

## 图书在版编目(CIP)数据

文秘手册 / 金 炜 主编

—企业管理出版社, 1996.3 ISBN 7-80001-669-2

I . 文… II . 金… III . 行政—文秘手册

---

## 文 秘 手 册

金 炜 主编

出版发行: 企业管理出版社出版

开本: 787mm × 1092mm 1 / 16 印张: 132

字数: 2108千字

印刷: 1996年3月第1版

版次: 1996年3月第1次印刷

书号: ISBN 7-80001-669-2

---

定价: 76.00元 (图书共19册)

# 目 录

## 公共关系与社交礼仪之一

第一章 公共关系 .....	( 猿 )
第一节 公共关系的涵义 .....	( 猿 )
第二节 公共关系的特征 .....	( 远 )
第三节 公共关系与宣传、广告 .....	( 愿 )
第四节 公共关系与市场营销 .....	( 员 )
第五节 公共关系的工作程序 .....	( 员 )
第六节 公共关系工作人员的人选及培训 .....	( 猿 )
第七节 企业内部公共关系 .....	( 猿 )
第八节 企业外部公共关系 .....	( 源 )
第九节 公共关系的组织机构 .....	( 源 )
第十节 企业公共关系技巧 .....	( 远 )
第二章 职员交际礼仪 .....	( 愿 )
第一节 职员应有的自身素质 .....	( 愿 )
第二节 职员之间的交际礼仪 .....	( 愿 )
第三节 职员在工商社会的礼仪 .....	( 员 )
第三章 接待礼仪 .....	( 员 )
·微笑行礼   ·亲切问候   ·平等待客   ·服务调动   ·守时守约	
·正确使用名片   ·举止优雅   ·严于律己	



# 公共关系与 社交礼仪之一



# 第一章 公共关系

## 第一节 公共关系的涵义

公共关系一词,是由英文“Public Relations”翻译而来的,简称“公关”或“公关”。在英文中,“Public Relations”具有不同词性的两种含义。它既可用作形容词“公共的”,又可用作名词“公众”。因此,公共关系亦可称为“公众关系”。由于公共关系一词已经广泛流传而被人们所接受,因而也就成了约定俗成的概念。

公共关系这个词,若从不同的角度去理解,就有着不同的涵义。

公共关系首先是一种状态。因为在社会生活中,一个组织无论是否意识到公共关系,是否从事公共关系活动,它总是与其他组织和个人存在着广泛的联系,因此,任何社会组织都存在于良好的、平衡的或紧张的公共关系状态之中。这是不以人们的意志为转移的客观存在的现象。当社会组织没有明确意识到这种状态存在,没有自觉地为改善公共关系而展开活动时,它们所形成的是自发的公共关系状态。相反,社会组织意识到这种状态的存在并自觉地进行改善公共关系状态的活动,其所形成的则是自觉的公共关系状态。其次,公共关系又是一种活动。当一个社会组织意识到公共关系状态的存在,并认识到这种状态对组织存在和发展的重要性时,就会采取措施,有目的地进行改善公共关系状态的活动。在改善公共关系状态的活动中,那些社会组织成员人人都能做到的公共关系活动称为日常性的公共关系活动,而那些需要完整的计划和专门性的技术才能进行的公共关系活动称为专门性的公共关系活动。可见,公共关系学作为专门从事公共关系研究的学科,是研究社会组织如何通过有效的公共关系活动去改善自己的公共关系状态,从而达到顺利发展的目的的科学。

目前,国内外学术界对公共关系尚无统一的认识,对公共关系的定义也有着各种各样的表述。我们先来介绍一些国外公共关系专家和学者提出的各自不同的定义。这些定义大致可以分为以下几种类型。

第一,侧重于将公共关系作为一种管理职能。

国际公共关系协会提出的定义为:“公共关系是一项经营管理的功能,它具有连续性与计划性,通过公共关系,公私机构与组织试图赢得与其有关的人们的理解、同情与支持。亦即依靠对舆论的估计,尽可能协调其政策与措施,依靠有计划的、广泛的信息传播,争取建设性的合作,以获致共同利益。”

美国《公共关系新闻》杂志认为:“公共关系是一种管理职能,它评估公众的态度,检验个

人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致,并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

哈洛博士在美国公共关系研究与教育基金会的赞助下进行广泛研究后,对公共关系的定义为:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理部门了解民意,并对之作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会变动同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”

美国贝逊企业管理学院公共关系系主任康菲尔认为:“公共关系是一种管理哲学,在所有决策和行动上,都以公众利益为前提,此项原则应溶于政策之中,向社会大众阐扬,以获得谅解与信任。”

第二,侧重于将公共关系作为一种信息传播活动。

英国公共关系学会的定义是:“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”

