

导 论

理解公共关系

>>> 经典语录

公众意见就是一切。拥有公众意见，无事不能，没有了它，万事不成。

——[美]亚伯拉罕·林肯

>>> 知识目标

1. 能够正确理解什么是公共关系。
2. 掌握公共关系的基本职能。
3. 了解公共关系的产生和发展。

>>> 技能目标

1. 正确辨识现实中的公共关系现象。
2. 树立公共关系职业道德意识。

>>> 情景写实

坐在大学教室的课桌前，小刘翻着前两天刚领到的新课本《公共关系实务》，下节课就要上这门课啦，这会是怎样的一门课程呢？小刘心中充满了期待……

任 务 一

公共关系的基本概念

公共关系是一种管理职能，帮助组织界定其目标和哲学，公共关系人员代表组织致力于与所有相关的内部和外部公众进行沟通，以促进和拓展其与组织之间的积极关系，塑造组织的良好形象，保持组织目标与社会期望的一致性。

公关实践

1990年，广东电视台推出的电视剧《公关小姐》描述了一名来自香港、青春、靓丽、酒量好、善交际的公关人士，在广州一家中外合资酒店担任公共关系经理期间发生的故事。

2011年12月23日在中国上映的电影《亲密敌人》讲述了银行家之间收购、并购的故事，其中黄立行扮演的Derek衣着光鲜、手眼通天、正手翻云、反手覆雨。

想一想：

1. 公共关系是吃青春饭的吗？
2. 公共关系是无所不能、操控一切的吗？

一、公共关系与人际关系

人际关系指个人在社会交往中形成的人与人之间的相互作用和相互影响,包括个人在生活、生产及其他社会活动中形成的一切人与人之间的关系。

► 1. 公共关系与人际关系的联系

1) 在内容上,公共关系包含了部分人际关系

组织的公共关系活动包括了组织中个人与公众对象之间的关系,公众对象中也存在着许多个体对象,因此组织与公众之间的关系也经常表现为个人与个人之间的关系,即代表组织的个人与公众群体中的个人之间的关系。

2) 在方式上,公共关系实务也需要运用人际沟通的技巧

公共关系人员在处理组织公共关系事务时,尤其是在面对个体公众时,需要具备良好的交际素养和人际沟通技巧,而良好的个人关系也会有助于组织公共关系的成功。

► 2. 公共关系与人际关系的区别

1) 公共关系与人际关系的主体不同

公共关系的行为主体是组织,人际关系的行为主体仅是个人。

2) 公共关系与人际关系的对象不同

公共关系的对象是与组织有关的所有内部和外部公众,而人际关系则包含许多与组织无关的私人关系对象。

3) 公共关系与人际关系的内容不同

公共关系是组织的管理职能,处理的是组织事务和公众事务,人际关系处理的则包括许多私人事务,与组织事务无关。

4) 公共关系与人际关系的方式不同

由于公众数量众多、分布广,因此公共关系十分强调运用公众传播和大众传播方式进行大范围、远距离沟通,人际关系则比较局限于面对面、个体对个体的交流方式。

二、公共关系与宣传

宣传是指持有一定的社会政治立场的人,通过大众传播媒介,将自己所信仰或支持的政治主张公布于世,以谋求激发大众的思想感情,使之采取一定的行为和表示一定的态度支持宣传者的政治立场。

► 1. 公共关系与宣传的联系

1) 两者的根本目的一致

公共关系与宣传活动都是明确为特定组织服务的,实现的都是组织目标。

2) 两者所采用的方式是一致的

公共关系和宣传活动都较多地采用公众传播和大众传播方式,并且为促使与公众之间的积极关系,保持组织目标与社会期望的一致性,公共关系也经常利用宣传的手段去吸引和影响公众,如发布新闻、制造新闻。

► 2. 公共关系与宣传的区别

1) 公共关系与宣传的性质不同

公共关系坚持信息的双向沟通,以促进积极关系的建立和维系,宣传旨在引领和主导受众思维,坚持信息的单向输出。

2) 公共关系与宣传的原则不同

公共关系的信息沟通必须实事求是,不得夸张、歪曲和虚构,也不得“只报喜不报忧”;而宣传为了达成引领和主导受众思维的目的,往往更注重主观意识,也不能有夸张、虚构现象。

3) 公共关系与宣传的主体结构不同

对于受众而言,公共关系传递的信息不具有强制性,可以由各类组织开展;而宣传传递的信息往往具有强制性,通常是由权威性机构开展。

三、公共关系与广告

广告是由商品经营者或服务提供者承担费用,通过一定的媒介或形象直接或间接地介绍自己所推销的产品、所提供的服务或所持有的观点的商业活动和商业行为。

► 1. 公共关系与广告的联系

1) 公共关系与广告都是信息传播工作,都需要运用传播媒介

公共关系与广告都要向远距离、大规模的信息接受者传递信息,必须借助各种传播媒介,尤其是大众传播媒介。

2) 公共关系与广告都是创造性的工作,都需要研究传播艺术

不管是公共关系还是广告,都要求能够引发信息接受者的兴趣、关注和行动上的配合,因此在各自领域的传播原则约束下,都需要充分研究传播的艺术,创造性地传递信息。

3) 公共关系与广告都是推销活动

公共关系和广告的开展均是为了向信息接收者推销某种东西,如产品、形象、观念等,期望其能够接受,从而达成建立、维系积极关系或提高销售收入的目的,因此公共关系中也会应用广告的形式进行信息传递,如公共关系广告。

► 2. 公共关系与广告的区别

1) 公共关系与广告根本目的不同

公共关系旨在促成积极关系的建立和维系,需要的是“人人爱我”;广告旨在提高销售收入,需要的是“人人买我”。

2) 公共关系与广告传播原则不同

公共关系强调在信息传播中要体现真情实意,以客观公正的态度向公众传递组织信息,比较重视运用新闻传播之类客观的传播方式,以提高信息可信度;而广告是一种自我宣传方式,强调引人注目,要求形成轰动效应,具有明显的倾向性、渲染性和夸张性。

3) 公共关系与广告同媒介的关系不同

公共关系事件之于各个媒介而言,是新闻的题材,媒介单位掌握信息发布主导权;而广告之于各个媒介而言是经济收入来源,广告发布者掌握信息发布主导权。

4) 公共关系与广告传播的周期和效果不同

公共关系的信息传播必须是长期的、经常性的,其影响是全局性的;而广告的传播周期一般是比较短暂,其影响也是局部性的。

四、公共关系与市场营销

市场营销是个人和集体通过创造产品和价值,并同别人自由交换产品和价值,来获得

其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

► 1. 公共关系与市场营销的联系

1) 公共关系学与市场营销学的产生有共同的前提条件

市场营销学和公共关系学的产生同样都是由于资本主义高度发展,使企业外部环境发生了很大的变化。一方面,买方市场形成,消费者对产品的需求变化很大,条件也越来越苛刻;另一方面,同行竞争也日益剧烈。企业面临这样一种情况,不得不重视市场,重视营销,重视企业外部公众——顾客、消费者等。

2) 公共关系与市场营销有着共同的对象

作为工商企业的公共关系,最重要的外部公众是消费者、顾客;而消费者的总和就是“市场”,这也正是市场营销的对象。

3) 公共关系与市场营销有着共同的指导思想

现代市场营销观念要求企业把顾客的利益放在第一位,把社会效益放在第一位,这种指导思想(经营哲学)也正是公共关系的指导思想。

4) 市场营销活动中包含了部分公共关系实践

公共关系通过与消费者建立和维系积极关系,能够促使消费者持续关注和购买企业产品,因此在市场营销中的促销策略中,就把公共关系作为了其中的非价格策略之一。

► 2. 公共关系与市场营销的区别

1) 公共关系与市场营销的范围不同

市场营销仅限于企业生产流通领域,最多不过是经济领域内;但公共关系涉及社会任何一种组织与公众的关系。除企业外,公共关系还涉及政府、学校、医院等各种组织,远远超过了经济领域。

2) 公共关系与市场营销的目的不同

市场营销的直接目的是销售产品,从而进一步扩大赢利,产生企业效益,其基本责任是建立和维护一个组织的产品或市场;公共关系的目的是树立组织形象,产生良好的公众信誉,从而使组织获得长足的发展,其基本责任是建立和维护组织与公众之间的积极的关系。

3) 公共关系与市场营销手段不同

市场营销所采用的手段是价格、推销、广告、商标、包装、产品设计、分销等;而公共关系所采用的手段是宣传资料、各种专题活动(如社会赞助、典礼仪式、危机处理等)。

4) 公共关系与市场营销聚焦点不同

市场营销主要聚焦于顾客的交换关系,其基本过程是通过交换,既满足顾客需要又赢得经济利益;而公共关系不仅要关注顾客关系,还要关注范围广泛的其他公众关系,如雇员关系、投资者关系、政府关系等,不同类别的组织对公众关注的聚焦点是不同的。

公关实践

公关经理的表述

北欧航空公司一名公关经理用一个小小伙子追求一位漂亮姑娘的例子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、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

力，这也不是公共关系，而是广告；如果小伙子认定目标、制订计划并埋头苦干，取得优异成绩，赢得大家的好评，而这种赞美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，继而转为钦佩和爱慕之情，这才是公共关系。

资料来源：陈福明，陈斌．公共关系实务[M]．北京：清华大学出版社，2010．

想一想：这位公关经理的话带给我们什么启示？

课内实训

当中国申办 2026 世界杯遇到阻力时，运用公共关系应该怎么做？

任 务 二

公共关系的产生与发展

公共关系是现代公众社会沟通、传播、劝说需求的产物，当人们认识到公众舆论力量的强大、各种机构需要在竞争中去争取公众、大众传播媒介得到普及时，这种需求就会产生，因此公共关系是在现代公众社会产生的，具有明显的时代条件规定性。

一、美国是公共关系的先驱

美国曾经是铸就公共关系的完美大熔炉。

► 1. 公共关系在美国肇始的原因

1) 较为稳固的民主政治体制

美国经过独立战争、南北战争和之后的工业革命，确立了美国式的三权分立民主政治体制，确保了公民权利。

2) 较强的民主意识

美国是一个多民族移民国家，多数移民是平民背景，还有很多具有被宗教迫害的经历，因此他们期望能在新的天地建立自己新的家园，不再受谁的宰割和奴役，因此民主意识较强，积极要求参与各种社会活动。

3) 较为健全的国内市场体系

19 世纪末 20 世纪初，美国已由自由资本主义向垄断资本主义发展，美国经济开始关注市场的制约功能，消费公众对市场运行逐渐显现的牵引和制约慢慢成为现代商品市场生命线的一个重要因素，引起企业管理人员的关注。

► 2. 公共关系在美国的兴起

美国比较正规的公关实践活动发端于废奴运动、立宪运动、总统竞选等政治活动中，而 19 世纪中叶在美国风行的报刊宣传运动则被认为是公共关系职业的前身，当时最有名的代表人物叫菲尼斯·T. 巴纳姆，所以将公共关系发展的这一段时期称为巴纳姆时期。

1) 巴纳姆时期——公共关系的职业前身

19 世纪 30 年代，美国报界掀起了一场“便士报运动”，广告费迅速上涨，为了省下广

告费,某些组织开始雇用新闻代理人为其制造煽动性新闻,以代替昂贵的广告。菲尼斯·T.巴纳姆一直被认为是新闻代理的大师,他运用宣传来赚钱,不择手段,认为“凡宣传皆好事”,虽带有较为明确的组织性和目的性,但局限于单向的信息灌输,完全不顾公众利益,利用新闻媒介愚弄公众,逐渐引起新闻媒介的不满,从而引发美国近代史上著名的“清垃圾运动”(也称“扒粪运动”或“揭丑运动”)。这件事促使企业逐渐意识到他们应该去理解公众和对公众作出合理解释,此时便有一个开始致力于去帮助企业完成这一事务,他的名字叫艾维·李。

2) 艾维·李时期——公共关系的职业开端

艾维·李是19世纪末20世纪初美国著名的记者,被称为“现代公共关系之父”。艾维·李早年从事新闻工作,后与朋友合办世界首家专门的公关顾问公司,成为现代所有公关公司实质意义上的“鼻祖”。1906年,艾维·李向报界发表了现代公关行业的第一个宣言《原则宣言》,其中不仅明确了公关应扮演的社会角色,而且还明确提出了“说真话”“公众必须被告知真相”的主张,将公共利益与诚实带入了公共关系的领域,使公共关系从探讨一些简单问题上到探讨一些带有某些规律性的原则和方法,大大推动了公共关系学科化的发展。但由于时代的局限,艾维·李的公共关系咨询主要凭借直觉和经验进行,缺乏对公众舆论严密的、大量的科学调查,还无法使公共关系形成一门真正的学科,而后来完成这一任务的一位非常重要的人物是爱德华·伯尼斯。

公关实践

1906年的宾夕法尼亚铁路事故

1903年和1906年通过的严厉的铁路条例,促使宾夕法尼亚铁路公司董事长亚历山大·J.卡萨特就如何更好地应对媒体和公众向艾维·李寻求咨询。

李立刻开始工作。他认为应该完全与媒体坦诚相见,而老铁路人却对李的行为表示担忧,他们相信披露事实真相会吓坏乘客。

很快就出现了一个让李施展抱负的绝好机会:在宾夕法尼亚州盖普镇附近的铁路干道上,一列火车失事了。公司按照惯例,试图压制所有媒体对事故的报道。

当李知道这个消息后,他掌握了局面。他与记者取得联系,并用公司的经费请他们去事故现场参观。他对记者的工作提供帮助,并提供了连记者自己都不敢问的信息。

李的做法让铁路公司的经理们感到震惊,他们认为这种坏消息怎么会给铁路带来益处呢,李的做法既无必要又无好处。

在宾夕法尼亚火车失事的同时,它的竞争对手纽约中心铁路也发生了火车事故。纽约中心铁路决策者依据其惯常的做法,对媒体实施了压制,试图全面封锁消息。记者在看到李的处理方法之后,对纽约中心铁路的处理方法勃然大怒。一时间,对宾夕法尼亚铁路的表扬和对纽约中心铁路的批评充斥媒体。李的做法给宾夕法尼亚铁路树立了良好的积极的形象,增加了信任度。公司内部对他的批评也消失了。

厄尔·纽萨姆,一位公共关系巨人,在60年后回顾此事时说:“当李说服宾夕法尼亚铁路公司公布真相的同时,也许就是我们现在共同事业的开始。”

当李在1934年去世后,宾夕法尼亚铁路的董事长和纽约中心铁路的董事长都参加了他的葬礼。

资料来源：奥蒂斯·巴斯金，克雷格·阿伦诺夫，丹·拉铁摩尔：《公共关系：职业与实践》[M]，4版，孔祥军等译，北京：中国人民大学出版社，2008。

想一想：

1. 李对火车失事的处理方法在之前有过吗？为什么？
2. 如果纽约的火车没失事，你认为李和宾夕法尼亚铁路的关系将会如何？它会影响公共关系学科的发展吗？

3) 爱德华·伯尼斯时期——公共关系的理论形成

爱德华·伯尼斯是著名心理学家弗洛伊德的外甥，1912年大学毕业后从事新闻工作，1913年受聘担任福特汽车公司公关部经理。1919年，他和夫人在纽约开办了一家正式的公共关系公司。1923年，他以教授的身份首次在纽约大学讲授公共关系课程，同年出版了被称为公共关系理论发展史的“第一个里程碑”的专著——《公众舆论的形成》，详细地阐述了“公共关系咨询”这一概念，并提出了公共关系的原则、实务方法和职业道德守则等。1928年，他写出了《舆论》一书。1952年，他又写出了《公共关系学》教科书。在将近80年的公关生涯中，爱德华·伯尼斯致力于公共关系学的学科化建设，他共撰写公共关系书籍16部，提出了“投公众所好”公共关系思想，并把公共关系学理论从新闻传播领域中分离出来，对公共关系的原理与方法进行较系统的研究，使之系统化、完整化，最终成为一门相对独立完整的新兴学科。

知识窗

公共关系的先驱者

1. 萨缪尔·亚当斯

美国革命前和革命期间最活跃的亚当斯组织了“自由之子社”，制作挂有“没有代表权的税收就是暴政”等口号的自由树象征物，组建“波士顿茶叶党”，冠名“波士顿大屠杀”，以及发动了一场旷日持久的宣传运动等。

2. 阿莫斯·肯德尔

19世纪二三十年担任总统候选人及总统安德鲁·杰克逊的公共关系顾问、代表和演讲撰稿人，成功地领导了美国银行的运动。

3. 马修·圣克莱尔·克拉克

19世纪30年代美国银行的宣传家，向新闻界大量兜售新闻稿、报告，印发内容广泛的小册子，策划了不少成功的公共关系运动。下大力“开发”了一个反安德鲁·杰克逊总统的政客戴维·科罗凯特，给这个历史人物蒙上了一层神秘的色彩。

4. 菲尼斯·T. 巴纳姆

19世纪中后期的一个地道的艺人，发明了许多引人注目的方法。他在宣传和新闻代理技术上不受真实性的约束，其正面的贡献是让我们认识到了宣传的力量，但是他的不诚实却作为虚假宣传的遗产，直到今天仍有影响。

5. 乔治·V.S. 米歇尔

1900年在波士顿组建新闻办公室，成为美国第一个宣传公司的创立者，用事实信息宣传和人际交流向全国报纸散发资料。

6. 艾维·李

认为无论个人还是组织，其漂亮言辞必须以积极的行动做支持。他强调公共关系的管理功能，由此把公共关系推向了美国企业界的正确轨道。其职业生涯始于1903年，至1934年逝世，长达31年。

7. 乔治·克瑞尔

“一战”期间领导了公共信息委员会，利用公共关系技术推广自由债券、组建红十字会、倡导节衣缩食支持参战等活动。其行动证明公共关系的力量，并锤炼了20世纪的一批最有影响力的公共关系先驱。

