

英国国际公共关系丛书

PUBLIC RELATIONS STRATEGY

战略公关

〔英〕桑德拉·奥利弗 著

李志宏 译



MR 嘉利公关书系

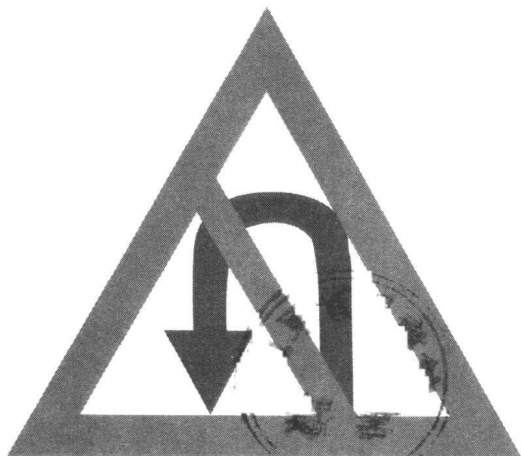
英国国际公共关系丛书

PUBLIC RELATIONS STRATEGY

战略公关

〔英〕桑德拉·奥利弗 著

李志宏 译



科学普及出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

战略公关/[英]桑德拉·奥利弗著;李志宏译. —北京:科学普及出版社,
2004.6 (英国国际公共关系丛书)

ISBN 7-110-05913-8

I. 战... II. ①奥... ②李... III. 企业管理—公共关系学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 040759 号

著作权合同登记号: 图字: 01-2004-0238 号

Copyright © Sandra Oliver, 2001. First Edition is published by arrangement with Kogan
Page Limited.

Copyright © 2004 Portico Inc.

All rights reserved

本书中文简体字专有使用权归科学普及出版社所有

责任编辑 肖 叶 程安琦

封面设计 回廊设计

责任校对 林 华

责任印制 安利平

法律顾问 宋润君

科学普及出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

电话:010-62103210 传真:010-62183872

科学普及出版社发行部发行

北京国防印刷厂印刷

*

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:12.25 字数:180 千字

2004 年 6 月第 1 版 2004 年 6 月第 1 次印刷

印数:1-8000 册 定价:30.00 元

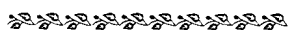
(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

本书由以下机构联合推荐



Kogan Page is European largest independent business publisher and has had a significant international presence for more than 30 years, publishing over 300 new titles a year with an extensive back catalogue. Our respected lists provide a wide range of business and educational titles at affordable prices and many of our books have a truly international readership, selling throughout the world both in English and in foreign language editions.

作为欧洲最大的独立商务书出版商，Kogan Page每年出版约300种图书，其中许多版权卖到了世界各地，包括中华人民共和国。



Portico Inc.

与世界著名出版机构及有理想的中国出版机构合作，引进最优秀的产品，共同创造全新的出版理念。

导 言

近年来，随着理论和实践的不断丰富和发展，公共关系已经成了一门成熟的学科。与此同时，它的战略作用也日渐引起了学界和业界的广泛重视。这不仅是因为它本身就具有鲜明的战略色彩，即它是对组织与其所有利益相关者之间关系的管理，同时也是因为，它在组织的其他职能中发挥着重要的沟通作用。

本书是为那些已有一定实际工作经验的公共关系从业人员准备的。本书的目的是帮助他们从企业整体战略的高度去认识和思考公共关系问题。为此，它不仅考虑到了从业人员对于实战技巧和工具的需求，同时也介绍了从与公共关系密切相关的很多管理学科中借鉴而来的理论知识。

本书共分为六章。第一章讨论的对象就是战略本身。尽管许多在组织中身居高位的人都认为自己的职能是“战略性”的，桑德拉·奥利弗还是引领我们回到理论源头，去寻找两个关键问题的答案：“战略的本质是什么”以及“为什么说公共关系是一门战略性的学科”。

第二章进一步讨论了公共关系在组织当中的战略地位以及战略性公共关系对组织的贡献。

随后的第三章集中探讨形象和识别的问题。在这个“真实”的谎言招摇过市的时代，桑德拉·奥利弗通过对相关理论的系统梳理，为我们描述了组织应该如何去获得和维护声誉，并解释了为什么所有的公共关系活动都必须立足于真实。

