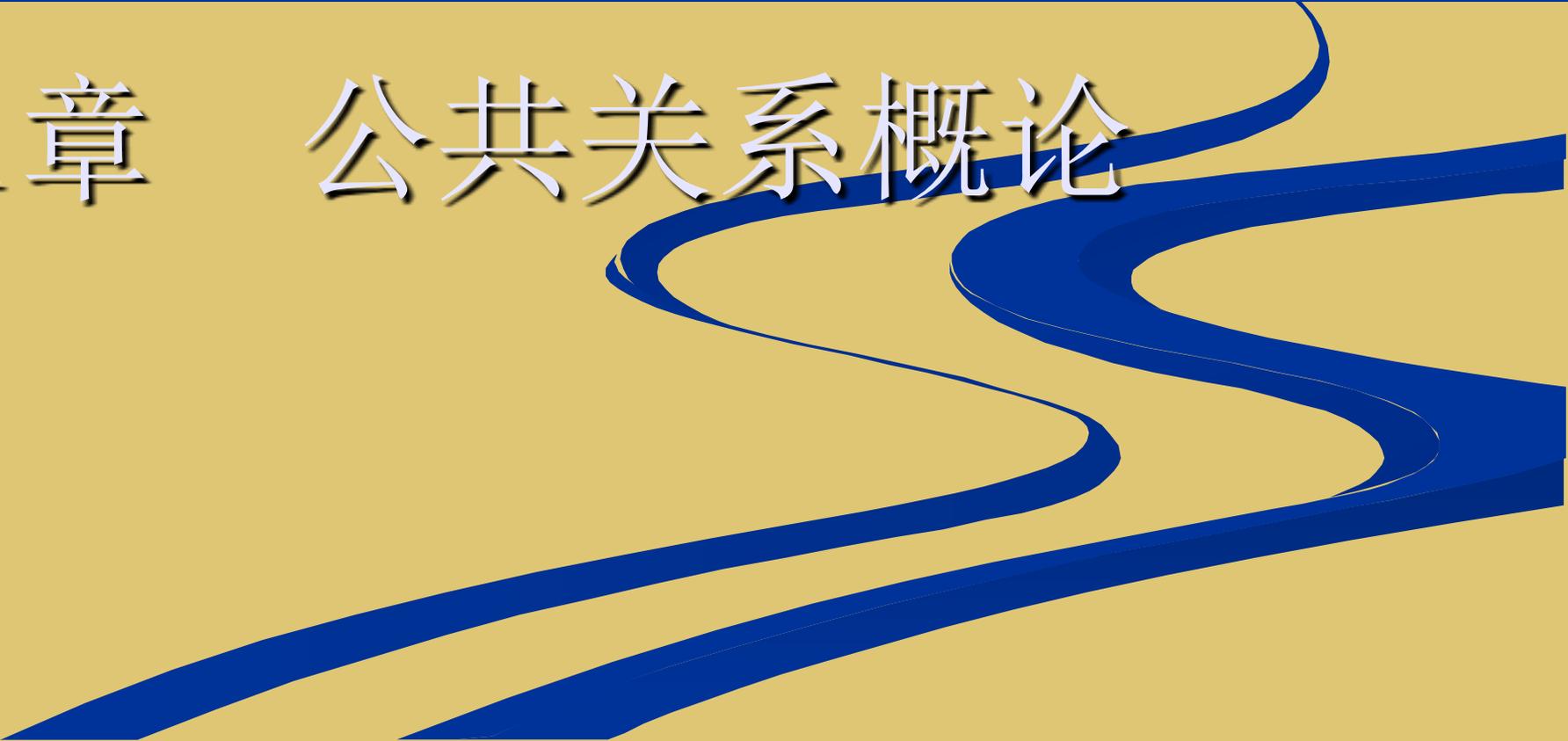
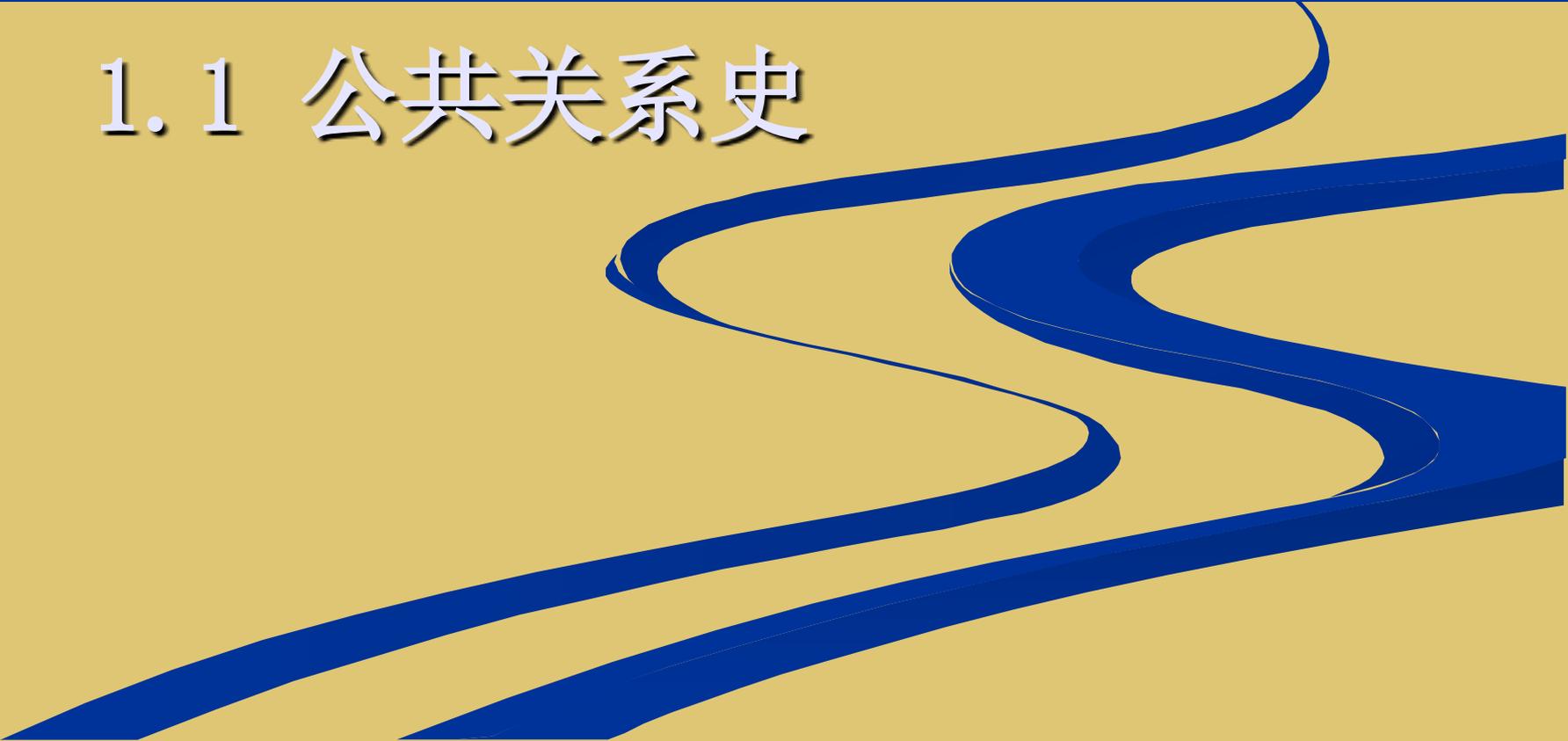