《大英百科全书》公共关系条目的定义是“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

《韦伯斯特新国际辞典》第三版公共关系条目的定义为:“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料,促进社会上人与人之间,或人与公司之间,或公司与公司之间亲密友好的关系。”美国学者艾吉等合著的《大众传播学导论》一书指出:“公共关系是一个公司或机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行动。”

美国学者约翰·马斯顿认为:“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

美国学者柯特利普和森特认为:“公共关系是以相互满意的双向传播为基础,以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”

英国学者弗兰克·杰弗金斯在《公共关系》一书中认为公共关系的定义应该是:“一个组织为了达到与它的公众之间相互了解地确定目标而有计划地采用一切向内向外的传播方法的总和。”

第三,侧重于将公共关系作为一种社会组织维护公众的利益以获得公众认同的行动。

世界公共关系协会 1955 年 8 月在墨西哥大会上通过的定义为:“公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一连串有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

美国学者赛得尔认为:“公共关系是一个连续不断的过程。在此过程中,管理部门对外设法争取顾客及社会各界的谅解与信任,对内则不断自我检讨与纠正。”

美国普林斯顿大学希尔兹教授认为:“公共关系就是我们所从事各种活动、所发生的各种关系的统称,这些活动与关系都是公众性的,并且都有其社会意义。”

日本学者小林太三郎认为:“公共关系是维持企业组织的营利性与社会性的平衡。”

美国柯格德大学的鲁克博士认为:“所谓公共关系,就是一个人或是组织,为使其他个人与团体获得更多的利益,而适当运用其本身的政策、劳务服务与活动。其次便是说明其政

策、劳务服务、活动,使社会能正确理解,并加以适当的评价。”

日本公共关系专家田中宽次郎认为：“公共关系就是良好的公共关系状态。亦即与社会保持良好的关系的技术。以企业的经营而言,若不能与外界社会保持良好的关系,就不可能持续经营下去。”

还有一些从事公共关系工作的专业人员,一般根据自己的经验,对于公共关系进行了通俗解释。这些解释,五花八门,但言简意赅,均侧重于突出其种功能。比如：

公共关系是“旨在影响特殊公众的说服力传播”。

公共关系是“争取对你有用的朋友”。

公共关系是“一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问”。

公共关系是“百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传”。

公共关系是“通过建立良好的人际关系来辅助事业的成功”。

公共关系是“一个建立公众信任,增进公众了解的计划方案”。

公共关系是“促进善意”。

公共关系是“博得好感的技术”。

公共关系是“要大家爱我”。

公共关系是“使公司得利的,就是那些个人称为礼貌与德性的修养”。

公共关系就是“信与爱的结合”。

公共关系就是“讨公众的喜欢”。

在我国,由于近几年才开始进行公共关系的理论研究和实践活动,因此对公众关系还缺乏理论上的深刻认识。但我国从事公共关系教学、研究、实践的专家或学者也对公共关系定义作了许多解说,其理解也是各不相同的。

台湾学者李茂政在《传播学通论》中指出：“公共关系是一项管理职能,它评估公众态度,企求个人或组织的政策和程序与公众利益趋于一致,并且规划及执行有关争取公众了解和被公众接纳的行动方案。”

台湾公共关系专家祝振华提出：“五伦以外的人类关系,谓之公众关系。”公共关系学,是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理哲学。”

王乐夫等编的《公共关系学》指出：“公共关系是一种内求团结,外求发展的经营管理艺术,它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构对内、对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求,在公众中树立良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

明安香主编的《公共关系学概论》解释,公共关系“就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任和支持,为自身事业发展创造最佳的社会关系环境,在分析自身面临的各种内部、外部关系时,采取一系列科学的政策与行动。”

居延安著的《公共关系学导论》的定义是：“公共关系是一个组织运用各种传播手段,使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

毛经权主编的《公共关系学》的定义是：“公共关系是一个组织运用各种传播手段,在组

织与社会公众利益之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立良好的形象和声誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。”

虽然公共关系的定义众说纷纭,但我们可以看到构成这些定义的共同点是:

①公共关系的主体是社会组织或代表社会组织的个人,这与一般个人是有区别的。

②公共关系的客体是社会公众,而社会公众是由与社会组织有利益关系的个人、群体或组织所构成的。

③公共关系的过程主要是利用传播手段来进行社会组织与它的社会公众之间的双向沟通。④公共关系的目的是通过沟通活动,使社会组织取得公众的信任、理解、支持和合作,从而使本组织在公众中树立起良好的形象。

⑤公共关系的目标不是一蹴而就的,只有通过长期不断的努力才能实现。

⑥公共关系的实施首先要调查评价公众态度,分析形势,预测后果;其次要制定周密的计划和方案,然后实施,审时度势,进行传播沟通;最后要评价效果。因此,公共关系活动是一种策略活动。

所以,根据公共关系的涵义以及各种公共关系定义的共同点,我们把公共关系定义为:公共关系是社会组织运用传播手段与公众进行双向沟通,以协调其公众关系,从而树立社会组织的良好形象的一种管理职能和持久的策略行动。