第四章将视线转到了人力资源领域，研究了内部沟通、领导者在沟通过程中的责任以及公共关系对于人力资源研究的意义等问题。

不管是在学术界还是在从业人员当中，长期以来一直存在着有关市场营销与公共关系孰主孰从的争论。在第五章中，桑德拉·奥利弗研究了这两者之间的关系。她指出了每一职能的范围，并探讨了它们彼此之间如何相互重叠和相互作用的问题。她的论述有力地说明，每一职能都有其自身的价值，同时又都能为对方提供积极的启迪和重要的方法。

在第六章，桑德拉研究了在新媒体和互联网环境下的公共关系。她讨论了沟通工作的性质在新的媒体环境下发生的变化，指出与沟通相关的各个职能正在不断地趋向整合。此外，她还就公共关系未来的作用做了一些颇具启发性的预测。

此外，为了帮助读者更好地理解书中提出的各项观点，本书还配备了一批非常精彩的实战案例。

总之，本书是所有锐意思考的公共关系人员不可不读的一部力作，而且特别适合于那些希望从更具战略性的角度重新审视自己所属职能领域的人们。同时，它还可以为那些准备参加公共关系或其他相关学科考试的本科高年级学生、研究生、专业人士，以及正在按照英国公共关系协会（IPR）“走向卓越（Developing Excellence）”培训项目的要求设计自己的持续职业发展计划（Continuing Professional Development scheme）的资深从业人员，提供全面丰富的专业知识。

这本《战略公关》不是那种简易浅显的快餐式读物。它需要读者对公共关系的诸多基本问题进行严肃认真地思考，并深入地分析将书中观点应用到实际工作中去的方法。如果通过阅读本书，读者对自身的工作实践产生了质疑，进行了细致地分析，甚至实施了彻底地改造，使其具备了真正的战略意义，那将是我们莫大的欣慰。

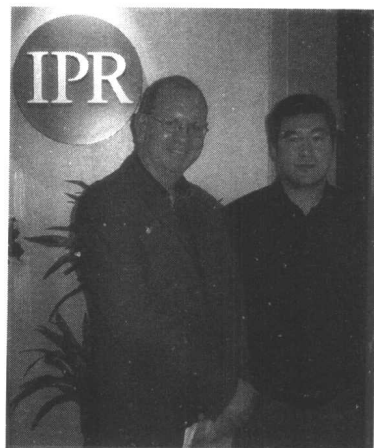
丛书主编：安妮·格雷戈里

“英国国际公共关系丛书” 中文版总序

崛起的中国

在日益全球化的新闻环境中，我们面临的最大的挑战就是如何对日趋复杂的沟通活动进行卓有成效且富有战略性的管理。而这正是公共关系最能发挥作用的领域。如今，公共关系在西方世界已经得到了普遍的接受和认可。因此，我们很高兴地看到，随着经济的进步和社会的繁荣，这个职业在中国这片土地上也开始生根发芽、蓬勃发展。

改革开放以后，许多中国城市（如北京、上海等）都重新焕发出了勃勃生机。前不久，中国又正式加入了世界贸易组织。今天，这个有着 13 亿人口的古老国家正在迎来一个新的黄金时代。统计数字就是最有力的证明。2003 年，如果按购买力平价计算，中国已经成为全世界仅次于美国的第二大经济实体，年增长率预计在 8% 至 10% 之间，GDP 将达到 59890 亿美元。同时，它还是一个制成品（如电子产品和纺织品）出口大国，并吸引了大量的外国投资。从社会结构上来看，中国 21 岁以下的年轻人在总人口中的比重超过了 33%。中国的有线电视用户数量居全球之首。2005 年中国的互联网用户将达到 3 亿；而 2003 年度的电子商务交易额累计已达 38 亿美元。从这些数字可以看出，中国正在发生着积极的变化，为未来的发展提供了广阔的前景。同时它们也预示着，公共关系必将在中国的经济社会发展过程中扮演一个重要的、不可或缺的角色。