第1章 公共关系概论



1.1 公共关系史



1.1.1 公共关系的萌芽

- 对公众形象传播的认识是公共关系出现的基础。
- 1) 对公众力量的认识
- 认识公众的力量是公关思想最初的萌芽。
- 2) 对形象价值的认识
- 认识形象的价值是公关思想朴素的升华。
- 3) 对传播作用的认识
- 认识传播的作用是公关思想实践化的发展。

1.1.2 公共关系的产生

■ 1) 美化宣传阶段

- 随着“便士报”成为普及性的大众媒介,在19世纪中叶出现了报刊宣传代理活动。

■ 2) 丑化宣传阶段

- 美化宣传给了人们太多的不可信任的感觉,因而,必然要走向其反面。于是,在19世纪末出现了全社会性的揭丑运动。

■ 3) 深刻反思阶段

- 丑化宣传破坏了一些公司和资本家的形象,引发了企业的危机。但是,企业除了利用宣传手段,没有别的方法可以摆脱危机。于是,为适应企业校正形象的需要,各类新闻事务所便应运而生了。

1.1.3 公共关系的发展

- 1) 实践化阶段——核心思想形成
- 艾维·李作为公共关系创始人, 同时也是一个天才的公共关系实践家, 他提出了公共关系的基本思想, 并以具体的行动成功地实践了这些思想。
- 2) 学科化阶段——基本理论形成
- 3) 理论化阶段——系统理论形成
- 4) 普及化阶段——应用理论发展

