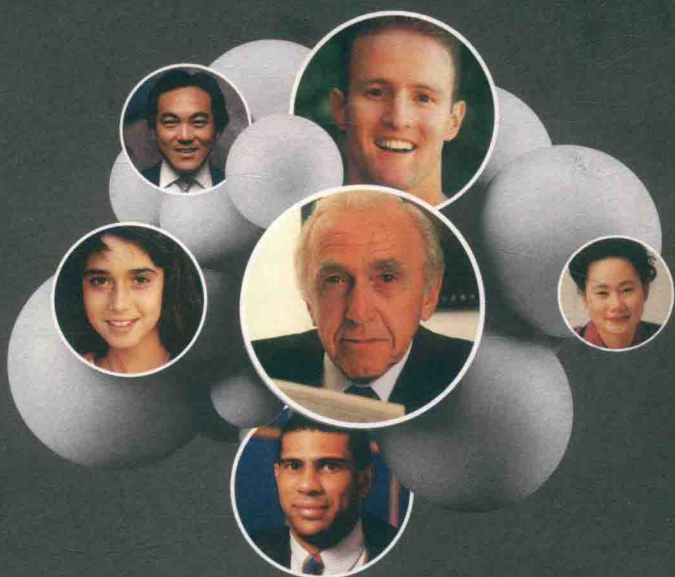


RELATIONSHIP MANAGEMENT

能够促进公关战略实现的关系管理学



公共关系

第二版

PUBLIC
RELATIONS

[日] 井之上乔 著

王冕玉 王熙威 译

公共关系

第二版

PUBLIC
RELATIONS

[日] 井之上乔 著
王冕玉 王熙威 译

人民东方出版传媒

People's Oriental Publishing & Media



东方出版社
THE ORIENTAL PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公共关系 / (日) 井之上乔 著; 王冕玉, 王熙威 译. —北京: 东方出版社, 2018.1
ISBN 978-7-5060-9831-1

I. ①公… II. ①井… ②王… ③王… III. ①公共关系学
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 157908 号

Public Relations
Copyright © COPYRIGHT AGENCY OF CHINA
Simplified Chinese translation copyright © ORIENTAL PRESS

中文简体字版权由中华版权代理总公司代理
中文简体字版专有权属东方出版社
著作权合同登记号 图字: 01-2017-2870 号

公共关系 (第二版)
(GONGGONG GUANXI)

作 者: [日] 井之上乔
译 者: 王冕玉 王熙威
责任编辑: 辛春来 汪霁月
出 版: 东方出版社
发 行: 人民东方出版传媒有限公司
地 址: 北京市东城区东四十条 113 号
邮 编: 100007
印 刷: 北京联兴盛业印刷股份有限公司
版 次: 2018 年 1 月第 1 版
印 次: 2018 年 1 月第 1 次印刷
开 本: 880 毫米 × 1230 毫米, 1/32
印 张: 10.625
字 数: 224 千字
书 号: ISBN 978-7-5060-9831-1
定 价: 46.00 元
发行电话: (010) 85924663 85924644 85924641

版权所有, 违者必究

如有印装质量问题, 我社负责调换, 请拨打电话: (010) 85924602 85924603

前言

拙著《公关力》的第一版（日文版书名为パブリック・リレーションズ）2006年3月在日本出版。时间过得很快，转眼间9年过去了。在这期间，世界发生了巨大的变化。国民生产总值（GDP）曾是世界第二的日本，也把此位置拱手让给了中国。世界从美国单极控制的局面迅速向多元化格局变化。在世界全球化的急速发展背景下拥有超过40亿人口的亚洲市场成长非常显著。互联网的爆炸式普及所带来的各种技术革新、社交媒体的发展、地域纷争、气候的异常等因素在全球范围极大地影响着我们的生活以及社会、经济和政治环境。与时俱进的企业公关角色，当然会随着上述要素的变化而变化。所以笔者以当今时代的视角重新编辑出版本书，也借此机会将书中的诸多用词遣句修改，以顺应当今时代潮流。