## 第二节 公共关系的特征

公共关系定义的多样性,说明公共关系这一事物自身的复杂性。这些表述不同的定义固然有助于我们从不同侧面来认识公共关系,却又令人无所适从。要使公共关系获得一个相对稳定的含义,必须抛开其扑朔迷离的表象,抓住它最本质或者说是最基本的特征,这是正确认识和把握公共关系的必要前提。

①公共关系是特指社会组织同其所处的社会环境中各相关公众间关系的组合。

首先,公共关系的双方,一方是一定的社会组织机构,如企业、机关、团体;另一方是与该组织相关的社会公众。这就是说,公共关系是不同社会群体间的关系,而不是个人同个人的直接的私人关系。

其次,它是指该组织的整个社会关系网络。所谓“相关公众”,即是指那些对该组织的生存与发展具有一定的影响与制约力的关系对象。组织机构的活动形成了这些关系,这些关系亦反过来影响和制约着组织的活动,构成该组织生存的社会环境。一般说,组织机构和社会环境可分为内环境和外环境两部分,内环境指企业或组织与其内部公众的各种关系。外环境指企业或组织与其外部公众的各种关系。公共关系实际上即是一个组织赖以生存和发展的内部与外部社会关系的组合。这种关系结构的特点是,它是网状的,不同于那种个人与个人之间简单的线性关系。以上是公共关系的第一个基本特征。

②公共关系是为特定的组织机构创造良好的公共关系状态的活动。

公共关系概念,如从不同角度去理解,有既相联系又相区别的两重涵义。即从静态的角度看,公共关系是一种客观状态;从动态的角度看,它又是一种活动,是主观见诸于客观的一种社会实践。

作为后者,任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。所谓“良好的公共关系状态”是指该组织机构在社会公众中享有美好的形象和声誉,并处在有利于自身发展的最佳社会环境中,这种环境具体表现为和谐的人事气氛和良好的社会舆论,以及社会各界的支持与合作。中国历来讲究事业上的成功有赖于“天时、地利、人和”,更有“天时不如地利,地利不如人和”的说法。公共关系活动就是要追求“人和”的境界,为特定的组织机构创造“人和”的条件。离开了这一点,任何公共关系活动就失去了它本身的意义,这是公共关系的第二个基本特征。

公共关系工作的基本原则是平等互利,公众利益第一。

公共关系是以一定的利益关系为基础的,以此为纽带的关系双方,特别强调平等相待,互惠互利。即它不能以某一单方的群体利益为基础,而必须是以组织和公众双方的共同利益为出发点。它强调关系双方利益的平衡协调,根据双方利益的共同点建立起平等互利的合作关系。另外,在平等互利基础上,公共关系强调公众利益第一。组织与公众都依靠公共关系而获得利益,因此公共关系是一种获利行为。但是组织获利的一个最基本的前提是,首先使公众获利,然后组织才能获利。因此,首先考虑到公众的利益,即组织要“讨好”公众,是组织获利的一个基本点。公众利益第一,也就是说公共关系首先要让公众觉得有可能获利才成。这是公共关系的第三个基本特征。

公共关系的基本方法是双向沟通,信息交流。

马克思曾说过:“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢?是人们交往作用的产物。”公共关系作为一种人类的交往活动,其活动形式具有以下两个特点:其一,它是双向的,而不是单向的。它一方面获取舆情民意以调整改善自身;另一方面,又要对外传播,使公众认识、了解自身,实现双向的意见沟通。其二,公共关系的主要手段是通过各种传播媒介维系组织与公众间的信息交流,以达到平衡、协调组织与公众的关系。它不同于人际关系中那种与组织无关的个人与个人间的直接交往,也不同于运用行政、法律、经济等手段以协调组织与公众关系的方法。公共关系正确综合了人际关系中公与私的关系。任何一个组织的公共关系,可以说就是这一组织本身及其有关人员所造成的印象的总和。组织是抽象的,而人是具体的,每个组织与其有关人员的仪表、言论和行动都构成了公众对该组织的印象。可以说,个人形象、个人交往与组织形象和组织与公众的交往是结为一体的。这是公共关系的第四个基本特征。

以上粗略地介绍了公共关系的四个基本特征。可以说,抓住了这些基本特征,就有可能准确地把握和理解公共关系这一复杂事物的实质性内容。

## 第三节 公共关系与宣传、广告

### 一、公共关系与宣传

公共关系工作同我们传统的宣传工作在某些具体工作方式、工作内容上有相似或交叉之处。例如,公共关系与宣传都需要运用报纸、广播、电视等新闻传播工具,都要开展不同程度的新闻报道,都属于传播活动的范畴,等等。这样看来,公共关系和宣传是不是可以互相取代?或者说,有了宣传工作,公共关系工作就没有必要另搞一套了?回答是否定的。这是因为,公共关系与宣传虽然存在着某些相似之处,但又存在着显著的区别。两者之间不能互相完全取代。