1.2 公共关系要素

- 公共关系的构成要素包含主体和客体两个层面,公共关系的主体是执行公共活动的层面,公共关系的客体是主体实施公关活动的对象。

- 1.2.1 公共关系主体
- 公共关系主体是从事社会竞争活动的社会活动主体。

- 1.2.2 公共关系客体
- 公共关系客体就是与主体有某种联系的组织和个人,简称为公众。

- 1.2.3 公共关系途径
- 公共关系活动的唯一途径是传播。

- 1.2.4 公共关系目的
- 公共关系的目的是分为三个层次:融洽社会关系、塑造良好形象、形成环境氛围。

1.3 公共关系观念

- 了解和认识公众至上、形象第一、信誉为重和沟通为本的公共关系观念的重要性,才能为以后公共关系活动的顺利进行和公关专题活动的顺利实施打下良好的基础。

- 1.3.1 公众至上
- 公众至上是指在主客体的关系处理中,要把公众摆在首位。

- 1.3.2 形象第一
- 形象第一是指在金钱、物质、形象等要素中,把形象视为第一要素。

- 1.3.3 信誉为重
- 信誉为重是指在社会活动中,要把信誉看得比物质利益更重要。

- 1.3.4 沟通为本
- 沟通为本指立足于沟通之上展开各种社会活动。

1.4 公共关系原则

- 服务原则是公共关系原则中最主要、最核心的原则,其他三个原则是服务原则的注脚,要想将服务原则贯彻落实就必须要做到诚信、公开和着眼长远。

- 1.4.1 服务原则
- 服务原则就是使整个公共关系工作都变成一种具有服务性的工作。

- 1.4.2 诚信原则
- 诚信原则就是在整个公共关系活动中讲求真诚和信用。

- 1.4.3 公开原则
- 公开原则就是使整个公共关系活动具有透明度。

- 1.4.4 着眼长远原则
- 着眼长远原则指公共关系的一切活动都是按照长远发展的要求展开。

1.5 公共关系职能

- 公共关系的职能指的是公关主体进行公关活动工作的主要范畴,它包括咨询职能、协调职能、传播职能和教育职能。

- 1.5.1 咨询

- 咨询是针对主体决策提供信息和建议的过程,它是公共关系工作在主体内部的职能。

- 1.5.2 协调

- 协调是针对主体与公众在关系上存在的问题进行调整的过程。

- 1.5.3 传播

- 传播是在主体和公众之间进行信息沟通的过程。

- 1.5.4 教育

- 教育是针对内外公众培育公共关系观念、启发公共关系认识的过程。

第2章 旅游公共关系概论



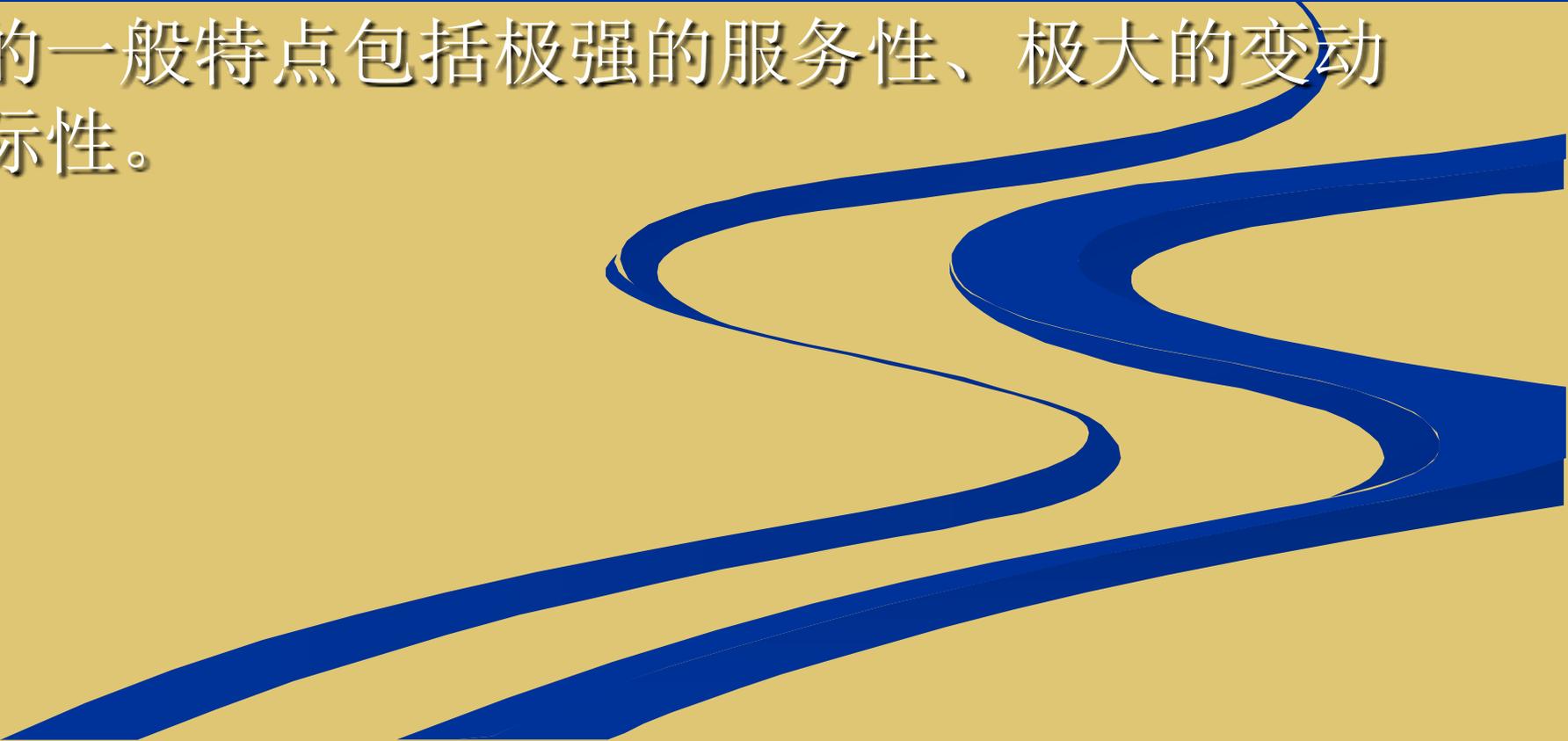
