

哈尔滨市道外区美华管理人才学校

- 工商管理**MBA**实战班
- 学员授课用书 电子辅导资料

● 公共关系学

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认

认证项目：注册高级职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、市场总监等高级资格认证。

颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案

收费标准：仅收取1280元 网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

报名电话：13684609885 0451—88342620

咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 咨询教师：王海涛

地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学109室美华教育。

国际认证 权威认证



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

近千本MBA职业经理教程免费下载

-----请速登陆：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认

认证项目：注册高级职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、市场总监等高级资格认证。

颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案

收费标准：仅收取1280元 网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

报名电话：13684609885 0451—88342620

咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 咨询教师：王海涛

地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学109室美华教育。

国际认证 权威认证



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

近千本MBA职业经理教程免费下载

-----请速登陆：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 目 录

第一章公共关系学概述

第二章公共关系主体——社会组织

第三章公共关系手段——传播及媒介

第四章公共关系客体——公众

第五章公共关系调查

第六章公共关系策划

第七章公共关系活动实施

第八章公共关系活动效果评估

第九章组织公共关系举要

# 第一章 公共关系学概述

2010年6月

公共关系原理与实务

哈尔滨市道外区美华管理人才学校

- 工商管理**MBA**实战班
- 学员授课用书 电子辅导资料

● 公共关系学

# 教学内容

1

公共关系的含义

2

公共关系的要素与特征

3

公共关系学的发展历程

4

公共关系学与市场营销学

# 本章学习目标

## 本章学习目标

通过本章的学习，你应该能够：

- 1. 了解公共关系学的定义；
- 2. 明确公共关系的要素和特征；
- 3. 认识公共关系的发展历程。





# 课前思考题

## 课前思考题

1. 公共关系与社会上的“拉关系”有什么本质区别？
2. 为什么说沟通是公共关系的核心概念？
3. 从公共关系发展的阶段性看，体现了这门学科怎样的进步性？



# 第一节 公共关系的含义

## 一、公共关系释义

- 公共关系研究的是一种社会关系
- 公共关系表现出一种公开关系
- 公共关系体现一种集体关系



## 二、对公共关系的多种解释

从公共关系产生开始，关于公共关系概念的理解就见仁见智，纵使是较为权威的定义也多得令人莫衷一是。这并不是说公共关系是一个不成形的大杂烩，而是恰恰反映了公共关系的普遍又广泛的适用性。



### 三、公共关系的定义

- 公共关系是社会组织的一种主动行为
- 公共关系对象是目标公众
- 公共关系的传播是双向交流
- 公共关系的目的是营造环境
- 公共关系学是系统的科学
- 公共关系是组织的战略管理
- 公共关系的运用是高深的艺术



# 公共关系定义

公共关系是社会组织为了营造有利的生存发展环境，针对目标公众，运用传播手段，开展双向沟通交流活动的战略性管理活动。

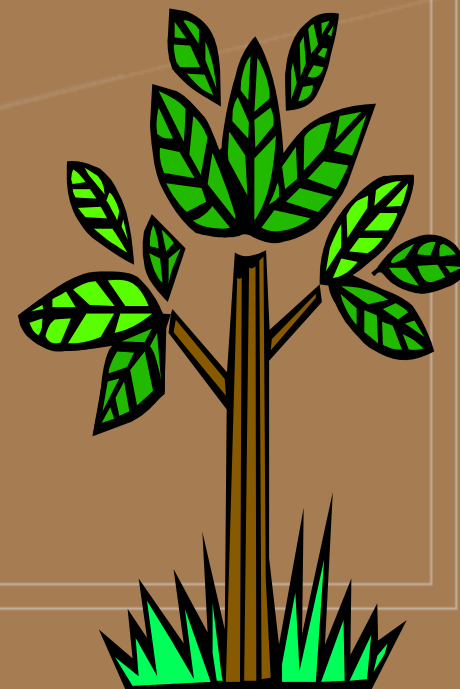
公共关系学是研究社会组织开展公共关系活动的基本理论与普遍原则，是探讨公共关系对社会组织有效性的规律，是提高社会组织生存与发展能力的科学。



## 四、公共关系的核心概念

### （一）公共关系的核心概念

- 1、沟通是公共关系活动的基本手段
- 2、沟通体现了公共关系活动的内在目的
- 3、沟通体现了公共关系的实质
- 4、沟通反映了公共关系学的学科特色



公众关系（即公共关系）是一个专业领域；更明确地说是一个传播专业。公关从业人员帮助各种组织管理它们的传播——当他们在确定问题，研究舆论，向管理部门提供咨询，评估计划，以及当他们撰写新闻稿件，或为雇员撰写报道时，他们就是在帮助组织管理传播。在每一种情况下，他们都在协助管理部门和组织内的其他人与限制该组织追求其目标的能力的战略公众进行沟通、理解，并处理冲突。

因此，作为一门学科，公众关系既包含传播，又包含管理，这个结论表明，公众关系与其他传播学科或其他管理学科有着密切的姻亲关系。

----- [美]詹姆斯·格鲁尼格：《未来的公众关系教学》

## 第二节 公共关系的要素与特征

要素指构成事物完整性的主要成分。

对公共关系学来说，要素是公共关系学中重要的学科要件。

公共关系的要素有三个，简称公共关系三要素即

主体——社会组织；

客体——公众；

手段——传播。





# 一、公共关系的三要素

## (一)公共关系主体是社会组织

### 1.社会组织的范畴

主动与公众沟通的组织：各类工商企业

不必与公众沟通的组织：事业单位和垄断性组织

必须与公众沟通的组织：政府

### 2.社会组织是公共关系活动的主导者

社会组织是公共关系活动的发出者与执行者，它规定了组织的公共关系活动方向，决定了组织的公共关系状态。社会组织是公共关系的主体。

## (二)公共关系客体是公众

### 1. 公众的外延

#### (1) 工商企业的公众

工商企业的目标公众较多，在不同时期，根据组织不同的工作目标，会确立不同的目标公众。

#### (2) 政府的公众

政府面对的公众既比较简单，又比较复杂。

#### (3) 文教、卫生等事业单位和国有垄断性企业的公众

它们主要针对的是外部公众，即它们的服务对象。



## 2. 公众不是被动的对象

公众作为公共关系的对象，不是被动的传播信息的接受者。在双向沟通的条件下，公众要进行积极的反馈，并引发进一步的行动，会对社会组织发出的信息表明自身的态度。在市场经济的条件下，面对买方市场及逐渐成熟的消费者，公众成为了实际的主宰者，他们在公共关系活动中具有权威性的作用。

