

# 【2013】 MBA 《公共关系学》 (全十二讲)

## 全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校

**全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效**



职业经理 MBA 整套实战教程

**MBA 经理教材免费下载 网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)**

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

十五年品牌教育机构 教委批准正规办学单位 (教证: 0000154160 号)

美华管理人才学校携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学 费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《医院管理》MBA 高等教育双证班	高级医院管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《工厂管理》MBA 高等教育双证班	高级工厂管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】13684609885 0451--88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅

【学校网站】<http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

第一章 公共关系概述
第二章 公共关系的产生与发展
第三章 公共关系人员及机构设置
第四章 公共关系的信息管理
第五章 公共关系调研
第六章 公共关系策划
第七章 创造性思维
第八章 CIS 与名牌战略
第九章 企业文化
第十章 公共关系传播
第十一章 公共关系活动模式
第十二章 公共关系专题活动

## 第一章 公共关系概述

### 第一节 公共关系的含义

#### 一、公共关系概念的引出

“公共关系”简称“公关”，这一词语最早出现于 1807 年美国《韦氏新九版大学辞典》中，英文是 public relations，缩写为 PR。有人认为该词应译为“公众关系”，其实，它与“公共关系”在译法上无本质的区别，但译为“公共关系”更容易被国人准确理解，理由有三：一是公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构，政府、社区、媒介等机构在中国人的心中是公共事业单位，因此译为“公共关系”，理解上更为准确；二是全世界华人著述多是这样译法，已成为主流译法；三是全国的公关协会被法律认可的也是“公共关系”的协会。公共关系在 1903 年发展成为专门职业，1923 年成为一门学科。随着历史的推移，英文 public affairs, public communication 也被译为公共关系。公共关系逐步发展，并被赋予了越来越多的内容。

中文中的“公共关系”也是多义词，因此，对公共关系含义的理解和定义的表达也必然是多层次的。这一概念至少有几层含义，例如：

- (1) 长城饭店的公共关系不错。(指静态评价。)
- (2) 张三是干公关的。(指职业。)
- (3) 李四是学公关的。(指学科。)
- (4) 王五很有公关头脑。(指观念意识。)
- (5) A 公司赞助希望小学是在搞公关。(指活动、专项活动。)
- (6) 尼克松下台是公共关系的失败。(指形象和舆论环境。)
- (7) 刘老师写了本《公共关系》。(指公关理论。)
- (8) 有人说，张骞通西域、郑和下西洋就是中国的公关。(指古代不自觉的“公



关萌芽”。)

公共关系这个概念至少可以归纳为五层含义：

- (1)公共关系是一种状态。
- (2)公共关系是一种活动。
- (3)公共关系是一种职业。
- (4)公共关系是一门学科。
- (5)公共关系是一种意识、观念与思想。

## 二、公共关系的内涵

### 案例一：洛杉奇食品 CIS 创名牌

洛杉奇食品公司原名为石家庄美康食品厂，隶属国际大厦集团。工厂成立之初，缺乏从事食品工业的经验，最初推出的厂名及品牌“美康”已被其他厂家注册，因而产品知名度很低，缺乏统一识别形象；在销售方面，推销力度不够，推销方式、技巧欠佳，效益不佳。为摆脱困境，企业总经理于 1994 年 7 月请来公关专家团为企业进行整体策划。专家团决定对该公司实行倾向市场营销的 CIS(企业识别系统)策划。

#### 1. 品牌策略：借地名扬货名

专家认为“美康”即使不被他人注册，也不是理想的品牌，主要是信息个性不强。国际大厦集团征集了 200 个品牌也不理想，专家提出了“洛杉奇”这一与合资单位所在地美国大城市“洛杉矶”谐音的品牌。专家团认为它不仅大量的文化附加值，而且易记、冲击力较强，同时可以达到借地名扬货名的目的。虽然多数员工不同意，然而，总经理在听取专家团的分析之后，拍板予以认可。这一后来在极短的时间内便为消费者朗朗上口的优秀品牌，为该厂 CIS 导入的成功拉开了序幕。

#### 2. 提炼出“以国际品质来引导消费”的企业理念。

#### 3. 通过培训打破思维定势，提高员工业务素质。

通过培训，员工的公关意识有了质的飞跃，职工素质也得到了提高，专家们针对推销人员业务素质欠佳现状还进行了专业培训。公关给该公司带来了勃勃生机。

#### 4. 公关令人爱

1994 年 9 月 9 日，教师节的前一天，“洛杉奇食品屋”前门庭若市，汇集了很多 3~13 岁的儿童和他们的家长。这些孩子有的倚在柜台旁，有的干脆趴在地上，认真地参与着“洛杉奇食品屋”外“单线条画”的填色比赛。比赛规定：凡填色正确者，可在食品屋用填色作品换取一份洛杉奇食品；画面清楚、漂亮者可换取两份食品，一份给自己，另一份送给老师作为小礼物。给老师的礼品盒上有教师节祝词并留有孩子的签名处。填色比赛前 100 名还可以领到洛杉奇书包

一只。这次活动通过电台、电视台的宣传，使洛杉奇食品名声大噪。之后，专家们又帮助洛杉奇食品公司举办了多次具有轰动效应的公关活动，如万人免费大品尝、1994金秋美食月、寻找与国际大厦同龄的幸运儿童等。这一系列的活动，展示了洛杉奇“以国际品质来引导消费”的企业理念，同时也使洛杉奇食品走进了千家万户。洛杉奇的公关策划和实施过程，也便是洛杉奇创立名牌的过程。专家们认为，这个过程要成为一个不断被记者发现新闻、不断为市民发现故事的过程。经过1年的信息宣传，洛杉奇食品逐渐被当地居民公认为现代时尚的一种标志，并以这样一种现代而充满创意的形象向全国拓展市场。

#### 5. 广告诱人买

专家们循着洛杉奇的企业理念，进行广告定位，采用广告诱导心理策略，即抓住消费者潜在的心理活动，使电视、报纸、杂志、路牌、POP宣传等都严格遵循CIS系统规律；同时，将洛杉奇食品进行细分，即推出一个个统一而又有个性的品种，在产品推出过程中推出产品的广告词：“已找到它了。”参考口号如下：爸爸妈妈太辛苦了，我想帮他们做饭，可我不会怎么办呢？我已找到了——洛杉奇速冻食品。

#### 6. 销售组织系统的改进

公司对推销人员的销售定额与报酬、产品定价与折扣进行了仔细的调整，拓宽了销售渠道。

#### 7. 连锁专卖店星罗棋布

1994年9月9日，坐落在国际大厦附近的“洛杉奇食品屋”开门迎客了。这家外观以粉红色和白色为基调、品牌标志被装饰在醒目位置、营业面积达到80平方米的食品屋是专家团策划连锁行销战略的一个重要步骤，此店将作为连锁专卖店的中心店。这开创了石家庄市连锁专卖销售战略之先河。专家们给洛杉奇划定了“十个统一”来建立连锁店的形象，即统一店名、统一装修装潢、统一广告、统一营业时间、统一服饰、统一领导、统一组织货源、统一定价、统一收账时间限定结算方式、统一仓储运输，按“十个统一”要求开办连锁店。公司于1994年8月中旬在市内进行了招商工作，刊登招商广告后的两天内竟有100多家店铺前来洽谈合作意向。公司从中筛选了十几个条件优越者分批实施合作，月销售额从1994年8月的8万元，到9月达到64万元，当年底10家连锁店达到150多万元，实现了预期设想。如今，众多视觉冲击力极强的“洛杉奇食品屋”星罗棋布在石家庄市的主要街道上，实现着该公司“以国际品质来引导消费”的梦想。

#### [评点]

公关专家没有参与做一样食品，却使食品厂打了翻身仗，他们的主要贡献是用公共关系的手段塑造企业形象，导入CIS，运用名牌战略，用无形资产带动了有形资产的增长。

## 案例二：白云山的启示

广州白云山制药总厂原是广州市农场局下属的知青药厂，也是中国大陆第一个设立公关部的企业，今天已成为全国著名的大药厂。作为公共关系的典型，其成功经验值得后人借鉴。首先，在内求团结方面，白云山药厂有几种成功的经验是全国闻名的。一是“星期三沙龙”，即每周三晚上厂领导与职工一起共进晚餐，一起讨论大家关心的问题。“假如我是厂长”的讨论就是他们率先发起的。通过双向沟通，使厂长了解了职工的疾苦，解决了许多职工需要解决的问题，增强了企业的凝聚力。二是重视人才使用。厂科技能力起点低，他们就大量吸收人才。最初的成功就是敢于启用“文革”时被打成“现行反革命”的技术人员戴承珏同志，他试制成功的“感冒清”针剂，1年创收1000万元。厂里还将曾与该厂合作，但已身患绝症的上海科技人员梅放接到广州，精心护理，使这位科技人才得到最优厚的待遇，为他提供最能发挥才能的条件；虽然最终未能挽回梅放同志的生命，但梅放同志以科研支持了白云山药厂的事业。白云山药厂爱惜人才的做法也被传为美谈。三是注重人才的培养，鼓励学习进取。职工或其家属凡是考上中专的每月补助50元，考上大学月补助70元，考上研究生月补助90元，并发给启程置装费500元；学习毕业后不一定非回本厂工作，服从国家分配不回厂也不用退钱，这项智力投资的政策深得人心，使企业科研后劲更加充足。其次，在外求发展方面，药厂率先出资1万元赞助民乐团，又出资1万元支持广州足球队。“广州白云足球队”将白云山的知名度“踢”到了全国，而“白云杯”国际足球邀请赛则把白云山的大名传向了世界。白云山药厂组建了中国大陆企业的第一个公共关系部，每年用总销售额的1%作信誉投资，这1%为企业带来了巨大的效益。如华东地区某药厂研制了一种科技领先的新型药品却滞销，转让给白云山药厂后，仅半年就创收100万元。1991年白云山制药总厂被评为全国最佳公关企业。白云山的职工都以当“白云山人”而感到自豪。

### [评点]

白云山制药总厂的成功告诉我们，公共关系是内求团结、外求发展的管理科学。

公共关系的内涵可概括为：

- 1、塑造组织形象的艺术，讲究创新，构思精巧，效果感人。
- 2、着眼于人心的管理科学，在把握人心上下功夫。
- 3、内求团结、外求发展的管理哲学。公共关系不仅对外而且对内，作为一种哲学，作用于人们的世界观、人生观，强调思想方法。
- 4、无形的资产，“软竞争”的手段。它可以弥补传统方法的不足，促进有形资产增值。



### 三、公共关系的定义

#### (一)墨西哥定义

公共关系是一门艺术和社会科学。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，履行一系列有计划的行动，以服务于本机构和公众的利益。

#### (二)本书定义

##### 1. 本原属性的定义

按逻辑学的法则，公共关系的“属性”应是“社会关系”。从这个角度出发，公共关系就是社会组织同构成其生存环境、影响其生存与发展的那部分公众的一种社会关系。

##### 2. 综合的功能性定义

从公共关系价值功能的角度出发，所谓公共关系，是社会组织为了生存发展，通过传播沟通，塑造形象，平衡利益，协调关系，优化社会心理环境，影响公众的科学和艺术。

本定义揭示了公共关系的下列内在逻辑关系：

公共关系的主体——社会组织，不是个人与所有人。

公共关系的客体——公众，只包括构成组织生存环境的公众。

公共关系的中介——传播沟通，是功能性的传播，不是目的性的传播，仅是手段。

公共关系的核心工作——塑造组织形象，协调利益，这是内在动力。

公共关系的目的——组织生存发展，不是形象和传播，也不是管理与协调，那些都是手段，生存、发展才是最终目的。

##### 3. 延伸属性的定义

(1)公共关系活动，是指社会组织为了生存发展，通过传播沟通，塑造形象，协调利益，优化生存心理环境，影响公众的社会实践。

(2)公共关系职业，是指通过收取劳务费，为社会组织改善生存发展环境，从事定向的调研、策划，塑造形象，协调利益，实现传播与评估，争取公众理解与支持的行业。

(3)公共关系学，是指研究社会组织为了生存发展，调整自身行为，传播沟通，塑造形象，协调利益，改善生存环境，争取公众理解与支持规律的一门综合性、应用性学科。

(4)公共关系意识(观念)，是指在“没有公众的支持便没有事业成功”的认识基础上形成的一种自觉传播沟通、塑造形象、协调利益、改善生存环境、争取公众理解与支持的指导思想。

另外，劳动与社会保障部对公共关系职业也下了一个定义：专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象事务的调查、咨询，策划和实施的人员。

## 四、公共关系的基本特征

### (一)以公众为对象

公共关系是社会组织同构成其生存环境的内外公众的关系，公众构成公共关系客体一方，它与公共关系的主体构成公共关系的基本矛盾。公众是公共关系的主要研究对象，一切工作均围绕公众展开。

### (二)以美誉为目标

公共关系不是一种政治关系，也不是一种经济关系，其评价尺度不是政治立场，不是经济指标，而是美誉度。俗话说就是关系好不好，客体愿不愿意与之交往。而形象中的知名度、定位度都是以美誉度为基础的，因此，公共关系是以追求高美誉度为工作目标的。

### (三)以互惠为原则

社会组织要生存发展必须要得到公众的支持，而要想得到支持就必须让公众得到利益，因此，要想持久地赢得公众支持，必须做到与公众互利互惠，最终达到双赢的目的。

### (四)以长远为方针

组织凭借公共关系在公众中塑造好的形象，绝非一日之功。它有树立过程的长期性，同时一旦树立起来它又同形象的滞后性相关，而不会轻易改变，因此，公共关系的长远性是组织生存的长远性同根相生、同命相连的。

### (五)以真诚为信条

公共关系要追求长久的美誉度，就一定要以真诚为信条。互利互惠也只有依靠真诚才能做到。特别是市场经济条件下，公众对真诚的期望越来越迫切。惟有真诚才能长久赢得公众的合作与社会美誉。

### (六)以沟通为手段

公共关系依靠信息产业，信息只有传播沟通才能实现价值。形象在沟通中塑造，美誉在沟通中提高，合作在沟通中促成，目标在沟通中实现，无形资产在沟通中建立与积累，因此，公共关系目标与价值的实现离不开沟通。

以上六个方面综合地、系统地、多角度地构成了公共关系的基本特征。公关意识以此为基础，公关工作由此而展开，公关职能缘此而设定，所以有人说，公共关系内核小、外延大，即是此理。

## 五、公共关系的辨析

### (一)公共关系与人际关系

在理论与实践一直存在着将人际关系与公共关系混淆的困扰，有学者认为公共关系就是人际关系，就是人的关系。下面，我们从关系的主体、客体、中介传播手段、产生基础、产生年代背景、运作内容、学科研究对象、学科发展与专业化程度等八个方面将公共关系与人际关系进行辨析。

(1) 公共关系的主体是组织；人际关系的主体是个人。

(2) 公共关系的客体是公众；人际关系的客体是人与人群。

(3) 公共关系要用一切手段传播；人际关系主要用人际手段。

(4) 公共关系的产生基础主要是业缘；人际关系的产生基础是血缘、地缘、业缘、趣缘。

(5) 人类伊始就有人际关系；而科学的公共关系概念产生于 1807 年，公共关系职业产生于 1903 年。

(6) 公共关系运作内容广，包括沟通信息、联络感情、转变态度、引起行为、协调利益、塑造形象、管理危机、传播公关意识、设计 C I S 等；人际关系运作内容主要是自身发展的物质交换和交友的精神需求、感情交流。

(7) 公共关系研究组织与公众间关系的发展规律，公共关系职能、技巧、组织、人才发展的规律；人际关系研究人与人关系的发展规律。

(8) 公共关系历史短，普及快，专业化程度高，在我国目前有 1000 多所高校开设公共关系课，有相关出版物 600 余种，有正式的行业协会、社团；人际关系历史长，普及面广，专业化程度低，高校目前无此专业，出书不多，无正式的行业协会、社团。

公共关系与人际关系存在交叉、包容关系：

(1) 产生基础都包括业缘。

(2) 主体中公共关系的组织等于人际关系的正式群体。

(3) 人际传播是公关手段之一。

(4) 公共关系是从广义的人际关系演化而来的，需要借助人际关系的相关理论进行研究。

(5) 公共关系的知识与人际关系的知识相互促进，互为补充，共同发展。但随着时间的推移和公共关系的发展，人际关系越来越难以包容公共关系，公共关系将成为更加独立完整的领域。

## (二) 公共关系与广告

### 1. 公共关系与广告是两门交叉学科

在实践中几乎所有大的公关公司都兼做广告业务，大的广告公司也兼做公关业务，因为现代社会毕竟已进入整合传播的时代。我们认为公共关系与广告会趋同，虽然会各自沿着自己的方向继续深化出一些东西，但总的趋势是特定指向的信息传播。

### 2. 公共关系与广告的相近之处

(1) 都源于传播学。在许多高校公共关系与广告这两个专业还都归属于传播系。

(2) 都以传播为主要的工作手段。

(3) 与传播学的另一个分支新闻学不同，公共关系与广告都不属于“政府

的喉舌、官方的工具”，公共关系与广告都是受聘于特定的雇主，向特定的公众传递特定的信息。

### 3. 公共关系与广告的不同之处

(1) 从主体上看，公共关系范围大，广告范围小。

(2) 从手段上看，广告种类少，公共关系种类多。

(3) 从目标公众上看，广告窄，公共关系宽。

(4) 从传播目的上看，广告倾向于短期的、具体的、易于界定的，公共关系倾向于长期的、整体的、宏观的、不易界定的。

(5) 从评价上看，广告重具体效果，公共关系重整体效果。

### (三) 公共关系与传播学

公共关系与传播有不解之缘，公共关系实践离不开传播，公共关系职业源于传播，最早的公关专家就多是记者、传播专家。传播学与公共关系的联系主要是在技术手段与方法上，而主要区别是：

(1) 在目的上，传播重传达信息；公共关系重塑造形象、联络情感、协调关系。

(2) 在对象上，公共关系的对象一般是特定的公众；传播则面向广大公众。

(3) 在活动方式上，公共关系重在策划活动，要求艺术性强，每次要创新；传播重在媒介，特别是大众传播媒介，要求科学性强，要有一定的重复率效果。

### (四) 公共关系与管理学

公共关系职业的产生是为了解决矛盾、调解大罢工，因而与管理有缘。

#### 1. 相似之处

管理主要是组织内部的管理。公共关系既对内也对外，所以有人说公共关系是传播管理、形象管理、企业无形资产的管理。管理学的许多新理论已经引入公共关系学。公共关系学的思想、方法也已经引入管理学。

#### 2. 不同之处

公共关系既对内也对外，外部公众相对于内部公众数量更多，是公共关系的重点。对内，公关主要管信息流，辅助管人。管理主要对内，对外从逻辑上讲是不能管理的。站在管理的角度，它有许多管理对象，如人、物、财、信息。组织内的一切都属于管理的领域。而公共关系只负责一部分，不直接管理建厂房、抓质量、进货、上账……公共关系可以给管理以新的视角、新的动力，是一种新的管理思想、管理技巧，但管理学与公共关系学互相不能划等号。

### (五) 辨析的指导思想

辩证思维、系统思维。

### (六) 公共关系误区辨析

公共关系误区是指社会上一些人不懂公共关系，误将一些非公共关系或貌似公共关系的，甚至是反公共关系的行为、理论当作公共关系来学习、实践。

影响较大的误区有：

(1)女性化，把公共关系当作“美女+交际”、“美女+送礼”，一提公共关系就是“公关小姐”，这是不对的。

(2)庸俗化，认为公共关系就是“拉关系”、“走后门”。

(3)营销化，把公共关系当作营销、推销。

## 第二节 公共关系的要素

### 一、公共关系的主体要素—社会组织

社会组织简称组织，是指执行一定的社会职能、完成特定的社会目标、构成一个独立单位的社会群体。组织是公共关系的第一构成要素，是公共关系的主导，它决定了公共关系的状态、活动、发展方向。

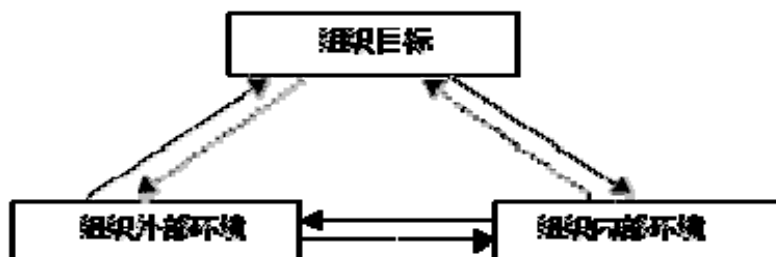
组织的基本特征是：

(1)组织具有一定数量的、较为固定的成员。

(2)组织具有特定的目标。一个组织的目标必须是具体、明确的，并为全体成员接受，这是组织存在的依据。

(3)组织具有实现目标的结构和手段。

(4)组织具有特定的功能。



组织战略三角

### 二、公共关系的客体要素—公众

公共关系的公众特指公共关系工作对象的总和，即那些与公共关系主体有直接或潜在关系，相互影响、有互动关系的个人、群体或组织的总和。

#### (一)公众的特征

1. 宏观恒定，微观渐变。

宏观恒定是指对于一个组织来说，公众在任何时候都是存在的，只要这个组织处在社会大系统中，就必然会有一批与之利益相关的公众。微观渐变是指对于一个组织而言，公众是不断变化的，一些原来的公众可能逐渐脱离组织而

不再与之发生任何联系，而一些原来不是组织公众的人可能与组织发生联系，成为组织的公众。

因此要用发展的眼光来看待公众群体，把它视为一个开放系统，注意公众变化的趋势，掌握公共关系的主动权。

公众发生变化的原因主要有以下三方面：

(1)组织事业的变化与发展使一些公众自动消失，另一些公众随之出现。

(2)组织公共关系工作的阶段性使针对一部分公众的公共关系工作阶段结束，新的公共关系工作阶段开始，一批新的公众将随之出现。

(3)公众自身的兴趣转移。作为组织，了解公众的这种特性是为了更好地进行公关工作。

## 2. 利益一致，欲求冲突。

(1) 利益一致一方面是指组织面临的不同公众有对组织的共同要求，利益是一致的；另一方面是指组织与公众也有着共同的利益基础，因为只有组织发展壮大、兴旺发达时，组织和公众才能获得各自的利益，从这一角度讲，如果一个组织经营有方，技术先进，获得大发展，就能使投资者、股东公众获得更多投资利润，可以提高和改善内部公众、员工的福利待遇和工作环境，可以投入更多资金开发新技术以满足外部公众、顾客对产品质量和价格的要求。组织与公众利益的一致性特征，是争取组织与公众双赢的内在依据。

(2) 欲求冲突有两重意思。一方面，组织与公众之间因欲求差异而潜伏着冲突。另一方面，不同的公众之间也因欲求差异存在着冲突。

## 3. 群体概念，个体显现。

公众是一个集合概念，《辞海》上公众的定义为“社会上大多数的人”。组织公关面对的公众是与组织有利益关系的群体，但在大多数情况下，组织的公众是以个人身份显现的，公众常常表现出个体、分散的特征。公关实务不仅应注意面向群体公众，向具有组织身份的公众传播，而且应重视对以个人身份分散出现的公众进行公共关系传播。

## (二)公众的分类

公众分类是公共关系实务工作的必要前提。公关实务中如何策划和选用何种方法都要因对象而定。

1、有专家对中国生产企业的公众作过一种分类，其内容如图所示。





生产企业现实公众(部分)图

这种划分方法认为尽管公众甚多，组织最主要的公众莫过于消费者、竞争对手及内部员工这三种公众。组织的公众也可以分为组织内部公众、外部公众，外部公众又可分为市场关系公众和非市场关系公众两大类。组织要根据不同时期的公关目标选择适当的公众。

2、可以根据组织行为给公众带来的结果或者按照公众与组织发生关系的过程将公众分为非公众、潜在公众、知晓公众、行为公众四种类型。

(1)非公众。这是公共关系特有的专业术语，是指在一定的时空条件下与组织不发生相互影响和作用的社会群体。

(2)潜在公众(或称未来公众)。这是指由于潜在的公共关系问题而形成的潜在公众。

(3)知晓公众（或称将在公众）。这是潜在公众逻辑发展的结果，即已知晓自己的地位，知道组织行为或政策对自己造成的影响的公众。

(4)行为公众（有人称之为现在公众）。这是知晓公众发展的结果。

纵向考察公众的意义是把公众理解为一个连续的发展过程，而成功的公关实务就是区别谁是非公众、谁是潜在公众，从而通过传播工作，把必要的非公众变成潜在公众，使潜在公众成为知晓公众，进而使知晓公众变为支持组织的行为公众。

3、还可以根据公众对组织的态度将公众分为：

(1)顺意公众，指对组织的政策、行为和产品持赞成意向和支持态度的公众。

(2)逆意公众，指对组织的政策、行为或产品持否定态度的公众。

(3)边缘公众，指对组织持中间态度，观点和意向不明确的公众。对顺意公众，要加强联系，有效地维持这种关系；对逆意公众，要做好转化工作，改变其态度；对边缘公众，应加强沟通，争取他们的支持，防止其成为逆意公众。

4、根据公众构成的稳定程度可将公众分为：

(1)稳定性公众，指具有稳定结构和稳定关系的公众。

(2)周期性公众，指按一定规律和周期出现的公众。

(3)临时性公众，指因某一临时因素、偶发事件或专题活动而形成的公众。

### 三、公共关系的中介要素—传播

传播(communication)指信息、思想或观念的交流过程，是人与人之间的信息传递与分享。组织公共关系的传播是指组织利用各种媒介与公众进行沟通，争取理解与信任的过程。组织公共关系的传播不同于一般的新闻传播，也不同于一般的宣传与广告，它有三个特征：

#### 1. 以组织目标为主导

这一点与广告类似，但与新闻和宣传不同。我国新闻媒介是党和政府的喉舌，正确宣传党的路线、方针、政策是社会主义新闻事业的一个根本任务。组织则不同，虽然组织也要接受党的领导，但毕竟领域不同。因而组织公共关系的传播必须根据组织的目标，从组织的层次角度出发，运用不同的方式，谋求组织的发展。

#### 2. 双向传播

公共关系的传播是一种在目的、依据、手段上都要求双向沟通的传播。从目的上看，要在公众心目中塑造良好的形象，必须投公众所好，公众具有权威性，因而必须先了解公众想要什么。从依据上看，组织目标的依据、利益关系、决策程序、传播内容与方案，都要根据组织和公众双方的利益来确定，不能重此轻彼。从手段、程序上看，公关实务的四步工作法或五步工作法，调查研究、采集公众信息和组织信息，然后策划、论证，再行传播实施，最后从公众那里获得反馈、评估，始终是一种双向沟通的过程，即从组织到公众，再从公众到组织的过程。组织通过信息的传播，把自己的目标、政策和具体措施告诉公众，使公众了解组织；公众则通过被调查或主动传播、投诉等方式把自己的要求、意见和建议告诉组织，使组织了解公众。通过双向传播，公众与组织之间建立起相互的理解和信任，从而增进双方的关系。

#### 3. 中介传播

由于公关传播是双向的传播，只在组织与公众之间起桥梁作用，它本身不

是目的，不是主体，只是一种工具。而新闻、传播学研究的主体是传播，是研究传播的规律。这是公关传播与其他传播的不同之处。

#### 四、公共关系的基本问题和公共关系学的研究对象

公共关系学作为一门综合性的新兴学科，它的逻辑起点与核心问题是组织同它的公众，即组织与赖以生存的社会环境的关系。这一矛盾贯穿于公共关系活动的全过程。正如斯科特、卡特李普等在《有效公共关系》一书中所讲的：“公共关系是研究一个组织在其所处的社会环境中与其他组织、群众与个人之间的关系。”组织同公众的关系是反映公共关系活动最原始、最基本、最普遍的范畴，贯穿于公共关系学科学体系的始终，是公共关系学的基础与核心。

公共关系学是研究公共关系及其发展规律的一门学科。公共关系学的任务是研究：

(1)什么是公共关系，包括公共关系的概念、定义、内涵、要素等。

(2)为什么搞公共关系，包括它为什么产生、有什么用、是干什么的，即有哪些职责、功能、价值。

(3)怎么搞公共关系，包括公共关系的工作内容、程序、方法、技巧、模式等。

(4)由什么人去搞公共关系，包括公共关系的人员及其知识、能力、素质、意识，公共关系的机构、组织、职能等。

(5)公共关系的历史、现状及规律等。

#### 五、公共关系传播的核心内容—组织形象

公共关系传播与新闻传播、广告传播一个最重要的差别就是传播的目的和内容不同。公共关系传播的目的是塑造组织形象。公共关系传播的核心内容是指公共关系的主要工作是什么、在传播什么、靠什么生存，并进而引出如何评价公共关系的好坏、工作的效绩等问题。公共关系实务、公共关系咨询的核心内容，就是组织形象。

##### (一)组织形象分析

所谓组织形象就是公众对社会组织的总体评价，是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。组织形象作为公众对于社会组织的总体评价，是主客体的统一。展开来说：其一，形象是一种总体评价，是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象，总体评价组合成总体形象。其二，形象确定者是公众，公众是形象的评定者。其三，形象源于社会组织的表现，即公众对于社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。

##### (二)组织形象的构成要素

组织形象的构成要素主要有三个方面：

###### 1.组织的总体特征与风格

组织的总体特征与风格是指组织最为显著的、能代表整体情况的特点，是公众对组织及其行为的概括性认识。

## 2.知名度与美誉度

评价组织形象最基本的指标有两个：知名度和美誉度。知名度是一个组织被公众知晓、了解的程度。这是评价组织“名气”大小的客观尺度。美誉度是一个组织获得公众接受、赞许的程度。这是评价组织社会影响好坏程度的指标。

## 3.组织形象定位

组织形象定位是组织在公众心目中确定自身形象特定位置的工作与评价尺度。这个特定位置通常是根据特定组织与同类组织相比较而确定的。因此，组织形象定位是根据组织的自身特点、同类组织的情况和目标公众的情况三个要素来实行的。为了记忆方便，将组织形象定位简称为定位度。组织形象定位是公共关系实务、公共关系策划的重要内容之一，建设型公共关系、CIS设计、企业文化建设都要围绕它展开；它也是组织无形资产的重要组成部分。一个组织选择什么样的内在及外在总体形象与特征，在不同的时期知名度、美誉度要达到多高都要有一个定位，才能形成组织的组织形象。

### (三)组织形象的特征

#### 1.组织形象的主客观两重性

组织形象作为组织在公众心目中的形象，必然会受到公众自身价值观、思维方式、道德标准、审美取向以及性格差异等主观因素的影响。因此，同一个组织在不同的公众心目中会产生有差别的形象。但是，以公众对组织的总体评价看，还是具有客观性的。公众心目中的组织形象不是凭空产生的，也不是他们头脑中固有的，而是组织自身行为及形象在他们心目中的反映。根据统计学上的“大数定律”，评价的人多了，主观偏见自然就会减少，因而是可以获得比较客观、真实的评价的。

#### 2.组织形象的多维性

由于组织自身构成具有多维性，其形象也必然是多维的。组织必然会向社会发出各种各样的信息。

#### 3.组织形象的相对性

由于组织形象具有主客观两重性和多维性，所以组织形象就不能不具有相对性。首先，一个组织整体形象如何、实力的强弱、知名度及美誉度的高低，以及自身的特色、设备的先进程度等，都是同一定的参照物相比较而存在和显现的。其次，组织形象的美与丑、好与坏受主客观两方面因素的影响，任何一个因素的变化都会对组织形象产生作用。

#### 4.组织形象的相对稳定性

虽然由于诸多原因使组织形象处在一个动态变化过程之中，具有一定的相对性，但是一个组织的形象一旦形成，就会具有一定的稳定性。

### 第三节 公共关系的基本功能

#### 一、公共关系的基本功能

公共关系的基本功能是指公共关系活动在组织生存、发展过程中的独特作用与影响。公共关系的功能是多元化、多层次的，可分为直接功能和间接功能。

##### (一)公共关系的直接功能

公共关系的直接功能是指其直接对组织生存、发展带来的影响与作用，主要表现在两个方面：一是导向作用，二是增强组织实力的作用。

##### 1.导向作用

市场经济要求组织迅速完成转轨变型，公共关系的导向作用能加速这一过程的实现。

(1)组织观念导向。

(2)组织政策导向。

(3)组织行为导向。

(4)组织形象导向。

(5)组织舆论导向。

在社会主义市场经济条件下，公共关系的五种导向作用相辅相成，构成一个完整的导向系统。它对组织在发展中创造良好环境、减少前进阻力、适应社会环境有着不可估量的作用。可以说，在竞争中通过导向作用去最大限度地争取社会公众的这种公关功能，是其他管理手段和功能所无法比拟的。

##### 2.增强组织实力的作用

强大的实力是组织在竞争中立于不败之地的基础，公共关系作为组织竞争中的一大资源，若能合理开发利用，可以产生巨大的能量，有效地增强组织实力，创造无形资产，促进有形资产积累。

##### (二)公共关系的间接功能

公共关系的间接功能是指公共关系对其功能对象(社会、组织、个人)所发挥的一种间接作用。间接功能主要表现在公共关系对个人和社会的作用两方面。

##### 1.对个人的作用

公共关系对个人的作用主要表现在三个方面：

(1)促进个人观念的更新。

(2)促进个人知识的更新。

(3)促进个人能力的提高。

##### 2.对社会的作用

公共关系主要用于对组织内外环境的监测与调适，在这一过程中，组织的主观能动性必然会对社会环境产生影响，主要表现在：

(1)优化社会经济环境。

(2)优化社会互动环境，净化社会风气。

(3)优化社会心理环境。

## 二、公共关系的职能

公共关系的职能是公共关系在组织中所应发挥的作用和应承担的职责。

从狭义上讲，公共关系的职能可以概括为以下几个方面：

### （一）采集信息，监测环境。

采集信息是公关工作的必要前提，在信息社会中，信息已成为公认的巨大资源。公共关系是信息产业，不采集信息公共关系就成了无米之炊。所谓监测环境，是指观察和预测影响组织目标实现的公众情况和各种社会环境的情况，使组织对环境的发展变化保持清醒的头脑和敏锐的感觉以及灵敏的反应，从而保证科学地塑造组织形象，实现组织目标。

### （二）咨询建议，参与决策。

这是公共关系最有价值的职能，因此公共关系也称“咨询业”、“智业”。公共关系的咨询建议就是指组织公关人员向决策层和各管理部门提供公共关系方面的意见和建议，使决策更加科学化、系统化，并照顾到社会公众的利益。

组织公共关系咨询建议的主要内容有：

(1)对本组织内方针、政策和行动提供咨询意见，发挥公共关系对组织的五个导向作用，参与决策，制定出合乎组织发展的目标。

(2)对本组织公共关系战略、经营销售战略和广告宣传战略、CIS战略、组织文化战略提供咨询意见，使原来分由几个部门负责的工作发展成一个系统，并制定出科学的实施方案供决策者参考。

(3)对组织生存环境的有关发展变化进行预测和咨询，使组织决策者拥有一套乃至几套可以选择的方案，以适应这些变化。

### （三）传播沟通，宣传造势，塑造形象，创造无形资产。

这是公共关系传播与其他传播在目的与技巧方面不同的特有职能。公共关系的传播沟通职能主要体现在两个方面：一是组织运用传播沟通的手段同公众进行双向交流，与公众交心，赢得公众的信任和支持；二是顺时造势，实现舆论导向，通过策划新闻、公关广告、专题活动等手段，制造声势，提高组织的知名度与美誉度，为组织创造良好的舆论环境。很多组织的公关部均有专人撰稿、专人负责媒介关系，就是为了保证这一职能的有效实现。从某种意义上说，丧失了传播沟通的职能，公共关系就将一事无成。公关工作为建立组织形象首先要为形象定位，设计形象，传播形象，还要对形象进行评估反馈和修正；要突出品牌意识，从创名牌产品到创名牌组织，实行名牌战略，为组织创造和积累无形资产。

### （四）平衡利益，协调关系。



组织作为一个开放系统，面对各类公众和各类公众各自的利益要求，组织公关要想为组织创造一个良好的内外部环境、协调各种关系，就必须本着真诚互惠的原则首先承认这些利益，然后按公共关系双向对称原则来尽量满足这些利益；当各种利益发生矛盾时，应本着公平对等的原则加以协调、平衡，既不能无视正当要求，也不能厚此薄彼。协调既是目的，又是手段，具有两重性。协调是与传播平行的一种手段，甚至有人认为协调是公共关系的基础，足见其重要性。我们认为协调主要表现在公共关系的功能与职能上，作为目的指的是一种关系的良好状态；作为手段指的是一种调整工作，通过协调使关系达到良好状态。协调在公共关系中主要是一种手段，目的是使组织更好地生存与发展。

公共关系能够发挥平衡、协调关系职能的领域主要有三个：

- (1)协调组织内部领导与职工之间的利益与关系。
- (2)协调组织内各部门、各环节之间的利益与关系。
- (3)协调组织与外部公众之间的利益与关系。

（五）社会交往，组建网络。

公共关系被誉为“广交朋友的艺术”。社会交往、组建网络是对沟通、协调的细化。随着现代化的发展，组织需要不断地同外界进行物质、能量和信息的交流。公共关系追求长期效益，因此要加强社会交往

（六）教育引导，培育市场。

公共关系完成其社会职能、促进社会发展，就需要加强教育引导，提高美誉度更需要教育引导。组织公共关系的教育引导职能主要表现在对内、对外两个方面。对内，公共关系的主要职能是传播公关意识，传播公共关系的思想和技巧，进行知识更新，不仅要每个员工进行教育引导，也要说服组织领导接受公共关系思想。对外，组织公共关系主要是对公众进行教育引导。人们常说“公众永远是对的”，这是从服务的角度将“正确”让给对方，但客观地讲，公众不可能永远正确，而是需要加以引导。另外，随着科技的突飞猛进、产品的极大丰富，需要公共关系来培育市场。公众不可能了解那么多的新产品，需要不断对其进行商品知识、消费知识、安全保险等方面的教育和引导，使消费群体与组织认同。

（七）科学预警，危机管理。

组织危机是组织生存发展的大敌，处理不好往往给组织造成重大损失，甚至断送组织的“生命”，因而组织公共关系将危机处理作为公共关系的主要职能和工作重点之一。随着公关理论和实践的发展，事前预测管理危机已成为公共关系对待危机的主流方法，这是组织公共关系的新发展。

（八）提高效益，促进发展。

一般来说，公共关系为组织提高效益表现在三个方面：

- (1)提高经济效益。

(2)提高社会整体效益。

组织公共关系提高社会整体效益主要表现在：

①组织为了建立信誉，总是选择社会和公众迫切需要的公共关系活动项目，促进经济发展；

②大量的社会型公关活动可以促进社会文体教育和福利事业的发展。

(3)提高环境效益。

## 第一章 公共关系概述

### 第四节 公共关系的工作程序

#### 一、四步工作法

公关工作的程序是由美国的公关专家伯纳斯总结前人实践经验提出来的，称“四步工作法”。其内容包括：调查研究；公关策划；传播实施；反馈评估。这一程序与许多工作的程序是相似的。

#### 二、五步工作法

随着公关业的深入发展，在实践中公关工作已经按照“五步工作法”进行，即在策划后加上一步“论证”。公关产生初期，策划人受委托像是包工制，全权负责，四步一气呵成。随着分工的细化、责任的分割，特别是在中国，长期的大一统文化，层层请示汇报的制度使得被批准做某事有时比做事本身还难、投入精力还要多；而再好的方案不获批准也就无法实施，前功尽弃。于是论证、争取获得实施的许可就成为整个链条中最关键的一环，其地位也就上升了。首先，不论是组织内的公关部还是组织外的公关公司，是连接公关主客体的桥梁，是代表主体在做客体的工作，因此获得主体的认可也就是必须的、理所当然的。

其次，知识、信息激增，论证也是借助他人来提高成功的保险系数、提高科学性的手段。最后，从实践上看，论证会已成为公关工作的一种固定形式，论证、鉴定、完善成为公关方案实施前的必要阶段。有些方案论证得好，就被推广了，论证得不好，就未获实施。有的方案在以后终于实施了而且很成功，这才发现不是策划不好，只不过当时没有认识到，是论证的任务完成得不好。因此，公关人员应增强论证的本领，学会“五步工作法”，提高策划的成功率和实施率。

## 第二章 公共关系的产生与发展

### 第一节 公共关系前史

#### 一、世界公共关系前史

马克思说过：人们在生产中不仅仅同自然界发生关系，他们如果不以一定方式结合起来共同活动和互相交换其活动，便不能进行生产。为了进行生产，人们便发生一定的联系和关系，只有在这些社会联系和社会关系的范围内，才

会有他们与自然界的关系，才会有生产。这段话揭示了人类发生社会关系的必然性。有一种说法：世界上有了两个人，就有了人际关系；世界上有了两群人，就产生了“公共关系”。这里使用“公共关系”的概念准确与否可以商榷，但对这种关系的肯定是十分中肯的。

纵观历史，早在古代埃及、巴比伦、波斯、古希腊、古罗马，统治者就一方面用武力、一方面用舆论手段来控制社会，处理与民众的关系。

以上这些观点、文献和活动构成了世界各国的公共关系前史。

## 二、中国公共关系前史

中国是文明古国，“公共关系”的思想与活动可以追溯到有文字记载的远古时代。统治者的“公共关系”活动在商代就已产生，部族首领已认识到民意和利用民意的重要性。在盘庚迁都的故事中，盘庚在三次演说词中都提出“朕及笃敬，恭承民命”，证明他已懂得顺民意、得民心，办事要向民众说明原因，用意才能实现。中国古代在收集民意、利用民意的技术方面也有相当大的发展。

在中国古代的一些经济活动中，人们都自觉或不自觉地运用各种传播手段和沟通技巧来宣传自己，树立自己良好的声誉和形象。张骞通西域、郑和下西洋在世界公共关系史上都占有十分重要的地位。

## 三、古今公共关系的异同

严格地讲，古代并不存在科学意义上的公共关系，因此使用该词时我们一般都加上了引号，那时的一些类似今天的公共关系的思想观点与实践做法可称为“类公关”、“准公关”、“公关的萌芽”、“史前公关”。总之，那时的公关关系不仅没有独立的思想体系，甚至连这一概念都没有，但它们确是今天公共关系产生的基础，是丰富的、宝贵的人类文明遗产，应辩证地加以取舍、扬弃。

## 四、近代公共关系的萌芽

近代的公共关系萌芽于当时政治、经济、文化事业比较发达的美国。它从几个方面展开。1641年美国的哈佛特大学派出“三人宣传团”去英国执行“乞讨使命”，他们印制了第一批利用公共关系筹集资金的宣传手册——《新英果实》。可以说美国的公共关系起源于北美殖民地人民反对君主专制、争取独立的斗争。当时的领袖们都是很好的公共关系宣传家。他们利用报纸、小册子、传单、制造事件、集会、辩论等宣传独立的主张。其中的代表人物是塞缪尔·亚当斯(Samule Adams)。他的一些理论与做法对今天的公共关系事业依然是很有借鉴价值的。亚当斯认为“所有的人受感受支配的程度比受理智支配的程度大得多”。由此，他认为“公共舆论来源于事物的进展以及公众观察事物进展的方式”(绝不是仅仅取决于客观事物本身)。亚当斯是一个积极进取并有一套成功技术的“公共关系”专家。他在没有公众的条件下，会创造一些事件来求得公众的支持，进而实现自

己的目标。

这些技术在组织北美 13 州抗英斗争中发挥了巨大的作用。这些技术表现为：

(1)一个组织完成某项行动的需要可能通过一个公共关系活动来实现，如 1766 年在波士顿组织的“解放之子”和 1775 年同是在波士顿成立的“公众反映委员会”等。

(2)在宣传技巧上使用徽记，如用“解放树”等来增强公众的认同，使之容易辩论和诱发公众的情感。

(3)使用口号可以使复杂的问题变为易认易记的形式，来反复增强公众的观念，如“征税而无抗议就是暴政”。

(4)抓住事件引起公众注意，引发讨论，由此使原来没有形成的公众舆论明确化，如“波士顿茶俱乐部”。

(5)重要的是首先在一个事件中使自己的观点与公众相一致，这样对事件的解释便可以为公众接受，如“波士顿惨案”。

(6)为了最大可能开展公共关系活动，必须运用公共关系技术和利用各种沟通渠道向公众渗透新的思想与观点。

从 1750 年到 1783 年的 34 年中，亚当斯等人共印刷出版了 1 500 多种攻击英国统治的小册子，其中有不少是亚当斯自己撰写的。亚当斯还煞费苦心地建立了 13 个殖民地的通讯网络——通讯委员会，借此网络通报英国统治者的胡作非为，并保持 13 州的经常联系。亚历山大·汉弥尔顿的最主要贡献是领导了一场争取宪法获得批准的运动。1787 年 10 月至 1788 年 4 月，在美国面临如何立国的关键时刻，汉弥尔顿连续发表了一系列效果显著、影响深远的文章，巧妙地引导了当时的舆论，争取宪法得以批准，促成美国联邦制的实现。历史学家认为这次活动是“历史上最出色的公共关系工作”。最早的政府公关和竞选的宣传职能出现于安德鲁·杰克逊(Andrew Jackson)时代。这个时期公关活动主要代表人物是艾莫斯·肯德尔(Amos Kendall)。在 19 世纪 20 年代末 30 年代初，普通的公民开始拥有选举权，公众的政治兴趣迅速萌发，新闻界作用日益明显。杰克逊是一位军事英雄，也是一位重视知识分子的国家元首，他聘请学者和记者成立顾问团(braintrust)为其出谋划策。肯德尔就是智囊团中的一名记者，他担任杰克逊的竞选活动专家和公共事务专家，负责安排接见记者，为总统撰写演讲稿和新闻稿，负责总统的公共舆论，进行民意测验、新闻分析，创办了美国政府最早的机关报——《环球报》作为政府的喉舌来报道、解释政府的政策，并逐步发展起一套白宫对外宣传的方式。在这一时期还有几件与公共关系密切相关的事情发生。1842 年哈里斯·伯格组织的《宾西法尼亚人报》和罗里组织的《明星报》印制了一些民意选票寄给读者，以预测总统竞选的结果，这是最早的公共关系调查。1860 年出现了新闻代理人，这是新闻与实业相结合的时期。1882 年，美国的伊顿在耶鲁法学院发表“公共关系与法律的责任”的演讲，被认为是有关公共

关系的最早的演讲。

“公众第一次承认公共关系是 1899 年。”那年交流电发明家乔治·威斯廷豪斯 (George Westinghouse) 首先组织了现代意义上的专门的公共关系部门，他聘请匹茨堡的海因希斯 (Heinriches) 作为他的新闻顾问，成功地使交流电为社会所接受，这是企业“公共关系”的典型。

## 第二节 现代公共关系的产生与发展

### 一、现代公共关系产生的条件

现代公共关系产生于 20 世纪初的美国，它是当时美国及资本主义社会的基本矛盾以及经济、政治、科学技术、文化等诸条件综合作用的结果，是社会发展到一定阶段的必然产物，是社会文明进步的必然结果。