8. 爱德华·伯尼斯

公共关系领域的学界领袖。开辟了“公共关系咨询”，完成大量公共关系著作，强调社会科学对公共关系的贡献，倡导用从业执照和证书界定公共关系职业。

9. 亚瑟·W. 佩琦

在接受美国电话电报公司副总裁职位提名时，坚持他在创建公司制度中要有发言权。他坚信“民主国家的所有事业都需要公众承认，存于公众认同”。

10. 约翰·希尔

1927年与唐·诺顿一起在俄亥俄州克利夫兰市开办了一家公共关系代理公司。几年后搬到纽约开办希尔—诺顿公司，成为世界最大的公共关系公司并连续保持在前三位排名之内。

11. 卡尔·博雅

第一次世界大战期间克瑞尔委员会的成员之一。1930年创立卡尔·博雅协会，开发古巴旅游，以利用第三方运动而闻名。1978年他去世后，其公司仍保持运行并多次成为世界上最大的公司。

12. 莱克斯·哈洛

公共关系教育研究的领袖人物。1939年执教于斯坦福大学公共关系课程，可能是第一个全职公共关系教授。同年创建公共关系咨询协会。1947年该协会与全国公共关系咨询协会合并，成立了美国公共关系协会。

资料来源：奥蒂斯·巴斯金，克雷格·阿伦诺夫，丹·拉铁摩尔：《公共关系：职业与实践》[M]，4版，孔祥军等译，北京：中国人民大学出版社，2008。

二、公共关系日益繁荣

自从公共关系成为一种专门的职业和学科以来，备受社会各界重视，从而促使公关行业逐渐走向繁荣。

► 1. 专业协会纷纷成立

1948年，美国全国公共关系协会宣告成立，1955年，国际公共关系联合会在英国伦敦正式成立，标志着公共关系作为一个世界性的行业独立存在。

► 2. 学科研究不断深入

1952年，美国著名学者卡特里普和森特，合作出版了一本公共关系学方面的权威著作，即《有效的公共关系》，详细阐述了公共关系理论与实践中的方法、步骤与操作，提出了“双向对称”的公关模式，被视为是公共关系行业中的《圣经》。

1998年,美国著名公关学者詹姆斯·格鲁尼格通过对卓越公共关系和传播管理理论的全球化问题的研究,提出了一种“普遍原则,特殊运用”的公共关系全球化理论,其体现的本质就是“放眼全球,立足本地”。《卓越公共关系与传播管理》一书被认为是迄今为止世界范围内公共关系研究领域的集大成之作。

► 3. 从业人员迅速增加

美国《企业周刊》于1937年第一次编制的公共关系报告显示,当时共有公共关系专家54人,公共关系顾问公司250家;1960年,公共关系从业人员猛增到10万人,公司有1350家,75%的大公司设有公共关系部门;1985年,美国劳工部统计公共关系从业人员达到15万人,各类公共关系公司数千家,85%的企业设有公共关系部门或外聘公关顾问,公关事业得到蓬勃发展。

三、公共关系在中国的发展

在中国,现代公共关系是随着改革开放而开始进入的,并随着改革开放逐步深化而获得不断发展。

► 1. 接受学习时期

1980年,中央批准在广东省的深圳、汕头、珠海建立经济特区。不久,在深圳开办的一些“三资”企业都先后设立了公共关系部。1983年9月,广州白云山制药厂设立了作为内地国有企业第一家的公共关系部,这标志着公共关系被正式引入中国内地企业。这些被设立运作的公共关系部,招聘培养了一大批公关从业人员,开始了早期的公共关系业务,一个崭新的职业群体开始浮出水面。

► 2. 扎根发展时期

20世纪80年代中期,公共关系作为拿来的事业已逐渐被中国社会接受与认知,进而有效地促进了公共关系事业的职业化和公共关系研究的学科化。1986年1月,中国第一个公共关系民间团体——广东地区公共关系俱乐部成立,这是中国第一个公共关系机构。1987年6月22日,中国公共关系协会在北京成立,标志着公共关系在中国得到了正式确认和接受。1985年9月,深圳大学首先设立了公共关系专业,开设公共关系的必修与选修课程,从此,“公共关系”作为一门课程开始步入高等学府的讲坛。1986年,中国第一部公共关系学专著《公共关系学概论》出版,公共关系学科化发展进入了一个崭新的时期。

► 3. 自成一体成熟发展时期

1993年,中国公共关系终于迈入自成一体的成熟发展时期。1993年11月,中国共产党十四届中央委员会第三次会议通过了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》后,中国社会主义市场经济的步伐全面启动,中国公共关系行业进入了全面的整合时期,开始步入一个更加职业化和专业化的阶段。

从1996年至今,中国公共关系真正进入成熟和理智,其标志是中国SARS事件后的政府公关。目前公共关系职能部门渗透到各行各业,如社会团体科研机构、银行、学校和党政部门。同时公关教育也基本形成立体多维的学历和非学历交叉并存的局面,具体种类有业余培训、函授教育、普通全日制教育和大学全日制本科教育。最高层次的教育是公共关系专业方向的硕士研究生的培养,这为我国日后培养高层次公关人才指明了方向。

公关实践

“非典”事件中的政府公共关系

题记：

我们没有权利去抱怨，但我们有责任和其他人一起让这个世界恢复到正常的秩序。我们除了为生存，还有什么呢？

——美国影片《地球瘟疫》中的台词

一场疾病让国人的生活乱成一团。

“非典”事件毫无疑问不是一场阵痛，它不但拷问着一个城市的承受力，一个民族的承受，更成了考验中国政府危机公关能力的一块试金石。

成功的危机公关行为，不但能极大地提升政府的形象与威望，也能增强政府在公众中的凝聚力和美誉度。

在这次“非典”事件中，在“抗非任务压倒一切”的现阶段，我们的政府和民众都扮演了什么样的角色呢？

作为危机中的每个公民和每个单位，我们不但要理解政府的作为，更应积极地配合政府，把整体的公共安全和社会秩序放在首位，把国民的安全感视为最高的价值选择。政府，给民众更多信心；民众，给政府更多信任。

资料来源：“非典”事件中的政府公共关系[EB/OL]. <http://news.sohu.com/57/26/blank208832657.shtml>.

想一想：

1. 在“非典”事件中，中国政府开展了哪些公共关系活动？效果如何？
2. 为什么在这次事件中，中国政府会一改以往做法？这对公共关系在中国的发展起到了什么作用？

任务三

公共关系的基本职能

公共关系的职能是指公关对社会组织及个人所担负的职责和发挥的作用。公共关系职能从其运行所发挥作用的表现形态来看，主要包括公共关系管理职能、公共关系传播性职能和公共关系决策性职能三大类，具体内容涵盖采集信息、监测环境，组织宣传、创造气氛，交往沟通、协调关系，教育引导、服务社会，咨询建议、决策参谋，发现问题、加强管理，引导舆论、处理危机，创造效益、寻求发展等。本任务只涉及其中几个最基本的内容。

一、收集信息、监测环境

面对经常变化的经营环境，企业必须建立起自身的预警系统，才能防患于未然，把握主导权，为此公共关系需要履行的首个基本职能就是收集信息、监测环境。

► 1. 信息收集类别

1) 产品形象信息

产品是企业与公众之间的联系，产品在公众中信誉的高低直接影响着企业的生存与发

展,因此产品形象信息是影响企业形象、影响企业与公众关系状态的关键因素。

2) 组织形象信息

组织形象是指公众对组织在运行中所显示的行动特征和精神面貌的反应和评价,公共关系工作的总体目标就是塑造组织形象,所以必须收集组织形象信息,具体包括公众对组织机构、管理能力、人员素质、服务水平等方面的看法和态度。

3) 公众需求信息

公众需求既是公众利益和兴趣的体现,又是组织生存和发展的动力。组织只有适应公众需求、满足公众需求,才能赢得公众,建立和维系积极关系。

4) 其他社会信息

成功的公关活动除了地利、人和,还需要天时,因此公共关系还必须掌握国内外的政治、经济、文化、科技等方面的状况和变化,必须对社会市场潮流的更替、人们普遍关注的舆论热点进行追踪,只有这样才能通观全局,立于不败之地。

► 2. 环境监测范畴

1) 对内监测

对内监测是通过组织内部和外部的各种细微的变化来把握,并通过采集相应的信息汇聚决策,使其做出适应组织发展的战略决策,从而使组织运行与社会期望保持一致,最终保障组织目标的实现。

2) 对外监测

对外监测是将公众对组织的行为或态度进行监测,使组织明确公众的态度及行为的变化趋势,使组织随机应变,灵活应对各种事件,重点需要监测政府决策趋势、社会环境变化趋势及竞争对手发展状态。

二、决策参谋、咨询建议

许多公共关系的权威人士强调:作为一种职业,公共关系有责任建议公司管理层在发展中推行一些对公众和企业都特别有利的良好政策,而这就需要公共关系履行决策参谋、咨询建议的职能。

► 1. 决策参谋

公共关系履行决策参谋职能最重要的贡献在于它能够组织合理设计经营理念,即组织应该做什么及组织能满足什么样的社会需求和期望。之所以能做到这一点,主要是因为它对公众需求和组织内外环境的深入掌握,以及站在公众立场上审视决策问题的独特视角。当然,公共关系人员在确定目标、政策及组织经营哲学等方面很少有最终决策权,但在许多现代组织机构中,他们往往是重要决策的组成成员,在组织决策过程中为最终决策者提供重要的咨询建议。

► 2. 咨询建议

作为组织最终决策者的“参谋”和“智囊机构”,公共关系必须在以下方面提供重要的咨询建议,以确保组织与公众之间的积极关系,保持组织目标与社会期望的一致性。

1) 为确立决策目标提供建议

任何组织在确立决策目标时,都会率先考虑自身利益,而对自身利益的过度追求则会使组织走到公众的对立面,背离社会期望。此时就需要公共关系部门站在公众和社会的立

场上综合评价决策目标可能引起的社会问题,敦促决策当局依据公众需求和社会价值及时修正可能导致不良社会后果的决策目标,以确保组织目标始终与社会期望保持一致。

2) 为决策方案拟定提供服务

决策方案的拟定需要大量的信息作为依据,公共关系通过建立有效的信息网络、完善各种公众咨询渠道,可以为决策方案拟定提供各种内源和外源信息,以确保决策方案的科学性。

3) 为决策方案选择提供协助

因为公共关系部门的独特视角,它在决策方案选择时能够关注不同方案的经济效益与社会效益的协同,能够敦促决策当局重视决策行为的社会影响和社会效益,以确保正确的决策目标能够得以实现。

4) 为决策效果提供评价

公共关系的咨询建议最后还体现在评价决策实施的公众影响和社会后果上。公共关系可以通过信息网络和公关渠道,了解公众和社会对决策方案实施的反应和评价,并及时告知决策当局,以便适时调整决策目标,完善决策方案。

三、策动传播、塑造形象

公共关系的总体目标就是要塑造组织形象,而这就必须要策动传播。

► 1. 策动传播

策动传播是指企业把信息及时、准确、充分地传递给公众,包括向所有可能受到影响和能够提供重要支持的人解释和宣传所选定的方针、计划。通过策动传播可以把企业与公众之间的意见、看法、态度甚至情感,进行双向的沟通交流,以促进相互理解、支持和舆论的配合。公共关系人员经常进行的传播活动包括编写新闻稿件、举办记者招待会、筹划组织领导人的演讲或报告、举办图片或实物展览、“制造新闻”事件、制作新闻电影、电视录像、广播讲话、撰写年报等。为确保传播活动的成功,需要注意以下几点。

1) 选择最佳的活动时机

公关活动是一项时效性很强的活动。再好的计划方案,如果实施的时机不对,也不会取得应有的效果。例如,组织的公关活动应尽量避免与国际性或全国性的重大事件相冲突,因为在这个时候,公众注意力和传播媒介往往被这些事件所吸引,容易忽视组织的公关活动。

2) 制作公众喜欢的信息

在设计制作信息时,应根据公关活动主题,在明确信息内容的基础上,制作公众喜欢的信息。这里,公众喜欢指的是能使公众注意、理解和记忆。因此为了使公众关注、理解并记忆某条信息,信息的语言要准确、简洁、生动、易懂,特别要注意词语的价值色彩的把握,如“动感地带”倡导的“我的地盘我做主”。

3) 随时监督检查

公共关系活动实施过程中的一些不可预测因素和某些公关人员主观因素的影响都会导致整个传播活动的失败,因此就需要随时监督检查实施的进程,以便能够及时调整偏差,保证传播活动在总体上的成功。只有传播活动成功,才能导致良好形象的塑成。

► 2. 塑造形象

公共关系塑造的形象不是个人形象,而是组织形象。组织形象指的是社会公众对组织

综合评价后所形成的总体印象。组织形象包括的内容很多,如组织精神、价值观念、行为规范、道德准则、经营作风、管理水平、人才实力、经济效益、福利待遇等,组织形象是这些要素的综合反映。衡量组织形象良好与否的指标主要包括以下内容。

1) 知名度

知名度指一个组织被公众知晓、了解的程度,是评价组织名气大小的客观尺度,侧重于“量”的评价,即是组织对社会公众影响的广度和深度。

2) 美誉度

美誉度是指一个组织获得公众信任、好感、接纳和欢迎的程度,是评价组织声誉好坏的社会指标,侧重于“质”的评价,即组织的社会影响的美丑、好坏。美誉度即公众对组织的信任和赞美程度。

一个良好的组织形象必须兼备高知名度和高美誉度。因此,良好组织形象的塑造除了要策动传播以外,更需要组织做好自身本职工作。

公 关 实 践

加多宝第三季《中国好声音》创意传播

2014年,加多宝以高价竞标夺得第三季《中国好声音》的独家冠名权,开启“三度联姻”之路。然而,《中国好声音》前有世界杯占位,后有《爸爸去哪儿2》正面交锋,在大事件传播和娱乐营销传播高发期,加多宝如此策划了自己的传播策略。

1. 传播

传统的娱乐节目营销重点集中于节目播出的过程。对于2014年7月开播的第三季《中国好声音》,必须直面已经播出近一个月的《爸爸去哪儿2》,直面人群已经形成周五晚上看湖南卫视的习惯,而扭转局势的关键在于开播之夜。加多宝第三季《中国好声音》将传播资源集中于开播之前,打造了“刷墙体”“抱歉体”等自媒体上的社会化广告,在开播之际便一鸣惊人,“刷墙体”等内容已经成为各大品牌争相模仿的对象,之后持续引导用户在周五晚上收看《中国好声音》。加多宝在所有的赞助商包括《中国好声音》官方的推广中,是唯一一家持续强化“周五晚9点10分”开播时间点的企业,而最终电视收视的数据也证明,9点10分是浙江卫视收视率跃升的一个重要节点。

2. 内容

在节目内容传播方面,信息告知的时代已经过去,新媒体时下流行的微海报依然话题性不足。在加多宝第三季《中国好声音》的传播中,基础内容不断升级,创造了大量拥有自传播能力的社会化广告。每一期节目开播,便推出一张或一个系列独到的创意海报,如“革命体”“四大名著系列”等,不仅受到华少、那英等明星的关注及采纳,更是受其他品牌争相模仿。以学员为基础的传播中,在节目开播前,便建立多个学员粉丝群,以64位转身学员的粉丝团为阵地,全力配合加多宝品牌传播,让学员粉丝向加多宝粉丝转化。

3. 渠道

与中国最强的快递品牌顺丰达成合作,以大数据的方式,筛选顺丰7亿用户当中的10万目标用户,定向投递“史上最严肃的好声音观看指南”,以内容丰富而风趣的邀请函,激发目标用户的分享和参与加多宝的互动。此外,还将好声音的互动活动深入全国数百个居民社区,将节目推广做到了前所未有的基层深度。

4. 技术

致力于将加多宝官方微信打造成《中国好声音》多屏互动的核心。过去收看电视节目的观众无法及时表达自己的喜好及感受,而在第三季《中国好声音》期间,崭新的加多宝微信让观众在收看节目的同时,可采用摇一摇的方式,为正在演唱的选手投票。那些怀有唱歌梦想,或者观看节目后也想高歌一曲的观众,则也可以对着手机唱歌,加多宝微信甚至能做到像导师一样以即时的原音回复你的歌唱,让用户仿佛置身于《中国好声音》赛场上。针对新一季《中国好声音》,加多宝推出的多达数十亿罐《中国好声音》促销装,全面开通的微信、PC、短信三大兑奖通道,实现了趣味性与实用性的掌上融合,也帮加多宝微信积累了超过 20 万的粉丝。

资料来源:中国公共关系网编委会编著.2014 年最具公众影响力公共关系案例集[M].北京:企业管理出版社,2015.

想一想:

1. 加多宝第三季《中国好声音》的传播策略为什么会获得成功?
2. 加多宝为什么花巨资争夺第三季《中国好声音》冠名权,这一活动对加多宝的影响有哪些?

