



现代公司总监(二)

周滔
编著

目 录

公关总监(续)	1
公共关系传播	1
公共关系传播的理论	1
公共关系传播与障碍沟通	13
公共关系传播机制	21
公共关系传播的媒体策略	31
公共关系传播的实像策略	41
企业公关形象	58
企业形象的价值效应	58
企业形象的塑造	63
CI 战略	74
CI 导入过程	85
品牌管理	92
公共关系广告	103
公共关系广告概述	103
公共关系广告策划	109
公共关系广告宣传的运作	121

公关总监（续）

公共关系传播

公共关系传播的理论

公共关系活动，从某种意义上说，就是通过公共关系信息的传播来影响人们的态度，以增加公众对传播主体的了解、理解、信任与合作。因此，公关人员就有必要研究传播的规律。

公共关系的信息传播是人类传播活动的一个特定领域，它与一般传播既有共同点又有不同点。所以除了为一般的公共关系传播外，它又是传播的一种特殊形式，是社会组织为了实现特定的公关目标，利用各种媒介，有计划地与公众进行交流的沟通活动。

一、传播的基本理论

“传播”一词是从英语中的“Communication”翻译过来的，它还可翻译为“沟通”、“交往”等。传播是一个信息传递和分享的交流过程。一般的词典解释为“通过语言、文字或者消息的交互作用而引起思想和观点的变化”。把传播理解为“传播过程”，而不仅仅是“传播”的概念，将有助于对这一问题进行深化认识。

（一）传播的概念

传播活动由来已久，但是，如何给“传播”下定义，却存在很大分歧。

从传播理论的发展过程来看，关于传播的解释大致有以下三种：

1. 共享说

持这种理论的人认为传播来源于拉丁文中的“Communicate”，具有“共享”的意思。因此，以美国学者亚历山大·戈德为代表的研究者认为，传播就是共享信息的过程，这种定义是以理解、接受并发生共鸣为前提的。但是，事实上，只是共享某些信息符号是不能说明问题的，其过于简单。人们分享的往往是信息的含义而不是符号。同时，如果以共享作为传播的定义，也很难认定传播行为是否达到了共享的目的。

2. 劝服说

这种理论认为传播的定义是劝服，突出强调了传播是有目的的行为。以美国学者沃伦为代表的研究者把传播说成是“一个心灵可能影响另一个心灵的全部过程”。这种定义强调了传播者一方，但传播可能永远不会获得理想效果。而且，传播者和受传播者的角色关系在传播过程中是互相影响的。因此，把一切传播行为都看做是影响他人，并不符合实际的传播活动。

3. 反映说

以美国学者 S.S. 史蒂文斯为代表的研究者认为：传播是一个有机体对于某种刺激的不同的反映。这种定义过于宽泛，涵盖过大，不宜做传播学上的定义。

鉴于以上的分歧，这里只将传播简化为传播主体与受众之间的信息的双向交流和共享的过程。

(二) 传播的特征

1. 社会性

传播是一种社会现象，是人类关系赖以存在和发展

的机制，人类传播的重要意义就是建立和发展社会联系。任何传播不能离开社会而存在，社会的发展、运作也离不开传播。现代企业组织是开放的组织，它要运用传播工具与内部公众和外部公众以及社会环境进行广泛的信息交流。

2. 动态性

传播是信息的流动，信息不流动，传播活动就不能成立。作为传播的参与者，人们不断受到来自其他人的信息影响。因而，人们就经历着连续的变化。人们是作为连续变化的个体动态的人而存在的，一个不可或缺的前提是人与人之间的传播是动态的。

3. 双向性

传播活动是在人与人之间进行的，其目的是要与传播对象共同分享信息内容，它是一个双向的、互动的行为。公共关系力图运用科学的、有效的双向交流，来达到与公众相互理解与支持的效果。

4. 不可逆性

由于传播的进行性的特点，所以接受者一旦被某一信息影响，这一影响的后果就不可能再收回。可以发出其他信息以修正原信息影响的效果，但无法消除已实现的效果。

5. 工具性

传播是一种工具，是为传播者的目的和意图服务的。所以，在公关传播中，要把握公关原则，要有科学、正确的指导思想，才能取得正面的公关效果，否则，就会产生负面影响。“沟通是通向变化的桥梁”，传播工具运用得当，情况就向好的方面发展，否则，就有恶化的可能。