#### (一) 公共关系产生的经济条件

公共关系产生的经济条件主要表现为社会生产分工的加剧、商品经济的高度发展，特别是买方市场的形成。

##### 1. 社会分工的发展

##### 2. 商品经济的高度发展是公共关系产生的加速器

商品经济对公共关系的需求可以从以下几个方面得到体现：

(1) 商品经济的高度发展呼唤着协作。

(2) 商品经济的高度发展需要和谐的社会环境。

(3) 买方市场的形成、消费市场的成熟增加了对公共关系的迫切需求。

#### (二) 公共关系产生的政治条件

社会政治生活的民主化是公共关系赖以产生和发展的社会政治条件。

#### (三) 公共关系产生的科学技术条件

公共关系产生的科学技术条件主要是大众传播与现代通讯手段的发展。这为公共关系提供了物质手段。

### 二、单向吹嘘式的公共关系

单向吹嘘式的公共关系是“职业公共关系的前奏”，以“报刊宣传活动”为代表。

19 世纪上半叶的美国，随着政治民主化的推进、公众地位的提高，大众传播事业得到了迅速的发展。“报刊宣传活动”就是在这时开始风行起来的。它是指一些公司或企业为了自己的利益雇佣专人在报刊上进行宣传的活动。

这一时期不择手段地为自己或自己代表的组织进行吹嘘、欺骗、制造“神话”，全然不顾公众利益、不顾职业道德的行为，是完全违背现代公共关系宗旨的，是公共关系史上不光彩的一页，这一时期被称为“公众被愚弄的时期”和“公共关系的黑暗时期”。

### 三、单向传播式的公共关系

单向传播式的公共关系是职业公共关系开创的时期，其主导思想是：组织对公众必须坦率和公开。艾维·李是这一时期的代表人物。

19世纪末，美国已进入垄断资本主义时代，少数企业寡头几乎掌握着全美大半的经济命脉，他们不择手段地榨取剩余价值，在经营上实行封闭保密政策，被称为“象牙塔”。人们对他们的行为十分反感，称之为“强盗大王”。他们的残酷压榨引起了工人强烈的不满，劳资关系日趋紧张，阶级矛盾日益激化，各个阶层和集团之间的利益冲突尖锐，整个社会都充满了对企业寡头的敌意。在此情况下，终于爆发了以揭露工商企业丑闻为主题的新闻“揭丑运动”，史称“扒粪运动”。“揭丑运动”与罢工运动的打击，使美国的经济界开始正视新闻界与公众对企业发展的影响，他们开始转变思维方式以图摆脱危机。在这场为企业塑造新形象的热潮中一个新的职业诞生了，开这一职业先河的是艾维·李(Ivy Lee)。他认为单纯地把阴暗面揭露出来是一种消极的做法，对于问题的解决只是做到了一半，还有一半应用积极合作的态度，想办法消除误会、改变现状，而消除误会最好的办法是把事实真相告诉新闻界，采取信息公开的政策，这样不仅可以消除误会，还可促进、监督企业行为的完善。他在1903年与派克合资成立了“派克·李氏公司”，成为第一位通过向客户提供劳务而收取佣金的职业公关专家。这标志着公共关系职业和公共关系事业的诞生。

1906年，美国无烟煤矿业正处在工人罢工的严峻时刻，艾维·李临危受命，他提出两项要求作为受聘的前提条件：其一，必须有权与行业最高层决策者接触；其二，必要时有权向社会公开全部事实真相。这两条后来被概括为公关工作的基本原则：“动力来自上层”和“事实公开”。艾维·李把这种新思想付诸实践，取得了令人瞩目的成效，被誉为“公共关系之父”。

### 四、双向沟通式的公共关系

双向沟通式的公共关系产生于公共关系从艺术走向科学的时期，这一时期的主导思想是“投公众之所好”，其代表人物是公共关系发展史上的一个集大成者——爱德华·伯纳斯(Edward Bernays)。在艾维·李首创公共关系事业之后，美国的公共关系事业迅速崛起，主要表现在以下几个方面：

- (一)企业界开始逐步推广公共关系制度
- (二)公共关系咨询业迅速发展
- (三)公共关系研究和公共关系教育正式诞生

### 五、双向对称式的公共关系

双向对称式的公共关系是当代公共关系发展的高级阶段，它强调“双向沟通、双向平衡、公众参与”。这时期的代表人物是斯科特·卡特李普和阿伦·森特。

双向对称模式提出的理论前提有两个：一是把公共关系看作封闭系统还是



开放系统；二是把公共关系看作一种“工作”还是一种“职能”。将公共关系看作封闭系统和一种“工作”的做法是将公关人员放在沟通技术实施者的位置上，定期进行新闻发布，去保持和推进公众对组织的良好形象，而忽视将有关环境的信息传递给组织。将公共关系看作开放系统和一种“职能”的做法是将组织与公众关系的维持和改变建立在产出——反馈——调整诸环节相互作用的基础之上，公众意志可以吸收到决策之中，公共关系不仅能在决策中发挥参谋与顾问的作用，而且有预警作用，可以阻止潜在危机的发生。双向对称模式体现了中国墨家的理想：“兼爱”与“交相利”，也反映了现代竞争提倡的“双赢制”，以及“双方发展”的现代公共关系意识。

## 六、不同发展阶段的公共关系的比较

现代公共关系从无到有，经历了一系列变化。了解这段历史可以使我们更好地领悟公共关系发展的客观规律，更好地开展公共关系工作。下面我们将现代公共关系的不同阶段作一比较：

### 1.各种公共关系对公众的态度不同

在没有公共关系时代的垄断寡头们只顾一己私利，公众是他们宰割的对象。单向吹嘘式的公共关系特点是“公众要被愚弄”；单向传播式的公共关系特点是“公众要被告知”；双向沟通式的公共关系发展为“要投公众之所好”；双向对称式的公共关系进而提出“公众意愿可以参与到决策中来”。

### 2.各种公共关系的原则不同

垄断寡头们信奉“我行我素”，“向公众封锁信息”；单向吹嘘式的公共关系坚持“凡是宣传皆管事”，根本不顾公众的利益；单向传播式的公共关系坚持“事实公开”、“讲真话”的原则，增加公众对组织的信任感；双向沟通式的公共关系坚持让组织了解公众，也让公众了解组织，“增加双方的透明度”；双向对称式的公共关系坚持组织与公众双方在目的、利益和传播上要双向对称、双向平衡。

### 3.各种公共关系所采取的方法不同

垄断寡头们对新闻界采取的是封锁、恫吓、收买控制舆论的做法；单向吹嘘式的公共关系采用的方法是编造“神话”、制造新闻；单向传播式的公共关系采取的是向公众提供准确而有价值的信息的方法；双向沟通式的公共关系采取的是调查研究、双向传播的方法；双向对称式的公共关系采取的是监测——发布——反馈——调适——双向平衡的方法。

### 4.各种公共关系所要达到的目的不同

垄断寡头们的目的是独享天下；单向吹嘘式的公共关系目的是为了扩大自身影响而玩弄公众；单向传播式的公共关系目的是寻求公众的理解、认同与接纳；双向沟通式的公共关系是为了赢得公众的支持而取悦公众；双向对称式的公共关系是为了双方的利益，和谐拓展。双向对称式的公共关系的口号似乎不

如双向沟通式的公共关系的口号“投公众之所好”与“一切为了公众”听起来动人，感觉公众地位更高，但是双向对称式的公共关系却更加理性、更加客观、更加真实。因为在现实社会中，特别是在商品经济条件下，人们奋斗的一切都同他们的利益有关。因此，人们会把“一切为了公众”当作一句动人的口号而不是行动准则。由此看来，双向对称模式显得更加客观、真实，因而也更有生命力。

### 第三节 当代公共关系概况

当代公共关系是指第二次世界大战以来的公共关系，是从工业社会到信息社会、从一国到世界、从资本主义国家到不同性质国家的多样化时代的公共关系。

#### 一、美国公共关系的繁荣

美国是现代公共关系的发祥地，也是公共关系走向世界的策源地。

#### 二、公共关系走向世界

早在 20 世纪 20 年代公共关系就已传入英国，四五十年代欧洲的公共关系事业也迅速发展起来。公共关系是从日本开始传入亚洲的。20 世纪 50 年代初，香港政府设立了公共关系部。20 世纪 50 年代末 60 年代初，中国的台湾省全面推行公关管理。1967 年，泛太平洋地区公共关系联盟于夏威夷的檀香山成立。1959 年，泛美公共关系联盟在墨西哥城成立。1975 年，在肯尼亚首都内罗毕举行了第一届全非公共关系工作会议。至此，可以说全球的公共关系事业已蔚为壮观了。国际公共关系协会 (IPRA) 于 1955 年在英国伦敦成立。现在这一组织已有 60 个国家和地区的 760 多名会员。1961 年在维也纳召开的第二届世界大会制定并通过了《国际公共关系行为规则》。1965 年在希腊雅典召开的第三届世界大会又通过了《国际公共关系协会大会行为规则》。1978 年在墨西哥世界大会上通过了《墨西哥宣言》。这些会议与文献对公共关系职业规范化和信息的交流都起到了积极的推动作用。公共关系在世界得以迅速发展，证明了社会的发展进步，也证明了公共关系自身的实用性与价值。

#### 三、公共关系在中国

##### (一) 公共关系在我国兴起的历史必然性

1. 实行改革开放政策的需要
2. 发展社会主义市场经济的需要
3. 建设社会主义精神文明的需要
4. 进行国际交流与合作的需要

##### (二) 公共关系在中国发展的历程

公共关系在中国是沿着公关实务、公关传播与教育、公关理论研究、公关组织的建设几条途径逐步发展起来的。

##### 1. 中国公关实务的引进与发展

- 2.公关教育为中国培养了大批公关人才
- 3.公关理论研究推动了公关实践的深入开展
- 4.公共关系的组织建设

### 第三章 公共关系人员及机构设置

#### 第一节 公共关系意识

##### 一、公共关系意识的含义

公共关系意识也被称为“公共关系思想”、“公共关系观念”，是指一种尊重公众，自觉致力于塑造组织形象、传播沟通、争取公众理解与支持的观念和指导思想。公关意识有三层基本含义：对公众地位、作用的认识；对影响和争取公众的必要性和能动性的认识；对公共关系如何影响公众的认识。

##### 二、公共关系意识的内容

公关实务是一项系统工程，指导这一系统工程的公关意识也是一个系统，概括起来有以下六个方面的内容：

##### (一)尊重公众的意识

尊重公众的意识，也可称为“投公众所好的意识”、“公众优先的意识”，是公关意识中最重要和最基本的意识。那么怎样才算具备了尊重公众的意识呢？

- 1、在组织的发展决策中，要尊重公众的需求。
- 2、当组织与公众发生矛盾时，应尊重公众的权威性。
- 3、为公众服务时要热情，要负责到底。
- 4、于细微处体现公关意识。
- 5、要主动投公众之所好。

##### (二)塑造形象的意识

塑造形象的意识是公关传播工作的核心，其他方面的公关意识是在尊重公众意识这个逻辑核心的基础上围绕着如何塑造组织形象的实务而展开的。

##### (三)真诚互惠的意识

真诚互惠的意识是公共关系的交往意识和功利意识。组织不可避免地要同外界交往，要在竞争中营利生存。但公关理论指导下的竞争，不应是“你死我活”、“尔虞我诈”的，而应该是现代文明的竞争，既竞争又合作，共同发展。现代哈佛谈判术也提倡成功的谈判双方都是胜利者。互利互惠的前提是“真诚”，缺少“真”就是虚情假意，说一套、做一套，互惠就难以成立。互利互惠的意识表现在四个层次上：①目的的互利互惠；②计划的互利互惠；③行为的互利互惠；④效果的互利互惠。只有这样，才能赢得公众，使组织在竞争中永远立于不败之地。

##### (四)传播沟通的意识

传播沟通的意识实际上也是一种重视信息的意识，一种平等民主的意识。

组织为了塑造良好形象、实现其目标，必须做到：

- 1、重视信息传播。
- 2、当组织与外界发生矛盾时，要具备民主意识。
- 3、塑造形象要深入细致，不怕麻烦。

#### (五)创新审美的意识。

创新审美的意识突出了公共关系是塑造组织形象的艺术的内涵。公共关系是一门科学，又是一门艺术，既有规律性、实验成功的可重复性，又强调创新性、惟一性。如果说公共关系的原理在全世界都是大同小异的话，那么公共关系实务则特别强调各国、各民族、各地区、各企业的个性、艺术性和创新性。公共关系要随人类社会的发展不断创新。良好的组织形象需要相对稳定，但稳定不是一成不变，而是一种积极的稳定，在稳定中孕育着发展；不但要超过对手，而且要超越自我，超越昨天。

#### (六)立足长远的意识

立足长远的意识是塑造组织形象稳定性的要求，也是其艰苦性的表现。组织形象是主体作用于客体的一种信息，可以传播、储存，可以保留很长时间而不失真，但它不是一朝一夕可以完成的。一个形象一旦传播出去、树立起来，就具备了相对稳定性。这一特性要求组织树立形象时一定要慎重，有立足长远的意识，而不能朝三暮四。

### 三、全员公共关系意识

全员公共关系意识又称“全员 PR”，是指组织全体人员都要具备公共关系的意识。理论界有人认为这样的提法不符合公共关系职能的本意，是一种降格。因为公共关系是一种高智慧的职业，要靠策划参与竞争，是一门专门的科学与艺术；一个组织内不可能全体人员都是高智慧的专家与艺术家，不可能都是智者、参谋、外交家、宣传家。其实，这是一个问题的两个方面，好的形象需要专家策划，更需要全体员工展示，只靠专家自己展示是远远不够的。因此，不能否定全员 PR 的重要性。全员 PR 与专家 PR 非但不矛盾，而且是相辅相成的。公关工作需要组织专家、专业公关人员和每个员工都参与到其中才能成功。

- 1、培养全员公关意识有利于塑造良好的组织形象。
- 2、培养全员公关意识有利于维持组织良好形象，使专家的策划不至于落空。
- 3、培养全员公关意识有利于员工素质的提高，使组织立于不败之地。

### 四、公共关系意识的培养

公关意识同一切人类先进的思想一样，是少数先进的实践者、开拓者从实践中领悟出来并将其上升为理论的。因此，培养、启发、引导、灌输先进的公关意识，就成为组织现代化的重要任务之一。培养公关意识的有效途径可以归纳为：

1、普及公关知识，明确公众在公共关系中的地位，明确组织形象是无形的资源，明确公关意识的科学性，以科学的理论抵制不正之风。

2、学习公共关系的历史与产生条件，明确公关意识是对历史发展规律的自觉认识，从而增强培养公关意识的自觉性。

3、结合学习马克思主义的唯物史观和方法论，学习现代社会主义市场竞争原则，明确人民群众是创造历史的动力，学会真诚合作。

4、加强业务学习，分析成功案例，提高基础素质、文化素质，培养敬业精神，加强实践，学习先进；领导要以身作则，上行下效。

## 第二节 公共关系人员

### 一、公共关系人员的心理素质

公共关系人员从狭义上理解是指从事公共关系职业的专职人员。劳动保障部为公共关系人员下的定义是：专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的人员。从广义上理解，公关人员泛指组织内部和外部从事直接的公关工作、公关理论研究和公关教学的人员，以及在公关协会等公关组织机构工作的人员。

公关人员的心理素质是组织公关人员基本素质的基础。一般论述公关人员心理素质往往从希波克拉底对人类性格的四种划分开始，即胆汁型、多血型、粘液型、抑郁型，或从内向型、外向型剖析；而在社会生活中，我们见到的绝大多数人都是综合型，人的心理素质也是如此，社会角色的要求与塑造大大超过生理因素对一个人影响的程度。总的来说，公共关系需要情商高的人才。

根据公关工作的实际需要，公关人员必须具备以下心理素质：

#### 1.追求卓越、渴望成功的心理。

成功首先需要的是成功的心态、成功的欲望，需要有成功的动力。

#### 2.易于投入、热情工作的心理。

公共关系行业有些像医生行业，是为组织和社会组织诊断，由于职业道德和生存需求，往往不能自由选择公众对象，正如同医生不能选择病人一样。另外，公共关系行业在很大程度上是一门中介行业、代理行业，因而不可能只埋头干一件事就会获得成功，一个公关人员如果不能迅速转换角色、迅速投入新领域,就无法工作。

#### 3.自信的心理

公共关系要创新，必然要承受压力，甚至是巨大的压力。有自信心，是公关人员职业心理最基本的要求。有了自信心，才能激发出极大的勇气和毅力，最终创造出奇迹。

#### 4.开放乐观的心理

公共关系本身就是一种开放型的工作，因此要求公关人员以一种开放的心



理适应这一工作。公关人员在同外界打交道时会遇到各种各样的人，应该能够应付自如、游刃有余，善于“异中求同”，与各种类型的人建立良好的关系。此外，公关人员还应具有强烈的求知欲，多研究新事物，关心新问题，接受新知识、新观念，不拒绝一切有益于公共关系的信息。

## 二、公共关系人员的知识素质

公关人员的知识素质是指其知识结构与水平。一般来说，成功的公关人员应该是一专多能的“杂家”。我们通常要求公关人员所具备的知识结构包括四个方面：

### 1. 公共关系的基础理论知识

公共关系理论是人们对于公共关系社会实践活动的科学的总结和理论概括。知识应包括公共关系的基本概念，公共关系的由来和基本原则，公共关系三大要素，不同类型的公共关系机构的构建原则和工作内容，公关工作的基本程序，等等。

### 2. 公共关系的基本实务知识

公共关系是一门哲理性、实务性都很强的学科，公关人员除了需要通晓公共关系的基本理论知识以外，还必须具备公共关系的基本实务知识。公共关系的基本实务知识包括：公关调研的知识，公关活动策划的知识，公关活动实施与评估的知识，处理各种危机的知识，公众对象分析的知识，与各类公众打交道的知识，社会基础文明和社交礼仪礼节的知识，等等。劳动与社会保障部颁发的《公关员职业鉴定标准》对应公关员应掌握的技能提出了相应的知识体系。

### 3. 与公共关系密切相关的学科知识

(1)专业骨干课程：①公共关系学；②公关人员素质；③专业公关；④公关策划。

(2)传播学及相关门类课程：①传播学原理；②媒介理论与实务；③演讲与口才；④人体语言；⑤公关应用写作；⑥电脑应用；⑦谈判理论与技巧。

(3)管理学及其相关课程：①管理学原理；②组织文化；③市场营销；④广告概论；⑤会计学原理；⑥法律门类课程(如经济法)。

(4)基础课程：①社会学；②心理学；③文化学；④逻辑学；⑤实用美学。

此外，公共课按教育部规定开设。

### 4. 与对象相关的特定的公共关系知识

公共关系部应是一个人才能力互补的群体，作为其中一员应有自己的专长，或长于对内关系，或长于传播交往，或长于专题策划，或长于国际公关，以便在群体中发挥自己的作用。没有一定专长的公关人员在今天的公关工作中一定会感到力不从心，难以有大的作为。



### 三、公共关系人员的能力素质

能力通常指完成一定活动的本领，包括顺利完成各种活动所必需的个性心理特征。如果没有能力，再好的品德和知识也难以发挥作用，因此公关人员不仅要有良好的知识结构，还应具备必要的能力素质。美国著名公关学者斯科特·卡特李普等人所著的经典著作《有效公共关系》将公关工作概括为十大类：写作；编辑；与新闻媒介联络；特殊事件的组织与筹备；演讲；制作；调研；策划与咨询；培训；管理。根据这些工作内容，将公关人员的能力概括为：①对紧张心理的控制能力；②个人创造能力；③好奇心与求知欲，有很强的认知能力；④精力过人、有雄心大志；⑤客观地考虑问题，实事求是，有出色的判断能力；⑥具有从他人的角度观察问题的能力；⑦为他人服务的精神；⑧友善；⑨全面的适应能力；⑩较少个人意识。公共关系传到中国以后，各界先后对中国公关人员的标准 and 能力提出过要求。1999年劳动与社会保障部提出公共关系的职业能力特征是：较强的口头与书面语言表达能力；协调沟通组织内外公众关系的能力；调查、咨询、策划和组织公关活动的的能力。

随着改革的深入和人才素质培养的需要，还可以将公关人员的能力素质分解概括为八个方面：

#### 1.较强的文字和口头表达能力

公关人员的文字和口头表达能力是其从事公关职业的基本功。口头表达方式是最大用、最简捷的传播手段，也是人类沟通思想的重要手段。

#### 2.健全的思维能力

公共关系工作属于一种智力产业，公关人员健全的思维能力至关重要。健全的思维能力要求有一定的思维深度，善于全面思考，分析问题能由浅入深、由表及里、去粗取精、去伪存真，善于抓住事物的本质，找出矛盾的症结。当然，从人的智力发展角度看，健全的思维能力还应包括敏锐的观察能力、良好的记忆能力、丰富的联想能力等。

#### 3.良好的创造能力与学习能力

21世纪是一个创新的世纪。一位美国专家在分析杰出企业家成功的奥秘时提出了一个耐人寻味的命题：“不断创新是卓越。”从本质上讲，每一次成功的公关活动都是一次创造性的劳动。满足公众日益增长的求新、求异、求名心理要求，需要公关人员的创造能力；企业形象的定位、企业识别系统(CIS)的创意、企业文化的设计要在社会引起轰动效应，需要公关人员的创造能力；哪怕是日常的公关传播、宣传和接待工作，要想做得与众不同、令人难忘，也要求不断创新。

#### 4.较强的组织谋划能力

组织谋划能力包括策划决断能力、计划设计能力、组织实施能力、指挥调度能力和平衡协调能力等几个方面，是公关人员有计划、有步骤地从事某种活

动并使之达到预期目标的实际操作能力。

#### 5.信息采集处理能力与知识管理能力

从信息科学的角度看，公关实务工作就是一种信息工作，属于信息产业的一部分。因此，一个合格的公关人员不仅应具备公关意识，而且应具备信息意识，学会运用现代化的信息技术，掌握信息调研方法和信息加工管理、处理的方法，以胜任组织的调研咨询和信息发布工作，并自觉培养自己的超前意识和科学预测能力。

知识管理就是运用集体的智慧提高应变和创新能力。知识管理不仅限于信息管理，最显著的是知识的创造和知识的利用。追求知识的创造、发现和传播的最大化。它是信息采集处理能力的延展。

#### 6.善于与他人交往的能力

一个人社交能力的强弱，是衡量他对现代开放社会是否适应的重要尺度。缺乏社交能力就会在自己与他人、自己与社会之间筑起一道心理屏障，很难做好工作，也难以被别人理解、赢得别人的信任。

公共关系大量的日常工作都要同方方面面的社会公众打交道，社会交往能力是打开工作局面的基本能力。

#### 7.自控、自制和处理危机的应变能力

公关人员要代表组织面对公众，因而在公众面前应展示一种“公务性自我”。职业要求公关人员带着“永恒的微笑”，公关人员不管自己遇到什么困难、内心多么烦躁甚至痛苦，不管遇到多么挑剔的公众，都应通过自我调节加以控制。个人的喜怒哀乐、心理失衡应通过正确渠道去宣泄，而不应带给公众。这不仅是公关人员应具备的一种能力，而且也应是公关人员的一种职业道德。公关人员在工作中会遇到各种各样的难题和意想不到的危机。遇到这类情况，公关人员应做到“每临大事有静气”，沉着机智，灵活机动，有条不紊地化险为夷。

#### 8.正确掌握政策、理论的能力。

中国的组织公关实务是在社会主义制度下、在党和政府的领导下开展的，这是公共关系的政治环境。在世界上，各国的公共关系，包括资本主义的公共关系都把对国家政策和理论动态的研究列入日常工作之中，以谋求与社会发展和政策环境的协调，赶上时代发展的步伐。

### 四、公共关系人员的情绪智商

公共关系是一门同人打交道的学问，是一种“赢得爱的艺术”，又属于“智业”，因此，公关人员应该具备高智商和高情商。众所周知，IQ(intelligence quotient)代表智商，它曾是测定人生成就的权威性标准。但在高科技时代，IQ的权威性正在动摇，一种全新的测量标准已经产生，那就是EQ(emotional quotient)，即情绪智商。公关人才培养也可借鉴这一标准。

### (一)情绪智商的含义

所谓情商指的是个人对自己情绪的把握和控制，对他人情绪的揣摩驾驭，以及对人生的乐观程度和面临挫折的承受能力。正如智商(IQ)被用来反映传统意义上的智力一样，情商(EQ)亦被用来衡量一个人的情感智商的高低。如果说智商分数更多地用来预测一个人的学业成就，那么情商分数则被认为是用于预测一个人能否取得职业成功及生活成功的更有效的指数，它更好地反映了个体的社会适应性。情绪智商这一概念自提出以来，已受到社会各界人士的高度重视，人生成功的方程式也由此改写为 20%的 IQ 加 80%的 EQ 等于 100%的成功，EQ 教育已成为 20 世纪最重要的心理学研究成果。特别是在人类逐渐跨入网络时代的今天，随着人际交往的密切，公共关系成为 21 世纪的紧俏行业，EQ 更将成为每个渴望自我完善、自我实现的人理应关注的重要课题。

### (二)情绪智商的内容

沙洛维介绍情绪智商时涵盖了嘉纳(心理学家)的个人智能，继而扩充为五大类：

#### 1.认识自身的情绪

认识情绪的本质是 EQ 的基石。这种随时随刻认知感觉的能力，对自己非常重要。中国有句古话：“人贵有自知之明。”不了解自身真实感受的人必然沦为感觉的奴隶，反之，掌握感觉才能成为生活的主宰。公关人员要帮助组织、企业认知自我，也要先学会自知之明。

#### 2.妥善管理情绪

情绪管理能力包括：自我安慰，摆脱焦虑或不安。古语云：“自知者智，自胜者强。”这方面能力较匮乏的人常需与低落的情绪交战，掌控自如的人则能很快走出生命的低谷。公关人员要能帮助组织、企业走出低谷，首先要有自己能走出低谷的能力。

#### 3.自我激励

成就任何事情都要靠情感的自制力——克制冲动与延迟满足。要有“自强不息，水滴石穿”的精神。保持高度热忱是取得成就的动力。一般而言，能自我激励的人做任何事效率都比较高。公关人员要帮助组织、企业激励员工，提高办事效率，首先要学会自我激励。

#### 4.认知他人的情绪

同情心也是基本的人际技巧，同情建立在自我认知的基础上。具有同情心的人较能从细微的信息中察觉他人的需求，公关人员要学会“一眼识透他人心理”，要学会“换位思维”，即站在对方、第三方角度看问题。

#### 5.人际关系的管理

人际关系就是管理他人情绪的艺术，我们应该探讨这方面的能力与技巧。一个人的人缘、领导能力、人际和谐程度都与这项能力有关，一个公关人员对

公关工作胜任与否也与这项能力有关。充分掌握这项能力的人常常是社会上的佼佼者。因此，公关人员应特别善于学习，成为管理他人情绪的高手，进而成为引导社会情绪的高手。

IQ 与 EQ 虽互异但不冲突，每个人都是两者的综合体，IQ 高 EQ 奇低的人或 EQ 高 IQ 奇低的人都很少见。公关人员两方面都要发展。

## 五、公共关系人员的职业道德准则

道德是一定社会调整人们之间以及个人和社会之间的关系的行為规范的总和。公共关系要讲职业道德。在众多公关组织制定的职业准则中，《国际公共关系道德准则》的影响最大。很多国家的公关组织都采用该准则，或以此为范例作些变动，以适应自己国家的需要。除了《国际公共关系道德准则》外，《英国公共关系协会行为准则》和《美国公共关系协会职业标准准则》的影响也很大。

### (一)《国际公共关系道德准则》

《国际公共关系道德准则》有如下条款：

#### (1)应该努力做到：

①为建设应有的道德、文化条件，保证人类可以享受《联合国人权宣言》所规定的诸种不可剥夺的权利做贡献；②建立各种传播网络与渠道，以促进基本信息自由流通，使社会的每一成员都有被告知感，从而产生归属感、责任感、与社会合一感；③牢记由于职业与公众的密切关系，个人的行为——即使是私人方面的——也会对事业的声誉产生影响；④在自己的职业活动中尊重《联合国人权宣言》的道德原则与规定；⑤尊重并维护人类的尊严，确认各人均有自己作判断的权利；⑥促使为真正进行思想交流所必需的道德、心理、智能条件的形成，确认参与的各方都有申诉情况与表达意见的权利。

#### (2)应该保证做到：

①在任何时候任何场合，自己的行为都应赢得有关方面的信赖；②在任何场合，自己均应在行动中表现出对他所服务的机构和公众双方的正当权益的尊重；③忠于职守，避免使用可能引起误解的语言，对目前及以往的客户或雇主都始终忠诚如一。

#### (3)应该避免：

①因某种需要而违背真理；②传播没有确凿依据的信息；③参与任何冒险行动或承揽不道德、不忠实、有损于人类尊严与诚实的业务；④使用任何操纵性方法与技术引发对方无法以其意志控制因而也无法对之负责的潜意识动机。

### (二)《中国公共关系职业道德(草案)》

《中国公共关系职业道德准则》(草案)以我国社会公认的道德规范和我国公共关系实际为出发点，并借鉴了《雅典准则》、《威尼斯准则》及国外一些有参

考价值的文件，虽然它还不完全尽如人意，有待于进一步完善，但它的诞生无疑是中国公共关系事业发展史上的一件大事。这里，我们将该职业道德准则的正文条款转引如下：

(1)每个公共关系从业人员必须使自己的公共关系实践和理论符合我国的宪法、法律和社会公认的道德规范，必须铭记他自身的一举一动都将影响到社会公众对这种职业的总体评价。

(2)在任何情况下，公共关系从业人员必须做到全心全意为我国的社会主义事业服务，都应该考虑到有关各方的利益，首先应该考虑社会公众的利益，同时也应该考虑到自己所在组织的利益。

(3)公共关系从业人员在进行公共关系活动的时候，力求真实、准确、公正和对公众负责。

(4)从事各种专门公共关系的专职人员应该在借鉴、钻研和实践的基础上努力提高各自的公共关系业务水平。

(5)公共关系教育工作者应该以一种严肃、认真、诚实的态度对待公共关系高等教育和普及教育。

(6)公共关系从业人员不得参与不道德、不诚实或有损于本职业尊严的行为。

(7)公共关系从业人员不得为了个体利益故意传播虚假的或使人误解的信息。

(8)每个公共关系从业人员不应该有意损害其他公共关系从业人员的信誉和公共关系实务，但是如果有证据证明其他公共关系从业人员有不道德、不守法或不公正行为，包括违反准则的行为，应该向自己所属的公共关系组织如实反映。

(9)公共关系从业人员不得借用公共关系名义从事任何有损公共关系信誉的活动。

(10)公共关系从业人员不得利用贿赂和其他不正当手段来影响传播媒介人员真实、客观的报道。

(11)公共关系从业人员在国内外公共关系实务中应该严守国家和各自组织的有关秘密。

(三)劳动与社会保障部在《公关员》1999年职业标准“职业道德”中的相关规定其规定公关人员的职业道德是：

①奉公守法，遵守公德；②敬业爱岗，忠于职责；③坚持原则，处事公正；④求真务实，高效勤奋；⑤顾全大局，严守机密；⑥维护信誉，光大形象；⑦服务公众，贡献社会；⑧精研业务，锐意创新。

### 第三节 组织的公共关系工作机构

广义地讲公关工作机构有三种：①公关协会、学会、研究会等群众组织；

② 公关公司、公关咨询公司、公关传播中心等经济实体；③ 公共关系部、公关广告部等组织内部的机构。

### 一、设立公共关系部的必要性

公共关系部是指组织内部负责本组织公共关系工作、由专职工作人员组成的专业职能机构。公关公司是独立于组织之外的公关机构，其产生条件、工作内容与公关部是一致的，只不过是在体制上有所不同，更客观、超脱一点，也可以说它是雇主的“院外公关部”。

中国的组织设立公共关系部的必要性表现在以下两个方面：

#### 1. 形象竞争与公关专业化发展

随着现代商品经济的发展，组织形象竞争的作用越来越突出。为了确保组织在形象竞争中取胜，就需要有一个专门的职能机构来保证这种功能，公共关系公司和组织公关部就应运而生了。

#### 2. 当代公共关系发展特性的要求

在今天的信息社会中，组织面临的是逐步扩大的国内和国际市场。组织要在这样的条件下进行调查、策划、组织公关活动，工作量之大、难度之高、所需知识之丰富、技术手段之复杂，是任何个人都难以胜任的，需要有不同专长的公关人员同心协力，形成优势互补的人才链，才有可能完成。公共关系部正是这种人才链的有机结合处。

### 二、公共关系部的地位与职能

组织公关部的地位与职能说明了其作用与价值，它是在不断提高与发展中完善的。

#### (一) 公共关系部的地位

组织的公关部同组织内部的其他部门一样，是一个重要的职能部门。公关部在组织内充当的角色为：

(1) 情报信息部

(2) 整体形象策划部

(3) 决策参谋部

(4) “宣传部”、“外交部”

#### (二) 公共关系部的职能

公关部除了本教程第一章中介绍的公关职能外，主要从事四类日常工作：

(1) 长期工作，主要有：组织整体形象的策划、调整、传播、评估，管理好组织的无形资产。

(2) 日常工作，主要有：① 监测组织环境，搜集组织内外公众的各种意见，接待投诉；② 撰写组织有关情况和活动的新闻稿、演讲稿；③ 同各种传播媒介及其记者、编辑保持密切联系；④ 协同影视制作方面的人员拍摄、整理、保存资料片；⑤ 设计、筹划、监制组织的各种宣传品和馈赠品；⑥ 注册互联网上本



组织的域名，设计网络上的主页，管理电子信息；⑦了解竞争对手的公关活动情况，并加以分析；⑧同印刷厂保持密切联系，同主管部门、政府有关部门的人员保持联系；⑨培训公关工作人员；⑩同有业务来往的公关公司、广告公司保持密切来往；同公共关系社团，如公共关系协会、公共关系研究所等机构保持密切联系。

(3)公共关系的定期活动，主要有：①组织记者招待会；②组织企业或组织内部的听证会；③编辑、联系印刷组织的内部刊物；④参加各种管理会议，了解组织内部的管理状况；⑤参加各种销售会议，了解组织同外界的商业联系情况；⑥同所在社区的代表接触，随着时代发展，还应关注互联网上的“虚拟社区”，同网络公众联络；⑦协助拟写为董事会准备的组织年度经营报告；⑧组织安排全体人员的集体娱乐活动；⑨总结、评价公共关系活动的效果。

(4)公共关系的专题活动，主要有：①组织安排各种大型庆典活动；②处理危机事件；③筹划、安排“制造新闻”活动；④组织、举办展览会；⑤筹划、安排公关广告，协助专业人员拍摄有关组织情况的录像或影片；⑥安排来宾参观访问，组织新产品介绍会；⑦安排筹款、赞助活动。以上四类工作不是截然分开的，而是日积月累、层层递进、相辅相成的。同时各组织的具体情况不同，应以适应本组织发展为标准酌情变通处理。

### 三、公共关系部的组建和人才结构

遵循什么样的组建原则、选择什么样的人才来组建公关部，实际上是在为公关部定位，这是关系到其日后能否胜任职责的问题。

#### (一)组建公共关系部的基本原则

组建公共关系部应根据社会环境和自身需要统筹考虑。

- 1.专业性原则
- 2.权力与责任平衡原则
- 3.精简性原则

#### (二)公共关系部的人才结构

公关部的人才结构直接影响其功能。人员配置合理就可以做到珠联璧合、相得益彰；组合得不好，就可能使优秀的人才不能发挥才干，并为“内耗”打下伏笔。因此应本着科学的态度来考虑公关部的人才配置，考虑以下几个方面的情況：

- 1.专业知识结构
- 2.智能结构
- 3.性别结构
- 4.年龄结构
- 5.综合素质结构

### 四、公共关系部的种类及模式

由于组织的性质、规模不一样，公关部的种类、模式也大相径庭。

### (一)公共关系部的种类

- 1.专职公关部
- 2.一套机构两块牌子的公关部
- 3.不挂牌子而兼职的公关机构

### (二)公共关系部的模式

中国组织公关部的模式基本上都是脱胎于美国的模式，再结合自己条件而形成的，各组织情况不太一样，甚至同等组织的情况也相差很远。

公关部的一般模式：

- 1、以公关部的工作特点来考虑，可按工作手段、工作对象、工作区域来设置公关部。
- 2、按公关部的隶属关系来考虑，分为总经理直接负责型、部门并列型、部门所属型三种类型。

## 第四章 公共关系的信息管理

### 第一节 公共关系与信息

#### 一、信息与信息社会

“信息”与“信息社会”是当今社会使用频率很高的词汇，但对它们的理解却各有侧重。因此，组织公关要运用信息科学，必须对此加以确定。

#### (一)信息

从公共关系的角度看，信息是所有具有价值性、有效性、经济性，可以减少或消除事物不确定性的消息、情报、资料、数据和知识。广义的信息包括知识、情报等，因此，信息经济包括知识经济，信息产业也包括公共关系、广告、新闻出版等；狭义的信息指自然科学的信息，不包括知识经济，不包括公共关系、广告、新闻出版等。信息产业从事信息技术的研发与应用，其主要是电信部门。在这里，我们使用广义的信息概念。

#### (二)信息社会

信息社会(information society)又称“情报社会”。国外有学者提出了一种推论，认为后工业化社会是信息起重要作用的社会，在这个社会中信息借助物质和能源的力量而产生价值。信息社会的主要特点是：

- 1、起决定作用的不是资本而是信息知识，信息成为比物资或能源更重要的资源。
- 2、价值的增长不再通过体力劳动，而是通过知识。
- 3、人们注意和关心的是将来。
- 4、是诉讼密集的社会。
- 5、以信息价值的生产为中心使社会和经济得以发展，多数人将主要从事信

息的制造、处理和分配工作。

实际上，一些发达国家从产业结构与价值创造方式看已步入了信息社会，公共关系已同信息产业紧密结合在一起了。

## 二、运用信息科学促进组织公共关系的发展

信息科学对组织公共关系发展的重要性突出地表现在它使组织有能力迎接“三大挑战”。

### (一)新技术革命的挑战

信息科学已成为当代带动全局的主导科学。它一经问世就迅速以其极强的渗透力给人类社会带来“加速度”的变化，这些变化表现在：

1、全球性的信息革命从根本上动摇了传统观念。

2、产业发展重点转移。

### (二)社会主义市场经济的挑战

旧体制政企不分，企业处于封闭系统内；市场经济将从根本上解决这一问题，组织必须自主经营、自负盈亏、平等竞争、优胜劣汰，生产由“计、产、销”变为“销、计、产”，以销定产。

根据现代商品二级价值需求理论，在满足温饱的物质价值得到实现后，“信息价值”或叫“欣赏价值”就上升为选购商品的主要标准。因而迫切需要公关信息科学来帮助组织开发市场、寻找位置、顺利转轨，保障改革成功。



商品二级价值需求理论图

### (三)进入 WTO 的挑战

WTO 的核心要求是以市场经济为前提、以自由贸易为目标。这必然给我们的改革开放带来一系列新变化，各种矛盾将更多，组织需要靠大量的公关信息来帮助认识这一转变，需要大量的工作来适应这一变化。

三大挑战各有特色又紧密相联，从中我们得出一个结论：时不我待，中国公关事业、公关实务都必须上一个台阶。信息科学必须受到重视。

## 第四章 公共关系的信息管理

### 第二节 公共关系与知识经济

## 一、知识经济的含义

知识经济是指建立在知识和信息的生产、分配和使用上的经济，它更确切的提法应该是以知识为基础的经济。“知识经济”一词出自对知识和科技在经济增长中的地位和作用的充分认识。

## 二、知识经济中“知识”的内涵

需要特别强调的是，“知识经济”里的“知识”，其概念已经比传统的概念扩大了，主要包括以下四方面的知识：知道是什么，知道为什么，知道怎样做，知道是谁做。

## 三、知识经济对公共关系的挑战

知识经济带来机遇也带来挑战，公共关系将服务于新型的组织如网络公司，使用新型的媒介，面对新型的公众，去解决新型的问题。公共关系应该当好知识与经济的桥梁，使知识变为物质财富。

我们必须清醒地认识到：无形资产是与有形资产同样重要的经济资源，在今天，它已经成为一种确定的生产要素。无形资产在竞争中的作用将日益重要，其影响将越来越有决定性。有战略眼光的现代化企业家，几乎无一例外地十分重视无形资产的开发和应用。21 世纪我们应视无形资产为设备性投入一样重要，方能立于不败之地。

要经营无形资产，目前至少可以先进行无形资产盘点，寻找自己企业管理“木桶”上的短板，并将其补起来，以提升组织整体实力，我们提供两种思路供企业参考，以进行无形资产的盘点。从评估无形资产价值的立场，我们将无形资产分为四种类型：

（1）可确指的知识产权型无形资产，主要包括专利权、非专利技术、商标权、著作权和其他(如广告词等)。

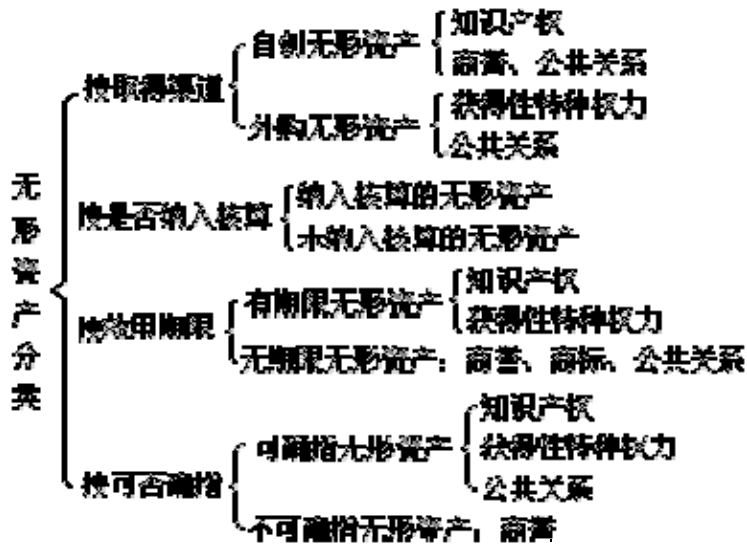
（2）可确指的获得性特种权利资产，主要包括土地使用权、租赁权、专营权、进出口权、产销权、优惠权。

（3）不可确指的非知识产权型无形资产，主要包括组织形象、商业信誉、银行信用、营销网络、科研能力、管理水平、员工素质。

（4）不可确指的自然条件赋予的无形资产，主要包括地理环境、人文环境、交通运输、市场口岸、自然资源。

其中知识产权型和非知识产权型无形资产属于组织自身开发积累的无形资产，而特种资产和自然条件赋予的无形资产属于外部赋予组织的无形资产。所有不可确指无形资产合计称为商誉。

无形资产还可以从其他几个方面分类，下面我们将其表示如图 4-2 所示：



#### 四、公共关系与互联网

当今时代互联网已在全球风行，它为公共关系的发展提供了前所未有的利器，使传播在深度、广度、快捷性和方便性等方面大大提高。

##### （一）互联网的地位、意义。

Internet(中国大陆统称国际计算机互联网络，简称互联网)将使经济彻底改变，互联网不同于以往的传统传播媒介，它在当前对公共关系的促进作用主要表现在它的一些前所未有的功能和特征上。

##### （二）互联网的功能

- 1、网络浏览(browsing)的国际性信息调研功能。
- 2、网上主页(homepage)的形象宣传和广告功能。
- 3、电子邮件(E-mail)的异步联络功能。
- 4、电脑屏幕联机(chats)对话的同步交流功能。
- 5、虚拟论坛(UseNet 和 newsgroup)的跨国讨论功能。
- 6、电子公告板(bulletin board system，缩写为 BBS)的信息发布功能。

##### （三）互联网的特点

互联网有许多特点是其他媒介望尘莫及的。

- 1、范围广泛。
- 2、超越时空。
- 3、高度开放。
- 4、双向互动。
- 5、个性化。
- 6、多媒体，超文本。
- 7、低成本。

##### （四）互联网的公共关系功能有待开发

最能反映这一状况的典型事件是互联网的域名注册问题。域名抢注问题，仅仅是网络形象竞争的序幕，所以公关界的同仁应重视网络与公关的密切关系。开发网络带来的功能目前大多只停在浏览信息的层次，而没有渗透到人类生活的各个领域。

#### 第四章 公共关系的信息管理

##### 第三节 公共关系信息采集的内容

组织的现状决定了组织今后的发展规模和发展速度。收集组织基本情况信息的目的是了解组织的现状、组织在公众心目中的形象，发现组织的决策失误或公众对组织的误解，以便帮助组织修正政策、改变措施。

###### 一、组织的内部信息

###### 1. 组织的历史

组织成立的年代、组织历史上的重要人物以及这些人物对组织的创建、发展，对社会的进步所作的贡献；组织历史上发生的重要事件，这些事件对组织以及社会造成的影响。

###### 2. 组织的目标

组织的目标是什么，组织的目标在历史上作过哪些调整，调整的原因和调整后的效果，组织的目标是否在为组织获取利益的同时也服务于公众的利益。这对于公关事业有重要意义。

###### 3. 组织的政策与措施

组织有哪些现行政策和措施，这些政策和措施的实施情况，这些政策和措施对公众的意义；在组织的历史上，政策和措施经过哪些调整，调整的原因以及调整后的效果。

###### 4. 组织的贡献

组织的生产或服务对社会发展的意义；组织曾对社会作过哪些贡献，包括捐款、资助、义务服务、人力支持等；组织为社会所做的贡献中，哪一种对于公众认识、理解组织以及推动社会的进步效果最理想；组织在哪方面有能为社会作更多的贡献。

###### 5. 组织的经营情况

管理子系统中经理以及各分管部门工作的副经理的职权范围、工作绩效，生产和服务子系统的生产进度、产品或服务的质量，推销子系统推销的工作状况，子系统中技术开发、革新情况及其进展，子系统中人事、财务现状，以及在组织内部这些不同子系统之间的关系及协调情况。

###### 6. 组织的无形资产

组织的无形资产包括品牌、专利、商标、CIS、企业文化、见报率等。

###### 二、组织的外部信息



### 1. 经济环境

这包括国家的经济发展战略，经济发展趋势，资源和能源的储量及开发情况，当前国民经济发展的整体水平，国民收入的现有水平和发展的特点、趋势，社会购买力的特点和发展趋势，人口的数量、构成及分布情况，消费结构、特点和趋势，基建投资的方向和规模，外贸的现状与前景等。

### 2. 政治环境

国家或国际政治大背景下对组织有影响的各项政策和法令，与组织有关政策和法令，这些政策和法令的变化趋势，这些变化将会给组织带来哪些直接或间接的后果。

### 3. 社会环境

国际政治、经济局势,社会发生的重大事件及其影响；社会观念和行为习惯的变迁，社会上流行的思潮以及这些思潮对公众行为产生的影响；人们的价值观念、行为方式、消费倾向、宗教信仰、文化素质、道德规范，网络经济、电子商务的出现，中国加入 WTO、申办奥运会的努力等。

### 4. 科技环境

目标市场的技术水平、技术特征、技术要求、技术标准、技术类型以及技术变革,新技术的问世与应用等。

### 5. 竞争环境

组织所在的行业情况，组织在竞争中所处的地位，竞争对手的各项政策与措施的实施现状，竞争对手的公共关系动向，组织的资源与市场情况，市场趋势等。

## 三、组织的公众信息

### 1. 公众构成

每一个组织都有众多的公众，了解公众的构成首先要对公众进行分类。公关人员应该了解不同的公众群是由什么样的人或什么样的团体组成，这些人或这些团体具有哪些特点，其性别、年龄、文化程度、职业消费层次如何。