嘉利公关顾问公司总经理庞卓越先生与英国国际公关学会总裁柯林·法林顿先生及他的同事在 IPR 位于伦敦的办公室会晤。

在美国和欧洲，公共关系被视为战略管理的一个关键组成部分。而本书所要阐明的就是公共关系在整个管理科学中的地位问题。同时，它也从战略和组织的角度探讨了沟通管理的价值，并阐述了有计划的、灵活的和长期的公共关系活动在帮助企业赢得竞争优势方面的作用。

如今，公共关系已经不再仅仅是一项可有可无的战术性功能，而是成为企业顺应变革、克敌致胜的核心能力。因此，本书也着力探讨了公共关系与其他管理学科（如人力资源、市场营销、企业识别等）之间的关系，并特别指出了公共关系对上述各个学科领域的重要贡献；为了加深理解，还在每章后面安排了一个精彩的国际性案例。本书在如今不断涌现的众多研究成果中独树一帜，是中高级公共关系咨询人员及相关专业学生深入了解公共关系战略的一个不可多得的好帮手。

有鉴于此，本人在此谨向各位读者郑重推荐这本中文版的《战略公关》。

英国国际公共关系学会总裁

柯林·法林顿

《战略公关》中文版序

2004 年，中国总理温家宝在全国人民代表大会开幕式上的讲话引起了英国媒体的广泛关注。在讲话中，温总理郑重承诺，中国政府在继续保持以 7% 的增长速度向市场经济迈进的同时，将加大对教育和卫生事业的支持力度。

政府战略的这一重大转变对中国公共关系行业的发展有着非常重要的意义。

随着电视、报纸、电台、杂志、互联网、移动电话的蓬勃发展，中国的媒体不论在内容上还是形式上都发生了剧烈的分化，呈现出日益明显的多元化格局。这种良好的发展态势不仅吸引了大量的海内外投资，同时也为公共关系产品和服务创造了一个巨大的市场。

范英（音译）博士在我编著的《企业沟通与公共关系手册》（2004 年）中回顾了中国公共关系行业的发展历程：1980 年职业公共关系实践首次出现在中国的深圳，五年后一家药品制造企业^①设立了国内第一个内部公共关系部门，同年一家新闻机构^②创立了国内第一家公共关系公司；到 2000 年，中国已经拥有 50 家公共关系行业性组织及超过 1000 家公共关系公司，从业人员近 10 万，其中有 5000 人经过了职业认证。目前，已有 15 家国外公共关系公司进入了中国市场，其中包括名列全球十佳公关企业的所有公司。

所有这些都将为中国的经济发展带来巨大的动力；正如今年我在课堂上所说的那样，“中国的年轻人和英国的年轻人一样，都为温总理在全国人民代表大会上的讲话感



本书作者桑德拉·奥利弗女士邀请嘉利公关顾问公司总经理庞卓越先生在英国泰晤士大学做公开课。

到欢欣鼓舞。中国公共关系行业将迎来自己的黄金时代，
在中国未来的发展过程中扮演积极而重要的角色。”

英国泰晤士大学专业研究学院企业管理系

桑德拉·奥利弗博士

① 广州白云山制药厂——译者注

② 1985年，新华社下属的中国新闻发展公司成立了第一家公共关系公司——环球公共关系公司——译者注

成长与嬗变：中国公关的战略纪元

——《战略公关》引言

从古老的希腊到现代社会，哲学家们一直在不断的研究着一个著名的哲学命题，即：“我是谁”。而在今天中国本土的公共关系产业中，“公共关系是什么？”也成为了中国本土公关业界和它的企业伙伴共同面对的无法逃避的诘问。

本书通过对公共关系原始定义的寻源式探究、公共关系在组织运营中的作用评估、经典公关案例的深入分析，揭示了在公共关系战略三个主要领域中（企业沟通战略、整合营销沟通战略、内部和人力资源战略），包括员工、顾客、舆论领袖等在内的8种公众关系的管理模式，提出“公共关系是组织（企业）发展战略中极为重要的组成部分，是对组织内部以及组织与其外部公众之间的所有沟通活动的管理过程。包括品牌沟通在内所有的企业沟通管理都与企业决策者提出的企业发展战略密不可分。”这一结论的提出对于现阶段中国各领域企业中的战略决策部门、市场运作部门以及专业公关公司对公共关系的理解具有非常重要的观念指导意义。

