

第一章

公共关系概述

学习目标

1. 了解公共关系的相关概念、特征及发展历程；
2. 明确公共关系的目的是原则及活动类型；
3. 充分认识公共关系的基本构成要素。

技能要求

掌握公共关系的学科知识体系、活动类型。



引导案例

公关公司的蜕变

2014年7月,“北京高盛传智公关顾问有限责任公司”正式更名为“北京高盛传智营销顾问有限公司”。这是高盛传智面对行业需求和市场变化做出的一次战略转型。

当下,越来越多的企业和品牌从原先的单一传播(promotion)需求,转型到满足4P(product,price,place,promotion)的整合营销需求上来。高盛传智面向整合营销服务的转型,将为企业提供基于事件营销、社会化媒体营销、公关传播及视觉创意营销于一体的整合营销解决方案,这些是解决企业营销问题的关键要素。

1. 更名背后的企业公关需求变化

受到媒体大环境变化以及移动互联网趋势的影响,企业公关传播需求正在发生潜移默化的变化。简单来讲,单纯借助公关传播已经无法满足企业对于品牌、推广及营销三个层面的需求,相对于传统的公关服务公司,企业更愿意选择一家能够解决其“三位一体问题”(品牌、推广、营销)的公司,尤其是在大环境存在诸多不确定因素,很多企业面临市场销售压力的情况下,企业更希望能够通过公关的手段解决营销的问题。而在“高盛传智”创始人姚雨彤女士看来,解决问题的能力一直是高盛传智能够立足行业并且得到企业认可的关键所在。

2. 昨日之实促成今日之名

从公关转向营销,在几年前就已经写进了高盛传智的战略发展中,并在各个项目中为今天的更名奠定了坚实的基础。

根据恒安标准人寿的需求,高盛传智策划了春季徒步体验活动,通过线上、线下资源整合,在北京奥运会即将开始之际掀起了全民健康行走的热潮。首先,与中央电视台“玄奘之路”栏目、《北京青年报》、中央广播电台“101.8都市之声”等强势媒体合作面向社会招募,通过线上招募、线下参与选拔的方式,有2300人参与了行走活动,他们代表了2300万北京市民的“奥运心声”;其次,活动还将健康行走与慈善捐款结合,在活动结束后,每一名完成全程近万米的行走参与者,恒安标准人寿都以其个人名义为北京太阳村捐款10元,让参与者健康向上的每一步都能够成为一分爱心的付出,这也是对奥运精神的一种传递。

基于非奥营销、公益营销、体验营销及公关传播的跨界整合营销,不仅结合北京奥运会传递了恒安标准人寿对于健康生活方式的倡导,建立了这个全新品牌与受众之间的情感沟通,更为关键的是带来了 2300 名潜在的销售机会,这也是公关面向营销转型的价值所在。

(资料来源:中国公关新闻网,<http://www.goguan.cn/article-4609-1.html>)

第一节 公共关系的概念与原则

一、公共关系的概念

公共关系一词最早源于英文 Public Relations,其中 Public 意为“公开的”“公共的”“社会的”,Relations 意为“关系”,两词合起来用中文表述便是“公共关系”,简称“公关”,英文缩写为 PR。

(一) 公共关系的定义

公共关系就是社会组织机构与社会公众环境之间的沟通与传播的关系,它通过社会组织把自身的本职工作做好,同时将与自己打交道的各种社会公众的关系搞好,这些好的形象通过舆论传播方式,即通过他人之口传播出去,以形成良好的口碑和较高的知名度。



小贴士

推销、广告与公关

曾经有一位公关经理用一个小伙子追求一位漂亮姑娘的例子来形象地描述公共关系的本质特征。他说,如果小伙子对姑娘大献殷勤,起劲地表白自己如何喜欢她、欣赏她,这不是公共关系,而是推销;如果小伙子精心打扮自己,并以翩翩风度去吸引姑娘的注意,这也不是公共关系,而是广告。

如果小伙子认定目标,制定计划,埋头苦干,取得了优异的成绩,赢得了大家的好评,而这种赞扬之词又通过众人之口传入姑娘的耳中,使姑娘对小伙子产生了尊敬,进而转为钦佩与爱慕之情,这才是公共关系。