### 2. 公众需求

公众依据自己的愿望和特点对组织有哪些要求，他们的需求是否得到了满足。由于经济的发展和社会的变化，公众的需求结构也会发生变化，应了解公众需求结构变化的趋势。

### 3. 公众态度

公众态度分为认知和评价两部分。认知包括公众对组织的了解和认识，是公众对组织产生态度的前提；评价是指公众在对组织有所了解的基础上做出的带有主观色彩的判断。公众对组织的认知反映了组织的知名程度，是对公关工作中信息传播和宣传数量的检验；公众对组织的评价则反映了对组织的赞誉程度，是对公关工作信息传播和宣传质量的检验。

#### 4. 意见领袖

意见领袖又称“舆论领袖”，是指那些对群体或社会的态度的形成具有影响带动作用的人物，如专家、名流、权力人物、新闻记者以及一个群体或组织内部具有威望的人物等。要注意他们的意见，与之搞好关系。

### 第四章 公共关系的信息管理

#### 第四节 公共关系信息采集的原则

公共关系信息采集的原则是公关实务采集信息时的基本要求和指导性思路，是做好信息采集工作的依据。公关信息的采集原则可以概括为公关信息采集“六度”原则，即采集信息要“宽度大、向度明、精度准、真度强、融度高、速度快”。

##### 一、信息宽度

信息宽度也称为信息的完全度，指决策的全部对象信息，即信息的“覆盖面”。三大挑战使公共关系不得不面临一个全新的环境。公关活动就必须改变决策参照系，扩大信息采集的时空范围，由封闭走向开放，把视野扩展到整个世界，进行多方位、多角度的观察与思考。

##### 二、信息向度

信息向度指信息的方向与采集范围。在信息时代，每时每刻都有大量新信息产生；而任何组织都有自己特定的产销对象，人、财、物都是有一定的限度的，不可能什么信息都采集。强调信息宽度是要打开眼界、突破思维定势、走改革之路，强调信息向度是为集中兵力，集中人、财、物资源配置，便于在选准方向后进行突破。

##### 三、信息精度

信息精度也称信息的精确度，指信息内容在定量方面的精确程度。每项公关决策对信息的精度都有一定要求，否则在信息时代，信息铺天盖地而来，缺乏精确性与量化分析，决策的不确定性就会大增，甚至可能会差之毫厘、失之千里。因此，公关信息科学要求对信息进行量化分析，妥善管理，认真过滤。

##### 四、信息真度

信息真度也称信息的可信度，指信息的可靠性、反映事物发展规律的准确程度和所含真理成分。决策者都希望自己获得的信息是真实的，可信息却总是与“噪音”混在一起，真假参半。当信息扩展到一定的宽度和精度时，信息的真度就会发生变化。

##### 五、信息融度

信息融度也可称为信息的融合度，指多种信息按其内在联系有机组合的程度，意在追求信息耦合效应。这种组合不是各种信息的机械相加，也不是凭主观愿望的随意糅合，而是有内在联系的信息经过人脑加工形成的组合。它可以

使无序、无向、无效的“三无信息”向有序、有向、有效的“三有信息”飞跃，并在高融度基础上产生出新信息。

## 六、信息速度

信息速度指信息传播的速度和时效性。由于交通与通讯技术的现代化，特别是人脑与计算机结合的人机系统的使用，使信息的增长和空间传递速度越来越快。

“信息六度”代表六个要素，各自独立又相辅相成、相互影响，是一个完整的信息决策系统。如果每个公关人员采集信息时都有意识地运用这六个原则，公关实务工作一定会再上一个台阶。

## 第四章 公共关系的信息管理

### 第五节 公共关系信息采集的渠道

公关人员除了在日常处理公众的投诉或与公众面对面交谈过程中收集信息以外，还应该通过其他渠道去获得信息。根据组织公关实务发展中比较成功的经验，特将信息采集的渠道归纳为以下六种。

#### 一、专题调查

这是指就某一特定领域的问题开展的调查。专题调查几乎适用于一切领域里的重大问题，是决策的关键依据。它的长处是可以在一段时间内集中地就某一问题采集大量信息，从中分析出问题的发展趋势，准确性强，可靠性高，目标集中，而且时间集中，周期可长可短，自由度高。专题调查的短处是相对于其他方法投入比较大，往往要占用较多的人力、物力、财力。当然，投入得多，获得的收效也多，因而专题调查是组织公关实务的基本工作，也是公关公司的主要业务之一。专题调查的最大价值在于它为战略决策提供根本依据，是获取信息的主渠道。

#### 二、随机捕捉

随机捕捉信息是将生活中“道听途说”，报上、书上的一些零散、无序的信息随机随缘采来，从中筛选获取有价值的信息。这种方式的最大优势是信息来源广、成本低、以逸待劳，几乎是无本生意，只要做一个信息采集的有心人就行。它最大的不足是缺乏主动性，能够听到什么不由自己决定，只能顺手牵羊，同时信源杂乱，信息质量不高，因而只能是一种辅助形式，配合专题调查。

#### 三、开掘信息

开掘信息指把那些零散的、直观看来毫无价值的信息放到一个更大的系统中去考察它们的联系，从而发现其中的价值。这个方式的优势也是来源广、价格低、可信度比较高，通过读书、看报、听广播来收集信息即可；劣势是对公关人员素质要求较高，只有独具慧眼才能看到别人看不到的价值，挖到别人挖不出的信息。

#### 四、委托他人找信息

委托他人找信息指借助公关公司、专家或者外埠、外国的一些机构代为采集信息。其优点是针对性强、成本低，可以省去路途奔波、办出国手续等许多麻烦，节省经费。缺点是对通讯手段要求高，否则容易贻误战机；同时，不便随机决策。

#### 五、合作调查和组网

合作调查指两个以上单位为某些共同利益携起手来联合调查或形成固定的信息网络，以达到优势互补。

#### 六、公开征集信息

公开征集信息是指通过大众传播媒介征集信息，尤其是一些具体的方案。这种方式采集的信息特别是设计方案可能会涉及到知识产权，一定要尊重这种成果，平等协商，避免造成日后被动。

### 第四章 公共关系的信息管理

#### 第六节 公共关系信息的管理

信息管理是组织公关实务的重要工作内容。信息采集之后要变成资源、财富，就要通过对信息的管理来完成。

##### 一、建立管理信息系统

公关信息的管理，需建立一个管理信息系统(management information systems, 缩写为 MIS)，输入与公关及管理有关的信息，输出供管理和公关人员使用的信息，用以辅助公关人员和各级管理人员进行管理和决策。管理信息系统可以使用电子计算机进行管理功能和控制功能的数据处理。

##### (一) 管理信息系统的建立目的

建立管理信息系统可以将零零碎碎不调和的信息、直观的推测经处理提高其科学性、系统性水平，使组织公关工作针对性更强，更有利于整体形象的创造。

##### (二) 管理信息系统的优势

比起传统的 management 方法，利用管理信息系统有很多优势。

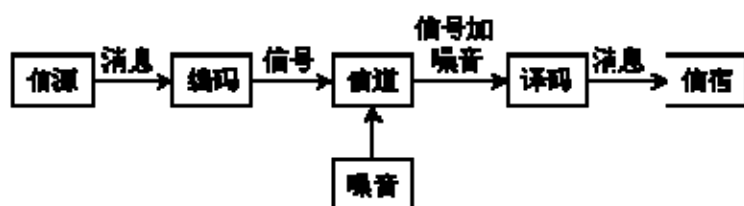
##### (三) 管理信息系统的主要任务

管理信息系统的主要任务是将广泛收集来的零散信息变成能准确、有效地用于组织公关管理的各种数据，利用这些数据给公关人员和各级管理者提供综合性的、有价值的情报和资料。

##### 二、信息方法的模式

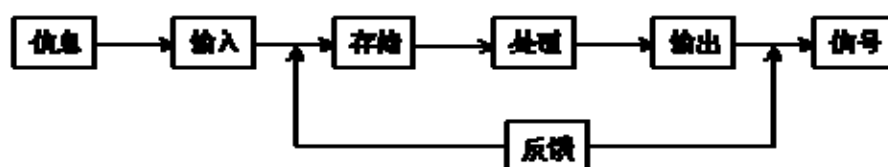
使用最现代化的信息科学方法提高公关工作的水平，必须借助信息科学的模式，了解其中的常识。

### (一)申农通讯模式



申农通讯模式图

### (二)信息方法过程图



信息方法过程图

## 三、公共关系信息管理的程序

公关信息管理的程序在不同行业有不同表现，组织公关实务的信息管理有以下几个步骤：

(一)信息的前馈管理一个现代化的管理系统必须要用前馈(feed forward)管理。

(二)信息的存储、分类及建立检索系统。

(三)信息的加工处理

(四)信息的输出

(五)信息的反馈

## 四、信息工作制度

根据实际需要制定一系列切实可行的制度，是促进信息工作规范化、科学化的保证。

## 第五章 公共关系调研

### 第一节 公共关系调研的含义

#### 一、公共关系调研的定义

公共关系调研是运用科学的方法，有计划、有步骤地去考察组织的公共关系状态，收集必要的资料，综合分析相关的因素及其相互关系，以达到掌握组织的情况，解决组织面临的公共关系方面的实际问题为目的的实践活动，是公共关系工作程序的第一步。

## 二、公共关系调研的意义

公关调研使组织了解其在公众心目中的形象地位，展开公关工作的条件、困难，竞争对手的情况，实现目标的可能性，为组织决策提供科学依据，增强公关活动的针对性，提高公关活动的成功率。

## 三、公共关系调查的分类

### （一）按照调查的方法分类

公关调查按照市场调查的方法的不同可以分为实地观察调查法、访谈法、文献调查法、问卷调查法和实验调查法等。

### （二）按项目层次分类

公关调查可以按项目层次分为各种专项调查类型。例如，可以分为内部公众调查、外部公众调查、市场调查、CIS调查、企业文化调查、CS调查、公关广告调查、发展环境调查、发展趋势调查等。

### （三）按照调查的空间层次分类

按调查的空间层次，公关调查可划分为地区性调查、省际调查、全国调查和国际调查。

## 四、公共关系调研的基本程序

公关调研的过程是由四个相关的基本步骤组成的。这四个步骤是：制定调研方案、设计调研方法、收集调研资料、处理调研结果。

## 第五章 公共关系调研

### 第二节 调研总体方案设计

调研方案设计，就是根据调查研究的目的和对象，在进行实际调研之前，对调研工作总任务的各个方面和各个阶段进行通盘考虑和安排，提出相应的调研实施方案，制定出合理的工作程序。

总体方案设计包括以下几个内容：

#### （一）确定调研的目的

调研的目的在于指调研所要解决的问题。目的不同的调研，其内容和范围也不同。调研的目的应根据调研组织者(或委托者)的实际生产经营情况，结合环境的变化而定。在确定调研目的时，应注意：

1、调研目的是调研组织者(或委托者)最需要解决的主要问题。

2、应力求避免把目的提得过高过宽，或把一些已经了解的问题和策略加以整理就可以取得的资料也包括进去，以免分散精力。



### 3、拟定调研提纲。

#### （二）确定调查对象和调查单位

确定调查对象和调查单位,就是确定向谁调查。调查对象是调查所研究对象的总体,它由某些性质相同的被调查的个体单位所组成。调查单位是调查对象中的一个具体单位,即调查登记的承担者。调查对象应根据调查目的来确定。

#### （三）确定调研项目

确定调研项目就是要明确向被调查者了解些什么问题。如消费调查中消费者的性别、民族、文化程度、年龄、收入、动机、态度等。确定调研项目时还需注意几个问题:

1、调研项目应是调研任务所需又能取得答案的。

2、项目的表达式必须明确,使答案具有确定的表达形式,如数字式、是否式或文字式。

3、项目之间应尽量相互联系,资料应相互对照,遵照调研对象的内在逻辑关系。

4、必要时可以附上项目的解释,以确保调研项目含义的明确、肯定。

#### （四）制定调查提纲和调查表

对项目进行科学的分类、排列,构成调查提纲和调查表。调查表由表头、表体和表脚三部分构成。表头包括调查表的名称、调查单位(或填报单位)的名称性质和隶属关系等。表头内容一般不作统计分析之用,只是核实和复查调查单位的依据。表体包括调查项目、栏号和计量单位,它是调查表的主要部分。表脚包括调查者或填报人的签名和调查日期等,目的在于明确责任、提高填表质量。调查表拟定后,为了便于正确填表、统一格式,还要附填表说明。

#### （五）确定调研时间和地点

调研时间是指调研资料所属的时间。

1、要明确规定资料所反映的是调研对象从何时起到何时止的资料。

2、要明确规定统一的标准调研时点。

3、要规定调研工作的开始和结束时间。为了提高信息资料的时效性,在可能的情况下,调研期限应适当缩短。调研地点是指到那里去调研。它通常与调研单位相统一。

#### （六）确定调研方式和方法

在总体方案中,应规定采用什么组织方式和方法取得调查资料。搜集资料的方式有普查、重点调查、典型调查、抽样调查等多种方式。具体调研方法有访谈法、观察法、问卷法和实验法等。调查采取的方式、方法不是固定和统一的,往往取决于调查对象和调研任务。大中型调研要注意多种方式和方法的结合运用。

#### （七）确定研究分析方法

对调查所取得的资料进行研究分析，包括对资料进行的分类、编号、分析、整理、汇总等一系列资料研究工作。如因果分析、相关分析等。

#### (八)确定提交研究报告的方式

主要包括市场调查研究报告书的形式和份数、报告书的基本内容、报告书中图表的大小等。

#### (九)制定调研组织计划

调研组织计划是指实施整个调研活动过程的具体工作计划，主要是指调研的组织领导、调研机构设置、人员的选择和培训、调研工作步骤及其善后处理等。

#### (十)制定调研预算

调研的经费决不仅仅限于问卷设计、问卷发放、报告撰写等三项，还有许多细节，稍一疏忽，就会超出预算。因此，在进行调研预算安排时，要将可能需要的费用尽可能全面考虑，并向客户解释清楚，以免将来出现一些不必要的麻烦而影响调研的操作。在进行调研经费预算时，一般需要考虑如下几个方面：

1、调研方案设计费与策划费；2、抽样设计费、实施费；3、问卷设计费；4、问卷印刷、装订费；5、调研实施费用；6、数据录入费；7、数据统计分析费；8、调研报告撰写费；9、资料费、复印费等办公费用；10、管理费、税金等。

### 第五章 公共关系调研

#### 第三节 实地观察调查法

实地观察调查法(简称观察法)是指调查者进入调查现场，用自己的感官及辅助工具，观察和记录调查对象表现，从而获得第一手资料的调查方法。与其他调查方法相比较，观察法收集到的资料更直接、更真实、更生动具体，所以成为公关调查中常用的一种方法。

##### 一、观察法的特点

1、观察法是调查者有目的、有计划的认识活动，是在组织的调查目的和假设的指导下进行的，需制定周密的观察计划，对观察的内容、手段、步骤、范围做出具体的规定，还要对观察员进行培训，以收集所需的调查资料。

2、需要利用一定的观察工具。

##### 二、观察法的分类

(一)按照观察者是否参与被观察者的活动，可以分为参与观察与非参与观察两种。

1、参与观察是指观察者直接介入被观察的事物，与被观察者发生联系，以内部成员的角色参与他们的活动，在共同活动中观察收集有关资料。

2、非参与观察法是指观察者不参与被观察者的活动，而是以局外人的角色

对调查对象进行观察，不干预事物的发展过程，只是记录事件发展的自然情况。一般来说，参与观察比较全面、深入，能获得较细致深入的感性材料，但观察结果易受被观察者情绪影响，有一定的主观色彩。非参与观察比较客观、公正，但只能看到一些表面的东西，观察难以深入。参与观察一般适用于无法从外部观察的场景；非参与观察一般适用于无法或无须介入被观察者的情况。

（二）按照观察提纲的详细程度，可分为结构性观察和非结构性观察两种。

1、结构性观察是指观察者与被观察者受到一定程度控制的观察。

2、非结构性观察是对观察的内容、程序事先不作严格的规定，以现场的实际情况灵活决定。

一般来说，结构性观察能够得到比较系统的观察资料，有利于定量分析和对比研究，但这种方法缺乏灵活性；非结构性观察可以充分发挥调查者的主动性和创造性，并且简便易行，但观察所得的资料比较零散，难以进行定量和对比分析。结构性观察适用于对观察对象有一定了解的调查，非结构性观察适用于对被观察对象不太了解的探索性调查。

### 三、观察提纲的设计

结构性观察在观察实施前常制定观察项目清单、观察表、观察卡片，用其作为观察提纲。非结构观察法的提纲设计包括：观察的情景，包括实施观察的地点、时间、观察对象，观察的主题，观察记录方式。

### 四、观察法的实施过程

首先是制定观察计划与提纲。然后进入观察现场，做好观察记录。有了明确的观察内容和观察计划后，就可以进入实际观察阶段了。在实施观察时，把观察得来的信息变成文字记录，是观察法中十分重要的一环。观察记录有以下三种记录方法：

（1）同步记录。即在观察的同时做详尽的记录，这是丢失信息较少一种记录方法。

（2）事后追记。

（3）卡片记录。即预先制好观察卡片或表格等记录工具，在观察时及时在卡片上划记号。

### 五、观察法的优缺点

观察法是科学认识的起点，是最古老、最常用的社会调查法。观察法既有许多显著的优点，也有一些不可避免的局限。

（一）观察法的优点

1、观察法的最大优点是它的直观性和可靠性。

2、实地观察基本上是观察者的单方面活动，有利于排除语言交流或人际交往中可能发生的种种误会和干扰。

3、实地观察有利于直接了解被观察者。

4、观察法简便、易行，可随时随地进行，而且灵活性较大，观察人员可多可少，观察时间可长可短。

## （二）观察法的缺点

1、观察法的最大缺点是表面性和偶然性。

2、受时空等条件的限制,观察的对象和范围有很大局限性，而且有许多社会现象不能够或不宜进行实地观察。

3、主观性干扰。

4、实地观察需要花费较多的人力和时间。

# 第五章 公共关系调研

## 第四节 访谈法

### 一、访谈法的含义

#### （一）访谈法的定义

访谈法是指调查者依据调查提纲与调查对象直接交谈，收集语言资料的方法，是一种口头交流式的调查方法。

#### （二）访谈法的特点

访谈法的主要特点是：采用对话、讨论等面对面的交往方式，是双方相互作用、相互影响的过程。在访谈调查过程中，必须注意运用人际交往和谈话的技巧有效地控制访谈过程，获得有价值的信息资料。电话访谈是访谈法的特殊形式。

#### （三）访谈法的分类

根据访谈对象的数量，可以分为集体访谈法和个别访谈法；根据层次，可以分为常规访谈法和深度访谈法；根据媒介，可以分为当面访谈法和电话访谈法。

### 二、个别访谈法

个别访谈法，因访谈的内容的不同，可分为标准化访谈法和非标准化访谈法。

#### （一）标准化访谈

这是指调查者以事先准备好的标准化问卷，按既定的程序，逐项向被调查者进行询问，以获取资料。问卷是标准化访谈的主要工具。

标准化访谈要求选择调查对象的标准、调查的问题、调查问题的提法及编排顺序、访员的提问方式和记录方式必须是统一的。访员必须严格按照问卷上的问题和顺序发问，对问题也只能按问卷上的说明加以解释。访问时的外部条件，如访谈时间、地点、环境也要求尽可能一致，从而最大限度地减少外界干扰造成的误差。

#### （二）非标准化访谈

这是指事先不制定统一的问卷和访问程序，仅按照一个粗线条的访问提纲，由访员和被调查者进行自由交谈。访员就所调查的问题向被调查者进行开放式提问，答案不限范围，也没有固定的程序，以获取更丰富的信息资料。

非标准化访谈的主要形式有重点访谈和非引导性访谈。重点访谈是围绕某一重点事件进行，把访谈的重点集中在事先确定的内容上，访谈的目的明确、重点突出。非引导性访谈又称客观陈述法，即让被调查者在所给定的问题上自由地发表个人意见，一般不允许调查者进行引导性的提问。

### 三、集体访谈法

集体访谈类似于开调查会的形式，由一名或几名访员亲自召集一些人来进行座谈。访员应向人们说明座谈的目的和要求，消除人们的疑虑，并且应保持谦虚、诚恳的态度，运用掌握会场的一些技巧，创造出一种自由、活泼、热烈的气氛，使人们能无拘无束地尽情畅谈。其他方面与个别访谈法相似。

### 四、深度访谈法

深度访谈法是一种无结构的、直接的、个人的访谈法。在访谈过程中，由掌握高级访谈技巧的访员对调查对象进行的面对面、一对一的深入访谈，用以揭示对某一问题的潜在动机信念、态度和感情。

深度访谈前，访员有一个粗略的访谈提纲，但访谈的方向完全根据被访者回答以及访员的追问技术来决定，问题的具体措辞和顺序完全要受被访者的反应的影响。为了获取更多的有意义、具体的回答并能揭示内在的原因，访员的追问技术则十分关键。常用的追问方式有以下几种：

1、重复提问。用同样的措辞重复提问可以提起受访者的注意力并有效地引出答案。

2、重复被访者的回答。通过重复被访者的问答，刺激他们，使他们能继续给出进一步的看法。

3、利用停顿或沉默。适当的沉默与停顿都可以暗示被访者进一步回答，一定要掌握好沉默的时机。

4、利用客观的或中性的评论。例如可以使用下面的“追问语”：“还有什么其他理由吗？”“对此您能再多谈谈您的想法吗？”“除此之外，还有其他什么吗？”

5、适当地鼓励和支援被调查者。对被调查者的回答可以使用诸如“很有意思”等鼓励话语以引起他谈话的兴趣。如果受访者要求访员解释某些词汇，通常的做法是访员不予解释，而将皮球再踢给受访者，如使用“就按您自己对它的理解谈谈您的看法”之类的话语。

深度访谈法主要用于获取对问题的理解和深层了解的探索性研究，其在调查中的应用也日趋广泛。

### 五、几种访谈法的比较

#### （一）常规访谈法

访谈法是调查者通过口头交谈等方式向被访问者了解实际情况的方法。

#### 1. 常规访谈调查法的优点

(1) 调查人当面听取被调查者的意见，增加接触，比较容易了解被调查人的真实态度，增加感性认识，促进感情联络。

(2) 富有灵活性。

(3) 询问表回收率高。一个有经验的调查人员去调查，一般都能受到接待，并能使被调查人做出回答。询问表回收率是各种调查方法中最高的。

(4) 面对面调查。

(5) 面对面的交谈、问答，可以问较多的问题，也可以作深入的交谈，使搜集的资料较全面和准确。

#### 2. 常规访谈调查法的缺点

(1) 费用高。

(2) 调查结果及其真实可靠性受调查人员业务水平和态度的影响。

(3) 控制困难。

(4) 面对面的调查，有些被调查者会产生一种被质问的压迫感。

(5) 被访问的人往往由于工作或外出，不能如期会见调查人员，影响了访问效率。

#### (二) 集体访谈法

集体访谈法是扩大了访谈调查法，因此，对访谈调查法的评价，一般也适用于集体访谈法。

##### 1. 集体访谈法的优点

(1) 了解情况快，工作效率高。

(2) 人多见识广。

(3) 最大优点是有助于把调查与研究结合起来，把认识问题与探索解决问题结合起来。

(4) 简便易行，可适用于各种调查对象包括文盲，有利于与被调查者交流思想和感情，有利于对访谈过程进行指导和控制等。

##### 2. 集体访谈法的缺点

(1) 最大的缺点是无法完全排除被调查者之间的社会心理因素的影响。

(2) 有些问题不宜于在会议上调查。

(3) 占用被调查者的时间较多，而且往往受时间条件的限制，很难作深入、细致地交谈；调查的结论和质量在很大程度上受调查者素质的影响等。

因此，集体访谈法只有与其他调查方法配合使用，才能取得更好的调查效果。

#### (三) 电话调查法

电话调查法是调查人员根据事先选好的样本，通过电话方式向被调查者询

问以取得调查资料的一种方法。

#### 1. 电话调查法的优点

- (1) 时间短。
- (2) 费用低。
- (3) 适宜访问不易接触的被调查者。
- (4) 坦白性强。
- (5) 容易控制。

#### 2. 电话调查法的缺点

- (1) 总体欠完整。
- (2) 不易取得被调查者的合作。
- (3) 问题难以深入。交谈时间不能太长，不能询问较为复杂、深入的问题，被调查者只能将意见作简短说明。
- (4) 一般无法显示照片、图表等背景资料。
- (5) 在我国调查工作中，对个人尚未普遍使用电话调查。

### 六、访谈提纲的设计

在访谈前，要设计访谈提纲。访谈提纲一般包括：确定访谈调查目的为什么谈；确定访员谁去谈；确定访谈对象与谁谈；确定访谈时间何时谈；确定访谈地点何地谈；确定访谈种类怎么谈；确定访谈记录方式怎么记；确定访谈报告方式怎么写。如果是标准化访谈，必须用组织统一设计的访谈问卷；如果是非标准化访谈，提纲则无须有严格的分类和固定的回答方式，但要求必须把与调查主题相关的主要项目和问题列出，问题要简练、明确。

### 七、访谈的步骤

#### (一) 访谈前的准备

- 1、了解调查任务、目的以及相关的背景资料，准备好详细的访谈提纲和问题，要学习与调查内容有关的各种知识。
- 2、设计访谈提纲。
- 3、选择并了解访谈对象。
- 4、确定访谈的时间和地点，并事先通知被访者。访谈时间和地点的选择应以有利于访谈顺利为原则。
- 5、准备好必要的用品。
- 6、注意礼仪。

#### (二) 进入访谈

进入访谈是访谈的开端，由自我介绍、表明来意、请求协助等内容组成。访谈者在最初见到被访者时，首先要进行自我介绍，自我介绍时要落落大方、镇定自信，语言要温和，吐字要清楚。然后应说明调查目的、意义和内容，请求对方的合作。此外，还要向对方解释选择他为访问对象的理由，并努力消除



对方的疑虑和紧张心情。

在访谈开端，可能会出现被访问者不合作、拒绝回答问题的情况。对于拒绝回答者，应尽快缩短访谈者和被访者之间的距离，与被访谈者建立起相互理解、尊重、平等的关系与气氛，这是访谈顺利开始的重要条件。

### （三）控制访谈过程

在访谈开始后，访问者要通过有效的手段掌握、引导访谈的过程，以尽可能地达到调查的目的。常用的控制方法有提问控制等方式。提问控制是访问者用提问的方式控制调查过程的方法。提问的方式多种多样，或开门见山，或循循善诱，或灵活机动，并合乎时宜地发问、追问，使被调查者能围绕调查的主题充分地发表自己的意见。

### （四）访谈记录

标准化访谈的记录一般是按照规定的记录方式，将被访者的回答记录在事先设计好的表格或问卷上。非标准化访谈一般可采取当场记录和事后记录两种方式。

### （五）结束访谈

访谈结束前，应先给被访者发出谈话快要结束的信号，免得对方感到唐突，要说的话没有说完。结束访谈时，应向被访者表示感谢。如果还需要再次访谈，应在访谈结束时约定再次访谈的时间、地点和内容。

## 八、注意事项

- 1、在访谈中，调查员要保持中立的态度，不要把自己的意见暗示给被调查者，否则会影响资料的真实性。
- 2、要把握访谈的方向和主题焦点，防止谈话偏离调查主题，以免影响效率。
- 3、使用的语言要简明扼要。
- 4、根据被调查者的特点，灵活掌握问题的提法和口气。

## 第五章 公共关系调研

### 第五节 文献调查法

文献调查法是指调查人员是通过查阅各种文献，对媒介所传播的有关组织形象或组织发展信息进行调查统计分析的一种间接的调查方法。因为相对便宜、省事、用人少、网络调查速度又特别快，所以往往在各种调查方法中充当先行者，先摸清大体情况，然后再深入调查。

#### 一、文献资料的分类

当今的文献已不再仅限于书本文献。文献资料的种类很多，按照文献的载体形式和记录技术，大体可以分为以下几种类型：

- (1)书面文献；(2)声像文献；(3)电子文献。

#### 二、文献调查提纲的设计

这里以介绍书面文献调查中的一种主要形式——剪报为例。剪报是公关调查人员把报刊杂志上关于组织情况的报道、评价以及与组织发展有关的信息进行剪辑、整理、统计、分析的一种媒介调查方法。在剪报之前，要设计提纲，内容包括调查主题、调查媒体、文献的时间范围、调查内容等。

### 三、文献调查法的步骤

#### （一）建立索引

使用文献调查法收集资料，文献就是调查对象，要根据调查任务开列文献清单，即确定调查对象，注明调查对象的地址，这个过程就是建立索引的过程。

#### （二）查阅和记录文献资料

根据文献索引的指示，逐步查找和阅读文献，并把它们按不同的方式记录下来。记录的方式主要有抄写或复印原文和作内容摘要两种。

#### （三）对文献的核实及分类登录

文献资料收集上来，不能马上使用，先要通过比较、核实，证明其真伪，去掉错误和没有价值的资料，保留真实和有价值的资料。

### 四、文献调查法的优缺点

#### （一）文献调查法的优点

- 1、可以超越时空条件的限制，了解到极其广泛的社会情况。
- 2、文献调查法主要是书面调查，它所获得的情报一般来说，比口头情报更真实、更准确、更可靠，无反映性误差。
- 3、文献调查法比实地观察、口头访谈等直接调查方法更方便、自由，只要找到了文献就可随时随地查阅。
- 4、文献调查法效率高、花费少。

#### （二）文献调查法的缺点

- 1、缺乏具体性、生动性。
- 2、文献调查法所获得的情报，与客观真实情况之间总会存在着一定的距离。
- 3、滞后性。
- 4、进行文献调查，很难把所需的文献找齐、找全，对于文化水平不高的人来说，往往会感到寸步难行。

总之，文献调查法是一种重要的调查方法，而且往往是一种先行的调查方法。但不能作为调查结论的现实依据。要真正了解社会实际情况，还必须深入实际，作直接的调查。

## 第五章 公共关系调研

### 第六节 问卷调查法

问卷调查法是调查者运用统一设计的问卷，利用书面回答的方式，向被调查者了解情况并收集信息的方法。

## 一、问卷调查法的分类

我们通常把问卷分为自填问卷和访问问卷。自填问卷即由被调查者自己填答的问卷，而访问问卷则是由访问员根据被调查者的口头回答来填写的问卷，它们分别运用于问卷调查法和访谈调查法。

自填问卷依据发送的方式又可分为邮寄问卷和发送问卷两种。邮寄问卷通过邮局把问卷表寄到被调查者手中，被调查者填完后，仍通过邮局寄回；发送问卷则由调查员或其他人将问卷送到被调查者手中，回答者填完后，由调查员逐一收回。也有采用二者相结合方式发送的。

## 二、问卷调查设计

### (一)明确目的，建立前提假设和理论框架。

调查是一项目的性很强的工作。在每一项调查开始之前，公共关系信息收集员首先要明确调查的目的，并把它用前提假设和理论框架表述出来。

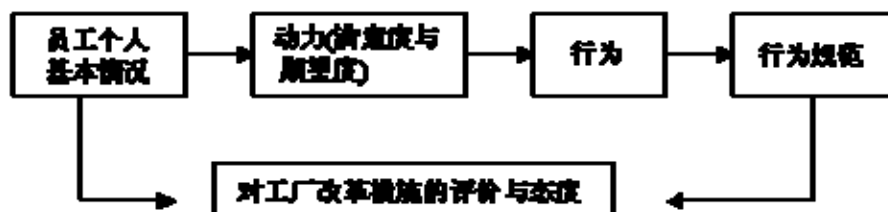
前提假设是调查问卷设计的基础、问题展开的逻辑起点。即根据公关人员对某一事物提出一个假设，通过调查验证假设正确与否。如果调查的结果与前提假设相吻合，调查得出的数据结果便是为前提假设提供的证据；相反，如果调查结果与前提假设不相符合或者完全相反，则用事实证明这一假设的不正确，从中推导出正确的结论。一些社会科学研究常常从否定前提假设开始，建立起新的理论。

但是如果操作严格而且科学的话，两份不同的问卷应能得出一致的结论来，准确地知道广告的覆盖范围、企业和产品的知名度和指导销售的情况。

建立理论框架的目的是采用相应的理论将所调查的问题深化，避免做出肤浅的结论。被调查者的基本情况、动力因素和态度、行为是每一项调查的基本组成部分，它们之间的关系如图 5-1 所示。被调查者的基本情况、动力因素和态度、行为构成了基本的理论框架。但是由于每一项调查的目的不同，依据的理论不同，选择的侧重点也不同，因而还要建立具体的理论框架。



行为规范是此项调查的重点。人的行为规范和行为，除受职业、文化程度、经济收入等个人基本情况的影响以外，对社会经济生活的满意度与期望度也是起制约作用的动力；另外，人们对工厂改革措施的评价与态度从另一个角度影响其行为规范和行为。因此，这项调查的理论框架如图所示。



## (二) 问卷设计展开

问卷一般包括前言、主体和结语三个部分。

### 1. 前言

前言是对调查目的、意义及有关事项的说明。它主要有两个目的：一是引起被调查者的重视和兴趣，使他们愿答；二是打消公众的顾虑，使他们敢答。争取他们的支持与合作。

前言的具体内容有调查的目的、意义，匿名性和保密原则，对被调查者的希望和要求，回复问卷的时间和方式，主办单位或个人的身份。为了给被调查者以良好的“第一印象”，前言语气要谦虚、诚恳，文字要简洁、准确、有可读性。

### 2. 主体

问卷的主体包括调查的问题的内容和问题形式。

#### (1) 问题分类

问卷按照自变量、因变量和中介变量三部分内容来设计。在一些理论性不很强的调查里，通常中介变量部分的内容很少。自变量部分主要由社会性的事实构成，也就是确定谁在答卷。自变量是固定的因素，不因其他因素的影响而变化。自变量内容的多少取决于调查的目的。因变量是受到自变量或其他变量影响而发生变化的变量，也就是问态度。因变量部分主要有由被调查者对某件事物、某个观点的认识程度、理解程度和偏好程度构成的态度，对某件事物、某个观点的评价，以及被调查者的行为或行为取向。

#### (2) 问题形式

问卷问题分为开放式和封闭式两种形式。

开放式问题的优点是：可以帮助调查人员开阔思路，发现急需调查和了解的问题。有时，开放式问题还能披露公共关系信息收集人员未曾预料到的问题。开放式问题是一些范围较大、难以用一题或几题问清的问题。另外，开放式问题还可以使被调查者感到自己受到了重视。开放式问题的缺点是：被调查者可能填写了许多与调查无关的意见，资料不标准化，人们的回答不同，难以进行定量分析。

封闭式问题的优点是：问题的回答标准化，可比性强，容易分析和处理；回答者对问题的理解较清楚，填写方便，迫使被调查者选择答案做出回答。封闭式问题的缺点是：容易使没有看法或不知如何回答的人猜着答，难以弄清被

调查人在填写问卷时的内心活动过程。

(3)常用的态度量表。通常采用测量对人的行为有直接影响的态度的办法推断人的行为取向。下面介绍几种常用的态度量表。

李凯尔特量表（Likert）。李凯尔特量表的制作方法：给出一句话，让被调查者在“非常同意、同意、中立、不同意、非常不同意”这五个等级上做出与其想法一致的选择。回答“非常同意”的人得分是 5，回答“非常不同意”的得分是 1。这样，就得出每个被调查者对每一句话的态度数值。

语义差异量表。语义差异量表是用两极修饰词来评价某一事物，在两极修饰词之间共有七个等级，分别表示被调查者的态度程度。

每一个被调查者在每一行中选择一个与自己的态度相同的数字，如果把某一行所有被调查者选择的数字相加，再除以被调查者人数，所得的平均数就是被调查者对这一评价的总体态度。

顺序量表（也称顺位法）。顺序量表即可表示各类别之间的顺序关系的量表，适宜美誉度、定位度调查。

不过以上代表各类的分数不能用来做算术运算，在顺序量表中可以看出高低次序，但无法确定各类之间的差距大小。

重要性量表。即对某些事物的重要性从好到差或从差到好排列。

比较法。公关人员为一个问题准备若干组项目，请被调查者逐对比较回答。

### 3. 结语

简短地对被调查者的合作表示真诚的感谢，也可征询一下对问卷结语可设计和问卷调查本身有何看法和感受。问卷的结语力求简短，有的问卷也可以不要结语。

#### (三)调查问卷设计的要则

不论设计哪类问卷，提问时都应做到“十六要，十六不要”：

(1)问题要具体，不要笼统、抽象。

(2)问题要单一，不要复合杂糅。

(3)用词要通俗、易懂，不要用公众感到陌生的或专业术语。

(4)用词要简洁，尽量不要用形容词、副词修饰。

(5)语义要清晰准确，要尽可能用量词，尽量不要用副词。

(6)要客观中立，不要渗入影响其回答的观点。

(7)要保护答题者的自尊与自我个性，不要提侵略性的问题。

(8)选择题所列项目要互斥，不要出现包容。

(9)问数字要准确，不要交叉。

(10)选择题所列项目要穷尽各种情况，不能穷尽的要加一项“其他”，不要让有些人找不到自己应填的位置。

(11)要有时间观念，要问近期之事，不要问难以回忆的事。

(12)要将容易的问题放在前面，不要将涉及个人隐私的、比较难答的问题放在前面，尤其是涉及到收入问题时一定要慎重。

(13)设计完问卷要先进行试调查，试调查可大可小，不要贸然发出去，否则一旦出了问题悔之晚矣。

(14)要有防伪检测装置，不要一概都相信，应能去伪存真、排除无效问卷。

(15)设计时智慧含量越高越好，要采用迂回战术，点到为止，潜移默化，使人不知不觉道出心愿，不要乱问。

(16)填答形式要越简单越好，不要让人感到吃力、烦躁，尽量少用复合式提问。

### 三、问卷的试调查

试调查是一个不可忽略的环节，运用问卷在几十人的小范围内作试调查。它有两好处：其一，可以找出问卷中存在的问题。其二，可以测试问卷的信度与效度。信度是指问卷的可靠性与一致性；效度是指问卷的有效性和正确性，即问卷测量的问题是否有效，是否能回答调查人员想要了解的真实情况。

### 四、确定调查问卷印数

调查问卷该印多少张，即有多少调查对象，可以根据研究对象的多少，回复率、有效率的高低确定。

回复率是指问卷返回的比率。有效率是指问卷回答的质量是否符合要求，是否符合标准、真实可信。一般的调查问卷总要多印一些，有一定加放数。那么多印多少呢？按常规，调查对象多、回复率低、有效率低就多加印些，对象少、回复率高、有效率高就少加印些。准确数字可以用公式计算：

$$\text{调查对象} = \frac{\text{研究对象}}{\text{回复率} \times \text{有效率}}$$

### 五、怎样提高问卷回复率

(1)争取高知名度、权威性机构的支持。

(2)挑选恰当的调查对象。

(3)课题有吸引力，往往会影响被调查者的兴趣。

(4)要提高问卷设计质量。

(5)采用回复率较高的形式。

### 六、问卷的发放和回收

问卷的发放和回收一般有以下几种方式：分发、寄发、媒介发布。

#### (一) 分发

可通过组织的形式进行问卷的发放和回收。即通过组织负责人或派访员向公众分发、收集问卷；也可在公众聚集地面对面地进行问卷的发放，并让被调查者当场回答，当场回收问卷。

## （二）寄发

即通过邮寄的方式，进行问卷的发放和回收。

## （三）媒介发布

即在大众传播媒介上刊登问卷，面向公众进行调查。

## 七、问卷调查法的优缺点

问卷调查是有结构的、间接的、书面的调查，这就决定了问卷调查法既有许多突出的优点，又有许多明显的缺点。

### （一）问卷调查法的优点

(1)最大优点是广泛性。

(2)匿名性。

(3)方便性。

(4)非干扰性。

(5)节约性。

(6)定量性。

### （二）问卷调查法的缺点

(1)它只能获得书面的社会信息，而不能了解到生动、具体的社会情况。

(2)问卷的设计是统一的，问卷调查只适于调查一些比较简单的课题，而很难对复杂问题进行深入的探索和研究。

(3)难以有效指导对问卷的填答，难以全面了解影响回答的各种因素。

(4)调查者对回答的真实程度和可靠程度也难以做出准确的判断。

(5)问卷调查的回复率和有效率低，对无回答者的研究比较困难。

(6)问卷调查只适用于有一定文字理解能力和表达能力的调查对象，而不适用于文盲和半文盲，这也是问卷调查法难以克服的局限性。

这一切都说明，问卷调查法尽管是一种适应现代社会需要的高效率的社会调查方法，但它仍然有许多为其自身特点所决定的缺点或局限性。它不能代替其他的社会调查方法，正如其他社会调查不能代替问卷调查法一样。

## 第五章 公共关系调研

### 第七节 抽样调查法

#### 一、抽样调查法的基本概念

抽样调查是一种专门组织的非全面调查。它是按照一定方式，从调查总体中抽取部分样本进行调查，用样本结论说明总体情况的一种调查方法。抽样调查是现代市场调查的重要组织方式，是目前国际上公认和普遍采用的科学的调查手段。

抽样调查法的理论基础是概率论。调查对象是一个总体，它是由一个个独立的个体构成的，每一个体就叫做单位。从总体中按照一定的方式抽选部分单



位，这部分被选中的单位就叫做样本，这个过程就是抽样。

供抽样所用的所有调查单位的详细名单就叫做样本框。为了便于抽样工作的进行，将总体划分为若干个互不重叠的部分，每一部分就构成了一个抽样单元。抽样调查的基本要求之一就是力求使样本分布尽可能接近总体分布。

## 二、常用的抽样方法

### (一)简单随机抽样法

简单随机抽样是指从总体中不加分类、分组而随机地抽取样本。这种抽样方法的特点是，每个样本单位被抽中的概率是相等的。随机数法是简单随机抽样的方法之一。

随机数法是：首先是确定需要调查的样本数，如，要在3万个消费者中调查200个人，那么样本数为200(3位数)。然后在随机数表上确定一个起点，开始选取。

### (二)分层抽样法

分层抽样也称类型抽样，即把总体按照其特征分为若干类型或层，然后在类型或层中随机抽样。

这里介绍一种简单可行的类型抽样方法：类型比例抽样，即按照各个类型中单位的数量占总体单位数量比例抽取样本数。

### (三)等距抽样法

等距抽样亦称系统抽样。方法是将总体按一定次序排列成一览表，然后按相等的距离(间隔)抽取样本。

### (四)配额抽样法

配额抽样是指将市场调查母体按某些属性特征进行分层，对分层后的副次母体样本按一定的特征规定(或控制)样本配额，配额内的样本则由调查人员主观判断选定。配额抽样法属于非随机分层判断抽样法。配额抽样法按分配样本数额时的做法不同，分为独立控制法和相互控制法两种类型。

#### 1. 独立控制配额抽样法

这种方法是分别独立地按各类控制特性分配样本数额，对样本单位中在各类控制特性中的交叉关系，则不作规定。这种方法具有较大的机动性。

#### 2. 相互控制配额抽样法

这种抽样方法对各特征的每一样本数目都有规定，即按各类控制特征分配样本数额时，要考虑各类型之间的交叉关系，采用交叉控制表安排样本的分配数额。

## 第五章 公共关系调研

### 第八节 实验调查法

#### 一、实验调查法的概念

实验调查法是从影响调查对象的若干因素中，选出一个或几个因素作为实验因素，在其余诸因素均不发生变化的条件下，了解该实验因素变化对调查对象影响的方法。实验法是观察法的一个分支，是把调查事物放在某种特定条件之下来做观察，是一种对比观察，这样可以提高工作的预见性，减少盲目性，还可以比较清楚地分析事物的因果关系，这是访谈法和一般观察法所不具备的优点。

## 二、常用的实验调查法简介

### （一）事前事后对比实验法

这是最简便的一种实验调查形式。采用这一方法是在同一个市场内，实验期前在正常的情况下进行测量，收集必要的资料数据；然后进行现场实验，经过一定的实验时间以后，再测量实验过程中(或事后)的资料数据，从而进行事前事后对比，通过对比观察，了解实验变数的效果。

例如，用事前事后对比实验方法也可以调查商品价格变动对市场销售的影响等。

### （二）控制组同实验组对比实验法

控制组，指非实验单位(企业、市场)，它是与实验组作对照比较的，又称对照组。实验组，指实验单位(企业、市场)。控制组同实验组对比实验，就是以实验单位的实验结果同非实验单位的情况进行比较而获取市场信息的一种实验调查方法。

采用这种实验调查方法的优点在于实验组与控制组在同一时间内进行现场对比，不需要按时间顺序分为事前事后，这样可以排除由于实验时间不同而可能出现的外界变数影响。

## 第五章 公共关系调研

### 第九节 各种调查方法的采用取舍原则

各种调查方法各有千秋，如何采用取舍要具体情况具体分析。

#### 一、针对性原则

“一把钥匙开一把锁”，什么项目、什么要求，配什么方法。例如：时间紧、内容不多的调查,可以用电话调查法；内容多、要求深入的，用访谈法；最需要定量分析的，用问卷调查法；内容多、距离远的，可以用邮寄问卷或电子网络，等等。

#### 二、可行性原则

几种方法都具有针对性时，就看哪种最可行。

#### 三、节约性原则

几种方法都具有针对性、都可行时，就看哪种最节省人力、物力、财力。

#### 四、综合性原则

即多种指标综合判断。可以包括方法的灵活性、资料范围、费用、询问长短、询问表复杂性、速度等。

## 第五章 公共关系调研

### 第十节 访员的挑选和训练

#### 一、访员的挑选

通常访员必须具备以下的条件和素质：

- (1)有高度的责任心和敬业精神。
- (2)对调查工作有热心、感兴趣，愿意接触和了解社会。
- (3)诚实可靠，勤勉耐劳。
- (4)有较高的文化素质和必要的市场调查知识。
- (5)仪表大方端正，态度亲切，平易近人，以外向性格为佳。
- (6)客观公正，不存偏见。

发达国家一般采用的典型访员是 35~54 岁的已婚妇女，要求有中等以上的文化水平和中等以上的家庭收入。在我国，由于调查业刚刚起步，专职访员还不多，聘用大学生为兼职访员的情况比较常见。

#### 二、访员的训练

为了使访谈工作有效和高效，对访员进行训练是非常必要的，不管他们是否有访谈的工作经验。

##### （一）训练内容

对访员进行训练，目的是提高他们的访谈技能、处理问题的能力以及端正他们的访谈态度。因此，在训练内容上一般包括下列四个方面：

1. 态度训练
2. 技能训练
3. 问题处理训练
4. 项目操作指导和训练

##### （二）训练方法

对访员进行训练，一般可采用以下方法：

1. 讲解
2. 模拟训练
3. 实际操作训练

#### 三、调查指导书和访员手册

调查指导书是用来指导调查所用的文件，特别适用于涉及到外省、外国的联合调查。访员手册同样起指导、备忘的作用，辅助调查。二者主要内容大致包括：

- (1)调查概要。

- (2)基本注意事项。
- (3)访员携带物品
- (4)访问时应注意事项。
- (5)无法调查时，得中止调查。
- (6)对受访者之释疑。
- (7)熟悉问卷的结构。
- (8)访谈间须注意事项。
- (9)访谈完毕须注意有无遗漏事项。
- (10)及时致谢。
- (11)回收期限。
- (12)有关给予当地调查主任与访员的报酬、奖励等事项。