中国公关产业从20世纪80年代初发展至今已经度过了萌芽期，正在开始他的成年期。从产业整体来看，正在逐步进入快速发展阶段，政府、NGO（非官方组织）、各类传统或新兴行业都越来越重视公共关系在组织发展环境中的重要性；从专业服务来看，经过了十几年的产业化调整，业已形成了一批优秀的本土化公关公司，从10年前单一的媒体管理、活动策划服务向着以企业品牌及沟通战略为核心的咨询顾问方向发展，成为组织的战略业务伙伴（Strategic Business Partner）。公关不是万能的，但没有

公关是万万不能的！这将是公关职能未来的使命和目标！

可以说，中国本土公关公司正在形成属于自己的产业发展理论和实践体系，本书的出版不仅为这种产业体系的建立和成熟提供借鉴，同时将公共关系职能的认知和理解上升到了企业发展的战略高度，促使公关专业机构和人员重新审视和评估公关的战略价值，也帮助企业加深对公共关系的全面理解，达到企业经营战略与公共关系的有效整合。

嘉利公关顾问公司作为中国最早提供公关服务的机构和国内最大的公关公司之一，一直不断地致力于促进国内外公关产业界之间的交流与合作，将国际领先的公共关系理念介绍到国内，进一步推动本土公关产业的成熟与发展。今年4月，嘉利公关顾问公司与上海人民出版社成功推出由美国著名营销专家阿尔·里斯所著的《公关第一，广告第二》（The fall of advertising and the rise of PR），引起了行业的广泛关注。之后，英国著名公关学者桑德拉·奥利弗女士邀请嘉利公关顾问公司总经理庞卓超先生在访英期间到泰晤士大学进行学术交流活动，并商议将此书在中国出版发行。《战略公关》（Public Relations Strategy）以期从企业战略发展的角度对公共关系的内涵做进一步的阐述和诠释，从而指导企业战略决策和公关公司的发展方向。

《战略公关》中文版的出版得到作者桑德拉·奥利弗女士的大力支持。同时本书还得到了杨自力先生、石述思先生来自于专业领域的热情帮助。在此，我代表本书的出版方向他们表示感谢。

嘉利公关顾问公司作为中国最有影响力的公共关系公司之一，致力于为中国公关产业的健康与快速发展作出自己的贡献。公司拟推出中国国内首套公共关系系列丛书，以期能够为中国的公关事业提供理论和实践的帮助，希望得到国内外业界精英的大力支持与合作。

嘉利公关顾问公司 执行总裁

李 轶

《战略公关》英文版序

本书对近几年随着电子商务和互联网络的发展，在战略管理领域出现的大量理论和模型做了简要的整理。工商业的全球扩张不仅使公共关系管理再次成为了众人瞩目的焦点，而且也使人们对于它在企业经营中的地位，以及它和企业其他主要职能之间的关系有了更为清晰的认识。

从实际的操作层面上来看，大多数在企业内部从事公共关系工作的专业人员都已经认识到，他们完全可以胜任企业提出的那些策略性任务，例如媒体关系、交易展示会和公共宣传、内部和外部出版物（包括图像、声音和影视材料）的制作、年度报告等。然而，他们在董事会那里却仍然难以得到重视。之所以出现这样的情况，是因为董事会成员总是（单独或集体）提出一些让他们感到头疼的问题。要想很好地回答这些问题，他们必须对企业的经营战略有所了解、有所认识，而不仅仅是对公共关系战略或沟通战略。

本质与营养

如今，一场关于战略性公共关系的“本质”的讨论正在公共关系学术界如火如荼地进行着，本书就是从一系列鲜活的对话中产生出来的。思想的激烈碰撞必然会产生出很多智慧的花火，后者又为知识体系的建立提供了新鲜的原料。任何学科都必然会具有一定的战略意义，公共关系自然也不例外。和管理学一样，它更多的是一门艺术而不是科学，但有一点是可以肯

定的：随着电子商务的兴起，不仅公共关系理论和实践已经发生了不可逆转的改变，新一代职业经理人（不论其供职于内部职能部门还是外部咨询机构）需要的“营养”也将发生巨大的变化。

