



模块四 公共关系礼仪

项目一 公关礼仪概念

公共关系(以下简称公关)礼仪是公关人员在公关活动中,为了树立社会组织(以下简称组织)的良好形象,构建组织与公众的和谐关系,应遵循的礼仪要求和行为规范。公关礼仪是公关活动的有机组成部分,是宣传、塑造组织形象的一种有效形式。

由于经济体制的深入改革和商品经济的快速发展,一些工厂、公司、饭店、学校、社会团体等社会组织成为经济实体,在市场经济的环境中,既有发展的机遇,又有竞争的压力。他们为了发展生产,扩大销售,争取利润,加强发展,取得竞争优势,千方百计地提高质量,创建品牌,改善售后服务,营造本组织的优良形象。为此,公关活动不可或缺,组织通过公关人员的辛勤工作,达到争取公众支持的目的,公关人员的公关工作越来越频繁,公关礼仪也愈发显得重要。

一、公关礼仪的特点

1. 一般礼仪注重个体的内涵修养和塑造个体的文明形象,而公关礼仪注重宣扬组织的优点和树立组织的良好形象。公关人员在施行礼仪或开展礼仪活动时,不仅是自己的个人行为,还代表着自己的组织。公关活动的目的是塑造组织的美好形象,所以公关人员所开展的礼仪活动是组织与公众之间的一种礼仪互动,不能喧宾夺主,突出个人。

2. 一般礼仪具有浓厚的传统色彩,以民族传统性为主,兼具开放性,是传统人际关系的纽带。而公关礼仪注重开放性、时代性、国际性,同时也采用传统礼仪。它注重采用当时当地的礼仪形式,尊重当时当地的风俗习惯,使当地民众对组织产生好感,取得民众的理解、支持或协助,从而有利于组织发展。在当今经济全球化时代,组织的国际交流增多,所以现代化国际礼仪的运用在公关活动中开始普及。

3. 一般礼仪是通过个体的言行表达的,而公关礼仪的表达以传媒为主。

二、公关礼仪的原则

(一) 尊重原则

尊重是礼仪的基本要求,公关礼仪的出发点和落脚点都是尊重他人,人是有理性的,对于自己的社会价值、自己在社会上的地位、自己在别人心目中的形象是比较在意的。每个人



都希望自己成为有社会价值的人,成为有社会作用的人,成为别人尊重的人。从这个意义上说,公关人员必须理解、注重、利用人们的自尊心理。人也是有感情的,渴望得到亲情、友情、热情。公关人员从尊重公众出发,运用公众乐意接受的礼貌、礼节,使公众产生亲切感、亲近感,形成亲和力,满足公众的自尊心理,使公众对公关人员代表的组织产生深刻的、优良的印象。这样的公关活动才称得上圆满和成功。

(二)平等原则

现代礼仪都应该是平等的,公关礼仪也不例外。公关礼仪的平等包含两层含义。首先,公关人员与公关活动对象是平等的。公关人员既不可以因自己的组织(企业、学校、政府机关等)处于强势地位(如垄断行业)而飘飘然,居高临下,颐指气使,不尊重客户,也不应因自己的组织发展不顺利,不处于强势地位,而对公关活动对象低三下四,无原则迎合,这样做可能会讨好个别人,但不会改善公关人员所代表的组织在公众心目中的形象。

第二个含义是公关人员要对所有公关对象一视同仁,不能厚此薄彼,不因公关活动对象的职务、地位、经济状况不同而给予不同的礼仪待遇。在公关人员心目中,每个客户、每个公关对象都是重要的,都应非常尊重。公关礼仪的平等原则,主要体现在公关人员与公众的人格平等上。

(三)诚信原则

诚信原则有两个含义:一是诚,即真诚。要求公关人员在人际交流中要真心诚意,诚恳待人。人际交往的本质是人际交流、人际沟通、人际予取。人际交往中,只有真诚才能感动、感化对方,获得对方的认同,取得对方的理解和支持。所以要使人际交往达到预期的目的,要与别人建立深厚的友谊和感情,必须真诚待人。二是信,即信用和信任。公关人员必须言而有信,言行一致。在待人接物过程中要信守承诺,讲究信誉,做到言必行、行必果。公关人员的诚信,必须要得到自己所代表的组织的支持。如果公关人员所允诺的事项,自己的组织不予实施,公关人员也会失去信誉。这要求公关人员不要随便许诺,凡许诺必兑现。总而言之,诚为立身之本,信为待人之道,公关人员必须真诚守信。