四、交往沟通、协调关系

交往沟通、协调关系是公共关系的最根本的职能,组织形象的塑造和维系都是在组织与公众不断地交往沟通、协调关系中实现的。公众既包括内部的,也包括外部的。

► 1. 促进内部沟通,融洽“家庭”关系

内部沟通是指组织内部领导、管理人员及职工之间的信息交流活动,一般分为上下级沟通、平级沟通和非正式沟通。公共关系可以通过建立、完善内部沟通渠道和协同机制,促进内部信息的交流和共享,减少内部矛盾摩擦,促成上下一心,为塑造良好组织形象打下坚实基础。

► 2. 开展外部沟通,和谐“四邻”关系

外部沟通是组织与内部公众以外的其他公众之间的信息交流活动,主要包括与消费者、社区、政府、新闻媒介等公众之间的信息交流活动。公共关系作为组织的“外交部”,应该运用各种交际手段和沟通方式,积极地对外联络、开拓关系,营造一个“人和”的社会环境,为塑造良好组织形象提供推动力。

五、引导舆论、化解危机

舆论是指公众关于现实社会以及社会中各种现象、问题形成并表达的各种信念、态度、意见和情绪的整合。公共关系引导舆论实质上是通过大众传播媒介对有关信息加以判断、选择、解释、加工和制作,从而促使公众舆论向组织希望的方向发展变化的一个过程。

危机是指严重困难的关头,任何企业在运营过程中都会遭遇危机(形象危机、信誉危机、舆论危机、政治危机、商业危机、金融危机、社会危机、灾变危机等)。当危机发生时,都会引起舆论的广泛关注,甚至媒体还会推波助澜,使危机升级。因此公共关系必须行动起来,谨慎引导舆论,化解危机。具体策略包括以下几方面。

► 1. 新闻发言人制度

新闻发言人是指国家、政党、社会团体任命或指定的专职(在比较小的部门中为兼职)

新闻发布人员，其职责是在一定时间内就某一重大事件或时局问题，举行新闻发布会或约见个别记者，发布新闻或阐述本部门的观点，代表有关部门回答记者的提问，是各种组织和团体对外宣传自己和化解矛盾的重要手段。

► 2. 新闻发布会制度

新闻发布会又称记者招待会，是一个社会组织直接向新闻界发布有关组织信息，解释组织重大事件而定期举行、正式举办的活动。通过新闻发布会的方式，发布新闻、态度及政策，集中解答中外记者提问，可以消灭社会上的各种猜测及负面舆论。

► 3. 召开答记者问

答记者问是各级领导人、有关方面负责人或专家、学者直接回答记者提问的一种报道形式。提问、答问内容是有关受众亟须了解和关心的问题，或有关领导机构需要向广大群众宣传、解释的问题，有助于读者、听众、观众明白某一问题的实质，明白某项决策的精神。

任 务 四 公共关系的职业道德

道德是调整人与人之间以及个人与社会之间关系的行为准则、规范、心理意识和行为活动的总和。职业道德是指从事一定职业的人们在长期的社会实践活动中，已逐渐形成一种特有的对职业行为的道德要求。公共关系作为一门新兴的职业，其核心是塑造组织的良好形象，而良好形象的塑造离不开公众的理解与支持。因此，公共关系的工作更应受职业道德所约束。

一、公共关系职业道德的作用

► 1. 指向作用

进步高尚的公共关系职业道德一方面可以指导和促进公共关系活动向着有利于社会、有利于人类的方向发展，促成公关工作的成功；另一方面还可以为公关人员指明从善的行为方向，即为公众、为社会谋利，进而指导公关人员选择有利于调整关系、消除矛盾的道德行为，改善企业、组织的内外部关系。

► 2. 调节作用

公共关系面对的纷繁复杂的各种矛盾和冲突，除了少量的可依靠国家法规来解决外，大量的都必须靠道德，尤其是公共关系职业道德来调节。

► 3. 教育作用

公关人员在与社会各界各类人员广泛交往中，能以高尚的、有利于他人与社会的态度和行为去待人接物、讲究职业道德，既可以处理好组织与公众之间的关系，还可以使这些良好的作风品德直接影响交往对象，推动社会道德水平的提高。

二、公共关系职业道德的内容

1991年5月23日，第四届全国省市公关组织联席会议通过了《中国公共关系职业道德准则》，其具体内容如下。

(1) 公共关系工作者应当坚持社会主义方向,自觉地遵守我国的宪法、法律和社会道德规范。

(2) 公共关系工作者在开展公共关系活动时,首先要注重社会效益,努力维护公关职业的整体形象。

(3) 公共关系工作者在工作活动中,应当力求真实、准确和对公众负责。

(4) 公共关系工作者应当努力提高自己的政治水平、文化修养和公关的专业技能。

(5) 公共关系工作者应将公关理论联系中国的实际,以严肃认真、诚实的态度来从事公共关系学教育。

(6) 公共关系工作者应当注意传播信息的真实性和准确性,防止和避免使人误解的信息。

(7) 公共关系工作者不能有意损害其他公关工作者的信誉和公关实务。对不道德、不守法的公关组织及个人予以制止并通过有关组织采取相应的措施。

(8) 公共关系工作者不得借用公关名义从事任何有损公关信誉的活动。

(9) 公共关系工作者应当对公关事业具有高度的责任感。不得利用贿赂或其他不正当手段影响传播媒介人员真实、客观的报道。

(10) 公共关系工作者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机密。

三、社会主义核心价值观赋予公共关系职业道德新内容

逐利是企业的本性,但君子爱财,取之有道,是要讲规则、讲道义的。2012年11月,党的十八大报告明确提出“三个倡导”,即“倡导富强、民主、文明、和谐,倡导自由、平等、公正、法治,倡导爱国、敬业、诚信、友善,积极培育社会主义核心价值观”,因此公共关系职能的履行,必须置于在社会主义核心价值观引领下的职业道德标准中。

► 1. 反有偿新闻、有偿不闻、虚假宣传

有偿新闻使正常的新闻报道工作演变为一种特别的权钱关系,破坏了诚信,使公关职业的价值体系本末倒置;既破坏了新闻公正性,损害了公众的知情权,又让公共关系背上了“操纵”的恶名。

► 2. 反不正当竞争

不贬低诋毁竞争品牌;遵守竞业限制规则,不恶意挖人抢生意;尊重知识产权,不搞假竞标,不剽窃他人创意。只有百家争鸣,才能真正促进社会繁荣富强。

公关实践

公共关系恶战,以“官司”收场

在2005年央视招标前的一次论坛中,2004年“标王”的制造者蒙牛公司副总裁孙先红向记者谈起了2005年年初的一个官司。

据孙先红介绍,在2004年央视招标结束后,蒙牛以3亿多元的投入被外界和媒体称为“标王”。但在随后的几个月中,不断有媒体出现对蒙牛作为“标王”的分析性文章,有的分析得比较理性,但有的文章带有明显攻击性,并根据前几任“标王”的失败经历来对蒙牛的前景无端指责。经过蒙牛公司的调查,发现是其最大竞争对手××乳业公司在操纵北京

某公关公司利用广告的形式来对蒙牛进行攻击，前后涉及广告费达 600 万元。最后，经过警方的介入，这场风波以公关公司被封、高层入狱画上句号。

想一想：

1. ××乳业的做法是对还是错？为什么？
2. 某公共关系公司被查封给公共关系从业人员的启示是什么？

► 3. 反公关创意庸俗化

目前一些公关创意、草根策划使得主办者名利双收，但同时它也在慢慢改变中国年青一代的价值观，一夜成名、飞黄腾达的梦想在这些涉世尚浅的孩子们心里扎根，拼爹拼颜值已逐渐取代了自强不息的传统价值理念，这对整个社会来说都是极其危险的。

作为公关从业人员，要从自己做起、从点滴做起、从现在做起，树立社会主义核心价值观，履行公共关系职业道德规范，树立行业新风，建设美丽中国。

公关实践

三鹿奶粉事件

2008 年 6 月 28 日，位于兰州市的解放军第一医院收治了首例患“肾结石”病症的婴幼儿，据家长反映，孩子从出生起就一直食用河北石家庄三鹿集团所产的三鹿婴幼儿奶粉。7 月中旬，甘肃省卫生厅接到医院婴儿泌尿结石病例报告后，随即展开了调查，并报告卫生部。随后短短两个多月，该医院收治的患婴人数就迅速扩大到 14 名。

省委、省政府领导和各相关部门对“肾结石事件”高度重视。省委书记、省人大常委会主任陆浩闻讯后立即作出批示：“立即采取措施，及时妥善处理。”省委副书记、省长徐守盛，省委常委、常务副省长冯健身也于 9 月 10 日做出批示，要求卫生部门及各监管部门做好患儿救治，迅速排查。

据报道，2008 年 8 月 2 日至 9 月 12 日，三鹿集团共生产含有三聚氰胺的婴幼儿奶粉 904.243 2 吨；销售含有三聚氰胺的婴幼儿奶粉 813.737 吨。这些奶制品流入市场后，对广大消费者特别是婴幼儿的身体健康、生命安全造成了严重损害。中国政府投入巨额资金用于患病婴幼儿的检查和医疗救治。

2009 年 1 月 22 日，河北省石家庄市中级人民法院等 4 个基层法院一审宣判三鹿问题奶粉系列刑事案件，包括原三鹿集团董事长田文华在内的 21 名被告，分别被处以死刑、死缓、无期或有期徒刑。

石家庄市中级人民法院于 2009 年 1 月 12 日上午召集三鹿集团债权人举行第一次债权人会议，法院合议庭当场宣读了三鹿集团破产的有关法律文书，发出三鹿集团破产民事裁定书，被申请人三鹿集团因不能清偿到期债务，并且资产不足以清偿全部债务，符合法定破产条件，被依法宣布破产。

想一想：

1. 三鹿集团走向破灭的原因是什么？
2. 公共关系是否能拯救濒临破灭的三鹿集团？职业道德对于公共关系的意义是什么？

要点总结

导论围绕公共关系的基本概念阐述了公共关系的主要定义和公共关系的基本含义,以及公共关系的基本原则;对公共关系与人际关系、市场营销、广告和宣传作了界定,加以区别;概述了公共关系的产生和发展经历及趋势;简要地阐述了构成公共关系的三个要素,即社会组织、公众和传播等内容。

练习与提高

一、简答题

1. 公共关系的基本内涵有哪些?
2. 公共关系的主要职能是什么?
3. 公共关系的基本原则有哪些?
4. 公共关系与广告有哪些相同点和不同之处?
5. 公共关系与宣传有哪些相同点和不同之处?

二、职业技能训练

观察你所在的学校(或其他单位)的领导(如校长、院长等)近期的工作,你认为他(她)们的哪些工作属于公共关系工作?

三、案例探讨

1978年11月2日,克莱斯勒董事会召开规模宏大的新闻发布会,宣布亚科卡出任公司新一任总经理。亚科卡首次当上了属于自己的“船长”,这条船漏水严重,船上官员、水手士气低落,萎靡不振。面对陷入危难的公司,亚科卡需要解决的问题可谓千头万绪,无数的人拭目以待,想看看亚科卡到底会有什么灵丹妙药。亚科卡一到公司就发现,公司管理混乱,公司许多部门全无纪律可言,上班时间经常打电话,而且都是私事。不断地打电话与人聊天,这个机构哪里有效率可言。整个公司里部门多,分工细,彼此互不关心,35名经理中每人都有自己的一伙人,各成一派,他们不顾大局,只顾本部门少数人的利益。找到事情症结后,亚科卡大刀阔斧地进行改革,果断地解聘了35名副总裁中的33名。又动员公司职工,公司目前不景气,若要留用,必须减薪,否则另请高就。于是留用的职工接受了12亿美元的减薪,最高管理层各级人员减薪10%,他自己的年薪由36万美元降为象征性的1美元。为了拯救克莱斯勒,确保65万名员工的工作和生活,他没有简单地裁员,决定以紧缩开支为突破口,提出了“共同牺牲”的大政方针。

随后,亚科卡和联合会主席弗雷泽谈判成功,获得弗雷泽的支持。在谈判中,他开诚布公地展示这样的后果:假如公司真正破产,那么成千上万的工人和雇员将丧失工作机会和经济来源,这些失业者将涌向各行各业,给社会带来巨大的压力和不稳定因素,这是一

个很可怕的前景。亚科卡的话牵动着千千万万人的利益，从而也打动了弗雷泽，经过反复磋商，弗雷泽这位铁腕人物接受“工人与工厂共存亡”理论，首先达成一项协议：同意克莱斯勒的工人在公司艰难时承担1亿美元的延期支付养老金，以帮助公司度过财政危机。

但是面对亏损已近1.6亿美元的巨大经济压力，克莱斯勒无法自救，亚科卡想到了15亿美元的政府担保贷款。然而这一举动在社会上引起激烈的争论，社会舆论沸沸扬扬，而其中大多数投反对票，认为政府没有必要进行什么资助，理由是要保护自由竞争，一个公司破产就破产好了，市场体制的根本前提就是既允许成功，也允许失败，政府干涉经济代价既高，又无效，不如不管。此时的亚科卡可谓四面楚歌，然而他最担忧的还是用户对克莱斯勒的信任度急剧下降，谁也不愿从一家已在请求政府贷款而行将破产的企业购买汽车。那些愿意考虑购买克莱斯勒车的用户由原来的30%降低到13%。

怎么办？有人在沉默中死亡，有人在沉默中爆发。亚科卡决心重振公众对公司及产品的信心。克莱斯勒公司首先大张旗鼓地开展了广告运动，以消除公众对公司前途的忧虑。他希望公众能明白两点：第一，克莱斯勒绝没有停业的打算；第二，我们所生产的汽车是美国真正需要的。这次广告用了自问自答的方式，以此来消除一些相当棘手的问题。比如，问“没有克莱斯勒，美国的经济是否会好一些？”答案是“不”。如果没有克莱斯勒，也就是公司倒闭，公司的工人就必然失业，要知道整个公司的工人、经销商、材料供应商加起来有60万人，一旦失业整个国家的失业率将上升5%，每年国家就将为这些失业工人多付保险和福利开支27亿美元。请问，美国的经济会因此而受益吗？

这些广告对公众的影响很大。因为这些广告全都由亚科卡本人签字，表示以个人声誉为公司担保。广告使公众意识到个人与克莱斯勒的关系，于是社会舆论发生了变化。

当时克莱斯勒的第二个步骤是团结经销商，由他们掀起了游说议员的活动。公司原先不注意维持与经销商之间的关系，互相往来很少，只靠一些信件联系，而且每次都使用一些强硬性的词句，造成公司与经销商之间的紧张关系，矛盾处于一触即发的地步。主要原因还是产品的质量不过关，克莱斯勒每年给各地的经销商一批处理车，这些车都要经过各地经销商的重新装修才能卖出去，这自然造成了经销商对公司的抱怨。

亚科卡到任后，派一名公司里最有耐性、最具说服技巧的人，让他主要负责联系各地的经销商。他把他们都邀请来，双方第一次心平气和地交换了意见，他首先代表公司表示，公司过去对各位的态度有些偏颇，新任的领导已经准备在这方面进行整顿，其中最主要的是树立纪律观念，整顿产品的质量，保证供应给经销商最优质的产品。只要我们齐心协力，使诺言兑现，无论对公司还是对经销商都是有好处的，一番话消除了经销商的抱怨，以后，他又组织了经销商的讲习会，告诉他们要热爱顾客，与人交流。同时在讲习会上，公司派专人向经销商谈了今后的打算、新的商品消息、汽车的技术知识等，使经销商对克莱斯勒的产品有了更深一层的了解。

另外，亚科卡着重抓了汽车质量，从设计到制造都制定了严格的纪律，同时请工人也来参加质量管理活动，提出由劳资双方共同执行的质量标准，要求公司全体员工同心同德把质量提上去，并且不能把质量作为砝码来讨论劳资双方的对立问题。从此以后，公司立下规矩，每天早上，由负责质量管理的人从新装配好的车中任意挑选出5辆，然后将这几辆车与一辆新的日本丰田汽车相比，要求生产人员从中看出差距，于是车间工人很快便认识到了质量的重要性。

通过一系列工作,公司车的质量提高了,经销商的气也就顺了。再加上经销商与公司的利益密不可分,一旦克莱斯勒破产,不少经销商也将破产,因此,这一举措也把经销商与公司的关系进一步加深了,自然通过他们向议员游说便水到渠成了。

在当时的美国,这些经销商处于中等偏上的阶层,一般比较有钱,交际也比较广,在团体里也比较活跃,他们之中有不少的共和党党员。

因此,对于共和党中不少曾经反对政府给公司资助的成员影响很大,他们到处游说,找自己熟悉的议员晓以利害,讲清公司目前的实力与今后的打算。这些经销商甚至还拉进了许多其他公司的经销商,为克莱斯勒奔走呼吁,他们以竞争角度出发,疾呼:“没有克莱斯勒,福特还能长久吗?”这些活动深深地震撼了国会。

此时,工人也站出来支持克莱斯勒,因为他们知道,一旦公司破产,工人会失业、会无家可归。工会领导人费雷泽也到处组织游说活动,他称:“我们是要为克莱斯勒辩护,我们所关心的是,一旦公司破产将会给工人及整个社会产生的巨大影响。”

当国会正式为此事进行表决时,亚科卡发表了精彩的讲话,在克莱斯勒已经拥有众多支持者的情况下,国会表决自然是顺利地通过了这项帮公司重新站起来的方案。

克莱斯勒有了机会,下一步,公司所关心的便是如何抓住这个机会,亚科卡告诉人们:“我们从舅舅那里借到了一笔钱,现在我们要证明,我们不会欠账不还的。”

亚科卡再次裁减了几千名职工,其中蓝领、白领都有,而在此前,就已经解雇了8万多名工人,尽管这种情况是悲剧性的,但他尽量对这些工人讲清利害,并给了他们最优惠的解雇金。

接着,他又采取了这样一些步骤:

一是让工人拥有公司的股票,让工人分享公司的利润,把每个人的利益与企业紧紧地结合在一起。

二是与工会一起奖优罚劣,使工人担负起主人的义务。

三是关闭了一些工厂,解雇了一些工人,为此他走遍了公司的各个车间和工人直接交流,并许诺一旦情况好转,将使他们重新获得与福特公司的工人一样的待遇。

1980年,在克莱斯勒公司出现重大转机的关键时刻,伯利奇的新一代K型车(前轮能够驱动,高速省油)在普利茅斯问世了,这批车带着亚科卡的亲笔签名。不久又设计出K型车的系列产品,分别为基本型、普通型、微型、超微型4种型号,满足了市场上不同层次消费者的需要,使公司一举扭亏为盈。

问题:你能从中得到什么启示?