## 第五章 公共关系调研

### 第十一节 调研报告的撰写

#### 一、调研报告的基本要求

一份优秀的调研报告，应具备下列条件：

- (1)报告语言简洁、有说服力，词汇尽量非专门化。
- (2)报告必须以严谨的结构、简洁的体裁将调研过程中各个阶段搜集的全部有关资料汇集在一起，不能遗漏掉重要的资料，但也不能将一些无关的资料统统地写进报告之中。
- (3)调研报告应该对调研活动所要解决的问题提出明确的结论或建议。
- (4)调研报告应该能让读者了解调研过程的全貌。

#### 二、调研报告的结构

规范的市场调研报告，一般应该包含下列五个部分：

- (1)序言，主要介绍研究课题的基本情况。
- (2)摘要，概括地说明调研活动所获得的主要成果。
- (3)引言，介绍研究进行的背景和目的。
- (4)正文，对调研方法、调研过程、调研结果以及所得结论和建议作详细的阐述。
- (5)附录，呈现与正文相关的资料，以备读者参考。

#### 三、调查报告的撰写

##### (一)序言

调研报告的序言部分通常包括扉页和目录或索引。

##### 1. 扉页

扉页一般只有一页纸，其内容包括：

(1)调研报告的题目或标题；(2)执行该项研究的机构的名称；(3)调研项目负责人的姓名及所属机构，即写清楚项目主要负责人的姓名及其所在单位；(4)注明报告完稿日期。

## 2. 目录或索引

目录或索引应当列出报告中各项内容的完整的一览表，但不必过分详细。一般只列出各部分的标题名称及页码。目录的篇幅以不超过1页为宜。

### (二) 摘要

阅读调研报告的人往往对调研过程的复杂细节没有什么兴趣，他们只想知道调研所得的主要结果、主要结论，以及他们如何根据调研结果行事。因此，摘要可以说是调研报告极其重要的一部分，它也许是从调研结果得益的读者惟一阅读的部分，所以应当用清楚、简洁而概括的手法，扼要地说明调研的主要结果，详细的论证资料只要在正文中加以阐述即可。

调研结果的摘要要简短，一般最多不要超过报告内容的1/5。调研结果摘要相当重要的报告内容，但在国内的调研报告中常被忽略，应该引起调研人员的重视和注意。摘要中最好写出关键词。

### (三) 引言

调研报告的引言通常包括研究背景和研究目的两个部分。

#### 1. 研究背景

研究者要对调研的由来或受委托进行该项调研的原因做出说明。

背景资料的介绍不仅可作为研究目的提出的铺垫，还可以作为研究结论和建议的佐证与研究结果相结合来说明问题。

#### 2. 研究目的

研究目的通常是针对研究背景分析所存在的问题提出的。它一般是为了获得某些方面的资料或对某些假设作检验。但不论研究目的为何，研究者都必须对本研究预期获得的结果列出一张清单。

### (四) 正文

调研报告的正文必须包括研究的全部事实，从研究方法确定直到结论的形成及其论证等一系列步骤都要包括进去。

报告正文的具体构成虽然可能因研究项目不同而异，但基本上包含三个部分：研究方法；调研结果；结论和建议。

#### 1. 研究方法

在这一部分中，需要加以叙述的内容包括：

(1)调研地区；(2)调研对象；(3)样本容量；(4)样本的结构；(5)资料采集方法；(6)实施过程及问题处理；(7)访问员介绍；(8)资料处理方法及工具；(9)访问完成情况。

调研方法的介绍有助于使读者确信调研结果的可靠性。但在描述时要尽量简洁，把方法及采用原因说清楚即可。

## 2. 调研结果

调研结果部分是将调研所得资料报告出来。

## 3. 结论和建议

要说明调研结果有什么实际意义。结论的提出方式可用简洁而明晰的语言对研究前所提出的问题作明确的答复，同时简要地引用有关背景资料和调研结果加以解释、论证。

建议则是针对调研获得的结论提出可以采取哪些措施、方案或具体行动步骤，如公关策略应如何改变，公关活动主题应是什么样的，与竞争者抗衡的办法，公关广告诉求应以什么为主，等等。

## （五）附录

附录的目的基本上是列入尽可能多的有关资料，这些资料可用来论证、说明或进一步阐述已经包括在报告正文之内的资料，每个附录都应编号。在附录中出现的资料种类常常包括：调查问卷；抽样有关细节的补充说明；原始资料的来源；调研获得的原始数据图表(正文中的图表只是汇总)。

## 四、撰写调研报告的注意事项

调研报告是调研活动的成果的体现，调研的成败以及调研结果的实际意义都表现在调研报告上。因此，撰写调研报告时，要特别认真细致。以下是几个撰写报告时值得引起注意或重视的问题：

- (1)要考虑读者的观点、阅历，尽量使报告适合于读者阅读。
- (2)尽可能使报告简明扼要，不要拖泥带水。
- (3)用自然体例写作，使用普遍词汇，尽量避免行话、专用术语。
- (4)务必使报告所包括的全部项目都与报告的宗旨有关，剔除一切无关资料。
- (5)仔细核对全部数据和统计资料，务必使资料准确无误。
- (6)充分利用统计图、统计表来说明和显示资料。
- (7)按照每一个项目的重要性来决定其篇幅的长短和强调的程度。
- (8)务必使报告打印工整匀称、易于阅读。

## 第五章 公共关系调研

### 第十二节 公共关系评估

#### 一、公共关系评估的意义

所谓公共关系评估就是根据特定的标准，对公关计划、实施及效果进行检查、评价，以判断其优劣的过程。它在整个公关计划实施过程中都具有重要作用。评估控制着公关实践每个活动及环节。公关评估的重要作用表现在以下五个方面：

(1)公关评估是改进公共关系工作的重要环节。

(2)评估是开展后续公关工作的必要前提。

(3)评估可以鼓舞士气。

(4)引起领导重视。

(5)在现实生活中，评估还决定着公关公司是否该承接该项工作，客户是否满意、是否付款，能否获得某项荣誉，形成无形资产，等等。

## 二、公共关系评估的目的

公关评估的主要目的是提供关于既定公关工作的各种信息，包括：计划制定得是否正确合理；计划实现的程度、范围、效果怎样；计划实施方法、程序是否需要调整或修正；计划所需资金是否恰当，为了成功达到战略目标，在既定的成本条件下，哪些实施、方法最为有效；计划实施的关键是什么；哪些计划与实施中的要素密切结合能得到最高效益；实施对哪些公众产生了什么样的影响；哪些方法和技术可以有效地排除沟通中各种不同的障碍，等等。总之，公关评估的目的就是取得关于公关工作过程、工作效益信息，作为决定开展、改进公关工作和制定公关计划的依据。

## 三、公共关系评估的程序

(1)设立统一的评估目标。

(2)取得组织最高管理者的认可并将评估过程纳入公关计划之中。

(3)在公关部门内部取得对评估研究意见的一致。

(4)从可观察与测量的角度将目标具体化、明确化与准确化。

(5)选择适度的评估标准。

(6)确定搜集证据的最佳途径。

(7)保持完整的计划实施记录。

(8)评估结果的使用。

(9)将评估结果向组织管理者报告。

(10)丰富专业知识内容。

## 四、公共关系评估的标准与方法

### （一）公共关系工作准备过程的评估标准与方法

(1)背景材料是否充分。

(2)信息内容是否正确充实。

(3)信息的表现形式是否恰当。

### （二）公共关系工作实施过程的评估标准和方法

评估不仅仅是对公关工作效果的评估，更主要的是它在公关活动的实施过程中发挥其监控、反馈的作用。例如发现哪些决策是正确的、哪些是错误的、哪些决策不利于公众产生对组织的信任，以及发现决策实施过程中出现的偏差等。在这个阶段中分为四个不同层次的评估标准：



- (1)发送信息的数量。
- (2)信息被传播媒介所采用的数量。
- (3)接收到信息的目标公众数量。
- (4)注意到该信息的公众数量，调查传播信息的实际效果。

实施过程的评估方式可分为三种：

- (1)评估人员的直接观察。

(2)对实施者和实施对象进行调查，再把二者的资料和调查访问实施对象得到的资料进行对比分析，是一种重要的评估形式。

- (3)分析各种汇报资料。

以上这三种方式一般是综合运用，通过几种方式相互比较、相互引证，得到一个全面的、综合性的评估结论。

### （三）公共关系工作实施效果的评估标准和方法

实施效果的评估是一种总结性的评估。这一阶段的评估标准有以下几点：

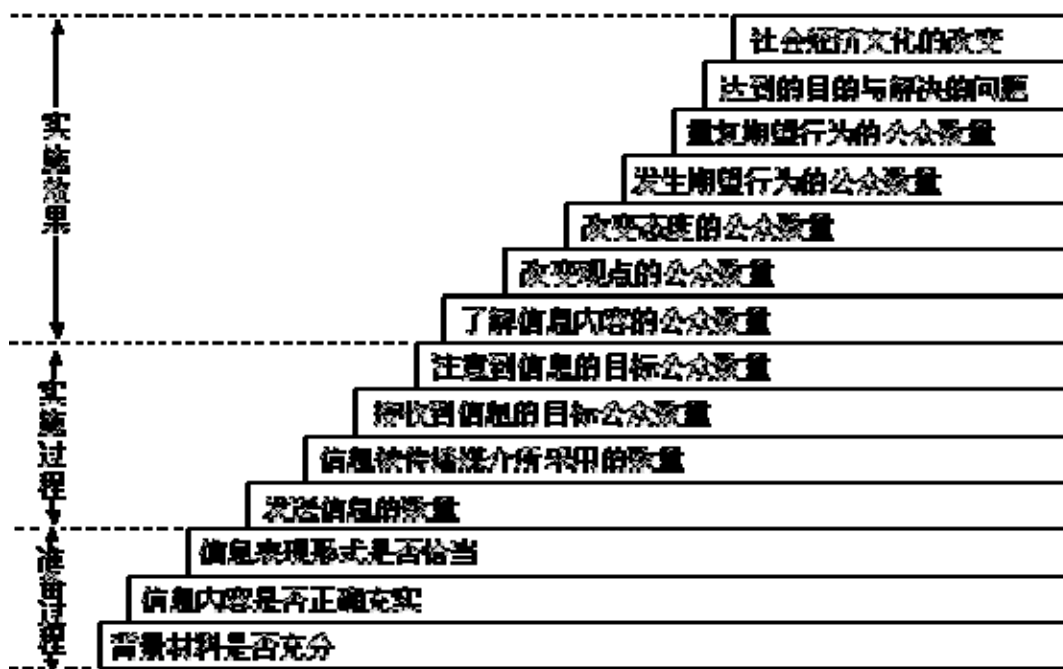
- (1)了解信息内容的公众数量。
- (2)改变观点、态度的公众数量。
- (3)发生期望行为和重复期望行为的公众数量。
- (4)达到的目标和解决的问题。
- (5)对社会和文化的发展产生影响。

下面我们把上述三个阶段的评估标准用一张阶梯图表示出来，如图 5 3 所示。

关于影响实施效果的评估方法，按照评估的实施者的不同我们可以把评估的方法分以下三种(1)自我评定法。这是由公关活动的对象通过亲身感受而对公关活动给予评定的方法。采用自我评定法要特别注意问卷或提问的方式，对敏感的问题宜采用灵活、委婉的方式进行调查。

- (2)专家评定法。

- (3)实施人员的评估。



在进行实施效果的评估时应注意到，一项公关活动总是处于一定的社会环境之中的，它所产生的影响，可能是公关活动本身引起的，也可能是受到其他社会因素的作用。理想的科学的评估，最好能尽量排除公关活动本身之外的因素，显示出公关活动真正的影响力。

公关活动之外的影响因素有以下几种情况：

- (1)没有公关活动的影响,公关的目标公众也会产生自身的变化。
- (2)大规模的社会变动的的影响，其变化的作用之大，连公关活动本身也受其左右。
- (3)公关计划实施中的偏差。

另外，除了上述几种情况之外，在进行公关评估过程中，还可能因为收集资料、运用分析工具等方面出现误差影响到公关活动实施效果的准确评估。为了准确地对公关进行评估，必须掌握评估的科学方法，排除其他因素所起的作用。

## 五、评估方案的制定

评估方案的内容包括：确定评估的目标；确定评估的程序；确定评估的标准；确定评估；安排评估的人员；分析评估的环境；整理评估的资料；撰写评估报告；反馈核查等。

## 六、公共关系评估报告

公关评估报告是评估工作的最终成果。评估是公关工作程度的最后一步，也是下一轮策划的开始，其意义、作用、方法与调查相仿，只是内容与针对性略有不同。所以，评估报告与调研报告在撰写等许多方面是相仿的。

### （一）评估报告的功能

它应当精确地描述整个公关活动过程，简洁地概括活动所取得的主要结果及其存在的不足，科学地预测尚未解决的一些问题在今后的发展趋势，并提出相应的解决办法，为决策者把评估分析用于组织战略决策提供充分的信息根据。

## （二）评估报告的内容

(1)我们是如何做的？

(2)别人做得怎么样？

(3)我们争取到公众的支持了么？

(4)活动项目的短期目标、长期目标实现了吗？

(5)是否超出了预算？经费使用是否合理？

(6)其他特定内容，如品牌、无形资产、人员素质等相对静态项目评估和专题活动、广告效果、销售额等动态项目的评估。

总之，目标越具体，对它的结果进行评测就越容易。

## 第六章 公共关系策划

### 第一节 公共关系策划概述

#### 一、公共关系策划的含义

策划就是根据组织的现状和目标要求，分析现有条件，谋划、设计最佳行动方案的过程。换言之，策划是找出事物因果关系，衡度未来可采取的途径，作为目前决策的依据；也就是预先决定做什么、何时做、如何做、谁来做。

公关策划，就是公关人员根据组织形象的现状和目标要求，分析现有条件，谋划、设计公关战略、专题活动和具体公关活动最佳行动方案的过程。这个定义包含如下几层含义：

1、公关策划工作是公关人员的工作，是由公关人员来完成的。

2、公关策划是为组织目标服务的。

3、公关策划是建立在公关调研基础之上的，既非凭空产生，也不能囊括所有公关活动。

4、公关策划可分为三个层次：总体公关战略策划、专门公关活动策划、具体公关操作策划。

5、公关策划包括谋略、计划和设计三方面的工作。

#### 二、公共关系策划的性质与价值

##### （一）公共关系策划的性质

(1)公关策划是一门综合性学科，需要运用心理学、决策学、思维学、控制学、系统科学、运筹学等多方面的知识。

(2)公关策划是一门“软科学”，不仅靠先进的技术手段，而且靠人的智慧。

(3)公关策划是一门实用性很强的应用科学，是一个系统工程，需要科学、系统的逻辑思维能力和把握现实、预测未来的能力。

## （二）公共关系策划的价值

(1) 公关策划属于公关活动中最高的层次。

(2) 公关策划是公共关系价值的集中显现，公关活动是连续不断的过程，在重要情况下，不搞公关策划是绝对不行的。

(3) 公关策划是公关运作中的飞跃。

(4) 公关策划是公共关系竞争的法宝。

## 第二节 公共关系的目标

### 一、确立公共关系目标的重要性

公共关系目标既是对调查中发现的各种问题的圆满解决，又是完成公关任务、实现理想构想的体现。公关目标是公关人员确定的努力方向，也是形象定位的过程，是公共关系全部活动的核心。整个公关实务工作的过程就可以理解为制定公关目标 — 实践公关目标 — 评价公关目标的过程。确立公关目标的重要性还表现在以下几个方面：

1、公共关系目标是公共关系策划的依据。公关策划必须以目标为核心层层展开，通过实现一个个具体目标，达到理想的公共关系状态。

2、公共关系目标是指导、协调公共关系工作的依据。公关活动的展开需要许多部门和人员的配合，在实施每个具体的公关项目时，还可能遇到各种各样的意外情况，必须加以解决才能保证整个公关活动的顺利进行。在总目标的指引下加以调整、解决，做到既灵活处理又不失原则。

3、公共关系目标为评价公共关系活动效果提供了标准。首先，在一项公关策划实施中需要有一个明确的标准，以便及时的同这个标准进行对照检查，发现工作中的不足和错误的地方。其次，在调整和纠正错误过程中也要有一个标准。再次，在一项活动结束时，要衡量其效果如何、是否达到理想状态也要有一个标准。

4、公共关系目标是提高工作效率、实现公共关系活动价值的保障。由于建立了公关目标体系，使我们的一切工作都以确立的目标为中心，根据目标对工作进行及时控制和调整，可以避免重复、无效的劳动，从而提高工作效率。

### 二、公共关系目标的分类

从不同的角度进行目标分类。

#### （一）从目的上分类

1、传播信息目标。这是指组织向公众开展传播宣传活动，让公众知晓有关组织的真实情况，是公共关系最基本的目标，是公关策划首先要考虑的问题。

2、联络感情目标。这是指组织的感情投资工作，它是组织依靠某种行为去争取公众的好感和信任，既是一项具有长期性的任务，也可以在较短的时期内见到成效。

3、改变态度目标。无论现代公关理论有了什么新发展，组织通过引导、沟通，改变公众对组织的某种观念和态度，始终是公关的主要目标。

4、引起行为目标。这是指组织通过开展一系列公关活动，在实现了上述公关目标之后，最终要引起公众对组织有利的行动。这是公共关系的最高目标。

#### （二）从时间上分类

1、长期目标。时间通常在 5 年以上，是组织长期奋斗的理想目标。

2、中期目标。这是发挥具体指导作用的目标，时间一般为 2—5 年。

3、短期目标。也可以称为年度目标，以 1 年为限。这是公关部门年度工作计划的核心。

4、项目目标。它为专门的公关活动而制定。其时间段是没有统一限制的，视专题活动自身起止时间而定。

#### （三）从规模上分类

1、宏观目标。它发挥公共关系的社会功能，优化社会环境，为一个国家的团结、全人类的和谐发展做出贡献。

2、中观目标。它为一个组织塑造完整的、立体的形象，是公关日常工作的重点。

3、微观目标。它是构成中观目标的具体因素。

#### （四）从组织的要素上分类

1、CIS 的目标。

2、组织文化的目标。

3、CS 的目标。

4、名牌战略的目标。

#### （五）从过程上分类

1、有效目标。

2、备用目标。

3、追踪目标。

#### （六）从效果上分类

1、最优目标。

2、满意目标。

### 三、确立公共关系目标的要求

#### （一）组织形象目标的确定性

目标的确定性是指目标的含义必须十分清楚、单一，可直接操作，有明确的内容与要求。目标确定性的具体要是：

1、工作对象应是特指的。

2、目标应该是结果式而非过程的，是可予以明确评估的，否则将不具备约

束力。

3、目标应是可以确定其责任范围的。

4、要明确实现目标的约束条件。

#### （二）组织形象目标的具体性

目标要作为实施的准则和评价的标准，就必须是清晰的。它必须做到：

1、定性。

2、定量。

3、定时。

4、定空间。

#### （三）可行性

目标在具体明确后还有一个与现实情况是否和谐的问题。因为对一个组织来说，并不是任何一组目标、任何一种活动方式和沟通渠道都是适用的，所以在进行目标策划时必须考虑到可行性问题，不具可行性的目标就是水中月、镜中花，可望而不可及，就失去了策划目标的意义。一个可行性的目标必须是：

1、目标是可以测量的。

2、目标要具有现实性。

3、目标要有激励性、挑战性。

#### （四）可控性。

为了保证目标的最终成功，首先，制定目标时要保持一定的弹性，留有充分的余地，以备出现问题时能灵活处理；其次，有一定的应变措施和保障，如备用的方案、可替换的同质目标等。

### 第三节 公共关系策划的内容与程序

#### 一、综合分析

美国兰德公司特里戈等人根据西方学者西蒙等人“问题就是偏差”的说法，发展了一套问题分析方法，它将问题看成是实际现象对理想现象或应有现象的不应有的偏差。这是两层含义：一个是找问题，为什么达不到应有标准，二是为什么达不到理想状态，不能理解为仅仅是保守地找毛病。

这种方法完全适用于公共关系问题的分析，其步骤为：

1、认识问题，即考虑实际形象与应有形象、期望形象之间有无偏差？有哪些？

2、将问题分隔排队，即将问题分解成若干独立的次级，分别研究各种问题的轻重缓急和变化趋势。

3、说明偏差，即用提问法弄清形象偏差的存在和危害的程度，问题为：什么偏差？何时发生？由谁造成？为什么发生？等等。

4、鉴定偏差，即对偏差性质、程度进行鉴定和确认。

5、寻找变化，即尽可能列出哪些方面发生了变化，特别是发生了哪些不应有的变化。

6、寻找可能原因，即寻找引起变化和导致偏差的可能原因。

7、核对可能原因，找到真正原因。

## 第六章 公共关系策划

### 第三节 公共关系策划的内容与程序

#### 二、制定计划

包括以下几个方面的内容：

##### （一）制定目标系统

公共关系的目标不是一个单项指标，而是一个目标体系，应该把它当作一个体系来看待。

##### （二）确定公众

确定公众一般分为两个步骤：

1、首先，鉴别公众对象的权利要求。

2、其次，对公众的各种权利要求进行概括和分析，先找出各类公众权利要求中的共同点和共性问题，把满足各类公众的共同权利要求作为设计组织总体形象的基础。

##### （三）确定主题

公关活动的主题表现形式有多种多样，用公式表示为：公关主题 = 公关目标 + 公众心理 + 信息个性 + 审美情趣。

##### （四）选择公共关系活动模式

公关活动模式是公关工作的方法系统，是由一定的公关目标和任务以及这种目标和任务所决定的数种具体方法和技巧组成的有机体系。公关活动模式具有明显的适应性特征，仅适用于特定的公关任务。

##### （五）选择公共关系活动的媒介

通常采用的传播媒介主要有：

1、个体传播媒介。

2、群体传播媒介。

3、大众传播媒介。

选择传播媒介的基本原则是：

1、根据公关工作的目标、要求来选择。

2、根据不同的对象来选择。

3、根据传播内容来选择。

4、根据经济条件来选择。

##### （六）确定时间



即确定什么时间干，干多长时间。

1、首先，公关计划中时间表的确定，应以既定的目标系统为依据，按照目标管理的办法，然后形成一个系统的时间表。

2、其次，还要考虑到在确定时间表时横向关系的问题。

3、再次，要特别注意避开“时间陷阱”。

#### （七）确定空间

1、需要选用什么样的场地和多大范围的空间，要由目标公众的活动空间来确定。

2、应根据不同的公关项目内容来确定。

3、还要根据经济条件来决定开展活动的范围与租用场地的档次。

4、根据自然条件允许来确定。

#### （八）公共关系经费预算

##### 1、公关预算的重要性

(1)预算可以预先清楚地知道计划、项目、活动需要投入多少成本，使计划具有可行性和现实性。

(2)预算可以根据人力、物力、财力的可能并结合每项公关活动的轻重缓急，事前进行统筹兼顾的全面安排。避免“财政陷阱”。

(3)预算可以给公关费用的分配提供一个坐标系，知道哪些是必须花费的，哪些是可花可不花的，哪些是应严格控制的。

(4)一旦某项公关活动完成了，就可以根据公关活动的效益同成本预算之比来检测评估花费是否值得，为下一步工作提供参考依据。

##### 2、公关预算的基本构成

(1)行政开支。包括：①劳动力成本。②管理费用。

(2)项目开支。指实施各种公关项目所需的费用

##### 3、确定公关预算总额的方法

(1)固定比率法。这是按照一定时期内经营业务量的大小来确定预算的一种方法。固定比率法最突出的优点是计算方便、简单易行。

(2)投资报酬法。把公关开支当作一般投资来看，根据同量资金投入获得同等报酬的原则，哪个部门投资报酬率高，它就可获得较多的资金，反之，就只能得到较少的资金。这种方法的优点是把组织的一切开支都看成是投资，有利于提高资金利用效能，改变过去不讲究资金使用效能的观念和做法。

(3)竞争对垒法。此法是根据与本组织竞争的对手的公关费用来确定本组织的公关费用。具体计算费用有两种方法：

①增减百分比法。

②市场份额法。

(4)量入为出法。

此法按照组织的财务状况，根据财政上可能支付的金额来确定公关费用预算。

#### (5)目标先导法。

即先制定出公共关系期望达到的目标和工作计划，然后将完成任务所需的各项费用项目详细列举出来，核定各单项活动和全部活动的预算。

### 三、方案优化

方案的优化过程，就是提高方案合理值的过程。方案的优化可以从提高方案的目的性、提高方案的可行性、降低耗费三个方面去考虑。方案优化有以下几种方法。

#### (一)重点法

就是重点抓薄弱环节，使方案整体优化。

#### (二)轮变法

在其他要素不变的情况下提高合理值，直到不能再增减，然后换另一个要素作变数，又将原来的那个要素与其他要素一起作为定数，直到最后合理值不能再提高为止。

#### (三)反向增益法

是以一个要素的较小变动去求得其他要素的较大变动。

#### (四)优点综合法

就是将各方案可以移植的优点部分综合到被选上的方案中，使被选上的方案好上加好，达到最优化。

#### (五)方案论证

就是行动方案拟订以后进行的可行性论证。方案论证包括如下几个方面：

- 1、对目标进行分析。
- 2、对限制性因素进行分析。
- 3、对潜在问题进行分析。
- 4、对预期结果进行综合效益评价，衡量该计划应否付诸实施。

### 第三节 公共关系策划的内容与程序

#### 四、书面报告与方案的审定

书面报告内容为：综合分析的介绍、公关活动策划书和方案的论证报告。

##### (一)策划书的结构与内容

策划书的基本结构，可分为：

##### 1. 封面，封面要注明：

- (1) 标题
- (2) 密级

(3) 策划的主体（策划者及所在公司或部门）

(4) 日期

2. 序文，是指把策划书内容概要加以整理，简明扼要，一般不超过 400 字；
3. 目录；
4. 宗旨；
5. 内容；
6. 预算；
7. 策划进度表；
8. 有关人员职务分配表；
9. 策划所需的物品及场地；
10. 策划的相关资料。

(二) 公共关系活动方案的申报

公关计划必须经过本组织领导的审核和批准，有时还应向有关政府部门申报。因此书面报告和计划的审定是十分必要的。

1. 审批过程是行政管理的法定措施。
2. 审批过程是将策划方案放入全局环境中进行宏观的可行性研究的过程。
3. 审批过程是政策把关的过程。

## 第六章 公共关系策划

### 第四节 公共关系策划的公式

(一) 组织目标是公共关系策划的原动力

1、组织目标是公共关系策划立项的基础。 公关策划本身就是为组织目标服务的，解决问题是公共关系的天职。

2、组织目标是公共关系策划的起点。 策划开始时必须对症下药：设计什么主题、选择什么媒介、设计什么标志、用什么广告词、遵从什么理念、投多少资金、持续多长时间，一切都要紧扣组织目标，体现组织目标。

3、组织目标是公共关系策划评估的首要依据。 评估一个策划方案要看能否实现组织目标，能在多大程度上实现为总目标服务的公关目标。

4、组织目标分析操作要点。

- (1) 立项前要充分了解组织的目标。
- (2) 迅速将目标归类分析，列出策划的目标系统。
- (3) 保持一定的灵活性与应变性。

(二) 公众心理是公共关系策划的主战场

公众心理是公共关系学研究的主要领域，也是公关策划的起点与评估重点。

1、研究公众心理是公共关系策划的起点

首先，这是行业特色所决定的。

其次，这是时代发展所决定的。

## 2、公众心理是评估的重要内容

### 3、公众心理研究操作要点

了解公众心理首先要调查研究；调查的方法最好用问卷法；调查后要深入研究分析公众处于什么层次，诉求点应放在何处，公众心理主要倾向是什么；论证评估时，一定要讲清公众心理与组织目标的辩证关系。

### （三）信息个性是公共关系策划打入市场的“金刚钻”

信息个性是指公关策划所要传播的信息要具有鲜明的个性，独特新颖，明显区别于同类其他信息，应是不可替代的，不与他人雷同的。

#### 1、信息个性是竞争的要求

人们从追求温饱的理性消费转向追求感性消费时，就表现为追求名牌、特色、新颖，追求体现个人审美情趣、个性完善、个人风度和身份展示，任何组织要赢得公众必须满足这种需求。因此，公关策划没有好的创意，没有信息个性，就会被信息的汪洋大海所淹没。

#### 2、信息个性能使公共关系策划方案脱颖而出

公关人员在策划伊始就必须着眼于策划的信息个性。公关策划要突破一点带动全局，找到这一点，就会事半功倍。

#### 3、信息个性是评估的主要依据

鲜明的设计的方案一定要具有个性，公关策划要突出个性，口号要把组织名字嵌进去，让别人没法用，同行也不能用。这样的方案，个性鲜明，各有千秋，组织的服务特色一目了然，令人回味无穷。

#### 4、信息个性的构思操作要点

（1）首先向组织宣传品牌知识与信息个性的重要性。

（2）筛选组织特色加以加工、提炼、充实、升华。

### （四）审美情趣是公共关系策划方案深入人心的“金钥匙”

审美情趣是指人理解和评价自然界和社会生活中各种事物和现象的审美特点的能力。

#### 1、审美情趣是公共关系策划的起点之一

将审美情趣作为策划的要素之一已势在必行。因为仅有明确的目标、富有个性的信息、公众的拥戴，已不足以塑造新的形象、赢得新的公众。因此，公关策划方案设计中的审美情趣必不可少。

#### 2、审美情趣是评估的重要依据

公共关系要公众满意包括全过程都要考虑到内外公众的审美水平、审美感知、审美评价、审美享受、审美意识的层次，还特别要注意到审美的关系，即美与美感、内容与形式、主体与客体的关系，方案设计者与方案接受者的审美关系等。

### 3、审美情趣分析操作要点

(1) 充分了解公众的文化背景，审美水平、审美意识的层次。

(2) 策划时应能运用心理学、美学、艺术哲学、环境美学、商业美学的观点，考虑到多方面的审美效果。

(3) 审美是主观感受，一个人一个样，兼听则明，偏信则暗。

## 第六章 公共关系策划

### 第五节 公共关系策划的原则与方法

#### 一、公共关系策划的原则

##### (一) 公众利益与组织利益相统一的原则

公共关系讲究双向平衡，在组织的公关目标策划过程中，既要反映组织发展的要求，也要反映公众对组织的要求，做到公众利益与组织利益的统一。这种互惠互利精神指导下的公众利益与组织利益的统一，应体现在公关活动的全过程中。

首先，应体现在公关活动的目的上。

其次，应体现在公关活动计划上。

再次，应体现在实施公关项目的行为上。

最后，应落实到公关活动的效果上。

##### (二) 总体形象与特殊形象相统一的原则

一个组织形象的好坏是相对于公众的要求而言的，形象策划就是要设法赢得公众的好感和支持。成功的公关策划应既能满足一般公众的共性的要求，又能满足特殊公众、重点公众的特殊要求，既不“厚此薄彼”，又能形成特殊的风格，使组织的总体形象和特殊形象达到和谐的统一。

##### (三) 知名度与美誉度相统一的原则

知名度只有以美誉度为基础，才能产生正面的积极效果；美誉度要以知名度为条件，才能充分显示其社会价值。提高组织的知名度和美誉度，既是从组织的生存发展需要出发，也是从公众利益的需求出发的，两者不可偏废。

##### (四) 社会效益与经济效益相统一的原则

首先，公关活动必须重视经济效益。

其次，公关活动的目的之一是使组织与其公众相互了解和适应，而这种了解和适应的最佳共同基础就是社会效益。

再次，应处理好经济效益与社会效益的辩证关系。

##### (五) 创新性与持续性相统一的原则

在强调公关策划的创新性时，还必须考虑到公关效果的积累性，坚持公关策划承上启下的连续性，良好的组织形象不是一次就能建立的，这要求我们制定一个较为长久的公共关系计划，在落实这个计划的手法上尽量出新，而形象

目标则要相对稳定，要“多种声音一个形象”。

#### （六）既定性与变通性相统一的原则

要在坚持原则性、坚持既定目标的同时保持一定的灵活性、变通性，在对方案的实验论证和实施中，不断反馈调整，该放弃的则必须放弃，不能僵化、教条。

### 第六章 公共关系策划

#### 第五节 公共关系策划的原则与方法

##### 二、公共关系策划的方法

###### （一）“制造新闻”

所谓“制造新闻”，也称“策划新闻”，是指经过事先策划，由人为引发的可以引起戏剧性或者是轰动效应的事件，由此引起媒介、舆论的关注与报道。

###### （二）时机选择的方法

时机选择的方法包括以下几个方面：

###### 1. 选择公共关系“由头”

所谓公共关系“由头”是指一个公关活动得以开展的价值和依据。公共关系“由头”应该由三个要素组成：

- （1）符合公众的利益。
- （2）符合组织机构的总体目标和自身利益。
- （3）具有新闻价值。

###### 2. 选择途径

- （1）重大节日。如中国的春节、国庆节，西方的圣诞节等。
- （2）重大纪念日。国家、机构逢五逢十的纪念日，各种伟人的逢五逢十的诞辰、纪念日等。
- （3）其他有规律的假日和时机。学校的开学日、假日；少数民族的节日等。

###### （三）时间进程与事件进程的协调

在实施工作过程中如何去合理安排时间和工作协调推进。我们把它称为时间进程与事件进程的协调技巧。

###### （四）现代计划管理工具的应用

一般常用于大型公关活动的现代计划管理工具有以下几种：

###### 1. 网络计划图

这种工具最适用于复杂工作项目的管理，所以在技术开发、城市建设、造船工业上应用颇为广泛。网络计划图是对一个大型工作项目策划实施的计划图表。

###### 2. 甘特图

甘特图是以发明者的名字命名的，又名线条图、展开图、横线工作法，实

际上是一种常用的日程工作计划进度图表。这种图表适用于具体实施计划的管理，操作简便，绘制也简便。

### 3. 鱼刺图

鱼刺图原来是全面质量管理中所运用的一种因果分析图，专门用于分析质量问题原因。但我们可以将其活用为具体的项目计划图表，既简单明了，又有利于对具体项目实施的计划分析，不失为一种方便快捷的计划工具。

## 第七章 创造性思维

### 第一节 创造性思维的含义与特征

#### 一、创造性思维的地位和意义

公共关系工作需要高度的创造性。创新是公关策划的灵魂。因此创造性思维是公关人员必备的基本素质。

- 1、创新思维是 21 世纪知识经济的要求。
- 2、创新思维是注意力资源稀有化的要求。
- 3、创新思维是中国加入 WTO 的要求。
- 4、创新思维是新型公众的要求。

#### 二、创造性思维的含义与特征

##### （一）创造性思维的含义

创造性思维是通过直觉、灵感（顿悟）、推理、实践而形成的高级思维过程，是智慧的升华，是智力想象力的高级表现形态，也是思维本身的创新。

按照创造学原理与逻辑，创造是大概念，包含创新，创新是创造的一种表现形式。创造一般包括三种层次：第一是扩展层次的创造，第二是转换层次的创造，第三是创新层次的创造。

所谓创新思维是指人们为解决某个问题，自觉地、能动地综合运用各种思维形式和方法，提出新颖而有效的方案的思维过程。这种思维过程一般包括准备、酝酿、顿悟、求证四个阶段。

创新思维不是单一的思维形式与方法，而是许多不同的思维方法的汇合。在创新思维全过程中，各种思维方式交织在一起，又各起不同的作用。

创造性思维的最大本质特征就是要有创造性。一般认为凡属创造性成果，必须符合以下四条标准：新颖性、先进性、价值性和时间性。

##### （二）创造性思维的特征

创造性思维是具有新特质的思维方式，它具有与传统思维不同的特征，主要表现在：

- 1、思维的敏锐性。
- 2、思维的独创性。它要求有：

(1) 探索性。

(2) 求实性。

(3) 应变性。

(4) 思维的多向性。

(5) 思维的跨越性。思维具有跨越性，往往是创造性思维不同凡响的关键。

它包括：

第一，跨越次要矛盾。

第二，跨越相关度的差距。

第三，跨越事物可观度。

(6) 思维的综合性。即思维的整体综合品质。主要包括：智慧杂交能力和思维统摄能力。

(7) 辩证分析能力。

## 第七章 创造性思维

### 第二节 创新的起点在于发现问题、满足需求

#### 一、问题意识

发现问题是创新之父，满足需求是创新之母。

需求与满足需求，是推动生产力发展的动力。因此，满足需求是创新之母。一切创新，都源于人们的需求，都是为了满足需求。没有人们的需求，就不会有创新。需求和满足需求之间的矛盾，就是问题。所以，创新的起点，恰恰是从问题发现开始的，发现问题是创新之父。为了实现创新，就要善于发现问题。为了能善于发现问题，首先就要培养“问题意识”，有了问题意识，就能够迅速发现问题，满足社会需求，这是企业打开市场宝库的金钥匙。

#### 二、成功的规律

(一) 日本创造性开发委员会认为“这里所说的‘问题’，是意味着应当解决的事情”。他们将涉及创新的问题提出归为三种情况：

1.遇到困难时由于不安于现状，要努力向好的方面去解决，这样的态度便可产生出问题来；

2.即使没有困难也会有问题存在。这个问题就是：照此现状下去将来会出问题；

3.即使完全没有困难，也必须解决未来发展这个问题。

(二) 成功的创新包含五个层次：

1、科技与产品创新

2、市场创新

3、管理创新

4、组织形象创新



## 5、品牌形象创新

### 第七章 创造性思维

#### 第三节 突破妨碍发现问题的阻力

##### 一、妨碍发现问题的阻力

妨碍发现问题的阻力有许多种，可概括如下：

第一种影响提出问题的阻力是囿于过去的经验，安于现状。

第二种阻力是习惯性思维，思维定势，打不开思路，只能发现某一类问题，看不到其它问题，应付日常问题可以，一旦需要创新就比较难了。

第三种阻力是储备知识不够，看不到问题，即使遇到问题也识别不出来。

第四种阻力是缺乏必要的魄力与胆量。

以上四种阻力，第一种是最普通的最基本的，第二种是最难突破的，要想在创造性思维领域有所作为，必须突破以上各种阻力。

二、要想突破影响创新的阻力，应从以下几个方面入手：

（一）不安于现状，保持积极进取的生活态度

（二）突破思维定势

（三）敢于克服胆怯是不可缺少的心理条件

#### 第四节 创造性思维方法

##### （一）集思广益法

1、自由讨论法，其核心是高度自由地联想。具体方法是邀请 5—10 人参加讨论会，会议有 1 名主持人，1—2 名记录员，主持人事先不亮明会议目的，只就某一方面的总议题或某一关键问题自由讨论，征询意见，为了取得与会者相互启发、相互激励、相互诱导、相互补充、产生连锁反应的效果，特作如下规定：

（1）自由鸣放，无拘无束，思考越出圈儿，构思越新奇越好，有时正是违反常识的设想，开启了创造的大门。

（2）不限制思路，每人谈自己的设想，不对他人设想做判断结论，任何人不得对他人的设想和意见加以指责，不打断限制任何思路。

（3）多多益善，鼓励提出多种不同方案，新设想越多越好。

（4）借题发挥，鼓励在他人提出的思路加以改进，巧妙地利用别人的想法开拓自己的思路。

（5）不允许私下交谈，以免影响别人发言。

（6）会议不宜过长，一般一小时左右。

（7）认真记录，记下所有的方案（包括古怪、不现实的设想）以便综合分析。规则中最重要的是禁止别人发言时加以指责，这样才能确保自由发挥，创造出平时想不出的好方案来。

我们在策划品牌、理念、广告词时常常用这种方法，而营销战略则很少用。用这种方法时最好是水平相差不太大的人一起“风暴”，否则，容易有心理障碍，也破坏情绪。

2、发展型自由讨论法，国外称“哥顿法”，其做法前半部分与自由讨论法一样，让大家就某一方面的问题尽情漫谈，经过一段时间，主持人认为差不多了，就在适当时机将会议的目的、意图和盘托出，使问题具体化、明确化，做更进一步的探讨，通常需要3小时，这样做对于扩展自由联想的成果是行之有效的。这种方法对于确定方案，修正方案，很有用途。

3、对演法，亦称“逆头脑风暴法”。头脑风暴法提倡高度自由联想，禁止批评。对演法是靠相互批评激发创造性。其做法是分两组制定出的目的方案，通过唱对台戏的方法进行辩论，攻其所短，充分揭露矛盾。也可拿出一个方案，人为设置对立面去批评，挑剔反驳，以其使一些潜在的危险性问题得到较充分彻底的揭露，使新见解更加成熟、完善。这种方法对于准备报告上级或交付客户前，自我审查非常适用。

有时，思路实在打不开，也可以先树起一个不满意的方案当作靶子，“对演”，“攻击”一番，逐渐打开思路，柳暗花明。

## （二）默写法

公关工作中常常会为选择一个理想的契机，一个新颖的主题，一个恰当的宣传口号而伤脑筋，默写法可以激发我们的创造灵感，在较短的时间里有效地发挥集体智慧，提出创造构想。

默写法的优点是可以永久充分发挥每个人独立思考的能力，避免一些可能产生的压抑因素，或无法及时发言而使设想遗漏。时间紧凑，效率高，需要注意的是出席的人具备一定的见解，否则5分钟提出三个设想是有困难的。

## （三）匿名咨询法

匿名咨询法亦称“特尔斐法”。匿名咨询法是一种比较先进的调查研究和科学预测方法。一般的策划研讨会讨论时往往仁者见仁，智者见智，争论不休，结果往往受到与会者心理及开会时间环境等因素的干扰，而匿名咨询法采用许多专家背对背多次咨询的办法征求意见。领导小组对每一轮意见都进行汇总整理，作为资料再发给每位专家，请他们分析论证，提出新设想。由于它采取匿名方式，应聘专家互不了解，完全消除了心理因素的影响，专家们可以参照前一轮的成果修改自己的方案而无需公开说明，无损自己威信，效率又高。这样反复几次，专家的意见日趋一致。方案的可靠性就日益增强。

## （四）排列法

排列法指创造过程中，对事物的特性一一列举，然后进行排列，分清主次，引起联想设计，是进行企业诊断，理清思路的好方法。

排列法可分为：特性排列法，缺点排列法和希望点排列法。

1、特性排列法，是把创造对象的特性一一列出，然后围绕特性进行创造。这种方法一是从对象的“词”来排列特性，如对一个饭店进行企业诊断，思路可这样展开。

(1)名词特性（饭店的名称、类型、地位、设施、部门、服务项目等等）。

(2)动词特性（以上内容的作用、功能、效益等等逐一对照）。

(3)形容词特性（饭店的状态、环境、颜色整洁等等）。

排列完从中找出不妥之处，根据市场与公众的需要对主要特性进行改进或创新。

2、缺点排列法，是改进旧事物，老组织的一种常用技法。其做法就是把存在的缺点一个个找出来加以排列，从中找到主要问题加以解决。这种方法比特性排列简便一些，但对研究者的水平有较高要求，否则就易吹毛求疵，抓不住主要矛盾。

3、希望点排列法，一般是在缺点排列法运用的基础上，针对现存缺点提出希望而争取的创造技法。

策划时我们往往是先用缺点排列法，再用希望点排列法，找到思路，明确要解决什么问题，达到什么目标，企业家的期望值是什么。

#### （五）信息交合法

信息交合法又称“魔球方法”。其基本思路是使信息“繁殖”，不同性质的信息交合生成新的信息。信息交合的反应场是一个“魔球”，信息的引入与层次的变换，会引出系列的新信息组合。“魔球”旋转，新构思就会源源不绝地出现。

其运用方法分为四步：1、确定中心；2、画出标线；3、注出标点；4、相互交合。

#### （六）检核表法

检核表法是根据策划需要列出有关问题，然后一个个来核对，展开思路，它几乎可以用于任何策划活动，享有“创造技法之母”之称。其主要做法是列出问题，然后加以改进创造。

### 第五节 创造性思维训练

创造性思维的发展既需要一定的基本素质，更需要刻苦的学习与训练。

#### 一、创造性思维训练所需的基本素质

（一）知识素质。公关策划需要广阔的知识面，渊博的知识是培养创造性思维的基础，公共关系人员应力求学有所长，一专多能，争取在创造领域的某一方面有所突破。

（二）心理素质。创造本身就是干前无古人的事业，因而需要始终保持一种开放的心理，对新生事物怀有热情，对于有悖常规的新发现、新理论、新观点，对于有明显缺点的新发现能够做到不是简单否定，而是去伪存真，去粗取

精，发现其合理内核并加以扩展。

（三）创造素质。公关人员对自己的创造素质应给以综合评价，对自己进行创造能力测定。针对自己的基础扬长避短，了解自己智商与潜力何在，选择适宜自己能力的基础上与课题，可以在不断的成功中培养提高自己的创造能力。

## 二、创造性思维训练的目标

（一）拓展思维的宽度。使思路能达到常规思维以外的领域，想到别人想不到问题，能够具备远区跨越思维，把常规联系不起来的事物联系起来。

（二）开拓思维的尝试。经常练习归纳、演绎推理，使思维在别人止步的地方继续前进。能透过人所共知的现象看潜在的问题与机遇，在别人已有结论的地方得出更加合理的结论。

（三）加强思维的力度。创造性思维要敢于打破常规，善于打破常规，言人所未言，能人所未能，没有一定的魄力是难以有所突破的。

## 三、创造性思维的训练途径

（一）培养发现意识。发现意识是创造性思维的力量源泉。国外将创造性解题训练模式归纳为五个内容、六个目标，我们可以借鉴参考。

五个内容是：1、事实发现；2、问题发现；3、设想发现；4、解法发现；5、接受发现。

六个目标是：1、关于发现问题；2、能够确定问题；3、能够打破习惯性思路；4、能推导判断；5、能看了新的关系；6、能评价行动的后果。

（二）培养思维灵活性。不断排除固定观念，坚持怀疑与否定精神，培养破格思考能力，留心观察与众不同的人与物，关于改变角度想问题。

- 1、坚持头脑训练；
- 2、勤动口，勤动手，勤动脚；
- 3、多提微不足道的想法，记下偶然发生的事物。

## 第八章 CIS 与名牌战略

### 第一节 名牌战略

#### 一、商标含义

在各国法律中，商标的定义不完全相同，但绝大部分国家对商标的实质理解是一致的。按照我国商标法律和商标使用的实践，商标可以定义为：商品生产者或经营者为了使自己的商品同他人的商品相区别而使用的一种具有显著性特征的标记、这种标记通常用文字、图形单独构成，或文字与图形缀合构成。

商标与其它许多种类的标记区别很明显，各有其外在和本质的表现。

- 1、商标与“服务标记”。两者都是用文字、图形单独构成或二者组合而构成

的标记。但商标是使用在商品上的，用以区别商品来源及特征的标记；服务标记是为了标志企业的服务项目，并使之与其他企业的服务项目相区别而使用的标记。服务标记又可称为“服务商标”，用于金融、邮电、保险、民航、铁路、汽车公司、旅行社、建筑业和各种服务行业。我国现在也有大量服务标记，如民航、铁路等都有自己独特的标记；许多国家也把服务标记视同商标中请注册，受法律保护。

2、商标和“通用标记”。都是文字、图形或二者的组合而构成，但在实际使用过程中和国家的法律规定上，它们是两个不同范畴的事物。商标是商品的标记，是区别不同生产者(或经营者)的产品标记。而商品通用标记则是为了表示商品的特定质量(如获得金质、银质奖章的标记)。也有的是为表示运输或储存中需要注意的一种通用标志或符号。