6. 共享性

传播的目的就是要与传播对象一起分享信息内容。最有效的传播就是能与人共享信息、立场、观念，并成功地建立某种共同性。公关策划就是力图通过科学的、有效的双向信息交流，使公众和社会达到相互了解、相互理解、相互谅解，乃至相互支持的效果。

（三）传播的要素

信息传播的过程大致可以表述如下：企业或个人在获得信息之后，把信息编制成一定符号，通过媒介或直接输送给目标公众，接受者再把所得到的信息符号译制成信息，使信息到达目的地。通过信息传播的过程可以归纳出传播的要素有以下几方面：

1. 信源

即信息的发布者，也就是传播者。信源指的是具有传播需求的个人或组织。这里一般指某一个具体的企业。

2. 编码

即传播者根据传播对象的特点，按照一定方式，将信息内容编制成符号系统传播出去，便于受传者理解与接收，从而起到预期的传播效果。只有经过编码，信息才能以一定的形式传播出去。

3. 信息

信息就是一组语言或非语言的符号。

4. 信道

指信息传递的途径、渠道。信道的选择要与受众接收信息的渠道相吻合。信息的性质与特点，决定了对信道的选择。

5. 媒介

媒介是从信息的传递手段上来说明信源与接受者之

间的联系的。

6. 信宿

即接受并利用信息的人，也就是接受者。

7. 译码

信宿通过信道、媒介接收到信息后，将信息的符号破译成自己能理解的内容。传播者发出的信息是否能为公众所接收，接收后是否能取得预想的传播效果，旨取决于传播者的编码能力，另一方面要看受传者的译码能力。

8. 干扰

是指在传播过程中使传播者所传送的信息失真的因素。干扰表现为改变或扭曲信息、放大或缩小信息量。这些干扰可能来自传播过程的各个环节，是制约传播质量、降低传播效果的重要因素，人们形象地把信息干扰称为“噪音”。

9. 反馈

信宿对信源发出的信息的反应，是信息的回流。传播者可根据反馈检验传播的效果，并依此调整传播政策，改进传播方式。

二、公共关系传播的特点

公关传播是企业通过各种有效的传播媒介把企业有关的信息传递给社会公众，以影响或改变公众的态度和行为，创造有利于企业的舆论环境的过程。因此，公关传播在公共关系工作中占有重要的地位。与一般传播相比，公关传播的主体不是专业传播机构和专业传播工作者，也不是一般的非专业传播工作者，而是按一定的目的、任务和形式编制起来的团体，即企业；公关传播的客体(对象)不是社会上的一般的个体或群体，而是与企

业有关的各种个体与群体的总和，即公共关系学意义上的公众；公关传播的目的也不同于一般的传播，它是为了给企业建立起良好的声誉，以赢得公众的关心、爱护和支持，为企业的生存、发展和壮大创造有利条件。因此，公关传播的目的比一般传播的目的要集中得多；公关传播不是自发的、偶然的传播行为，而是一个有计划的、完整的行动过程，整个公关活动要按组织的公共关系总目标有步骤地进行；公关传播不是简单的宣传，而是信息的双向沟通和分享的活动。通过双向信息沟通，使双方在获得利益的最大限度内尽可能取得理解，达成共识。

公关传播是企业为实现某种目标而进行的。作为传播的一种特殊形式，公关传播更突出人文色彩，带有浓厚的人情味，具有以下特点：

（一）道德性

道德是人们应当遵循的行动准则和规范。作为社会的一员，企业必须在社会生活中对社会履行道德义务，负有道德责任。同时也把应负的道德责任变为内心的道德感和行为的准则，这就形成了企业的良心，从而自觉地调整自己的行为。如果说义务是自觉意识到的道德责任，那么良心就是对道德责任的自觉意识。出于良心，要考虑“如果我是消费者会怎么样”，“如果我这么做可能会有什么样的后果”。严肃地思考、权衡和慎重地选择，就不会以不正当的手段进行竞争，就能够做到自尊、自爱和自律，有正确的荣誉感，在不断创造的过程中与公众分享幸福。成功的公共关系传播，往往会以道德的方式达到功利的效果。