(四)调和原则

在组织运作过程中,组织与公众有可能会产生误解和矛盾,有些矛盾甚至非常对立。因此,公关人员必须学会调和,注重提高调和的能力,能通过自己的努力,采用各种手段,运用各种方式,着力调解,缓和矛盾,平息冲突。在组织与公众产生误解、发生冲突时,公关人员的公关活动一定要礼仪到位,切忌不加思考,信口说话,特别不能说刺激公众、加深矛盾的话。调和、调解能力是公关人员的基本功之一。

(五)宽容原则

宽容待人是对外公关人员的基本要求,也是公关礼仪的基本内容。公关人员必须具备宽广的胸怀、宽宏的气度、宽心的境界。在公关活动中,难免有人对组织和公关人员有偏见和



误解,说一些不利于组织和公关人员的话,做一些不利于组织和公关人员的事。公关人员要有理有节有礼地做好宣传说服工作,不计较别人的态度。在人际纠纷中,公关人员一定要豁达大度,不苛求别人的态度,宽容他人,体谅他人,原谅他人,用自己的宽容精神感化他人。

(六)互惠原则

公关人员的公关活动,是代表组织开展的。在商品经济时代,许多公关活动具有功利性。公关活动的最终目的,是为了改善、美化组织在社会中的形象,使组织更好地取得利益。但是,如要使公关活动取得预期的目的,必须要遵循互惠互利的原则。公关人员必须明白,你的公关活动对象,也都有得到实惠的思想和念头。如果你的组织在获取利益的同时,别人得不到实惠,组织将失信于公众。只有做到双赢,才能赢得公关对象,赢得公众。

项目二 公关专题活动礼仪

一、新闻发布会

(一)新闻发布会的目的

新闻发布会是公关活动的重要平台,它是以公关人员向媒体的记者发布新闻的方式进行公关活动的。新闻发布会是一种二次传播活动,即公关人员首先将有关信息向记者发布,再由记者通过所属的媒体向公众公布。新闻发布会的目的大致如下:

1. 经常性地与公众沟通,扩大组织在社会上的影响,保持和维护组织在公众心目中的形象。
2. 公布组织机构、重要人员的调整情况。
3. 公布组织的最新发明或新产品的情况。
4. 公布组织改变运作方式。
5. 澄清社会上对组织的负面反应,作一些必要的解释。
6. 宣传本组织。

(二)新闻发布会的优点

用新闻发布会的形式进行公关活动具有以下优点:

1. 比较郑重、正规。
2. 传播迅速,传播面广。
3. 在新闻发布的过程中,可以接受记者的提问,公关人员可以与记者进行双向交流,让记者充分理解组织的意图,以便作出准确的报道和宣传。

(三)新闻发布会的准备工作

要开好新闻发布会,使其达到预期的目的,在会前必须要认真细致地做好准备工作。



1. 确定主题。新闻发布会的主题与目的相关,在考虑清楚本次新闻发布会要解决什么问题的同时,主题也明确了。再将主题分解,形成新闻发布者要讲的内容。要预先分析新闻发布者讲话之后,记者可能会提哪些问题,新闻发布者如何回答,做到未雨绸缪,从容应对。

2. 确定时间和地点。新闻发布会召开的时间和地点,应慎重选择,以提高发布会的效果。尽量不要选节假日、社会活动日、社会敏感日,以免引起不必要的麻烦,上下班时间也不要选,以免因交通堵塞而使记者赶不上。地点的选择要考虑发布会的性质和内容,以确定是在闹市区,还是在偏僻区。场所的选择要考虑到与会人员的容量和记者新闻工具(录像机、照明灯、视听器等)的摆放。

3. 确定与会对象。根据新闻发布会的主题,确定有关媒体,以电话或邀请函的方式,邀请这些媒体的记者。

4. 确定主持人和发言人。一般要求选择稳重成熟的人担任主持人,选择对组织较了解、口齿清楚、口头表达能力较强、应对敏捷的人担任发言人。

5. 准备好发言材料。按照新闻发布会的主题,事先收集有关材料,整理成发言提纲,并对记者可能提出的问题拟好回答提纲。

6. 准备好报道提纲。在新闻发布会前,要准备好新闻报道提纲,以便在新闻发布会中散发,也可以在发布会结束后送给媒体。

(四)新闻发布会的要求

1. 新闻发布会主持人要以稳重的态度、庄重的语言和和善的表情主持发布会。不中断发言人的讲话,对发言人的遗漏或欠缺作适当补充,能操控发布会气氛,能巧妙引导记者提问,不致偏离主题。

2. 所发布的信息一定要准确,如有讲错的地方要及时纠正。

(五)新闻发布会礼仪

1. 主持人和发言人等工作人员要在思想上尊重与会记者,要支持配合记者工作。

2. 主持人和发言人态度要友善,不随便打断记者的提问。

3. 如果记者有偏激的提问或不利于组织的提问时,不要愤怒,不要严厉反驳,可以以平和的态度作一些必要的解释和说明。

4. 对于自己不了解的或无法回答、不能回答的问题,不要以“不清楚”“我不可以告诉你”等方式简单地回绝,而要以通情达理的转折语进行婉转回答,如:“你提的问题很有意思,但这个情况我不了解,可以的话我会在会后向有关部门了解一下,然后告诉你,好吗?”