四、拓展实训

1. 在课堂上进行“3分钟自我介绍”训练。要求能够以最简练的语言、最恰当的举止展示自我形象。

2. 到附近一家企业调查,了解公共关系状态,并统计有多少人知道公共关系,试着向他们传播公共关系知识。

五、拓展阅读

慈禧的“公关术”

1898年,慈禧通过戊戌政变,重新当上了老大。事情做得太出格,她内心并不坦然,

为了让自己坐稳权位，她采取了一系列“公关”行动。

慈禧做的第一件事是宣布恢复科举，收买士子人心，她在诏书中说，国家以四书文取士，遵照先儒对经书的传注，阐发圣贤精义，二百年来培养了很多人才。近来治学为文的水准下降，各省士子写作时往往抄袭雷同，毫无根底，不是考试制度有什么问题，而是主考的人没有切实负起责任。“殊不知试场献艺，不过为士子进身之阶，苟其人怀奇抱伟，虽沿用唐宋旧制，试以诗赋，未尝不可得人。……嗣后乡试、会试及岁考、科考等，悉照旧制，仍以四书文试帖、经文策问等项，分别考试。”一句话，那些苦读经书、不问世事的人，我老太太保证你们依然可以通过科举获得高官厚禄，至于清国何时拥有蒸汽机、热兵器、议会、大学等现代文明，何时不再被西方人打得满地找牙，不关我事啦！

给了读书人一根骨头，还得给“愚民”一碗肉汤。“愚民”虽然未必认得多少字，干起造反的活来却轻车熟路。慈禧接着下了两份诏书。一份是下给司法部门的，一份是告谕百姓的。下给司法部门的诏书说，司法诉讼是吏治最重要的一个环节，案子必须随时审结，不能拖延，只有这样才能显示出对民众的体恤，并最大限度地消灭社会稳定隐患。最近听说内外问刑衙门，对应办的案件往往一拖就是几句甚至几月，迟迟不予审结，有的甚至设立候审待质的黑监狱，“以避班馆名目，滥押无辜”，再加上丁役的敲诈勒索、胥吏的百般刁难，种种弊端，不胜枚举。试想一个人坐牢，全家不安，小老百姓各有自己的活路要做，如果不是含冤负屈，哪里肯轻率地涉足法庭，让法吏来支配命运？现在，某些司法官员，因循守旧、玩忽职守，习为故常，完全不考虑民生疾苦，这实在太让人痛恨了。现在，我命令刑部、都察院及各省总督、巡抚，详细制定清理司法案件的制度，严格考核官吏的功过，按月上报，同时严办渎职者。下这份诏书用意非常明显，一是从侧面告诉老百姓，她慈禧自再度训政以来非常重视社会治安，许多盗犯已“就地正法”；二是表明她主观上不想杀人。

戊戌政变发生后，英国公使和其他外交团员对光绪深表同情，欧洲舆论也是同样的态度，慈禧在安内的同时，又搞起了“国际公关”。她借口自己的画像新成，数次邀请各国使馆夫人入宫游玩，并赠送厚礼，希望她们多给大使们吹吹枕边风，支持自己的训政。

慈禧的“公关”不能说毫无效果，当时的清国，士子们梦寐以求的是考上进士做官，慈禧恢复科举，等于重新给了那些迂阔的读书人一个进身的机会，他们不可能不高兴；当时的老百姓普遍没有读什么书，又大多被土地束缚在一乡一村里，没有多少见识，朝廷稍给一点甜头，就可能感恩戴德；洋人呢，虽然能识破慈禧“公关”的用意，但国与国之间在乎的不是真挚的友谊，而是利益，只要慈禧对自己的国家不再敌对，洋人也不会与她为难。然而，有一点慈禧绝对没有想到，任何时代、任何社会都有一些像孙中山、黄兴这样的眼光超乎群伦的人，也就是我们通常说的先驱者，他们最能发现权力者的私心，最能洞察愚人者的本质，他们的持久努力终将一步步唤醒“沉默的大多数”，使其认识到专制制度的黑暗。

愚人者必自愚，信然。

模 块 一

公共关系的主体

>>> 经典语录

说话的人表现了高度的热忱，即便是最单调乏味的课题也能变得有趣。否则，连最有趣的话也会令人生厌的。

——[美]戴尔·卡耐基

>>> 知识目标

1. 掌握公共关系机构设置。
2. 掌握公关人员的心理素质、能力素质和知识结构。

>>> 技能目标

1. 能够组建企业的公关部。
2. 能够成为合格的公关人员。

>>> 情景写实

2018年7月，小刘大学毕业，他放弃父母给他联系的工作，毅然选择自主择业。在构思自己的未来之路时，小刘策划了很多方案。他仔细分析当前中国的市场环境，决定和同学们一起成立一家公关公司。

任 务 一

公共关系组织机构

公共关系机构是具体承担和实施公共关系活动的部门或组织。常见的公共关系机构有组织内的公共关系部、社会上独立的公共关系公司和公共关系社会团体。

一、公共关系部在组织中的地位

公共关系部是组织最重要的职能部门之一，它充当着组织“三个中心”的重要角色。

► 1. 信息情报中心

公共关系部在组织中重要的地位表现在所提供的全面、准确、及时的信息情报，而这些又成为组织行为的指南，因此公共关系部也被称为组织的“情报部”。

► 2. 决策参谋中心

公共关系部是组织的“参谋部”，它从战略的高度与艺术的视角全面指导和参与组织的各项决策。

► 3. 宣传外交中心

组织的公共关系不仅要采集来自社会公众的信息，同时要向社会公众传递组织的信息。因此，公共关系部要负责组织的对外联络和交际沟通，协调组织与外部环境的关系，

处理可能发生的纠纷、突发事件和危机。从这个意义上讲,公共关系部又是一个组织的“宣传中心”与“外交部”。

二、公共关系部的基本职责

► 1. 追求企业和社会利益的一致

公共关系部向社会各界提供本企业各种信息,预测企业发展的趋势,以求得企业发展和社会利益相一致。

► 2. 树立企业良好形象

在树立企业良好形象的过程中,公共关系部门以优质服务为根本原则,以符合社会公众的利益来开展工作。

► 3. 协调企业与社会各界关系

由熟悉公共关系知识的人来从事企业的内外协调工作,能将损失减少到最低,企业的经营活动也会顺利很多。

► 4. 代表领导应酬琐碎工作

召开各种座谈会、与外单位的谈判、企业联营、经营开发、日常接待等琐碎工作可安排公共关系人员来承担,使领导能集中精力解决企业的重大问题。

► 5. 联络企业员工的感情

公共关系部可以利用企业周年纪念、商品展销等多种活动来宣传企业的优势,联络员工的感情,激发员工的干劲。

三、公共关系部的模式

从公共关系部在企业中的地位 and 它自身的内部设置入手,把企业公共关系部设置的模式分为宏观模式和微观模式两种。

► 1. 宏观模式

1) 领导直属型

公共关系部在最高领导层的直接领导之下,通常由副总经理直接担任公共关系部(简称公关部)的负责人。具体结构如图 1-1 所示。

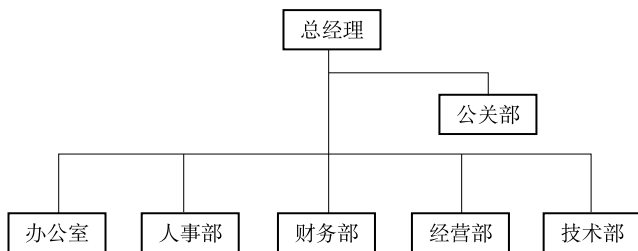


图 1-1 领导直属型

公关实践

美国大通银行企业传播部的组织结构

美国大通银行是一家跨国金融机构,目前共有员工 3 万多人,全球分支机构有 2 000

多家。该银行的企业传播部(即公共关系部)有从业人员 200 多人,由一位高级副总裁担任该部主管。银行传播部下设若干组,直接负责各自领域中的公共关系问题。大通银行企业传播部的组织结构,是大型企业公共关系部门的典型形态。

想一想: 这个案例给我们的启示是什么?

2) 部门并列型

公共关系部与企业其他部门处于并列的地位,具体结构如图 1-2 所示。

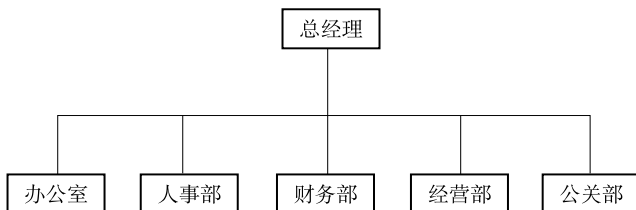


图 1-2 部门并列型

3) 部门所属型

公共关系部属于企业的某一部门,属于企业的三级机构,具体结构如图 1-3 所示。

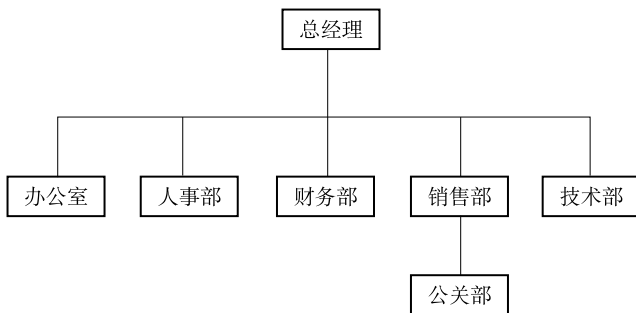


图 1-3 部门所属型

► 2. 微观模式

1) 公众型

公众型即按照公共关系工作对象设置公共关系部的内部机构,具体组成情况如图 1-4 所示。

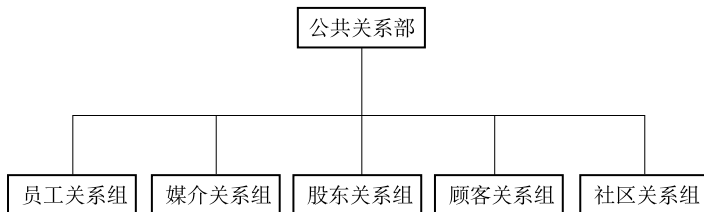


图 1-4 公众型

2) 职能型

职能型即按照公共关系工作的技术手段设置公共关系部的内部机构,具体结构如图 1-5 所示。

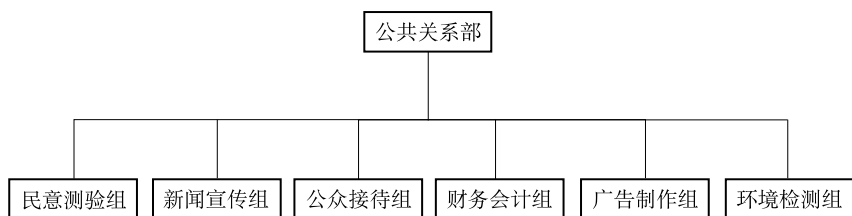


图 1-5 职能型

3) 过程型

过程型即按照公共关系工作过程设置公共关系部的内部机构，具体结构如图 1-6 所示。

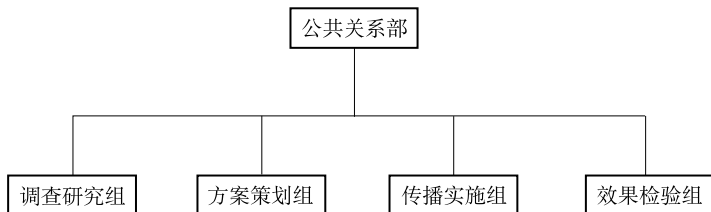


图 1-6 过程型

课内实训

每个学习小组成立自己的公共关系部，选择适合的宏观模式和微观模式。

四、公共关系部的优势与缺点

► 1. 优势

公共关系部的优势如下。

- (1) 了解内情，能有的放矢，切合实际。
- (2) 便于协调，能直接接受最高领导层的指导，随时开展调整和协调工作。
- (3) 服务及时，能“招之即来，来之能战”，应付突发事件效率较高。
- (4) 成本较低，利益与组织一致，因而能节约经费，控制预算。

► 2. 缺点

公共关系部的缺点如下。

- (1) 不够公正，受组织内部因素制约，难以完全做到客观公正。
- (2) 易被误解，主要是在组织与外部公众利益发生冲突时易被公众误解。
- (3) 水准受限，实践范围有限致使专业水平较低。

任务二

专业公共关系公司

专业公共关系公司是由各具专长的公共关系专家组成，运用专门知识、技能和经验，

以法人身份专门从事公共关系活动和咨询服务，或接受客户委托为其开展公共关系活动，并收取费用的社会服务性机构。

公关实践

“世界第一张丝绸报纸的诞生”与媒介传播

1. 背景介绍

杭州凯地丝绸股份公司 1993 年成立，是由国家、企业职工和外商共同持股的综合型丝绸出口集团，如今，“凯地丝绸”已经成为国际市场的名牌，深受海外客户的欢迎。这还要从媒介传播说起。当时该公司作为商业大潮中的新生儿，要扩大其社会知名度，生产的丝绸报纸，就需要独具创意的公关宣传和媒介来报道，以塑造企业整体形象，渗透消费者心理，这无疑是最快捷有效之策。同时，中国革命历史博物馆得知世界首版丝绸报纸诞生，也要求收藏并展出。

2. 调研

以丝绸为材料印刷报纸属新闻界和印刷史上创举，具有高度的新闻价值和保存价值。

3. 目标

以有限的公关宣传费，巧妙借助丝绸报纸这一独特载体，赢得媒介和公众热切注视。

4. 公关策划创意

杭州国际公关公司为其策划：以丝绸为材料印制浙江省内独家旅游服务报《江南游报》，并向中国丝绸博物馆、中国革命历史博物馆赠送世界首创的丝绸报纸。

5. 实施与执行

《江南游报》丝绸版共印刷 100 份。1993 年 6 月 15 日，杭州国际公关公司在北京为该公司举行了向中国革命历史博物馆赠送丝绸报纸仪式。专家评价：“阅读和观赏效果极佳，反映了当代先进的真丝印花科技水平。”

6. 评估

世界首创丝绸报被国内 20 余家报纸、电视台集中报道达 30 余次，海内外受众人数达 2 500 万人次。丝绸报宣传活动，既展示了中国高超的印丝术，也树立了该公司形象，从此开创了丝绸报纸的先河。

想一想：专业公共关系公司在公共关系活动中的地位、作用及其服务特点。

一、公共关系公司的类型

从规模、经营方式和经营范围综合考察，公共关系公司可分为顾问型公共关系公司、服务型公共关系公司、综合型公共关系公司三种类型。

► 1. 顾问型公共关系公司

这一类公司是由行业专家组成，他们受聘于客户，为客户提供公共关系策划方案，进行公共关系实地调查，进行公共关系评析，以及处理公共关系危机。

► 2. 服务型公共关系公司

这一类公共关系公司的业务局限在某些行业上,如金融服务、公共关系广告、传播服务、文化演出等。

► 3. 综合型公共关系公司

综合型公共关系公司由于规模大、实力强、服务范围广,具有承办难度大、要求高的大型公共关系项目的条件,如中国国际公共关系公司、美国爱德曼国际公共关系公司、美国博雅公共关系公司等都属于综合型公共关系公司。

知识窗

爱德曼国际公关有限公司(Edelman Public Relations Worldwide)的创始人是 Daniel J. Edelman,于1952年在美国芝加哥成立,是世界上最大的一家提供公关咨询服务的独立公关公司。现在世界各地有67家办事处,超过4800名雇员,在30个城市有合作伙伴。2013年,爱德曼国际公关公司被《霍尔姆斯报告》评为年度全球最佳机构。

二、公共关系公司的优势

公共关系公司从事或者代理公共关系业务,具有以下优势。

► 1. 职业水准较高

公共关系公司拥有一批专业技能高、工作经验丰富的公共关系专家,能为客户提供较高水准的专业服务。

► 2. 较客观公正

公共关系公司以外部公众的身份去处理客户的公共关系问题,不受客户主观因素的影响,可以客观地分析问题。

► 3. 社会联系广泛

公共关系公司与社会各界特别是各种传播媒介关系密切,能方便开展公共关系工作。

► 4. 信息比较灵活

公共关系公司要为大量的各类客户服务,因此占有的信息量特别大,能迅速获取各种信息提供给客户。

任务三

公共关系人员

公共关系人员是指以从事公共关系工作为专门职业的人员,不包括业余或兼职的公共关系人员,他们是公共关系活动的主体核心。

一、公共关系人员的分类

公共关系人员可以分为领导人员和一般人员。

► 1. 公共关系领导人员

公共关系领导人员是公共关系机构的领导者和管理者，负责统筹规划公共关系活动的全部环节，他们对企业公共关系工作的成败具有举足轻重的作用。

公关实践

你会坐吗？

——一次公关部长聘任考试

一家公司准备聘用一名公关部长，经笔试筛选后，只剩8名应试者等待面试。面试限定他们每人在两分钟内对主考官的提问作出回答。当每位应试者进入考场时，主考官说的是同一句话：“请您把大衣放好，在我面前坐下。”然而，在进行面试的房间中，除了主考官使用的一张桌子和一把椅子外，什么东西也没有。

有两名应试者听到主考官的话以后，不知所措，另有两名急得直掉眼泪。还有一名听到提问后，脱下自己的大衣，搁在主考官的桌子上，然后说了句：“还有什么问题？”

