



QIYEGONGGUANDEJIQIAO

QIYEGONGGUANDEJIQIAO

企业公关的技巧

QIYEGONGGUANDEJIQIAO

广东旅游出版社



甘波 曲保智 陈东 著

F27
7

2



* T 0 0 1 4 1 7 *

QIYEGONGGUANDEJIQIAO

企业公关的技巧

广东旅游出版社



甘波 曲保智 陈东 著

企业公关的技巧

甘波 曲保智 陈东 著

x

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路30号之· 邮编: 510600)

中山市新华印刷厂印刷

850×1168毫米 大32开 8.75印张 210千字

1999年12月第2版第1次印刷

ISBN 7-80521-788-2

F·96 定价: 15.00元

前 言

市场经济的大潮正在席卷中国大地。所有主动和被动卷入这一历史性潮流的中国企业，无不面临前所未有的机遇和挑战——它们的市场从未像今天这样广阔，它们遇到的竞争也从未像今天这样激烈。尽快提高企业的国际和国内市场竞争能力，是中国企业的当务之急。

公共关系是现代企业参与市场竞争的有力武器。从公共关系80年代初期引入中国开始，中国大地涌起了多次“公关潮”。无论是公共关系的理论还是实践，都获得了极为迅速的发展。越来越多的中国企业意识到，公共关系可以极大地提升企业的竞争力。

本书正是从这一实际需要出发来编撰的。它既是最新公关理论的系统总结，又是公关实务的操作指南。它从不同侧面介绍国内外知名企业如何应用公共关系在市场经济中提高竞争力，分析它们的成功范例和经验，并加以理论化。

全书分四篇，共十五章：

第一篇，公共关系与企业竞争力。着重说明公共关系与企业竞争力之间的相互关系，主要从公共关系与企业形象、公共关系与企业凝聚力、公共关系与企业市场营销、公共关系与企业危机管理等几个方面阐明公共关系如何提升企业的市场竞争

能力；

第二篇，企业公共关系实务及技巧 从公关实务的高度出发，运用最新策划理论，分三个阶段说明公关策划的操作程序和技巧，旨在从一般意义上阐明如何通过公关提升企业竞争力；

第三篇，行业公共关系。将企业按生产性、商业、运输业、旅游餐饮娱乐、金融企业分类，揭示它们各自的特点及公关操作中的不同侧重和技巧，它是不同行业企业通过公关提升自身竞争能力的有益参照；

第四篇，公共关系专题实务。主要介绍企业公共关系的几个特殊领域的技巧和方法，为企业财金公关和国际公关的展开提供借鉴。最后介绍企业公共关系的误区，分析企业公关活动在认识、操作和技术上的误区及避免之道。

本书融理论性、知识性、趣味性、实践性于一体，深入浅出，具有较大的可读性。书中选用了大量案例，富于信息量和新鲜感。

在本书的写作过程中，参阅了大量国内外公关领域及相关领域的专著和文章，同时北京图书馆、中国人民大学图书馆为本书的资料收集提供了大力帮助，在此一并表示感谢。

目录

前言	(1)
----------	-----

第一篇 公共关系与企业竞争力

.....	(1)
第一章 公共关系总述	(3)
第一节 公共关系概述	(4)
第二节 公共关系与中国企业竞争力	(12)
第二章 公共关系与企业形象	(19)
第一节 公共关系与企业形象的关系	(20)
第二节 公共关系与CI	(25)
第三章 公共关系与企业凝聚力	(33)
第一节 内部公关与企业竞争力	(34)
第二节 内部沟通	(42)
第三节 内部沟通媒介	(46)
第四章 公共关系与市场营销	(53)
第一节 市场营销中的公共关系	(54)
第二节 公关作用于市场营销的若干重要领域	(58)
第三节 营销公关——赢得竞争的现代化武器	(65)

第五章 公共关系与企业危机管理	(71)
第一节 危机管理——公共关系的特殊作用领域	(72)
第二节 事前危机公关	(75)
第三节 事后危机公关	(82)

第二篇 企业公共关系实务与技巧	(91)
------------------------	------

第六章 公关策划的主要内容	(93)
第一节 公关策划概述	(94)
第二节 公关策划的基本原则	(96)
第三节 公关策划的基本程序	(100)

第七章 公关策划之一：准备阶段	(105)
第一节 调查分析	(106)
第二节 确立目标	(116)

第八章 公关策划之二：策划制作阶段	(121)
第一节 设计主题	(122)
第二节 分析公众	(125)
第三节 选择媒介	(129)
第四节 预算经费	(134)

第九章 公关策划之三：策划实务阶段	(139)
第一节 审定方案	(140)

第二节 组织实施	(143)
第三节 效果评价	(147)

第三篇 行业公共关系 (153)

第十章 生产性企业的公共关系 (155)

第一节 生产性企业公共关系的特点	(156)
第二节 生产性企业公共关系的操作	(164)

第十一章 商业企业的公共关系 (175)