#### (一)公共关系与宣传的区别

公共关系与宣传的主要区别在于:

我们传统的宣传工作,无论是企业的还是事业的,都属于政治思想工作的范畴,是思想政治工作的手段和工具。而公共关系工作,则属于经营管理和行政管理的范畴,它直接参与管理过程,是经营管理和行政管理的重要组成部分。两者的性质不同,这是区别之一。

我们传统的宣传工作,长期以来主要是为政治服务,从属于政治的。它的主要任务是宣传马列主义、毛泽东思想,宣传党的路线、方针、政策。在实行经济体制改革的新的历史条件下,宣传工作正在转向为经济工作服务的轨道。而公共关系工作则是适应经济工作和业务工作中加强信息交流的需要而产生的,它必须紧密地结合经营管理或行政管理的全过程来进行,它是现代经营管理和行政管理不可缺少的内容之一。两者的工作内容不同,这是区别之二。另外,宣传工作的主要方法是单向的“灌输”。而公共关系则强调建立双向的信息交流网络,既要向公众及时、准确、有效地传递自己的信息,又要随时搜集、整理公众的意见并及时作出反馈,不断地改进经营管理。两者的传播方式不同,这是区别之三。

仅从以上的简单分析对比中,我们就可以看到宣传与公共关系性质不同、内容不同、传播重点不同、传播方式也不同。因此,两者不能互相取代,只能相互补充、相互促进。

#### (二)公共关系开辟了企业宣传工作的新领域

经济体制改革的新形势要求企业内部的一切部门工作都要适应改革的需要。宣传部门的工作也不例外。经济体制改革以后,企业作为“独立的经济实体”,摆脱了“行政保姆”的看管,成为社会的一个成员。它同社会的联系密切了,横向的联系空前增多了。这就使企业面临着许多新的工作:为了加强竞争,企业必须向外界宣传和保持企业的良好信誉和形象;为了争取企业内部、外部公众的了解与支持,企业必须及时向公众传递信息,并及时反馈公众的信息;为了保证企业的利益与社会整体利益的一致,企业必须注意监测社会环境的变化并预测其发展趋势,等等。所有这些工作同企业传统的宣传工作有联系,但又超出了传统宣传工作的范围。以信息双向传播为重要特征的公共关系,为企业的宣传工作开辟了新天地。

公共关系为企业宣传工作开辟了新领域。公共关系使企业的宣传工作,从单纯的政治思想领域扩大到经济领域、经营管理领域,使宣传作为经济工作服务,为经营管理服务。这样,就可以使宣传工作实际得多,扎实得多,领域也要广阔得多。

公共关系为企业宣传工作增添了新内容。企业的宣传工作可以在以思想教育为主的基础上,增添双向信息传播的内容。可以围绕着经济工作开展信息的收集、处理、传递工作,其中又以搜集、处理、传递同企业有关的社会信息为主,以区别于一般的市场信息工作。

公共关系还为企业宣传工作提供了新方法。公共关系工作中的民意测验、趋势预测、信息反馈、环境监测等科学的、定量分析的方法,同样可运用于企业的宣传工作。这样,企业宣传工作就可以由单一的定性分析型发展为定性、定量综合分析型;由过去的搞运动型改变为科学工作型,把企业宣传建立在更加科学的基础上。

对内搞活经济、对外开放这个新现实,对企业的宣传工作提出了新的要求。企业宣传工作究竟怎样为经济工作服务,许多人正在探索。

北京汽车制造厂党委宣传部长全学倩,自觉地清除以阶级斗争为纲等“左”的思想影响,把思想政治工作转到为经济工作服务的轨道上。一九八三年,她与党委宣传部的同志们在全厂开展了六次有关经济工作的大型调查研究活动,从中取得了大量的第一手材料,向厂领导提供了很有参考价值的建议。一九八五年二月她当选为北京市劳动模范,成为第一个当选市劳模的宣传部长。这是一例。

一些经济体制改革起步较早、进展较快的企业在实践上感觉到开辟宣传工作新天地的迫切性,自觉不自觉地开展了某些带有公共关系色彩的工作。地处鄂西北山区的第二汽车制造厂成功地开展了富有公共关系色彩的“业务宣传”活动,给企业带来了很好的经济效益和社会效益。