剩下的三名应试者，一名听到主考官发问后，先是一愣，旋即脱下大衣，往右手上一搭，躬身致礼，轻轻地说道：“这里没有椅子，我可以站着回答您的问话吗？”另一名应试者听到问题后，马上回答道：“既然没有椅子，就不用坐了。感谢您的关心，我愿听候下一个问题。”最后一名考生的反应是，听到主考官的发问后，他眼睛一眨，随即出门去，把候考时坐过的椅子搬进来，放在离主考官侧前约一米处，然后脱下自己的大衣，折好后放在椅子背后，自己就在椅子上端坐着。当“时间到”的铃声一响，他马上站起来，欠身一礼，说了声“谢谢”，便退出考试房间，把门轻轻地关上。

想一想：

1. 假如你是应试者，你准备怎样放置大衣，怎样坐下？
2. 现在一家公司聘任你为人力资源部主管，请你设计一套选拔公关部长的考试办法。

► 2. 公共关系一般人员

公共关系一般人员是指在企业内部公共关系机构中工作的各类人员，他们主要负责调查分析、计划、传播、编辑和文书，以及其他专门技术工作。

课内实训

假如你是公关部长，你对手下的一般公关人员有什么具体的要求？

二、公共关系人员的素质

公共关系人员的素质，首先应该是一种现代人的全面发展的综合素质，其次应该是结合公共关系职业特点的一种整体职业素质。

课内实训

下面哪位男士的外形符合公共关系人员的要求，为什么？



► 1. 公共关系人员的生理素质

生理素质指在遗传基础上形成和发展起来的生理解剖特点(如性别、年龄、体形、体质、体格、神经系统、脑、感觉器官等)和生理机能特点(如运动、反应速度、负荷限度、对环境知应力、对疾病的抵抗能力、潜能开发的无限性等特征)。人的生理素质是素质结构中的物质方面，是整体素质发展的基础，它规定着个体素质发展的潜在可能性的自然限度。公共关系人员代表了组织的形象，因此他们应该有适中的体形、端庄整洁的仪表、潇洒飘逸的风度、快捷的反应速度、较强的适应能力等。

公关实践

一副脏眼镜毁了三千万

前两年，日本有家大企业准备在上海浦东投资三千万美元，与上海某厂合资。前期准备工作进展得十分顺利，就等着日本企业的总裁和这家厂的厂长坐到一起举行签约仪式。谁知日本总裁和这家厂长刚寒暄了几句，就站起身来走了。浦东新区有关方面的领导赶忙追出去问个究竟，这位日本总裁说出了一番“惊天动地”的话来，他竟然说：“你没有看见中方厂长戴的眼镜上有许多的污垢吗？一个连自己的眼镜也管不好的人，怎么可能管得好我的三千万美元呢？”

想一想：

1. 你认为这位日本老板的话有没有道理，为什么？
2. 请同学们谈一谈对“形象”的理解。

► 2. 公共关系人员的心理素质

心理素质是人的整体素质的组成部分，以自然素质为基础，在后天环境、教育、实践活动等因素的影响下逐步发生、发展起来的。心理素质是先天和后天的合金。公共关系人员的良好心理素质应该体现在以下几个方面。

1) 开放的心理

开放的心理包含两层意思：

- (1) 思想解放、不保守，善于接受新事物、新知识、新的思维方式和生活方式。
- (2) 心胸开阔，宽容大度，善于求同存异，化敌为友，寻求共识。

公关实践

日本保险业连续 15 年保持销量第一的原一平，曾为了说服一个顾客投保，两年之内登门拜访了这个顾客 173 次，终于获得成功。

想一想：你从原一平身上学到什么？

2) 良好的性格

性格是指表现在人对现实的态度和相应的行为方式中的比较稳定的、具有核心意义的个性心理特征，它是一种与社会相关最密切的人格特征，在性格中包含有许多社会道德含义。性格表现了人们对现实和周围世界的态度，并表现在他的行为举止中。性格主要体现在对自己、对别人、对事物的态度和所采取的言行上。从公关工作的要求看，公关人员的性格最好是开放型、稳重型，并具宽容和积极乐观的精神。

3) 广泛的兴趣

兴趣以需要为基础。需要分为精神需要和物质需要，兴趣基于精神需要（如对科学、文化知识等的兴趣）。人们若对某件事物或某项活动感到需要，他就会热心于接触、观察这件事物，积极从事这项活动，并注意探索其奥妙。兴趣又与认识和情感相联系，若对某件事物或某项活动没有认识，也就不会对它有情感，因而不会对它有兴趣。反正，认识越深刻，情感越炽烈，兴趣也就会越浓厚。公关人员要与各行各业的人打交道，广泛的兴趣会给公关人员的社会交往带来更多的维度和空间，结交更多的朋友。公关人员应为了工作的需要，培养自己的多方面兴趣。

4) 敏锐的思维

敏锐的思维是在与公众沟通中不可缺少的一种心理素质。公共关系活动的环境是千变万化的，要适应环境的可变性、复杂性和不确定性，公共关系人员必须勤于思考和分析，善于捕捉和利用各种可靠的信息，运用丰富的想象力和创造力去策划各种公共关系活动。

公关实践

法国一家小餐馆有段时间生意不太好，餐馆老板在门口竖了一个牌子，上面写着：“请来用餐吧，否则你我都要挨饿了！”

上海一家银行因底楼维修，临时搬到楼上营业，便在楼底贴了一张告示：“因底楼维修，办理业务请您登楼。”上到二楼又见一告示：“二楼办理单位业务，个人储蓄请您再登楼。”到了三楼还有一告示：“尊敬的用户，您辛苦了！个人储蓄在四楼，请您更上一层楼。”

资料来源：张萍．公共关系实务[M]．2版．重庆：重庆大学出版社，2011．

想一想：如果你是餐馆老板或者银行负责人，会选择什么方式解决困境？

5) 坚强的意志

坚强的意志主要是指应具有很强的事业心和进取心,对工作满腔热情,不畏艰难,勇于负责,持之以恒。

► 3. 公共关系人员的文化素质

公共关系工作头绪繁多,涉及面广,要求工作人员具有广博的知识。

1) 公关理论知识

公关理论知识包括公共关系的基本概念、历史沿革、结构与功能、过程、基本要素及相互关系等。用公关理论知识指导实践活动,有助于克服盲目性,增强自觉性。

2) 与公关相关的学科知识

与公关相关的学科知识包括管理学、社会学、心理学、市场学、广告学、新闻学、传播学等。相关知识的学习,有助于在复杂多变的社会关系中处理好公共关系的各项事务。

3) 公关涉及的特定行业知识

公共关系总是为具体的特定的行业服务的,如工业企业、商业企业、旅游行业、餐饮行业、娱乐行业等,这就需要公共关系人员具备相应的行业知识,才能有效地开展工作。

公关实践

我享受了深圳的五星级服务

我曾在深圳断断续续地住过一个多月,这里和新加坡有很多相似之处,比如摩天大楼,道路和树木的覆盖程度等。然而深圳的服务质量却比新加坡强多了,我在新加坡从未享受过如此优质的服务,即便是在那些需要付小费的上流场所。

有一次,我和一个朋友想唱歌,于是我们到了一家练歌房。这家KTV的广告牌很好看,大堂非常干净整洁。当电梯门打开时,我们被带进了一个装潢精致的接待厅。接待小姐友好且耐心地解释了唱歌的费用,以及一些优惠活动。包间的装饰非常好,很让我们吃惊。

真正让我印象深刻的是,无论走到哪儿,歌厅的服务生们都会用最真诚的语调来向我们问好,伴随着一个45°的鞠躬。整晚我们都受到这种礼遇,无论是走出房间休息,出去打电话,还是去洗手间。

每当按下服务铃,就会有一位友善的服务员来为我们服务。他拿来酒水单后,我们要花很长时间才能决定要什么,而他只是微笑着耐心等待。如果这是在新加坡,服务员大概会阴沉着脸,不出声地骂我们。甚至有些人会粗鲁地说,过一会儿再回来,而这“一会儿”通常是45分钟。

在享受过这样的服务后,我们担心结账时会不会额外增加50%的服务费。后来证明担心是多余的,账单上一分钱都没有多,非常便宜。这个地方不错,我一定还会再来。

另外一个模范服务的例子发生在东门的一个百货商店里。那是一个周六的下午,我和朋友去那里购物,她想买一双凉鞋。我们花了15分钟才走到那里,倒不是因为距离远,而是因为周六下午人实在太多了。我真不愿意周末下午去购物区,尤其是在夏天!

不管怎样,我们还是努力穿过人群来到了女鞋柜台。我从未见过如此多的女人在试

鞋。我注意到这里居然只有两个营业员，她们不停地走来走去，看上去真有些滑稽。

有些顾客真是很差劲，她们不停地要求试穿不同的鞋子，其中包括不同的样式和尺寸。其中一个顾客终于选定了一双，营业员正要带她去付款，她突然改主意了，说想要另一款。我本以为营业员会发火，可她只是很有礼貌地说“没问题”，返回去找出了所要的样式。再次走向收款台时，那个顾客又想要先前的那双。

我在一边看都看烦了，但是营业员再次有礼貌地说“没问题”，又找出了先前那双。最终，这个顾客满意地付款离去。即便在这样的购物旺季，我也没看到任何一个营业员对顾客不礼貌。这一点真的给我留下了深刻的印象。

后来，朋友告诉我，由于深圳靠近香港，很多香港人愿意到这里来消费，花一半的钱就能买到价廉物美的商品，五星级的服务质量也让他们愿意再次前来。

这使我想起了新加坡人也喜欢去马来西亚的柔佛布罗市度假，那里的海鲜比新加坡便宜一半。我在新加坡的时候从未对柔佛布罗市有兴趣，但我感到自己和深圳有着某种联系，有朝一日我会再来。

想一想：通过这则案例，谈一谈你对公关人员的素质要求有哪些看法？

三、公共关系人员的技能

公共关系是一项实际操作能力很强的工作。公共关系人员的基本能力大致可以概括为六个方面。

► 1. 信息处理能力

公共关系人员要眼观六路、耳听八方，善于发现和挖掘与本组织相关的一切信息，加以处理后提供给领导层作为决策依据，还要善于把组织的信息用最有效的传播手段告诉有关的公众，并搜集反馈信息。

公关实践

1971年9月，基辛格为尼克松总统访华一事前来谈判。当时中美关系冷冻了二十几年，刚开始有些微妙变化。美国代表时时猜测着周总理会以什么样的态度对待他们，当周总理出现在美国代表团面前时，美国人都不免有些紧张。周总理会意地微笑了，伸手与基辛格握手，并友好地说：“这是中美两国高级官员二十几年来第一次握手。”基辛格一一将自己的随员介绍给总理。“约翰·霍尔德里奇。”基辛格指着位大高个说。周总理握着霍尔德里奇的手说：“我知道，你会讲北京话，还会讲广东话。广东话连我都讲不好，你在香港学的吧？”基辛格介绍斯迈泽：“理查德·斯迈泽。”周恩来握着斯迈泽的手说：“我读过你在《外交季刊》上发表的关于日本的论文，希望你也写一篇关于中国的。”洛德没等周恩来开口，自报姓名：“温斯顿·洛德。”周恩来握着洛德的手摇晃：“小伙子，好年轻。我们该是半个亲戚，我知道你的妻子是中国人，在写小说。我原来读过她的书，欢迎她回来访问。”

在这次接见中，周总理熟记了美国代表团每位成员的名字及背景材料，对他们分别做了恰如其分的赞美，调解了气氛，美国人紧张的心情为之放松，隔阂被打破，交谈在融洽的气氛中进行。

想一想：通过此案例，你从周恩来总理身上学到了什么，你认为要成为一名合格的

公关人员你还有哪些不足的地方,以后要加强哪些方面的学习?

► 2. 组织管理能力

公关工作的本质属性是管理,通过公关工作促进组织目标的实现。公关工作千头万绪、具体繁杂,没有良好的组织能力是很难顺利做好工作的。为此,公关人员应具备激励员工积极性,协调各类公众关系,收集信息,制订公关计划与方案,组织实施各类公关活动及大型专题活动,进行有效传播沟通等能力。

► 3. 语言表达能力

公关工作是通过传播沟通与公众建立良好的关系,能写会说,能很好地运用语言传达组织的有关信息,与公众有效沟通,是公关人员的一项基本素质要求。它主要有口头语言表达能力、文字语言表达能力、体态语言表达能力。口头语言用于与公众的直接的面对面的交往中。文字语言用于与公众的文章、书信、宣传资料等的沟通中。体态语言用于与公众的直接交往中,它能在一定程度上补充口头语言的不足,并和口头语言相得益彰。

► 4. 应用写作能力

公关工作大都离不开应用写作,如宣传资料、演讲稿、新闻稿、广告词、策划方案、评估报告和礼仪文书等都需要公关人员去撰写,如果没有熟练驾驭文字写作的能力,是难以胜任公关工作的。一位优秀的公关人员应该是“写作高手”,写作出来的稿件不仅文笔流畅、条理清楚、表达能力强、具有说服力,还应该表意明确、分析透彻、富有文采、具有感染力。美国公关人员从业要求的第一条就是能“有效的写作”,因此作为一名公关人员应勤学多练,努力培养自己扎实的文字表达能力。

► 5. 公众交往能力

公共关系就是要为组织广结良缘,广交朋友,在组织与公众之间架起沟通的“桥梁”,形成“人和”的氛围和环境。为此,它需要公关人员正确认识公众,把握交往的技巧、艺术、原则,了解公众的行为特点,学会与各种类型和特点的公众友好相处。

► 6. 宣传推广能力

公关人员是组织的宣传员,要善于周密策划、精心设计组织形象,善于运用各种传播方式、传播媒介展现组织形象,宣传推广组织形象。

► 7. 创造能力

公关工作是一项极富挑战性和创造性的工作,公关人员是组织与公众的中介者,但绝不是“传声筒”,必须以自己的想象力和创造能力来影响和感染公众。不满现状、不断超越、追求卓越、追求创新是公关人员的应有素质。

► 8. 应变能力

公关活动中经常会出现一些突发事件和事先难以预料到的问题,需要公关人员根据实际情况,灵活从容地应对,以有效地解决问题。

► 9. 专业操作技能

公关人员应是多才多艺的“多面手”,除具有专业基础知识和能力外,还应掌握计算机、电讯、制图制表、声像、影响、摄影等技术,以提高公关活动的层次与效果。

要点总结

公共关系的主体是社会组织及其公共关系从业人员。在公共关系三要素中，公共关系主体起主导作用。本模块阐述了有关公共关系部在企业中的性质和地位、企业内部设置公关部的模式和特点、公关部的优势及缺点、专业公共关系公司的类型、公共关系公司的经营范围和公共关系公司的特点、公共关系人员的分类及其工作任务，以及公共关系从业人员的素质等方面的基本知识，有助于我们从整体上认识公共关系主体的地位和作用。

练习与提高

一、简答题

1. 公共关系的组织机构有哪些类型？
2. 论述公共关系部在企业中的地位。
3. 公共关系部具有哪些职能？
4. 公共关系部的设置模式有哪几种？
5. 公共关系公司有哪些特点？
6. 做一名合格的公共关系工作人员需要具备哪些方面的基本素质？

二、职业技能训练

1. 按照我国通常对社会组织的分类方法，分别选取五种不同性质的社会组织，对比分析其公关目标。
2. 依据公关人员素质的要求，对自己的言行进行评价，提出改善的计划。

三、案例探讨

东京一家公司里，有位办公室小姐专门负责为来往的客户购买车票。她常替德国一家大公司来日本的经理购买来往于东京和大阪的车票。不久，经理又发现一件有趣的事：每次他去大阪的时候，座位总靠在右侧的窗口旁，而从大阪回来时，又总坐在左侧的窗口旁，经理先生很纳闷，那位小姐笑着回答：“车去大阪时，富士山在您的右边，返回东京时，富士山又到了您的左边。我想外国人都喜欢日本富士山的壮丽景色，所以我特地买不同位置的车票。”经理听后十分感动。他认为，在这样一些细节上，日本人都能够想得这么周到，跟他们做生意有什么不放心的？从此，双方业务来往有了更大的发展，买一张车票，由于公关人员有较强的公关意识，善于理解别人，以至产生如此巨大的效力。

问题：

1. 这位公关小姐身上体现了哪些公关意识？
2. 你能从中得到什么启示？

四、拓展实训

某生产服装的公司，现有员工一千余人，经济效益较好。随着其产品的增加，经营范

围的扩大,公司的公共关系问题也越来越突出。现欲决定成立一个专门机构,即公共关系部,全权负责处理公司的公共关系事务。请帮助设计一个公共关系部的组建方案,就机构的设置、人员配置、职责的确定等内容进行详细说明。

五、拓展阅读

公关人必备六大招

1. 讲故事

专业公关人的沟通能力必须很强,你所传达的是品牌的声音,要为自己的客户建立和维护其品牌在公众心目中的正面形象。为此,公关人得想办法将客户的品牌故事免费出现在报纸、电视、广播、杂志和网站这些媒体上。此处关键词:免费,而不是付费广告。此时,你的讲故事能力决定了能否正确引导受众。

2. 控危机

公关的世界里不总是那么顺风顺水。在危机面前,每个企业都急需帮助。无论面对天灾人祸、技术问题,还是高层失策、法律纠纷,一个专业公关人应速度反应、采取行动。

3. 说真话

媒体记者每天都要收到成百上千篇新闻稿,但只会对消息来源可靠的稿件感兴趣。在新闻稿中撒点“善意的谎言”也许可以在危急时刻博得记者的眼球,但一个优秀的公关人明白,这种做法不仅会侵害品牌的公信力,同时也让本该成为你朋友的媒体也对你嗤之以鼻。