第一节 商业企业与公共关系	(176)
第二节 商业企业公关操作的要点	(181)

第十二章 其他类型企业的公共关系 (189)

第一节 运输企业的公共关系	(190)
第二节 旅游餐饮娱乐业的公共关系	(197)
第三节 金融企业的公共关系	(204)

第四篇 企业公共关系的专题实务 (209)

第十三章 企业财金公共关系 (211)

第一节 企业财金公关概述	(212)
第二节 企业财金公关操作技巧	(220)

第十四章 企业国际公共关系 (229)

第一节	企业国际公共关系概述	(230)
第二节	企业国际公关成功的关键因素	(234)
第三节	企业国际公关中可能遇到的几个问题	(241)

第十五章 企业公共关系的误区

		(249)
第一节	认识上的误区	(250)
第二节	操作上的误区	(257)
第三节	技术上的误区	(263)

第 1 篇

公共关系与 企业竞争力





公共关系就是通过有计划、
坚持不懈的努力以建立和保持一个企业
与其公众间的亲情与相互理解。
而理解则是公共关系赖以存在和发展的根本依据。

第 1 章

公共关系总述

第一节

公共关系概述

一、公共关系的历史

现代公共关系是 20 世纪的产物。作为一种专门的行业或事业，它的历史只有短短的几十年。然而它在今天的飞速发展和广泛应用，则是它的先驱者们——艾维·李、爱德华·伯奈斯、彭德爾頓·达德利、约翰·希尔和卡尔·森奥尔等人所意想不到的。

艾维·李是现代公共关系的创始人。他是一位经济专栏作家。1906 年美国的无烟煤矿业正处在罢工的严峻时刻，由于公司在处理罢工事件时采用了暴力手段，引起了社会各阶层公众的指责，尤其遭到了新闻界的猛烈抨击。艾维·李建议公司要改善各种关系，特别是与新闻界的关系。他利用新闻工作的经验和作为经济专栏作家从工商界得到的知识，致力于更好地沟通企业界与报界的关系。他坚持要求他的当事人要对报社坦诚相见，无论是好消息还是坏消息，只提供真实的消息。他的真诚和实事求是的态度，获得了各方面的信任。在洛克菲勒财团面临严重劳资纠纷时，艾维·李遵循“讲真话”原则，改善各种关系，使这位世界上最富有的人（约翰·D·洛克菲勒）在公众心目中的形象从一位冷酷、贪婪的大亨变成一位乐善好施的慈善家，这显然是成功的公共关系的一个典型例子。后人称艾维·李为“公共关系之父”。

像许多其他的先驱者一样，约翰·希尔早年也是广告商，后来才成为知名的公共关系顾问，并创立了伟达公司，并著有

《成为一名公关先生》一书。他发现，大多数工业公司的官员都不喜欢新闻记者，也不愿提供任何新闻，那些有新闻可提供的人又不知如何提供。这使得大多数公司需要在和新闻界关系方面得到帮助。希尔认为，企业家抱怨新闻媒介，对他们怀有敌意的原因在于他们对新闻界怀有敌意，所以需要的是更加开诚布公和坦率，换句话说就是需要更好的沟通，这就是公共关系的实质。

公共关系的发展离不开杜邦、通用等世界知名大公司的大胆实践。杜邦公司是最早设立公共关系部的公司之一。它以制造炸药起家，第一次世界大战后虽然也生产其他产品，但仍然被公众认为是一家军火制造商。公司在偶然发生爆炸事故时，又拒绝提供任何情况，因此很难改变公众的印象。然而在成立了新闻办公室后，它的形象开始改变。新闻办公室采取坦率和开诚布公的方计，甚至鼓励报界和公众来公司检查、参观，以证明它已经不再是军火制造商。杜邦公司现在已被承认是“通过化学为美好的生活生产更好的东西”的重要厂家。

1929~1933年资本主义世界经济大危机中，艾维·李的名言“对公众有益的，从长远来看对企业也同样有益”和公共关系倡导的互利互惠原则，成为西方世界从大萧条的危机中获得生机的“科学良方”。这不仅推动了公共关系事业的大发展，也把美国的公共关系推向了西方世界。

第二次世界大战给社会环境带来了急剧的变化，从而促进了公共关系的大发展。公共关系在军队、工业和其他有关领域内的作用迅速扩大。

本世纪40和50年代，各国政府不断加强对工、商业的管理，过去由个人或私人机构负责的许多社会问题现在越来越多地由政府管起来。教育水平和公众参政意识的增强，引起争取公民权利、保护环境、保护消费者利益等社会运动。各种组织

和机构越来越承认得到公众支持和公众对话的必要性。这些因素推动着公共关系事业的飞速发展。

50年代以后，公共关系的面貌发生了许多变化，两个最显著的特点就是对学科化和职业道德的强调。到1960年，美国的公共关系从业人员从1937年的5000名猛增到10万人，公共关系咨询公司从1937年的250多家增加到1350家，75%的大公司设立了公共关系部。