3、商标与“商品装潢”都是使用于商品上的文字、图形或其组合，但两者使用的目的、方法、范围和适用的法律是不相同的。商品装潢，是商品包装上的装饰，它的目的是为了美化商品，引起美感和需求欲望，吸引顾客购买。在同一种商品或类似商品上使用与注册商标相同或近似的商标，是一种侵犯注册商标专用权的行为，而抄袭或仿冒别人的商品装潢则是一种不正当竞争行为。在我国商标使用和管理中，对一些特殊的商品，如卷烟、香皂、电池、牙膏和优质酒，实行“全包装注册”，在这些特殊商品上，商标和商品装潢就溶为一体而不加区别了。

4、“商品名称”是一个特定范围内对某一种商品的规范化称呼。商品名称在特定的范围内是通用的，不允许任何人独占使用，因此，本商品的通用名称不能作为该商品的商标使用，更不允许申请注册而取得专用权。商品名称是随着商品种类和功能变化而变化的，要注意商品名称使用的规范化，禁止将别人的商标名称作为自己商品的特殊名称。商标所有人在使用商标时，要避免自己的商标由于使用不当而演化为商品名称，从而丧失其显著性。

5、“标记”是更加广泛的概念，劳务标记(服务标记)固不用说，还有作为证明用的标记、团体用的标记等等都包括在内。

## 二、商标分类

商标按其构成和使用可以分为如下几类：

### (一) 文字商标

是以文字组成的商标。在使用文字组成商标时，不得使用商品的通用名称和法律禁止使用的词语。

### (二) 图形商标

是指用图形构成的商标。其特点是形象生动，立意明朗，便于记忆。图形商标不受语言文字的限制，不论在使用什么语言的国度或地区，人们只要认识

图形，就比较容易呼叫出商标名称。如果把文字画成某种图案，能达到给人一种与通常完全不同的印象，也就成了图形商标，而不再是文字商标。

### （三）记号商标

是由某种抽象的记号图案构成的商标。从广义上讲，记号商标也属于图形商标。我国商标法就是从这个意义上来规定图形商标的。记号商标不能过于简单，比如一条直线或一条曲线不属于图案，因为其不具有显著性特征。

### （四）组合商标

是指由文字、图形或记号结合而成的商标。

### （五）非形象商标

是指以音响、气味或电子数据传输标记等构成的一种商标。

### （六）营业商标

是根据商标用途，从经营的角度而分类的一种商标，它是指以生产或经营企业的名称、标记作为商标。

### （七）等级商标

同一企业、同一类商品因不同规格、质量而使用的系列商标。目的在于与本企业同类产品的不同规格、质量、品种相区别，便于顾客选购。

### （八）服务商标

是指一些服务行业为把自己的服务业务同别的服务业务相区别而使用的商标，在国外也称服务标记。

### （九）广告商标

企业专门用于广告宣传的商标称之为广告商标。

### （十）保证商标

能够证明商品产地、原料、制造方法、质量、精密度或其它特征的商标，称之为保证商标。这种商标一般是由商会、机关或其他团体申请注册，申请人对使用保证商标的商品具有鉴定能力并负保证责任。

### （十一）立体商标

即商品的包装或容器等经过证明能够起到识别商品的作用的立体物，顾客可以根据此物选购商品，这种立体物的特殊式样在美国等国家则可以作为商标取得注册，有人称这种商标为“立体商标”。

### （十二）音响商标

即将某种特定的声音作为商标申请注册，通过这种音响来区别不同的服务行业或服务项目。

### （十三）营业商标

是根据商标用途，从经营的角度而分类的一种商标，它是指以生产或经营企业的名称、标记作为商标。

### （十四）气味商标

即将某种特殊的气味作为商标注册，通过这种气味来区别商品或不同的服务行业。

#### （十五）颜色商标

即用颜色构成的商标。

#### （十六）签字商标

即企业以其法人代表或其以前的法人代表签字所构成的商标。

### 三、名牌的涵义

所谓名牌，就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的著名品牌。

#### 1、名牌的要素

根据这一定义可以延伸出 5 个要素，我们分别给予解释，以便把握名牌的定义。

- （1）名牌的评定主体是社会公众
- （2）名牌的评定客体是组织与产品
- （3）名牌的评定内容是品质和价值
- （4）名牌的评定方式是认知和确定
- （5）名牌的最终归属是著名品牌

上述 5 个方面相辅相成，完整地构成了准确的名牌含义。

### 四、名牌的特性

名牌是六个统一：

- （1）有形资产与无形资产的对立统一
- （2）简单与复杂的对立统一
- （3）有限与无限的对立统一
- （4）结实与脆弱的对立统一
- （5）物质文明与精神文明的对立统一
- （6）满足物质享受与精神享受的统一

### 五、名牌的功能、价值与效应

#### （一）名牌的功能

- 1、既装有形资产，又装无形资产；
- 2、既装现在的产品、形象；又装未来的产品、形象；
- 3、既装自己的产品、形象；又装他人的产品、形象。

#### （二）名牌的效益

对同质、同类、同样的商品，名牌与普通品牌相比，其结果是：

	普通品牌	名牌
平时	买得少 卖得贱 卖得慢	买得多 卖得贵 卖得快
困难时	卖不出	卖得出

### （三）名牌的价值分析

名牌的价值是多方面的，名牌的价值表现在它对经营者、消费者乃至整个社会，都带来利益和影响。对经营者的利益影响如下：

- 1、获利功能；
- 2、促销功能；
- 3、竞争功能；
- 4、扩张功能；
- 5、导购功能；
- 6、提高生活质量；
- 7、身份、地位象征；
- 8、文化功能；
- 9、带动区域和行业经济；
- 10、增强国民经济实力。

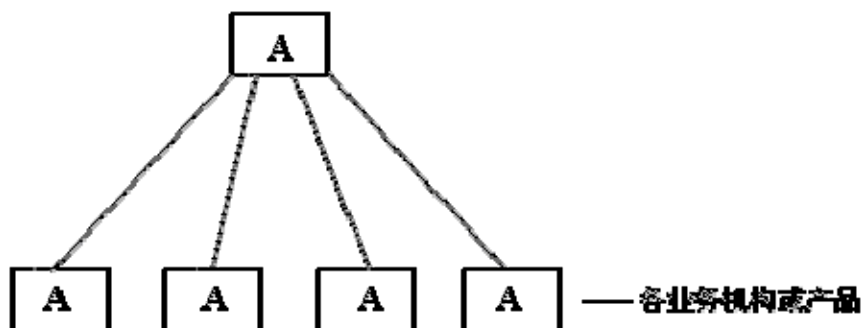
## 六、名牌战略策划

### （一）名牌战略策划

#### 1、一元化品牌战略

一元化品牌战略就是指整个企业包括各业务机构(子公司)及其各种产品标志都采取一个名称的战略。实行一元化品牌战略的优点是结构单一、职工忠诚度高、企业凝聚力强，情报、形象传播经济，企业形象识别性强；可充分利用品牌形象不断积累的好处，在同一品牌下不断推出新产品，大大节约每次推出新产品的促销费用，并充分显示企业经营产品种类齐全的实力，因此为当今众多国际著名大公司采用。

其缺点是企业形象风险高，因为企业任何新产品的推出都与企业整体直接关联，对整个企业来说，避免失误的压力就更大。



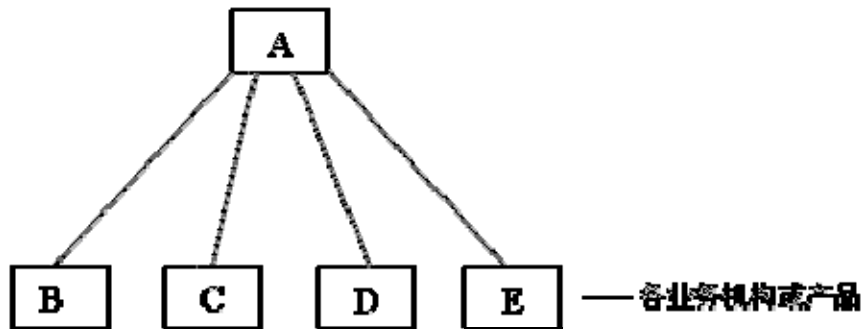
#### 2、多元化品牌战略

多元化品牌战略就是指那些以一个核心机构或拳头产品的品牌作为整个企业的名称，并以其为基础发展其他相独立的事业机构或独立品牌产品的战略，



这种战略常见于通过兼并、收购或成立新企业(子公司)发展多种经营的企业。实行多元化品牌战略的优点是企业经营有很大的灵活性和可塑性。例如，每次推出新产品时，虽然每推一种新产品时费用高，风险较大，但如果新产品在市场上销路不畅，不至于影响原产品的品牌声誉；其次，当企业同时经营档次、品质相差甚远的产品时，特别应选择多元化战略。

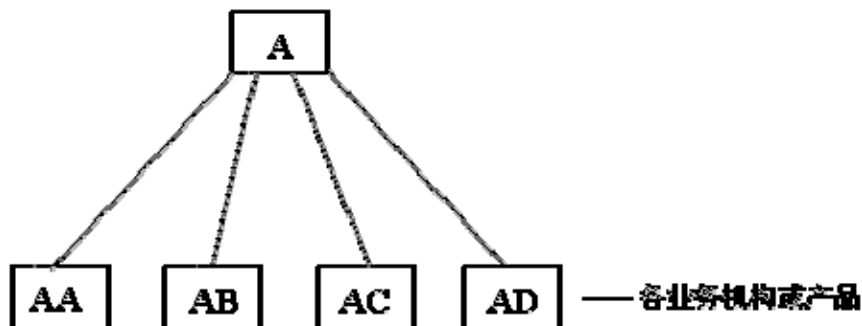
多元化品牌的最大缺点是分散了精力和投资，较难创立名牌；企业情报、形象传播不经济；企业形象识别性差；企业内部凝聚力弱。



### 3、大品牌小品牌战略

大品牌小品牌战略就是指那些企业名称冠于企业所有业务机构或产品名称之前，而各业务机构或产品又都具有自己的独立（品牌）名称的战略。实行这种大品牌小品牌战略的优点是，企业情报、形象传播经济；企业形象识别性、市场细分明确。如世界著名的汽车公司常常是在每一个品牌名称之前，冠以公司名称，利用公司名称推出新产品，既宣传公司，又宣传产品。

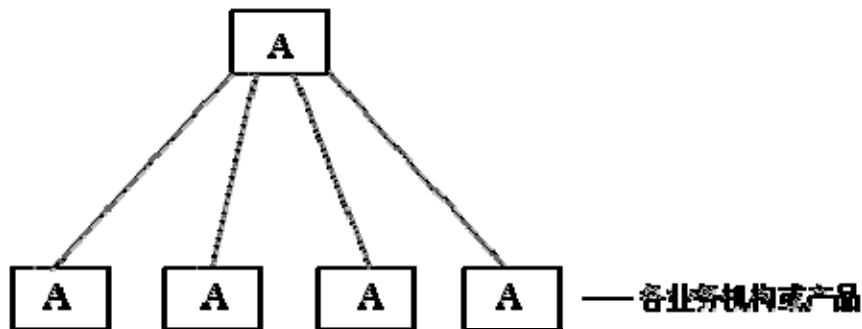
其缺点是容易发生“城门失火，殃及池鱼”的危险。一个品牌出问题，同样会影响公司声誉。而要把“城门失火、殃及池鱼”的风险减到最低限度，还需要有其它策略的配套。



### （四）商标化品牌战略

商标化品牌战略就是企业通过一系列似乎毫不相关的产品商标或业务机构

进行经营的战略。缺点是情报、形象传播不经济；企业形象识别性差；新产品推进市场困难。



如何选择企业品牌战略呢？一般情况下，人们主要是基于那些能够为企业创造竞争优势的因素来考虑。如果竞争优势的因素主要来自强有力的企业内聚力，那么，这个企业宜运用一元化品牌战略；如果这种竞争优势的因素主要来自企业有强有力的商标，那么这个企业宜倾向于选择大品牌小品牌战略；如果这种竞争优势的因素主要来自企业各个业务机构或产品，那么，这个企业宜采用多元化战略；如果竞争优势的因素主要来自于企业各个业务机构或产品，那么，这个企业宜运用商标品牌战略。

## 六、名牌战略策划

### （二）三名五度战略

#### 1、“三名”即名人、名品、名门的策划

##### （1）名人策划

即利用名人效应托起名牌，利用人来托品牌形象，这种方式比较生动具体，也富有有人情味。名人效应主要可以分为三种策划思路。

A、利用企业的共生英雄，好企业的创始人，或使之振兴的企业家。方法：如为企业家出书，总结生平，出语录集，接受媒介采访，有计划地宣传。

B、利用企业情势英雄，即宣传普通一兵中的佼佼者。

C、利用社会名流。

##### （2）名品策划

即用拳头产品推进企业品牌。以一个产品作为突破口，集中攻关，提高质量、提高知名度，然后带动整个企业的品牌形象。

##### （3）名门

即以企业的整体成功带动品牌的成功，有了这个名企业，今后他们再出别的产品也全被“爱屋及乌”。

#### 2、“五度”指知名度、美誉度，定位度、指名度和忠诚度

（1）知名度，这是名牌的必要条件，名牌必须有高知名度，这样才能成为

“驰名商标”。

(2) 美誉度，这是名牌的基础。美誉度包括质量、服务、装潢、运输、售后服务等一系列让顾客满意的系统动作，方能得到消费者的好评。

(3) 定位度，这是名牌的生长点，企业以什么扬名，从什么角度扬名。

(4) 指名度，这是名牌追求的目标，指名度是指在市场上有多少人指名要买你的东西，要买你的服务，若要提高指名度，就不光要自己做得好，还要知道应做什么，怎样投公众所好。

(5) 忠诚度，这是名牌的理想状态，忠诚度是指在市场竞争中，存在众多品牌和竞争对手的情况下，一部分消费者使用了你的产品或服务，并喜欢上你的产品与服务，再有别的手对手也吸引不走了。

这五度是相辅相成的，需要配合公关活动来实现。这五度，是相当高的标准，不是每个企业都能达到的，但是“学上公得中，学中仅得下”。我们已经加入WTO，面临世界名牌的挑战，我们必须高标准才能创出中国人自己的名牌，自立于世界名牌之林。

## 第二节 CIS 战略

### 一、CIS 的涵义

CIS 亦可称为 CI 系统，即企业识别系统，近年来逐步受到国人的重视。

CIS 的英文全称是 Corporate Identity System，其中 Corporate 泛指企业、团体、机构等，Identity 指证明、身份、同一性，System 是系统。Corporate Identity System 连起来就是企业识别系统。

所谓 CIS 是组织、企业对其理念、行为、视觉形象及一切可感受形象实行的统一化、标准化与规范化的科学管理体系。是公众辨别与评价企业的依据。是企业经营与竞争中赢得公众认同的有效手段。

### 二、CIS 的特性与发展

CIS 与以往的企业形象战略有很大的差异，其特性表现为：

1. 它将市场营销与企业形象设计提高到经营哲学的水准。
2. 其职责不单作用于广告、宣传部门，而且作用于企业所有部门和全体领导与员工。
3. 企业信息传达对象不单指向消费者，而且面向内部员工、社会大众、机构团体等。
4. 企业信息传达媒介，并非专门注重大众传播媒介，而是动员与企业有关的所有媒体。
5. 不是短期的即兴之举，而是长远规划，并定期监测，具有管理控制的组织性，操作实施的系统性。

专家预计，二十一世纪，世界舞台将转向亚洲、太平洋地区。建立中国独特的 CIS 体系，无疑是迎接这一时代来临的重要战略准备。

### 三、CIS 的地位与作用

CIS 的地位与作用可以通过企业生产力、行销力、形象力的发展脉络和关系展示出来。



上图表明企业实力发展的三个不同侧重时期和三种力的关系。

企业发展的初期，以生产力为导向。竞争取决于企业能向公众提供什么样的产品，是有与无的竞争，很多产品被独家垄断，别的企业无法染指，因而企业发展主要看生产力的发展情况。

第二个时期以行销为导向。随着科技的发展与社会的前进，垄断被不断打破，一个企业能生产的产品，其它企业也能生产，关键看价格、渠道与促销技能。

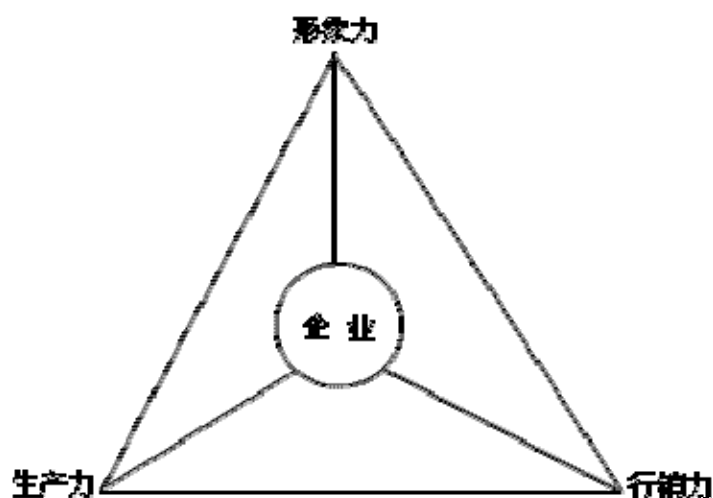
第三个时期以形象为导向。科技进一步发展，市场竞争逐步达到同时代化、同质化，你能生产的，我也能生产，你有什么价格、渠道和技能，我也同样能做到。这时就需要进行形象竞争，既然产品质量价格相差无几，于是公众往往就更注意选择形象好的名牌企业的产品，在购买名牌产品的同时买荣誉、买地位、买精神上的满足。于是形象导向就上升为决定竞争成败的关键因素。

有一个非常典型的例子，深圳新开设了一家中美合资的汽车加油站，根据政策规定，外方不得单独经营，必须与中国合作才行，他们卖的是中国的油，标的是同中国其它加油站一样的价格，遵循同样 24 小时服务的制度。所不同的是合资加油站引进美国的 CIS 设计与管理，他们美化了加油站的建筑，屋沿装饰成红颜色，夜间放光；增加了小卖部，为公众提供方便；还在路边树了广告、灯箱，打出 24 小时加油的招牌，这些作法在一些同行眼里没有什么了不起，但它却在竞争中取胜，比国内加油站日销量高 30%—50%。夜销量高达几倍，这就是形象力带来的效益。

广东太阳神，1988 年率先导入 CIS，使企业在激烈的饮料竞争中脱颖而出，

销售额从 580 万升到 1992 年的 12 亿，创造了中国 CIS 史上的第一个奇迹。合肥美菱—阿里斯顿电冰箱厂导入 CIS 设计以后也实现了新的跳跃。他们突出企业个性，省去合资单位阿里斯顿的名称，使企业从 8 个与阿里斯顿合作的企业中脱颖而出。全新的 CIS 设计，使之以崭新的姿态投入竞争，现在企业的资产已从 100 万元达到 3 亿元，其中不乏 CIS 的功劳。

以上案例充分说明形象力的作用及其日益突出的地位。但不应忘却的是生产力与营销力始终是形象力的基础，而且永远不可替代，不能强调一个侧面而否定另一个侧面，它们是一个有机的整体。

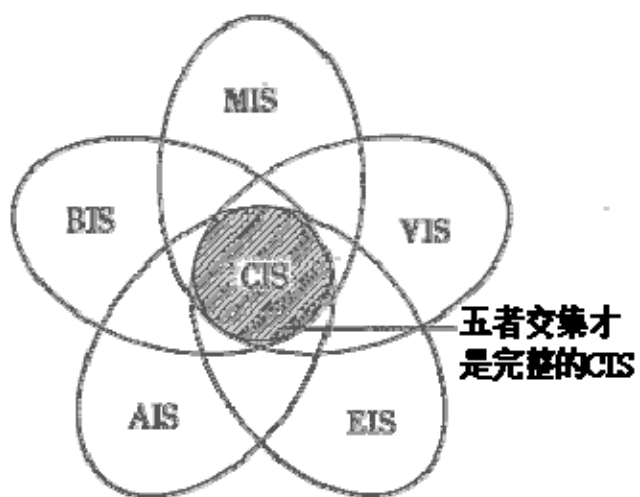


由上图可见企业的三种力相互作用，相互支撑，构成企业的金字塔，使企业发展更加稳固。企业 CIS 的作用除前面举例证明可带来的经济效益以外，还表现在可提高企业整体形象与知名度；强化广告效果；激励员工士气，改善员工意识；增强金融机构和股东的好感与信心；简化内部管理，活用外部人员；统一设计形式，节省宣传制作成本。最突出的一点，它是各种形式的连锁店必不可少的管理形式。是输出管理的重要内容，是无形资产的重要组成部分。无论是世界第一的餐饮连锁麦当劳，第一饮料可口可乐，还是中国第一名吃全聚德，无不以此作为打天下的主要手段。

### 第三节 CIS 的构成要素及设计

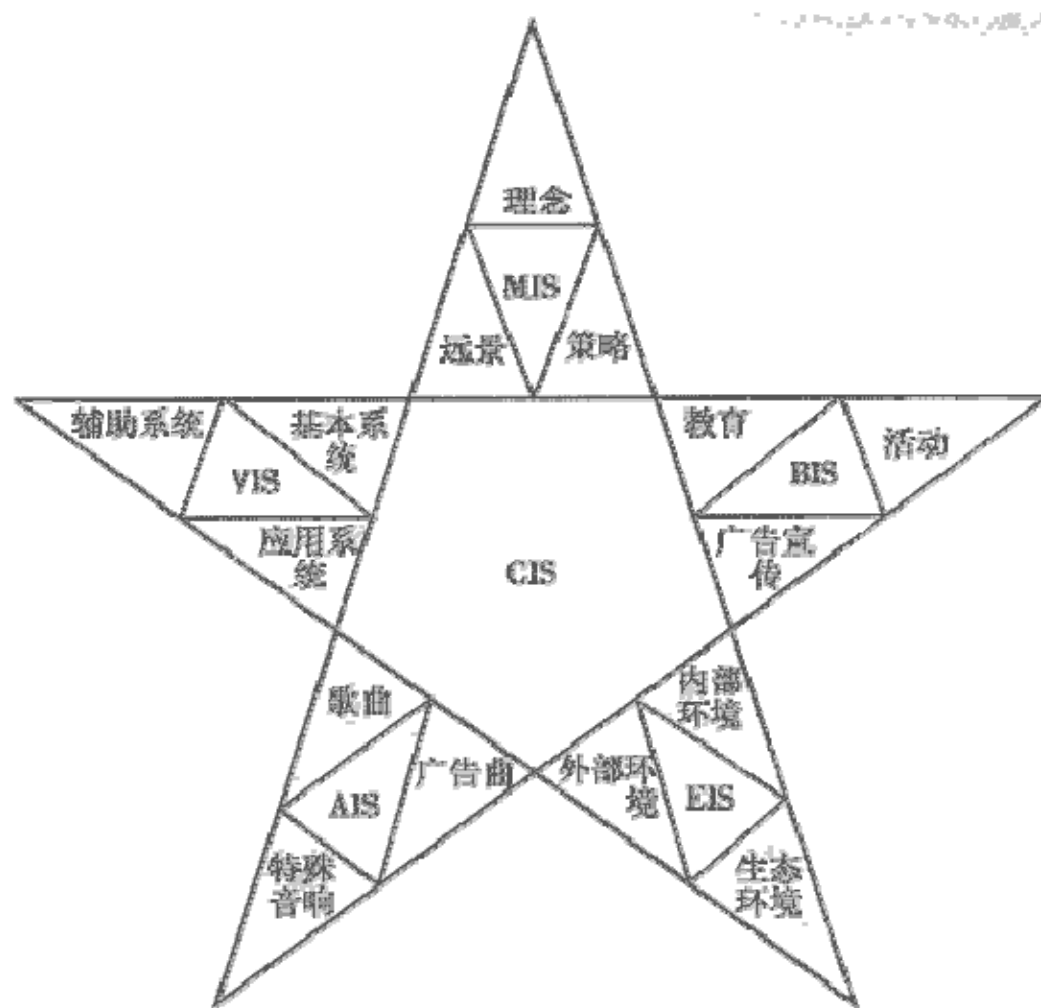
#### 一、理念识别系统（MIS）

##### ·CIS 整体五要素关系图



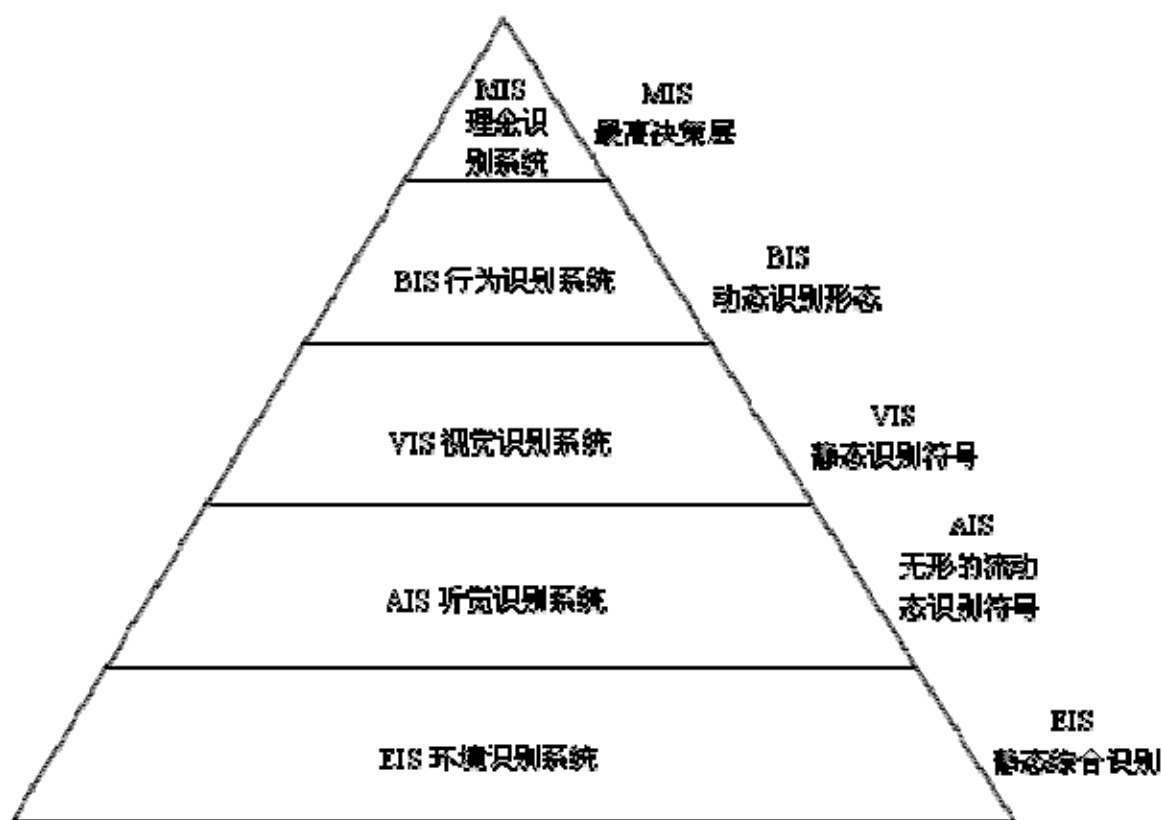
**CIS 整体五要素关系图**

·CIS 五要素职责图



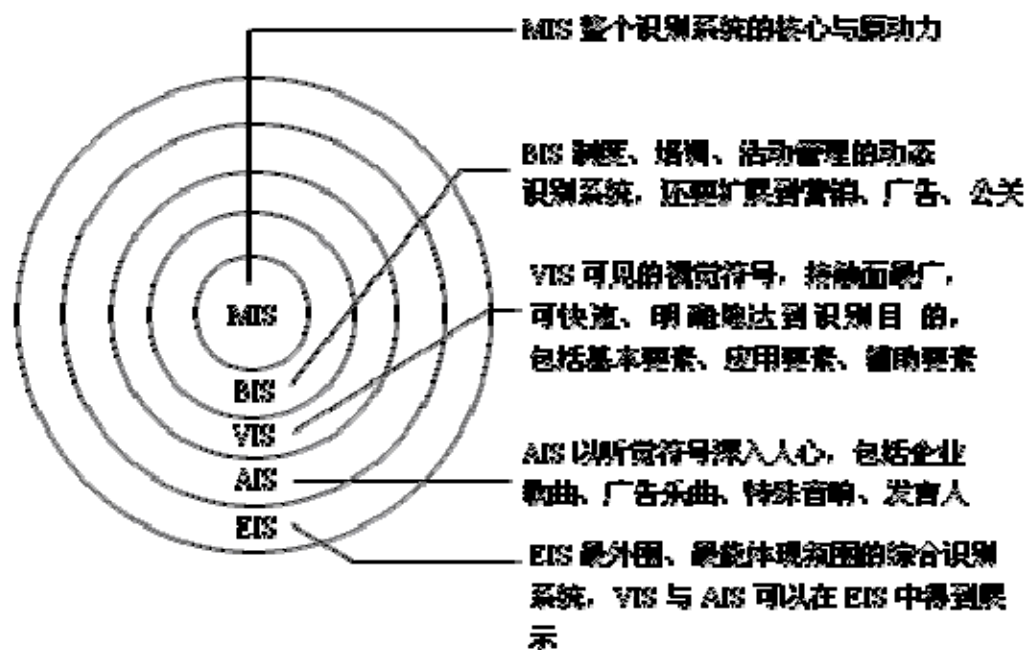
CIS 五要素职责图

·CIS 五要素形态关系图



CIS 五要素形态关系图

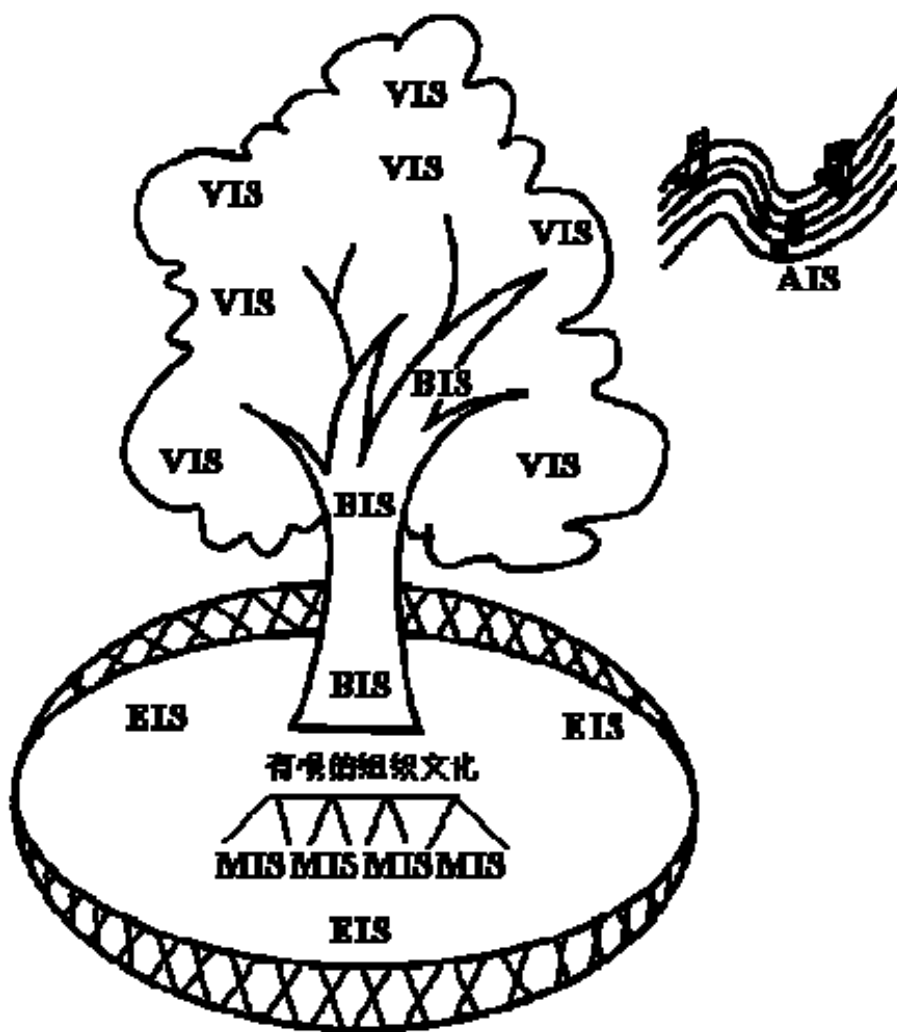
·CIS 五要素逻辑关系图



CIS 五要素逻辑关系图

·CIS 五要素形象树





CIS 五要素形象树

### （一）理念识别系统的涵义

理念识别系统，亦称理念统一化。Mind Identity System 简称 MIS，有人将其形象地表述为“企业的心”。所谓企业理念是一种企业整体的价值观和经营思想，指经营观念和经营战略的统一。其目的就是告诉员工和社会：我们是谁，我们为什么而生存，我们要做什么，我们将怎么做。通常由组织的主题理念，价值观、使命、组织精神、准则等来完成。在 CIS 设计中，理念识别系统是其核心，是原动力。在企业文化中理念是灵魂，是根本。它的形成往往来自企业内大多数员工对企业存在的意义、社会使命、发展方向和发展目标的认定，然后在具体的生产经营实践中才能凝聚出一股强大的精神力量。一个企业不管自觉与否，都存在着一种支配自己一切活动的理念。发达的企业往往是能够自觉地认识到这一点，从而能自觉地更新、完善、明确、统一自己的理念，开发自己的理念系统。

### （二）设计企业理念的意义

1、从理论上讲：按照 C I S 理论，企业理念是企业管理总系统中的“软”系统，是一种无形的资产。用企业理念来协调人的行为，既能充分发挥每个员工

的自主性和创造性，又能使他们的行为自觉趋向一致，构成团结和谐的整体。它是一种无形的而有效的管理方式，是企业的精神支柱。

2、从实践上看：古今中外，理念在指引人的行为和形成组织凝聚力方面都有着其独特的、不可替代的作用。

3、从企业理念的功能作用看，设计企业理念有着重大意义。

- (1) 理念象灯塔一样，具有导向功能；
- (2) 理念象发动机，是动力之源，具有激励功能；
- (3) 理念象看不见的金箍，有规范功能；
- (4) 理念象磁石，具有凝聚功能；
- (5) 理念象光和热，有辐射功能；
- (6) 理念象警钟，有保证质量的功能；
- (7) 理念象标志，具有识别功能，是公众识别企业重要依据。

### (三) 企业理念类型

不同层次的 C I S 与不同专家为企业设计理念系统时往往采取不同的思路。

- 1、将企业精神凝聚成一句口号，以此代表企业的理念体系。
- 2、在第一代理念的基础上，加上企业品牌，增加一些企业的个性。
- 3、将企业理念分解为角度不同的一组口号。
- 4、针对企业特点系统设计。设计为主题理念，精神、价值观；经营哲学；准则等。

例如 长安汽车公司的理念系统

- (1) 长安理念主题口号：点燃强国动力，承载富民希望。
- (2) 长安哲学：岗位上永远有创造的余地，长安人永远有更高的追求。
- (3) 长安人才观：人才就在你我中，天才就在员工中。
- (4) 长安准则：思维运行在行动前；创造激发在收获前；整体考虑在个体前；措施完善在危机前；

### (四) 企业理念设计的原则与评估标准：

优秀的企业理念系统 = 企业目标 + 公众心理 + 信息个性 + 审美情趣。

企业目标，即理念应反映企业的生存意义，企业家的志向与抱负。它包括企业的社会目标、经济目标。

公众心理，即应符合公众的心理认知、心理环境、心理评价。内外公众要能认同，有正确的理解。公众心理是企业竞争的主战场。

信息个性，就是要独特、新颖与其它企业不雷同，体现创造性。

审美情趣，要有哲学家的思维高度和老百姓能懂的精美语言。语言朗朗上口，易于理解、便于记忆，宜于传播，不产生歧义与误解。

理念设计出来后要经过阐释，以便于组织的每一个员工能有统一的理解，

形成统一的理念。往往用于《员工手册》和对外宣传。

#### （五）组织宣言

组织宣言是对理念的扩展，使用文字向社会展示组织的精神面貌，往往用于 CIS 发布，《员工手册》、宣传手册等。

## 二、行为识别系统（BIS）

### （一）BIS 行为识别系统的涵义

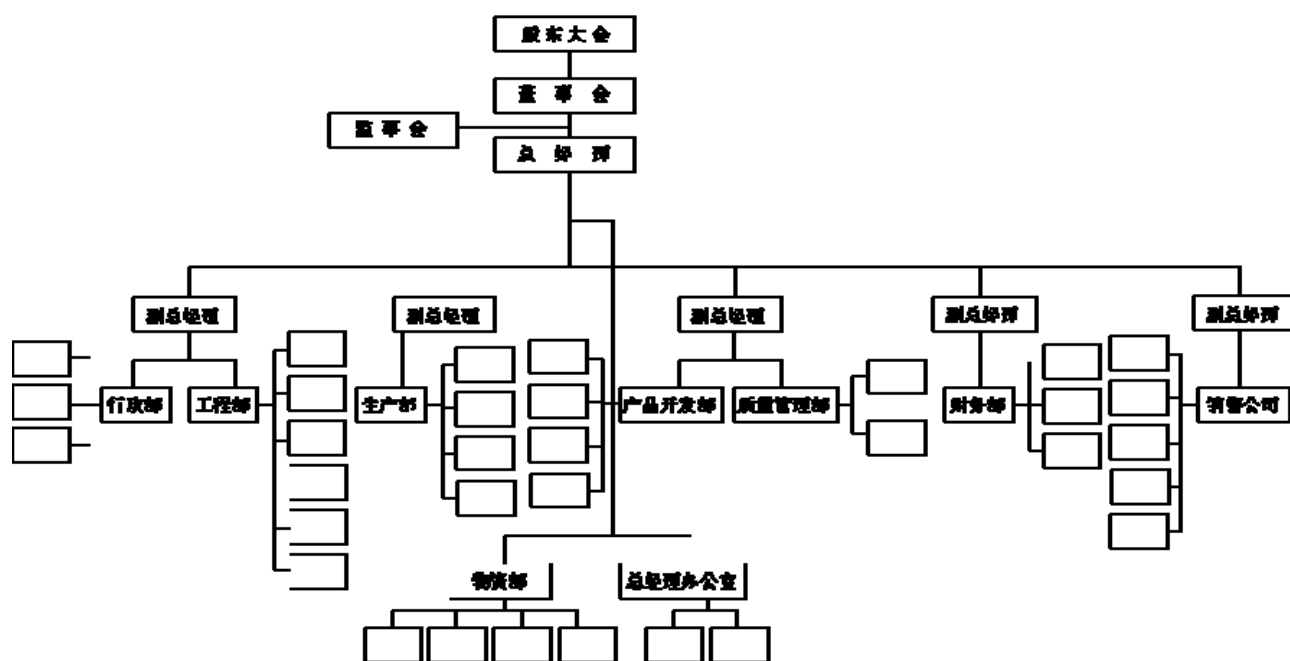
BIS 行为识别系统，也称行为统一化，(Behavior Identity System 简称 BIS) 人称“企业的手”。意指在企业实际经营过程中，对所有企业行为、员工操作行为实行系统化、标准化。规范化的统一管理，以便形成统一的企业形象，便于统一的经营管理。

很多企业之所以能够在现代竞争中取胜，就因为他们不仅对企业最重要的因素—员工进行了精神上、文化上的培育，而且对于他们的行为进行了科学的、规范化的培训。

### （二）BIS 行为识别系统的内容

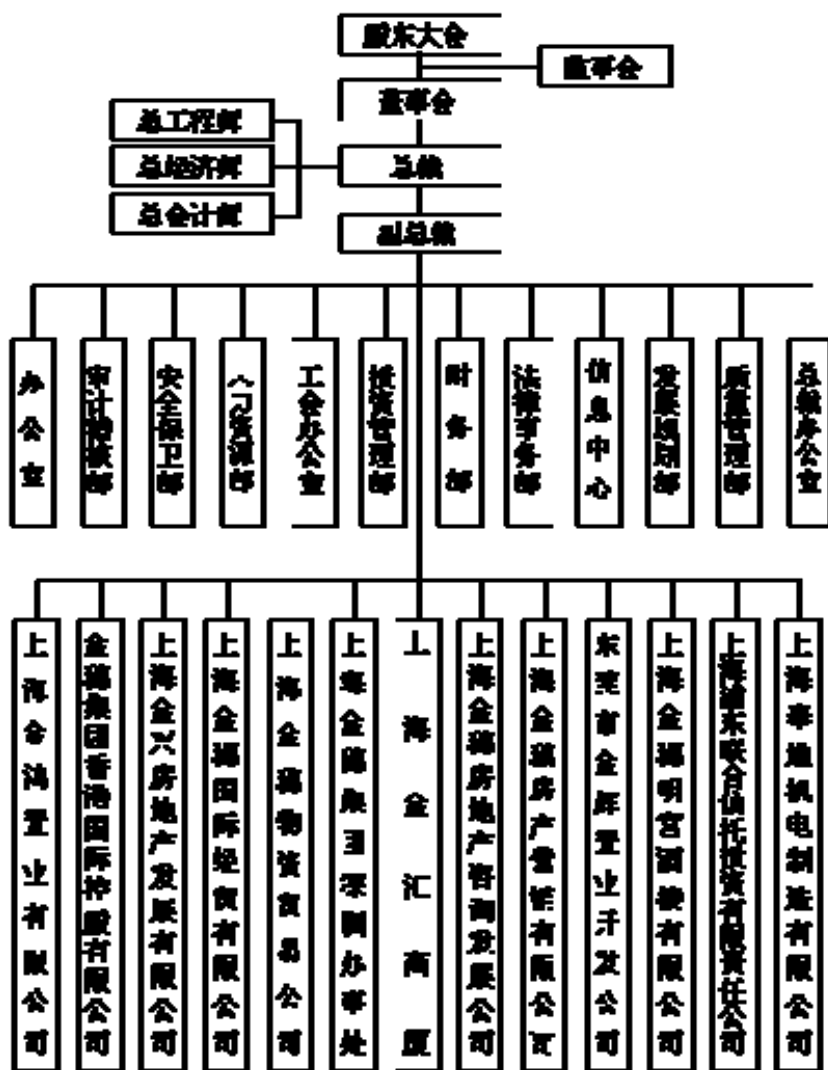
- 1、企业的管理框架
- 2、《员工手册》
- 3、行为规范制度
- 4、员工培训
- 5、公关活动
- 6、广告活动
- 7、营销活动

·哈药三厂组织结构图



### 哈药三厂组织结构图

### ·金穗公司组织结构图



金穗公司组织结构图

### 第三节 CIS 的构成要素及设计

#### 三、视觉识别系统（VIS）

##### （一）VIS.视觉识别系统的涵义

VIS.视觉识别系统，亦称视觉统一化。Visual Identity System 简称 VIS，人称“企业的脸”，是“企业的门面”，意指视觉信息传递的各种形式的统一。VIS 是 CIS 中一个外在的直观的系统，也是 CIS 最独特的要素。VIS 的内容，清晰可见，非常明确，具有极强的感染力和传播力，尤其是在大众传播媒介高度发达的今天，公众认识企业，主要通过视觉形象来接受这种信息。世界上所有名牌企业均有出色的 VIS 系统。

##### （二）VIS.视觉识别系统的内容

VIS 基本要素包括：标志、标准字（用于标志、品牌）、标准色、辅助色、

企业造型（吉祥物）、指定专用字、（用于手册、广告、文件）象征图案（标志元素）等等。它要求达到使人过目不忘的效果。

### （三）企业标记的设计方法

企业标记以图形符号来表达信息，其基本设计方法有以下几种：

1、连字类。连字类标志是由字母(或其他类型的文字)按次序连接成词语，一般意思比较明确，不会有歧义。这类标志只有灵活应用其构字的形式才能显得生动活泼。这种方式相对比较平淡，表现力也不太强，所以常与其它形式并用，加些背景图形之类的。

2、组字类。组字类标志是由字母(或其他类型的文字)组合来代表词语。通常只用一、二个字母；常是组织机构名称字头，构成的标志带图案性。

3、字形类。字型类标志是指由字母(或其他类型的文字)与图形相结合，构成一个浑然一体的完整图形。一般以组字图形与抽象图形、象形图形结合为多。

4、抽象类。抽象类标志以抽象的图形符号来表达商标的含义，其来源是象形的抽象引伸。这种图形的抽象引伸有时表达一种感觉和意念，有些符号是人们习惯了的定型化的图型引伸，有些是象形图案的高度抽象和再加工。这类标志图案化极强，构图精美，但由于表现的不具体，易产生歧义，有时很难为人们所理解，但一旦理解，颇有回味雅趣。

5、象形类。象形类标志是实物的图案化，以其特征形象来表达标志的含义，如用一种动物的图案来代表动物园等。这类标志形象生动活泼，含义清楚，歧义较少；设计时应抓住人们熟悉的象形对象，而且要抓住其形态特征来进行图案化处理。如白天鹅宾馆。

6、图画类。图画类标志是直接刻画实物，有时还直接用完整的美术作品作标志。图画常用卡通画、漫画、版画、照片、剪影等等，总之不是图案化形象均可归入这一类。其优点是生动形象，较少歧义，对少年儿童吸引力大。缺点是画面复杂，媒介适应性差，它常与连字类并用。

### 7、综合类。

案例：长安汽车公司的第一、第二代标志



第一代标志



第二代标志

#### 四、听觉识别系统（AIS）

1、听觉识别系统的提出理由是：

（1）从理论上：听觉占人类获取信息的 13%，是一个非常重要的传播渠道；

（2）从功能上：音乐是教化人类最有力的工具，在历史上曾经是主要的统治手段。

（3）从实践上看：其识别和鼓舞人的作用历来为人们所重视。大多数国家有国歌，军队有军歌，各种宗教有自己的歌曲音乐，著名企业有自己的企业歌曲。

（4）从传播效果看：音乐的效果往往是出人意料的。有关专家曾经搞过调查：同样的广告片，加上特定音乐与不加特定音乐，其记忆效果大不一样，而且随着时间推移，效果差距会拉大。如：某广告片以同样内容，同样时间，同样频度播出，区别仅仅是加上音乐与否，其结果如下：

项目 \ 时间	时间	
	24小时	三天后
无配乐	60%	20%
有配乐	70%	80%

2、听觉的内容：

（1）歌曲：

A、企业歌曲、公司歌曲，军歌、球队歌曲、校歌，它既是教育员工、凝聚员工、陶冶情操的宣教工具，又是企业文化的重要组成部分。在 CIS 中它还具有识别的功能，歌曲一响就可以判断是哪个组织。

B、活动歌曲：如：奥运会歌曲、亚运会歌曲、世界杯足球赛，都是与会徽、会旗配套使用的。

(2) 广告音乐：

A、广告歌曲：指有歌词有乐谱的歌曲。《新周刊》1999年第6期刊载《比流行歌曲还流行的广告歌曲》，十首歌曲脍炙人口，有的还在单位的新年联欢会上作节目演出。这些歌曲应成为广告歌曲的楷模。这10首广告歌曲是：

- 1、爱是 LOVE（正大集团）
- 2、燕舞、燕舞，一曲歌来一片情（燕舞集团）
- 3、新时代的东芝（东芝）
- 4、我们是害虫（来福灵虫剂）
- 5、当太阳升起的时候，我们的爱天长地久（太阳神）
- 6、千万里、我一定要回到我的家（孔府家酒）
- 7、悠悠岁月久，滴滴沱牌情（沱牌曲酒）
- 8、我的眼里只有你（娃哈哈纯净水）
- 9、给我感觉（雪碧）
- 10、相爱永不渝（奥妮）