4. 建关系

公关人最基本的能力是与客户和媒体建立良好的关系。公众希望与企业之间有互动,从而了解其产品和服务,媒体也有同样的诉求。如果媒体信任你,就会更有可能与你达成合作。

5. 磨笔头

专业公关人不仅口头表达出色,笔杆子也得够硬。在数字媒体时代,公关人得灵活运用写作技巧,根据不同形式的文章(邮件、新闻稿、信件、微博、微信)和受众,有效调整文风和措辞。在信息爆炸的当今,信任显得尤为重要。因此,必须避免错别字、语句不通、表达有歧义这些问题,以免被媒体或公众“取笑”。

6. 知全情

专业公关人需及时知晓全局,对品牌、客户、媒体和行业的动态和趋势了如指掌。这样,便能成为品牌的掌舵手,定位品牌故事核心,从而更精准地抵达受众。

模 块 二

公共关系的客体

>>> 经典语录

“黄金法则”

法则一：顾客永远是正确的；

法则二：如果顾客错了，参照法则一。

——[美]斯图·伦纳德

>>> 知识目标

1. 掌握企业外部公共关系的类型。
2. 掌握正确处理顾客关系的方法。

>>> 技能目标

1. 能够设计开展外部公关活动的方案。
2. 能够处理企业的外部公共关系。

>>> 情景写实

2018年9月，小刘正式注册成立辉煌公共关系公司。公司成立后接到的第一笔业务就是帮助一家重庆的餐饮企业设计开展外部公关活动的方案。先让我们跟着小刘一起来了解一下，企业的外部公众到底有哪些吧！

任务一 顾客关系

顾客是指购买、消费企业产品的个人、群体或组织，顾客是企业外部公共关系中最重要、最直接的目标公众，企业目标实现与否最终取决于它与顾客的关系如何。顾客关系也称为消费者关系。企业与顾客的关系不仅仅是一种经济利益关系，还是一种信息交流关系，更是一种情感沟通的关系。

公关实践

诚招天下客 情满“美食家”

一双筷子上写着这样两行字：“假如我的菜好吃，请告诉您的朋友；假如我的菜不好吃，请告诉我。”这两句富有浓厚情感的公关语言同“美食家”的名字一起传遍了整个杭州。这家普通的餐厅所处的地理位置并不十分理想，既不是车站、码头，又不是风景区、闹市区。7年前，在餐厅刚刚开业时，这里生意清淡，门庭冷落。没有顾客的惠顾，就谈不上餐厅的生存，更谈不上餐厅的赢利。要使顾客青睐，餐厅就要有自身的吸引力，这个吸引

力在哪里呢?“美食家”餐厅深深懂得:只有在顾客心目中树立起“美食家”的良好形象,才能招徕顾客的光顾。“美食家”的吸引力应放在一个令人亲切的“情”字上,依靠情感的传导来沟通顾客关系。只有把情感输入顾客心里,才能塑造“美食家”的形象。只有把诚心贴在顾客心里,才能建立“美食家”的信誉,从而产生一种“情感效应”,使企业获得良好的经济效益。

资料来源:张萍.公共关系实务[M].2版.重庆:重庆大学出版社,2011.

想一想:

1. 饭店业开展公关活动的任务有哪些?
2. 分析“假如我的菜好吃,请告诉您的朋友;假如我的菜不好吃,请告诉我”这句话中所包含的公关思想。

一、顾客关系的作用

► 1. 顾客关系是企业生存与发展的基础

良好的顾客关系可以提高企业及其产品的知名度和美誉度,增强对市场的影响力和吸引力,从而为企业的生存与发展奠定基础。

► 2. 顾客关系是企业经营理念的体现

以顾客的利益和需求为导向的经营观念和行为正是良好的顾客关系的体现,它可以帮助企业在市场中树立良好的声誉和形象,并赢得更多的顾客。

► 3. 良好的顾客关系有助于形成成熟的市场

良好的顾客关系有助于积极地影响和引导消费者,形成合理的消费意识和行为,培育成熟的消费群体和市场。

二、顾客关系实务

► 1. 研究消费者需求

消费者需求即消费者基于经验与观念,对事物的一种需要或期望。消费者需求一般可分为三级。一级需求是以核心利益为特征的战略利益,是对商品品类的需要和期望;二级需求是与核心利益认知尺度相关的战术利益,是对品牌的需要或期望;三级需求是场景化需求,是对产品的具体特点的需要或期望。

公关实践

广东格兰仕公司在数年前就已开发生产出了可与世界名牌产品相比,价格仅为其一半的微波炉,但它们没有急于抢占市场,而是首先投入了巨大的人力、财力并运用传媒的力量在全国范围对微波炉的使用特性、产品优势及维护、保养知识进行细致、系统的介绍,并编制了500多例微波炉菜谱,详细介绍微波炉的烹调技法,还派出“格兰仕小姐”到各地市场进行现场演示,甚至还通过听众热线、咨询电话等形式与顾客进行深层次的沟通,使微波炉这一新产品很快为人们所熟悉和接受,使格兰仕微波炉不仅在国内市场的占有率稳步上升,还远销50多个国家和地区。

想一想: 这个案例给我们的启示是什么?

企业可以通过问卷、访谈、座谈、讨论、观察、写实等调查形式和手段,对目标消费者(包括个体和组织)进行全面研究,挖掘出消费者的潜在需求,帮助企业正确地进行产品定位和目标市场定位,减少企业在产品选择和市场选择上的失误。在充分调查研究的基础上,进一步评估潜在市场的吸引力,评估企业在该市场的竞争力,并制订相应的营销策略。

► 2. 坚持始终如一的服务

最新的市场营销理论已将服务列为产品概念的核心要素,并且指出,当技术竞争、广告竞争已难分优劣时,服务是当今企业必须引起重视的首要因素。

公关实践

美国凯皮特公司(北美机械制造公司)在它的广告里说:“凡是买了我们产品的顾客,不管在世界上哪个地方,若需更换零配件,我们保证在48小时内送到,如果耽误,我们就将产品白送给你们。”他们说到做到,有时候为了一个价值只有几十美元的零件,甚至不惜动用直升机,费用高达数千美元。正是由于卓著的经营信誉,该公司能经营50余年并日渐兴盛。

想一想: 这个案例给我们的启示是什么?

► 3. 妥善处理顾客的抱怨

过去,在经营者的观念中,经营者总是认为顾客抱怨是在找麻烦,而且只认识到了抱怨给经营者带来的负面影响,但实际上这种观念是偏颇的。从某种角度来看,顾客的抱怨实际上是企业改进工作、提高顾客满意度的机会。赢得顾客的忠诚是现代企业维持顾客关系的重要手段,对于顾客的不满与抱怨,应采取积极的态度来处理。消费者的抱怨能够让对于服务、产品或者沟通等原因所带来的失误得到及时补救,能够帮助企业重新建立信誉,提高顾客满意度,维持顾客的忠诚度。

公关实践

陕西咸阳有一个人服用了“三株”的“腹心康”致死,这件事情迅速被新闻媒体炒作。“三株”在这个事情上没有马上做出反应,后来被告上法庭。法院的判决结果是这个人不是因为服用“腹心康”致死的,而是因为其他疾病。虽然这起投诉案件“三株”最后胜诉了,可最终给企业造成很大的打击和创伤,“三株”从此一蹶不振。

资料来源:张萍.公共关系实务[M].2版.重庆:重庆大学出版社,2011.

想一想: 如果你是“三株”公关部部长,怎么解决此事?

三、CS理论

CS是英文customer satisfaction的缩写,意为“顾客满意”,是1986年由美国一位消费心理学家所创。作为一种现代营销策略,它要求企业通过发掘在企业生产经营范围内的产品,达到顾客满意程度的要求,然后企业使其产品的设计向顾客满意需求逼近,实现其商品、服务个性化,使顾客在接受该产品后达到满意状态。

CS策略,实际上是一个“投消费者所好”的过程,其关键是获取消费者需求信息。CS

策略的目标就是使企业比消费者自己都更了解自己，真正做到“投其所好”。

任务二

中间商关系

中间商是指处于生产者和消费者之间，参与产品交易活动，促进买卖行为发生和实现的经济组织或个人。中间商按其是否拥有商品所有权可以分为经销商和代理商，按其在流通过程中所起的不同作用可以分为批发商和零售商。

一、中间商的作用

在中间商出现之前，商品以简单商品流通形式流通，生产者将商品直接销售给消费者。随着社会分工的发展，在生产者和消费者之间出现了专门帮助商品从生产领域转移到消费领域的中间商。中间商的出现，对促进商品生产和流通都具有重要的意义，中间商在分销渠道中的作用主要体现在以下三个方面。

► 1. 促进生产者扩大生产和销售

中间商的出现使生产企业将其优势和实力集中于生产上，有效地实现了企业的经济目标，中间商的专业化购销活动能帮助生产者扩大产品的销售量，也扩大了产品的市场。

► 2. 协调生产与需求之间的矛盾

专业化生产者生产的商品一般是种类不多而数量很大，消费者需要的商品一般是种类繁多而数量有限。中间商可以面向许多生产者购进不同种类的商品，将商品汇集在一起向消费者出售，从品种、数量、时间、地点等方面为生产者和消费者之间交换排除了障碍，从而较好地解决了供需之间的矛盾。

► 3. 方便消费者购买商品

居于中间环节的中间商，能够充分利用专职销售的优势，针对消费者的需求组织货源，在很大程度上满足消费者对商品多样化的需求。同时，中间商通过对商品的宣传推广，使消费者了解商品的性能、特点、使用方法等商品知识和信息，起到了指导消费的作用。

知识窗

全球著名百货公司

法国拉法耶特

法国最老牌的百货，搜罗了大部分欧洲的品牌及其他世界著名品牌，尤其是法国本土很多品牌，也是了解法国本土服装品牌最好的窗口。还有，这里的内衣品牌、珠宝首饰，及香水、化妆品品牌特别齐全，这是一个很大的看点。这是法国人的最爱和法国人最值得炫耀的地方。

法国巴黎春天

位列法国第二大奢侈品集团旗下，在法国是和拉法耶特齐名的百货公司，但是它的明显特征就是品牌的档次更高，同时品牌来源也比较丰富，不像拉法耶特的法国品牌占有很大比重。同时布局开阔，品牌的形象展示要比拉法耶特更好。

英国哈罗兹

英国著名的老牌百货公司，类似于法国的拉法耶特，品牌的定位算是高档，但是带有浓郁的英国特色。

英国夏菲尼高

和前面一家齐名的英国高档百货，曾一度经营不善，但是后来被港商收购，老牌焕新颜，又重现活力，与哈罗兹百货不一样的就是定位年轻一些，搜罗很多年轻时尚品牌，价格可能稍逊一筹，但是整个百货主打年轻时尚特色，价格也不菲。同时也有很多初露锋芒的设计师品牌，个性特征明显。

意大利拉仙特百货

意大利著名的百货公司，但是规模不及前面的百货公司，定位高档，商品以意大利本土的二线品牌为主，一线为辅。意大利特色比较明显，但是由于意大利的旗舰店比较多，所以百货公司相对就没有那么地位显赫。

意大利科因

意大利的著名百货集团旗下百货公司，但名气不如拉仙特百货，也是意大利本土著名的百货公司，意大利本土特征明显。

二、如何处理中间商关系

► 1. 要加强自身的修养

不要轻易接受中间商的宴请，吃了中间商一餐饭，可能需要拿出十倍于饭钱的市场费用来回馈。

► 2. 要时刻注意自己的言行

因为你的一言一行不仅代表着你自己，也代表着公司。有做食品的业务人员习惯随便在中间商店里拿产品吃，自认为和中间商关系铁，殊不知这是极不好的行为，让中间商从内心看低了他。所以，在中间商面前一定不能有贪蝇头小利的行为。

► 3. 要和中间商始终保持若即若离、不亢不卑的关系

和中间商之间关系不能太好，也不能太疏远，毕竟是客户，有着共同的利益关系，有许多事要商量、沟通，沟通得好，执行力就好，执行力好，市场就有起色。所以和中间商在一起既不能你我不分，也不能冷若冰霜。

► 4. 做事坚持原则，言而有信

承诺中间商的事情一定要做到，违背公司规定的事坚决不做。这样，才能在中间商面前树立威信。

► 5. 要把市场放在第一位，多关注市场

对中间商做得不正确或执行不到位的事要敢于提出批评。这样做不是得罪他们，而是为了市场，为了维护厂家的利益，更是为了维护中间商的市场利益。事后，中间商也会理解。

► 6. 在中间商面前，不要只做教练员、裁判员，自己也经常去做运动员

只有亲临市场一线，才能了解市场、做好市场，中间商也会对你另眼看待，还会从内心敬佩你。

任务三 新闻媒介关系

媒介关系是指企业与大众传媒公众关系的组合。这种关系又含有双重含义：其一，大众传媒是企业与其他公众信息沟通的“中介”环节；其二，大众传媒本身也是企业的目标公众。

公关实践

请留心你家的后窗

20 世纪 50 年代，好莱坞影片《后窗》曾风靡中国香港，该片描写了一个腿部受伤的新闻记者，在家养伤时闲极无聊，便买来一架望远镜，每日坐在屋子里从对面楼层的后窗窥视住户的家庭隐私，从而卷入了一场谋杀案。影片上映后，香港人竞相观看，形成了“后窗热”。这时，香港的一家生产百叶窗的企业成功地抓住了这一事件。他们在报上连续刊登题目为“请留心你家的后窗”的销售广告，其生意一下子兴隆起来。

想一想：这个案例给我们的启示是什么？

公关实践

1036——传情五环

广东电台“城市之声”员工为台庆五周年设计了一个方案：将城市之声五周年台庆与申办奥运活动相结合，通过电子传播媒介，传达“城市人盼奥运”的城市之声电台的时代强音，并把这一理念传遍全世界。

围绕“一首歌曲——五个‘1036’系列活动”策划主题进行城市之声五周年台庆活动。一首歌曲即是以都市人热心申奥为主题，在活动中它将作为一条主线贯穿整个台庆活动始终。五个“1036”意指与主题有关的五个系列活动：1 036 个五岁的孩子亲手绘制的图画；1 036 米长的都市人亲笔签名横幅；1 036 个市民支持申奥的声音；1 036 封孩子亲手寄出的信；1 036 张录有主题歌的 CD 光盘，在送给 1 036 名市民之时，传递城市之声支持申奥的热诚。活动的实施与网络活动相结合，从而扩大影响与传播范围。

想一想：这个案例给我们的启示是什么？

一、传媒的特征

► 1. 传媒的受众数量巨大，分布面广，且传播时间迅速

随着现代科技的发展，媒体的传播范围可以超越任何空间限制，在时间上也能使地球上任何一个角落实现“信息同步”，其受众人数是惊人的，比如，2008 年北京奥运会开幕式进行了全球电视直播，约 40 亿人次的观众通过各种途径观看了开幕式。2014 年春晚全国有 7 亿人观看，超过了全国人口的一半以上。

► 2. 信息的客观真实性

传媒对老百姓关心的热点话题都会力图以最快的速度对事件进行客观公正的报道，这就使企业不得不重视传媒，一旦交恶，负面新闻的曝光会使企业面临很大的压力。

公关实践

美国 Mobil 公司的副总裁致函《纽约时报》，指出在过去的两年中，《纽约时报》已发表了 20 篇纽约州司法部控告 Mobil 公司的报道，其中有 10 篇登上了头版。事实上其中有两篇控告被州法院否决，但《纽约时报》未做任何报道，此后 Mobil 曾反过来向法院控告纽约州司法部，结果《纽约时报》还是未做报道。为什么 Mobil 被控告这一件事是新闻，而 Mobil 控告他人就不是新闻了呢？

想一想：这个案例给我们的启示是什么？

二、正确处理与新闻媒体的关系

► 1. 不抗拒媒体

凡是用心的媒体，必然会在平时与社会各阶层互动，或是搜寻报道的题材，或是广结善缘以扩大其影响力，因此，当媒体主动与企业接触，便可敞开心胸，与媒体交个朋友，并建立日后能持续沟通的通道。

► 2. 可以主动与媒体接触

主动与媒体接触对新公司来说尤其重要。企业相对媒体来说，是多数对少数，若是缩小到专业的媒体，那接触的对象更是有限。找一个懂得媒体文化的专职人员，使其与媒体主动联系，但凡公司成立、人事变更、新产品上市、公益活动等皆可发布信息于媒体。只是，信息的发布不应以被报道采用为目的，而应以与媒体保持密切互动为目的，切不可因信息的发布屡不得媒体的青睐而放弃经营，这便自断了与媒体的联系通道。

► 3. 通过大规模的活动，让媒体主动与本企业接触

像营销活动、公益活动等，将企业的资源与社会作联结，一来是做一次回馈社会的善行；二来通过活动与社会大众接触，也是促销产品及营销企业理念的好时机。而这些活动若再加上媒体的报道宣传，扩散效果将呈倍数增长。

三、新闻制造

“新闻制造”是指社会组织为提高自身的知名度与美誉度，通过有计划的策划与组织，将某种事件典型化、新闻化的公共关系行为。

► 1. 新闻制造的必要性

- (1) 只有经常性的成为传媒信息传播中的“主角”，企业才不致被人遗忘。
- (2) 传媒工作的支持，是一种双赢的策略。
- (3) 与普通广告宣传相比，新闻制造不仅具有更强的权威性和可信度，且在费用投入上更是广告所无法比拟的。
- (4) 有利于企业更好地承担起社会责任与社会义务，也有利于促进社会的精神文明建设。