到了80年代，迅猛的信息革命成为公共关系的主要推动力量。至1985年，全美职业公关人员已超过15万人，遍及实业界、政府、军队、宗教、教育及社会各类社团组织。公共关系公司已超过2000家。

二、企业公共关系的含义

以下给出的是一个应用较为广泛的定义：

公共关系就是通过有计划、坚持不懈的努力以建立和保持一个企业与其公众间的亲情与相互理解。

这是一个修正过的英国公关学会的定义。这一定义包括如下两个要点：

1、公共关系是有计划的活动。

成功的公关活动向来都是按照周密的计划有条不紊地进行的。许多公关活动之所以效果不好，是因为它们是偶然发生的，而不是精心策略规划的结果。公关活动的有计划性使它区别于其他一些类似的活动。

2、理解是公共关系的主要目标。

人们普遍对公共关系存在着一种误解，即认为公关的目标是借助于媒介，获得令人喜欢的形象、良好的舆论气氛或是赞扬。而实际上，大多数公共服务企业，如邮电局、供水供电部门等，经常要应付许多不利的局面。这些企业是为大众服务的，他们很难使所有的人在任何时候都感到满意。他们努力得

到的并不是完全赞同，而是理解。

理解是人类社会在协调各种关系中所显示出来的理性状态。用哲学的术语来讲，理解是一种正确的、把握了事物本质的认识，而知道只是一种对事物表象的认识。理解是支持的基础。不理解一样东西，就不可能真正地维护它。夫妻双方如果缺乏理解，则很难真正维系一个家；股东对企业缺乏理解，甚至有误解，则企业可能因此而倒闭。公共关系的目的是为了在交流中获得公众的理解和支持，而理解则是公共关系赖以存在和发展的根本依据

英国公关学会提出的“公关转变模式”，能够很好地说明企业公关的主要目标——理解。见下图：

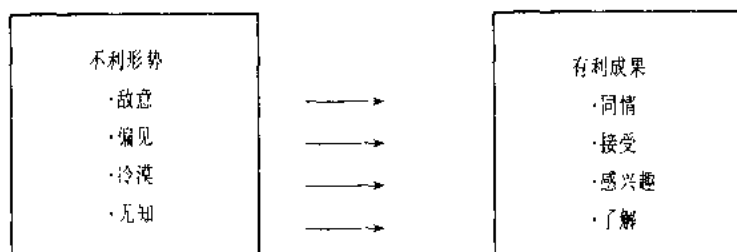


图 1.1 公关转变过程

当借助于信息沟通变不利形势为有利成果时，其成效正是公关的主要目标——理解。这一属性说明公关不同于销售、广告、推销等这些说服性的活动，而同时又说明它能够有助于企业的各个职能部门的成功，不管它是人事部门，还是市场营销部门或是财务部门，因为缺乏理解的企业是很难生存发展的。

公众的敌意是最不利于企业生存和发展的因素。公关的主要目标之一就是努力降低企业受敌视的程度，变敌意为同情

——某种容忍和理解的态度。敌意可能来源于多种原因：害怕、误解和错误信息。而公关则通过多种形式的信息传播，消除公众的此类非理性观念，使企业即使没有赢得所有人的支持，也得到了同情。电子计算机刚刚在市场上出现时，很多人对它持敌视态度。然而经过长期的宣传教育以及计算机本身的不断发展，人们逐渐意识到，这种操作越来越简单、功能越来越强的机器对工作、学习和生活的帮助非常之大。现在即使不是每个人都能熟练地操作计算机，也很少再有人对它持敌视态度了。

相对而言，变偏见为接受则要更加困难一些。偏见一般存在的时间较长，往往源自儿童期的教育、周围环境、受教育程度和其他一些非常强有力且很早的影响。达成理解需要双向交流，而偏见恰好就是这个双通道中的障碍，它使广告等传播方式很难对这些公众产生预定的影响，而公关在传播信息和教育方面的努力却可以疏通交流中的障碍，做得比广告更为成功。

冷漠常常来自于公众思维的惰性或在社会压力下一种自卫性的抗拒。改变公众冷漠的态度，让他们愿意了解情况，这是企业与公众达成理解的前提，从而也是公关的基本目标之一。在这里，公关与广告等促销宣传之间的区别就表现得更加明显；除非广告对象已从消极态度变为感兴趣的积极态度，否则广告将没有任何效果。

很难期望每个公众都是企业所涉及领域的专家，无知常常是企业推销无名商品的主要障碍。这种障碍并不总是能够通过大量的广告投入而得以消除。媒介和广告公司获得巨大利润，而推销者收益甚微的情况时有所见。在这里，公关的市场教育作用能够做好市场准备，使市场更有可能对广告做出反应。

案例：英国的辛克莱尔公司在推出它的 C5 型电动三轮摩托之前，没有通过公关做好充分的市场准备，更没有注意到关