“公共关系（Public Relations，PR）是个人或者组织通过最短距离达到目的、达成目标的活动，是由‘伦理观’支撑的，以‘双向沟通’和‘自我修正’为基础的构筑关系的活动。”

这是笔者作为公共关系专家，实际投身于公关业务40多年后为公共关系所下的定义。公共关系的生命在于由高度“伦理观”支撑的“双向沟通”和“自我修正”，在此基础上运用各种手法，通

过最短的距离达成目标，达到目的。

此外，从经营管理的视角来看，公共关系是把本有的四大资源——“人”“物”“资金”“信息”分别强化，再加以统合后形成的“第五大经营管理资源”。

包含了伦理观和自我修正机制的公共关系在民主政治和自由竞争的社会中发挥着它真正的价值。公共关系具体需要做些什么呢？简言之，公共关系的内容是指，为了达成目标和达到目的，要向各类公众，也就是需要构筑关系的利害关系者（包括顾客、股东和投资人、员工、生意伙伴等）、市场、纳税人、国民、世界各国的人、外国政府以及国际机构积极地发送信息，通过反馈回来的信息持续地分析他们的动向和状况，如发现错误则接受并立即修正，实施新的方案并且再度发送新的信息。在反复不间断地实施上述活动的过程中，迅速应对情况的变化，直至达到目的，达成目标。换句话说，就是为了达成目标而实施的与各类利害关系者们构筑良好关系的关系管理行为。举个例子，如果利害关系者是国际社会的话，公共关系此时就是促进不同文化的交流，构筑国家与国家之间良好关系的全球化时代的基础设施。

公共关系（Public Relations, PR）一词最早出现于 20 世纪初的美国。虽然其后随着时代的变迁，它的含义和手法都一直在发生着变化，但是在以美国和英国等为代表的欧美发达国家，它渗透到了从企业到政府、地方自治体，学校等教育机构，甚至是联合国和国际银行等国际机构中，并且被这些机构所实践着。

公共关系的“公共”是指一般意义上的社会，不过具体含义因组织机构所设定的目的、目标的不同而不同。比如，对于上市公司来说就是投资人关系；与社会团体产生的关系就是社区社团关系；

为了推动政府放宽政策而构筑的关系就是政府关系；等等，因目的不同，对象也产生变化，进而构筑关系的战略和内容也会变化。如此这般，从诸多的公众中选择限定对象作为目标群体，与这些目标群体构筑的关系的总和就是公共关系。

公共关系学是在第二次世界大战后的 GHQ (General Headquarters) 的主导下传入日本的。之后历经曲折发展至今日。近年来又在经济高度成长的背景下被狭隘化地曲解，有时甚至完全被误解其义。

PR 在日文中没有贴切的词汇可翻译。意思比较相近的词汇是日语的“广报”一词。但是如果从 PR 的本意来看，“广报”一词欠缺了“关系构筑”这个要素，而这恰恰是 PR 一词的生命灵魂所在。按“广报”一词一直以来的意思来解释的话，应解释为“广而报之”。如此就只表达了发出信息的一面，多数情况下都只有“单向交流”的意思。只有和“广而听之”配套同时使用时才算具备了双向交流的意思。如果一定要从日语中找出更贴切一词解释 PR 的话，那么“战略广报”的语感还更接近一些。战略广报是指，为了达到目的，经营管理中枢、面向各类大众，通过自己的行动所开展的关系构筑活动。

公共关系的灵魂在于拥有双向性的关系构筑活动。如前所述，公共关系是个人或者组织为了达到目的，在高度的伦理观支撑下，以双向交流和自我修正能力为前提，在原有的战略性特质上再添加了局势分析和危机管理等功能和技术，持续地进行“进攻”和“防守”的强硬而坚固的手法。个人和组织体通过运用此手法可以得到所谓的“软实力”。在这个纷繁的世界，这正是组织体、领导人以及正处于低迷状态的日本社会所最需要的。