2.1 旅游公共关系学的研究对象

- 旅游公共关系学的研究对象是旅游活动中公共关系活动一般规律、活动原则和活动方法的应用理论体系。

- 2.1.1 旅游公共关系活动的一般规律
- 这里的一般规律指在旅游活动中,公共关系主体协调关系、塑造形象的共同规律。

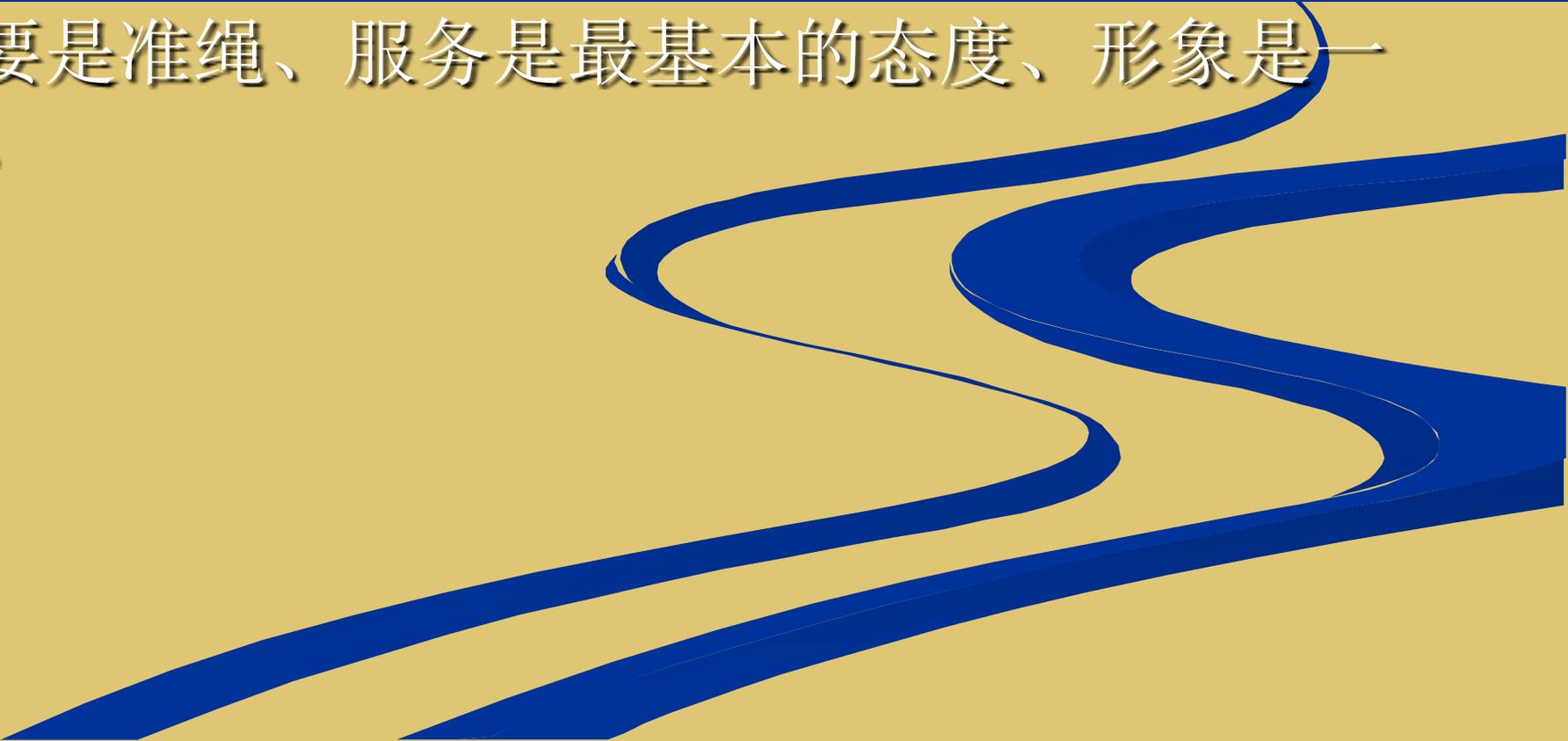
- 2.1.2 旅游公共关系活动的原则和方法
- 1) 原则: 旅游公共关系一般原则是公共关系观念和理论的具体化,对整个旅游公共关系的活动有一般的指导意义;关系活动的具体原则,是在一般原则的基础上结合某一方面的具体工作而提出的原则。
- 2) 旅游公共关系主要研究旅游活动中使用公共关系的一般方法,如在旅游者中进行传播的方法、协调旅游企业之间关系的方法等。

■ 2.2 旅游公共关系的一般特点

- 旅游公共关系的一般特点包括极强的服务性、极大的变动性、极广的交际性。
- 

- 2.2.1 极强的服务性
- 旅游公共关系既为旅游目的地服务, 也为旅游客源地服务; 既为各类旅游主体服务, 也为各类旅游客体服务。没有这种服务, 旅游公共关系就失去了其存在的价值, 就无法展开具体工作。
- 2.2.2 极大的变动性
- 旅游公共关系在活动的途径、方式、方法等方面要适应实际情况的不同而不断进行调整和变化。
- 2.2.3 极广的交际性
- 旅游公共关系的主要工作渠道是人际交往。旅游产品具有不可试用性特点, 即生产的过程同时就是消费过程, 生产必须直接面对旅游者才能进行。旅游者的个人的评价对某个潜在公众群有重要影响。

■ 2.3 旅游公共关系的基本原则

- 旅游公众的需要是准绳、服务是最基本的态度、形象是一切工作的核心。
- 

- 2.3.1 旅游公众的需要是准绳
- 旅游公共关系要把旅游公众的需要作为最基本的依据来展开各方面活动。
- 2.3.2 服务是最基本的态度
- 旅游公共关系活动的立足点就是服务。在整个旅游活动中, 旅游者购买的是服务, 旅游企业生产的也是服务, 服务是旅游活动的中心。
- 2.3.3 形象是一切工作的核心
- 旅游公共关系的整个工作都是为旅游主体塑造良好形象。

■ 2.4 旅游公共关系的构成要素

- 旅游公共关系的构成要素也是由主体和客体两个层面构成的, 旅游公关主体具体包括旅行社、旅游酒店、旅游行政管理部和旅游行业协会; 旅游公关客体具体包括旅游者、旅游服务群体、旅游管理群体和旅游干预群体。