(二) 公共关系与相关概念的区别

公共关系作为一种新兴的边缘学科,传入我国时间不长,在社会实践中,由于它常被人们混同于其他社会现象,因此,有必要对那些容易与公共关系相混淆的概念进行明晰的界定。

1. 公共关系与人际关系

(1) 两者的结构不同

公共关系的主体是社会组织,处理的是社会组织与社会公众的关系,体现的是组织的价值观念和行为规范。人际关系的主体和客体都是个人,处理的是个人与个人之间的

关系,体现的是个人的价值观念和行为规范。

(2) 两者的目的和方式不同

公共关系主要是社会组织利用大众传播媒介与社会公众进行相互间的信息传递、交流和沟通来树立社会组织在社会公众中的良好形象,建立社会组织与社会公众之间的良好合作关系。人际关系主要是通过个人与个人之间的语言符号和非语言符号进行相互间思想、感情的传递、交流和沟通来广交朋友,实现个人的心理需要,建立个人与个人之间的和谐的人际环境。

2. 公共关系与推销

(1) 两者的目的不同

公共关系是推销整个社会组织,它所追求的是社会组织的长远利益和社会效益。推销是通过各种方式促使消费者购买企业的产品和劳务,是一种纯粹的商业性行为,它所追求的是企业的近期利益和经济利益。

(2) 两者的适用范围不同

公共关系作为一种管理职能,贯穿于社会组织管理的全方位、全过程,除了在工商企业发挥作用外,还在政府、教育科研机构、社会福利组织、军队等社会组织中广泛地发挥作用。推销作为一种经济活动,它是向消费者宣传产品和服务,刺激消费者发生购买行为的活动,仅仅适用于工商企业。

(3) 两者的复杂程度不同

公共关系需要协调社会组织所面临的各种社会公众关系和交往活动。它的主要内容包括搜集信息、咨询建议、协调关系、策划传播等,这一系列工作渗透于组织的每一项管理之中。推销作为一种促销活动,只限于在社会组织与消费者的交往中发生,需要处理的关系比较单纯。

3. 公共关系与宣传

(1) 两者的目的不同

公共关系的目的是塑造社会组织形象,建立与社会公众的良好关系,改变社会公众对社会组织的态度,争取社会各界的理解、支持和合作。而宣传的目的是通过思想、意识形态的教育和传播活动达到改变和强化人们的心理状态或精神状态,获得人们对某种主张或信仰的支持。

(2) 两者的方式不同

公共关系是社会组织与社会公众之间信息的传递和交流,它既强调及时、准确地向社会公众传播社会组织的有关信息,又注重社会公众的信息反馈,因而公共关系重视信息的双向沟通。而宣传通常是对社会公众进行劝说,寻求支持或以此改变社会公众的思想、态度和行为,不求反馈,侧重于单向灌输式的传播。

(3) 两者的原则不同

公共关系在宣传上要求尊重事实,说真话,既报喜又报忧,以真诚的态度去获得社会公众对自己的正确理解、支持和合作。而宣传为了能够引起社会公众的重视,既可以通过实事求是,亦可以通过对事实的夸张、渲染和歪曲,或报喜不报忧,只说好的,不说坏的,甚至将坏的说成好的,将失败说成胜利等方式进行。

4. 公共关系与广告

(1) 两者的目的不同

公共关系的目的是树立社会的整体形象,使社会组织能够长期地生存和发展。广告则是通过传播媒介对消费者进行劝说,目的在于迅速打开产品销路。

(2) 两者的传播原则不同

由于公共关系要求传播的信息既真实可靠,又要公开事实真相,不能歪曲事实,要有一说一,有二说二,因此真实性和公开性是公共关系的传播原则。广告要求传播的信息既真实可靠又要有感染力,允许旨在引起人们的兴趣,但又不致使人们受骗的情况下,适当使用一些夸张、渲染、虚构等手法,因而真实性和艺术性是广告的宣传原则。

(3) 两者的效果不同

公共关系的广告不一定明确广告主,它期待的效果是创造社会组织活动的社会效益,建立起有益于社会组织的环境和气氛。通过公共关系活动被新闻机构所采用的新闻稿从第三者的角度报道或评论,客观性强,效果更好。而广告必须有明确的广告主,让人们知道是谁在付钱做广告,这则广告是为谁的利益服务。广告主的确定,便于顾客进行选择 and 购买,使广告为广告主带来经济利益。

(4) 两者的范围不同

由于公共关系着重协调与社会公众的关系,树立社会组织的良好形象,因此适用于社会的一切组织。而广告着重推销产品和服务,因而主要适用于现代工商企业。

二、公共关系的目的

作为公共关系主体的社会组织和作为公共关系客体的社会公众之间,进行传播沟通的目的是什么呢?可以说,公共关系的根本目的就是塑造良好的社会组织形象,优化社会组织的生存环境。

社会组织的形象是社会公众对社会组织机构的总体评价,是社会组织的表现与特征在社会公众心目中的反映。一个社会组织如能拥有一个良好的整体形象,就有了一笔无形的资产和立于不败之地的法宝。