► 2. “制造新闻”的原则

1) 真实性

制造新闻不是制造假新闻，策划的事件必须是真实存在的。

公关实践

费尼斯·巴纳姆是19世纪美国一家马戏团的团长，因宣传、推动马戏演出闻名于世。他曾在19世纪50年代编造了一个“神话”：马戏团有位名叫海斯的黑人女奴，曾在100年前养育过美国首任总统华盛顿。报纸披露这一消息后，立即引起轩然大波。巴纳姆借机以不同的笔名向报社寄去“读者来信”，人为地开展争论。巴纳姆认为，只要报纸没有把他的名字拼错，随便怎么说也无妨。他的信条是“凡宣传皆是好事”。“神话”给巴纳姆带来的是每周从那些希望一睹海斯风采的纽约人那里获得1500美元的收入。海斯死后，解剖发现，海斯不过80岁左右，与他吹嘘的160岁相距甚远。对此，巴纳姆厚颜无耻地说：“深感震惊”，他还说自己也“受了骗”。其实，这一切都是他刻意策划的。

想一想：这个案例给我们的启示是什么？

2) 贴近大众

在选择“新闻”内容时，应以目标公众的要求、动态与关注热点为基础进行策划与制造，以保证新闻的效果。

公关实践

碧浪冲击吉尼斯

某年国庆节前夕，一件高40.6米、宽30.8米、重达930千克的大衬衣，在北京的东二环路附近一家大楼上悬挂起来，该衬衣约有12层楼高。这件衬衣在此悬挂了半个月，吸引了大量路人的目光，这是爱德曼国际公关公司为美国宝洁公司策划的一次重要的媒介事件。宝洁公司的碧浪洗衣粉是其麾下著名的品牌，如何让中国公众接受它呢？为此，爱德曼公关公司绞尽脑汁，想出了这样一个用大衬衣冲击吉尼斯世界纪录的活动。这件大衬衣的布料，足可以缝制2350件普通衬衣，衬衣上还印制有“全新碧浪漂渍洗衣粉”的字样，其中红色的“碧浪”两字高5.9米，宽9.8米，非常醒目。更妙的是，这件大衬衣在悬挂了15天以后，经风吹雨淋变得非常肮脏，在大衬衣的揭幕仪式上，还有一些嘉宾用更难洗净的墨汁泼在衬衣上。10月23日，宝洁公司用全新的碧浪洗衣粉，洗净了这件衬衣，使新推出的碧浪洗衣粉一举成名。爱德曼公关公司策划的这次媒介事件，其意义并不仅仅在于破吉尼斯世界纪录，更主要的是要使中国的消费者认识碧浪洗衣粉。他们先用大衬衣冲击吉尼斯世界纪录吸引公众的视线，引起新闻媒介的广泛报道；然后再通过洗净如此肮脏的衬衣，强化碧浪洗衣粉的功效，在市场上产生强大的冲击力。

资料来源：国英．公共关系与现代礼仪案例[M]．北京：机械工业出版社，2004．

想一想：结合案例分析企业应如何制造新闻？

任务四

社区关系

社区关系就是与企业有地域上互邻且利益上相关的一种公众关系。

社区关系有三个主要特征：地域互邻性、利益相关性及企业与公众的互相制约性。

公关实践

烟尘污染的烦恼

浙江某地一家石灰厂，污染严重，附近居民的房屋被侵蚀，金属锈迹斑斑，农作物枯死，附近很多人患上了呼吸道疾病。群众多次反映，厂领导不予理睬，最后大家忍无可忍，挑水浇灭了石灰窑。纠纷上诉到法院，法院审理，判决石灰厂停办转产。

资料来源：陶应虎．公共关系原理与实务[M]．2版．北京：清华大学出版社，2012．

想一想：

1. 此案例主要说明了公共关系的哪些问题？
2. 石灰厂的行为为什么会导致如此结果？
3. 学习了此案例，你有哪些感想或收获？

一、社区关系的意义

► 1. 社区关系直接影响着组织的生存环境

社区公众指组织所在地的区域对象，包括当地的管理部门、地方团体组织、左邻右舍的居民。社区是一个组织赖以生存、发展的基本环境，是组织的根基。一个组织如果没有良好的社区关系，就会失去立足之地。例如，上述案例中的那个石灰厂，他们的子女要在当地学校中上学，工厂要就近招工，地方政府要对其实行管理，当地的群众又是工厂最近的顾客群。组织的发展，离不开这方方面面的支持。因此，组织要将社区作为自己发展的一个部分，将社区公众视为“准自家人”。

► 2. 社区关系直接影响到组织的公众形象

社区公众涉及当地政治、经济、文化、教育等各个方面，他们对组织的看法又极易相互传播，形成区域性的影响，从而形成组织的某一种公众形象。例如，如果工厂不能顺利解决污染的问题，就会给社区公众留下一个污染环境的不良印象。而且，这种形象还会因社区内居民间的传播，不断扩大。如果当地居民以环境保护法律起诉工厂，必然又会引起政府的干预，受到有关部门的处罚。所以任何组织都必须十分注意自己在社区居民中的形象，通过保护环境，关心公众利益的实际行动，树立一个良好的形象。

公关实践

音乐起，摩擦生

北京某大学校园旁，有一家服装厂，这家服装厂的生产车间与这所大学教学人员的住宅区隔墙相望。有一段时间，这家工厂借鉴国外的先进经验，为消除工人在重复劳动中产生的疲劳感和单调感，每到上午9~10点之间，就在车间内播放各种流行音乐。可是这段时间正是大学的教学和科研人员从事科学研究的“黄金时间”，他们需要一个安静的环境，使自己的大脑进入正常工作状态。然而，从仅隔一墙的服装厂传来的“震耳欲聋”的流行音乐，却破坏了他们的工作环境，使他们无论如何也无法进入正常的思维状态。这引起了大学里的教师和科研人员的不满和愤怒，他们多次找厂方交

涉,但始终没有得到结果。无奈,不得不采取行动,投书报纸,呼吁社会舆论的支持及政府的干预。

想一想:

1. 假如你是服装厂的公关部主任,请你进行公关策划,解决大学教师和科研人员与服装生产厂的矛盾。
2. 结合实际谈谈发展社区公共关系的意义。

二、社区关系的内容

► 1. 维护社区环境

俗话说,“远亲不如近邻”,组织能否“永续经营”,社区工作很重要。

公关实践

投资社区建设,培养良好环境

IBM 中国台湾子公司荣获公关基金会评选的年度“最佳社区关系奖”,其得到的评语是:长期而具体地策划社会公益活动,受益阶层广泛,系组织落实本土化之典范。

他们主要做了以下社区关系工作。

1. 树立先进的社区建设理念——取之于社会用之于社会

公司成立专门的公共服务部,每年编制公益预算,专项从事公益活动。

2. 强调社区公益活动的前瞻性与典型性

IBM 有计划地选择并组织策划了一些能引起公众共鸣,且广受社区公众关心的主题活动,并予以长期坚持。

3. 多维化的社区公益活动

如 IBM 通过与当地社团合作成立“软件工程研究班”,帮助培养中、高级人才;与台湾大学合作引进生产自动化技术;将台湾学子送到 IBM 本部受训;举办大学院校企业个案研讨比赛等,表达为社区技术与人才培养无私奉献之心。

4. 做社区环境的积极守护者

IBM 与其他三家组织伙伴一起认养敦化路和八德路口的敦北地下道,并获台北市养工处的认养绩效最优单位称号,等等。

5. 对慈善事业热心倡导与积极投入

IBM 连续三年举办救助弃婴慈善音乐会;连续五年独家赞助由台北市当局主办的“台北市音乐季”;提供台湾专科、大学及研究院资讯科学相关科系的绩优学生奖学金;赞助社区居民的慈善游园会、慈善义卖晚会、“残障青年科技之旅”等活动。

正是这些科学、有序的社区公益活动,使 IBM 公司在台湾民众心目中树立起了良好的正面形象,赢得了公众的喜爱与支持。

想一想: 这个案例给我们的启示是什么?

► 2. 促进社区的安定与繁荣

社区的安定直接关系到一个城市的繁荣与稳定,也直接影响了企业的发展。

公关实践

美国安塞公司在员工中积极倡导对公共事业的热心态度，由员工自愿组成“抢救队”，每周7天，每天24小时，无论何时发生天灾人祸，随时出动，无偿为社区居民提供救助，数十年不息，成为社区建设中的中坚分子。

想一想：这个案例给我们的启示是什么？

► 3. 给社区带来光荣与骄傲

社区拥有一个令人侧目、让人尊敬的企业，是社区居民的光荣，如绵阳的长虹，上海的宝钢，宁波的北仑港，重庆的长安、隆鑫、宗申、嘉陵、建设等企业。

课内实训

分析你所在组织有哪些社区公众，写一份如何处理好与这些社区公众关系的建议书。

任务五 其他公共关系

其他公共关系包括政府关系、竞争对手关系、名人关系等。

一、政府关系

政府关系是指企业与政府机构及其管理部门的关系。

► 1. 企业处理与政府关系的原则

态度积极但把握分寸、换位思考，互利互惠、坦诚沟通，相互信任、长期规划，持久行动、局部服从整体、全面出击，重点培育。

公关实践

假如我是广州市市长

广州市委、市政府先后举办过直接为广州市市长做参谋的“假如我是广州市市长”征文活动(后定名为“市长参谋活动”)，为政府职能部门出谋献策的“房改方案千家谈”“菜篮子工程千家谈”等“千家谈系列活动”，讨论广州市风和广州人精神的“羊城新风传万家”和“羊城居委新形象”等大型公众活动等，运用报纸、杂志、广播、电视等媒介，动员了成千上万的市民参政议政，各抒己见，都收到了良好的社会效果，提高了政府对市民的凝聚力。

想一想：这个案例给我们的启示是什么？

► 2. 企业政府公关的具体做法

(1) 可以建立一条参观线，同时建立产品及相关产品的展览厅，只要有政府官员参

观,都由公司的最高层经理陪同。这将成为公司与政府官员沟通的重要平台。

(2) 可以通过企业的人大代表提出与本企业的利益有直接或间接关系的议案。让人大和政协成为企业向政府决策过程传递行业意见和为自己及同类企业谋利益的最重要场所之一。

(3) 为了企业的发展,可以向中央和地方政府提交有关企业产品开发和利用的研究报告。

(4) 将公司的新产品发布、年终总结、重要投资项目的签订、经销商大会、产品获奖等办成一定规模的仪式,请政府官员参与并发表演讲。这样做,一方面可以为企业的活动造势,另一方面可以熟悉政府官员,与有关政府官员搞好关系,以便为企业将来所用。

(5) 就重要的投资项目、与外地企业的合资、到外地的投资、新股东的引入等向有关政府部门及官员咨询,了解他们的意见和建议,并寻求政府部门的帮助。例如,武汉市民营的精益电子集团上市前后常就公司的大型投资决策向市区政府官员请示、沟通,以获得地方政府的理解、支持和帮助,因为企业的资金投向决定着政府税收、就业及对地方经济与社会发展的延伸影响。

(6) 为开拓外地及外国市场,请本地政府部门帮助到外地攻关。例如,华为、中兴公司高管经常随国家领导人出访目标市场国,开拓海外市场。又如,武汉神龙汽车公司借武汉市政府的帮助,在华中地区寻求稳定的市场。

公关实践

比尔·盖茨的政府公关

某年,美国微软公司的董事长比尔·盖茨匆匆访问了中国,向中国政府和企业公布了微软视窗系统的设计源代码。谁都知道,一套电脑操作系统的源代码是其核心机密,公布了源代码,也就可以使他人自己软件系统的基础上发挥创造,生成新的操作系统。所以很长一段时间以来,微软公司一直对其视窗系统的源代码严格保密。但是为什么这时比尔·盖茨突然改变了保密的初衷呢?一个重要的原因就是微软在几次中国政府的招标采购中,败给了中国的金山公司,中国政府宁愿采购金山公司的办公操作系统,也不买微软公司的视窗系统。这其中除了照顾本国工业企业的因素以外,还有一个重要的原因,就是担心在视窗操作系统中留有“后门”,将来可能会泄露中国政府的机密。这次盖茨公布视窗的源代码,就是为了向中国政府表示视窗没有秘密可言,中国可以放心采购。所以社会各界将比尔·盖茨的这次访华,看成微软公司一次重要的“政府公关”,意在营造中国市场的发展环境。

想一想: 这个案例给我们的启示是什么?

二、竞争对手关系

竞争对手关系也就是同行关系,企业在处理同行竞争关系时应该遵循以下原则。

► 1. 切实把握竞争的内涵

同行竞争的最终目的是“双赢”,例如,微软制造出更强功能的软件后,英特尔处理器的需求量就会上升,而只有英特尔生产出更快的处理器,微软的软件才更有价值。

► 2. 及时调整竞争策略和竞争手段

一个企业必须不断了解竞争者的战略，并随着时间的推移、竞争对手的变化而修订其战略。例如，福特是汽车市场早期的赢家，因为它成功地实现了低成本生产。通用汽车超过了福特，因为它响应了市场上对汽车多样化的需求。后来，日本公司取得了领先地位，因为它们供应的汽车省油。日本人下一步的战略是生产可靠性高的汽车。美国的汽车制造商注重质量时，日本汽车商的战略又转移至使汽车及部件更好看和感觉更好。百事可乐和可口可乐之间的竞争，也是一种相互促进、共同发展的竞争，塑造了良好的企业形象。

公关实践

与竞争者双赢

在一个偏僻的小山村，有一个独家经营的小百货商店，产品单一，赢利并不多。后来和它相邻处又开了一家经营项目类似的百货商店，两家从此展开了竞争。老店新进的货，新店立即赶上，新店采用的服务，老店也不落后。渐渐地，两家因竞争而矛盾重重，有时甚至大打出手。可他们却没有注意到：他们各自的利润却比从前独一家时还多。后来，一个内行人一语道破玄机，两家才意识到自己的发展离不开对方的竞争，于是双方握手言欢。

想一想：

1. 此案例主要说明了公共关系的哪些问题？
2. 你从这个案例中得到什么启示？
3. 如果你是一个企业的经营者你将如何协调与同行业的关系？

三、名人关系

名人关系即企业与名流公众的关系。名流公众是指那些对公众舆论和社会生活具有较大影响力和号召力的有名望人士。

► 1. 可以借用社会名流的知识 and 专长为企业获取信息

与社会名流建立良好关系，能充分利用他们的知识、专长为企业的经营管理提供有益的建议。

公关实践

“学者证言”广告

长岭集团在首都各大报纸刊登了系列广告引起了人们的注意。这则广告的与众不同之处在于：清一色地采用了7位在科技领域取得了相当成就的学者和专家的形象。据说，请出如此阵容的专家、学者做广告，在国内尚属首次。这个以“卓越，是他和长岭的共同追求”为主题的系列广告，醒目处或刊登一组，或刊登一位学者的头像，旁边是学者成就的简单介绍，大标题是“他(她)也用长岭冰箱”。

敢于“第一个吃螃蟹”，站出来为国企名牌的质量作证的专家阵容甚大，他们当中有：国家科技委员会专业评委、博士生导师陈庆寿；玉柴机器董事长、上海交大教授王健明；语言学家、北大东方学系教授巴特尔等。

据悉，这些专家无一例外均是长岭冰箱的新老用户，他们此次为长岭冰箱做广告，源

于长岭集团董事长兼总经理王大中亲自领导的一次客户回访活动,王大中在用户档案中发现,在长岭冰箱十几年的老用户和最近购买长岭冰箱的新用户中,有很多是为国家做出突出贡献的专家和学者,于是他们派出专门的访问小组对这些学者进行了专访。回访中,专家的话使王大中怦然心动。他想,在人们看烦了千篇一律的各类“明星”们做的广告时,让社会形象较好的专家走上广告说一说不实在话,也许能有意想不到的效果。就这样,长岭集团首家推出了“学者证言”广告。

想一想: 这个案例给我们的启示是什么?

► 2. 可以借用社会名流的关系网络为企业扩大交往范围

与社会名流建立良好关系,能通过他们良好的社会关系网络为企业广结善缘。

► 3. 可以借用社会名流的社会声望提高企业知名度、美誉度

与社会名流建立良好关系,能借助他们较高的社会声望,提高本企业的知名度、美誉度。

公关实践

2001年6月23日晚,昔日皇家禁苑中乐声翩翩,弦歌阵阵。世界著名三大男高音歌唱家在紫禁城午门广场联袂演出,在“6·23国际奥林匹克日”掀起北京申奥活动的高潮。国务院副总理李岚清和数万热情的中外观众一同观看了这场精彩的演出。

当晚三位“歌剧之王”身着黑色燕尾服,站在了紫禁城的古老红墙之间的舞台上神采奕奕,他们演唱了近30首脍炙人口的歌剧选段或歌曲。从卡雷拉斯的《我知道这个花园》,到多明戈的《星光灿烂》,到帕瓦罗蒂的《今夜无人入睡》,洪亮且有穿透力的歌声,赢得了在场3万名观众的热烈掌声。

昔日这里曾经钟鼓齐鸣,如今西方歌剧在这里缭绕;昔日皇帝曾在这里议政,如今三位西方音乐大师在这里纵情高歌。东方建筑的神韵与西方艺术经典在这里得到了完美的交融,古老的紫禁城在一个充满激情的夜晚被唤醒,改革开放的中国以一场东西文化交融的音乐盛会,向世界展示他们积极走向世界的宽阔胸怀。

紫禁城午门广场,“歌剧之王”帕瓦罗蒂、多明戈和卡雷拉斯常情演绎音乐盛典,取得了空前的成功,音乐会电视直接可覆盖全球110多个国家和地区的33亿名观众。

想一想: 这个案例给我们的启示是什么?