B、广告乐曲（没有歌词）

如红塔集团借用贝多芬《欢乐颂》的弦律。

(3) 企业注册的特殊声音

特殊的发言人的声音往往与固定的形象代表统一起来。

3、听觉系统的策划

(1) 企业歌曲：企业歌曲首先要根据企业的理念、企业的文化、企业的特色来设计歌词。

(2) 广告曲，一定要有特色，因为往往很短，没有个性就会一滑而过，稍纵即逝；企业的特殊声音，一定要注册才能加以保护，作为企业的无形资产，并加以宣传；

(3) 企业的特殊声音，一定要经注册才被保护。

(4) 发言人，要有特色，并确定下来，签下合同，因为这种资源别人也可以利用，如果一个声音为许多企业配音，就完全丧失了识别功能。

## 五、环境识别系统（EIS）

(一) EIS 环境识别系统(Environment Identity System)的含义

企业环境识别，亦称环境统一化。EIS 是要对人所能感受到的组织的环境系统实行规范化的管理。

(二) 环境识别的内容

1、内部：



- (1) 门面，是否标明单位名称、标志展示；
- (2) 通道，是否美观、实用，文化宣传设施（壁报、宣传栏）；
- (3) 楼道、室内的指示系统管理；
- (4) 厕所，在涉外活动中，是最能反映文明程度的地方；
- (5) 配套家具、设施、风格、质量、价格；
- (6) 智能化通讯设施；
- (7) 空气清新度；
- (8) 安全设施。

## 2、外部：

- (1) 环境艺术设计；
- (2) 生态植物、绿地；
- (3) 雕塑、吉祥物，象征形象；
- (4) 建筑外饰；
- (5) 广告、路牌、灯箱；
- (6) 组织环境风格与社区风格的融合程度。

## (三) 环境识别系统的策划

### 1、根据企业理念；

### 2、根据企业的特征、企业文化、企业行业特色做文章；

### 3、根据公众需求，公众的方便性、习俗文化；

4、要注意环境建设应以文化为主，不要比排场、比花钱、比高档装修，有文化才能有特色、有风格、有品味。

## 第四节 CIS 的导入

### 一、CIS 导入的时机

从某种意义上讲，企业导入 CIS 可以不考虑时机，随时都能导入。而且越早越好，一开始就达到一定水准是最经济的。

导入 CIS 它是一个大型的系统工程，企业往往要把它当作一次公关活动，当作振兴企业的新起点，因此企业往往要寻找一个有利的时机推行 CIS 计划。常选的时机有以下几种情况，企业机构的成立、企业合并、企业实行多元化经营、实行股份制、股票上市、企业国际化经营、创立周年纪念、改善经营危机、为消除不利影响、企业信息化改革、重整经营观念、创新视觉形象、统一企业战略与形象、强化竞争特色等。

### 二、CIS 导入作业程序

CIS 导入作业程序分为六个步骤。

#### (一) CIS 动机目标确立阶段

每个企业、机构因内部组织与外部环境的差异，对于 CIS 的需求有所不同，

因此必须事先针对导入的动机，订立明确的目标，以便进行整体规划。这时需要操作的内容是，明确 CIS 规划的目的；预测 CIS 规划的效益；确定 CIS 导入重点；对 CIS 的执行进行评估；成立以企业中层以上干部为主要部门领导组成的 CIS 委员会(用以监督、审查、批准设计工作与设计方案)。

## （二）调查阶段

即企业现状调查，主要了解本企业的优势与竞争的态势，考察本企业有哪些可开发的资源。根据 MIS、BIS、VIS、AIS、EIS 五个系统去搜集信息。具体的包括：

1. 国外同行业的有关信息；
2. 组织内部的信息；
3. 竞争对手的信息；
4. 市场信息。

调查研究成果要整理成报告。这一阶段的关键是使情报“具体化”，做到胸中有数。

## （三）形象策略确立阶段这是企业形象定位的阶段。

需要确立企业经营理念、经营策略；提出企业理念及反映这种理念的口号；提出企业形象策略概念等。形象定位还一定要考虑到行为、视觉、听觉、环境统一化的问题，以利于下一阶段设计工作的展开。

## （四）设计作业展开阶段

CIS 设计在展开阶段主要是展示理念(MIS)的过程，应包括：VIS 视觉设计、BIS 教育训练、AIS 听觉设计 EIS 环境识别和 EVENT(活动规划)。设计一般从五个思路展开：

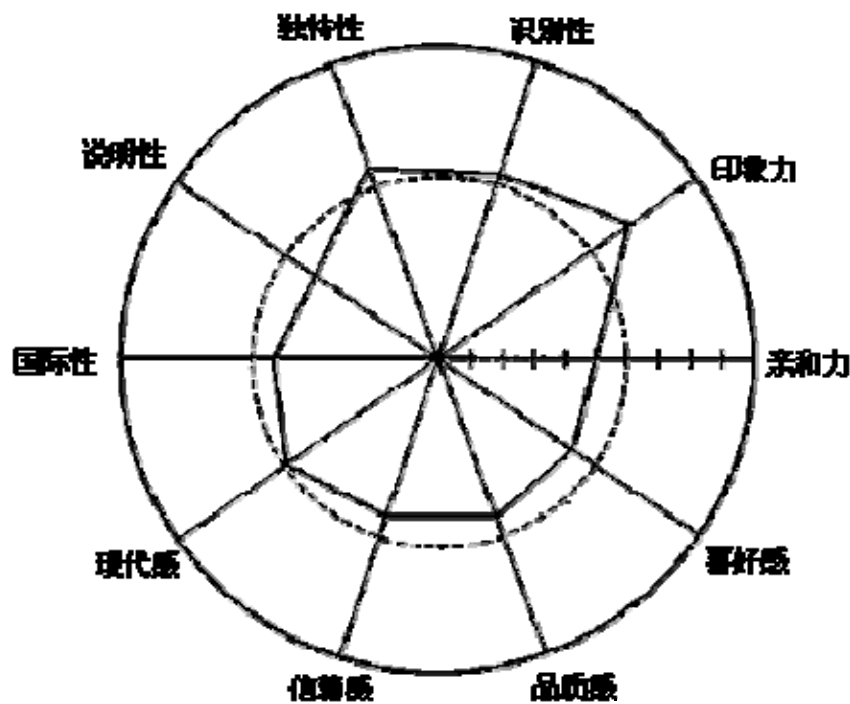
1. 企业名称；
2. 企业特性；
3. 调查结果分析；
4. 企业发展的思路；
5. 企业目标。

CIS 作业程序为：立项，确立导入 CIS—展开调查—形象策略确立，定位，理念提出—设计作业全面展开—完成与发布—监督与评估。

视觉设计思路：提出形象概念—设计出视觉符号—造型发展—调查评估、修改确认等几个步骤。

“评估”围绕十个关键词展开，用语义量表雷达图来反映。步骤为三步，第一步由 CI 委员会评估，通过后，交内部员工与外部专家评估，然后综合意见，由设计者修改。五个思路形成的五个方案通过评估，决定取舍，排定顺序备用，因为第一方案可能与其它企业雷同、相似而在商标注册时被驳回，这样就按顺序替补，而不另行设计。

评估用的十个关键词和雷达图如下：



语义量表雷达图

如遇问题则进行修改，修改确定后的各项子系统，包括 MIS、BIS、VIS、AIS、EIS、EVENT，形成企业的标准化 CIS 手册，作为推广的科学依据。

#### （五）完成与执行导入阶段

这是将设计思想和凝结在 CIS 手册内的全部方案变为现实的阶段，关键是使之行动化。

首先要进行注册与信息发布，广而告之。其次，对企业全体干部员工进行教育培训，灌输统一化的理念与规范，同时，进行全面的推广，将 BIS 行为统一化活动搞起来，将 VIS、AIS 识别统一化的形象运用到企业的相应领域，将环境统一化标准贯彻执行，布置起良好的环境。

#### （六）监督评估阶段

这一阶段的主要任务是通过日常监督评估，确保设计方案确定的企业形象得以推广，不走样，促进企业内外公众的认同，发现问题及时核对修正。

具体操作时，应成立 CIS 管理委员会；将前 CIS 委员会审批监督的工作接过来、继续下去。监督制作、定期评估，进行效益统计，提出改进方案等。这一时期的关键是保障 CIS 手册执行的标准化。

### 第五节 CIS 战略与 CS 战略

#### 一、“CS 的涵义”

“CS”是 Customer Satisfaction 的英文缩写形式，译为“顾客满意”，CS 战略

即“使顾客满意”的战略，这是全球工商界在 90 年代流行的一种新型的企业观念。CS，是指企业为了使顾客能完全满意自己的产品或服务，综合而客观地测定顾客的满意程度，并根据调查分析结果，整个企业一体来改善产品、服务及企业文化的一种经营战略，它要建立的是顾客至上服务，使顾客感到百分之百满意从而效益倍增的经营战略系统。CS 战略中的“顾客”一词涉及内容十分广泛，其一是指企业的内部顾客，即企业的内部成员，包括企业的员工和股东；其二是企业的外部顾客，即凡是购买和可能购买本企业的产品或服务的个人和团体。因此，实施 CS 战略的企业所面临的顾客关系，不仅有企业与员工的关系，而且包括企业中的供、产、销及它职能部门之间，上、下工序之间的关系，同时还包括企业与消费者和用户的关系。所以，CS 战略是一种以广义的顾客为中心的全方位顾客满意经营战略。

## 二、“CS”的基本观念

- 1、“顾客第一”的观念
- 2、“顾客总是对”的观念
- 3、“员工也是上帝”的观念

## 三、“CS”的主要构成

CS 是建立在 CIS 基础上的，提出“满意”二字，其余与 CIS 相同，即使五要素都达到满意。

## 四、CIS 与 CS 的关系

二者是相辅相成，紧密相关的。但 CS 不能代替 CIS。

- 1、CIS 与 CS 是从两个角度来处理一个关系——组织与公众的关系。
- 2、CS 是在 CIS 基础上对应的达到满意的标准。
- 3、再次，CS 和 CIS 不是代替与超越的关系，应是  $1+1>2$  的关系。

# 第九章 企业文化

## 第一节 企业文化的含义

### （一）文化的含义

从广义来说，文化是指人类在实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。所谓的民族文化、地域文化、企业文化、茶文化、酒文化、服饰文化、饮食文化、居室文化等，均是在此意义上使用的。文化是一所学校、一种力量、一种资源、一种财富。今天，没有文化的企业是贫乏的企业，是不能赢得市场的。综观世界发达国家的成功，文化、知识正在成为时代最强音。公共关系是人文科学，就不能不关注文化，不能不涉及文化，不能不“设计文化”。

### （二）企业文化的含义

“企业文化”，是 20 世纪 80 年代初由美国波士顿大学教授斯坦利·M·戴利首次提出来的。广义地讲，企业文化是指企业在建设和发展中所形成的物质文明

和精神文明成果的总和，包括企业管理中硬件与软件、外显文化与内隐文化，即企业文化不仅包括非物质文化，还包括物质文化。狭义地讲，企业文化是指企业全体员工在长期的生产经营活动中培育形成并共同遵循的最高目标、价值标准、基本信念及行为规范。企业文化是一种管理文化、经济文化及微观组织文化。作为管理文化，它形成了以人为中心的崭新管理思想，以依靠全体员工的主人翁意识办好企业作为自己企业管理的宗旨。作为经济文化，它包括了企业经营的最高目标、经营思想、经营哲学、经营发展战略及有关制度等，力求用较少的消耗取得较大的效益。作为微观企业文化，它使企业有一个共同的群体意识及行为准则，每个人都有明确的责、权、利，以促成和谐的人际关系，促成团结、互助、融洽的组织氛围。

### （三）企业文化的层次

从系统科学的角度看，企业文化可以分为四个层次。

#### 1、表层的物质文化

包括：厂容厂貌，自然环境，建筑风格，生活区美化及污染治理；产品的外观设计、外包装；技术设备特性等。

#### 2、浅层的行为文化

包括：企业的行为和员工的自身行为；企业的办事效率；售后服务、员工品行、仪表等。

#### 3、中层的制度文化

包括：工作制度；责任制度；特殊制度。

#### 4、深层的精神文化

包括：企业的经营哲学；企业的精神；企业的风气；企业的目标；企业的道德。

以上四个层次紧密联系，逐步深化，其中精神文化是企业文化的核心与灵魂。

## 第九章 企业文化

### 第二节 企业文化的建设

#### （一）企业文化定位

所谓企业文化定位是为企业文化建设确定一个支撑点、生长点，并确定一个发展方向，是企业文化建设的起点，是公关专家最显示才华的领域。

企业文化定位要特别注意以下几点：

1、企业文化的对象性。企业文化一定是该企业的，要与该企业有关，不是从别的企业搬来的，否则，再好也没有价值。

2、企业文化的个性。企业文化一定要有个性，要与同行有所区别。

3、企业文化的可持续发展性。企业文化不是追求轰动一时的精彩亮相，不

是临时凑合的权宜之计，而是要有可持续发展性，要有一定的历史厚度，不能追时髦、流于浅薄。

## （二）价值观建设

价值观是企业全体成员所共同拥有的基本信念和最高目标，也是整个企业的基本信念和信仰，是企业文化的核心要素。《日本企业管理艺术》一书提出著名的“7 因素理论”，7 种因素是：结构（structure）、战略（strategy）、系统（system）、人员（staff）、作风（style）、技能（skill）、共同价值观（shared values）

价值观可以赋予全体员工的日常工作以崇高的意义与社会价值，赋予企业重大的社会责任感，为全体员工提供行动指南。企业价值观的形成过程实际上就是全体员工对企业所倡导的价值标准的认同过程。

## （三）企业精神的提炼与表达

企业精神是指企业在生产和经营活动中，为谋求自身的生存发展而长期形成的、并为员工所认同的一种健康向上的群体意识，是企业文化的重要表现形式。

企业精神的建设包括以下几个方面：

### 1、企业精神的提炼

一个企业的精神应反映本企业的特色，在提炼企业精神时可以遵循以下思路：

- （1）爱国主义精神。包括社会责任感、民族自尊心与自豪感。
- （2）集体主义精神。包括爱厂、团结、互助、友爱、协作、同心同德等。
- （3）主人翁精神。指职工当家作主，参与决策管理。
- （4）奉献精神。包括忘我献身、大公无私、比贡献、不为名利等思想。
- （5）科学精神。包括求实实干，认真负责，精益求精。
- （6）创业精神。包括艰苦奋斗、自力更生、勤俭朴素等。
- （7）竞争精神。包括拼搏，力争上游，务求取胜等。
- （8）服务精神。包括认真负责，尽心尽意为顾客服务。

### 2、企业精神的命名方法

企业精神的命名方法有很多种，最常见的有：

- （1）企业命名法。即直接以企业的名称来称谓自己的企业精神。
- （2）产品命名法。即以企业的名优产品、拳头产品、特色产品来命名。
- （3）职工命名法。有两种形式：一种是以全体员工的方式命名；另一种是以企业典型人物或英雄模范名义来命名。
- （4）借物喻义命名法。即企业借助某一喻义深刻的事物来象征自己的企业精神。
- （5）概括命名法。把企业精神的具体内容加以概括而命名。

（6）提炼命名法。即把企业精神提炼上升为几个字、一句话，用明确的词语来概括企业精神。

### 3、企业精神的传播

有了企业精神就应强化宣传，广为传播，具体方法有：

（1）条例法。把企业精神确定的价值观念、行为准则列为若干条例，作为文件、规则在企业内公布，使之具有某种正规制度性的作用与效力。

（2）标语法。把企业精神用箴言、警句的形式在企业内宣传张贴，使之随处可见，使职工经常受到熏陶和自我教育。

（3）编歌法。把企业精神的有关内容配上曲子，谱成通俗易懂的厂歌，用音乐这一艺术形式向职工进行巧妙的灌输，向社会各界广为宣传。

（4）广告法。即用广告的形式宣传企业精神，以获得人们的信任与好感。

#### （四）英模人物与榜样的培养

英模人物是指那些能够充分代表和体现企业文化的人物，是企业文化的重要组成部分，是企业文化的载体，是企业完美化、内在化的价值观的代表，是员工学习的榜样。榜样、英模在企业中有着巨大的影响力。这种影响力主要表现在两个方面：

1、外显行为的楷模功能。榜样影响力最基本、最直接的作用就是作为一种楷模而引起他人的模仿，从而形成企业价值观的扩散。

2、内隐情绪的感染效应。榜样就是从深层的内隐心理上来影响他人，调整被感染者的心理状态，对人群起一定的整合作用。

企业的英模、榜样产生有两种情况：一种是共生英雄，他们是企业的缔造者，与企业一起成长。另一种是情势英雄，即“时势造的英雄”，是在某一时期、某一方面出类拔萃的楷模。

塑造企业形象，培养企业文化，应将英模培养作为一个重要内容。其要求：善于发现好苗子，当好伯乐；敢于给有发展前途的苗子“开小灶”；要为先进人物的成长架桥铺路当人梯；要爱护和保护先进人物；严格要求，不护短；大力表彰成绩卓著的榜样人物，形成当先进有功、学先进光荣的好气氛。

#### （五）习俗和仪式的建设

习俗和仪式的培养不是繁文缛节，它本身执行着文化标志的特殊使命。在很多情况下，仪式都是对企业文化的宣扬，它提供了一个场所，并促进了员工对企业文化的感受和理解，使文化变得看得见、听得到、摸得着。

企业文化的常用仪式有工作仪式、管理仪式、奖励仪式、庆祝仪式、教育仪式、迎新仪式、娱乐仪式等。

#### （六）企业文化网络建设

企业文化网络指企业各种正式和非正式的沟通手段和媒介，也是其他文化要素的“载体”和传递途径。

企业沟通主要有以下几种形式：

1、组织沟通，亦称正式沟通。它是指企业文化的倡导者通过组织途径把自己的观点、态度、思想灌输给职工，进而影响职工行为。这种渠道信息集中，信息量大，带有一定权威性，影响较大。

2、非组织沟通，亦称非正式沟通。它是指个体与个体或个体与群体之间的“私下”沟通和非组织形式下发生的沟通。

3、横向沟通。这是指企业与企业、领导与领导、员工与员工间的相互影响、相互作用与沟通，可以相互渗透、互补共生。

4、纵向沟通。这是指由上而下或由下而上的沟通。

以上几种形式在企业内同时并存，构成一个网络。

#### （七）企业环境建设

企业环境是指承载企业文化的各种主客观条件，是企业文化赖以形成的一种文化氛围。它包括两方面：

1、外观环境，包括厂容厂貌，生产条件，福利设施，文化、体育、卫生设施等，是企业职工和社会评价企业的一种价值尺度。

2、内在环境，也称软环境，其建设是从改善企业内部人际关系以及维系这种人际关系的各种管理方式入手的，如调整人与人之间的感情平衡，领导者实行情感管理等。

## 第九章 企业文化

### 第三节 企业文化的更新

#### （一）审时度势，适时更新

适于更新企业文化的时机一般包括：一是发生了重大社会变动；二是企业外部环境发生了剧烈的变动；三是企业条件发生重大变化。

#### （二）发动群众，更新共识

企业一旦决定更新企业文化，就应把这一决策贯彻到全体干部员工中去，发动群众参与再塑企业精神。在重塑过程中，对企业文化进行传播，以求达成新的共识。

#### （三）反复探索，构筑新模式

一种企业文化的形成不是一朝一夕的事，它需要不断磨合、探索、按照实践、认识，再实践、再认识的规律去发展。新的企业文化要在实践中逐步修改和完善，逐渐达到相对稳定的状态，形成新的模式。

## 第十章 公共关系传播

### 第一节 传播要素及传播种类

#### 一、传播要素及模式



（一）传播要素：信源、信宿、信息、媒介、信道。

（二）传播模式：是传播要素的组合形式，是现代传播实现、展示传播过程和结构、揭示各要素之间相互关系的理论形式。其中比较有代表性的为申农模式，它是典型的线性传播模式，又称数学模式。这一模式简单、明确地表明了传播要素之间的关系和传播活动的过程。后在 20 世纪 60 年代经修改增加了反馈路线，使其对传播的概括更准确，更接近实际情况。

## 二、传播种类

### （一）自身传播

自身传播以自我为传播对象，是每个人几乎每时每刻都在进行的一种内在传播活动。它的特点有：

- 1、传播量大
- 2、内在形式
- 3、交流基础

### （二）人际传播

人际传播是人与人之间直接的交谈、传播活动，人们之间的交流、会议、讲课等活动都属于此。人际传播的特点有：

- 1、对象明确、有限，人际传播中传播对象的身份或某项特征是传播者知晓、明确的；
- 2、近距离直接传播，除少数情况外，人际传播都是传受双方处于同一空间、面对面的直接交流，距离从几厘米到数米；
- 3、简便易行；
- 4、使用广泛、频繁。

### （三）大众传播

大众传播是职业传播者借助一定的传播媒介，定期公开向广大社会公众提供各类信息的活动。它的特点是：

- 1、受者广泛、分散；
- 2、传播者职业化；
- 3、借助人工媒介；
- 4、内容丰富，形式多样。

## 第十章 公共关系传播

### 第二节 公共关系传播原则及媒介

#### 一、公共关系传播原则

##### （一）目的明确原则

公关传播是带有明确目的性的传播，它的总目标是树立、改善组织形象，

形成有利的舆论环境，获得各界的支持。

公关传播根据传播效果四层次理论，可分为四种：

- 1、引起公众注意
- 2、诱发公众兴趣
- 3、取得公众的肯定态度
- 4、促发公众的支持行为

## （二）双向沟通原则

双向沟通原则是指传播双方互相传递、互相理解的信息互助原则。具体包含以下内容：一是沟通必须由两人以上进行；二是沟通双方互为角色；沟通双方相互理解并有所交流。

组织与公众的沟通应注意以下两个方面：

- 1、创造沟通的共识区域
- 2、具备反馈意识

## （三）平衡理论原则

### 1、A—A 式平行沟通

公关传播就是要创造 A—A 式的平行沟通的环境，即双方均以成人状态参与沟通，并随时注意公众反应，不断调节使其保持在 A—A 状态之中。这种方法就是以个人心态的平衡去引导、建立双方关系的平衡。

### 情感沟通

情感是形成态度的重要条件，平衡理论要求在沟通中诉诸情感，通过情感互动和思想交流，产生接近与认同，达到态度的一致和关系的平衡。公关传播追求组织与公众之间态度、感情的一致和关系的平衡。

## （四）有效沟通原则

公共传播追求的是有效沟通，即通过沟通使公众理解、喜爱、支持组织。影响与公众有效沟通的因素有：

- 1、信息的真实性与信息量的大小
- 2、传播者的方式与态度
- 3、传播内容的制作技巧与传播渠道的畅通

## （五）沟通的七个“C”原则

- 1、可信赖性（credibility）
- 2、一致性（context）
- 3、内容（content）
- 4、明确性（clarity）
- 5、持续性与连贯性（continuity and consistency）
- 6、渠道（channels）
- 7、被沟通者的接受能力（capability of audience）

## 第二节 公共关系传播原则及媒介

### 二、公共关系传播媒介

#### (一)大众传播媒介——新闻媒介

大众传播媒介主要有报纸、刊物、书籍、广播、电视、电影。其中，报纸、刊物、广播、电视是新闻媒介。

##### 1、印刷媒介

印刷媒介是指将文字、图片等书面语言、符号印刷在纸张上以传播信息的大众传播媒介。

##### 2、电子媒介

电子媒介是使用电子技术，通过无线电波或导线发出声音、图像节目，受者要借助接收机接收的大众传播媒介。

近二三十年来，电子媒介的社会地位不断提高，作用不断增强，受众越来越多。全国很多大中型企业还办有有线台，在厂区范围内播出。

广播。广播以声音作为传播的符号。声音有语言、音乐、音响三种形式。

电视。电视使用各类视听符号进行传播，它视听兼备，声画并茂，具有最强的写实性与表现力，是为各类公众喜爱的媒介，因而它对社会生活的影响力也非常之大。

#### (二)公共关系的人际传播

##### 1、公共关系的人际传播可以从不同的角度进行分类

依据传播主体分为：个体传播、组织传播、公众传播。

依据传播客体分为：对内传播、对外传播。

##### 2、受者心理定势

所谓心理定势就是心理上的“定向趋势”，是人们在特定对象(人或物)发生认知、行为和各种社会关系时所存在的一种心理上的准备状态。

依据公关人际传播的实际情况，受者的心理定势集中体现在微观心理定势层次，其主要有以下形式：

(1) 首因效应，也叫首次效应、优先效应或“第一印象”效应。它是指当人们第一次与某物或某人相接触时会留下深刻印象。

(2) 近因效应，表现为一个人或一事物最后给人留下的印象有很深刻、很强烈的影响。

(3) 晕轮效应，又叫光环效应，是指人们在判断他人时有一种倾向，首先把人分成“好的”和“不好的”两部分。

(4) 定型效应，也叫定型作用或经验效应，是指公众个体在对对象进行认知时，总是凭借自己的经验对对象进行认识、判断、归类的心理定势。

(5) 移情效应，是指人们在对象形成深刻印象时，当时的情绪状态会影

响他对对象今后及其关系者(人或物)的评价的一种心理倾向,即把对特定对象的情感迁移到与该对象相关的人或事物上,引起他人的同类心理效应。

(6) 社会刻板印象,是指人们在长期共同生活中对某类人或事产生一种比较固定的、一致的、概括而笼统的看法和印象。

### (三) 网络传播

这是公共关系面临的一个新的传播媒介。

#### 1、其优势是:

- (1) 超越时空,覆盖全球;
- (2) 信息传输容量无限大;
- (3) 信息传播高速瞬时;
- (4) 传播过程具有选择性和交互性。

#### 2、其局限性有:

- (1) 客户管理容易失控;
- (2) 跨文化交流带来某些负面影响;
- (3) 垃圾信息太多,信息的可信度降低;
- (4) 对硬件要求比较高,受众对象受到限制。

### (四)其他传播媒介

#### 1、语言

#### 2、体语

#### 3、文字

#### 4、图像

#### 5、实物

### (五)公关日常应用传播媒介

#### 1、文字、印刷材料

#### 2、印刷品

- (1) 宣传手册。
- (2) 产品介绍、使用说明书。
- (3) 组织内部印刷品。

#### 3、电子媒介

- (1) 组织广播站。
- (2) 组织电视台。

#### 4、户外图文媒介

- (1) 路牌、招贴。
- (2) 宣传栏。
- (3) 黑板报、壁报。

#### 5、公关人员要参与、组织各种会议

## 第十章 公共关系传播

### 第三节 公共关系传播技巧

#### 一、新闻写作

##### （一）选择事实

先对组织内部的各种事实进行筛选，抓住了好的报道题目，往往就成功了一半。选择的标准是事物的新闻价值。新闻价值是指该事实自身所具有的重要性、新鲜性、接近性、及时性和趣味性。新闻价值，特别是重要性还有层次性的特点，即有的事实具有全国性的报道价值，有的有地方价值，有的只有本单位价值等。公关人员要学会根据事实价值的大小选择不同级别的媒介。

##### （二）写作

##### 1、标题

标题是吸引读者阅读的首要因素，标题应提炼出事实的精华，用精练、有个性的语言加以表现。标题又分为主题、副题。

##### 2、导语

导语是新闻的开头部分，具有统领全篇、引导阅读的作用。

##### 3、主体

##### （三）新闻写作注意事项

##### 1、客观真实

##### 2、简明扼要

#### 二、公共关系广告

广告是利用大众传播媒介或其他户外展示形式向公众介绍产品、服务或观念的一种宣传方法。

##### （一）广告分类

广告主要分为两类，即商业广告和非商业性广告。商业广告内容以推销商品和服务为主，目的是通过它获取经济效益。非商业性广告又分为公共关系广告与社会性广告两种。公共关系广告是组织形象广告，其作用主要是建立组织信誉，促进公众对组织的了解，沟通公众与组织的感情，公共关系广告又称间接广告，它可分为几种：

##### 1、组织广告

（1）组织广告是以组织自身作为宣传主体的广告，主要有几种：

（2）宣传组织价值观念。

（3）介绍组织情况。

（4）贺谢广告。

（5）联姻广告。

##### 2、广告活动

(1) 通过广告、组织公众自愿参加的活动，从而间接达到宣传组织、产品的目的。

(2) 征集广告。

(3) 竞猜广告。

(4) 连带服务广告。

(5) 馈赠广告。

## (二)广告策划

在策划公关广告时要注意：

### 1、吸引公众注意

首先要根基扎实，切实立足于公众的某种实际需要或心理需要，从接收主体自身需求入手，打动公众。其次是广告的立意、形式要新颖、奇特，从客体的变化上来吸引对方。

### 2、通俗易懂

使受众易于理解，易于心领神会，包括语言浅显、画面简明。

### 3、真挚坦诚

说话实在，适当留有余地，以事实为依据，让事实说话。

## 三、会议组织

会议是公共关系开展内外沟通的常用形式，组织召开会议是公关工作的内容之一。会议的种类很多，有报告会、讨论会、联谊会、新闻发布会、展览展销会等多种。

筹划、召开任何会议都应做好思想上与实际操作上的各类准备。

## 四、建立良好的人际关系

### (一)如何建立良好的人际关系

应注意从以下几个方面努力：

#### 1、利用邻近性因素

空间上的邻近性为人们提供了交往的机会并结成一定的人际关系。邻近性能增进人际吸引力，一是出于“有用性”即可满足各方面的需要；再者是出于长期性的考虑，大家都想有个友善的人际环境。

#### 2、利用相似性因素

相似性主要包括：年龄相似；社会经历、社会地位相似；态度与价值观的相似。

#### 3、利用补偿效应

人的任何行为都是为了寻求某种需要的满足。需要的互补是将人联系在一起的最强有力的纽带，补偿性吸引力是最强的人际引力。互补表现为两方面：一是个性特征上互补、互嵌，二是双方需求的相互满足。

#### 4、利用情感相悦效应

情感是人积极活动的心理动力源泉。彼此间的赞赏与接纳，可以减少心理冲突。

#### 5、利用仪表的魅力

对美的追求是人类的一种共性的需要。虽然人们对美的定义不尽相同，仪表的魅力却始终是增进人际吸引力的因素之一。

#### 6、培养人际吸引的个性品质——人缘型人格特征

人缘型人格特征有许多种，善于体察别人的情感，不拘小事的大度，不伤害别人的幽默等，都是人缘型人格的重要特征。

#### 7、利用增进人际吸引的情境因素

这里的情境包括社会环境、自然环境和心理环境。

### (二)人际交往的几个误区

#### 1、以貌取人

#### 2、主观判断

#### 3、晕轮效应

#### 4、个人状态产生认识偏差

指个人心境好坏易产生对他人的认识偏差。对此，除要具备良好的自身素质外，还要掌握以下技巧：

#### 1、善于聆听

#### 2、善于微笑

#### 3、善于交谈

### 五、与新闻界联系

对组织而言，与新闻媒介的关系是组织的一种极其重要而又特殊的公共关系。一方面，新闻媒介是组织实现公关的手段；另一方面，新闻界本身就是组织的重要公众。因而善待记者就是公关人员要把握的一个原则。

首先，针对记者的特点，公关人员不仅要要将记者当作一个专业人员来看，而且还要把他作为一个具有七情六欲的人。对待他们要给予热情周到的接待服务。

其次，对记者还要注意平等相待。

再次，要给记者提供真实素材。

最后，在和新闻界人士接触之中，要持尊重与重视的态度。

## 第四节 整合营销传播

### 一、整合营销传播的含义

整合营销传播是综合、协调地使用各种形式的传播方式，传递本质上一致的信息，以达到宣传目的的一种营销手段。这里的各种形式应该是一切手段，常用的主要是新闻、广告、公关活动、促销，其中公关传播要求智慧含量最高。

整合营销传播是一个系统工程，追求 1 加 1 大于 2 的效果。

## 二、4P'S 理论和 4C'S 理论

所谓 4P'S，是由美国密执安州立大学教授 J·麦卡锡(J·Mcarthy)在 1960 年提出的，这是营销理论中占重要地位的概念，由此确定了营销的四个组合因素，即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。20 世纪 90 年代以来，营销领域越来越多的人转向劳特朋(Lauterborn)所提出的 4C'S 理论。所谓 4C'S 的理论主张，有其新鲜的特点，具体表述如下：

- 1、消费者的需要和欲求(consumer wants and needs)
- 2、消费者要满足其需求所须付出的成本(cost)
- 3、如何给消费者方便(convenience)以购得商品
- 4、沟通(communication)

我们认为 4P'S 与 4C'S 不是取代关系，而是发展关系。很明显，4C'S 理论把企业营销的重点放在消费者身上，即一切以消费者为中心，这使得营销活动和传播活动有了更加广阔的空间，可以运用的传播方式大大增加了，整合营销传播随之被提上了议事日程。

## 三、整合营销传播产生的依据

IMC 产生的主要依据是传播媒介发生了重大变化。传播媒介的变化主要表现在以下几个方面：

### 1、图像传播的盛行与近似文盲的出现

由于社会越来越重视图像、声音和象征的运用，减少了对阅读的要求。近似文盲的人也能以他们自己的方式进行传播活动。组织将会更多地依赖符号、象征、图像、声音等传播形式，以将信息传达给实际的消费者和潜在的顾客。

### 2、媒介数量的增加和受众的细分化

由于媒介数量的空前增多，大众媒介一统天下的局面被打破，这使得消费者可以从各种各样的媒介中获取信息，每个媒体的视听众越来越少，每个消费者或潜在消费者所接触的媒介却越来越多。

### 3、消费者作购买决定时越来越依赖主观认知而不是客观事实

由于近年关于产品的信息越来越多，消费者没有时间和精力去仔细对各种信息进行处理，这种情况迫使组织的产品或服务信息必须清晰、一致，而且易于理解。因为消费者的认知对他们来说就是真实，所以组织通过各种形式的传播媒介所传递的认知信息也必须一致，否则就会被消费者所忽略。

## 四、整合营销传播的内涵

### 1、以消费者为核心

在整合营销传播中，消费者处于中心地位。一方面，惟有消费者才是组织生存的根本；另一方面，消费者在处理组织所传递的信息上有很大的主动权。因此，传播者必须了解消费者已有的信息，或是让消费者传播者的信息有所



了解。

## 2、以资料库为基础

以消费者为核心，必须对消费者和潜在消费者有深刻而全面的了解，这有赖于组织在长期的营销过程中所建立的资料库，建立资料库之后，还必须不断地分析流入和持续加强的信息，从消费者的反应中分析走向、趋势变化和消费者的关心点。

## 3、以建立消费者和品牌之间的关系为目的。

## 4、以“一种声音”为内在支持点。

## 5、以各种传播媒介的整合运用为手段。

## 五、整合营销传播在我国的发展及应用前景

首先，整合营销传播不是什么神秘的东西。整合营销传播是一种新的观念，而不是一种新的方法，它可以使我们更自觉地指导实践。

其次，整合营销传播理论本身仍在探索之中，有待于进一步完善。

再次，我们要注意到，在中国进行整合营销传播活动会受到一些客观条件的限制。而在中国，恰恰在资料库的建立上是非常薄弱的，其应用必然会因此受到相当程度的限制。

# 第十一章 公共关系活动模式

## 第一节 战略型公共关系活动模式

### 一、建设型公共关系活动模式

建设型公共关系活动模式是指在组织初创时期或新产品、新服务首次推出时为打开局面而采用的公关工作模式，是打基础的模式。其主要功能是在组织初创时完善自我、精彩亮相、提高知名度，形成良好的“第一社会印象”，就是通常说的“创牌子”。下面主要介绍一些企业走向社会的方法。

#### （一）组织与产品的名称

设计名称时要考虑几个问题：

1、以创名牌产品带动创名牌组织。使用品牌一元化战略，即组织名与产品名称同一，便于记忆。

2、确定名称的要求。首先，要反映组织特色；其次，要符合公众的心理需求；再次，要注意信息个性。

### 3、为组织和产品命名的方法

（1）借鉴老字号。

（2）借助地名。

（3）借用谐音。

（4）借助人名。

（5）借助译音。

(6) 请起名公司或公关公司设计。

(7) 征集名称。

(二) 组织的 CIS 与组织文化建设

(三) 建设型公共关系活动模式应注意的问题

要注意掌握分寸，不要有过多的宣传痕迹，更不能乱吹乱捧，前提是与组织形象、产品质量实际相符，宣传不能脱离实际。

## 二、维系型公共关系活动模式

维系型公关活动模式是针对公众心理特征精心设计的。它具体分为硬维系、软维系和强化维系三种。

### (一)硬维系

硬维系是指那些维系目的明确、主客双方都能理解意图的维系活动。这种模式适用于已经建立了购买或业务关系往来的组织和个人，特点是靠优惠措施和感情联络来维系与公众的关系。

### (二)软维系

软维系是指那些活动目的虽然明确，但表现形式却比较超脱的公共关系活动，它的目的是让公众不致淡忘了组织。

### (三)强化维系

强化维系是指在组织已有了一定的形象或相当好的公关形象时，为进一步巩固和发展既有形象、消除潜在危机而开展的公关活动。

## 三、进攻型公共关系活动模式

进攻型公共关系活动模式是一种主动进取、争取公众、创造良好环境时采用的一种公关模式。这种模式要求组织运用一切可以利用的手段，抓住一切有利的时机和条件，以积极主动的姿态调整自身行为，改变环境，摆脱被动局面，创造有利于组织发展的新局面。方法主要有以下几种：

1、创新：开拓新的领域，改变组织对环境旧的依赖关系。

2、合作：主动交朋友、加入同业协会或搞协作性的交流会议，减少与竞争者的冲突、摩擦。

3、转移：组织要尽量避免过多受到环境中的消极因素的影响，对这些影响可以采取迂回转移策略。

4、利用机会主动出击。

## 四、防御型公共关系活动模式

防御型公共关系活动模式是组织为防止自身的公共关系失调而采取的一种公关活动模式。在危机刚出现苗头时就把它消除掉，做到这一点要做三个方面的工作：

### (一)强烈的“防火”意识

现代组织面对着千头万绪的社会关系，这些关系在改革进程中还在不断发

展、变化，情况往往变得异常复杂，所以组织应有强烈的“防火”意识，要时刻警惕问题的出现。

- 1、要居安思危，具有危机意识
- 2、要有自律意识
- 3、要有公众意识
- 4、要有尊重舆论的意识
- 5、要具有法律意识

## (二)科学的报警系统

### 1、外部预警

科学的报警系统需利用各种信息采集手法，以便及时采集到各种潜在危机的信息。

### 2、内部自查

具备组织自查制度，定期进行自律性检查，看有无危害公众利益之处，产品质量、售后服务如何，经营有无问题，对环境有无损害，还要关注产品品牌社会知名度的升降，如果不能及时监察，被挤出市场再去纠正就为时已晚了。

## (三)妥善的“灭火”方法

# 第十一章 公共关系活动模式

## 第二节 战术型公共关系活动模式

### 一、宣传型公共关系活动

宣传型公关活动模式是运用大众传播媒介和内部沟通方法，开展宣传工作，树立良好组织形象的公关活动模式。其特点是主导性强、时效性强、传播面广、推广组织形象效果好。

根据宣传对象的不同，又可分为：

#### (一)内部宣传

它的主要对象是内部公众，目的是让内部公众及时、准确地了解与组织有关的各方面的信息，以便鼓舞士气，取得内部理解和支持。

#### (二)外部宣传

目的是让他们迅速获得对本组织有利的信息，形成良好舆论。外部宣传的形式有两种：一种是不借助大众传播媒介的宣传，如展览会、经验或技术交流会；另一种是借助大众传播媒介的宣传，具体有两种做法，其一是花钱利用广告做宣传，其二是不必支出费用，又易于为公众所接受的形式，如通过新闻节目播出。

### 二、交际型公共关系活动模式

#### (一)交际型公共关系活动模式的含义

交际型公共关系活动模式是在人际交往中开展公关工作的一种模式，目的

是通过人与人的直接接触，进行感情上的联络，为组织广结良缘，建立广泛的社会关系网络，形成有利于组织发展的人际环境。

它具有直接、灵活的特征，在与不同人的接触交谈中，可以捕捉到有价值的信息，使组织在竞争中出奇制胜。需要注意的是，开展交际工作时要坚决杜绝各种不正当的手段，并且明确认识交际只是公共关系的手段之一，而绝非它的目的，同时更不能把一切私人交际活动都作为公共关系。

#### (二)良好的人际沟通是公共关系传播的重要途径

个人之间的沟通是面对面进行、具体生动的，它针对性强，有直接迅速的反馈，在一定程度上比大众传播媒介效果好。

#### (三)富于魅力的个人形象有利于塑造组织良好的公共关系整体形象

在利用个人形象上，一是在起用公共关系工作人员时，要选择那些具有个人魅力的人。二是可以聘请各界明星来担任组织的“大使”。

#### (四)人际交往中，礼仪礼节是搞好关系的基础。

### 三、服务型公共关系活动模式

服务型公共关系活动模式是一种以提供优质服务为主要手段的公关活动模式，目的是以实际行动来获取社会公众的了解和好评，建立自己良好的形象。

服务型公关活动模式绝不仅仅限于专门的服务行业，社会上任何一类组织都能以自己独特的方式向公众提供必要的服务。服务型公关活动模式最显著的特征在于实际行动。服务型公关是尊重公众、为公众服务意识的体现。

### 四、社会型公共关系活动模式

社会型公共关系活动模式是组织利用举办各种社会性、公益性、赞助性活动开展公共关系工作的模式。

社会型公关活动模式的形式有三种：一是以组织本身的重要活动为中心而开展的。二是以赞助社会福利事业为中心开展的公关活动。三是资助大众传播媒介举办的各种活动，提高组织的知名度。

社会型公关活动模式的特点是公益性、文化性强，影响力大，其活动范围几乎是无限的，且可大可小、可繁可简。

### 五、征询型公共关系活动模式

征询型公共关系活动模式是以提供信息服务为主的公关活动模式，目的是通过采集信息、舆论调查、民意测验等工作，了解社会舆论，为组织机构的经营管理决策提供参谋，使组织行为尽可能地与国家的总体利益、市场的发展趋势以及民情、民意一致起来。

征询型公关活动模式可采用的形式很多，如下：

(一)民意测验征询；

(二)电话征询，通过电话了解民意；

(三)展销征询，在展销会上派专人征询意见；

(四)征询活动日常化、制度化；

(五)征询活动要有预见性；

(六)注意信息的潜在价值；

(七)利用征询策划新闻。

## 第十一章 公共关系活动模式

### 第三节 企划型公共关系活动模式

所谓企划是一个新引进的概念，按中文解释“企”就是“抬起脚后跟站着，今用为盼望的意思”；“划”即谋划，所以企划是一种向上的谋划，较多地用于企业。

所谓企划型公关活动模式是指把企划与公关相结合的一种工作模式，是一种新的思路，即从企业的现状和整体发展需要出发，激发创意、制定目标、解决问题的系统的策略规划。

企划型公关活动模式与传统公关模式的最大不同是：传统公关常常是把好的形象传播出去，是“99+1=100”的效应。企划型公关是强调先把自己的实体策划好，然后再传播出去；而要把自己策划好，目标要定位在创名牌上，劲使在建设上，内容主要包括：

- 1、在品牌设计与建设中发挥作用，打好名牌基础。
- 2、在管理与创新产品、改善服务上下功夫。
- 3、用“木桶的短板效应”检查成果，用创新思维弥补不足。
- 4、用全部公关模式与手段，用整合传播的方法把形象传播出去。

因此企划型公关活动模式是一种完善自我的、实战的、综合的模式。

## 第十一章 公共关系活动模式

### 第四节 危机管理

#### 一、危机的含义

危机是指那些突然发生的、危及生命财产的重大事件。如飞机失事、地震、台风、水灾、爆炸等恶性事故，还包括罢工、骚乱等。这些危机不仅给组织造成人财物的损失，而且会严重破坏组织形象，使组织陷入困境。因此组织处理危机的能力如何，是关系到组织生死存亡的大事。

#### 二、危机的特征

危机有很多特征，主要表现在以下几方面：

(一)突发性。危机事件一般是在组织毫无准备的情况下突然发生的。

(二)难以预测性。危机在某种程度上具有不可预测性，会给组织带来各种意想不到的困难，特别是那些由组织外部的原因造成的危机，如自然灾害、科技新发明带来的冲击等，它们往往是组织始料不及并难以抗拒的。

(三)严重的危害性。无论是伤人损物的危机还是形象危机，对组织、对

社会都会造成相当的损害。

（四）舆论的关注性。现代社会，大众传播十分发达，组织危机常常会成为社会舆论关注的焦点、热点，成为媒介捕捉的最佳新闻素材和报道线索。

### 三、危机的管理与预防

危机的管理和预防是日益被人们重视的新课题，是组织主动出击战胜危机的有效手段。

（一）危机预测分析。预测包括：可能发生哪些危机，危机可能具备的性质及规模，它对各方面可能带来的影响。

（二）制定应急计划。在危机发生之前做好准备——制定完善的计划，以便一旦出现危机即刻就能做出反应，这是减少危害的有效措施。

（三）成立危机管理委员会。大中型组织应设这样的委员会，这是顺利处理危机的组织保证。委员会成员不是专职的，他们只在出现危机时才投入运转。委员会平时的任务是保持定期的联系，借助会议、电话、电传、计算机，不断沟通信息，定时检查危机问题管理计划，预测局势变化趋势，以调整应急措施。

（四）印制危机管理手册。将危机预测、危机情况和相应的措施以通俗易懂的语言编印成小册子，可以配一些示意图，然后将这些小册子发给全体员工。

（五）确定组织发言人。发言人是在组织面临危机时，代表组织向内外公众介绍事实真相和组织正在做出的努力的人员。

（六）事先同传播媒介建立联系。

（七）建立处理危机关系网。根据预测的组织可能发生的危机，与处理危机的有关单位联系，建立合作网络，以便危机到来时能很好合作。

（八）搞好内部培训。处理危机是公关工作中的一项重要内容，但由于危机并非经常发生，所以大多数工作人员，对处理危机都缺乏经验，可组织短训班专门对公关人员进行培训。

### 四、处理危机的方法

（一）要迅速掌握危机的全面情况

1、公关部要首先搞清是什么人，在什么时间、地点，发生了什么事，事故的原因是什么，按这些要点迅速查明危机的基本情况。

2、迅速拿出原定计划付诸实施。

3、考察事故现场。

4、预测事故危机发展的前景。

5、同事故见证人保持联系。

6、保护现场，收集物证。

（二）事故发生后的基本公众对策

危机发生后将会触及各类公众的利益，对此应分别处理。

1、对内部公众

首先，应把事故情况及组织对策告诉全体员工，使员工同心协力共度难关。其次，如有人员伤亡，应立即通知其家属，并提供条件满足家属探视、吊唁的要求，组织周到的医疗和抚恤工作，由专人负责；如果是设备损失应及时清理。

## 2、对事故受害者

首先，对受害者应明确表示歉意，慎重地同他们接触，冷静地倾听受害者的意见和他们提出的赔偿要求。然后，应该同他们坦诚、冷静地交换意见，同时谈话中应避免给人造成推卸责任、为本组织辩护的印象。