二、产品展示会

由于商品经济快速发展,市场营销得到各企业的高度重视。在市场营销中,无论是展览会、贸易洽谈会、订货会,还是各种产品节,如啤酒节、食品节等,都是变相的产品展示会。产品展示会是公关活动的主要平台之一,公关人员在产品展示活动中,必须遵循礼仪规范,使



产品展示会取得预期的效果。

(一) 产品展示会的特点

1. 直观性。产品展示会以展示产品实物为主,配以图文并茂的解说或说明,或通过示范表演加以演示。由于能使公众亲眼目睹,并可以当场试操作或试尝,能当场了解产品质量和特点,从而使公众有踏实可靠的感觉,具有很强的直观性。

2. 新闻性。在产品展示中,还可以同时举办新闻发布会、记者招待会等活动,利用媒体进行造势,通过媒体的宣传报道,扩大组织及产品的影响,以吸引顾客,扩大市场的占有率。

3. 交流性。产品展示活动不仅可以向公众展示产品,同时还可以当场听取公众对产品的意见,当面与公众就产品质量、产品形态、产品包装等方面交换看法,以便在今后的生产中加以改进,不断提高产品质量,提高产品知名度,为创建名牌而努力。

4. 商业性。在产品展示的过程中,通过让公众观看实物,听取产品性能、特点的说明,观看操作演示,并让公众亲自操作亲自品尝,了解产品。在此基础上,可直接进行订货洽谈。所以产品展示会同时可以成为产品订货会,具有较强的商业性。

(二) 产品展示会的有关要求

1. 明确目的。要明确展示何种产品,展示这些产品是为了宣传产品,扩大产品的影响,还是为了更好地推销产品。如果展示的目的是为了扩大销售,应备齐产品的各种资料,并做好洽谈订购的准备工作。

2. 邀请有关人士。可邀请所展示产品的有关权威技术人士、行业(协会)的主管人员或政府管理人士到会协助宣传。

3. 选择日期和地点。有些产品一年四季都可以展销,有的产品必须视季节而定,如服装,冬装应在秋末冬初展示,夏装应在春夏之交展示,还有食品的展示也要视季节而定。地点也应精心挑选,要预先做好市场调研与市场预测,看该产品在哪里热销,产品展示会尽量在热销地区展示。

4. 确定参观者类型。所谓参观者类型,也即目标公众。要对目标公众热情邀请,积极宣传,尽量都邀请来参观。

5. 沟通媒体。主动与各类媒体沟通,积极召开新闻发布会,利用媒体的快捷性和广泛性,大力进行宣传。

6. 培训工作人员。对参加产品展示会的工作人员,应预先进行培训,让所有工作人员了解展示会的主题与目的,对不同岗位的工作人员进行不同的岗位业务培训,了解本岗位的职责,同时要加强对全局观念、协作精神和礼仪知识培训。

在筹办产品展示会中,公关人员必须要认真筹划,精心组织,努力协调。产品展示会的形式也应有所创新,以利于组织扩大营销,开拓市场,提高市场占有率。以法国白兰地酒在开拓美国市场的公关活动为例,尽管法国白兰地酒早已享誉世界,但在当时,并未拥有美国



这个巨大的市场。为展示白兰地的魅力,达到推销的目的,聪明的公关人员对公关活动作了精心设计,以庆祝艾森豪威尔总统的寿辰为公关活动的主线,选择与总统年龄相当的窖存白兰地酒,精心包装,专机运送,并配备由法国艺术家专门设计的盛酒器皿和专业侍者,在美国白宫花园举行隆重的庆典。在庆典仪式上高奏《马赛曲》,并同时白兰地酒敬献艾森豪威尔总统,隆重恭敬的场面展示给所有在场的美国公民。醇厚的酒香、优美的乐声,使美国公民陶醉,法国人员毕恭毕敬的礼仪更使美国的大国主义情怀得以满足。这巨大的情感效应和促销成果,是法国公关人员的成功之举,为后人所称颂赞叹。