社会组织在沟通活动中必须认真对待公众，努力与公众寻找认同，通过自身真诚的努力，赢得公众的信任和合作，否则组织的生存与发展迟早会面临危机。

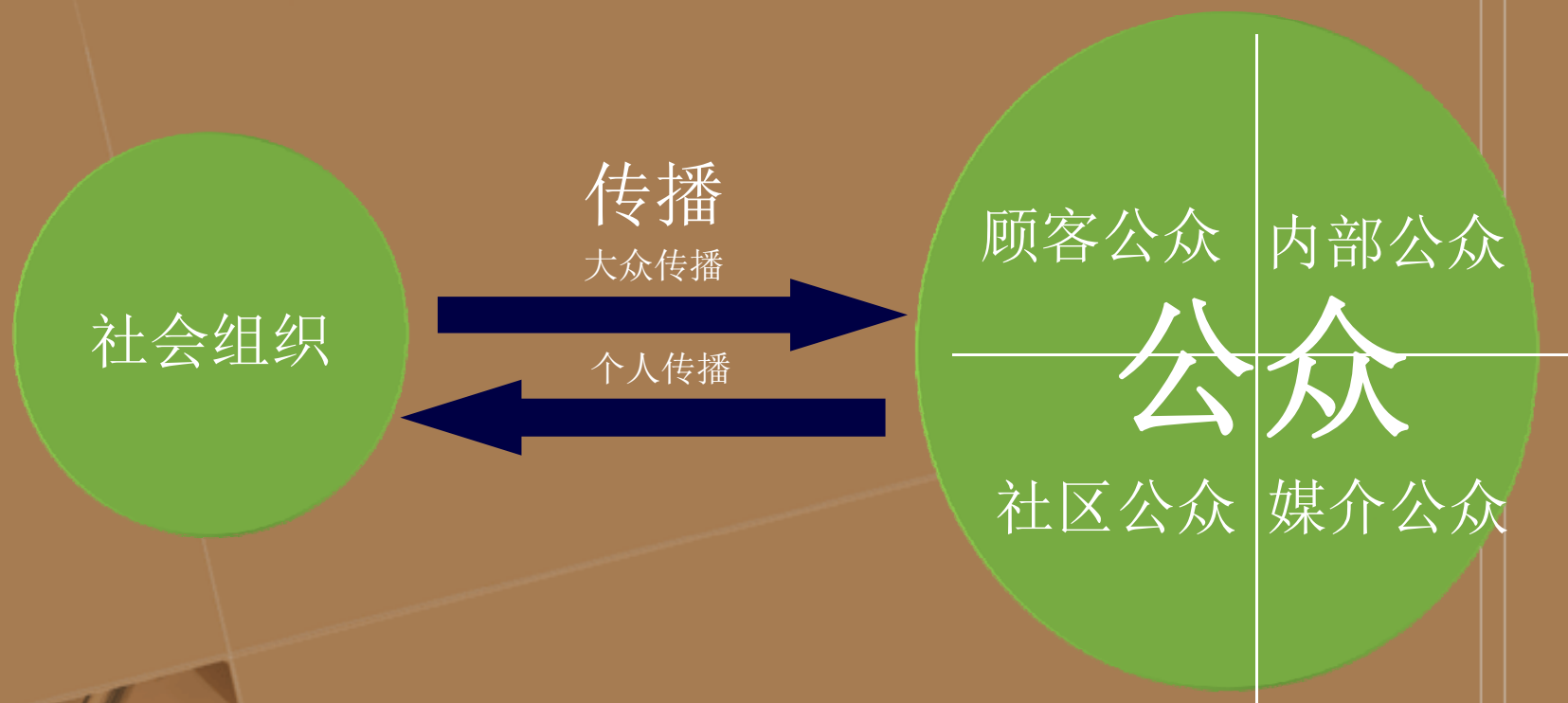
### （三）公共关系活动的手段是传播

#### 1. 传播是社会组织与公众的中介

社会组织传播公众在社会组织开展公共关系活动时，将公共关系对象联系起来的是传播。社会组织针对公众发出传播活动，公众也会以传播的方式将自身的反应反馈给组织。通过这样的方式使社会组织与目标公众建立起联系，实现双方的沟通。



# 传播的形式与相互性



## 2. 传播讲求效能

传播要讲究传播效果。从社会组织来说，利用大众传播对公众开展公关活动，费用不菲；利用人际传播开展活动，人力、财力、物力都会有较大的耗费；利用其他传播手段与公众进行信息沟通活动，也会扩散在较大范围内。

因此，社会组织在传播过程中要考虑效能性问题。从公众的反馈来看，也有效能性问题。选择恰当的传播工具和传播方式，公众的反馈会快速获得有效的回应，能够推动社会组织及时调整传播的内容与步骤，提高公共关系活动的效果。

# 全国迷你型MBA职业经理双证班

学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认

认证项目：注册高级职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、市场总监等高级资格认证。

颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案

收费标准：仅收取**1280元** 网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

报名电话：**13684609885 0451—88342620**

咨询邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 咨询教师：王海涛

地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学109室美华教育。

国际认证 权威认证



美华论坛  
[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

近千本MBA职业经理教程免费下载

-----请速登陆：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)



总的来看，在这三要素中，社会组织决定公共关系状态，在公共关系活动中起主导性作用；公众具有积极的反作用力，有着令社会组织高度重视的权威性作用；传播则成为主体与客体的中介，发挥着效能性的作用。只有巧妙地发挥传播的效力，才可能实现社会组织与公众的沟通。



# 公共关系三要素间的关系



## 二、公共关系的特征

### 1.主动营造环境



新北京  
新奥运

## 2.意在实现沟通



为了人类的和平与进步  
我来到了太空

,

### 3.尊重目标公众



水载舟  
亦覆舟

#### 4. 兼顾义利双赢



修合无人见 存心有天知

# 第三节 公共关系学的发展历程

## 一、公共关系的产生

公共关系产生于美国。

公共关系名词最早在这个年轻的国家产生且传播于全世界，它的产生具有深刻的社会历史背景。

- (一) 诞生于政治的需要
- (二) 发展于经济的要求
- (三) 形成于公众的觉醒

## 现代公共关系具备的基本条件:

- (1) 社会组织重视大众舆论并自觉地加以影响，他们知道，控制社会舆论可以获得更大的利益。
- (2) 社会上出现一批专业的新闻代理人，他们善于使用大众传播媒介，并成为最早一批公共关系从业人员，他们所建立的公共关系公司，标志着公共关系职业的诞生。
- (3) 公众开始受到应有的重视与尊重，他们的地位有所提高，这为公共关系的健康发展奠定了基础。

## 二、公共关系发展阶段



### (一) 以艾维·李为代表的公共关系职业化时期

艾维·李不是第一位使用公共关系名称的人，但却是第一个大规模运用免费宣传品将企业信息向新闻界公开的人。他最早建立了“公众需要被告知”的概念，其著名的“原则宣言”，标志着艾维·李成为职业公共关系人员的先驱。





## 艾维·李的《原则宣言》(节选)

这不是一个秘密的新闻处。我们的全部工作都是开诚布公的。我们的目标是提供新闻。这不是一个广告公司，，如果你认为我们送到你们企业办公室的文件资料有任何不准确的话，请不要用它。我们的工作务求准确，我们将尽快提供任何经恰当处理的主题的进一步的细节，且任何主编在直接核对事实陈述方面会得到我们愉快的帮助。——简言之，我们的打算是代表企业和公共机构坦率地、公开地向美利坚合众国的新闻界和公众提供迅速和准确的信息，这些信息涉及到公众感到有价值和有兴趣的相关主题。

## (二)以爱得华·伯耐斯为代表的公共关系理论化时期

爱德华·伯内斯是整个20世纪在公共关系领域极有影响的一个人物。他不仅较早地与艾维·李一样从事新闻代理工作，而且是第一个将公共关系予以理论著述并搬上大学讲坛的人。



### (三)以卡特李普与森特为代表的公共关系程序化时期

1952年，体现公共关系鸿篇巨制的著作《公共关系教程》、旧称《有效公共关系》（《Effective Public Relations》）出版，其作者是斯各特·卡特里普与艾伦·森特、以及后来加入的嘉伦·布鲁姆。这本书被尊称为“公共关系圣经”。



## （四）以格鲁尼格为代表的卓越公共关系时期

20世纪80年代中期，著名的公共关系学者、美国马里兰大学新闻传播学院教授詹姆斯·格鲁尼格提出了“卓越公共关系”的新见解。这一思想的提出将公共关系学提升到了一个新的高度，也使格鲁尼格教授成为美国公共关系界的领军人物。



### 三、公共关系在中国

#### (一) 古代中国的“公共关系”

- 1、孔子的周游列国活动
- 2、纵横家的游说活动

中国古代的所谓公共关系活动，并不是真正意义上的公共关系。但是，无庸质疑，中国古代创造的无数杰出的计谋良策，确实非常值得现代公关予以借鉴。它为中国现代公共关系的发展铺垫了一个良好的人文基础。



## （二）现代公共关系在中国

### 1、公共关系的传播与普及阶段

（20世纪80年代初～90年代初）

公共关系的传播通过

- （1）企业渠道
- （2）院校渠道
- （3）政府渠道



## 2、公共关系的实践与深化

（20世纪90年代初至今）

（1）形象塑造热潮

（2）诚信与危机

（3）政府公关领先

## 3、中国公共关系展望

（1）基础薄弱，有待厚积薄发

（2）底蕴深厚，必然卓有建树



## 第四节 公共关系学与市场营销学

### 一、公共关系在市场营销中的作用

- (一) 公共关系可以营造企业的营销环境
- (二) 公共关系时刻关注于目标公众——顾客和消费者
- (三) 公共关系强调企业与公众的双向沟通
- (四) 公共关系讲求在社会公益服务中实现营销目标。