如美国的可口可乐、IBM、麦当劳,日本的松下、日立、丰田,中国的海尔、联想等企业,都是因为有了一个良好的形象和一个含金量极高的牌子。凭借这样的形象和品牌,可能会使一个面临困境和危机的企业起死回生,东山再起。



可口可乐前首席执行官道格拉斯·达夫特曾经说过：“如果可口可乐在世界各地的厂房被一把大火烧光，只要其品牌还在，一夜之间它会让所有的厂房在废墟上拔地而起。”

“可口可乐”这个名字已经成为了企业一个重要的无形资产和品牌形象，从而反映了形象和品牌的塑造所带来的利益，已经远远超出了通常形式的广告宣传，为企业带来的是一种巨大的、长期的商誉。

三、公共关系的原则

所谓公共关系的原则，就是社会组织开展公共关系工作的行为规范，它对公共关系工作有着普遍的指导意义。公共关系的原则一般包括以下5个方面。

1. 真实守信原则

真实守信原则是指社会组织的公共关系活动应当建立在掌握事实和如实反映事实的基础上。公共关系活动必须坚持实事求是的精神，向社会公众传递真实的信息，介绍社会组织的产品、服务与理念，杜绝虚假和夸大社会组织的信息。

2. 平等互利原则

平等互利原则是指社会组织应以社会公众的利益为出发点，通过对双方利益的协调与平衡，让社会组织与社会公众的利益要求都得到满足，谋求社会组织与社会公众的共同发展；社会组织要积极寻求双方利益的共同点。

3. 全员公关原则

全员公关原则是指社会组织通过对全体员工进行公共关系教育和培训，要求社会组织的全体员工都要树立公共关系的观念，加强整体的公共关系配合与协调，形成浓厚的组织公关氛围。

4. 开拓创新原则

开拓创新原则是指从事公共关系工作的人员，要有开拓精神和创新意识，使其所策划和实施的每一项不同目标、不同内容的公共关系活动都具有与众不同的新意，能最大限度地表现出社会组织的创新活力和对社会公众的吸引力。

5. 双向沟通原则

双向沟通原则是指在公共关系工作中不仅要有信息的收集和传播，还要有信息和工作成果的反馈，只有获得反馈才能让组织“对症下药”，设计出公众关切或喜爱的信息。

实行双向沟通原则首先要加强工作的针对性，社会组织要根据自己的业务性质和特点，选择好自己的目标公众，而不是泛泛地、盲目地开展工作。例如：工厂的主要目标公众是用户，学校的主要目标公众是学生和家长，政府部门也都有自己的特殊公众群。其次是

对于每一个信息都要完成传播—反馈两个环节的过程。如果其中的任何一个环节中断或者沟通过程不完整,就会造成整个信息链的中断和导致不良后果的产生。

第二节 公共关系的基本构成要素

公共关系由社会组织、社会公众和传播与沟通三大要素构成。社会组织是公共关系的主体。社会公众是公共关系的客体。传播与沟通是联结主体与客体的中介环节和手段。这三个要素构成了公共关系的基本范畴。

一、社会组织

公共关系的行为主体是社会组织,而非个人。这是我们在理解公共关系含义时的关键点。主体可以很大,也可以很小,国家、家庭、学校都可以作为它的主体,它是各种政治、经济、军事、文化团体及民间组织的统称,是公共关系活动的实施者。

社会组织的形象问题是公共关系理论和实践的核心问题,社会组织形象就是社会组织的客观状况、行为表现和价值观念等在社会公众心目中的能动反映,是社会公众对社会组织的总体特征和风格的综合看法和评价。

二、社会公众

作为公共关系的客体,社会公众是指与社会具有直接或间接关系的个人、群体和组织的总称,是与公共关系主体利益相关并相互影响和作用的个人、群体和组织的总称。

社会组织的公共关系工作必须把功夫下在与社会公众建立、保持和发展平等互利的利益关系上。因为在社会组织要策划一项公共关系活动时,首先要做的是社会公众分析,只有这样,社会组织的活动才能有的放矢;在实施此项公共关系活动时,又必须时时处处以社会公众的利益和要求作为工作项目的出发点;在评估此项活动时,应以是否使社会公众满意和是否引起社会公众的期望行为作为衡量标准。所以,公共关系也可以称做公众关系。

三、传播与沟通

传播与沟通是公共关系的过程和方式。公共关系就是要运用各种传播沟通的手段进行社会组织与社会公众之间的沟通与交流,促进双方的了解、共识、好感与合作。公共关系工作可以利用的手段和方式有人际传播、组织传播、公众传播和大众传播;其沟通的媒介

