

陈志云 编著

企

业

公

共

关

系

原

理

•

实

践

•

技

巧

西南交通大学出版社

企业公共关系

——原理·实践·技巧

江苏工业学院图书馆
藏书章

西南交通大学出版社

(川)新登字 018 号

企业公共关系

——原理·实践·技巧

陈志云 编著

*

西南交通大学出版社出版发行

(成都 九里堤)

新华书店经销

成都飞机工业公司印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 1/32 印张: 9.75

字数: 200 千字 印数: 1—3000 册

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

ISBN7—81022—674—6/C·057

定价: 5.90 元

内 容 提 要

本书以作者近年来与企业家合作的体会为基础,介绍企业公共关系运作的原理、实践与技巧。既注意系统性和科学性,又注重启发性和可操作性,所论原理深入浅出,“窗户纸一捅就破”;所述实践围绕国内市场经济,“书中事一看就懂”。

全书共九章。第一章结合公共关系史上实例,介绍背景和定义。第二章至第四章,分别介绍公共关系主体、客体和中介,其中对 CI 导入专门列一节作了介绍。第五章介绍公共关系公司和企业公共关系部的运作,强调职业化、专业化和规范化。对公共关系的传播、管理和关系处理的职能作了较新角度的阐述。第六章重在介绍原则谈判法。第七章尝试将企业公共关系广告归纳为十二类。第八章吸取了近年来市场经济中涌现出来的成功公共关系营销的类型与实例。第九章画龙点睛地概括公共关系策划的方法与思路,论及其运作程序、价值内涵和相关因素,最后抛砖引玉,汇集了本人参与咨询策划的企业公共关系营销的五个实例,涉及工商企业和娱乐业等。

本书适宜作为公共关系与市场营销的培训教材,也可作为企业领导、公共关系营销人员和学校公共关系营销专业师生的自学教材。

前 言

公共关系的书籍已有二百种之多,为什么还需要写这样一本书呢?与十年前不同,那时,公共关系尚处于引进、介绍阶段,言必称国外的情况在所难免。而今,公共关系被消化、吸收,已为许多企业家创造性地运用。有些土生土长的企业家甚至并未接触过公共关系这门学科,却已能相当娴熟地将公共关系运用于企业经营的实践。可以说,在公共关系方面,他们有着相当的自觉、经验和悟性,推出了许多人们意料之外、情理之中的举措,其间透露了他们的聪明、精明和高明,显示了他们恢宏的气魄、胆略和见识,令人拍案叫绝。

这正说明,公共关系是一门实践的科学,“实践出真知”;这也说明市场经济是公共关系萌生和发展的良好氛围。但是,这些在实践中呼风唤雨、得心应手的企业家惜时如金,无暇将所作所为见诸于文字。另一方面,我在高校讲授经济、管理、市场营销、公共关系却是纸上谈兵,难免有隔靴搔痒之感。

近年来,作为我院经济管理研究所所长、中国公共关系协会培训中心客座教授,尤其在兼任苏州四达国际公关广告公司总经理的一年营运和多年的讲学过程中,结识了不少企业家朋友,他们热情地邀请我为企业咨询、顾问,培训员工。在与他们愉快合作、切磋琢磨、共商良策的过程中,学到了许多书本中和课堂上学不到的东西。同时,也参与了企业经营管理和

公共关系运作的探索,积累了一些第一手资料。尽管其中还有不少局限,有些问题还有待于进一步深入研究,但毕竟这是属于自己的东西,有助于在授课中与听众一起交流,举一反三,融汇贯通。对不同企业的经营层、管理层和操作层所进行的培训,也因此有了一些特点和实效。不少同志索要培训材料和资料,我也感到有这样的需要:尝试着写一本侧重中国国情、围绕市场经济、联系企业实际的有关企业公共关系运作原理实践与技巧方面的书籍。这一想法得到了我所在的苏州铁道师范学院的领导和我的母校西南交通大学出版社的领导,以及许多专家、学者、企业家朋友的支持。