二汽的业务宣传是在实践中逼出来的。一九八一年,二汽生产的东风牌汽车不再由国家物资部门包销,汽车卖不出去,把厂区周围的大街小巷都挤得满满的。这次滞销使二汽领导认识到,全国的用户不了解二汽、不知道东风汽车的质量优异是滞销的重要原因之一。于是厂领导决定采用业务宣传的手段,拍摄一部名为《汽车城》的大型电影纪录片,向全国介绍二汽,让社会认识二汽。纪录片拍成后,当年十一月在全国汽车订货会上首映,引起各地汽车用户的巨大反响,会上一举卖出东风车一万多辆。纪录片在全国公映后,又吸引了各地用户千里迢迢登门买车。这次运用新闻纪录片这种大众传播工具进行的业务宣传,不但迅速扭转了二汽产品滞销的局面,而且初步在全国树立了二汽设备先进、产品优良的企业形象。

初战告捷,二汽领导更加重视业务宣传,工作规模也有所扩大,通过电影、电视、广播、报刊、广告、展览会等多种传播手段,全面地、大量地传播有关二汽的信息。

过去,二汽有关业务宣传的工作一般是由党委宣传部牵头组成临时班子,任务完成后即自行解散。一九八三年十月,二汽成立了专门的业务宣传处。它同党委宣传部有明确的分工,它的职责主要是向全国推广和宣传二汽的良好企业形象。这又是一例。

以上事例说明,社会主义公共关系同宣传既有区别,又有联系。从经济体制改革的角度来看,社会主义公共关系的开展为企业宣传工作的改革开拓了新天地。

## 二、公共关系与广告

### (一)公共关系与广告的区别

广告作为现代企业市场营销活动的一种非派员推销形式,是借助现代大众传播媒介而开展的。从形式上来看,广告同企业公共关系活动有类似之处。因为,企业公共关系活动作为现代企业市场营销的一种策略和手段,同样需要利用大众传播媒介及信息传播原则。广告同企业公共关系活动的这种形式上的相似性,常常使人们产生种种误解。譬如,有的人就认为:“广告的最终目的是‘推销’,达到此目的,其手段有很多,包括‘宣传’和‘公共关系’。”这就给人们提出了一个问题,企业的广告活动同公共关系活动是否可以相互代替,是否存在差别呢?为了说明这个问题,不妨先来看一个案例。

20世纪60年代末,一位台湾商人到美国去参加一次商品展销会,带去了一批新式算盘进行推销。尽管他在展销会的会场上租用了一块很大的柜台,但由于美国人不知道算盘为何物,自然就使得他的算盘无人问津。一个偶然的时机,这位商人遇到了一位哥伦比亚电视公司的节目主持人。这个人对象盘发生了浓厚的兴趣。于是,他邀请商人带着算盘到他主持的节目中,去同计算机进行比赛,其结果算盘获得了胜利。这一下使许多美国人大为惊叹,于是要求购买算盘的订单纷至沓来,使这位台湾商人研制的这种新式算盘在美国获得了众多的消费者和客户。正当这位商人感到欣喜若狂,准备对哥伦比亚电视台进行答谢的时候,那位哥伦比亚电视公司的节目主持人找上了门来。他手里拿着 1000 美元,对这位台湾商人说,这 1000 元钱是你在电视台进行比赛的表演费。当时,这位台湾商人感到很惊讶,他忙向节目主持人说,你已经帮我做了广告,我不能收这笔表演费。可节目主持人则回答道,如果是做广告,您给我 10000 元也不够,但这不是广告。

这位哥伦比亚电视公司的节目主持人对台湾算盘商人所说的一番话,是值得人们深思的。因为他实际上道出了广告宣传同公共关系传播的一个十分重要的区别,这就是,广告是一种付钱的宣传,而公共关系则是一种无须付钱的宣传。广告同公共关系活动的这种差别,又是它们二者一系列本质特征差别的重要表现形式。这些本质特征的差别,主要表现在六个方面:

1. 直接目的的差别。

广告宣传的直接目的是向消费者或客户介绍企业的产品的品质、价格及服务的特色。于是,人们把广告宣传的直接目的称之为“卖产品”或“推销服务”。企业开展的公共关系活动一般来说不是针对企业的某一种特殊的产品和服务,而是针对于整个企业的形象和信誉。它通过传播活动所要告诉消费者或企业其他公众的是企业的历史、现状和未来以及企业的经营目标和方针,其直接目的是使公众对企业产生信任感和依赖感,从而为企业的市场竞争提供一种良好的社会基础。用一句通俗的话来说,企业公共关系活动的直接目的是“卖企业”或“推销企业”。

2. 传播原则和方式的差别。

广告传播的原则是通过提高信息的刺激强度与重复率,变换信息的对比度和新鲜度,来

刺激消费者或客户的感觉器官,使其通过感性认识及倾向性的深化,达到产生购买的欲望和行为。为了达到这个目的,广告宣传可以采用虚构和夸张的手段与方法。如美国著名的奥美广告公司在为一家粘剂制造商制作产品广告时,为了向消费者和客户充分显示这种粘剂剂的强度,要求广告模特儿穿上涂有这种粘剂剂的鞋子,倒贴在房屋的天花板上。当电视观众看到这样一种极度离奇的广告镜头时,又有谁能不被这种粘剂剂的巨大粘聚力所慑服呢?又有谁能不在心中留下强烈的印象呢?公共关系活动不能采用这种虚构和夸张的手段和方法,它所遵循的只是“以事实为根据”的传播原则,夸张与虚构不仅不能引起公众对企业的好感,反而会适得其反,给企业公众造成一种不诚实、不可信的感觉,这对于树立企业的良好形象有百害而无一利。