可以是纸制印刷的、电话语音的、电子视频或网络邮件,也可以是实物的。

从某种意义上说,公共关系的原理或方法就是社会组织、社会公众、传播与沟通这三个基本构成要素的展开和体现,公共关系的全面阐述应该从公共关系的基本构成要素开始。

第三节 公共关系的活动类型

公共关系的最终目标是塑造社会组织形象,给社会公众留下良好的印象。社会组织在面临内部公众和外部公众的关系协调过程中,由于对象不同、环境不同、时间不同以及所遇到的问题不同和矛盾程度不同,因此在开展公共关系活动时,应根据具体情况与要求选择不同类型的公共关系活动方式。

一般来讲,公共关系的活动方式主要有以下几种。

一、建设型公共关系

建设型公共关系是指社会组织在开创阶段或某项事业或产品和服务的初创、问世阶段,为了开创新的局面而在公共关系方面所做的努力。如开业庆典仪式、剪彩活动和开业广告等。对于一个企业来说,通过进行建设型公共关系活动,使社会公众对自家的产品和服务产生新的兴趣,形成新的感觉,从而为社会组织的发展创造更好的条件和环境。

案例 1-1

上海市“稳得福”烤鸭店是一家不起眼的小店。开张伊始,厂领导就雄心勃勃,决计创造一个上海的“全聚德”。他们分析了本店的有利条件,进行了精心策划。首先,他们发动全店职工献计献策,为烤鸭店起个好听的名字;接着他们又通过分析市场形势,制定了与众不同的经营目标和方式。他们向全市没有烤鸭供应的饭店、酒家和工厂等单位发了一份“启事”,宣传该店的商品和服务宗旨,欢迎大家来批发或预约订购烤鸭,还分发优惠券给一些单位和个人,凭券购买烤鸭,可以享受八折优惠。

开张以后,发挥了新闻媒介作用,在上海广播电台《生活之友》节目中,由“稳得福”的师傅介绍烤鸭的做法。在一次春节联欢会上,魔术师变出了一只“稳得福”的烤鸭。这样一来,“稳得福”的名声更大了。因此,企业必须时时注意在公众中的自我形象,以种种努力来引起公众的关注和社会的重视。

(资料来源: <http://www.doc88.com/p-9009456315094.html>)

一个企业不仅在开业前要进行建设型公共关系活动,而且在开业后也要注意本身在社

会公众中的形象。如果长期显示不出企业的活力,不树立新的形象,就会被社会公众所淡忘。因而,企业必须时时注意在社会公众心目中的形象,以各种努力来引起社会公众的关注和重视。

二、维系型公共关系

维系型公共关系是指社会组织在稳定发展之际用来巩固其良好形象而采取的公共关系模式。具体做法是通过各种渠道和采用各种方法持续不断地向社会公众传递社会组织的各种信息,使社会公众在不断接受社会组织的服务和友好情谊中,增强对社会组织的好感,把社会组织的美好形象深藏在心中,做社会组织的顺意公众。

社会组织为了维系已有的声誉,稳定已建立的良好关系,应采取一种持续不断、较低姿态的传播方式,对社会公众施以不落痕迹、不知不觉的影响,保持一种潜移默化的渗透力。如保持一定的见报率,服务性、信息性的邮寄品分发;逢年过节的专访、慰问,给老关系户适当的优惠或奖励等。

三、矫正型公共关系

矫正型公共关系是指社会组织在遇到问题与危机,其形象受到损害时,为了挽回影响而开展的公共关系活动。当社会组织由于客观原因受到社会公众的误解时,应迅速查明原因,及时采取措施,运用各种有效的传播方式消除社会公众的误解;当有人故意制造谣言损害社会组织形象时,社会组织要运用传播手段予以澄清和驳斥;当社会组织在产品质量、服务态度、环境保护、管理政策、经营方针等方面出现失误时,其公共关系人员应尽快通过各种传播媒介,沟通信息,平息风波,求得谅解,使社会组织化险为夷,维护和恢复社会组织的声誉。

案例 1-2

与工商总局大战三百回合的淘宝

事件回放:2015年年初这场堪称贺岁大片的对战,始于1月23日,国家工商总局公布2014年下半年网络交易商品定向监测结果,其中点名淘宝网:在购物网站的检测结果中,淘宝网正品率最低,仅为37.25%。1月27日,淘宝官方微博上发了一篇名为“一个80后淘宝运营商小二心声”的公开信,对工商总局这份报告的调查方式和结果提出了质疑,直接喊话国家工商总局网络监管司司长刘红亮:“您违规了,别吹黑哨!”27号晚上,工商总局发布了三点官方回应。

1月28日上午,工商总局官网发布了一篇文章“关于对阿里巴巴集团进行行政指导工作情况的白皮书”,其中指出,阿里系网络交易平台长期存在大量违法经营问题。28日下