公共关系诞生和发展于美国。本书除了介绍公共关系在美国的概念和技术之外，还会分析为何公共关系引入日本后的普及会如此缓慢滞后。此外，笔者运用常年从事公共关系工作所得到的知识和见解，对公共关系的“自我修正模型”进行了研究，此研究也会在本书的最后部分作为“辅论”出现。希望这些能帮助读者进一步理解深奥的公共关系世界。

当今世界正处在一个巨大的十字路口中央。拥有综合视角的公共关系正是解决国家、民族以及各地域社会的各种问题时所最需要的手法。

本书探究了公共关系在 21 世纪的作用和重要性，写出了在当今激烈竞争的社会中经营管理者 and 实务工作者们应当专注从事的公关实践方法以及分析手法，并介绍了具体的公关案例。笔者衷心希望，本书的出版，能为将这前途未卜的日本以及世界改变为充满希望的、和平的社会，尽一些绵薄之力。

井之上乔

2015 年 2 月

目 录

C O N T E N T S

前 言 / 001

第一章 什么是公共关系?

一、“公众”(Public)的概念 / 001

专题一:公众和利害关系者的区别 / 007

二、各种各样的“关系”及其目标对象 / 010

(一)媒体公关(Media Relations:MR) / 011

专题二:公众宣传活动与媒体公关 / 012

专题三:公众宣传与广告的区别 / 015

(二)投资人公关(Investor Relations:IR) / 026

(三)政府公关(Government Relations:GR) / 032

(四)员工公关(Employee Relations:ER) / 038

(五)社区公关(Community Relations:CR) / 048

(六)处理关系管理问题所需要的能力 / 050

第二章 公共关系的历史背景

一、公共关系的历史沿革与定义 / 052

二、现代公共关系的定义与作用 / 057

专题四:广报、宣传、与公共关系的区别 / 061

三、为什么说日本的公关(公共关系)落后了?——日本的公共关系发展史 / 062

(一)对日本公共关系发展至关重要的社会、历史因素 / 063

(二) 日本的公共关系的历史 / 065

专题五: 媒体造势与公众宣传的区别 / 075

四、经济摩擦与海外公关 / 078

五、在日本普遍存在的市民(社会)运动 / 085

六、日本文化与公共关系 / 086

七、媒体与公共关系 / 087

第三章 公共关系与组织体

一、日本的世界竞争力 / 093

二、企业的公共关系战略 / 096

(一) 品牌定位以及品牌价值的明确化与确立 / 104

(二) 品牌营销项目的设计与执行 / 104

(三) 品牌效果(Brand Performance)的测定与解释 / 105

(四) 品牌资产价值的增大与持续 / 105

三、中央·地方政府的公共关系 / 118

四、企业公关专家应具备的资质与能力 / 126

五、公关公司的职能 / 136

六、企业、组织的公关业务外包 / 140

专题六: 聘任费用与项目费用 / 142

七、社会所急需的公关专家的培育 / 144

(一) 从幼儿教育至高等教育阶段的整个过程中引入公关教育的
必要性 / 145

(二) 高等教育中的公关人才培养 / 146

(三) 整合企业招募人才的相应机制 / 149

(四) 整合公关专业毕业生就业的社会环境 / 149

(五) 作为国家级课题进行统筹的必要性 / 150

(六) 幼儿期的“心理纽带教育” / 151

第四章 企业·组织的危机管理

一、必不可少的危机预案 / 153

二、构成危机管理的3个概念 / 155

(一) 问题管理 (Issue Management) / 155

(二) 风险管理 (Risk Management) / 158

(三) 危局管理 (Crisis Management) / 159

三、从实例学习危机管理及其教训 / 163

(一) 从公共关系的视角来看问题 / 163