## 3、对新闻传播媒介

(1) 应及时向新闻界通报事故的真相。

(2) 在说明事故时应简明扼要、通俗易懂。

(3) 应该明确，一旦事件作为新闻报道出去，就将留在公众的记忆中，因此，一定要谨慎行事、实事求是，既不掩盖事实真相，也不随意猜测、添枝加叶、夸大事故。

(4) 及时组织召开新闻发布会，有时还需要连续发布。

## 4、对上级领导部门

危机发生后，应及时向组织的直属上级领导汇报情况，不能文过饰非，不允许歪曲真相、混淆视听。

## 5、对企业所在社区

组织公关部门应向当地居民登门道歉，根据事故的性质也可以挨门挨户道歉。必要时可以在全国性或地方性报纸上刊出致歉广告，直到给以经济赔偿。

## 五、处理危机的原则

处理危机的原则可以指导我们更顺利地处理危机。这些原则可概括为：

(一)及时。及时是处理危机的第一原则。

(二)诚恳。处理危机的基本态度是诚恳，对问题是非分明，是自身的责任绝不推委。

(三)准确。准确是处理危机、确定方案、正确判断的前提。

(四)专门化。处理危机专门化是工作效率的保证。

(五)积极。积极是赢得时间、争取主动的心理动力。

## 第十二章 公共关系专题活动

### 第一节 开业庆典

开业庆典是围绕着重要节日或开幕而举行的庆祝活动，它是提高组织知名度、扩大社会影响的活动，现代企业的经营者都想方设法地、合情合理地利用它。

#### 一、准备工作

(一) 精心拟出邀请宾客的名单

首先要拟出宾客的名单，名单经领导审定后，印制成精美的请柬，并提前 2 周左右的时间寄送给宾客。活动前 3 天再电话核实；贵宾在活动前 1 天再核实一次。一般邀请宾客的范围：本企业、公司和商场的主管部门领导及各界领导、朋友；广播、电视及报刊新闻记者；同行部门和直属部门领导及朋友。

#### （二）拟定程序表

程序可包括确定主持人、介绍重要来宾、组织负责人或重要来宾致词、剪彩或安排参观等。此外，还要印制一些相关材料。

#### （三）布置场地

举行仪式的现场可以设在铺面或商店的门口，应在场地悬挂开业或庆典会标、庆祝或欢迎词。在来宾站立处和剪彩处铺设红色地毯，以示尊敬和庄重。会场两边可放置来宾赠送的花篮，还要准备好音响、照明设备。

#### （四）安排接待工作

这一工作要事先指派专人负责。重要来宾的接待应由组织负责人亲自完成。

#### （五）安排礼仪小姐

礼仪小姐的人数应比剪彩领导人数多 1 人。一般应身着红色礼服，身披绶带，带上要有开业或庆典标志及组织名称等。礼仪小姐要化淡妆。

#### （六）准备贵宾留言册

贵宾留言册应用红色或金色锦缎面高级留言册，应准备好毛笔、砚墨或碳素笔，还要准备好来宾签到处和来宾休息室。

#### （七）安排接待服务人员

接待室中要求茶杯洁净，茶几桌上放置烟缸，如不允许吸烟，应用礼貌标语标牌放置在接待室中，提示来宾。

#### （八）准备馈赠礼品

礼品应该具有以下特点：

##### 1、象征性

所谓象征性，实际包含纪念性。

##### 2、纪念性

可以使人不时地想到或向别人提起曾经参加过某个活动、曾经当过某某代表、曾经去过某个地方，使自己有一种特殊的荣誉感。

##### 3、宣传性

可使用自家商品作礼品宣传自身。

#### （九）提前试验音响

了解无线麦克风电磁波的方向性、频率高低、音量大小，不要出现“吱吱”的噪音或间断噪音。线路距离与麦克风连线长短要考虑周全，不要使讲话者无法进行必要的移动。事先应设计好讲话、演示、产品介绍时表演者的路线。

## 二、仪式过程



### （一）签到

宾客来到后，有专人请他们签到。如此时组织有关于产品经营项目及公司全方位说明的资料，均可发给到来的宾客，扩大组织的知名度。

### （二）接待

宾客签名后，由接待人员引到备有茶水、饮料的接待室，让他们稍事休息并相互认识。

### （三）剪彩

剪彩者穿着端庄整齐的服饰，并保持稳重的姿态，走向彩带，步履稳健，全神贯注，不和别人打招呼。拿剪刀时以微笑向服务人员礼仪小姐表示谢意，剪彩时，向手拉绸带或托彩花的左右礼仪小姐微笑点头，然后神态庄严地一刀剪断彩带，待剪彩完毕时，转身向四周观礼者鼓掌致意。

### （四）致辞

由主客双方领导或代表致辞。无论是开幕词、贺词、答谢词均应言简意明、热烈庄重，切忌长篇大论。

### （五）节目

典礼完毕，宜安排些气氛热烈的节目，如敲锣打鼓、舞狮子等。在允许燃放鞭炮的地区，还可燃放鞭炮、礼花、礼炮等。

### （六）参观、座谈或聚会

主持人宣布仪式结束，即可引导客人参观工程、组织、公司或商店。

### （七）赠送纪念品

使员工感到主人翁的优越意识，使来宾们有受到尊重的感觉，以此达到感情的交流；还可以进行职工文艺表演，以示庆祝；也可以举行大型促销活动。

## 第十二章 公共关系专题活动

### 第二节 展销会

#### 一、确定时间、地点

展销会时间依据展销内容和规模而确定。展销会地点可以在室内或露天。室内展览显得较为隆重，且不受天气影响，时间相对不受限制。但布局较复杂费用较大。在露天举办展销的可以是大型机械，农产品等。

#### 二、确定展销会的内容

可分为综合性产品（商品）或专项产品（商品）展销。综合性产品展销会可容纳多家不同产品进行同时展销；专项展销会，即围绕一项专业或一个专题举办的展销。

#### 三、确定展销会工作人员职责

##### （一）安排好产品介绍人员

产品介绍人员应对展销产品有较全面的了解，还要有一定的语言表达能力，

在服务中应着装整齐、仪容端庄、面带微笑、尊重每一位顾客，可以着绶带，绶带上印有厂家名称，也可佩戴标签。

#### （二）安排团体订货室及工作人员

工作人员应懂得订货知识，并按组织订货的有关规定进行工作；工作中应热情接待客户，主动介绍订货规定及优惠政策。

#### （三）安排迎宾礼仪小姐

礼仪小姐既要热情迎客，也要做引导工作。

#### （四）广告及新闻报道

新闻报道工作人员安排展销会的广告制作，他们要策划各种产品及展销会的广告内容及形式，确定新闻发布的内容、时机、范围和形式。

#### （五）领导机构

展销会领导机构应分工明确、责任到位。

### 四、确定展销会的费用预算

具体列出展销会的各项费用，进行核算，有计划地分配资金。

### 五、公关活动安排

采用一些公关技巧，使展销会办得生动活泼、别具一格。举行展销会开幕式，应邀请有关知名人士出席，并为消费者签名。展销厅最好的位置一般在一楼的入口附近，展销位置不好的组织应设法以一些新奇事物来吸引客人。

### 六、做好展销会的效果测定

为了组织有更好的发展，每举办一次活动都应做事后效果测定工作，可采取问卷调查、统计参观人数、销售利润、有奖问答等多种方式来进行该项工作。

## 第十二章 公共关系专题活动

### 第三节 发布会

#### 一、举办新闻发布会的“由头”和时机

在决定是否举办发布会之前，至少应确认以下两点：

##### （一）确定新闻价值

举行记者招待会必须有恰当的新闻“由头”。

##### （二）确定最佳时机

组织应确认新闻发表的紧迫性的最佳时机。

对于一个组织（商家）来说，举行记者招待会是为公布与组织有关的重大新闻。如在新产品的开发、组织首脑或高级管理人员的更换、组织合并、组织创立周年纪念日、重大的人身伤亡事故等事件发生时，都可以举办记者招待会，发布这些消息。

#### 二、新闻发布会的准备工作和注意事项

##### （一）确定时机的技巧

选择召开时机一要及时，不要拖；二要注意避开重大节日和社会活动。

#### （二）确定邀请记者的技巧

确定邀请记者的范围主要根据公布事件、消息发生的范围和影响而定。

#### （三）确定发布会的地点

一般可在本单位或租用宾馆、大饭店举行。

#### （四）布置会场

发布会地点确定后，应进行实地考察。

#### （五）统一发布口径

本组织参加会议人员要统一口径。某一消息发布到何种程度，应首先在组织内部统一认识。

#### （六）挑选发言人

主要发言人原则上应安排总经理或厂长等主要负责人，因为只有他们才能准确地回答有关组织的方针、计划、生产、经营等重大问题。主要发言人应头脑机敏、口齿清楚、具有较强的口头表达能力。

#### （七）准备主要发言和报道提纲

要由专门班子负责起草主要发言，应全面搜集资料，写出通俗、准确、生动有趣的书面发言稿。另外，应事先归纳出宣传内容的要点和背景，整理成详细的资料，即报道提纲，也可附加照片。

#### （八）确定会议主持人

会议主持人一般由公关部负责人担任。主持人要引导记者踊跃提问，万一会场上出现沉默，可以让与会者和公关人员作自我介绍，以增加彼此之间的了解，提高大家的发言兴趣。主持人应使记者招待会顺利地开始，并进行下去。当招待会气氛非常活跃、记者竞相提问时，主持人应维持好会场的秩序，控制好发言的时间，引导记者深入提问，避免重复的提问和回答。

#### （九）其他具体事务的安排

为了开好新闻发布会，公关人员应预先筹备好视听辅助工具，如图表、画片、地图、放大照片等。在会后或会前，亦可准备一些现场参观，参观图片展览和实物陈列展览等，但参观时间不宜过长，同时也应利用这一时机，让记者采访既要安排得周到，又不要勉强。

### 三、对待记者的态度

与新闻界合作应以“真诚、主动”四字为方针，切不可因为自己的组织在社会上有了一定的声誉就趾高气扬，认为记者会有求于己了。对记者的接待，不论以何种方式，公关人员都必须时刻牢记记者的双重性。应尽量满足他们的合理要求。

### 四、发布会结束后的工作

#### （一）收集情况、纠正错误

大量搜集各到会记者在报刊发表的稿件，进行归类、分析，检查是否有由于自己失误而造成的谬误，如有应立即设法补救。

## （二）核对发稿情况

对照与会记者的名单，核对是否每个到会记者都发了稿，以供在以后记者招待会选定到会者名单时作为参考。

## （三）了解与会者反映

听听部分与会者的反映，总结是否在提供会议条件上有欠缺，找出不足之处，便于今后改进。

# 第十二章 公共关系专题活动

## 第四节 赞助

### 一、明确赞助的目的

（1）扩大知名度。（2）增强信任度。（3）提高美誉度。

### 二、赞助活动的类型

（1）赞助体育运动。

（2）赞助文化生活。

（3）赞助教育事业。

（4）赞助社会慈善和福利事业。

（5）赞助各种展览和竞赛活动。

（6）赞助宣传用品的制作。

（7）赞助建立某一职业奖励基金。

（8）赞助学术理论活动。

### 三、进行赞助的步骤

#### （一）前期研究

赞助之前都应做好深入细致的调查研究，调查组织自身的公共关系状况、经济状况、赞助活动的影响、被赞助者的公共关系状况等。在此基础上，研究赞助项目的必要性、可行性、有效性。

赞助研究应该从经营政策入手，并分析组织的公共关系政策和目标，调查外部需要赞助的公益事业情况，从而制定赞助的方向和政策，以指导日后的赞助活动。

#### （二）制定计划

赞助计划一般应包括：赞助的目标、对象、形式；赞助的财政预算；为达到最佳赞助效果而选择的赞助主题和传播方式；以及赞助活动的具体实施方案等。应做到有的放矢，同时应考虑应变方案。

#### （三）审核评定

每进行一次具体项目的赞助，都应由赞助委员会对此项目进行详细的分析

研究；结合该年度的赞助计划进行逐项的审核评定，确定可行性、赞助的具体方式和款额，以及赞助的时机，以便制定此项赞助的具体实施方案。

#### (四)具体实施

应派出专门的公关人员负责各项赞助实施方案的具体落实。

#### (五)效果测定

对完成活动的经验加以总结，对活动不理想的应找出原因。赞助活动的效果应由组织自身和专家共同测评，尽可能做到符合客观实际。

#### 四、赞助应注意的几个问题

1、要优先对各种慈善事业、社会福利事业和活动、公共设施、教育事业进行赞助。

2、要注意留存一部分机动款项，作为遇到临时、重大活动时的备用款。

3、对各种明显不能满足其需要的征募者，应坦率而诚恳地解释组织的有关政策，但不能为威胁利诱所屈服，必要时可诉诸社会舆论和法律，以保障组织的合法权益。

### 第十二章 公共关系专题活动

#### 第五节 参观

##### 一、内部参观

组织公众前来参观的目的、效果主要有：

- (1) 扩大组织知名度；
- (2) 促进业务；
- (3) 和谐社区关系；
- (4) 增强员工或家属的自豪感。

组织参观的操作方法如下：

##### 1、准备宣传小册子

这类小册子以简明扼要、深入浅出的语言介绍参观内容，要注意配有一定的图表或数据，要考虑到一般公众的文化水平、接受能力。这种小册子宜在参观一开始时就分发给公众，使公众快速阅读后对参观内容有大致的了解。

##### 2、放映视听材料

为了帮助公众理解，观摩实物前可放映有关录像片、幻灯片或电视片，作简洁的介绍。

##### 3、观看模型

可以事先制作模型，让公众观看。公众观看后，只需选择几处认为重要的地方实地观看。

##### 4、可引导观看实物

由专人引导公众沿着一定路线参观，逐一观摩实物。在重要的实物前，引

导者要作讲解。

#### 5、中途休息

参观的时间不宜太长，以一天中完成为好。

#### 6、分发纪念品

参观过程中可向公众分发一些小型纪念品，最好是本组织制造的或刻印有本组织名称的纪念物，让公众一见到它就想起本组织，引起美好的回忆。

#### 7、征求意见

观摩实物结束，宜在出口处设置公众留言簿或意见簿，有条件的话，最好请参观者座谈观感、提出意见，便于组织改进工作。

### 二、陪同外出参观旅游

陪同参观旅游不要怕麻烦，具体应该注意：

1、不要将时间安排得太紧，尤其是游玩时，应预留一点自由活动时间。

2、如果是派员陪同客人参观游览，应先将情况介绍清楚，几个参观项目（景点）都去花多少时间，去重点项目用多少时间，建议去哪些地方，共有多少时间供参观，便于共同订出计划。

3、要去的地方较大时，应发交通图，可放在资料袋中。

4、陪同客人参观过程中应边看边介绍情况，不要因为陪同者对参观内容毫无新鲜感，便无精打采，显示出不屑一顾的神情，或低着头在前面猛走，不管客人是否对什么事物发生兴趣。

5、如果客人携带照相机，应介绍组织或现场中的最佳摄影点，讲明哪些部门不允许照相，请对方谅解并表示歉意。

# 授课案例

## 案例：松下崛起的秘密 ——内部公众关系障碍及其消除渠道

松下公司的电器产品在世界市场上早就闻名遐迩，被海内外企业界誉为“经营之神”的公司创始人松下幸之助，也因畅销书《松下的秘密》而名扬全球。现在，松下电器公司已被列入世界 50 家最大公司的排名之中，由此可见它的实力之雄厚、企业王国之庞大；1990 年由日本 1500 多名专家组织评选的该年度日本“综合经营管理最佳”的 15 个公司，其中松下电器公司名列榜首。人们对该公司经营管理水平和社会形象予以高度评价，而作为诸公司最高顾问的松下幸之助

更是倍受推崇。

贫民出身的松下幸之助，刚踏入社会时是在一家自行车商行当学徒，当时每天的收入大约相当于 0.25 美元，生活之艰辛可想而知。美国著名科学家发明电灯的消息传到日本时，松下幸之助受到很大鼓舞。于是他决定辞去原有的有固定收入的工作，和妻子两个人在没有资金、工作经验几乎是零的情况下，着手创办新企业。1918 年，松下电器公司正式成立。他的第一项产品是双插座接合器，制造工厂就在他家的客厅。这种电器可用螺丝固定在日光灯插座上，使得日本式房屋一个插座可同时插上两个插头，方便了广大居民，故生意十分兴隆，在不到 10 年的时间内电器公司的业务就一跃而起，成为日本电器行业的领导者。松下公司之所以能有今天，是和松下先生管理有方、经营得法分不开的。

若把松下电器公司与差不多同时创办的美国通用汽车公司、电报电话公司等加以比较，就会发现这些公司因缺乏活力而落在松下公司之后。可以说，松下电器公司获得成功的一个重要因素是“精神价值观”在起作用。松下幸之助规定公司的活动原则是：“认清实业家的责任，鼓励进步，促进全社会的福利，致力于世界文化的繁荣发展。”松下先生给全体员工规定的经营信条是：“进步和发展只能通过公司每个人的共同努力和协力合作才能实现。”进而，松下幸之助还提出了“产业报国，光明正大、友善一致、奋斗向上、礼节谦让、顺应同化、感激报恩”等七方面内容构成的“松下精神”。在日常管理活动中，公司非常重视对广大员工进行“松下精神”的宣传教育。每天上午八时，松下公司遍布各地的 87000 多名职工都在背诵企业的信条，放声高唱《松下之歌》。松下电器公司是日本第一家有精神价值观和公司之歌的企业。在解释“松下精神”时，松下幸之助有一句名言：如果你犯了一个诚实的错误，公司是会宽恕你的，把它作为一笔学费，而你背离了公司的价值规范，就会受到严厉的批评，直至解雇。正是这种精神价值观的作用，使得松下公司这样一个机构繁杂、人员众多的企业产生了强劲的内聚力和向心力。见过松下电器的人都知道“NATIONAL”，它不仅是松下公司电器产品的商标，而且成为日本产品形象和经济起飞的象征。

与此同时，松下电器公司建立的“提案奖金制度”也是很有特色的。公司不仅积极鼓励职工随时向公司提建议，而且由职工选举成立了一个推动提供建议的委员会，在公司职员中广为号召，收到了良好的效果。仅 1985 年 1 月到 10 月，公司下属的技术茨厂仅有 1500 名职工，而提案多达 7 万 5 千多个，平均每人 50 多个。1986 年，全公司职工一共提出了 663475 个提案建议，其中被采纳的多达 61299 个，约占全部提案的 10%。公司对每一项提案都予以认真的对待，及时、全面、公正地组织专家进行评审，视其价值大小、可行性与否，给予不同形式的奖励。即使有些提案不被采纳，公司仍然要给以适当的奖赏。仅 1986 年一年，松下电器公司用于奖励职员提案的奖金就高达 30 多万美元。当然，这一年中合理化提案所产生的效益则远远不止 30 万美元。正如松下电器公司劳工关系处处

长阿苏津所说：“即使我们不公开提倡，各类提案仍会源源而来，我们的职工随时随地在家里、在火车上，甚至在厕所里都在思索提案。”

松下幸之助经过常年观察研究后发现：按时计酬的职员仅能发挥工作效能的 20~30%，而如果受到充分激励则可发挥至 80~90%。于是松下先生十分强调“人情味”管理，学会合理的“感情投资”和“感情激励”，即拍肩膀、送红包、请吃饭。

——拍肩膀。车间里、机器旁，当一个员工兢兢业业、一丝不苟操作时，常常会被前来巡视的经理、领班们发现。他们先是拿起零件仔细瞧瞧，然后会对着你的肩膀轻轻拍几下，并说上几句“不错”、“很好”之类的赏识话。

——送红包。当你完成一项重大技术革新，当你的一条建议为企业带来重大效益的时候，老板会不惜代价地重赏你。他们习惯于用信封装上钱款，个别而不是当众送给你。对员工来说，这样做可以避免别人，尤其是一些“多事之徒”不必要的斤斤计较，减少因奖金多寡而滋事的可能。

——请吃饭。凡是逢年过节，或是厂庆，或是职工婚嫁，厂长经理们都会慷慨解囊，请员工赴宴或上门贺喜、慰问。在餐桌上，上级和下属可尽情唠家常，谈时事，提建议，气氛和睦融洽，它的效果远比站在讲台上向员工发号施令好得多。

更令人叫绝的是，为了消除内耗，减轻员工的精神压力，松下公司公共关系部还专门开辟了一间“出气室”。里面摆着公司大小行政人员与管理人员的橡皮塑像，旁边还放上几根木棒，铁棍，假如哪位职工对自己某位主管不满，心有怨气，你可以随时来这里，对着他的塑像拳脚相加棒打一顿，以解心中积郁的闷气。过后，有关人员还会找你谈心聊天，沟通思想，给你解惑指南。久而久之，在松下公司就形成了上下一心、和谐相容的“家庭式”氛围。在与国内外同行竞争中，松下公司的电器产品总是格外受人青睐。

（参见《日本企业的经营管理》，中国经济出版社 1988 年版）

#### 案例分析：

一个能够取得卓越成就，并能长久保持竞争优势的企业、公司和其他组织机构，靠的究竟是什么法宝？透过“经营之神”松下幸之助及其所创办的松下电器公司的发展历史，就内部公共关系活动而言，可以带给我们这样一些有益的启示：

#### 1、员工的价值观念是决定组织成败荣衰的一个根本问题

每一个社会组织都必须有一个价值信念和行为宗旨，以维系和激励全体员工，充分调动他们的积极性、主动性和创造性。松下公司在日常经营管理中给予员工两种训练，一种是基本业务技能训练，另一种是“松下精神”的学习领会，每隔一个月，职员至少要在本单位班组进行 10 分钟的演讲，说明本公司的精神价值观念，以及公司与社会、个人之间的相互关系。



根据松下公司的经验，一个企业组织的成功应具备七个基本要素，即组织结构(Structure)、经营战略(Strategy)、组织系统(System)，组织班子(Staff)、组织作风(Style)、技能(Skills)与员工共有的价值观念(Shared—value)。其中的员工价值观念是“7S”中的核心要素。

培养员工积极向上的“精神价值观”，在内部公共关系活动和塑造社会形象上具有至关重要的作用。一方面，员工的价值观念赋予企业，组织重大的社会责任。员工们正确择定的价值目标，同时要求组织集体从社会公众利益的大局出发来校正自己的行为，另一方面，它赋予广大员工的日常工作以崇高的意义，人们总是希望在自己的工作岗位上建立个人与组织集体、乃至社会的认同关系，并且希望以自己的业务实绩赢得他人和社会的承认与尊敬。在激烈的竞争面前，松下公司内部上至领导人物，下到普通员工共同拥有一个积极上进的价值观念体系，促使上下左右各方围绕共同的价值准绳作“向心运动”，以企业组织基本的价值观念作为每一位员工日常言行的指南。

## 2、在组织内部完善合理化建议制度，表彰和奖励先进的员工

经常向上级领导提出合理化建议，可以增强职工的责任感和自信心，如果他的建议被采纳，更使职工感到自己在企业中受到重视，从而调动职工的主动进取精神。在松下电器公司数十年的创业过程中，“建议箱”已经成为管理的宠儿，成为经理董事们不可缺少的工具。松下公司员工中流行的一句口号就是“请拿出你的主意去换金钱”。

依照松下公司的做法，实行和完善合理化建议制度，应当鼓励每个职工对公司经营管理、技术改进、产品开发，人事安排诸方面提出自己的看法。合理化建议制度的推行一是要制订出合理的方案，事先设计好“提案表格”或“建议书”分发给每个员工填写，随时收集各方的意见和建议，二是抓紧时间审理，及时给本人反馈处理意见，对每一条提案都需认真评判，反复斟酌，筛选出其中有价值的可行性东西，三是经常向员工公布合理化建议的采纳情况和实施效果，对积极分子给予适当的表彰和奖励。

奖励是一种积极的强化行为，其作用在于把员工的个人需要与社会需要联系起来，使他们从“要我干”变为“我要干”。从松下公司的具体做法来看，不论是物质奖励还是精神奖励，都起到了应有的作用，他们在奖励先进时做到了：

(1) 明晰性。使每个员工明确公司奖励什么，使人觉得有确定的目标去争取奖励。

(2) 即时性。应该随时注意员工的表现，及时发现，当场奖励，尽量避免事过之后再去奖赏。

(3) 可获得性。一项大奖的获得很不容易，应当使大家注重身边的小发明、小改革、小创新，从而使多数人有机会成为优胜者。

(4) 多样性。奖励的方式要多样化。奖状是奖品，一副雅致的艺术画上面

写上字也是奖品，长一级工资是奖励，每年组织一次旅游也是奖励，精神鼓励往往比物质刺激效果更好。

### 3、运用“情绪指数”调动积极性，学会使用合理的感情投资和激励艺术

感情作为联系组织内部员工关系不可缺少的润滑剂，主要存在于领导者与被领导者、管理者与被管理者之间。在内部公共关系建设中，想让下属群众理解你、尊重你，信任你；支持你，首先你应该懂得怎样关心、爱护他们。松下电器公司在日常公共关系工作中，十分重视对自己的员工对象进行感情投资，不论是拍肩膀，还是请吃饭，总是做到“人心换人心”，彼此互相影响，心心相印，内耗大大减少。

至于松下公司别出心裁地开辟了“出气室”；主要也是为了理顺员工们的思想情绪。按照公众心理的变化情况，人们的思想情绪是一个可以计算的变量：实现值÷期望值=情绪指数当实现值超过期望值的时候，情绪指数>1。由于内心欲望得到满足，人们的情绪就呈现出兴奋状态，工作积极性十分高涨。相反，当情绪指数<1，实现值比期望值小的时候，由于内心希望没有得到满足，情绪就会呈现压抑状态，劳动积极性就会低落。一般来说，当人们的情绪指数都高的时候，相互之间的关系就和谐，工作积极性就高涨，反之，则相互关系就比较紧张，工作积极性也不高。

根据松下公司的经验，要提高员工的“情绪指数”，就必须消除他们的怨气。如何正确对待员工中存在的怨气？如何使干部、群众肚里的怨气得到适当解决，从而使之心情舒畅地工作？松下公司设立“出气室”在这方面做出了有益的尝试。下面提出几点消除怨气的具体做法：

第一，认真分析怨气产生的原因。怨气和牢骚是一种社会现象，它是公众情绪的一种表现。在处理组织内部员工关系时，既不能置之不理，也不能大惊小怪。正确的态度应当是研究其产生的主客观原因，分析其不同的性质，采取区别对待的态度，加以妥善处理。

第二，正确看待怨气的利与弊。怨气也有它积极的一面，群众心中有杆秤，一个单位领导工作的好坏，在很大程度上从那里群众的怨气多少就可以反映出来。它是了解员工真实情绪和意愿的重要渠道，但牢骚一多，往往会成为组织乃至社会一种不安定因素。

第三，要创造一定的条件，使员工们的怨气放出来。在内部公共关系活动中要广开言路，利用民主生活会、意见书、座谈会、个别谈话等方式，让群众把头脑里想的、嘴上想说的都讲出来。积极有用的，要给予表扬和奖励；无用的、消极的也不追究。同时，根据职工求知、求美、求乐的特点，组织丰富多采、健康有益的活动，调解员工的精神状态，使职工从单调、烦闷的状态下解脱出来。

松下幸之助在协调员工关系过程中，十分重视运用激励的方法，学会激励

的艺术，使得松下公司数万名职工始终保持旺盛的创业进取精神，使松下公司具有强劲的内聚力与对外辐射力，被国内外企业界誉为“当之无愧的经营之神”。员工的动机和需要是不容易了解到的。松下幸之助在日常公共关系管理过程中，善于体察职工所思所想，通过深入细致的沟通协调工作，巧妙地把个人的需要与企业目标联系起来，并把这种工作贯穿于职工从“需要一个满足”的全过程，从而对员工行为加以有效的控制与引导。考察“经营之神”松下幸之助的激励艺术，其激励时机与激励技巧有：

①日常交往中，融通式激励。领导与员工之间的融通一是信息交流，一是情感交流。员工在日常工作中特别需要从上级那里得到尊重和友谊。当下级这种情感需要得到满足之后，必定会以更大的热忱投入本职工作。领导与部属之间的信息通融，可以增强相互之间的信赖感和了解程度。这种交流，部属能掌握领导心理，工作会得心应手，减少不必要的思想负担。领导也可以从中了解基层员工的才干，收到知人善任的效果。

②布置工作时，发问式激励。布置工作只会发号施令的领导者，必然会阻碍下属员工的进取心，而发问的方式则不同。假如一位领导这样布置：“你必须按时完成”，显然有强人所难之意，如果变换一种方式：“你看完成这项工作有什么困难？”下属员工更乐意接受。原因是前者仅仅把员工当作完成任务的对象，后者则充满了对员工人格的尊重。

③委派任务时，授权式激励。领导层的职能不在于做事，而在于成事。分配下属一定的任务，就意味着下属承担一定的责任，则必须有相应的权力。如果领导者放手不放心，委任不授权，则下属员工在从事工作过程中是会产生逆反心理的。

④令行禁止时，影响式激励。这种激励指的是领导在群众中的模范作用。要求别人做到的事，首先自己要先带头实行，以身作则。松下先生具有事必躬亲的工作作风，他在退休之后仍然关注公司的发展，仔细阅读详尽的工厂报告，不分昼夜地打电话指挥企业生产活动。他的模范行动对他的部属影响很大。在日本企业界，松下公司的管理人员是以坐办公室最少而著称的。

⑤评价功过时，期望式激励。一个员工在达到自己预期的成绩后，他最大的期望莫过于得到恰如其分的评价和适当的鼓励，而一旦发生某种过失，最害怕的莫过于别人的冷漠。领导在评功时，给员工的激励要得法，宣传要适度，论过时，也要实事求是，以激发其补短改过的动机和行为。

#### 案例 1：在长城饭店“小事不小”——日常公共关系调查与策划

北京长城饭店是 1979 年 6 月由国务院批准的全国第三家中外合资合营企业。1983 年 12 月试营业，是北京八家五星级饭店中开业最早的饭店，是北京的第一座玻璃大厦，北京 80 年代十大建筑之一。随着改革开放的深入发展，北京

新建的大批高档饭店投入营运，饭店业的竞争日益加剧，据长城饭店一位销售经理的报告统计，目前北京饭店的总数已超过游客需求。长城饭店之所以能在激烈的竞争中立于不败之地，成为京城饭店的佼佼者之一，除了出色的推销工作和优质服务外，饭店管理者认为公共关系工作在塑造饭店形象上发挥了重要的作用。

一提到长城饭店的公关工作，人们立刻会想到那举世闻名的里根总统的答谢宴会、北京市副市长证婚的 95 对新人集体婚礼，颐和园的中秋赏月 and 十三陵的野外烧烤等一系列使长城饭店名声雀起的专题公关活动。长城饭店的大量公关工作，尤其是围绕为客人服务的日常公关工作，首先源于它周密系统的调查研究。

长城饭店日常的调查研究通常由以下几个方面组成。

### 一、日调查

1、问卷调查。每天将表放在客房内，表中的 32 项内容涉及客人对饭店的总体评价，故地重游再来北京时再住长城饭店的可能性有多大，对十几个类别的服务质量评价如何，对服务员服务态度评价如何，以及是否加入喜来登俱乐部和客人的游历情况等等。

2、接待投诉。几位客服经理 24 小时轮班在大厅内接待客人反映情况，随时随地帮助客人处理困难，受理投诉，解答各种问题。

调查表和投诉意见，每天集中收回，由客房部与公关部进行统计整理，其结果当晚交饭店总经理，使决策层及时了解情况，次日早晨在各部门经理例会上通报情况。

### 二、月调查

1、顾客态度调查。每天按等距抽样向客人发送喜来登集团在全球统一使用的调查问卷。每日收回，月底集中寄到喜来登集团总部，进行全球性综合分析，并在全球范围内进行季度评比。根据量化分析对全球最好的喜来登饭店和进步最快的饭店给以奖励。

2、市场调查。前台经理与在京各大饭店的前台经理每月交流一次游客情况，互通情报，共同分析本地区的形势。

### 三、半年调查

喜来登总部每半年召开一次世界范围内的全球旅游情形调研会，其所属的各饭店的销售经理从世界各地带来大量的信息，相互交流，研究，使每个饭店都能了解世界旅游形势，站在全球的角度商议经营方针。

这种系统的全方位调研制度，宏观上可以使饭店决策者高瞻远瞩地了解全世界旅游业的形势，进而可以了解本地区的行情，微观上可以了解本店每个岗位，每项服务乃至每个员工工作的情况，从而使他们的决策有的放矢。

综合调查表明，任何一家饭店，光有较高的知名度是远远不够的，要想保

持较高的“回头率”主要是靠优质服务，使客人满意。怎样才能使客人满意呢？经过调查研究和策划，喜来登集团面对竞争推出了“SGSS”方案。(Sheraton Guest Satisfaction System，中文直译为“喜来登宾客满意系统”。意译为“宾至如归方案”。)提出要在3个月内对该店上至总经理、下至一般服务员的1650名员工进行强化培训，不准请假，合格发证上岗。在每人每年100美元培训费基础上另设奖金，奖励先进。其宗旨就是向宾客提供满意服务，使他们有宾至如归的感觉。

随着这一方案的推行，饭店的服务水平又有了新的提高。

首先，在宏观战略上，饭店做出了调整。1989年6月以前，长城饭店的客人90%以上都来自欧美，饭店主要提供欧美式服务，服务员也以讲英语为主，饭店的简介，价目表也一直是用英文印刷的。欧美人习惯喝自来水，饭店便提供再次处理的自来水，而没有主动送茶水的服务程序。1989年6月以后，调研表明，亚太地区的华侨、华裔和港澳台胞客人的比例明显增加，于是饭店改变了原有服务程序与项目，增加中文简介、价目表和宣传品，为适应亚洲人和中国人的习惯，增加主动送茶水的程序。电话服务的问候也改为先用中文、后用英文，以便适应大多数宾客的心理习惯，使他们感到亲切、舒适、方便。

当有团队或成批客人同时进店时，为了不让旅途劳累的宾客排队等候登记分房间，饭店专门开设了团队接待处让宾客休息，服务员献上鲜花、茶水，然后再分钥匙，将客人送到房间去，使疲劳的游客一进饭店的门就有“宾至如归”的感觉，能立刻放松下来，感到舒心、满意，保持良好的心境。

新印制的饭店简介首页上印着一行金黄色的小字，这条金线重复着一句话，即“AT SHERATON LITTLE THINGS MEAN A LOT”(“在喜来登小事不小”或译为“在喜来登，小事意义大”。)这一口号是长城饭店落实“宾至如归”方案的指导思想 and 信条，它要求每位员工对于顾客遇到日常小事、意外困难或者小的麻烦都要千方百计地帮助解决，树立“公关无小事”，“小事意义大”的思想，并以此为行动指南。

1991年9月，长城饭店的电话因故中断，且故障不能立即排除，可想而知，在当今信息时代，成百成千的住店宾客与外界失去了联络沟通，这对饭店的形象无疑是一次很大的损害。面对严峻的现实，饭店领导立即采取了补救措施，将饭店所有的直拨电话，包括董事长和正副总经理的电话，全部集中在饭店的青莲厅，一部分供住店宾客往外打，一部分用来沟通与外界的联系，立即在所有楼层设立临时服务台，24小时为客人提供一切服务，抽专人负责从电话集中的青莲厅到楼层为客人徒步传递各种信息。一时间，全店上下形成了一个共同的目标，那就是在电话修复之前，每个人尽最大努力，最大限度地给客人提供全方位的服务，最大限度地减少给客人带来的不便。每一个员工都在自觉地为实现这个共同的目标默默地奉献着。全饭店同心协力的服务意识和精神使

住店客人甚为感动，客人谅解了，准备退房的客人不走了，原先心头不快的客人又高兴了。据统计，电话出故障期间，客房餐饮的营业额比平时高出 30%。在客人的意见调查表上，减少的是投诉，增加的却是表扬。一位客人开玩笑地说，真希望你们的电话再坏几天。言下之意，这段时间的服务似乎比电话正常时还要好。总之，这种特殊情况下的特殊服务赢得了高度的评价。

#### 案例分析：

北京长城饭店靠什么成为五星级饭店中的佼佼者？靠什么在开业后的 8 年中，面对激烈的竞争，赢得五大洲朋友 99% 的“回头率”？长城饭店在公共关系调查与策划方面也许能给我们一些启示。

一、在调查研究、信息采集和信息处理等方面，长城饭店具有重视、高质、及时、高效的特点

##### （一）高度重视信息采集与调查研究

当今世界正处在一个竞争非常激烈、科学技术发展非常迅速的时代，一场新的技术革命正推动人类社会向信息社会转变，信息技术作为 70 年代以后技术革命的两大突破之一，在企业管理中的作用越来越重要。

我们国家由于旧体制的影响，长期处于封闭状态。改革开放后，在理论上也知道新技术革命和信息科学的重要，但有时重视不够。有的企业几个月，几年也不主动搞一次调查研究，在竞争中处于应付、被动的地位。

长城饭店把自己的信息采集与处理工作放到新技术革命的大背景中，放到世界级的激烈竞争中去认识，去投入，因而他们的信息工作不同凡响。也正是在这种高度重视的基础上才会形成高质量的采集信息工作系统和高效及时处理各种信息的能力。因此，提高对信息工作的认识和重视程度，是我们学习先进经验，走向世界一流企业的起点。

##### （二）高质量地采集信息

在我国，有的企业也知道搞些调查研究，特别是涉外饭店，设有顾客意见调查卡制度，但是往往设计粗糙。从内容上，有的仅几句话，有的含糊不清，无法正确反映顾客意见，有的印刷排版杂乱无章，同一页表上，英文有横排，有竖排，很不规范。

长城饭店的调查卡，不但外型设计精美、雅观，而且内容设计层次分明，逻辑性强，精选的 32 个问题反映情况全面，回答方式简单，并且吸引你参加喜来登国际俱乐部，看罢感到一片温馨。

长城饭店高质量地采集信息还表现在他们采集信息的方式具有起点高、系统化和全方位的特色。他们没有把眼光仅局限在每天到店的客人身上，而是注意到信息采集的空间扩展，看到影响客流量的多重因素，宏观立足于全市、全国，全世界范围的信息采集与分析，微观至每位客人、每个岗位，每项服务，乃至每个服务员的情况全面了解。信息具有时效性，长城饭店的信息系统对全

年，半年、季，月、日等不同阶段的情况都加以监测，形成全方位立体交叉的信息网络，既保证了信息采集覆盖空间的广阔，又保证了及时、精确，因而保证了较高的科学预测能力和科学决策能力。

### （三）及时，高效地处理信息

在信息的反馈处理上，有的企业是“只播种，不收获”，意见卡摆进客房，就大功告成，万事大吉，不注意回收，也不及时统计，形同虚设。

长城饭店可以说是天天在搞调查研究，天天在搞“现场办公”。他们对调查问卷每天都及时进行统计分析，发现问题马上行动，他们的优质服务和日常公共关系活动就建立在这个基础上。饭店值班经理 24 小时轮流在大堂中坚守岗位，热情帮助客人解决各种难题，接待各种投诉。这不是权宜之计，而是一种日常制度。每天都有新客人，每天都有新情况，而饭店人员每天都要满腔热情、高效服务。

二、在公共关系策划方面，长城饭店做到在树立自身形象方面，扩大知名度与美誉度的统一，专题公关活动与日常公关活动的统一。尤其是对日常公关活动主题的设计体现了高水平，对“小事”与“大事”的辩证关系，有独到的见解

#### （一）小事不小，辩证思维

“不积跬步，无以至千里。”“莫因善小而不为。”古人的话体现了深刻的哲理、朴素的辩证法。长城饭店抓小事，正是体现了这种辩证的哲理，而且同样体现了强烈的公共关系意识。

知名度与美誉度是一个组织形象构成的重要组成部分，专题公关活动与日常公关活动是一个组织公关活动的主要途径与方式，专题公关活动是一次性的，阶段性的，而组织形象更多的要靠日常公共关系活动来维系。公共关系工作既要轰轰烈烈，尽可能有家喻户晓的效应，又需要扎扎实实，有“随风潜入夜，润物细无声”的效果。知名度、美誉度是一架车的两个轮子，缺一不可。而专题活动与日常活动是公共关系的两条腿，少一条就成了跛子。当前，社会上有些对公关一知半解的人热心举办展销会，推出新旅游景点，大肆运用广告媒介，搞得轰轰烈烈。可是当顾客前往之后，便叫苦不迭、连呼上当，乘兴而去，败兴而归。这绝不是搞“公关”，甚至是在败坏“公关”，若真想搞些名符其实的公共关系活动，就应该看看学学长城饭店怎样对待日常公关活动与平凡小事的。

#### （二）主题突出，摆正权威

公共关系活动的主题是对公共关系活动内容的高度概括，对整个公共关系活动起着指导作用。主题设计得是否精彩、恰当，对公共关系活动的成效影响很大。

长城饭店提出的“宾至如归”，“小事不小”这一活动和主题，不仅体现了强烈的公关意识，而且反映了对饭店工作认识上的真知灼见。“宾至如归”是一个活动口号，也是检验活动的尺子和目标。长城饭店把这把尺子放到公众这个“上帝”

的感觉上，充分体现了公共关系工作中公众地位的权威性。饭店以提供良好感觉为目标，可以说是提纲挈领，抓住了关键。

### （三）勇于挑战，持之以恒

长城饭店是北京第一家五星级豪华饭店，它的宾客来自世界四面八方，不同人种、不同习惯、不同身份，虽然会有不同的感觉、不同的要求，自来到五星级饭店，他们却都认为应该什么都是最好的。长城饭店的可贵之处，正是他们清醒地认识到这一点，有自知之明，敢于向自己挑战，用自己的“软件”，用优质服务和优质的公共关系工作来弥补由于时间和空间带来的问题，以“小事不小”的意识与要求使“宾至如归”的主题进一步深化，落到实处。

### 案例 2：公关的公关 ——记北京公关协会“亚运会公众心理调查”

1990 年 10 月在北京举行第十一届亚运会是我国政治、经济、文化生活中的一件大事。为迎接亚运会的召开，做好亚运会的社会宣传教育工作，北京市文明城市建设协调办公室和亚运会组委会宣传部于 1989 年 11 月 13 日正式下文，委托北京市公共关系协会（当时为北京市公共关系学会）和北京公关报社组织力量进行一次“亚运会公众心理调查”活动，经费自筹。这是我国公关界首次接受政府部门正式委托，就一个群众广泛关心的重大事件进行全面的民意调查。

#### 一

接到任务后，北京市公关协会和北京公关报社的领导极为重视，11 月中旬先后召开了协会会长办公会和常务理事会，讨论、研究、落实有关工作。大家一致认为，此次“亚运会公众心理调查”，对于科学地掌握亚运会召开之前社会各界公众的真实心理，为来年市政府和亚运会组委会的领导和宣传工作，提供决策的科学依据，具有重要意义，成功地组织这次活动也将有助于提高成立不久的协会的知名度，树立其良好的社会形象。大家也表示，要以严肃认真、科学负责的态度，采用多种生动活泼有效的活动形式，尽全力完成好这一任务。为此，协会和报社于 11 月底专门成立了活动领导小组，负责调查活动的具体事宜。

根据市政府有关部门的要求，这一活动的最终成果为调研情况的专题研究报告。鉴于协会刚成立不久，经费、人员都十分有限，调查的战略方案强调以自己的舆论阵地《北京公关报》的活动为主，分层次、多形式、有步骤地全面展开各项工作。调查对象主要为北京市市民。

战略方案的主要内容和时间安排为：

1、11 月 20 日《北京公关报》刊出《亚运会知识竞赛试题》，通过知识竞赛的形式，了解公众对亚运会各种背景情况了解、熟悉程度。12 月底回收试卷，然后由报社编辑部审阅所有试卷，并进行数据统计分析，形成调查报告资料之一。

2、11 月 30 日《北京公关报》刊出《亚运会公众心理调查问卷》，协会于



12月上旬组织百余名大学生以多种形式在北京市散发问卷{如设点、邮寄等},并进行部分电话采访,以全面了解社会公众对亚运会的态度。所有问卷于12月底回收完毕。然后,邀请有关专家对问卷进行计算机处理,并对全部数据进行认真研究,形成调查报告资料之二。

3、12月下旬组织北京公关界,新闻界部分人士举行亚运会公众心理调查座谈(邀请亚运会组委会有关部门负责同志参加)。会议主题为从公共关系的角变,为亚运会宣传工作献计献策。《北京公关报》编辑部负责人将会议情况及有关人士的发言,整理成会议纪要,形成调查报告资料之三。

4、在筹集到足够资金的情况下,拟于12月底组织有关专业人员,对北京市公众进行一次科学性强、准确度高的严格抽样调查,并对调查结果做科学的统计分析,形成调查报告资料之四。

5、于1990年1月邀请协会部分专家、学者及新闻界人士对有关资料进行审定,撰写专题研究报告。

6、力争2月底之前,将专题研究报告呈交市政府有关部门。若条件成熟,还拟在适当的时候,以适宜的形式向社会公布此次调查活动的结果。

战略方案特别强调在整个调查活动中,要注意加强与新闻媒介的联络,不失时机地利用活动中的新闻由头进行宣传。

## 二

由于策划的战略方案周密详尽,整个活动得以顺利展开。12月底,《北京公关报》收到《亚运会知识竞赛答卷》300多份,不少读者针对《我为亚运献计策》一题,对亚运会的组织、宣传等工作提出了许多富有独创性和建设性的意见和建议,反映了人们关心亚运,支持亚运的热情态度。

与此同时,调查活动领导小组也发现,由于《北京公关报》为内部发行报纸,发行量有限,读者对象多为公关界人士和公关爱好者,《亚运公众心理调查问卷》的回收情况欠佳。对此,领导小组及时对原有方案进行了调整,把重点转向了发问卷的调查。从12月上旬到1990年1月初,协会在得到环境保护杂志社等单位赞助支持的情况下,印制了《亚运会公众心理调查问卷》5000份(超过原计划数),通过北京市一些高等院校大学生陆续在京散发。考虑到当时社会公众对问卷调查的方式还不很熟悉,协会要求参与调查工作的大学生进行一对一的采访调查,以确保调查结果的真实性。事实证明,这一方式行之有效。截至1月底,共回收问卷3500多份,回收率高达70%。其中还有来自北京以外18个省市的问卷百余份。协会随即组织有关人员用电脑对回收的问卷进行了数据统计分析。结果表明,广大社会公众对亚运会是有信心的,大家都期望能开好亚运会。但通过调查也反映出当时亚运会组织工作中急待解决的一些问题。

考虑到当时国内已组织了多次由各方面人士参加的关于如何办好亚运会的

座谈会，类似的调查也已有一些，再加上经费限制，战略方案中的另两项调查活动，最后未付诸实施。

根据调查数据（主要是《亚运会公众心理调查问卷》调查数据）的统计而形成的分析报告，于2月底按时呈交给了北京市有关部门。有关结果也通过发新闻稿的形式在3月中旬向北京各大报社作了通报。

调查活动预算约为人民币1000元(含印制问卷的赞助费)。

### 三

整个调查活动在社会和公关界引起了很大的反响。先后得到北京市政府有关部门的表扬和被全国7家公关报刊评为“1989年中国公共关系十件大事”之一。

协会利用调查活动开展和成果两大新闻由头，在北京各大报纸和公关报刊上对活动进行了宣传报道，提高了协会的知名度。据不完全统计，在历时数月的调查活动中，除公关界自身的报刊外，《经济日报》、《中国经营报》，《北京晚报》，《首都信息报》等分别多次报道了活动情况，且发稿多在头版。

### 案例分析：

对每一个完整的公关案例，我们都可从不同的角度对其进行研究分析。如本案例可从公关调查手段的角度切入分析，也可从非营利组织公关工作的角度引申分析。关键是看研究人员的需要。

