必然借助于公共关系这门工作艺术,有效地协调社会组织的内外关系,创造出有利于组织

发展的合作、和谐、融洽的人际关系和社会氛围，促进社会组织公共关系目标的实现。

(三) 顺应社会发展需要

公共关系实务的应用性特征决定了它的发展态势是顺应社会发展需要，加深对公共关系实务管理功能的认识。

在现代社会里，为了满足人类的各种需要和要求，不同的社会组织之间、组织与公众之间都应按照一定的管理方式和行动规范来处理相互关系，建立和维持互相沟通的良性公共关系状态。这是一种组织与公众双向沟通的管理实践活动。随着社会环境的变迁和公众需求的变化，人们需要不断总结实践操作的经验，运用管理的意识、规范、制度引导公众与组织保持行为的一致和价值观念的一致，建立和发展良好的公众关系和公关状态。

总之，公共关系实务是一种实践性概念。它强调的是人们对公共关系理论的创造性运用，主要涉及公共关系调查研究、公共关系实际工作的计划编制、运作模式的选择、专题活动的策划、技巧的运用以及实施结果的评估等等。公共关系实务是应用艺术，而不是理论探讨，重在建设，贵在总结，目的是提高实用效果。因此，公共关系实务要解决的是如何开展公共关系工作的这样一个实践性、操作性的工作艺术问题。

二、公共关系实务是一种务实的工作

公共关系实务的含义是，社会组织运用传播手段，实现自身与公众的双向沟通，以树立良好形象为目标的管理工作艺术。对这一科学含义的认识与理解，我们应该把握以下几点。

(一) 公共关系实务有自己特殊的工作领域

公共关系实务的日常工作内容主要是通过调查分析、发现问题、确立目标、制订计划、选择传播方式、实施计划、评估活动结果、举办各种实务专题活动，处理组织的危机事件，预测组织决策结果等。这些务实工作的最大特点是求实性。坚持求实性可以赢得公

众对组织的认同和理解,使他们增加对组织的信任和信赖,使组织与公众的关系建立在互谅、互让、互利、互助的基础上,即使组织一旦面临困境,也能博得公众的同情和支持。

公共关系实务工作是具体、实在的,公共关系人员一步一个脚印,脚踏实地努力去做才能实现预期目标。

(二)公共关系实务的终极目标是在公众中树立组织的良好形象和信誉

社会组织作为公共关系实务活动的组织者、策划者、实施者,它所开展的每一项实务活动都具有明确的目的性,都是为实现组织的各个层次目标服务的。公共关系实务活动对公共关系实务活动的具体目标应有明确的要求,应对活动的影响和达到的效果作出明确的规定。这类公共关系实务活动操作性强,故也称作操作目标,通常包括提高知名度、美誉度的赞助活动、传递组织信息的新闻发布会、沟通感情的公众联谊会、协调关系的洽谈会等。公共关系实务活动短期目标是本部门年度或季度、月度的工作计划所确定的工作任务。这种短期目标将组织的任务落实到公共关系实务活动的实施环节上,落实到每一个公共关系人员身上,并对他们的权限、职责、任务有明确的规定和分工,使目标变成执行人员的行为。除了具体工作目标、短期目标外,组织的公共关系目标体系还有长期目标 and 中期目标,即相对稳定的公共关系目标。这类目标具有明确的指向性,要求公共关系实务活动达到一个又一个的具体工作目标和短期目标,最终实现中期和长期的组织形象目标。形象和信誉对于社会组织来说是立身之本,对内有助于员工集体意识的形成,对外有利于增强组织的竞争能力,是组织的无形财富。因此,社会组织必须高度重视形象建设,而树立形象和信誉的最佳途径就是开展公共关系实务活动。万丈高楼平地起,一次成功的公共关系实务活动就等于给组织的“形象大厦”添砖加瓦,更上一层楼。