■ 2.4.1 主体

- (1)旅行社；(2)旅游景区；(3)旅游酒店；(4)旅游行政管理部门；(5)旅游行业协会。

■ 2.4.2 客体

- (1)旅游者；(2)旅游服务群体；(3)旅游管理群体；(4)旅游干预群体。

■ 2.4.3 途径

- (1)人际传播；(2)大众传播(3)组织传播。

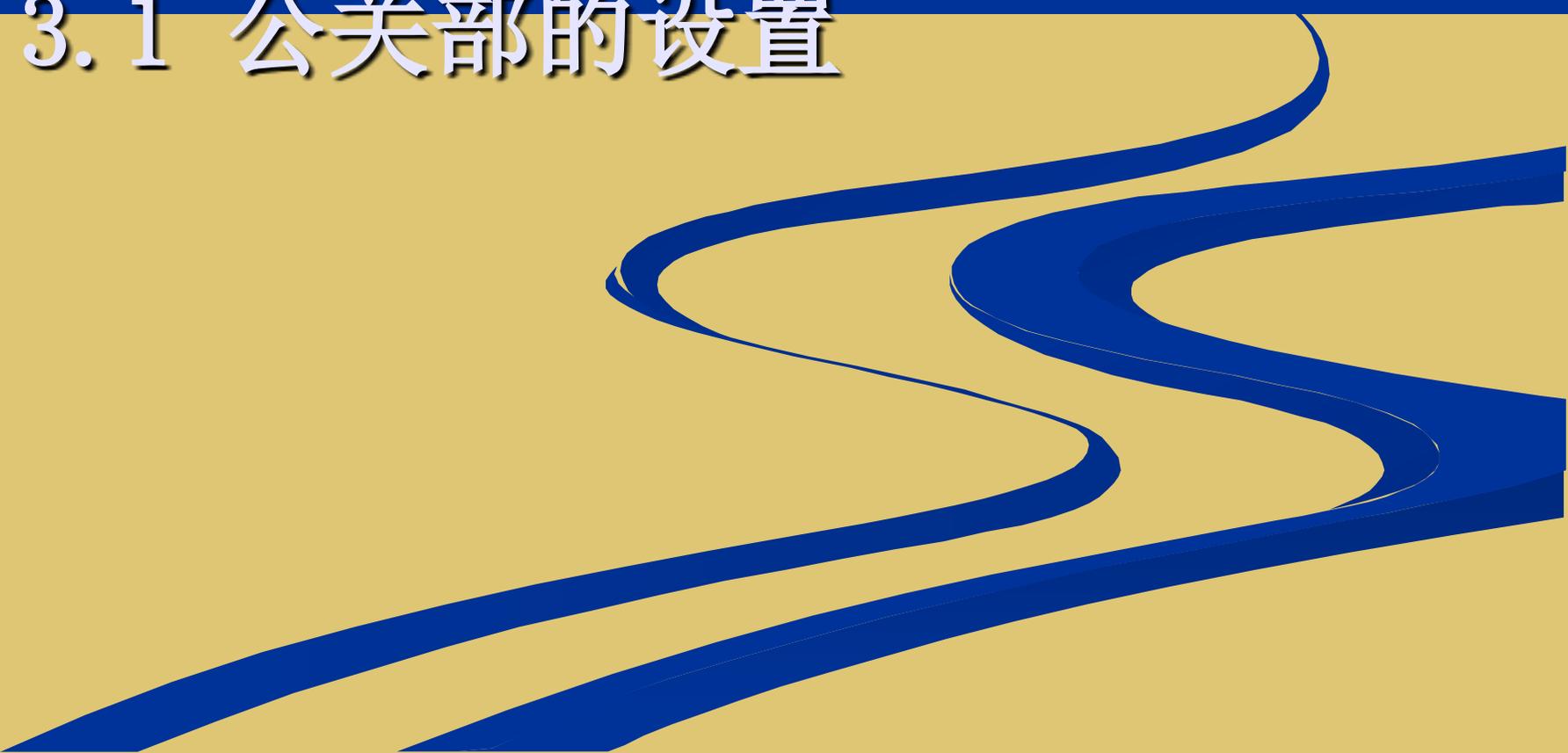
■ 2.4.4 目的

- 1)第一层次:协调关系；2)第二层次:扩大影响；3)第三层次:优化形象。

第3章 旅游公共关系的 运作——公关部



3.1 公关部的设置



■ 3.1.1 公关部的含义

- 公共关系部指的是组织内部由专职人员组成、负责本组织公共关系工作的专业职能机构。人们常将其称为“公共事务部”、“公共信息部”、“沟通联络部”、“新闻关系部”等。