要点总结

外部公共关系是指企业与其内部公众以外的其他公众的关系的总和。

顾客关系也称为消费者关系,顾客是企业的生命所在,企业与顾客的关系不仅仅是一种经济利益关系,很大程度上是一种信息交流关系,进而又是一种情感沟通的关系。

中间商是一类特殊的顾客,是企业与消费者之间的中介,选择恰当的中间商、为中间商提供便利和服务是营销组织重要的工作内容,如何处理好与中间商的关系则是重中之重。

社区是企业正常运行的重要外部环境。

练习与提高

一、简答题

1. 有人说：“顾客就是上帝”，你对此怎么看？
2. 当你遇到一个横竖挑你毛病的记者，你该怎么办？
3. 如果你刚到某公司任经理，你打算怎样取得政府对你的信任？
4. 社区关系的重点是什么？为什么？

二、职业技能训练

1. 以你所在学校为例，分析说明它的公众主要有哪些。
2. 根据自己的身份、经历，列出你曾经是哪些组织、哪几种类别的公众(可以交叉)？

三、案例探讨

美国“贝尔电话公司”广告文案

一天傍晚，一对老夫妇正在吃饭，电话铃响，老妇人去另一房间接电话。回来后，老先生问：“谁的电话？”老妇人回答：“是女儿打来的。”老先生又问：“有什么事？”回答：“没有。”老先生惊奇地问：“没事？几千里打来电话？”老妇人呜咽道：“她说她爱我们。”两人顿时相对无言，激动不已。这时，出现画外音：“用电话传递你的爱吧！”

问题：该企业是如何利用情感的共鸣来宣传企业形象的？

四、拓展实训

处理公关纠纷：由一位同学扮演因产品质量或环境污染等问题而利益受到损害、怒气冲冲地到企业去投诉的顾客，另一位同学扮演受理投诉的公关人员。投诉的内容和措辞由学生自行设计，老师评价投诉处理的技巧和效果。

五、拓展阅读

媒体公关的常见错误

媒体公关的目标是向媒体充分展示公司的独特诉求。媒体公关不同于广告，不是购买广告空间的行为，而是要以足够充分的理由说服媒体，使之对贵公司产生兴趣，并有意愿来进行关注和报道。因此，针对媒体展开的工作绝不可等闲视之。

如下是处理媒体公关时公关部门和公关公司经常发生的一些错误。

1. 不恰当的时机

这里的时机，一方面指传播的内容是否配合于公司当下的战略战术目标进程，另一方面指是否符合媒体出版的周期。通常情况下，不同的媒体有不同的出版周期，如果了解不全面，就无法产生预期的理想效果。

2. 难以理解的语言

复杂的专业术语和行话是无法打动每天要阅读大量资料和见多识广的编辑们的，要使

自己的语言通俗易懂，简洁有力。

3. 粗糙的新闻稿

新闻稿件出现文法错误、表达不清、复杂句式和牵强的结构，都是很大的忌讳。缺乏足够细节的信息对观点进行支持和验证也是一个常见的技术失误。

4. 缺乏后续跟进

媒体朋友们很忙，简单的一些书面资料不一定能使他们获得良好印象，因此需要不厌其烦地跟进和必需的交流。

5. 过度的渲染

企业希望获得正面报道，然而要注意新闻媒体的本职工作是报道真实的新闻和深度的观点，因此切忌夸张和渲染，而更多地提供事实、洞察和知识。

6. 漫无目标的新闻稿

新闻稿最大的问题往往出在缺乏媒体可以进一步挖掘的独特新闻视角和观点，公司新闻稿往往过于从公司营销的角度出发，任何无足轻重的事情都要小题大做，很容易使媒体编辑彻底打消对你的兴趣。这正如喊狼来了的小男孩，一两次下来，对方便关上了自己的耳朵。因此多从新闻价值的角度考虑问题，切忌眉毛胡子一把抓，更不要生造新闻。

7. 从不读报

一些公关总监很少甚至从不读报，不但了解行业动态和竞争环境，也不了解媒体生态状况。公关总监负责制订公关计划，一个不读报的人如何能制订出切实有效的媒体传播计划呢？

8. 缺乏计划

凡事要有计划，这样就知道自己为什么而做，怎么做，何时做，以及在哪里做。方向产生于计划，成效决定于计划。虽然计划不是一成不变的，然而一个缺乏计划、随性而为的公关，绝对不是一个好公关。

9. 不合理的公关服务

这反映在两方面，一方面是过度的外包，凡事都交给公关公司去做，而事实上公司也许花了太多的钱在公关服务上，而很多服务并不是必需的；另一方面是过低的外包，凡事都由自己卷起袖子来干，一两年可以，毕竟可以在老板面前显示自己的能力和超凡价值，然而这终究不是可持续的。因此，使用公关公司的服务，要找到合理的平衡点，使之能发挥最优化的价值。

10. 固守小圈子

很多公关喜欢只用自己熟悉的一些媒体和记者朋友，这样的关系固然够铁够可靠，然而局限了带给客户的价值，也并不反映公关人员的职业水准。合理的思路是，根据合适的计划，选择合适的媒体和记者，而不要固守一个狭隘的朋友圈子。

模 块 三

公共关系的沟通方式

>>> 经典语录

自信心对于事业简直就是奇迹，有了它，你的才智可以取之不尽、用之不竭。

——[法]卢梭

>>> 知识目标

1. 掌握公共关系演讲和新闻写作技巧。
2. 掌握公共关系谈判的程序。
3. 掌握人际交往的方式和技巧。

>>> 技能目标

1. 能够进行公关广告策划。
2. 能够在学习和工作中较好地与他人进行沟通。

>>> 情景写实

辉煌公关公司的第一笔业务非常顺利，没过多久，重庆的这家餐饮企业又找到小刘，请他们帮忙设计一个公关广告。小刘这下可犯了难，因为他只做过商业广告，对公关广告可没什么经验。那让我们来帮帮他吧！

任 务 一 公共关系演讲

演讲又叫讲演或演说，是指在公众场所，以有声语言为主要手段，以体态语言为辅助手段，针对某个具体问题，鲜明、完整地发表自己的见解和主张，阐明事理或抒发情感，进行宣传鼓动的一种语言交际活动。

一、演讲的准备

► 1. 明确目的，拟定讲题

演讲的题目需要根据时间、地点、场合等客观条件确定；需要根据组织在某一时期公关工作的主要目的和任务来确定。因此，每次演讲之前，公关人员都要在强烈的公关观念指导下来确定选题。

► 2. 撰写讲稿或提纲

撰写讲稿的步骤如下。

- (1) 在选题确定之后，要围绕主题认真选材。
- (2) 设计严密、周详的结构。
- (3) 进行认真、得体的修辞。

(4) 推敲修改,加工成文。

► 3. 熟悉讲稿,理清思路

(1) 意义记忆法。即抓住内容,加深理解,记住意义。

(2) 结构记忆法。即紧扣线索,遵循逻辑,记住结构。

(3) 形象记忆法。即围绕事件,根据过程,记忆形象。

(4) 情感记忆法。即运用情感,认真投入,记住情理。

记忆讲稿,切忌机械背诵。登台演讲时,应根据临场状况进行适当调整、补充或删减。在这种意义上讲,记忆讲稿只是为了理清思路。

► 4. 反复练讲,找准感觉

登台演讲之前,无论是老将还是新兵,无论有无讲稿,都要进行反复地练讲。有讲稿者可以照着稿子练讲,没有演讲稿者要在自己的头脑里练讲。

无论自我练讲,还是在他人面前预讲,要紧的是心里要有听众,要对登台演讲时的情景进行预设,如礼堂有多大,出席者有多少,什么人出席,出席者会对演讲抱什么态度,怎样将演讲推入高潮等。

练讲就像戏剧的彩排一样,是非常重要的环节,一定要认真对待、反复演练,练到自己满意为止。

二、演讲的设计

► 1. 演讲姿势

演讲既是艺术,姿势就须讲究。演讲时的姿势会带给听众某种印象,一方面,不可随随便便、松松垮垮;另一方面,不可一本正经,故作姿态。虽然个人的性格与平日的习惯对此影响很大,不过一般而言仍有方便演讲的姿势,即所谓“轻松的姿势”。登台时应自然大方、充满自信、精神饱满、举止文雅、仪态优美、情绪愉悦、步履自然、面带微笑,应力求给听众以彬彬有礼、文雅庄重的第一印象。

► 2. 开场白

演讲的开场白就是演讲的开头,它是演讲的一个重要组成部分。好的开场白能起到吸引听众、控制场面、调动情绪、交代讲题、树立形象、引起兴趣、铺垫信息、激发情感的作用。

在处理开场白时应注意以下几点。

(1) 不可太长。

(2) 不可故弄玄虚。

(3) 不可不顾对象特点。

(4) 不可照本宣科。

公关实践

美国前总统布什在清华大学演讲的开场白中说:“清华大学的治学标准和声誉闻名于世,我也知道能考入这所大学本身是一个很大的成就,祝贺你们!”

► 3. 演讲的用语技巧

1) 演讲的语音

(1) 字正腔圆。即咬字准确、发音清晰、声音圆润、自然流利、清亮甜美。

(2) 抑扬顿挫。即在音调方面要讲究四声，语速应注重缓急，语势应讲求强弱、轻重。

(3) 服从内容需要。语音的处理必须根据演讲内容的需要而决定，受内容中所包含的思想感情的制约。

公关实践

波兰有一位明星摩契斯卡夫人，一次她到美国演出时，观众请求她用波兰话讲台词。于是她站起来，开始用流畅的波兰话念出台词，观众都只觉得听起来非常舒服，但不了解其意。她的语调渐渐转为激愤、高亢，最后在悲怆万分时戛然而止。台下的观众鸦雀无声，同她一样沉浸在悲伤之中。

资料来源：张萍．公共关系实务[M]．2版．重庆：重庆大学出版社，2011．

想一想：这个案例给我们的启示是什么？

2) 演讲的语义

(1) 准确恰当。即说人述物、表理达情应当尽量实事求是，不能有歧义。

(2) 明白易懂。即演说时所用的语言要与听众的文化水平相一致，不可故作高深。

(3) 生动形象。即演讲的语言要活泼新鲜，让听众有身临其境的感觉。

(4) 幽默风趣。即演讲中把复杂的事物简单化，难懂的东西生活化，利用倒错法等手段使普通的事物和现象喜剧化，以活跃气氛、吸引听众。

(5) 充满感情。即演讲者应随演讲内容所含的感情而动，褒扬伟大，贬抑渺小，歌颂崇高，讽刺卑俗，兴奋之处可手舞足蹈，悲痛之处可捶胸顿足。

► 4. 结尾

演讲结尾的类型和方法，多种多样，不拘一格，演讲者可根据自己演讲的具体时间、地点、主题、听众及自己个性等因素，选择适合自己结束演讲的方法，使之有效地为演讲的思想和目的服务。

演讲的结尾禁忌以下几点。

(1) 虎头蛇尾、草草收兵。

(2) 画蛇添足、节外生枝。

(3) 冗长拖拉，漫无边际。

(4) 千篇一律、废话连篇。

(5) 旁敲侧击、讽刺挖苦。

三、演讲的传达

公关演讲的内容很多，但不同的内容包含着共同的属性。

► 1. 真实性

演讲的内容要真实，要言之有理，要经得住公众的考察、检验，要对公众讲真话。

► 2. 丰富性

能够形成公关演讲内容的素材很多，如产品形象、职工形象、标志形象、服务形象等。当然，丰富并不等于冗杂，不等于胡乱堆砌。

► 3. 新奇性

公关人员要学会从多方位、多角度观察、评价事物，发掘所在组织的形象的、新奇

的、有感染力的因素,并将其告知公众,让公众在听讲中获得生动的审美感受。

► 4. 透彻性

透彻并不等于繁杂,深刻也不等于深奥,透彻应当是在由此及彼、由表及里的过程中实现的,是在用丰富的例证、浅显的道理中化复杂为简单、化抽象为具体而实现的。

► 5. 典型性

公关演讲内容的素材要丰富,但内容的中心必须突出,所选的材料、所举的事例都应是公众关注的典型的東西。

► 6. 服务性

服务性是公关演讲内容的最本质、最关键、最重要的属性,也是衡量演讲内容是否恰当的标准。

课内实训

联系自己的大学生活,准备一份演讲稿,并在班上进行演讲。

任务二

公共关系新闻宣传

对于企业而言,公关新闻是关于企业且有利于塑造良好企业形象、培育良好公众关系的新近事实的报道。

一、新闻资料的准备

► 1. 新闻价值

新闻价值是指包含特殊素质的新闻事实在传播过程中以社会影响或社会效应方式所反映出来的功能。影响某一事件是否具有新闻价值的因素如下。

1) 特殊性。一个事件如果很罕见、奇特,如重要人物的活动,则该事件具有特殊的新闻价值。

公关实践

2018年11月15日至11月21日,习近平主席出席亚太经合组织第二十六次领导人非正式会议,对巴布亚新几内亚、文莱和菲律宾进行国事访问,并在巴新同建交的太平洋岛国领导人会晤。

2) 重要性。对某一地区或国家的政治、经济和社会生活产生一定影响的重大事件,具有很高的新闻价值。但有时像挤公交车这类小事也会因为一些因素变成具有重大新闻价值的事件。

公关实践

2018年11月5日至11月10日,首届中国国际进口博览会在国家会展中心(上海)举办。

3) 时效性。时间近、内容新,这是判断新闻质量的重要标准之一,过时的消息不叫新闻,记者都争相报道头条新闻,这就是新闻时效性的体现。

4) 接近性。所报道的事实与准备接受这一消息的公众在心理距离和空间距离上越接近越好。

5) 真实性。新闻报道绝不能主观臆断、弄虚作假、欺骗公众,虚假的报道不仅有违新闻的宗旨,也有损于组织的形象和声誉。

6) 人情味。事件与亲情、爱情、人道主义方面的内容有关,往往都能吸引很多人的注意。

公关实践

重庆“90后”女孩为照顾88岁外婆,带其上班,寸步不离

重庆的“90后”美女黄丽华为了照顾88岁外婆,带着外婆上班,寸步不离。黄丽华说,小时候外婆用围裙将她背在背上,用温柔和慈祥给了她快乐的童年。长大以后,她将88岁的外婆接到重庆,端茶送水、咀嚼喂食。黄丽华说,现在她给外婆的,都是童年时外婆曾给她的。

她经营的串串香餐馆每天下午开门,黄丽华便带着外婆一起上班。外婆已经88岁高龄,在农村老家待了一辈子,不适应城里生活,如果留她一个人在家不安全。更重要的是,习惯在农村走家串院的外婆,独门独户地待了一段时间,整个人都有些萎靡。所以黄丽华决定带外婆上班。

公关实践

女研究生花光学费救白血病男友 穿婚纱病房求婚

2014年7月17日,湖南省长沙市中南大学湘雅医院的病房里,一个年轻的女生正在调着一杯热水,女生的水倒得非常细心,接了一杯温水后,再把水倒在自己的手上,认为水温合适了,才拿给躺在病床上的男生喝。

这个女生叫向华,而那个躺在病床上的男生是她的男朋友,名叫李真,两人都是24岁,在大学相识相恋,并在今年同时考上了广州的研究生,但在今年6月份,李真查出患有急性白血病,打破了两人平静的生活。

向华:“有他在身边,我就很安心。”

“6月30日,我们在怀化市解放军535医院体检,医生告诉我们,李真可能是得了白血病,让我去长沙的医院检查一下,那天晚上,坐在去长沙的汽车上,我们两人一直哭,哭到累了,他就靠在我肩膀上睡着了。”向华说,从那一天开始,她就没有再在他面前流下一滴眼泪。

湘雅医院的确诊通知书是向华一个人去拿的。“我当时的第一反应就是不让李真知道,偷偷地在厕所哭了好久,等到心情平复了才去见李真,我什么都没对他说,但是我觉得他已经知道了,我们就这样走着,一句话都没说。”

为了救治李真,向华将自己打工赚到的1万多元学费都全部用在了看病上,她不敢告

诉爸爸妈妈,她已经没有钱去上学了。“以前都是他在照顾我,现在换我照顾他了,只要在他身边,我就觉得很安心,我希望能和他一起去上学。”向华笑着说出这一段话,眼角却流出泪来。

李真:“如果我能够好起来,我不会再放弃她。”因为这个病,李真总是认为他在拖累向华,他曾经偷偷地和朋友说,要好好照顾向华,如果他9月份还没好的话,一定要让向华去上学。

白天李真的大学同学都会过来看看他,他也总是表现得很开心,但一到晚上,李真就会偷偷地爬起来看着窗外,有时候向华看到了,也不敢打扰他,只好一个人偷偷抹眼泪。

坐在病床上,李真用他虚弱的声音说:“我现在觉得我最大的亏欠就是向华,她们家把所有的希望都寄托在了向华身上,如今她为了我把学费都花光了,我心里不好受,平时我性格比较内向,不太爱讲话,从来不知道自己在别人心里原来是这么重要,如果我能好起来,我一定不会再放弃她。”

李真说:“我们家现在所有人都已经默认向华是我的媳妇了,我现在最大的希望就是能看到向华穿上婚纱,拍一张美美的婚纱照,就算画面里可能不会有我。”听到这句话,向华躲在病房外大声哭泣。

► 2. 对组织可能有价值的新闻事件

对于企业来说,下述事件可能具有新闻价值。

(1) 产品生产和技术改造方面有新成就。

公关实践

医药城抗癌 新药填补国际空白

2013年9月25日,中国医药城的江苏亚虹医药科技有限公司对外公布,该公司针对浅表性膀胱癌研发的单独口服型抗癌新药APL-1202,获得国家食品药品监督管理总局二期临床试验批件,今年年底将全面进入二期临床试验阶段。

(2) 企业产值、销售额、利润、出口创汇等方面有重大突破,对国家和地方财政做出重大贡献。

(3) 产品价格的重大变动及因此给公众带来的影响。

(4) 企业重大的庆典活动及与名人有关的事件。

公关实践

2012年10月26日重庆晨报讯 昨日,意大利知名奢侈品牌GUCCI在解放碑金鹰财富中心举办开幕典礼,这是GUCCI在重庆开设的第二家专门店。GUCCI中国区总经理汤展韬亲临现场。台湾影星吴尊也前来助阵。