公共关系业目前正处于发展过程中的一个转型阶段，对这门学科的范围和边界的认识还有很多有待澄清的地方。尽管公共关系作为一门独立学科的地位已经得到了普遍的承认，但是世界各地的很多大学还根本没有设立这个专业，即便开设专业也只是将其归入市场营销、影视研究或媒体研究系，作为其中的一个研究方向来对待。当然，我们还应该看到，随着信息时代的来临，上述这些交叉性和综合性学科也开始面临着更加复杂和更为严峻的局面，因此高等教育体系自身也正在进行积极的变革。从这个意义上讲，“知识时代”可以说是为公共关系学科提供了前所未有的发展机会。但尽管如此，那种在其他已经“登堂入室”的学科面前“等而下之”的感觉，仍然时时刻刻困扰着那些正致力于公共关系研究的人们。

大学为学生的学习规划了明确的路线，并设置了明确的指标来测量每一阶段教育（知识）和培训（技能）的成效，直到特定的学习成果已经实现，才会给他们提供一个奖励（文凭）。就一般的管理类学科而言，这个特定的学习成果就是对该学科的理论概念和战术技巧的全面掌握。

公共关系本质的问题在从业人员中间也引发了激烈的争论。争论各方大致分为三个派别。其中一派认为，公共关系职业的未来发展应该将重点放在实用的、战术层面的知识上面；另一派主张从管理学思想中汲取营养。最后一派则主张双管齐下。

有关本质的争议甚至在本书的结构安排中也有体现，即如何合理安排技巧性内容在全书篇幅中的比重，这也是一个非常

有趣但又颇费思量的问题。

作为一本声称将从战略的高度探讨公共关系问题的书籍，从理论上讲，本书完全可以假设，对于该领域的各种技术性 or 操作性知识读者已经了解，无需再加赘述。比方说，公共关系专业的学生首先必须拿到英国公共关系协会的初级认证 (IRP Foundation Diploma)，然后才能考取英国公共关系协会的专业认证 (IRP Diploma)，而公共关系战略是专业文凭的重点考核内容之一。但问题是，除了学生之外，还有为数众多的从业人员，他们虽然可能已有多年的职业经历，积累了丰富的技术知识，但对战略性公共关系仍然比较陌生，甚至心存敬畏，因此纯粹理论化的阐述只会让他们望而却步。

为了解决这一矛盾，本书进行了折衷处理：在讨论有关的战略性问题的同时，在每章后面都安排了一个大案例，读者可以通过对它们的讨论来思考战术性的问题。同时，为了方便读者的阅读和理解，在开始对战略性公共关系在企业宏观管理中的作用进行深入分析之前，本书将首先介绍公共关系的众多不同的定义。

致 谢

首先，我要感谢在本书写作过程中给予我无私帮助的所有同行，他们通过电话交谈、电子邮件以及各种国际会议上的激烈辩论，给了我很多的启发和灵感。其次，我要感谢书中引文的所有编著者。同时，我还要感谢公共关系行业的所有从业人员和学生，他们对这个行业的深厚兴趣、不懈参与以及终身学习的热情为本书的写作提供了巨大的动力。

此外，我还要感谢本书案例中提到的那些企业，它们的精彩表现为本书增色不少；感谢国际公共关系协会（IPRA）全球最佳金奖案例大赛评审委员会，正是在他们的惠准之下，我才得以将这些获奖案例引用进来。最后，我还要特别感谢英国公共关系协会（IPR）教育培训部及持续职业发展（CPD）分组委员会。它们在行业认证体系的建设方面所做的贡献令人钦佩，同时也正是因为它们的支持和努力，才有了现在这套 Kogan Page/IPR 联合出版的“英国国际公共关系”系列丛书。

目 录

导言

“英国国际公共关系丛书”中文版总序

《战略公关》中文版序

成长与嬗变：中国公关的战略纪元——《战略公关》引言

《战略公关》英文版序

致谢

1 不“只”是公共关系：管理背景下的公共关系战略 1

从职能到战略 2

什么是战略 3

网络三角形 5

定义 5

主要公众 6

沟通整合 7

语义问题 8

公共关系实践 10

反馈 12

公共关系理论 14

权力控制与公共关系 16

公共关系与组织文化 18

公共关系研究 19