在写作过程中参阅了一些国内外资料,大多注明了出处,有的难免遗漏,在此一并表示衷心地感谢。值本书出版之际,谨向多年来关心、帮助过我的亲友、老师、同学、领导和同志们致以深切地感谢。

企业公共关系从总体上看,还是一个尚不成熟,有待于进一步开发、完善和规范的领域,又由于作者理论和实践水平所限,书中不足之处,敬请批评指正。

陈志云

一九九四年三月十六日

目 录

第一章 公共关系基本概念

第一节 公共关系的背景..... (1)

一、古代准公共关系思想和活动 (1)

二、国际公共关系的形成 (3)

三、中国公共关系的产生..... (10)

第二节 公共关系的定义 (17)

一、公共关系定义的辨析..... (17)

二、公共关系性质的理解..... (23)

三、“公关小姐”现象的评说..... (27)

第二章 企业公共关系主体

第一节 组织与环境 (31)

一、组织..... (31)

二、环境..... (37)

第二节 企业主体形象 (44)

一、企业形象的提出..... (44)

二、企业形象的内涵..... (50)

第三节 CI 导入 (56)

一、CI 的涵义 (56)

二、CI 的实施 (61)

第三章 企业公共关系客体

第一节 公众及其分类 (69)

一、 企业公众及其特征	(69)
二、 企业公众的分类	(71)
第二节 公众关系	(80)
一、 关系及关系的处理	(80)
二、 消费者关系	(85)
第四章 企业公共关系中介	
第一节 传播及其方式	(92)
一、 信息和传播	(92)
二、 传播方式	(95)
第二节 大众传播和人际传播	(97)
一、 大众传播	(97)
二、 人际传播	(102)
第三节 传播的效果	(105)
一、 影响传播的功能性因素	(105)
二、 影响传播的结构性因素	(107)
三、 传播的层次	(112)
第五章 公共关系企业和企业公共关系部	
第一节 机构与人员	(117)
一、 公共关系公司	(117)
二、 企业公共关系部	(123)
三、 公共关系人员	(126)
第二节 企业公共关系部的职能	(139)
一、 经营咨询的职能	(142)
二、 项目管理的职能	(144)
三、 信息采集的职能	(147)
四、 组织协调的职能	(150)

五、 日常服务的职能	(152)
六、 危机处理的职能	(156)
第六章 谈判与公共关系	
第一节 谈判	(159)
一、 谈判及其公共关系特征	(159)
二、 谈判的公共关系原则	(163)
第二节 谈判要素中的公共关系	(166)
一、 谈判人员的组成	(166)
二、 谈判对象的心理	(168)
三、 谈判时间的优势	(170)
四、 谈判空间的选择	(172)
五、 谈判阶段的特点	(173)
第三节 原则谈判法	(175)
一、 原则谈判法的提出	(175)
二、 原则谈判法的基本要点	(177)
第七章 广告与公共关系广告	
第一节 广告与公共关系广告的比较	(183)
一、 广告及其推出的程序	(183)
二、 广告与公共关系广告的异同	(188)
第二节 公共关系广告策划	(193)
一、 公共关系广告策划的依据	(193)
二、 公共关系广告策划的实施	(196)
第三节 公共关系广告类型	(201)
一、 企业广告	(201)
二、 观念广告	(202)
三、 信誉广告	(203)

四、声势广告	(205)
五、祝贺广告	(206)
六、谢意广告	(207)
七、解释广告	(208)
八、致歉广告	(210)
九、倡议广告	(211)
十、响应广告	(212)
十一、公益广告	(212)
十二、征询广告	(213)