#### 猿传播范围的差别。

相对说来,广告传播的范围是狭小的,它主要针对的是适应于自己产品和服务的那一部分消费者或客户。企业公共关系活动的范围则是相当广泛的,它不仅要面向企业产品和服务的直接消费者和客户,而且还要面向那些虽不直接购买企业的产品和服务,但同企业的经营活动有着密切联系的企业公众,如媒介公众、社区公众、政府公众、金融公众、职工公众、股东公众等。显然,企业针对这些出众开展的公共关系活动,其意不在促使它们直接购买企业的产品和服务,而是通过协调与这些公众的关系为企业创造良好的生存环境。

#### 猿传播手段和周期的差别。

企业广告宣传所使用的手段主要是传播媒介和各种广告标志,企业公共关系活动所使用的手段就不仅仅是传播媒介,它还可以利用诸如召开消费者恳谈会,举行记者招待会,出版定期或不定期的企业刊物,赞助各种社会公益活动等等方式。

企业的广告宣传同企业产品寿命周期有着直接的关联性。在一个企业产品发展的不同阶段,如产品的投入期、成长期、成熟期和衰退期,都要求企业广告宣传的形式和内容有所不同。根据企业产品及服务的性质的差别,企业广告又带有明显的季节性。因此,可以说,企业广告宣传的周期是短暂的。相对于企业广告宣传周期的短暂性来说,企业公共关系活动则具有长期性的特征。这是因为,企业公共关系活动的立脚点是企业的经营目标和经营方针。这种经营目标和经营方针是支配企业经营方向和经营行为的一种相对稳定的因素。同时,企业公共关系活动的基本任务是树立企业形象,提高企业信誉,为企业提供进行市场竞争的形象优势。实现这一任务,绝非是一朝一夕的事情,而是需要企业公共关系部门为此付出艰苦的努力和进行长期坚持不懈的工作。

#### 猿在企业经营中的地位的差别。

广告宣传从本质上来说,是属于企业市场营销领域中的一项内容,是现代企业的一种促销手段,而不是一种独立的企业经营管理职能。尽管良好的广告宣传活动,对于整个企业的经营活动起着十分重要的作用,但它绝不会成为事关全局的支配因素。企业公共关系活动虽然也首先是作为现代企业市场营销活动的手段和策略而发展起来的,但随着企业市场环境的变化及企业公共关系活动的深入发展,它已经超越了企业市场营销手段和策略这一狭窄界限,成为现代企业经营管理的一种举足轻重的独立职能,并渗透在企业经营活动的各个

领域和各个阶段。因此,相对于广告宣传来说,企业公共关系活动对于企业的整个经营活动,是一种具有战略性和全局性的因素。

传播效果不同。

随着企业对自己社会责任的日益重视,企业的广告活动也开始注重社会效果。但无论如何广告的效果更直接地体现在企业的经济效益上。因此,通过对企业的经济效益的直接分析,就可以在短期内测量出企业广告宣传的效果;企业公共关系活动的目的,尽管最终也是要提高企业的经济效益,但它更直接地还是体现在企业的社会效益上。

由以上的分析就可得出这样一个结论,企业公共关系活动有着自己确定的目的、方式与方法,有着自己独特的功能和作用,任何时候也不能把它同企业广告活动混为一谈。

从现代企业广告的发展来看,由于各种各样的商业广告充塞弥漫,其中又不乏一些欺骗和愚弄消费者的虚假广告,使很多消费者对商业性广告产生了一种“逆反心理”。与此同时,由于“言奖式”广告过于泛滥,已使大多数消费者对此感到麻木,使商业性广告已失去了往日的诱惑力。要克服这种现象,企业应必须在广告宣传和做到既实事求是,又独具匠心,以提高广告制作水平与艺术,同时,也需要企业开展积极的公共关系活动,借以弥补广告宣传的种种不足与局限,使广告宣传同企业公共关系活动能够相互促进、相互配合、相得益彰,共同推动企业生产经营活动的顺利发展。

## (二)公共关系指导广告

企业中的广告业务,大多属于供销部门所管辖。然而,广告同公共关系又有着密不可分的联系。公共关系需要广告作为自己的工具;有效的广告则需要公共关系思想作指导。公共关系工作有时出于全局的考虑,也需要作广告,这就是所谓“公共关系广告”。这种广告不是推销企业的具体产品或服务,而是重点介绍企业的经营管理、质量检查、工艺水平、设备设施、人员素质、服务宗旨等整体情况,其目的是塑造企业的良好形象。一九八四年,美国国际商用机器公司曾在中央电视台播放介绍本公司的电视片,就是一种公共关系广告。其目的就是让中国客户了解该公司,为该公司在中国开拓电脑市场作好准备。