(三)公共关系实务工作的对象是公众

公共关系是一种公众关系，归根到底是处理组织面临的各种“公众”的关系。公众关系对任何一个组织的生存、发展，都有着决定性的影响。公共关系实务工作的基本任务，就是做好公众态度的转化工作，将公众对组织不利、消极的因素转化为有利、积极的因素，使公众理解、信任和支持组织的各项工作，对组织产生良好的印象。因此，公共关系实务工作就是处理各类公众关系的工作、公共关系实务工作的直接对象就是与组织存在密切利害关系的公众对象。

有效的公共关系实务工作以满足公众利益为前提，以服务公众为根本宗旨。公众是公共关系行为的指向对象，是组织赖以生存和发展的基础。组织一旦脱离了公众，就不成其为组织。同样，如果公共关系实务工作失去了公众对象，也就不再是组织的公共关系实务活动了。所以，在公共关系实务工作中，组织作为社会的成员，必须履行自己的社会职责和社会义务，通过一系列行动为公众带来物质方面和精神方面的利益，满足公众的各种利益需求。公共关系实务工作是一种特殊形式的公众服务。它在公共关系实务目标支配下，选用恰当的运作模式，使公众在接受利益的同时认同社会组织，创造出和谐的互动关系，促进组织形象的建树。当然，组织和公众的利益关系是十分复杂的。一方面，组织在谋求自身生存和发展的同时，必须顾及公众的利益，而不能只求满足一己的私利；另一方面，组织与公众的利益可能发生冲突，公众对象的需求也会经常发生变化，因而公共关系实务工作需要高度熟练的技巧和管理艺术，以适应变化了的利益关系的需要，保证公众的利益不受损失，使公众与组织的利益都能得到协调平衡的发展，体现组织为公众服务的宗旨。

公共关系实务工作必须立足于为公众服务，着眼于公众的社会效益，在为社会、为公众服务的过程中树立组织的社会形象。

(四)公共关系实务工作的基本方式是大众传播媒介

公共关系是一种传播活动，主要是运用传播手段，特别是大众

传播媒介来协调组织与公众的关系,达到沟通信息、增进感情、改变公众态度、引起公众行为的目的。所以,作为公共关系工作的一部分,公共关系实务工作并不是一般意义上的简单操作,它必须借助于大众传播媒介手段才能实现工作目标。公共关系实务工作立足于满足社会公众的愿望,在尽可能大的范围内改变公众对组织的态度,提高社会组织的影响力,仅仅依靠口头或书面语言为媒介的人际传播与组织传播是远远不够的,只有依靠大众传播媒介,充分利用电子、印刷的扩散效应、向为数众多、各不相同而又分布广泛的公众传递社会组织的信息、情感、态度与行为,才能使公众产生普遍的认同与互动,取得公共关系实务工作的社会效应。

公共关系实务工作以大众传播媒介作为基本的工作途径,发挥大众媒介传播速度快、覆盖面广、扩散性强的优势,将社会组织的良好形象推向全社会,提高声誉、获得信誉、赢得美誉。从这个意义上说,公共关系实务工作是一种体现现代媒介功能的传播活动。

(五)公共关系实务工作的职能是一门管理艺术

公共关系学是一门新兴的现代管理科学。它涉及传播学、心理学、行为科学、经济学、社会学等各门学科的知识,是综合性的边缘学科。它通过特殊的管理功能,推动组织发展。

公共关系实务作为一种独特的管理艺术,推动社会组织同社会之间的交流、理解、认可与合作;参与处理组织的各种问题和事件;帮助组织了解公众的意愿并作出反应;作为社会趋势的监视者,确定并强调组织为公众服务的宗旨,促使组织保持与社会变迁的同步;使有效的传播技能和媒介作为组织运作的基本工具,等等。总之,公共关系实务工作就是为建立有利于组织与公众互动关系而采取的有计划的管理行为,是协调组织与公众关系的管理技能与工作艺术。

饮誉世界的雀巢食品公司在七十年代曾遇到一次“形象管理危机”。当时,在不少国家有种舆论认为,雀巢食品的竞销导致了