第八章 市场营销与公共关系

第一节 市场营销中的公共关系	(215)
一、市场营销的形成与发展	(215)
二、市场营销的管理	(219)
第二节 公共关系营销活动的类型	(231)
一、宣传性公共关系	(231)
二、交际性公共关系	(232)
三、社会性公共关系	(235)
四、服务性公共关系	(236)
五、征询性公共关系	(238)
六、建设性公共关系	(240)
七、维系性公共关系	(242)
八、防御性公共关系	(245)
九、矫正性公共关系	(247)
十、进攻性公共关系	(248)

第九章 企业公共关系策划

第一节 企业公共关系策划的方法与思路	(253)
--------------------------	-------

一、 企业公共关系策划及其运作程序	(253)
二、 企业公共关系策划的价值内涵及其 相关因素	(257)
第二节 企业公共关系策划书实例	(272)
一、 关于苏州第一百货商店公共关系 策划的总体构想	(272)
二、 木读国营商业总公司第一百货商店 “一百爱心欢乐日”公共关系专题 活动策划书	(275)
三、 关于东方型饮料康力生开拓苏州市场的 公共关系策划构想	(283)
四、 关于东方不夜城开拓市场公共关系策 划的构想	(287)
五、 关于“杨夫人”碗装方便面投放市场 公共关系营销策划书	(290)

第一章 公共关系基本概念

第一节 公共关系的背景

一、古代准公共关系思想和活动

公共关系具有悠久而深刻的历史渊源。我国传统思想文化宝库中,就已孕含着朴素丰富的公共关系思想与趋向。伴随社会生产力发展的政治、经济、文化和人际关系中,也早已有了公共关系活动的萌芽。就其性质而言,它是一种类似于现代公共关系的“准公共关系”。古代公共关系的思想和活动构成了我国现代公共关系的前史。例如,《论语》作为儒家的经典,记载了孔子及其弟子的言行。孔子在此书中讲“仁”109次,或者说“仁者,人也”;或者说“克己复礼为仁”;或者说“仁者安仁,知者利仁”;或者说“仁者先难而后获,可谓仁矣”;或者说“爱人”就是“仁”;或者说“能行五者(恭、宽、信、敏、惠)於天下为仁”。究竟“仁”的内涵是什么呢?孔子曾对曾参说:“吾道一以贯之。”曾参告诉其他同学说:“夫子之道,忠恕而已矣。”孔子自己又给恕下了定义,“己所不欲,勿施於人”,“己欲立而立人,己欲达而达人”。^①

孟子强调“天时不如地利,地利不如人和”,提出“民贵君轻”的观点,明确表明对民众的重视。他说,“桀纣之失天下也,失其民也。失其民者,失其心也。”他还强调“仁者无敌”。

^① 参见杨伯峻译注:《论语译注》,中华书局1980年版,第16页。

孔孟之后，儒家思想发展，至汉武帝“罢黜百家，独尊儒术”，影响更大。例如，唐朝魏征与李世民论及人民与帝王关系时说，“水可载舟，亦可覆舟”，这便是“民贵君轻”思想的进一步发展。成都武侯祠有一副对联：“能攻心则反侧自消，从古知兵非好战；不审势即宽严皆误，后来治蜀要深思”，强调了“攻心为上”、“审时度势”。刘备三顾茅芦，诸葛亮七擒孟获便是上述思想的实践。

可以说，我国古代的“准公共关系”思想和活动与政治和伦理是密不可分的。随着社会经济的发展，它又与商业活动相联系。

北京同仁堂药店是一家有着三百多年历史的老字号。清代，北京每年都要清理疏通城沟一次，每次个把月。在此期间，每当夜幕降临，同仁堂免费提供的红字大灯笼高悬城边，辉煌照人，为过往行人提供方便。“同仁堂”三个大字暖在人心。每逢科举会试之时，各地应试举人云集北方，有不服水土或生病患疾者，同仁堂便赠送药品。这一义举感动了成千上万的应试者，同仁堂的美名也随他们传到了各地。同仁堂还办了许多社会慈善事业，例如冬设粥厂、夏送暑药、办义学、施棺材等，以各种形式接济穷苦老百姓。每年阴历四月二十八日“药王生日”，同仁堂张灯结彩庆祝，宴请各界名流和各行业长老，并请名角唱戏助兴。当然，最根本的是同仁堂在炮制成药方面的一丝不苟，使同仁堂名扬天下。尽管当时尚无公共关系这个术语，更无公共关系这门学科，但同仁堂与其公众的关系却已孕育着公共关系思想和活动的萌芽。