至于一般性的企业广告,则应该接受公共关系的指导,并纳入公共关系的整体战略之中。一个企业的公共关系工作搞得再好,也可能因为一则言过其实、制作拙劣的广告而功亏一篑。正因为如此,许多企业把广告业务列入公共关系部门的范围,或在广告部内设置公共关系专业人员。

公共关系专业人员应该站在企业公共关系的战略高度来指导企业的广告业务,运用公共关系的专业技能,参与广告的决策过程,主要有以下几个方面:

**1. 确定广告的宣传主题。**公共关系专业人员可以从企业公共关系的需要出发,确定广告的目标是推销具体产品还是扩大企业影响;确定每个阶段的广告主题,使之同公共关系的计划相互配合、相互促进。

**2. 确定广告的宣传对象。**根据公共关系的民意测验、市场调查结果,确定广告的宣传对象及其分布范围,确定他们的意见、要求、嗜好。

**3. 确定广告的传播工具。**针对不同的广告主题、内容和对象等,选择最恰当的新闻传播

工具,既要避免广告的覆盖面太窄,又要避免浪费不必要的广告费用。

源确定广告的传播周期。公共关系专业人员通过对社会环境的分析,可以帮助确定广告的出现周期,例如是一次推出,还是分段进行?是连续递进还是均匀重复?等等。

## 第四节 公共关系与市场营销

企业公共关系活动的最终目的,就是通过大众传播的手段,影响企业公众的态度、意见与反应,在充分满足企业公众利益的前提下,实现企业的赢利目标。倘若不能实现这一目的,那么开展企业公共关系活动也就是徒劳无益的。这也恰恰证明,企业公共关系活动同企业市场营销活动存在着必然的联系,它对促进企业市场营销活动的顺利实现,具有举足轻重的作用。当然,企业公共关系对企业市场营销活动的积极作用,在很大程度上是由它的基本特征和要素决定的。

### 一、公共关系与市场营销的联系

源公共关系学与市场营销学的产生,有共同的前提条件——商品的高度发展。

如前所述,市场营销学的产生,是由于资本主义高度发展,使企业外部环境发生了很大的变化。一方面,买方市场形成,消费者对产品的需求变化很大,条件也越来越苛刻;另一方面,同行竞争也日益剧烈。企业面临这样一种情况,不得不重视“市场”,重视“营销”,重视企业外部公众——顾客、消费者等。从这一点上看,公共关系学的产生也是同样的,公共关系学也是在商品经济高度发展情况下,企业为争取消费者,不仅要在产品质量、品种技术、价格等方面竞争,更重要的是企业整体形象的竞争。为企业赢得良好的社会舆论,就必须与各方面建立良好关系,即开展公共关系活动。由于公共关系的直接目的不是推销产品,而是推销企业形象,并且不采取直接宣传、招徕手段,而倚重于间接的客观的影响方法。因此更容易为人们所接受。

总之,公共关系学与市场营销学有着共同的前提条件。

源公共关系与市场营销有着共同的对象——顾客与消费者。

作为工商企业的公共关系,最重要的外部公众是消费者、顾客。而消费者的总和就是“市场”,这也正是市场营销的对象。因此企业公共关系的对象与市场营销的对象是共同的。

源公共关系与市场营销有着共同的指导思想——用户第一、社会效益第一。

前面一章曾经专门论述了市场营销观念的变化。新的市场营销观念要求企业把顾客的利益放在第一位,把社会效益放在第一位,这种指导思想(即经营哲学),正是公共关系的指导思想,在这一点上与公共关系的基本原则和要求是相吻合的。

源公共关系与市场营销有着相似的手段——大众传播媒介。

在公共关系与市场营销的业务活动中,要与对象进行沟通,都必须借助大众传播媒介。现代大众传播媒介,可以使社会交往摆脱时空的限制,使市场摆脱国家、地区的限制。在现

代化社会中,一个组织无论是从扩大影响的目的出发,还是为扩大产品销路,都离不开大众传播。

缘市场营销学把公共关系学作为组成部分。

市场营销学在经历了“产生阶段”、“应用阶段”和“革命阶段”之后,在概念、原理、方法上,发生了很大的变化,并且大量吸收了其它相关学科的内容。其中,在运用非价格部分策略之一的“促销策略”时,把公共关系看作是促销手段之一,并吸收、运用公共关系的各种手段来达到销售目的。目前,市场营销学的新动向表明,把公共关系作为独立的一种市场营销策略的趋向更为明显,大市场理论的出现,要求由原来市场营销学中的“源”组合(产品、定价、促销、分销)源大策略)发展为“远”组合(增加公共关系和权力),要求在在进行市场营销活动中,大力开展公共关系活动,充分利用政治手段。大市场理论的出现,也表明了目前学科发展的新动向。各学科相互包容、相互渗透、你中有我、我中有你。公共关系学被纳入市场营销学之中,同样,市场营销学的内容也大量出现在公共关系学之中。