## 二、公共关系学与市场营销学的关系

### （一）公共关系学与市场营销学的联系

公共关系学与市场营销学均对一个社会组织的发展有极为重要的意义。公共关系学关注于一个社会组织的生存与发展环境，市场营销学关注于一个社会组织的生命与市场拓展。

### （二）公共关系学与市场营销学的区别

1. 二者的核心概念不同
2. 二者的关注点不同
3. 二者对组织的影响不同

## 第二章 公共关系主体——社会组织

2010年6月

公共关系原理与实务

# 教学内容

1

公共关系的职能

2

社会组织中的公关机构——公共关系部

3

专业公关机构——公共关系公司

4

公共关系活动的操作者——公关从业人员

5

公共关系工作与市场营销工作的比较

## 本章学习目标

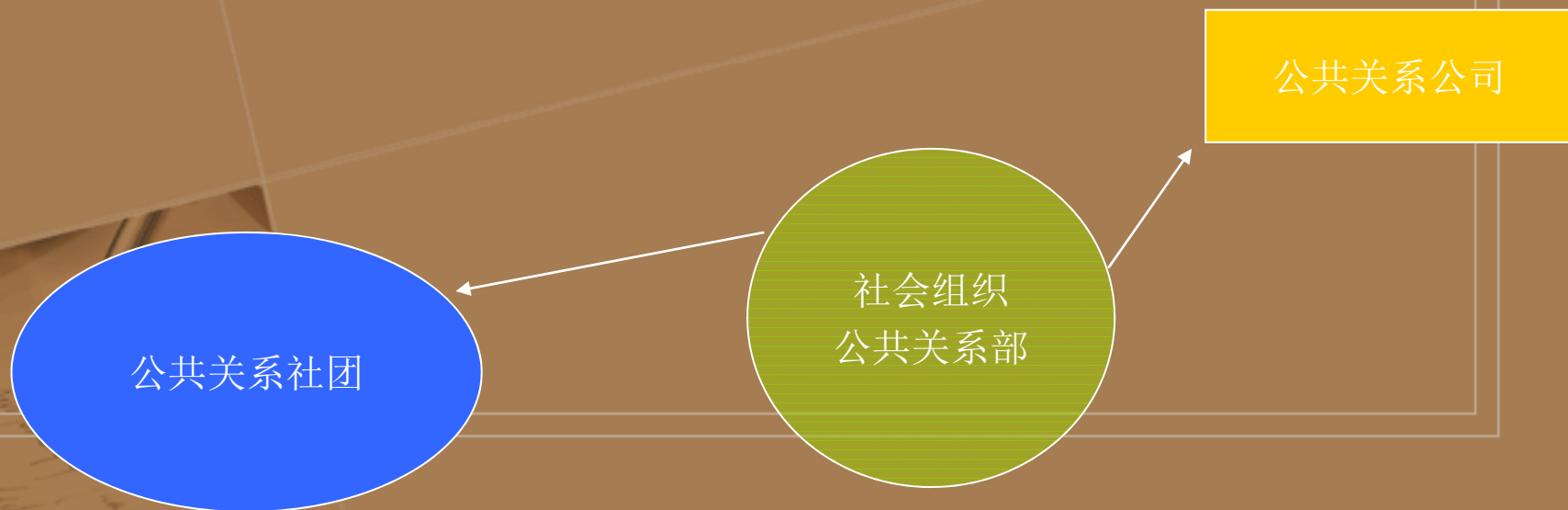
通过本章学习，你应该能够：

- 1. 了解公共关系主体——社会组织；
- 2. 把握组织内部公共关系部的操作手法；
- 3. 认识专业公共关系公司的职业道德；
- 4. 培养公共关系从业人员素质。

# 课前思考题

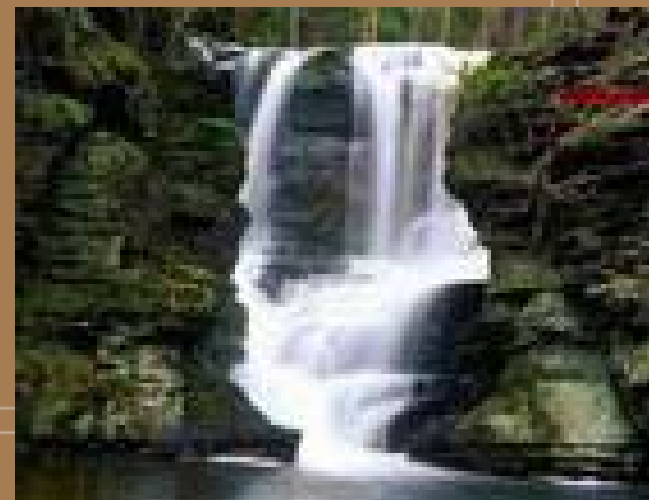
## 课前思考题

- 1. 公共关系部为什么是组织不可缺少的部门?
- 2. 公共关系公司的优势如何充分发挥?
- 3. 公共关系从业人员需要什么样的素质?



# 第一节 公共关系职能

- 一、收集情报，监测环境
- 二、沟通信息，建设环境
- 三、协调关系，维护环境
- 四、参谋策划，拓展环境
- 五、教育宣传，培育环境



## 第二节 社会组织中的公关机构——公共关系部

### 一、公共关系在企业中的战略地位

公共关系工作是负责组织内外环境问题的。公共关系考虑的范围既涉及到组织内部全体员工的问题，又覆盖至外部多方面公众的问题；其工作的内容既有基础的调查工作、日常的宣传、协调、教育工作，还有重大问题的参谋、特殊活动的策划等工作。组织领导人应从战略的高度，对组织中的公共关系，予以高度的重视。



## 二、公共关系部门的位置

- 1、公共关系部的重要性应高于一般职能部门
- 2、公共关系部居于决策者之侧

古人云，德者居上，能者居中，智者居侧，工者居下。各居其位，各司其职，诸事自然顺遂。





### 三、公关部的工作内容

1. 确定组织目标公众，在组织内部和外部开展有针对性的调查活动；
2. 整理资料或建立资料库；
3. 将调查结果和建议报送决策层，并提出下一步行动的策划方案；
4. 负责接待投诉或反映意见的内部与外部公众，并对之妥善处理，将处理结果及时予以上报；
5. 送往迎来组织的重要客人；
6. 编辑组织的宣传资料、新闻稿，对内、对外刊物等；
7. 进行组织重大公关活动的实施，并将实施效果的评估报告提交决策层；
8. 进行内部职工的日常培训教育；
9. 布置特定的内部环境宣传氛围，对公众施加长期的影响；
10. 安排记者招待会或新闻发布会。

## 第三节 专业公关机构——公共关系公司

### 一、公共关系公司的类型

- (一) 公共关系顾问公司
- (二) 专业公共关系公司
- (三) 综合公共关系公司



## 二、公共关系公司的优势

- (一) 公关公司相对具有客观的视角
- (二) 公关公司具有一定的经济性
- (三) 公关公司更具有专业性



### 三、公关公司职业道德

- 1、讲求诚信，重视信誉；
- 2、公开公正，清廉自洁；
- 3、坦言直陈，抱朴守真；
- 4、勤勉敬业，至尊客户。



## 第四节 公关活动的操作者——公共关系从业人员

### 一、公关从业人员的工作内容

- |          |          |
|----------|----------|
| (一) 开展调查 | (二) 写作新闻 |
| (三) 编辑资料 | (四) 活动策划 |
| (五) 协调关系 | (六) 安排交往 |
| (七) 传递信息 | (八) 教育培训 |