在某种意义上，公共关系和人类的交往一样长久，在不断进化的文明古国，诸如巴比伦、希腊、罗马等，权力机构通过一

些方法说服人民接受政府和宗教的权威。

西方古希腊罗马以柏拉图、苏格拉底、亚里士多德为代表,精于雄辩与演讲,以宣传自己的主张和思想,进行劝说活动。这些虽还算不上是公共关系,但它们的目的是和影响与当今的公共关系活动相类似。当时的一些理论家甚至还喊出了“公众的声音就是上帝的声音”的口号。

二、国际公共关系的形成

1. 美国公共关系的发端

公共关系这个词最早出现于1882年,是多尔曼·伊顿律师在美国耶鲁大学发表演说时提到的。1897年,公共关系这个词在美国铁路联合会出版的《铁路年鉴》中首次出现。

有组织的公共关系活动发端于十九世纪中叶风行美国的报刊宣传活动,即以大众为对象的便士报运动。由于便士报通俗化,价格低廉,发行量大,广告费猛涨,一些企业为省下广告费就制造煽情性新闻;而报纸为迎合下层读者的心理也乐此不疲。各种组织雇佣报刊宣传员编造荒诞离奇的故事,致使弥天大谎充斥版面,以获取公众的好奇和注意。他们全然没有职业道德,不顾公众利益,把公众当作被愚弄的对象。报刊宣传员被认为是“卖假药的人”、“花言巧语的人”、“劝别人上当的人”。

当时的代表人物巴纳姆(Phineas Taylor Barnum)的信条就是“凡宣传皆好事”。他具有吸引和满足公众要求的能力。巴纳姆是本世纪初的一位马戏班班主,为推广自己的马戏团演出,以“噱头”与手段,哗众取宠。例如将各马戏团团员冠以短而易记的“诨名”,使得包含这些名字的标题频频见报。他又

推行各种标奇立异的活动，例如世界上最瘦的男士与最肥的女士举行婚礼等活动。他谎称一个名叫海斯的黑人女奴，一百年前曾养育过美国第一任总统乔治·华盛顿；谎称一个名叫汤姆将军的小矮子，当年曾率领一群侏儒，赶着矮种马拉的车去觐见维多利亚女皇。于是人们纷纷赶来马戏团，票房收入猛增。骗局败露后，报刊宣传活动受到人们的批评。巴纳姆对公共关系活动的立场和态度就是：骗得过就骗，过海就是神仙。^①

这一时期被人们称为“公众受愚弄的时期”、“公共关系的黑暗时期”、“反公共关系的时期”。以巴纳姆为代表的所言所行，与公共关系的宗旨是背道而驰的。既然如此，为何还要将其列为公共关系起源的一个特定时期呢？这是因为报刊宣传活动在重视和运用新闻媒介传播方面是相当自觉的。后人以此为鉴，明确了在公共关系活动中必须奉行诚实、公正和维护公众利益的原则和精神。

十九世纪下半叶，美国资本主义由自由竞争走向垄断集中，资产阶级与无产阶级矛盾尖锐，日益对立，资本家把企业管理的有关信息封锁起来，守口如瓶，既不准员工过问，又拒绝新闻媒介报道，形成了所谓“封闭的象牙塔”。针对这种情况，二十世纪二十年代，美国有影响的新闻媒介发起了一场专门揭露实业界强取豪夺及各种丑闻的近代史上有名的“揭丑运动”，也叫“扒粪运动”。由于这一运动的冲击，“象牙塔”摇摇欲坠，迫使实业界取悦舆论，企业对外界的透明度增加，与公众的隔绝逐渐消除，“象牙塔”逐渐变成了“透明屋”。资本家固