（二）真实性

真实是对客观事物本质的认识，以及与人们主观认识上的一致。公共关系传播总是期望与公众进行交流来认识事物的本来面目，从而达到相互理解。真实性是公关传播获取公众信赖、合作的基础。

(三)情感性

随着生活节奏的加快和生活水平的提高，人们越来越强调情感交流，强调精神生活的愉悦。人们不仅从生理上，而且从情感上来把握和体验生活。例如，顾客作为“上帝”的享受已经不仅仅是物质上的满足，而且是一种心理上获得满足的体验。公关传播往往以情感人，达到理性方法所不能达到的效果。

(四)亲和性

公关传播非常注重传受双方的接近性，强调情感交流。比如利益上的接近性，心理上、空间上的接近性，都可以缩短双方的心理距离，在融洽的气氛中达成一致。

(五)文化性

文化性是指企业自身的文化和外在的文化氛围。一个企业的内外公众与企业的沟通，在很大程度上表现在文化层次上。如果商业气息太浓，买卖关系太重，金钱味太强，这样的沟通就会产生障碍。人有生理、安全、社交和自我实现的需要，这些需要是呈阶梯型的，满足了初级层次的需要，人们就会有高级层次的需要。随着社会物质生活的提高，人们的文化追求越来越显得重要，“文化搭台，经济唱戏”已经成为很自然的现象。因此，企业的公关传播不但要有市场意识，还要有文化意识。

三、公共关系传播的模式

传播是一个不断传递、交流信息的过程。传播学者往往把传播过程加以分解，把传播活动分解为若干组成

部分，对传播过程加以高度概括，制成传播模式。传播模式揭示了传播的基本过程和一般规律，是对传播现象的直观和简洁的描述，是传播理论的一种简化形式。

传播者是企业，传播对象是目标公众。由于引入了反馈机制，公共关系将公众放到了能动的地位，公众在反馈信息时变成传者，企业变为受者，其收到反馈，调整自己的行为，进一步修改传播方案，开始下一步传播。传播的内容是为了实现与企业公关目标有关的信息；传播渠道是各种人际传播、大众传播的媒介等；传播是在一定的社会环境和具体情境下进行的，而且会受到来自各方面的噪音干扰；传播影响周围的社会环境和个体情境，同时也受社会环境和个体情境的影响；公关传播的目的是使企业与公众保持良好的交流与沟通，形成和谐的关系状态，塑造良好的组织形象。

四、公共关系传播的要素

信息传播的过程大致可以表述如下：在获得信息之后，把信息编制成一定符号，通过媒介或直接输送给目标公众，接受者再把所得到的信息符号译制为信息，使信息到达目的地。

从这个过程中可见，传播活动必须具备三个基本要素：传播者、传播符号、受传者。

（一）传播者

传播者也称为传送者或发送者，是指在传播过程中处于主动一端的组织或个人，包括报社、杂志社、广播电台、电视台以及这些组织的编辑、记者、新闻电影的编剧、专业公关工作者等。

在传播过程中，传播者对大量的信息加以筛选，把要传播的信息编成一定符号，并将这些信息符号发送出

去。因此，传播者在传播过程中的作用可以概括为三个方面：

1 传播信息的把关者

在现实生活中，信息量是相当大的，而能被传播的信息则是有限的。因此，存在信息挑选的问题。在信息传播途径中的各种工作人员或组织需根据具体情况，进行有针对性地选择，决定信息的取舍，筛选出可进行传播的信息。

2 传播符号的制作者

筛选了的信息并不能直接传播，必须进行一系列的加工，变成适合传播工具的符号，才能被顺利地传送出去。因此，传播者必须把信息变成能恰当表达信息原意又适合传播的符号。

3 信息发送者

在对信息进行选择并制成一定符号之后，还要选择一定的方式，借助一定的工具，把信息符号传送出去。

(二)传播符号

从公共关系传播这一角度看，信息是指具有新内容、新知识的消息，其中包括观点、态度和情感等。

在传播活动中，要进行信息传播、准确表达传播者的原意，离不开符号。

符号是人类在传播信息活动中表达信息含义的工具，如声音、语言、文字、图画、姿态、表情等等。符号在传播活动中起指代意义的作用。在传播活动中，在传播者那里代表某个含义或东西，在接受者那里也代表同一意思。