同样，非营利组织的公关工作也无固定模式。它可从事塑造组织自身形象的工作，可开展公共事务的活动，也可承担加强政府与公众沟通的任务。忽视非营利组织公关工作的丰富多彩性，这是对公共关系的一种误解。

1、公关协会是一种非营利组织。按照世界著名公共关系专家萨姆·布莱克教授的说法，公关协会的方向性任务有三项：

（1）促进这一行业人员符合道德要求的高标准行为；

（2）向初进入和已进入这一行业的人员提供培训和进一步深造的机会；

（3）广为传播公共关系知识，让社会公众真正理解公关工作的实质，并塑造这一行业的良好形象。

公关协会作为公关从业人员的行业组织，它若要促进行业人员的高标准行为，首先，它自己的行为必须是高标准的。这实际上意味着公关协会应该把自己的每一项工作都当作公关项目来做，以鲜明的公关意识，良好的公关精神，规范的公关操作，开展公关协会的各项工。这大概就是国外公关界人士倡导的“公关的公关”(PR for PR)的一层含义。

由北京市公共关系协会承接的“亚运会公众心理调查”，是一项帮助政府与社会公众沟通的工作。从本案例看，公关协会负责此项工作的人员对调查活动的重要意义有充分的认识，指导思想明确，策划方案周密，步骤安排恰当，操作方式规范，体现了有关人员较高的公关工作水平。

随着调查活动的逐步展开，负责此项工作的人员并没有拘泥于已定的方案，

而是边工作边评估，根据情况的变化，及时调整战略，通过重心适当转移，确保了调查的有效成果，这更显示了有关人员熟练的项目操作技巧。

2、公关协会要塑造公关行业的良好形象，其中自然也包括协会自身的形象，那就需要进行宣传。但这种宣传必须建立在“优质”行为的基础上。空洞无物、弄虚作假的宣传非但无助于良好形象的塑造，而且还会有损于组织的声誉。据不完全统计，国外公共关系协会每年的见报率都达上百次，可见它们对自身宣传工作的重视。这大概就是国外公关界人士倡导的“公关的公关”的另一层含义。

1989年，作为创立不久的北京市公共关系协会，社会知名度还不高。协会领导注意利用协会承接政府委托调查任务的机会，选择新闻由头，尤其是调查活动开展和成果的两大新闻素材，在北京各大新闻媒介和国内公关报刊上对活动进行报道，实实在在地宣传了协会，起到了提高协会知名度、扩大其社会影响的作用。这反映了有关人员所具备的很好的公关意识。

3、近十年来，中国的公共关系事业有了长足的进步，但其走的道路基本上以社会化、群众化为主，职业化的努力方面还显得较弱。有些公关协会成立以来，虽兴师动众、大张旗鼓地推出了不少活动，但效果不见得都好，有的甚至离公关要求相距甚远，“公关的非公关”现象时有发生。当然，这里面的因素很多，有人员素质的因素，有组织管理的因素，也有有关人员对公关不甚了了的因素。面对这种情况，在我国倡导“公关的公关”，还是很有必要。

“公关的公关”不仅适用于公关协会这样的行业组织，同样也适用于公关公司和公关部这样的工作机构。但是必须明确一点，那就是这两类组织有着质的区别。公关协会是非营利组织，它不以盈利为目的，公关公司则是营利性组织（企业公关部为企业职能性机构，企业属营利性组织），它以盈利为目的。就“公关的公关”而言，公关协会所做的每项工作都应力求使其成为公关“项目”进行必要的成本核算，这不仅是一种公关的要求，也是这种行业组织生存和发展的需求。自然，这种“项目”主要是经济有效的方式服务于行业发展，而不是挣大钱，反之，则是“政企不分”。至于公关宣传，对这两类组织则无太大的差别。

#### 案例 1：“智取”天津 ——亚都加湿器成功打进天津市场

风靡北京(销售额占首都小家电市场零售总额的 38%)，压倒同行(在同类产品中市场占有率达 93%)的亚都牌超声波加湿器，在天津市场受到冷遇。连续 3 年，总销售量仅 400 台。

“亚都”的发明人兼推行者——北京亚都环境科技公司总经理何鲁敏大惑不解：京津两地，纬度基本一样，气候条件几无差异，北京人求助“亚都”所要获得的“人工湿度环境”，天津人同样需要，京津两地，居民收入水平与消费水平大体相等，所有在北京畅销的商品，几乎无例外地在天津也有市场，京津两地，传播媒介同样敏感而迅速，……何以北京的“亚都”销量超过天津 100 倍？

天津人并不了解“亚都”在北京的成功之举，而“亚都”也并不了解天津市场。

了解一个市场，关键在于了解这个市场的主体——消费者。“亚都”从这里入手了：他们借阅了大量描述天津市民生活的通俗读物，以了解天津的生活，派人去天津各主要商场，了解天津的购物情形，请来天津的新闻记者，咨询天津读者或观众的口味，请来天津商界有关方面人士，咨询天津顾客的购买习惯，借来天津市发行量占前 10 位的报纸，比较它们的发行范围，广告价格，广告周期，广告风格……

一个个公关活动方案频频形成，又被否定，新的方案又形成，又被否定。最后终于形成了一个“亚都加湿器向天津市民有偿请教”的公关活动方案。

1991 年 11 月 15 日和 16 日，连续两天，《天津日报》、《今晚报》、《广播节目报》最显著的广告位置，被“亚都有偿请教”的广告占据，那广告一反商品广告的商业语汇，充满着人情味、知识性。广告的内容是：

尽管亚都加湿器的特殊功能满足了现代完美生活的新需求，

尽管亚都加湿器在与洋货竞争中市场占有率高达 93%，

尽管亚都加湿器销售已突破小家电市场零售总额的 38%，

尽管亚都加湿器的热销被商业部部长称为“亚都现象”并引起国内各大新闻单位数十次重点报道，

总之，尽管亚都加湿器顺天时地利人和已成热销定势，但奇怪的是在天津的购销情况却不尽理想。

……

是天津市冬季室内气候不干燥吗？不，不是！

是天津市的老年人不了解湿度对益寿延年的重要性吗？不，不是！

是天津市的女士不懂得湿度是美容驻颜的第一要素吗？不，不是！

是天津市的婴幼儿不需要更接近母体湿度的环境吗？不，更不是！

是天津市民情愿自家乐器、家具，字画等名贵物品在冬季干裂变型吗？不，也不是！

面对上述困惑，国内规模最大、专业性最强的人工环境科研开发高科技机构——北京亚都人工环境科技公司在百思不得其解后，特决定向聪慧的天津公众虚心请教，请热情的天津市民为北京高科技企业指点迷津。

来函赐教，或宏论，或短论，均请注明详细通讯处，亚都人将以礼相谢。

选择这两个日子推出广告，让企业和产品在天津市场亮相，可谓用心良苦，15 日，是天津市统一供暖的日子，在这一天，提出“干燥”、“湿度”的概念，容易得到人们的理解，16 日，是周末，家人团聚的日子，什么是“亚都”，它是做什么用的？是不是要买一个“亚都”，自然需要家人议论一下。

11 月 17 日，星期日。40 名经过专项培训的“亚都”公关人员，拂晓自北京出发，一大早，出现在天津商场，百货大楼，国际商场、劝业场等大商场内。他

们统一着装，身佩绶带，向过往顾客散发“有偿请教”的各类宣传品，回答着人们关于“人工环境”、“温度与健康”等方面的疑问。连续四个星期日，共散发出宣传品 14 万件，直接接触了 60 万人次天津市场的顾客。

“亚都”一下子成了天津人议论的话题。从 11 月 16 日至 26 日 10 天里，1200 多封天津消费者的来信，寄到了“亚都”，他们在信中提出各种建设性意见 4000 余条。

“亚都”继续推出新的招数：

——12 月 3 日，向 1200 多名来信的消费者回复“感谢函”，随函寄出“感恩卡”，凭卡可特价购买“亚都”加湿器一台；

——12 月 6 日，在天津《今晚报》上刊出半版广告，1200 多位来信的天津市民的名字，以姓氏笔划为序，逐一见诸报端，这个作法，在全国广告业尚属首创；

——12 月 8 日，“亚都”全体科研技术人员抵达天津，在国际商场举办公开答谢活动。

日前，一次统计表明：1991 年 11 月 15 日至 1992 年 1 月 15 日“亚都”超声波加湿器两个月在天津市场的销量达 4000 台，相当于过去 3 年销量总和的 10 倍！

案例分析：

面对相同的市场，为什么会出现截然不同的结果？是市场选错了？还是价格太贵了？都不是！究竟是什么原因，读完这一案例，人们恍然大悟：是公关活动没搞好。“亚都”加湿器打进天津市场大门的钥匙：营销里面有公关，运用公关促营销。

#### 1、产品进入市场的前提是要确定和研究目标市场

目标市场是在市场细分的基础上形成的特定市场区域。“亚都”加湿器在北京的畅销，证明商品的销售具有较大的潜力。然而这并不意味着加湿器在其他市场也一定走俏。研究目标市场，是打进市场的前提，确定目标市场，能够系统地进行考察，更好地发掘市场机会，有针对性地制定营销组合策略。“亚都”的经营者选定天津为新的目标市场，从不同的角度加以研究，最终形成一个出色的公关活动方案。

#### 2、以广告为手段，采用密集性市场营销策略，使企业和产品迅速亮相，打开市场销路

密集性市场营销告诉我们，与其在较大的市场范围内拥有较小的市场占有率不如在较小的市场内拥有较大的占有率。这样，企业可以集中人财物力，服务于该市场，使企业处于竞争的优势地位，节约市场经营费用，增加利润。

“亚都”加湿器是怎样做的呢？

目标市场——天津，

媒介选择——《天津日报》、《今晚报》、《广播节目报》。

广告刊登时间——供暖日、周末。

广告定位——人情味、知识性。

广告类型——公共关系广告。

取得营销效果的时间仅有两个月。

在这期间，他们还充分开展了交际型公关活动。

### 3、交际型公关显威力

交际型公共关系是指通过人际交往开展公共关系活动，它有助于人与人的直接接触，进行感情上的联络，在较短的时间内沟通信息，促销产品。

“亚都”的经营者采取了广告与交际型公关同步策略，取得了很好的效果。40名公关人员的现场咨询活动、科技人员赴津参加公开答谢活动，不仅展示了企业公关人员的自身形象，而且表现了“亚都人”诚意、谢意和技术实力。

除此之外，“亚都”加湿器成功地打进天津市场，还在于制定了一个富有新意的公关方案，营销推广手段运用得好。如向天津市民有偿请教、向提出意见和建议的消费者回复感谢函、寄去感恩卡（寓强烈的刺激购买于一股感情的交流之中），将1200多位来信的天津市民的姓名用广告的形式刊出等等。这一切都强化了顾客的参与意识，使顾客产生自豪感和荣誉感，使企业在非商业色彩的氛围中实现了预期的商业目的。

运用公共关系的智慧，取得建立形象、促销产品之果，是这一案例的“真经”。

### 案例 2：蝙蝠牌电扇受青睐“小字辈”扬名有新招 —— 一则巧妙实施的公共关系案例

80年代初，南京长江机器制造厂新开发出一种蝙蝠牌电扇。当时，在我国的风扇市场上，已有3000名生产厂家在激烈竞争。蝙蝠牌电扇较之于其他名牌产品来说，还是一个“小字辈”。它还没有参加全国性的质量评比活动，消费者对它也很陌生。在这种情况下，如何使蝙蝠牌电扇迅速打开市场，在消费者中建立起自己的形象呢？该厂有关人员经过认真分析与研究，认为如果采取常规的实施手段，如在媒介上大做广告或派推销人员直接去全国各地进行推销，恐怕即使花上很多的宣传费用也很难奏效。于是，他们决定采用出奇制胜的战术。打破常规，别出心裁地租用了南京一家比较大的商场的橱窗，让蝙蝠牌电扇在橱窗里昼夜不停地运转，并在橱窗内醒目地写着“自1981年4月10日起连续不停地运转，请您计算一下，现在已经运转了多少小时。”这种旨在“转给你看”的传播方式，立刻吸引了许多消费者的注意。当他们发现，这台电扇确实昼夜不停地运转而没有中断时，对蝙蝠牌电扇的质量就确信无疑了。很快，蝙蝠牌电扇首先占领了南京市场。随后，南京长江机器制造厂的有关人员对这次宣传活动进行了认真的总结。他们认为，要想使蝙蝠牌电扇在其他地区与城市树立形

象，建立信誉，也可以采取同样的宣传攻势与手段。于是，他们又在全国其他城市如法炮制，如在广州租用了一家有名的商场的橱窗，在北京的西单百货商场也租用了一个橱窗，让蝙蝠牌电扇夜以继日地转动，以引起消费者的注意。后来，蝙蝠牌电扇果然成为家喻户晓，倍受消费者青睐的名牌产品。

#### 案例分析：

公共关系活动，无论其规模是大是小，都需经过认真的筹划并创造性地加以实施。在激烈竞争的市场上，如果采用多种媒介作“轰炸”式的宣传，蝙蝠牌电扇也不是不可以市场上占有一席之地的。但南京长江机器制造厂的公关人员并没有这样做，他们“独辟蹊径”，在实施中采用了“转给你看”的策略。他们之所以这样做，并不一定是因为缺少必要的宣传经费，更重要的是，他们能够深刻地揣摩出顾客的心理，这就是，再好的电扇也不能做摆设，必须要转，而且要转得好。正是基于此，他们选择了最直接的、具有最终说服力的传播方式——实物展示，取得了最快捷的沟通效果，赢得了消费者公众，并在公众中树立起蝙蝠牌电扇的美好形象。

“转给你看”的实物展示式的传播方式，虽然不如大众传播媒介的影响面大，但是在全国各大城市流动型公众较集中的商业区，均用同一种方式展示蝙蝠牌电扇的优良性能，可通过流动型公众的人际交往进行二次传播，形成有口皆碑的传播效果，这又是大众传播媒介所做不到的。

所以，在公共关系工作中，采用“出奇制胜”的实施手段，往往会取得意想不到的好效果。当然，这要求公共关系人员要有较强的创造性意识，还要对组织的现状与环境，有精辟的认识和分析。

#### 案例 1：向未来投资 ——四通集团赞助学科奥林匹克赛始末

1992 年 9 月 12 日，中央电视台在新闻联播里报道了当天在人民大会堂举行的四通公司资助中国学科奥林匹克代表队颁奖的活动。

第二天，首都各大报纸纷纷报道了这一消息。从这项活动的内容、参加者的层次以及公众对这一活动的关注来看，它在中国学科奥林匹克史上是空前的。由于四通公司独家发起并迅速圆满地完成了这次活动，“四通”的名字又一次给广大公众留下了深刻印象。

##### 一、调研与策划

这项活动的具体发端是在 1991 年。当时公关部参加了那一年学科奥林匹克归国汇报会，在领略到少年英雄艰难攀登的同时，也看到了选手们的好成绩是根植于孕育和培养这些未来科学巨星的那片土壤的。对这些智力健儿应该奖励，而且应该重奖，不仅如此，对站在这些少年背后的那些培育者也应该奖励。但是我们国家对此项活动的投入相比起来是很少的。选手、教练以及各代表队的经济状况是很窘迫的。那么我们“四通”能不能为改变这种窘迫尽一点绵薄之力

呢?“四通”公关部动起了心思。

1992年又一年度学科奥林匹克竞赛结束了。中国选手又取得了“大满贯”的绝好成绩。不久，体育奥林匹克大火大红起来。当舆论界把两个奥林匹克一冷一热的情况对比议论的时候，“四通”敏感地发现了社会对教育科技的忽略。这一情况促使“四通”公关部提议独家发起并完成这次集资捐助学科奥赛的公关活动。

“四通”公关部把这一动议向公司领导汇报，当时公司领导正在香港处理其它业务，接到公关部传真后，立即讨论并拍板决定，同意公关部的这项提议。公关部接到这一决定以后积极行动起来，于9月1日下午举行通报会，把这一决定通报给各界。参加会议的有国家科委、国家教委、中国科协及数学、物理、化学、信息学会的专家和领导以及参与学科奥林匹克竞赛的各代表队的领队和教练员。

9月1日，四通公司成立了“为学科奥林匹克智力竞赛捐资委员会”，主席由集团公司执行副总裁李文俊担任，委员有公司副总裁张进、公关部部长李小列、办公室主任彭建伟。

捐资委员会9月4日以《四通人》快讯的方式向集团的全体同仁发出了自愿捐资的号召。此通告发出之后，得到全体同仁的热情支持，48小时以后，就收到集团所属企业和个人价值30余万元的捐款。

“四通”这次捐款的分配方式采用了一个被社会各界称为“非常恰当”的方式，即：

——为4个学科代表队所有的19位选手筹措读大学的助学金，每人每月200元，直到他们大学毕业。

——为每个队提供1万元资金以奖励教练员。

——为每个队提供2万元培训费。此外，把四套四通386微机及打印机赠送给信息代表队，为培养新的选手提供设备支持。

## 二、实施

1992年9月12日在人民大会堂云南厅隆重举行了四通公司资助中国学科奥林匹克代表队颁奖大会。

面对这样的义举，四通公司总裁段永基并没有丝毫捐助者的得意之色，反而诚恳地向接受捐助者说了一句：“拜托了！”他说：高科技企业在国内外市场取得成功，需要源源不断的掌握最高技术的人才。人才哪里来，来自教育。企业界应向教育界说一声：“拜托了！”他认为，未来的社会发展主要靠科学技术，而科学技术的后劲在中小学。在一代少年身上他看到了“四通”未来发展的宏伟前景。段永基先生的这些话，说出了所有“四通”决策者毅然作出这个决定的动机。

首先，“四通”是一个高科技企业，它的创业以及发展绝对离不开掌握高科技、新知识的人才。“四通”把公益投资向基础教育倾斜，事实上是为自己本身的长远后劲的投资；其次，“四通”不可能脱离中国的时空，而成为超然的“地球村民”，



它的根基扎在中国。如果中国没有一个重教育、重科技的气氛，“四通”自身的发展也是很艰难的，在这方面“四通”要带头营造这样的环境。再次，在巴塞罗那奥运会轰轰烈烈的对比下，“四通”人也确实有一种鸣不平之感。这种感觉不仅是“四通”人独有的。“四通”的举动无疑或多或少地为公众争来了一种新的平衡。

从深远一点背景来看，对教育的资助也是“四通”一贯的行为——近几年来，四通公司每年向一所中学提供办学资金 25 万元，以改善学校的办学条件；四通公司是向国家科委和团中央主办的“希望工程”捐款首家突破 100 万元的企业。“希望工程”是旨在帮助“老、少、边、穷”地区失学儿童重归课堂的活动。

还有北京市连年举办的中小學生计算机程序设计大奖赛，还有每年 9 月的教师节，“四通”都投入了自己的奉献。

1992 年，四通集团又向中国的基础教育投入了更高的热情，“四通”已不满足于集资助教，而是要和教育界一道，把教学成果转化为商品，转化为生产力，把“输血”变为提高本身的造血机能，成立了一个企、教联营的经济实体——四通教育科技有限公司。

### 三、评估分析

加拿大学者马·麦克卢汉于本世纪 60 年代提出一个概念。他认为，随着广告、电视和其他电子媒介的迅速发展，人与人之间的交往距离大大缩短，无论在地球的哪个角落，只要拥有现代传播手段，都能够与所有人一样，同时得到最遥远地方的信息。世界将像当年的部落一样紧缩成为“部落村”。

在这样的现代背景下，只有在单元的人和单元的组织自觉地想到了这个庞大的“公共”网络，才会具有现代公关意识，而只有具备了现代的公关意识，才能“完美”地树立起某一组织的整体形象。

“四通”本身是一个现代化产物，作为一个在中国改革开放的大潮中率先创立了民办现代高科技产业的“四通”来说，它的决策者会自然地、并且也自觉地想到“地球村”的两种含义。因此在产品生产过程中，“四通”决策者的公关战略是：在高效率、高效益、高境界的三高原则追求产品的卓越。

那么，在产品生产之外的效益追求上，“四通”决策者的公关战略又是什么呢？它有两个内容：对内部来说是“四通”奉献给社会不仅是经济效益，更重要的是公司的企业文化，以及这一文化的最集中体现——“四通”人；对外部来说，让“地球村”的人都知道，尽管“四通”始终是一个有争议的企业，但“四通”对中国改革大业是有贡献的，对整个社会向现代化的进军是有贡献的，对整个民族的发展是有贡献的。贡献的一方面表现于“四通”自身实践的意义，另一方面在于“四通”自觉在社会公益事业方面的投入，创造一个企业生存的良好社会环境，帮助社会公益事业，尽力履行一个高科技企业对国家和社会的职责，做改革的铺路石。这是“四通”在与外界的所有“双向信息交流”活动中所追求的“正反馈”。

在此意义上，“四通”在全公司内号召自愿集资奖励学科奥林匹克的获奖者之

举，可视为作为“地球村”村民的“四通”人同他们所处的那个社区之间产生“正反馈”公共关系的一次绝好机会。

集资捐助学科奥林匹克赛之举，使“四通”再次赢得了良好声誉：

国务委员、国家科委主任宋健说：“四通集团以促进科技教育发展为出发点的赞助活动具有远见卓识，我代表国家科委感谢四通公司的首创精神和善意。”

国家科委副主任朱丽兰说：“四通公司给不太直接相关的事业进行投资表明‘四通’是最有希望的企业。”

北京市市长助理、市教育局局长陶西平说：“四通公司是有远见的，着眼于21世纪的未来，所以才扶持这样一个事业。”

清华大学计算机系教授、信息代表队领队兼教练吴文虎说：“中国有像‘四通’这样的有识之士，高科技的未来就有希望了。”

中国科协、北京市委、市政府、市教育局、市新技术产业实验区以及全国教育界、科技界的领导和著名学者也纷纷盛赞“四通”义举。

项目类别：其它

项目策划和实施单位：四通集团。

案例报告执笔人：侯亚颖

案例评点：

一、选项得当：寻求企业定位的延伸。

北京四通集团有限公司是中国第一家民办现代高科技企业，从创办开始，就以科技领先著称，保持科技优势是四通集团寻求企业定位的立足点；中国学科奥林匹克代表队汇集了数学、物理、化学、信息等领域的未来之星，是未来科技顶级人才的汇集，这一形象象征与四通集团企业定位追求完全吻合。也就是说，把四通集团与中国学科奥林匹克代表队从形象上联系起来，对企业形象传播非常有利。甚至是企业定位的延伸，从公共关系赞助的理论来说，这是最佳选项。从中国公共关系发展十多年的历史来看，中国企业家从“不想赞助”到“想到赞助”是一个飞跃，肯掏钱支持教育、文化、体育等事业，无疑是值得赞许的，但“想赞助”不等于“会赞助”，许多企业对赞助选项缺乏认识，往往花了不少钱但对企业宣传毫无用处，甚至完全背离企业定位，使得目标公众对企业定位认识更加模糊，作为为企业发展服务的公共关系活动来说，这无疑是失败的。四通集团赞助学科奥林匹克竞赛作为公关案例的最大成功，便在于选项上的讲究。

二、制造新闻：“社会冷点”中寻找“新闻热点”。

同样是国际最高档次的奥林匹克大赛，体育界与学科界的处境完全不同，体育奥林匹克胜利者被炒得大红大紫，成为全社会的热点；相反，对中国综合国力提升作为更为巨大的学科奥林匹克却被人们所冷落，公关赞助的最佳切入口便是在“社会冷点”中寻找“新闻热点”，四通集团敏锐地发现了这一点，并且很好地把握准了时机，获得了预想的社会效果。有道是“锦上添花固然可贵，雪中

送炭更加难得”，我们许多企业的公共关系部总是把眼光盯着社会热点，努力挤进社会热点，通过社会热点来渲染企业形象，因为这是大众化的思路，难免导致诸多企业在热点问题上碰头，最终形象互相抵消，企业沦落为众多推波助澜者之一，与预期效果估计相去甚远。公共关系实务的最高境界是独辟蹊径，四通集团便找到了学科奥林匹克竞赛这么一个极具“新闻热点”可能性的“社会冷点”，并不失时机地使之成为“新闻热点”，达到了理想的效果。

### 三、规范操作：理性的程序策划。

四通集团公关部选择好了策划目标之后，在使策划变成现实的过程中，采取了规范的操作，这在中国大量公共关系活动的随机性极大的现实中，显得颇为难得。整个活动程序是：报请集团公司领导批准→提请有关方面赞同许可→成立专门活动组织进行操作→得到内部员工和企业的支持获得资金→确定分配方案并予以实施→诉诸新闻传播→获得包括领导和专家在内的各方面好评。这个程序的策划是理性而严密的，也显示出了四通集团公关部的人员素质和集团领导人的决策能力。当然，我们也不得不承认，在中国公关发展时间不长、专业人才不足的情况下，即便是最佳公关案例也是有不少可以挑剔的地方的，比如四通集团赞助学科奥林匹克竞赛活动在新闻渲染上明显力度不足；四通做过许多支持教育的义举但聚焦不够削弱影响力，显得略为散乱；整篇案例报告撰写很不规范、策划意向交待不清、叙述很不缜密等等，这在中国公共关系发展之初，当属于可以理解的一些不足，从整体上看，并不影响这一活动的“金奖”地位。

评点者：余明阳，中国国际公共关系协会理事，  
深圳大学副教授

### 案例：零售业巨人萨姆·沃尔顿的优秀企业文化 ——与沃玛特员工的“合伙关系”

提起萨姆·沃尔顿，人们应该不会陌生，他就是世界上最大的连锁零售公司——沃玛特的创始人。萨姆在幼年时经历了大萧条时期生活的艰辛，养成了独立自强、勤劳俭朴的优秀品质，从七八岁左右，他就开始给订户送报刊杂志，一直到大学都有固定的送报路线。在这个过程中，萨姆表现出杰出的推销才能与管理才能，不断扩大送报生意，甚至还雇佣了几个人帮忙。从密苏里大学毕业后，萨姆进入了 he 终身为之奋斗的零售业。1945 年，他在美国小镇本维尔顿开设第一家杂货店创业，经过了 40 多年的艰苦奋斗。

1985 年，萨姆·沃尔顿被《福布斯》杂志评为美国第一首富；1991 年，萨姆因为其卓越的企业家精神——创业精神、冒险精神与辛勤劳动被布什总统授予“总统自由勋章”，这是一个美国公民的最高荣誉。

萨姆非常重视人的作用，他说：“高技术的设备离开了我们合适的管理人员，以及为整个系统尽心尽力的员工都是完全没有价值的。”他一直致力于建立与员工的合伙关系，并使沃玛特的 40 万名员工团结起来，将整体利益置于个人利益

之上，共同推动沃玛特向前发展。

萨姆针对“员工是合伙人”这一概念具体化的政策是三个计划：利润分享计划、雇员购股计划、损耗奖励计划。1971年，萨姆开始实施第一个计划，保证每个在沃玛特公司工作一年以上，以及每年至少工作1000小时的员工都有资格分享公司利润。萨姆运用一个与利润增长相关的公式，把每个够格的员工工资的一定百分比归入这个计划，员工们离开公司时可以取走这个份额或以现金方式，或以沃玛特股票方式。

雇员购股计划的内容，就是让员工通过工资扣除的方式，以低于市值15%的价格购买股票。现在，沃玛特已有80%以上的员工借助这两个计划拥有了沃玛特公司的股票，而其他的20%的员工基本上都是因为不够资格参与利润分享。

损耗奖励计划的目的是，通过与员工共享公司因减少损耗而获得的盈利来控制偷窃的发生。损耗或者说偷窃是零售业的大敌，萨姆对有效控制损耗的分店进行奖励，使得沃玛特的损耗率降至零售业平均水平的一半。

除此之外，萨姆将分享信息和分担责任作为沃玛特员工合伙关系的重要内容，因为“它使人产生责任感与参与感”。萨姆要求每个商店都要公布该店的利润、进货、销售和减价情况，虽然会造成信息的外流，但萨姆相信这样做利大于弊，因为员工积极性的发挥所带来的益处是无法衡量的。

值得一提的是，萨姆为了提高员工的素质，成立了沃玛特研究院，尽可能给员工提供培训机会。萨姆还发起了“给总经理写信”的活动；鼓励员工向总经理提出各种意见与建议。此外，萨姆又规定，对下属一律称“同事”，而不称“雇员”，应当将所有的员工作为“合伙人”和“同事”看待。他认为是“合伙人”们的共同努力造就了沃玛特的辉煌。因此，他总是能从“合伙人”的角度，为他们着想，并将“合伙人”紧密团结起来，形成“团队精神”，使之成为推动沃玛特发展最活跃的力量。

萨姆在沃玛特内部建立起一种以轻松、活跃为特征的公司文化，“让商店保持轻松愉快的气氛”。他希望这种文化能够激发员工的活力与激情，在心情愉快、平等交流的同时把工作做好。

星期六晨会是沃玛特文化的核心。萨姆将每周的业务会定在星期六早晨七点半，并由他带头呼叫鼓劲的口号来开始会议。星期六晨会是“辩论经营思想和管理战略的地方”，在这里，公司主管人员和员工代表可以自由发展意见，融洽地交流。萨姆通过星期六晨会表扬先进，发现问题，并讨论解决方法。这样，发现的问题在周末可以得到及时解决，而不必拖到下个星期。对于如此重要的星期六晨会，萨姆却一直坚持采用活泼、愉快的形式，他常在展会安排一些娱乐和出人意料的活动，以此激发与会者的兴趣。有时会唱歌，或者喊啦啦队口号。

萨姆还经常请一些特殊客人来参加晨会，可能是通用公司总裁杰克·韦尔奇，也可能是喜剧演员乔纳森·温特斯，或者NBA球星，无论是谁，总能引起大家的

兴趣。萨姆曾在一次星期六晨会上与其得力下属戴维·格拉斯打赌，当戴维提出公司的税前利润将超过 8% (其竞争对手只能达到这个数字的一半) 时，萨姆表示不相信。结果萨姆输了，按照赌约，萨姆穿上草裙和夏威夷衫，带上花环，在华尔街上跳起了草裙舞。

也许有人认为萨姆是在大搞噱头，但是萨姆自己认为这样的活动很有必要进行，他说：“如果没有那些娱乐和出人意料的活动，我们怎么能让几百个人每个星期六早晨起来，笑容满面的参加会议呢？如果他们预期会上将有人单调冗长的报一些比较数据，然后是一些关于业务问题的严肃的谈话，他们还能有兴趣参加吗？决不可能。不管我觉得会议有多么重要，如果大家都觉得讨厌，即使召开了也毫无益处。”通过这些活动，员工减轻了负担，身心得到了愉悦，同时也增强了凝聚力，团结了队伍。

如果说星期六晨会仅为部分员工提供了平等交流机会的话，那么股东大会则弥补了这一缺憾。由于员工利润分享计划和雇员购股计划的实施，沃码特的股东中有很大大一部分的公司员工，股东大会给他们提供了更多了解公司的机会。股东大会的形式可以说是星期六晨会的翻版，在大会上，萨姆向股东们陈述过去一年中取得的成就，以及未来的目标和计划。而占用时间更多的却是其他一些活动，例如彩车游行、户外露营等。萨姆与妻子海伦还将邀请所有出席会议的员工到他们家举行野餐会，也许很少有董事长愿意举行如此盛大的“家庭宴会”，但萨姆却将它作为与员工交流的绝佳时机。

员工合伙关系与愉快的公司氛围一起构成了沃玛特独特的企业文化的内容，它是支持这个零售业巨人的中流砥柱，也是沃码特最为根本的竞争优势。

（参见《中外企业家》杂志，1999 年第 4 期）

案例：可口可乐与百事可乐之战 ——保持公众对组织的了解

商场如战场，现代商业社会是一个充满竞争的社会。在世界软饮料市场上，可口可乐与百事可乐之间历久不衰的广告大战，既是狼烟四起的现代商业社会的一个缩影，更成为世人数十年津津乐道的话题。可口可乐的崛起可口可乐是世界上目前最畅销的软饮料之一，日销售量为 2.3 亿瓶，遍及世界 150 多个国家和地区。自 1886 年问世以来，一直被视为美国的象征，成为美国生活方式的组成部分，100 多年来，可口可乐发展到今天这样一个兼营多种行业的资产雄厚的大帝国，成为世界软饮料的霸主，除了著名的 7X 秘密配方本身所带来的魔力外，在很大程度上依赖于卓有成效的营销策略。

可口可乐的信条是：“成功在于广告。”早在 1891 年阿隆·坎德勒买下 Coke 专利开始经营可口可乐时，就为之大做广告。1893 年广告费已是 1 万多美元，1983 年广告费已达近 4 亿美元。可口可乐公司在说明这笔巨大的广告经费时说：“在今天，竞争比以往更激烈。不仅有来自其他饮料的竞争，还有来自正在增多

的各种各样的产品的竞争。这些竞争的目的是赚顾客的钱，这种竞争是富有经验，带有攻击性的，需要雄厚的经济力量。这是有史以来广告运用得最多的时期，我们不能花得少。”可口可乐广告策略在过去几十年的营销活动中，被证实是卓有成效获得成功的。

可口可乐的成功吸引了许多企业随之效法，早在 20 世纪初，名目繁多的仿效者如雨后春笋般地出现，单在 1916 年一年间就有 135 个仿冒牌子被法院判决取缔。有的品牌在商场上未经几个回合就败下阵来。有的尽管生存下来，但对可口可乐未能构成威胁。30 年代的经济不景气帮助了可口可乐的竞争对手的崛起，特别是百事可乐的出现，使可口可乐的市场地位开始动摇。百事可乐的攻势百事可乐公司的创建比可口可乐晚了 12 年，虽然百事可乐比可口可乐甜，味道独特，价格低廉，但由于可口可乐已创名牌，人们对它的味道印象深刻，无法动摇消费者对它的信赖。在二次大战以前，百事可乐销售量一直远远落后于可口可乐。

二次大战以后，百事可乐在敢于与可口可乐争高下的董事长唐纳德·肯特的主持下，开始了与可口可乐激烈而持久的较量。

第一战役：从 1929 年开始，百事可乐趁可口可乐忙于开拓国外市场之机，发动了一场战略进攻，主要是向公众灌输这样一个概念，同样 5 分钱，原来只可买 6.5 盎司一瓶的可口可乐，现在却可买到 12 盎司一瓶的百事可乐。这个竞争策略运用电视广告予以表现，在一首《约翰·皮尔》的流行歌曲中唱出：

“百事可乐不多也不少，满 12 盎司让你喝个够，也是 5 分钱，可饮两倍量，百事可乐——属于你的饮料。”

这个策略十分奏效，以低廉的价格抢走了可口可乐在美国劳动阶层中的部分市场。

第二战役：“百事可乐的一代”。60 年代，二次大战后的新一代已步入社会，成为社会的主要消费对象。许多迹象表明：谁赢得青年一代，谁就会取得成功。百事可乐敏锐地发现了这一变化，把广告战略的重点放在招徕好动的战后新生代身上。于是，在其广告中重复出现大批热情奔放的年轻人形象。其中一个典型的广告画面是：数百名大学生在海上的皮筏里跳舞。一架直升飞机上的摄影机调整焦距放大镜头，发现每个人手上都拿着一瓶百事可乐。他们合着音乐的节拍对着太阳饮着可乐放声歌唱；旁白接着说，百事可乐是给“认为自己是年轻人”的那些人喝的。然后合唱声唱出节奏活泼、歌词反复的曲子：“今天生龙活虎的人们一致同意，认为自己年轻的人就喝‘百事可乐’；他们选择正确的，现代的、轻快的可乐，认为自己年轻的人现在就喝百事。”

这些广告影响甚为广泛，效力非凡。到了 60 年代中期，美国年龄在 25 岁以下的人几乎都迷上了百事可乐。

第三战役：进军海外市场。可口可乐虽然借二次大战之机开辟了牢固的海

外市场，但尚有不少空白之地。百事可乐经过决策分析，决心乘 1959 年在莫斯科举办美国博览会之机，打开苏联市场的大门。在博览会上，百事可乐国际部经理拿出百事可乐，请赫鲁晓夫鉴定口味，并将此事在报上大肆渲染，掀起了一股品尝百事可乐热潮。事后又在苏联建厂，始终垄断着苏联市场。

当可口可乐准备在以色列建厂而遭到阿拉伯各国联合抵制时，百事可乐却一举夺取了中东市场，接着又在日本与可口可乐展开角逐。

1980 年，在莫斯科举行的奥运会上，百事可乐行动迅速，宣传有法，盈利超过可口可乐的 1 / 3 以上，使百事可乐在海外名声大振。

第四战役：百事可乐的挑战。为了改变人们总相信老名牌，认为可口可乐更好的传统观念，百事可乐于 1972 年在美国发动了一次别出心裁的试饮百事可乐与可口可乐的产品比较攻势。在二个公共场所请行人蒙住眼睛免费饮用这两种饮料，然后赠送一瓶饮用者认为更好喝的饮料，结果多数人饮后都要百事可乐，以 3：2 的强势战胜可口可乐。从品尝的第一印象来看，百事可乐比较占优势，因为它的含糖量比可口可乐多出 9%。这一比较的场面被百事可乐在电视上反复播放，在美国这个喜欢直截了当的国家里，产生了令人兴奋的攻击性效果，引起许多一直选用可口可乐的老主顾纷纷改饮百事可乐，许多零售商也改弦易张。百事可乐声誉猛增，销售量直线上升。与可口可乐相比，1960 年为 2.5：1，1965 年变成 1.15：1。1977 年以来，它在美国国内的销售量开始超过可口可乐，大有要平分天下的态势。

70 年代的百事可乐广告都是以“微笑的大多数”为特色的，这些广告感情色彩浓郁，充满了“亲切温暖的朦胧美”。在电视广告中经常能见到这样的场景：可爱的小女孩在院子里与小狗嬉戏，全家人欢乐地聚在一起为慈祥的老祖母过生日，一家人在渡口热情地欢迎远方的来客等。其中获得相当大成功的是，《嫁给我，苏》这部广告片。它的创意表现是在阳光下，小镇的居民正挤在街上看飞行表演，一边喝着百事可乐，观众中有一牛仔和少女正含情脉脉地对视着，飞机飞过蓝天后的喷烟留下“嫁给我，苏”几个赫然大字，少女苏双眸含泪颌首表示同意，牛仔激动地上前拥抱，这时一直洋溢着的主题音乐突然转入高潮，唱出：

“来，尝尝看，  
百事可乐掌握了，  
百事可乐掌握了你的生活品味，  
这就是属于你我的百事可乐精神。”

最后订婚场景中一对情侣高举百事可乐的画面骤然定格在屏幕上，旁白再次唱出：“把握百事可乐精神，将这股精神喝下去！”

百事可乐从 50 年一家名不见经传的公司，经过半个世纪的浴血奋战；已经迎头赶上，正信心百倍地同可口可乐夺取世界软饮料市场的霸主地位，大有

一决雌雄之势。

### 可口可乐的反击

面对百事可乐的不断猛烈进攻，为了维护自己的霸主地位，可口可乐相机对百事可乐给予了有效的反击。

一、针对百事可乐的战略进攻，为了收复失地，可口可乐根据战后经济发展较快，美国人民生活水平提高、对低档商品需求量下降这一变化，运用广告宣传，竭力把百事可乐贬成是“穷人的可乐”、“廉价的仿效者”。广告的宣传使不少消费者把百事可乐看成是只能在厨房里偷偷喝的饮料，不敢用它来招待客人。这一战略反击给予百事可乐以沉重的打击，使其销售量急速减少。1946年的利润为630万美元，1949年跌到200万美元，股票价格也从每股40美元下跌到8美元，可口可乐又把百事可乐远远地抛在后面，维护了自己的领先地位。

二、针对百事可乐一代的挑战，可口可乐在1970年终于找到对市场领导者来说最有力的防御战略，那就是领导者地位本身这个有利条件，推出了“地道货”这个竞争概念，其涵义是其它可乐都是模仿可口可乐而来的。在广告中强调“可口可乐是正宗货”，并在广告中特别写上7X字样的秘密符号。提出“可口可乐真正令你心旷神怡”，等竞争口号，以对抗百事可乐的“百事可乐令你轻松愉快”。为了夺回被百事可乐拉走的一大批青年消费者，推出了使青年们入迷的“罗素摇滚”广告，从而夺回了一大批青年消费者，同时还推出不同瓶装可乐，巩固了自己的市场地位。

为了招徕年轻的消费者，广告常是以年轻人欢聚一起喝可乐共度美好时光为主题，其中一个典型的广告是：在炎热的夏天，一群年轻人欢快地开着轿车飞速地冲向湖边。在那里，一群健美苗条喝着可口可乐的女郎向他们欢呼。

越南战争爆发后，可口可乐推出了甜蜜、纯洁无邪的广告主题，以吸引那些因战争而紧张的年轻人。在其中一个最有影响的电视广告中，从全世界各国找到种族肤色各异的500名儿童，让他们聚集在意大利某座高山的山坡上齐声高唱：“我愿为全世界买一瓶可口可乐”，获得了最佳的宣传效果，这支广告歌曲甚至被灌入了自动唱片点唱机，成为一支脍炙人口的歌曲。

在百事可乐推出《嫁给我，苏》这部电视广告前，可口可乐得知此事。为了对抗竞争对手，可口可乐要求其广告代理麦艾公司，必须抢先在3个月内赶制出一部同样软性感人的广告，否则撤去大笔广告委托。为了应付这个紧急情况，麦艾公司动用了最优秀的创意人才，夜以继日地奋战数周，得到一个卓越的创意——“有了可口可乐便有微笑”。制成广告片，其情节是：在足球场上经过激烈比赛后，高大的匹兹堡钢人队的前锋球星米恩·乔·格林脚步蹒跚地走向更衣室，全身汗水淋淋、伤痕累累，手上拿着在比赛中被撕破的球衣。这时一个女孩突然走出，怯生生地向这个垂头丧气的球星献上一瓶可口可乐，起初他拒绝了孩子的好意，继而又转变念头，接过瓶子仰头长饮而尽，他原来不振的脸色



顿时一扫而光，脸上有了一抹微笑。小孩转身走开，隐没在夜色中。米恩·乔喊她：“喂，孩子！”“什么事？”“来这边！”这位球星将撕破的球衣丢给小孩，孩子高兴地笑起来，这时广告伴音唱出：“有了可口可乐便有微笑。”

为了击溃百事可乐的进攻，可口可乐在 1983 年就花了近 4 亿美元，告诉美国喝可乐的人：“这就是可口可乐！”在广告中运用美国传统的形象——激烈的全球比赛、啦啦队，劳动中的农民，以及乡土风味浓厚的音乐歌曲：

“你不能掩饰你的微笑，因为它来自内心深处，就像你与亲人朋友共度的时光，当你知道他是真实的时候，你的感觉就像这样——这就是可口可乐！”

三、为了对抗百事可乐发动的产品比较的进攻，可口可乐在 1985 年 3 月突然做出一项决定：宣布改变已有 99 年历史的配方，严重地动摇了它在人们心理上“真正可乐”的地位，第一次濒临危机。这次改变配方引起了一场轩然大波，遇到了众多消费者的抗议，百事可乐趁此机会幸灾乐祸地大做文章，在整版报纸广告上攻击说，“××可乐从市场上撤走他们的产品，把可乐秘方更改，以便更好地学习百事味道。”“大家知道，某种东西如果是好的，就用不着改变它，百事可乐的成就，迫使对方出此下策！”现在是对方“正视现实；向百事看齐”的时候了，等等。

正当可口可乐的战场对于为可口可乐的错误感到高兴的时候，可口可乐在 7 月份突然改变了它同对手竞争的战略，宣布恢复原来可乐配方，更名为“古典可乐”，同时推出新配方的“营养可乐”，并以 1 亿美元的预算来推销这两种可乐，以打退百事可乐的进攻，还以降低价格来夺取市场份额。这种大规模的折扣战术取得了令人满意的效果；可口可乐的股票猛涨了 2.75 美元，而百事可乐的股票却下跌了 0.75 美元，遭到了又一次失败，可口可乐再次扭转了市场的战机。

（参见 1991 年 12 月 20 日《公共关系报》）

案例分析：

了解是人们在认知的基础上,对有关信息有一定的掌握程度，也是产生信任的先决条件。可口可乐在同其竞争对手，尤其是与百事可乐的征战中，所以能使自己作为世界软饮料市场领先者的地位保持下来，很大程度上得益于这家公司始终不忘和牢牢抓住保持公众对组织的了解这一关键，运用各种公共关系手段与公众沟通，巩固了自身形象。

一、建立形象以后，保持公众对组织的了解，是巩固组织形象的一项十分重要的公共关系工作

一般来说，企业建立形象的成功，将意味着其市场营销方面的同样成功，同时还预示着更为激烈的竞争、更加重要的公共关系工作的即将到来。因为此时落后一步的竞争者，为了扭转局面，争取与领先者平分利益，必然会加强其攻势。其中颇为有效而又竞争力极强的一种策略，便是跟踪而至——仿效。

由于仿效策略可以节省开发费用，更可以减少市场风险，因而是竞争者蚕

食领先者利益的重要武器。一个名牌商品的出现，各种仿制品便很快会接踵而来。对于合法的仿效，法律或其他手段往往无法干预。作为领先者的企业，就有必要利用差别策略，充分显示与众不同的特色，巩固地位。此时运用有关的公共关系手段，保持公众的了解，使公众认识同步发展，取得其长久的信任，自然是十分重要并极为艰巨的工作。

二、利用自身优势，找出对手劣势，以长搏短，是保持领先地位和公众了解的重要途径

从案例中我们可以看到，面对百事可乐“四大战役”的猛烈攻势，可口可乐多次化险为夷。进攻者和反击者在战略战术上都力争扬长避短，以长搏短。百事可乐利用“同样 5 分钱，却能喝上两份”发动进攻，可口可乐却力图使公众相信，对手的产品是“穷人的可乐”，“廉价的仿效者”，“只能在厨房里偷偷喝”，百事可乐推出，“百事可乐的一代”，宣传“百事可乐令你轻松愉快”，可口可乐则声称“可口可乐是正宗货”，“可口可乐真正令你心旷神怡”，百事可乐将行人免费饮用对比夸赞本公司产品的镜头反复播放，可口可乐则请 500 名肤色各异的儿童齐声高唱“我愿为全世界买一瓶可口可乐”……针尖对麦芒，寸土必争，决不相让。通过一个个回合，保证公众必需的信息畅通无阻。可以设想，其中哪一方的信息传递被对方压倒，妨碍了公众对其正常了解，便有可能一败涂地，溃不成军。

三、广告是巩固组织形象、保持公众了解的重要传播手段之一

无论百事可乐咄咄逼人的进攻，还是可口可乐的奋力反击，双方都使用了大量的广告。由于现代科学技术的发展，广告不仅能艺术化，声像化、戏剧化地处理信息，而且可以借助大众传播媒介的力量，同时大面积扩散信息。广告的这些优点，使它在公共关系传播中，同样占有无可比拟的重要地位。通过付费购买传播机会，向千百万不见面的公众传递信息，必然有助于迅速及时地保持公众对组织的了解。

# 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理企业总经理、医院管理、工厂管理、企业管理咨询师 MBA 等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

**学习期限：**3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）**收费标准：**全部学费 **1280** 元

**咨询电话：**13684609885    0451- 88342620    **招生网站：**<http://www.mhjy.net>

**电子邮箱：**[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：**中国经济管理大学    **主办单位：**美华管理人才学校

**全国招生   函授教育   颁发双证   权威有效**



**职业经理 MBA 整套实战教程**

**MBA 经理教材免费下载   网址：**[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)