① 参见何子源著：《公关工作透视》，世界图书出版社 1993 年版，第 8—9 页。

执的管理态度与不适当的行为,劳动竞争以及广泛的大众批评导致以艾维·李(Ivy Lee)为代表的向公众尽可能提供真实信息的“说真话”的公共关系思想的出现。艾维·李信奉:“公众必须被告知”。这标志着商业界那种“大众该死”的态度的结束和“应该让大众知道”的时代的开始。从传统的商业意义上来讲,公众不再受骗了。

1903年,艾维·李所创立的事务所,是第一个向客户提供公共关系劳务而收取费用的,公共关系职业由此发端,艾维·李因此被称为“现代公共关系之父”。他在1906年发表的《原则宣言》中谈到,“我们的一切新闻都不保密。我们所有的工作都是公开进行的,目的是向人们提供消息。……我们的计划坦率而又公开,代表了企业和其他公共机构的利益。我们的计划是向新闻界和美国大众提供一些既迅速而又准确的有价值的和公众感兴趣的情报”。

1906年,美国的无烟煤矿业正处在工人罢工的严峻时刻,艾维·李让煤矿的雇主们,同意进行他所建议的工作,那就是改善各种关系,尤其是与新闻界的关系。当时新闻界正猛烈批评着那些煤矿雇主在处理罢工事件时采用暴力手段。在进行工作之前,艾维·李坚持两个条件:第一,他要与最高级管理阶层打交道;第二,他要被授权可以向外界公开所有的事实真相。这第一个条件是一个巨大的变革,因为到那时为止,处理宣传问题的人是远离关注美国企业利益的最高级管理阶层的。而他的第二个条件,向公众详尽地告知有关公司各类事情的事实真相,在当时也是前所未有的。

当宾夕法尼亚铁路公司发生铁路事故之后,老板们想把这事隐瞒下来,但艾维·李认为事故是瞒不住的,因为小汽车

和大卡车已经遍布新泽西；因为血已经洒在大路上；更因为伤者的悲泣是隐瞒不了的。他乘铁路特许火车赶到出事点，提出系统检查铁路的路基以保证不再有类似的事发生；必须向死者家属付出赔偿；为受伤者负责治疗费用；为记者们提供便利条件，发布所有可获得的消息，并使记者们观察事故现场。尽管这种行动对保守的铁路管理人员来说是不那么习惯的，但是，他们后来也承认，这个公司得到新闻界的评论比以往任何时候都要公正。

1914年，在洛克菲勒家族的科罗拉多某一公司的车间发生了著名的勒德洛大惨案之后，小洛克菲勒雇用艾维·李来处理这件事。艾维·李同当事者双方进行了会谈，并劝说洛克菲勒同矿工及其家属进行会谈。同时，还散发了一份报道事实的宣传单，向人们提供管理部门对这次罢工的看法。他甚至说服科罗拉多州的州长写了一篇对该公司所采取的立场表示支持的文章。

艾维·李在一系列有关企业重大利益的行动上向小洛克菲勒提供咨询，并总是力图使商业行为富有人情味。小洛克菲勒对人情味这一因素也很重视，他曾说：“我力图把美元、美分、股票和红利变得带人情味”。当时人们非常痛恨小洛克菲勒的父亲老洛克菲勒，因为他在处理罢工事件时使用了粗暴的手段。但是艾维·李发现老洛克菲勒在内心深处也是一个和蔼的老人，于是他建议老洛克菲勒，外出时身边多放一些小钱，在大街上见到孩子就分给他们。他还说服洛克菲勒拜访工人导致了公司政策的改变和工人福利的增加。他还建议洛克菲勒家族的成员公开向社会宣布他们发放给慈善机构几十万美元。艾维·李说，“我所做的唯一事情就是在洛克菲勒先生