(二) 两个事例的对照 / 166

四、企业经营管理日益高涨的危机意识 / 170

五、危机管理的具体对策及其要点 / 171

第五章 战略公关的构筑与实践

一、企业公关的生命周期模型 / 183

二、日美汽车贸易谈判的公关战略实例 / 193

三、媒体公关中的发言人演习 / 204

四、了解自己,开展全球化战略活动 / 211

(一) 通过SWOT解析日本 / 212

(二) 将“日本模型”推广至世界 / 213

第六章 企业公关活动的评价与测定

一、公关活动的评价与测定的必要性和课题 / 217

二、企业公关活动的评价方法 / 220

三、最有威力的报道内容分析法 (CARMA) / 224

专题七：公共关系与新闻业的区别 / 233

第七章 互联网时代的企业公关

一、双向性的互联网时代 / 235

（一）融入生活的互联网 / 235

（二）多种多样的设备 / 236

（三）行为方式的变化 / 237

二、社交媒体的特性 / 238

（一）社交媒体的兴起 / 239

（二）社交媒体是什么？ / 239

（三）社交媒体的构成要素 / 241

（四）社交媒体的使用动机 / 242

三、网络社会的企业课题 / 244

（一）事例 1：美国斯巴鲁公司的 CSR “分享爱”活动 / 244

（二）事例 2：滋露巧克力公司“迅速准确地解决顾客的不满”的事例 / 245

专题八：品牌新闻 / 247

四、如何在网络上有效地发布信息？——战略 PR 的重要性 / 247

（一）重视故事和验证故事的信息发布 / 248

（二）免费增值 / 250

资料 1 公共关系的相关团体 / 253

资料 2 美国公共关系的发展历史 / 266

参考文献 / 275

辅论 / 297

结语 / 327

什么是公共关系？

一、“公众”（Public）的概念

公共关系（Public Relations）一词中的 Public，常常被翻译为“公共”或“公众”，在本书中我们将取用其“社会”和“大众”的意思，以便于更加贴切地体现公共关系的深度和广度。

如图 1-1 所示，以企业组织为例，公众由一般消费者或顾客、从业人员、分销商、股东、投资方、地区社会以及国际社会等多种多样的对象构成。并且，对组织来说，随设定目标的不同，对象也具有可变性。例如，上市公司的对象是投资者，实施的公关行为叫作投资者关系（Investor Relations）；与社会地方团体相关的公关被称为社群关系（Community Relations）；为促进政府放宽政策所实施的公关则被称为政府关系（Government Relations）；等等。因目标不同对象也改变，促成关系的战略和手法也因此不同。图 1-2 表示的是组织与公众之间的互动联系。公关活动本身也和对象设定一样，因目的目标的不同而变化。因此，从多样的公众中选择某类特定的公众，与这各类公众构筑的关系的总和就被称为公共关系。

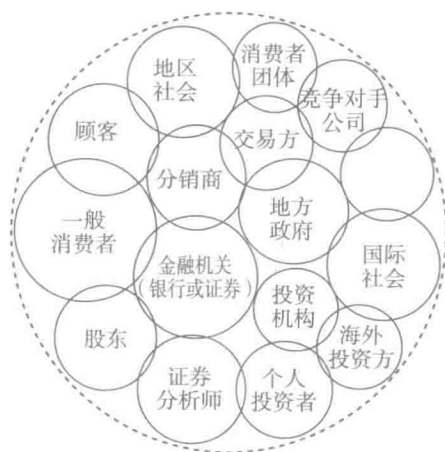


图 1-1 对组织机构（企业）来讲的“公众”

要想制定好的公关战略，对公众的理解必不可少。交流沟通可以说就是公共关系这条血管中流淌着的血液。一方面我们要把信息传输到需要的地方，另一方面又要关于何处需要什么信息的数据反馈回来，再发出新的信息。不过信息发送者如果无法理解信息接收者的话，血液将无法流动，准确的交流和沟通将无法实现。信息接收者正是公众的一部分，对公众的理解如果不够充分的话，就无法准确地设定对象，明确谁是信息接收者。

与此同时，我们还需要理解的是，信息接收者往往也同时是信息发送者，反过来也是如此。只有理解了上述这点，才能够双向地理解被设定为信息接收对象的一方，作为新的信息发送者要对什么样的对象进行信息发送。

为了有效地实施信息发布，必须充分对全体公众到公众的一部分——利害关系者，再到特定的团体都加以理解，并对从宏观到微观的整体与个体集团之间的关系都有充分的理解。此外，这种理解