## 二、公关从业人员的素质要求

### （一）道德

在公关人员素质中，最重要的就是道德素养。

1. 重承诺，讲信誉
2. 讲真话，不欺瞒
3. 尊公众，不作假
4. 唯敬业，不违法



## 《中国公共关系职业道德准则》（节选）

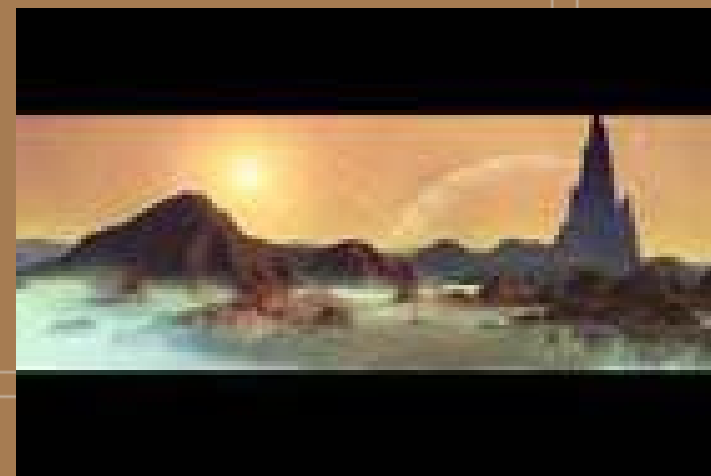
1. 每个公共关系从业人员必须使自己的公共关系实践和理论符合我国的宪法、法律和社会公认的道德规范，必须铭记他自身的一举一动都将影响到社会对这种职业的总体评价。
2. 在任何情况下，公共关系从业人员必须做到全心全意为我国的社会主义事业服务，都应该考虑到有关各方的利益，首先应该考虑社会公众的利益，同时也应该考虑自己所在组织的利益。
3. 公共关系从业人员在进行公共关系活动的时候，力求真实、准确、公正和对公众负责。

请问：在认真阅读这段文字及全部内容的时候，你对公共关系从业人员的职业感有怎样的认识？

## （二）心理

心理素质是仅次于职业道德的重要内容

1. 知微见著，随机应变
2. 自我控制，忙而不乱
3. 专注一事，兼及其余
4. 沉着冷静，临危不惧





### (三) 礼仪

- 1. 语言礼仪
- 2. 面部礼仪
- 3. 身体礼仪
- 4. 服饰礼仪



## 二、公关从业人员的素质要求

### （四）能力

公关人员具备的能力与公共关系的职能密切相关

- |            |            |
|------------|------------|
| 1. 调查能力    | 2. 沟通能力    |
| 3. 写作与编辑能力 | 4. 谋划能力    |
| 5. 组织能力    | 6. 管理能力    |
| 7. 协调能力    | 8. 应变与反省能力 |



## 二、公关从业人员的素质要求

### （五）知识

是公共关系从业人员素质中最基础的部分

经济学

管理学

社会学

心理学

传播学



## 第五节 公关工作与营销工作的比较

### 一、市场营销工作与公共关系工作的差异

- （一）市场营销工作看的是市场，公关工作看的是周边环境
- （二）市场营销与公共关系的职能不同
- （三）从事营销工作与公关工作都要讲求专业性



## 二、公共关系的职能部门如何为市场营销服务

- （一）公共关系工作对组织的环境监控有利于市场营销部门对市场形势做出判断
- （二）公共关系对目标公众的沟通有利于市场营销工作尽快打开市场局面
- （三）公共关系对各方面目标公众的关系协调会减少营销工作的阻力
- （四）公共关系的策划活动也会为市场营销工作打开新局面作用，使用市场销售公关先行的策略来拓展市场。
- （五）公共关系的教育宣传活动对培育潜在消费群起重要作用

### 三、市场营销人员与公共关系人员素质要求比较

#### （一）道德

市场营销人员应该更偏重于产品制造中的诚信、市场竞争中对信誉的维护及对社会可持续发展的关注等。

#### （二）心理素质

要求市场营销人员必须具有敏锐的市场嗅觉和良好的心理承受能力，能够知微见著，随时应对变化的市场，及时做出正确的反应，在这一方面，市场营销人员的要求较公共关系人员更严格一些。

### （三）礼仪

市场营销人员则尤其应在团队合作、渠道管理和人员推销等方面，要以周到的礼仪体现高素质的专业修养，从而影响和团结合作者，共同完成本组织的营销工作。

### （四）能力与知识

市场营销人员则强调在市场上的反应能力、谋划能力以及语言表达能力等。市场营销人员还应具备更强的应变力、观察力、筹划力和谈判能力，这样才能应对市场对营销人员的要求。



# 第三章 公共关系手段——传播及媒介

2010年6月

公共关系原理与实务



# 教学内容

1

公共关系传播理论

2

公共关系传播媒介

3

公关活动中的人际沟通

4

传播在市场营销活动中的应用

5

整合营销传播策划

## 本章学习目标

通过本章学习，你应该能够：

1. 了解公共关系活动开展的手段；
2. 把握公共关系传播中传播媒介的使用；
3. 明确传播媒介的有效利用对实现公关目标的意义。

# 课前思考题

1. 公共关系沟通与一般的沟通有什么区别？
2. 如何恰当利用非正式的人际传播？
3. 怎样发挥大众传播媒介的作用？
4. 公共关系沟通的附带要素有哪些作用？



# 第一节 公共关系传播理论

## 一、公共关系传播概述

### (一) 传播涵义

传播是人类古老的精神活动。在没有文字的历史时期，在部族衰落之时，文化的传播通过口述与图画仍然得以继续。传播的内容为各种各样的信息。传播的过程是将信息共同拥有。传播的结果是将信息有效的得以扩散和保存。

因此，传播是指人们通过一定载体将信息分享，使之扩散或保存的一种精神文化活动。

## ● (二) 传播的特点

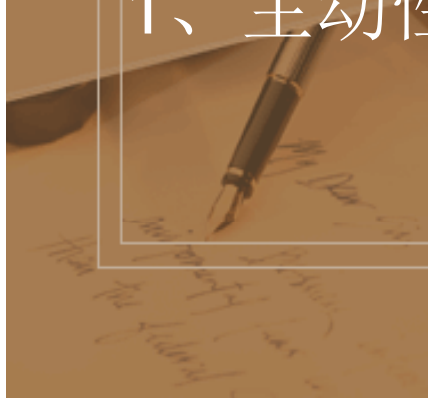
- 1、共享性
- 2、信息性
- 3、无形性

## (三) 公共关系传播

是社会组织针对目标公众发出信息以实现其公关目标的活动。

特点是

- 1、主动性
- 2、目的性
- 3、明确性

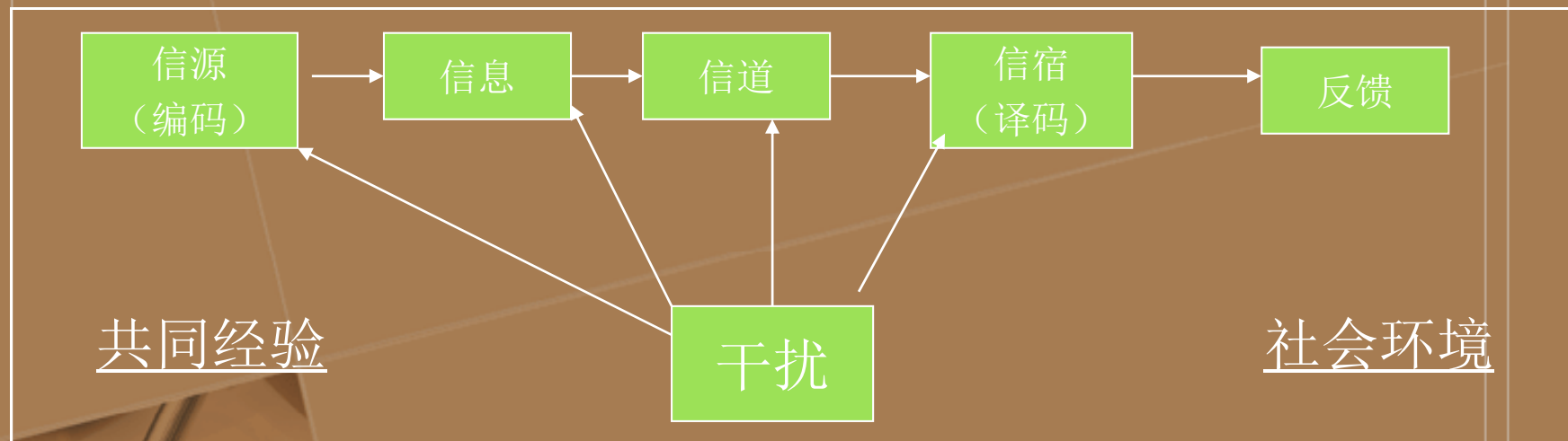


## 二、公共关系传播要素

### (一) 传播的基本要素:

一个完整的传播活动包括以下几个要素:

1、信源 2、信息 3、信道 4、信宿 5、反馈



### (二) 传播附带要素

1、编码 2、译码 3、干扰 4、共同经验 5、社会环境

### （三）公共关系传播的基本要素

- 1、社会组织 2、组织信息 3、公众（目标公众）  
4、媒介 5、（双向）反馈



## 三、公共关系传播形式

### （一）人际传播

这是古老、传统的传播形式。人际传播又可以分为两种形式。

1. 正式的人际传播 即通过正式的人际传播渠道传播信息。主要包括集会、正式谈话、当众宣读等。这是社会组织有计划的传播，公共关系传播在人际传播上大多采取正式的人际传播。
2. 非正式的人际传播 即以非正式渠道进行的传播，如市井中之飞短流长。





- (1) 个人传播（亲身传播）  
具有隐秘性，反馈充分，内容完整。
- (2) 群体传播  
有一定的隐秘性，内容较公开，  
有一定的反馈，内容不完整。



## （二）大众传播

大众传播是现代社会组织开展公共关系活动最常使用的手段。社会组织面对极为广大的社会公众时，难以利用人际传播完成公关任务，恰当地利用大众传播，可以起到经济而有效的作用。

大众传播是指借助于现代媒介针对极广大公众进行的信息分享活动。

传播的特点是：

- 1、范围广
- 2、经济性
- 3、速度快
- 4、条理性
- 5、反馈较慢



### （三）实体传播

实体传播是指以实物或具体活动为传播载体开展公共关系活动的一种形式。实体传播的形式主要有两种：商品或服务。

### （四）其他传播

指以广告标牌、传单、海报、流动广告（如在公交车、自行车、轮船等上面做广告）等为载体，传播组织的公共关系信息。



## 四、影响传播的因素

- (一) 社会文化因素

- (二) 心理因素

- 1、先入为主 1) 接受 2) 拒绝

- 2、毫无戒备 1) 消极接受 2) 积极接受

- (三) 干扰因素

- 1、亲友方面 2、网络方面 3、竞争者方面

- 4、其他公众方面 5、突发事件

- (四) 时空因素

- 1、时间 2、空间

## 第二节 公共关系传播媒介

### 一、大众传播媒介

#### (一) 电子类大众传播媒介

1、电视 2、广播 3、互联网

#### (二) 印刷类大众传播媒介

1、报纸 2、杂志 3、书籍

### 二、组织传播媒介

#### (一) 电子媒体

1、闭路电视 2、内部广播 3、局域网络（内网）

#### (二) 印刷媒体

1、内部报纸（简报或简讯） 2、内部刊物（可公开发行）  
3、海报与活页传单 4、板报



### 三、个人传播媒介

- 1、电话
- 2、信件
- 3、电子邮件（博客或聊天）
- 4、礼物



## 第三节 公关活动中的人际沟通

### 一、正式场合的人际沟通

- (一) 会议
- (二) 谈判
- (三) 宴乐



沟通的效力=38%语调+55%表情+7%语言

在这一公式中，着重强调了表情、语调等非语言的成份在人际沟通中的重要性，尽管这个公式是怎么得出的不得而知，但在人与人的沟通中非语言行为确实有着奇异的效力。

请问：这个公式带给你怎样的启发，你在与人沟通时更注重哪一方面？





## 二、非正式场合的人际沟通

### （一）游览

浏览活动是社会组织在人际沟通中常会进行的一项活动，其沟通的特点是：

1. 以活动促沟通。
2. 借景传情。

### （二）散步

这是社会组织与公众在不经意间创造的沟通机会。其沟通的特点是：

1. 轻松地增进了解。
2. 充分地交换意见。



### （三）聊天

聊天也是一种双方加深了解的较好途径。虽然这是非正式场合的沟通，但在组织与公众缔结良好关系方面，会起到重要的作用。其沟通的特点是：

1. 增进感情。
2. 深度接触。



## 第四节 市场营销活动中传播的应用

- 一、市场营销活动也是传播活动
- 二、市场营销活动应恰当使用大众传播媒介
- 三、市场营销活动中人际沟通具有公共关系意义



# 第四章 公共关系手段

2010年6月

公共关系原理与实务

# 教学内容

- 1 公众概述
- 2 内部公众
- 3 顾客公众
- 4 媒介公众
- 5 其他公众（政府、社区）

## 本章学习目标

通过本章的学习，你应该能够：

1. 理解公众的概念、特点及分类。
2. 理解内部公众的涵义，掌握内部公共关系工作的方法。
3. 了解和掌握建立良好的顾客关系的策略。
4. 了解政府公众、媒介公众、社区公众、名流公众公共关系工作的内容。

# 课前思考题

1. 公众的特点是什么？
2. 如何做好内部公众的公共关系工作？
3. 怎样建立良好的顾客关系？



# 第一节 公众分类

## ● 公众的概念

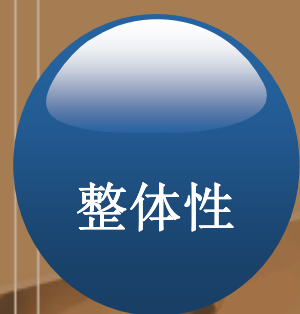
公众是一个特定范畴，它指面临着某一共同问题，存在着共同的利益而连结在一起的群体。他们与特定的公共关系主体发生着直接或间接的互动效应，成为组织传播交流信息的客体。

## ● 公众的含义

- 1.公众是公共关系主体传播沟通的对象의总称。
- 2.公众是相对于特定组织而存在的。
- 3.公众既是个集合性概念，又是具有指向性的概念。
- 4.公众是客观存在的。



# 公众的特征



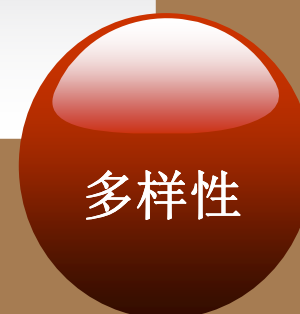
整体性



共同性



相关性



多样性



变化性

# 公众的分类

1

非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众

2

首要公众、次要公众和边缘公众

3

顺意公众、逆意公众和独立公众

4

组织型公众和个体型公众

5

内部公众和外部公众

## 第二节 内部公众

### ● 内部公众的含义

- 内部公众指组织内部沟通、传播的对象，包括组织内部全体员工构成的公众群体，如企业内部的员工、员工家属、股东；政府部门内部公务员、工作人员等等。

### ● 内部公众对组织的意义

- 1.对组织目标的实现有至关重要的意义。
- 2.是组织对外形象的具体体现。

# 全员公关及其意义

## ● 全员公关的含义

- 全员公共关系指通过组织内部成员的公关教育与培训，了解公共关系的基本思想，提高全员公关行为的自觉性，加强整体的自觉配合与协调，发动全员参与公关活动，形成浓厚的组织公关氛围与公关文化。这一过程就是全员公关。

## ● 全员公关具有重要意义

- 1.有利于提高全体员工的声誉意识。
- 2.有利于增强组织的市场竞争力。
- 3.有利于提升组织可持续发展能力。

## 内部公共关系工作方法

1.造就员工共同的价值观念

2.建立健全激励机制

3.加强内部沟通

4.营造良好的内部氛围

## 内部公共关系的协调

1.员工关系的协调

2.员工家属关系的协调

3.股东关系的协调

4.部门关系的协调

## 第三节 顾客公众

### ● 顾客的涵义

- 顾客的概念是广义的，它泛指一切物质产品、精神产品及服务产品的购买者和消费者。

### ● 影响组织与顾客公众关系的因素

- 1.商品质量；
- 2.服务态度；
- 3.商品价格；
- 4.售后服务。

# 做好顾客公众公关工作的重要意义

- 1. 良好顾客关系是影响企业发展兴衰的一个重要方面；
- 2. 良好的顾客关系能够为组织带来直接的利益回报；
- 3. 良好的顾客关系体现组织成员的经营宗旨。