■ 3.1.2 公关部的作用

- 1) 参谋部的作用；2) 情报信息部的作用；3) 社会交际部的作用；4) 整体形象策划部的作用。

■ 3.1.3 公关部的设置条件

- 1) 市场条件；2) 观念条件；3) 人员条件；4) 资金条件。

■ 3.1.4 公关部的设置原则

- 1) 专业化原则；2) 服务性原则；3) 责权对等原则；4) 精简性原则

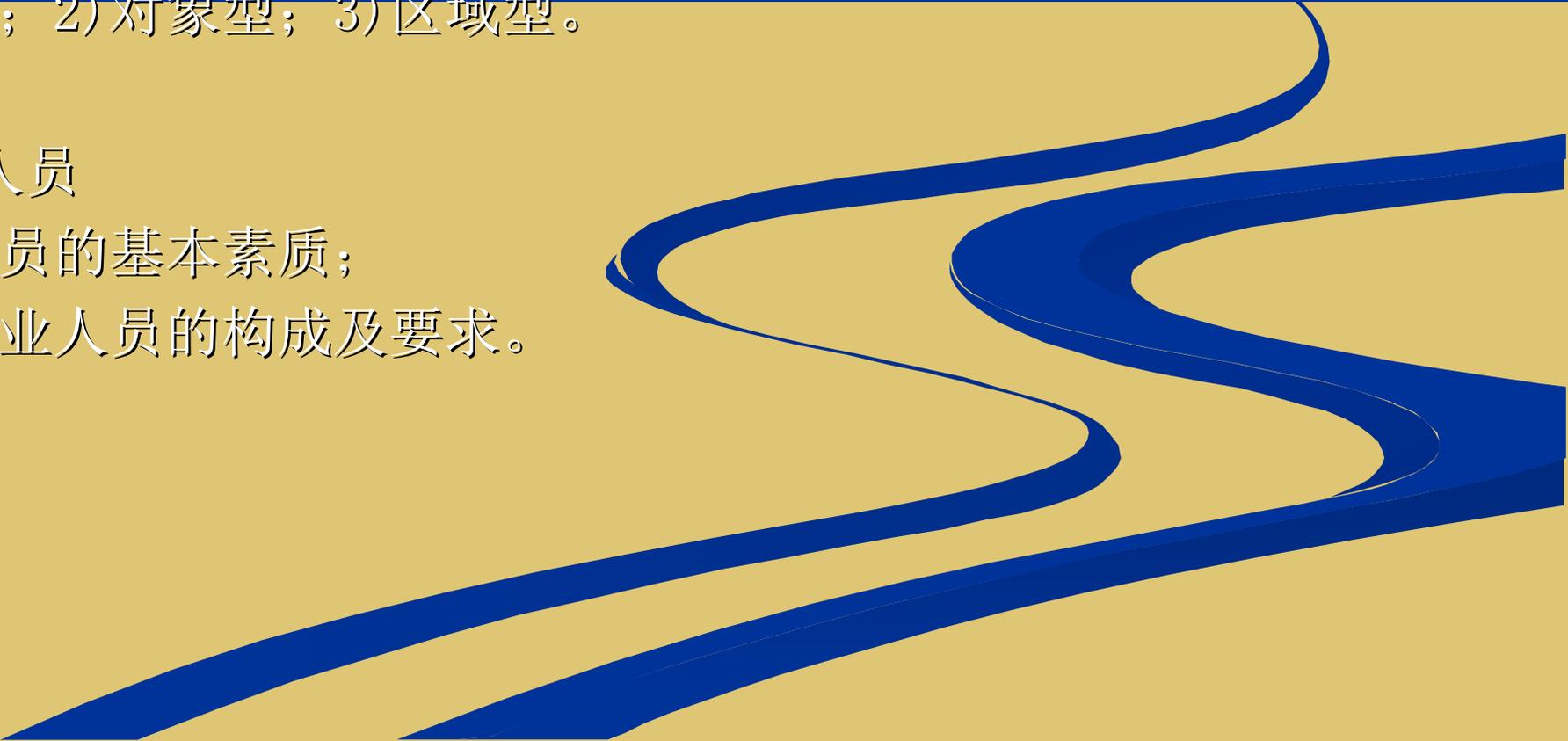
■ 3.1.5 公关部的设置类型

- 1) 直属型； 2) 并列型； 3) 从属型； 4) 兼职型。

■ 3.1.6 公关部内部机构模式

- 1) 技术型； 2) 对象型； 3) 区域型。

■ 3.1.7 人员

- 1) 公关人员的基本素质；
 - 2) 公关专业人员的构成及要求。
- 

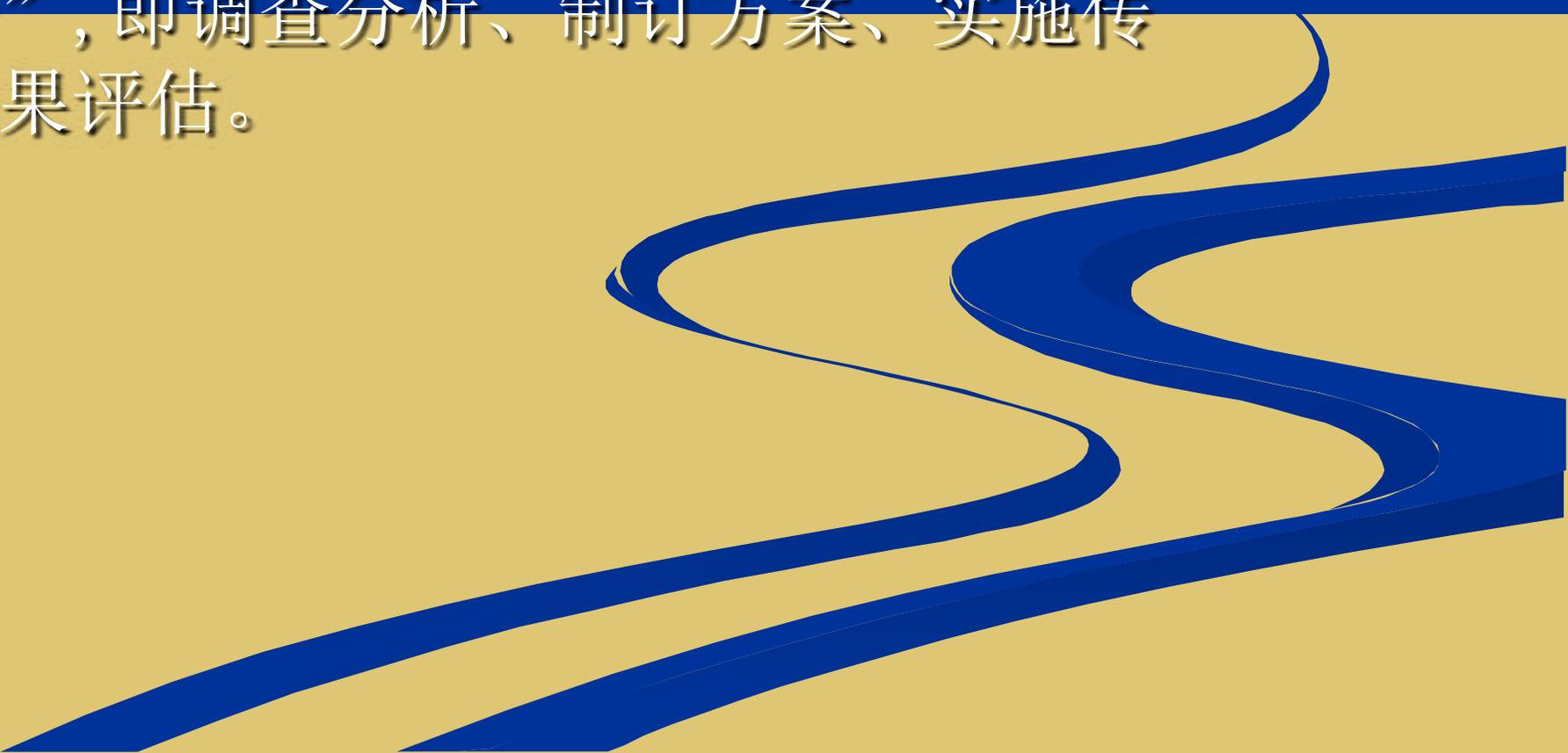
3.2 公关部的任务



- 3.2.1 核心任务——雕琢形象
- 雕琢本组织形象是公关部的核心任务。

- 3.2.2 基本任务——咨询、协调、宣传、教育
- 公关部的基本任务是核心任务的进一步细化。

3.3 公关部的工作程序

- 公关工作程序一般分四个步骤, 俗称“四步工作法”, 即调查分析、制订方案、实施传播和效果评估。
- 

■ 3.3.1 调查分析

- 调查分析就是信息收集和整理的过程。它是组织具体开展公共关系活动的第一阶段,是公关部有效开展公共关系工作的前提和基础,是整个公关活动的“轴心”。