## 二、公共关系与市场营销的区别

显然,公共关系与市场营销有大量相同、相似的方面,但是,毕竟它们不是一个学科,存在着很大的区别。这些区别表现如下:

猿在学科所涉及的范围上不同

市场营销学仅限于企业生产流通领域,最多不过是经济领域内,但是公共关系学所涉及的是社会任何一种组织与公众的关系。除了企业之外,还可以是政府、学校、医院、教会、研究所、报社等,这些远远超出了经济领域。在这一点上,公共关系学比起市场营销学有更广泛的社会性,学科应用范围更广阔。

圆新市场营销与公共关系所要达到的目的不同。

市场营销学直接的目的是为了销售产品,从而进一步扩大盈利,产生企业效益,公共关系是为了树立组织形象,产生良好的公众信誉,从而使组织存在和发展,因此两者之间还是有很大的区别的。

猿公共关系与市场营销在手段上存在着差异

市场营销所采用的手段是价格、推销、广告、包装、装璜、商标、产品设计、分销等。这些手段都紧密地围绕着产品销售的目的。

公共关系所采用的手段是宣传资料、各种专题活动,如记者招待会、展览会、听证会、接待、公关广告、员工给公众留下的形象等。

## 三、公共关系营销时代

随着企业市场环境的变化,特别是消费者需求的变化,企业用于营销和策略和手段也不断地更新。进入 苑年代以后,一种崭新的企业营销方式——公共关系营销脱颖而出,正日益成为现代企业市场营销的主流。

企业的市场营销观念的演变经历了产品观念、生产观念、销售观念、市场营销观念四个

阶段后,于 20 年代末又出现一种崭新的市场观念——社会市场营销观念。这种观念是对简单的“市场营销观念”的修正和补充,它是一种“感性消费观念”、“明智消费观念”、“生态强制观念”、“社会公众利益观念”的综合。它认为,企业市场营销不仅要考虑企业利益、消费者的利益,还要考虑社会生态的平衡、环境保护、社会公众利益,以树立企业形象,建立企业同社会公众之间的良好的关系,来取代单纯的产品和服务的推销,实现企业预期的市场目标。总之,根据社会市场营销观念,企业在制定及实施其市场营销政策时,必须全面顾及企业利润、消费者需求和社会公益这三个方面的内容,其中忽视任何一个方面,都会给企业的发展带来严重的影响。

市场观念的变化是企业市场营销活动变革的内在驱动力,而企业市场营销活动的变革,首先是通过市场营销手段的变革表现出来的。在传统的生产观念和企业观念阶段,由于企业关心的不是销售,而是生产,加之卖方市场成为市场主导因素,因此企业是坐等顾客,或批发商与零销商上门购货,这就谈不上企业具有明确自觉的市场营销手段。在销售观念阶段,企业开始注意到推销的重要性,并开始采用派员推销、广告等营销手段来促进企业产品与服务的销售。在市场营销观念阶段,由于买方市场的出现,企业由单纯生产型向生产经营型过渡的完成,市场营销活动业已成为企业经营活动中最为重要的一个环节。企业所采用的各种促销手段更趋完善,市场调查与预测也已成为企业营销活动的重要组成部分。同时,企业开始注重以形象优势、信誉优势,以同各种消费者建立良好的关系来促进企业产品与服务的销售。在社会市场营销阶段,企业除了继续使用传统的促销手段,如派员推销和广告推销等手段之外,越来越重视公共关系手段的作用,并且把这种以提高企业形象和信誉为主要内容的公共关系促销活动,作为现代企业市场营销活动的重点手段来予以采用。这也就是说,企业公共关系活动是在现代社会市场营销观念基础上,产生的一种崭新的、富有生命力的企业营销手段,它已经成为现代企业营销活动的“大趋势”。

## 第五节 公共关系的工作程序

企业公共关系工作的重要目标,就是要在公众中树立良好的企业形象。为此,企业的公共关系工作必须有周密的计划,必须制定、遵循一定的程序,即基本步骤或环节。虽说企业公共关系活动形式多样,且是一项不停歇的事业,但大体上可分为调查研究、制订计划、策动传播和评估效果等四个环节(或阶段),它们构成一个完整的公共关系实施程序。

### 一、调查研究

调查研究是企业开展具体的公共关系活动的第一阶段,这个阶段的目标,就是了解与企业的政策和行为有关的意见、态度与反应,识别亟待处理的公共关系问题,为制定公共关系活动方案提供信息依据。

#### (一) 调查研究的必要性