# 建立良好顾客关系的策略

三个原则  
六种策略

坚持“顾客第一”  
的公关原则

- 认真听取顾客的意见
- 提供优质的服务

“顾客永远是正  
确的” 的法则

- 维护消费者的权利
- 以顾客需求为导向

以“服务意识”  
为公关意识

- 顾客满意
- 赢得顾客信赖

## 第四节 媒介公众

### ● 媒介公众的涵义

- 媒介公众是指新闻传播机构及其工作人员，如报社、杂志社、广播电台、电视台的编辑、记者。

### ● 媒介公共关系的意义

- 1.良好的媒介关系有助于形成对组织有利的公众舆论；
- 2.良好的媒介关系有助于实现组织与公众的有效沟通；
- 3.良好的媒介关系有助于组织对现代媒介的运用。

# 组织处理与媒介公众关系的重要原则

- 1. 要尊重媒介公众
- 2. 要主动联系媒介公众
- 3. 要坦诚对待媒介公众
- 4. 要平等对待各种媒介公众



# 组织处理与媒介公众关系的具体方法

## 媒介公众关系处理中的创造性思维

邀请媒介公  
众参观访问



经常向新闻  
界提供信息

安排专职人  
员同媒介公  
众联系

适时召开记  
者招待会

## 第五节 其他公众

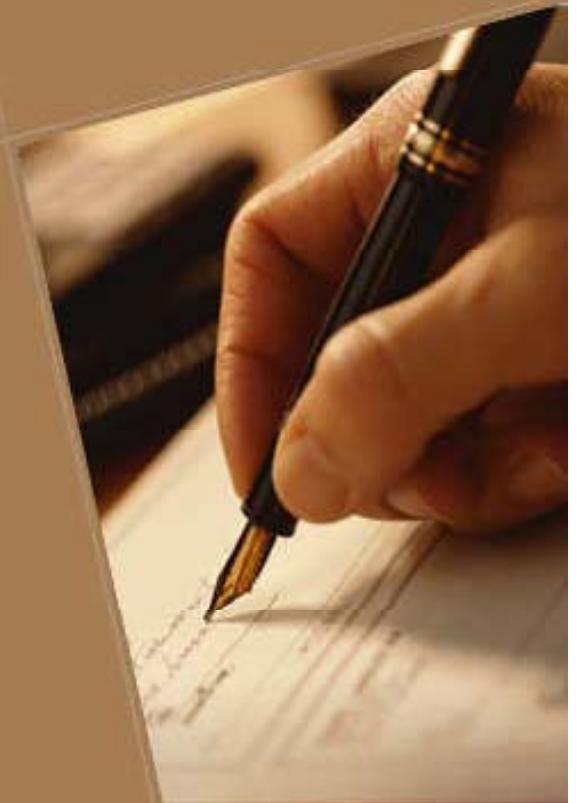
- 1.政府公众
- 2.社区公众
- 3.名流公众



# 第五章 公共关系调查

2010年6月

公共关系原理与实务



# 教学内容

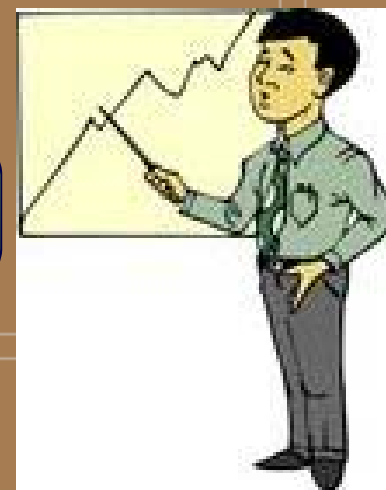
1. 公关调查的原则与程序

2. 公关调查的分类与方法

3. 公关调查的内容

4. 公关调查报告的编写

5. 公关调查与市场营销调查



# 本章学习目标

## 本章学习目标

- 通过本章学习，你应该能够：
- 1. 明晰公共关系调查的准确含义；
- 2. 了解公共关系调查的作用及原则；
- 3. 认识公共关系调查所包含的一般内容；
- 4. 掌握公共关系调查的基本程序，并能撰写公关调查报告。





## 课前思考题

- 1. 为什么说公共关系调查工作是公共关系工作中一项极为重要的工作？
- 3. 适合公共关系调查的方法有哪些？
- 4. 如何设计一份调查问卷？
- 5. 在公关调查报告的写作过程中应特别注意哪些问题？