■ 3.3.2 制订方案

- 制订方案指的是根据调查分析结果,针对需要解决的问题,制订解决问题的公共关系活动系统方案的过程。这是公共关系活动的第二道程序。

■ 3.3.3 实施传播

- 实施传播是指根据既定方案,进行具体实施的过程。

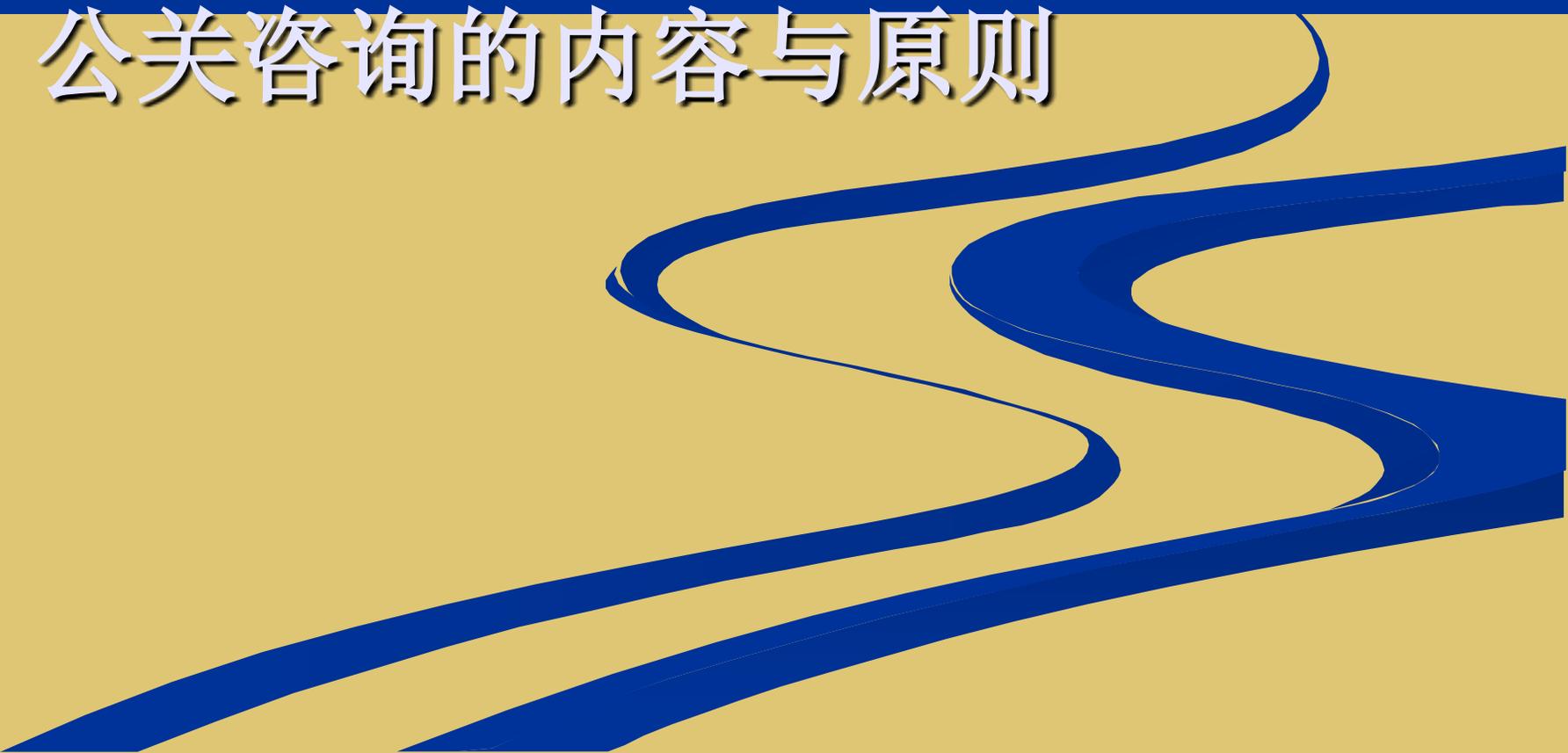
■ 3.3.4 效果评估

- 效果评估是指分析效果、总结经验和教训的过程。这是整个公共关系工作流程的最后一个步骤,它对于公关工作的运作情况具有非常重要的反馈和控制作用。

第4章 旅游公共关系的 运作——公关咨询



4.1 公关咨询的内容与原则



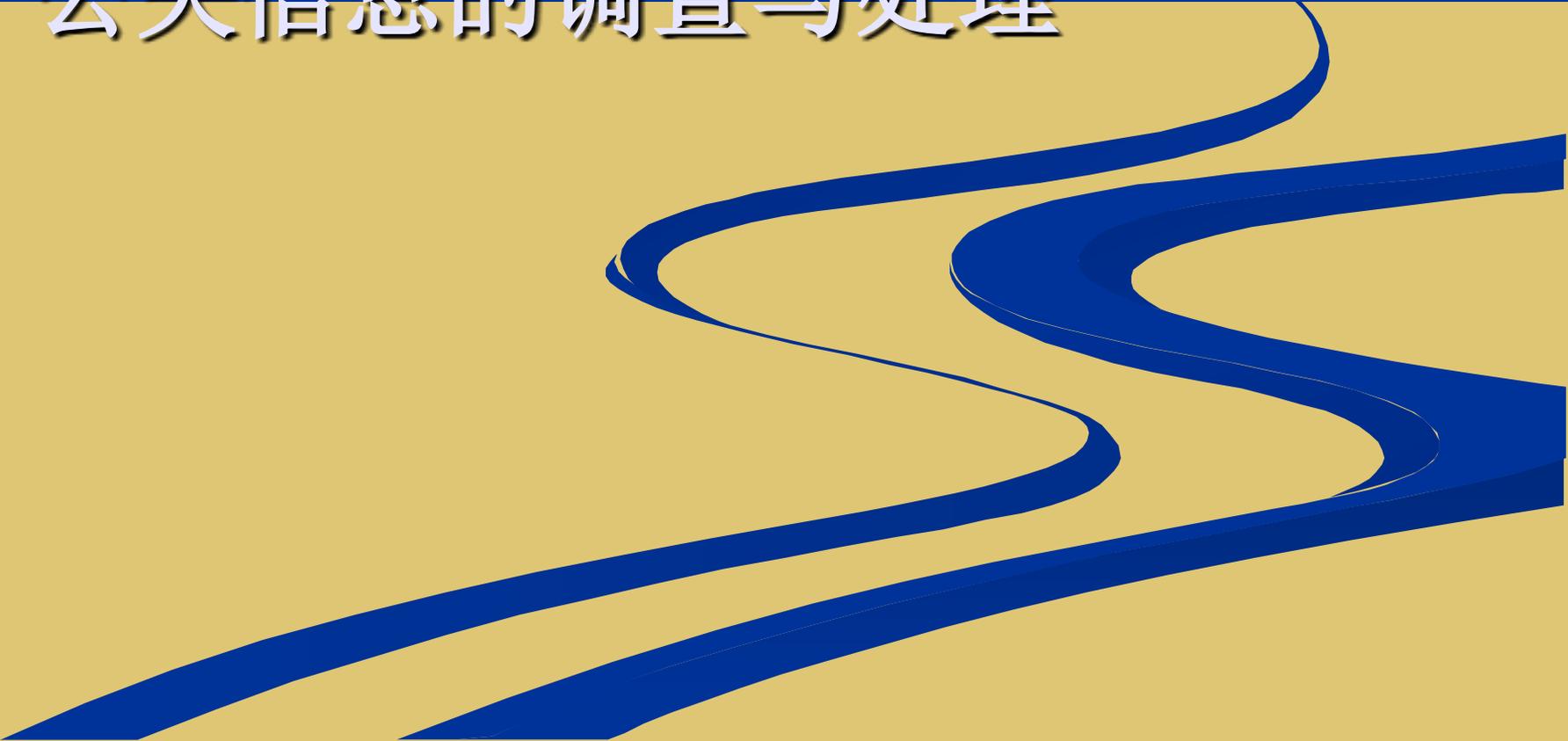
■ 4.1.1 内容

- (1) 关于环境及形象的信息和建议；(2) 关于规划及方案的评议及建议；(3) 关于实施效果的预测及建议。

■ 4.1.2 原则

- (1) 提供充足信息；(2) 从公共关系的角度看问题；(3) 不替代。

4.2 公关信息的调查与处理

The background of the slide is split horizontally into a dark blue top half and a yellow bottom half. In the yellow section, there are several thick, dark blue, wavy lines that flow from the right side towards the left, creating a sense of movement and depth.

■ 4.2.1 公关信息调查方法

- 1) 内部调查；2) 外部调查。

■ 4.2.2 公关信息处理方法

- 1) 归类即按照一定的标准, 确定公关信息的类别, 然后将其分门别类地加以整理和保存;
- 2) 整理即对信息资料进行编校、统计、登录等方面的处理; 3) 排列即对资料进行排放和保存等方面的处理。

4.3 公关咨询的种类与方法

- 公共关系咨询的种类可以分为危机性咨询、建设性咨询和预测性咨询三种类型,针对公关的不同的咨询类型创造出恰当的公关咨询方法,包括对策法、策划法和指导法。

- 4.3.1 种类

- 1) 危机性咨询

- 危机性咨询 *指针对组织突发问题或意外情况而进行的咨询。这是一种带有亡羊补牢和随机应变性质的咨询。*

- 2) 建设性咨询

- 建设性咨询 *指针对组织发展问题而进行的咨询。这是一种具有改良性质和锦上添花性质的咨询。*

- 3) 预测性咨询

- 预测性咨询 *指针对组织未来可能问题而进行的咨询。这是一种具有推断和预言性质的咨询。*

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/068023020061006125>