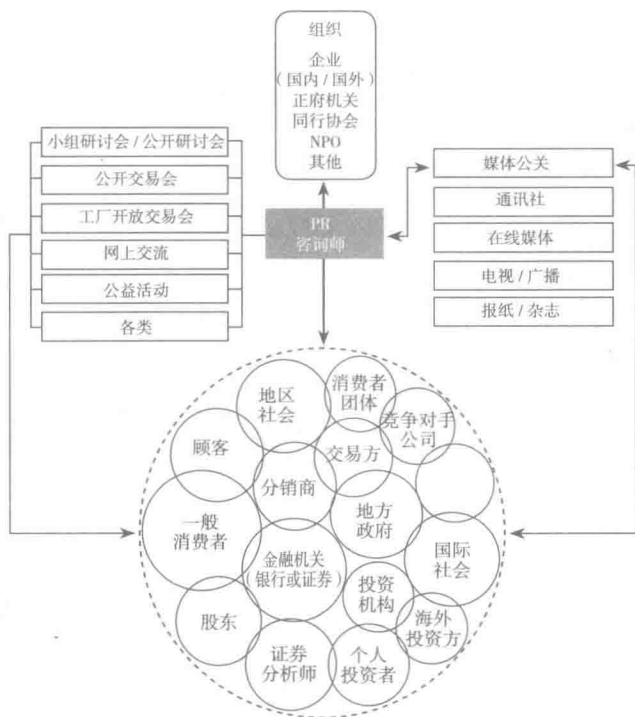


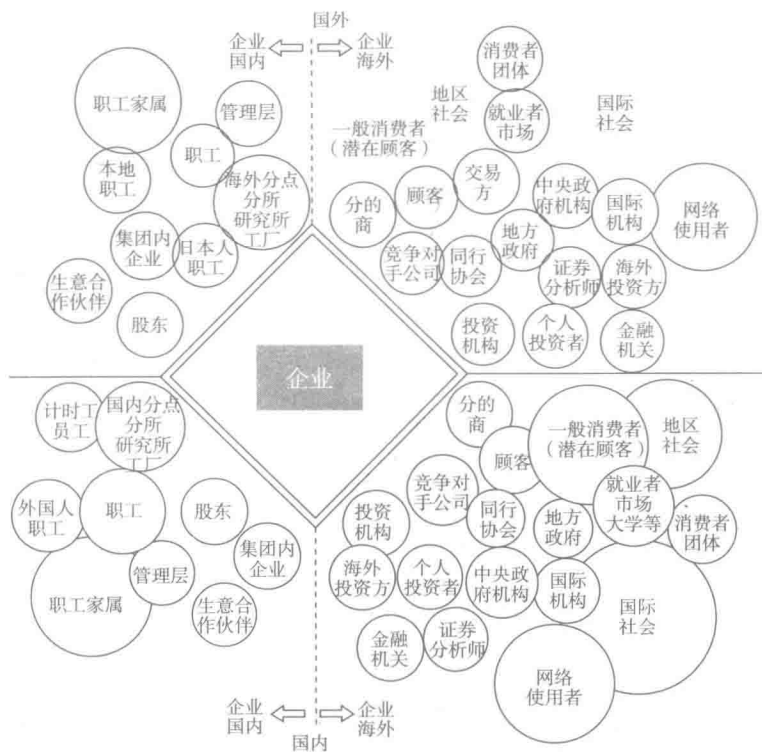
图 1-2 组织与公众之间的关系

不能仅停留在静态，因为公众的情况时时刻刻发生着变化，这就需要从动态的角度去理解上述种种对象。

下面我们一起来看一个将企业作为信息发送者的例子。

◆静态的公众

请看图 1-3（被公众四面环绕的企业）。以企业为中心而交差的纵横两轴把空间分为 4 块，在这 4 块空间里分布着的就是公众总体。如前所述，“公众”的意思被理解为“社会”和“大众”，而随着数据化时代的到来和互联网的普及，我们还必须把网络空间也纳