# 导入案例-中国公共关系业2008年度调查报告

- 引言

- 行业发展状况

基本情况

营业情况

运营管理

- 行业发展预测

- 调查结论

思考：如何开展公关调查  
，如何撰写调查报告呢？



# 第一节 公关调查的原则与程序

## 实事求是原则

一是按实际情况办事，不夸大也不缩小；二是从实际情况出发，找出周围事物的内部联系，探求其发展的规律性。

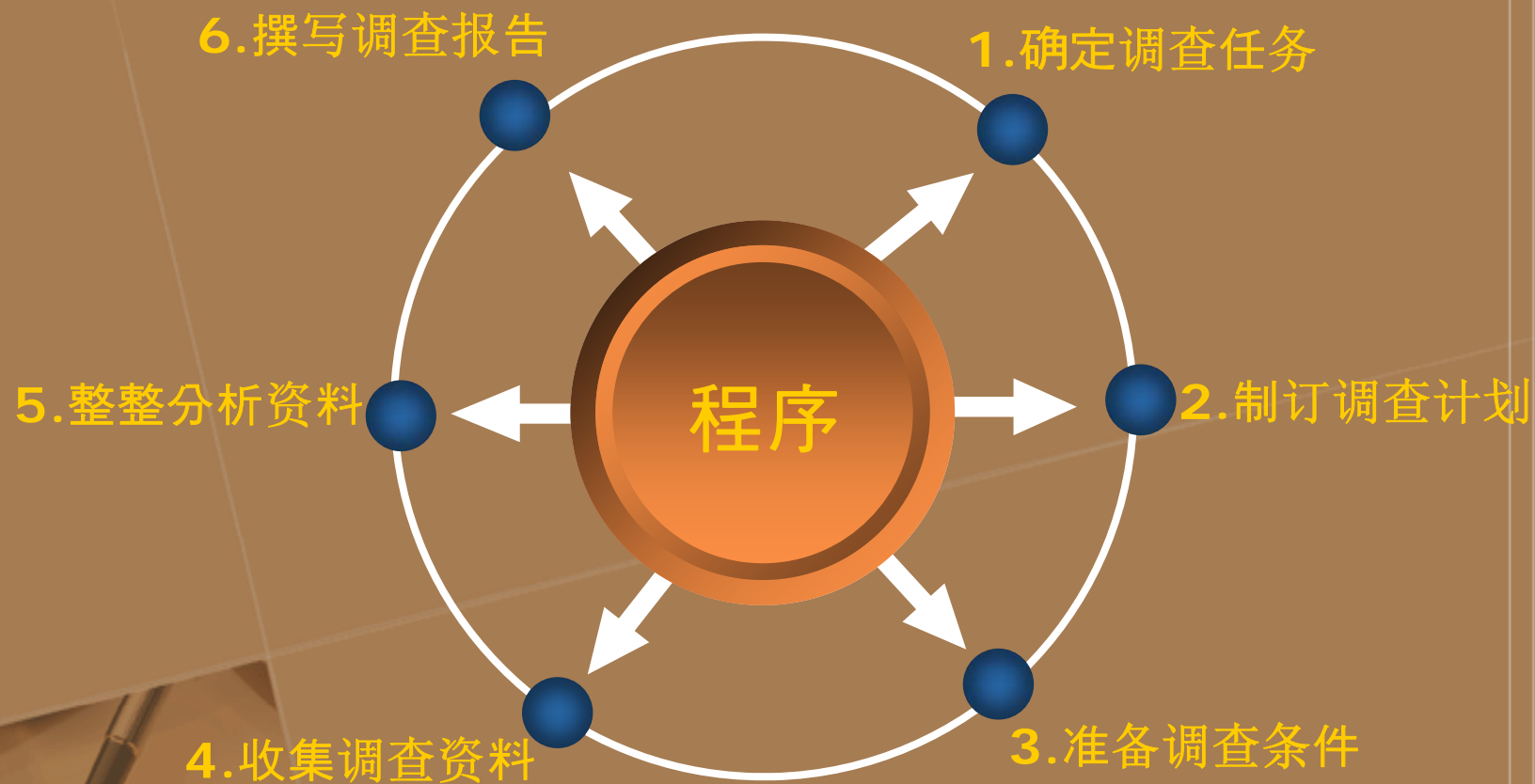
## 尊重公众原则

在整个调查中，要尊重被调查者的人格、宗教信仰、民族习惯、生活方式和志趣爱好；要谦虚礼貌，热情主动，举止文明；要关心被调查者，并积极为之解决困难等等。

## 讲求效益原则

在公关调查中，以较少的人力、物力、财力投入，来办更多的事，使公关调查取得最佳效果。

# 公关调查的程序





## 第二节 公关调查的分类与方法

根据调查对象  
包括的范围分类

全面调查

非全面调查

抽样调查

重点调查

根据取得调查  
资料的具体方式分

一手资料调查

二手资料调查

典型调查  
观察法  
访谈法  
问卷调查法

# 公关调查的抽样方法

抽样调查的关键是样本的抽取

## 抽样的步骤

- 1.确定调查总体
- 2.设计和抽取样本
- 3.收集样本资料
- 4.计算样本资料和推算调查总体

## 抽样的方法

简单随机抽样  
等距随机抽样  
分层随机抽样  
整群随机抽样  
多级随机抽样

## 抽样注意事项

抽样方式要合理  
样本大小要恰当

# 访谈法

访谈的准备



访谈对象的确定



访谈提纲的设计



访谈过程的技巧



访谈提纲

访谈目的  
访谈时间  
访谈地点  
访谈对象  
访谈内容

# 问卷调查法



标题  
致被调查者的短信  
填表说明  
主题内容  
编号  
调查实施情况记录

- 调查表的构成
- 问卷的设计
- 问卷的发放与回收
- 问卷审查

总体框架的设计  
提问语句的设计  
选择答案的设计  
主题内容的编排  
主题内容的修改



# 观察法

- 观察提纲的设计
- 进入观察现场,作好观察记录



# 文献调查法

## 文献调查法的内容

书面文献，包括各种公开发行或不公开发行的报刊、书籍、档案、报告、会议文献、统计资料等，是一种最广泛的文献形式。

声像文献，包括电影、电视、录像、录音、唱片、照片等媒介形式。

电子文献，包括磁盘文献和网络文献。

## 文献调查法的实施步骤

1. 开列文献清单。
2. 查阅和记录文献资料。
3. 对文献的核实及分类登录。

# 第三节 公关调查的内容

## 公关调查的内容

### 公关自身状况调查

- 组织的自然情况调查
- 组织的社会情况调查
- 组织的历史情况调查
- 组织的现实情况调查
- 组织的未来情况调查

### 公众意见调查

- 组织形象调查
- 公众动机调查
- 活动效果调查
- 传播效果调查
- 内部公众意见调查

### 社会环境调查

- 政策环境调查
- 社会问题调查
- 其他情况调查

# 第四节 公关调查报告的编写

## 资料审核的原则

真实性原则  
标准性原则  
准确性原则  
完整性原则

## 资料审核的方法

一手资料的审核  
二手资料的审核

## 资料的分类

确定分类标准  
选择分类方法

## 资料的统计分析

描述性统计分析  
推理性统计分析

## 调查报告的结构

序言  
摘要  
引言  
正文  
附录

# 第五节 公关调查与市场营销调查

## 公关调查与市场调查的区别

公关调查与市场调查的范围不同  
公关调查与市场调查的内容不同  
公关调查与市场调查的作用不同

## 公关调查与市场调查的联系

公关调查会涉及市场调查的某些内容  
市场调查也会给公关调查提供帮助

# 第六章 公共关系策划

2010年6月

公共关系原理与实务

# 教学内容

1

公关策划的程序及模式

2

公关策划的方法

3

一般公关活动策划

4

大型公关活动策划

5

整合营销传播策划

# 本章学习目标

## 本章学习目标

通过本章学习，你应该能够：

- 1. 了解公关策划的含义与特征；
- 2. 掌握公关策划的原则；
- 3. 熟悉公关策划的一般程序；
- 4. 学会做公关专题策划方案。





# 课前思考题

## 课前思考题

- 公关策划是怎么回事？
- 公关策划活动的模式有哪些？
- 什么是新闻策划？组织为什么要进行新闻策划？
- 大型公关专题活动策划的基本步骤是怎样的？



# 第一节 公关策划的程序与模式

## 策划

简单地说，即筹划或谋划，就是根据各种情况与信息，判断事物变化的趋势，确定可能实现的目标和预期结果，再由此来设计、选择能产生最佳效果的资源配置与行动方式，进而形成正确的决策和工作计划的复杂过程。

## 公关策划

公共关系策划，是公共关系人员根据组织的环境现状和目标要求，分析现有条件，设计最佳行动方案的过程。

## 第二节 公关策划的方法

公关策划的原则

创新性

公益性

公众性

严密性

# 公关策划的程序

两个阶段  
八个步骤

## 公关策划准备阶段

- 分析公关现状
- 确立公关目标

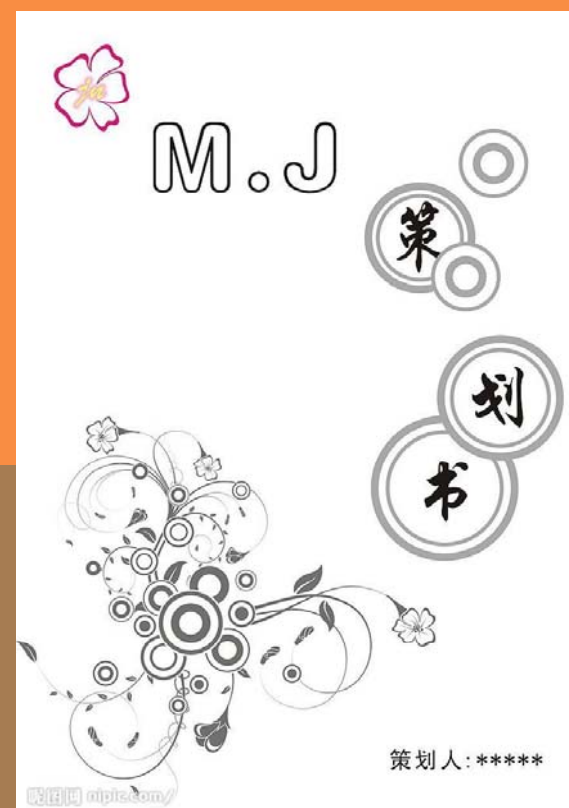
## 公关策划阶段

- 设计方案主题
- 分析公众状况
- 选择沟通手段
- 制定经费预算
- 评估策划方案

# 公关策划方案的要素与格式

- 公关策划方案的八要素
- 策划的目的与内容
- 策划组织者、策划者、公众
- 策划实施地点
- 策划实施时机
- 策划的缘由
- 策划的方法和实施形式
- 策划的预算
- 策划结果的预测

- 公关策划方案的基本格式
- 封面
- 序文
- 目录
- 正文
- 附件



# 公关策划的方法

## 公关策划中的创造性思维



德尔斐法

头脑风暴法

灵感诱导法

逆向思维法

# 公关策划的基本方法

审时、借时

争先、乘机、后发

度势、运势、  
造势

借名人之势  
像热点之势  
无中造有  
小中造大

择术

以诚换诚术  
以攻为守术  
自扬家丑术  
强化特色术  
借尸还魂术

# 第三节 一般公关活动的策划

## 公关新闻的策划

撰写新闻资料  
和新闻稿



策划新闻  
事件



策划新闻  
发布会

### 新闻稿的写作

新闻稿的结构  
导语的写作  
背景材料的运用

市场分析  
确定宣传目标  
策划“新闻点”  
选择媒体  
编制预算  
策划的实施与控制  
策划效果的衡量

确定主题  
确定应邀记者范围  
选择恰当的时机  
做好请柬的发放工作  
确定主持人和发言人  
准备发言稿和报道提纲  
精选会议工作人员  
布置会场  
准备通信设施  
筹划会议程序