符号的特点表现在一经被传播者发出，不管是否有人接受，它都存在，因而它能够脱离传播关系的双方而

单独存在。当然传播者对发出的符号并不是无能为力的，而是可能会进行补充或纠正的，使符号对原意的表达不断得到完善。

(三)受传者

受传者即传播对象，是指传播内容的接受者。在传播过程中，传播对象接受信息符号、解释符号并对符号内容做出反应。

受传者的作用可概括为三个方面：

1 信息符号的接受者

传播对象在传播关系的另一端，接受传播者发出的各种形式的信息符号。

2 信息符号的译制者

传播对象在接受信息符号之后，进行译制符号的工作，译制出符号的原有含义。

3 反馈信息的发出者

传播对象在接受信息之后，对信息内容做出反应，给传播者提供反馈信息，以便传播者了解情况，更好地进行信息传播。

传播对象在译制信息符号时，并不是简单地、被动地按传播者的原意去理解信息，作为独立的主体，受传者具有能动性，表现在：面对同一信息符号，不同的传播对象会因其年龄、性别、职业、种族、文化、经济状况的不同而产生不同的理解，会或多或少地渗透进个人的主观色彩。因此，制作信息符号必须对传播对象进行全面研究，针对其特点编制信息符号，才能有效地传递信息。

五、公共关系传播的形态

企业的信息通过什么方式传递给公众、公众的信息

又怎样反馈回来，这个问题所涉及的就是渠道问题。就组织形态来讲，传播渠道有三种形态：人际传播、组织传播和大众传播。

（一）人际传播

人际传播是构成并维持社会的前提，是人际交往和人际关系得以实现的前提。人际传播的表现形式分为面对面传播和非面对面传播两种。前者通过的是声音、表情、姿势、动作等，后者则通过电话、电报、书信等媒介进行。人际传播有以下几个特征：

1 两人以上

人际传播在少数人中间展开，它的最小规模是两个人之间的传播。

2 交流直接、反馈及时准确

由于人际传播在少数人中间展开，所以交流具有直接性，反馈及时准确。接受信息的人转眼间就可能成为信息的传播者，角色交替随时进行。参加者可根据对方的反应，或修正自身发出的信息，或详加说明，或改变话题。

3 信息交流非常灵活

在人际传播中交换的信息，只要少数人理解就行，不一定非得具有一般性。如果参加者关系亲密、互知脾性，那么信息的性质就会极不正规。

4 影响人际传播的因素很多

人际间的互相吸引是人际传播的最重要的因素，这种吸引首先表现在人们的相互影响、相互感知、相互理解和互有好感上。其次是时空上的接近，即时间、时代的接近和地理位置的接近。一个人的生活态度如何、对自己和别人的关系的认识如何，也会影响到人际传播。

(二)组织传播

组织传播是组织及其成员、组织和所处环境之间的交流。组织传播的特点主要表现在以下几个方面：

1 组织传播规模较大

多依靠人体以外的信息传播媒体，如文件、命令、告示、内部刊物、扩音设备、闭路电视等。

2 传播的主体是组织

所谓组织，是按照一定的目的、任务和形式建立起来的，有着不同部门的分工协作、不同层次的权力操作和责任划分的社会团体。

3 传播的对象是公众

传播的对象广泛而复杂，但并非是不特定的多数人，而是具有某种共同性、与企业存在着某种现实或潜在的利益关系的群体，即“公众”。

4 传播具有明显的目的性和可控性

什么时候、什么人、对什么人、发出什么信息，都有其目的性，都有相当严格的规定。发文件、下指示都不能随心所欲，而只能在规定的时间、向特定的对象、用适当的方式进行。

5 正规性

在传播中发出的信息的性质应具有某种程度的正规性。

(三)大众传播

大众传播是人类传播的高级形态，它既是人类社会发展的产物，又将促进人类社会的进一步发展。大众传播的特点主要表现在以下几个方面：

1 传播主体是大众传播机构

大众传播的主体是大众传播机构，如报社、出版社、

广播电台、电视台。

2 受众广泛而多样

其可能包括各种不同的社会群体，所以具有某种程度的差异性。

3 传播过程缺乏灵活性

传者和受众互不相干，几乎没有同一时刻参加同一传播过程的意思。传者和受众的角色相对固定，传者是专业化的职业集团，信息被定期传向受众，没有角色的交换，基本上是单向传播，受众的反应和意愿很难被及时地反馈给传者。