(三) 庆祝活动

伴随社会的发展,新生事物的增加,社会各界举行庆典、庆祝活动的机会越来越多。庆祝活动往往都会引起社会的关注,有意无意地会使一个组织的社会影响有所扩大,这显然与现代公关活动为建立信誉而扩大知名度、提高美誉度的思路是一致的。因此,选择适当时机,利己利民,少花钱办大事,建立信誉,增加效益和社会影响,成了公关人员在庆祝中的礼仪工作的主要任务。以企业开张营业的庆祝活动为例,公关人员应精心选择参加庆典的对象,邀请相关的政府领导、上级负责人、知名人士、社区代表、同行代表、内部员工代表、新闻从业人员等前来参加;安排专门主持人主持整个活动,包括布置现场、介绍来宾、宣布活动的开始、来宾致词、剪彩、拍照、摄像,安排各种交流机会和留念活动。总之要忙而不乱,准备充分,热情有礼,紧张有序,步步到位,才能使活动取得成功,否则,可能会出洋相。例如,一家酒店开张,店主为了节俭,就没有聘用受过专门训练的礼仪小姐,只临时找几个年轻漂亮的小姐充当礼仪小姐,负责剪彩事宜。结果,等店主和主宾剪彩时,工作小姐为方便起见,背对观众,面向剪彩人员,并把剪刀刀尖面对剪彩人员摆放,弄得前来剪彩的客人大大为尴尬,手足无措。

又如,某事业单位举办表彰大会,为慎重起见,特指派一些工作人员作为礼宾接待人员,负责主席台客人的文件传递、茶水供应,以示接待的隆重和盛情。按理说,工作人员应适应会场严肃、正规的会议气氛,间隙或抽空或事先准备好客人所需的物品,不应该随意走动。谁知,“勤快和负责任”的工作人员真正做到了“盛情招待”,一会儿倒水,一会儿分发饮料,一会儿调换文件,一会儿送上水果端下烟灰缸。整个主席台,就只看见忙上忙下的工作人员和手中变化多样的物件,弄得人眼花缭乱,会场的气氛被破坏得一塌糊涂。可想而知,这样的礼仪活动,怎么能够体现一个组织良好的公众形象呢?又怎么能够展示自己组织美好的一面?这实在给公关礼仪工作抹黑,令人痛惜和引以为戒。

(四) 社会公益活动

社会公益活动,顾名思义,就是为社会公众利益而开展的活动。公关活动以互惠互利为活动原则,主张在利他的基础上实现利己,所以热心参与各类有意义的社会公益活动,是每个组织最有效的展示自我、树立良好形象的机会。而许多有价值的公益性活动,又都得利于



工商企业、社会各界人力物力财力的支持,如扶贫济困、公共设施建设、社会教育、社会福利事业等。同时,在组织参与这些活动时,必然符合新闻的特性,成为新闻媒体追踪采访的目标,而又可以趁机扩大组织的知名度和美誉度。如某市总工会针对下岗待业人员增多、下岗人员生活困难增大的实际情况,组织“送温暖献爱心”活动,并形成制度进行推广,在社会上引起很大反响。该市总工会所为,不仅使下岗生活困难的职工生活有了保障,使他们感到社会的温暖,而且使市民看到了该市总工会对困难职工的关心和奉献,看到了社会主义祖国大家庭的彼此关心,使社会上下人心稳定,共图发展大计。又如某市电视台和某孤儿院联合举办了“抱一抱孤儿”献爱心活动,该电视台不仅注重本身的发展,而且将社会公益活动也作为其事业发展的重要组成部分。此次活动中,通过新闻传播展示了孤儿的生活,动员全社会关心爱护孤儿,其场面感人泪下。人们在倾注爱心的同时,也深深记住了该电视台的深情厚谊,记住该电视台与公众心连心的形象,使该电视台的发展环境进一步改善,事业更加兴旺发达。

项目三 公关文书礼仪

一、公文礼仪

(一)公文种类

根据国务院 2000 年 8 月发布的《国家行政机关公文处理办法》,公文的种类有:

1. 命令(令)

适用于依照有关法律公布的行政法规和规章;宣布施行重大强制性行政措施;嘉奖有关单位及人员。

适用于对重要事项或者重大行动作出安排,奖惩有关单位及人员,变更或者撤销下级机关不适当的决定事项。

3. 公告

适用于向国内外宣布重要事项或者法定事项。

4. 通告

适用于公布社会各有关方面应当遵守或者周知的事项。

5. 通知

适用于批转下级机关的公文,转发上级机关和不相隶属机关的公文,传达要求下级机关办理和需要有关单位周知或者执行的事项,任免人员。

6. 通报

适用于表彰先进,批评错误,传达重要精神或者情况。