入视野。这样一来仅仅用“公众”一词就无法充分表达真正意义上的公众。从不同切入点来做静态的分析会得出不同的结论，在这里，我们就将一切有可能成为公众的群体都包含到公众的定义中去。而有可能成为公众的群体究竟是什么，是如何发展而来的，是如何演变而来的等问题都是需要进行动态分析的。当然，如果没有足够的静态理解，动态分析也很难做到。

公众总体的中心就是作为信息发送者的企业。首先,企业的交

流方式可以分为企业内部交流和企业外部交流。横轴的右边表示企业外部，左边表示企业内部。从经营活动的地点来看又可分为国内交流和海外交流，这点我们通过纵轴来表示。纵轴的上方为海外，下方为国内。由此，从企业的角度来看，公众就可以分为四大类。

首先左下方是企业内部、国内部分，包括可能成为新员工的人的集合（例如即将毕业的大学生或者正在找工作的人们等）、工会等由员工组成的集合、商业伙伴等虽然是企业外的组织团体，但其中某些部分也可以划到企业内部去的集合。另外，如果是企业间互相持股组成了企业集团的话，那么股东也有一部分要被划入这个部分。就拿企业员工来说，从市场的角度和从劳资关系的角度来看，员工会被划入不同的类别，或者横跨两类之间。图中的圆圈相互重叠的部分就表示这个意思。

接下来让我们一起来看左上角的部分，也就是海外的企业内部部分，包括派驻海外的员工及其家属、在外国当地雇佣的员工、作为国外据点的营业场所和工厂。与此同时，如果考虑到文化问题的话，海外所在地的社会也要纳入这个部分。

右下角部分是国内的企业外部部分。这一部分包括交易上下家、竞争对手企业、国内政府和地方政府、消费者及消费者团体、消费者所属的地区社会、投资人、还有行业协会团体等。

最后右上方的部分是海外的企业外部部分。包括海外的交易上下家、竞争对手企业、外国政府、海外消费者群体、海外投资人，还有笼统的无边无际的国际社会也可以纳入考虑范围。

在这里只设定了企业内—企业外、国内—海外两条轴，但因公关目的的不同，我们也可以设定其他的轴。另外，图 1-3 中把作为公关对象的各种组织团体用圆圈圈了起来。但是我们只要看看图就

会发现，在圆圈之外还有很多空白，这些空白表示在现阶段还不能识别的未知公关对象。这不是因为作为公关对象不需要被认识，而是因为这些公关对象超过了信息发送者的认识能力范围，无法被识别。但是，无法识别并不等于和信息发送者没有关系，而是我们还无法预料这些公众群体会在什么时间、以什么方式和信息发送者发生关系，产生相互影响。比如，我们可以将其考虑为企业在开展新业务时所产生的新对象的存在空间。从这个意义上讲，我们可以将图中空白部分理解为企业的潜在交流对象。

在企业与环绕包围着企业的各种组织团体之间，存在着沟通的渠道。包括媒体，对舆论界有影响力的学者、评论家，还有市民团体等。企业通过这些渠道间接地与公众沟通。而在当今社会，互联网和社交媒体的发展也使企业与公众的直接交流成为可能。

至此，我们界定了全体公众乃至按对象细分的公众群体，但如果要进一步理解公众内涵的话，还需要进行逆向思维。也就是说，不仅存在着作为公关对象的各种各样的群体，同时也存在着“现在尚未成为但将来有可能成为目标对象的、尚未被认知的”各种团体。而更复杂的是，有些群体即使没有成为目标对象，也会以某种方式在信息发送者没有意识到的情况下以某种形式发挥着影响作用（指图 1-3 中空白的部分）。而且，不论是否是有意意识的，各种群体都可能作为利害关系者环绕包围着信息发送者，在相互联动演绎着复杂的利害关系的过程中形成了“公众”的整体。综上，我们可以认识到：公共关系中对公众的理解不仅出乎意料地复杂，而且要设定一个明确的公众目标也不是一件容易的事。