4 大众传播是以高技术为传播过程的中间媒介

要使众多分散的人们同时参加传播，印刷媒体、电波媒体等大众传播媒介是不可缺少的。大众传播机构正是利用大众传播媒介将信息复制，从而传播给广大受众的。

5 大众传播的信息具有一般性

大众传播的信息是一种可以大量生产、不断复制的符号结构物，它面向广大受众，因而必须具有一般性，否则就不能为广大参加者所关心和理解。

公共关系传播与障碍沟通

一、公共关系传播的沟通障碍

障碍指的是一切干扰信息及时、准确、完整地发布、传递、接受的条件和因素。障碍能导致传播偏差及失败的出现，其存在于传播的整个过程。全面了解公共关系传播中的沟通障碍可使人们在传播之前就能对可能出现的问题做到心里有数，从而起到保证传播达到预定效果

的作用。如何来预知这些障碍、克服这些障碍，是公共关系传播中的重要课题。

(一)传播者表达的障碍

传播者要把一种思想观念传递给自己的受众，首先要把思想、观念编码，转换成双方都能理解的清晰的符号。在这一过程中，传播者容易遇到的主要障碍有以下几个方面：

1 编码能力不佳

如传播者本身的某种传播素质的缺陷所造成的词不达意、表述不清或符号模糊等传播上的失误，使人难以理解其所传播的内容。

2 语义的差异

信息的载体是符号，符号只是人的思维反映客观事物的一种外化形式。符号不是客观事物本身，它和所代表的事物只存在着间接的关系，而客观事物和人的思想又是复杂多变的，这就使得人所使用的符号的表达范围和人使用符号的能力受到更大的局限。因此，当传播者使用的符号是多义时，对不同对象就会产生不同的理解，从而引起误解或曲解。

3 传送形式的不协调

当信息需经由多种符号形式(文字、表情、声音)共同传送时，如果各种符号之间不协调，就会让人难以正确地理解所传送的信息的内容。

4 知识经验的局限

传播者一般是在自己的知识和经验范围内进行传播编码工作。同样，受众也是在自己的知识、经验范围内进行译码，理解所收到的信息。只有在传播者与受众的共同的知识和经验范围内来进行传播，传播才能沟通，

超出这一知识、经验的共同区，传播就会出现沟通的障碍。因此，传播者对信息的表达经常受到这种知识经验的局限的困扰。

(二)信息传递的障碍

在信息的传送过程中，由于时空因素的制约或人为的、工具的原因，也会出现各种障碍。其主要表现为：

1 时机不适

对时机的把握是传送信息所不可忽视的问题。如传递信息的时机是否适当，会增加或减低信息的沟通价值。不合时机所发送出去的信息，对于受众的理解和接受也是一个难以克服的障碍。此外，信息一般都具有时效性，在时间上的拖延或耽搁也会使信息过时而无效。

2 漏失或错传

在信息的传递过程中，由于人为的失误，或传播工具的故障，也会造成信息内容的漏失或错传，而这些都可能造成传播上的沟通障碍。

3 环境的干扰

信息的传递都是在特定的环境中进行的。在传递过程中，如果遇到其他环境中客观存在的事物、事件、信息等的干扰，都会影响信息的正确传递。

(三)信息接收方面的障碍

受传者对传播者发出的信息必须经过接收，进而对接收到的信息符号进行译解，然后才能达成对信息的理解。在这一过程中，受传者在对信息的接收时经常会出现障碍的原因有：

1 知觉的选择性

人接收某种信息是一种知觉的形式。由于人的知觉选择心理因素的作用，人往往是习惯倾向于接收一类信