# 公关广告策划

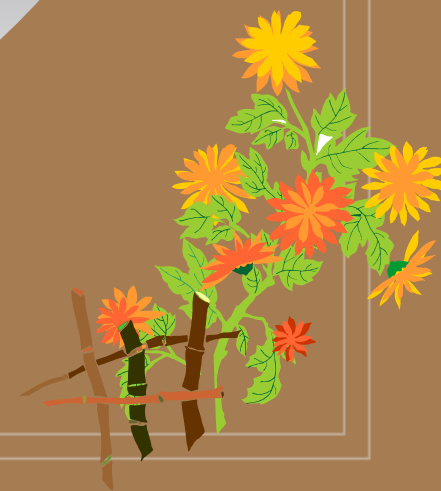
## 公关广告策划的类型

包括形象广告、公益广告、观念广告和响应广告。

## 公关广告策划的内容

公共关系广告策划的具体内容一般包括对公关广告的对象、媒体、主题、策略、方式、时机、空间、效果、预算等要素的策划，以及对以上各要素的组合策划。

## 第四节 大型公关活动的策划



# 大型公关活动策划

## ● 特点

- 目的性强
- 主题明确
- 积极主动
- 计划性强
- 灵活驾驭

## ● 基本步骤

- 制订计划
- 设计主题
- 建立组织
- 编制预算
- 时间安排
- 媒体联络
- 活动宣传

# 几种大型公关专题活动策划

1

展览会的策划

2

开工典礼的策划

3

开放参观的策划

4

赞助活动的策划

# 第五节 整合营销传播策划

## 特点

以顾客价值为导向  
统一的传播风格  
多元化传播工具  
强调综合传播效果  
循环沟通

## 内容

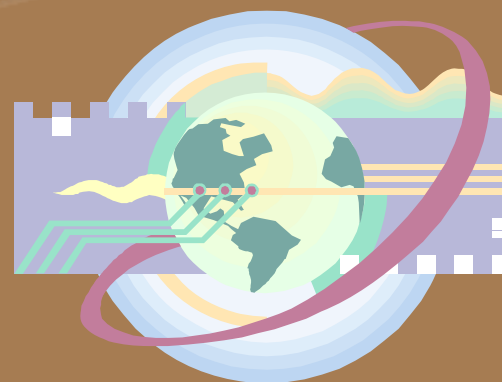
满足消费者的欲望  
和需求  
考虑消费者获取满  
足的成本  
实现消费者购买的  
方便性  
达到企业与消费者  
的有效沟通

## 步骤

分析企业态势，  
确定营销目标  
选择公关视角，  
制订传播方案  
整合企业资源，  
发挥组合优势  
传播企业信息，  
扩大宣传范围  
论证策划方案，  
完善传播策略  
报送领导审批，  
适时推向市场

# 开展整合营销传播要处理的关系

- 公关主题与营销目的的关系
- 公关宣传与营销运作的关系
- 公关环境营造与营销任务实现的关系



# 第七章 公共关系活动实施

2010年6月

公共关系原理与实务

# 教学内容

1

一般公共关系活动的实施

2

大型公共关系活动的实施

3

公关危机管理

4

整合营销传播的实施



# 本章学习目标

## 本章学习目标

通过本章学习，你应该能够：

1. 理解和掌握公共关系活动实施的原则；
2. 掌握一般公共关系活动和大型公共关系活动实施的步骤；
3. 了解影响公共关系活动实施的因素；
4. 掌握危机处理的工作程序，提高公共关系危机应对能力。

## 课前思考题

## 课前思考题

1. 公关活动实施是否是简单的公关策划方案的实施？
2. 一般公共关系活动开展的程序是什么？
3. 什么因素影响大型公共关系活动实施？
4. 危机事件有哪些特点？引起危机事件的原因有哪些？
5. 危机事件中，怎样处理与新闻界的关系？



# 第一节 一般公共关系活动的实施

## 一、公共关系活动实施的原则

(一) 计划性原则

(二) 灵活性原则

(三) 严密性原则

(四) 完整性原则



## 职场链接

### 创品牌 树形象 见效益

北欧航空公司是一家实力雄厚的企业，为了进一步拓展业务，树立良好的社会形象，经过市场调查，发现实业界人士是本公司的重要顾客，从长远来看，载运公务旅客更是获取利润的主要来源，而以往这类旅客并未受到重视。北欧航空公司决定改弦易辙，办成一家独具特色的“公务旅客航空公司”。于是他们不惜耗费巨资将客机整容翻新，取消一等舱，变为公务旅客的“欧洲舱”，接着公司又将改进型公务舱推广到越洋航线，并在有的班机上增设“空中办公室”，安装有录音、录像播放系统，提供复印等办公服务，机场也有为公务旅客服务的专用柜台和“宁静候机室”。

优异的服务受到了各大洲  
实业界人士的欢迎。



## 二、一般公共关系活动开展的程序

- (一) 确定负责人员及实施者
- (二) 准备资料（新闻稿、宣传资料）
- (三) 选择传播媒介
- (四) 确定宣传活动的时时间、地点及宣传范围
- (五) 建立信息反馈系统
- (六) 设立必要经费
- (七) 准备意外事件的应付措施

## 职场链接

## 变形金刚进中国

美国玩具商“孩子宝”公司，为了把“变形金刚”打进中国市场，首先派人来华进行市场调查。调查发现，中国的父母视孩子为掌上明珠，舍得为孩子投资。虽然“变形金刚”价格较高，但是在中国仍然会有较大的市场，关键是如何让中国的孩子们接受这种玩具。于是“孩子宝”公司决定施展诱导消费术。他们将一套“变形金刚”动画片无偿地赠送给上海、广州等大城市的电视台播放。当孩子们被荧屏上的“变形金刚”形象深深地吸引时，“孩子宝”公司便不失时机地将玩具“变形金刚”投入市场。由于动画片神奇地引导了消费，赢得了众多顾客，从而使玩具“变形金刚”以排山倒海之势横扫中国玩具市场，独占当年中国玩具市场销售额的30%。



### 三、一般公共关系活动开展注意的要点

(一) 专人负责

(二) 重点突出

(三) 及时反馈

(四) 自动协调

(五) 讲求实效



## 第二节 大型公共关系活动的实施

### 一、大型公共关系活动实施的特点

(一) 难度大

(二) 影响广

(三) 经费多





## 二、大型公共关系活动实施的步骤

- (一) 确立专项经费
- (二) 成立领导组
- (三) 安排并训练实施人员，做好接待工作
- (四) 确立新闻媒体并与之联系
- (五) 布置现场
- (六) 邀请记者与嘉宾
- (七) 准备新闻稿，宣传资料和讲演稿
- (八) 筹备活动必需品
- (九) 事先广告宣传
- (十) 安排摄影与录像



## “我愿给世界买一杯可口可乐”

1986年3月8日，美国可口可乐公司迎来了100周年纪念日，为了策划好这次专题活动，可口可乐公司使出了浑身解数。四天的时间里，可口可乐公司用最盛大、最壮观的庆祝活动来装点公司总部所在地亚特兰大。

14000名工作人员分别从办理可口可乐业务的155个国家和地区飞抵亚特兰大，30辆以可口可乐为主题的彩车和30个行进乐队从全国各地迂回取道开进亚特兰大，夹道欢迎的群众多达30万人，公司向这些群众免费供应充足的可口可乐；亚特兰大市长安德鲁·杨和可口可乐公司总裁戈伊祖艾塔一起亲自引导游行队伍，其后是1000人的合唱团和60种乐器的交响乐队，他们引吭高歌着可口可乐的传统颂歌——“我愿给世界买一杯可口可乐”；亚特兰大市洞穴状的奥姆尽中心的四周竖立着巨大的电视屏幕，通过电视屏幕，观众们可以看到在伦敦举行的可口可乐公司的百年庆典场面，为了响应可口可乐公司“跟上浪潮”的最新广告口号，伦敦的典礼策划者准备一次推倒60多万张多米诺骨牌，这一活动把亚特兰大、伦敦、里约热内卢、内罗毕、悉尼和东京连接起来，各个地点通过卫星相互联系，当多米诺骨牌天衣无缝地一浪一浪倒下去并在伦敦到达终点时，一个巨大的百事可乐罐出现了，多米诺骨牌爬上最后一个斜坡，引起了一次小型爆炸，百事可乐被炸的粉碎，顿时，全世界可口可乐公司的职员们都欢呼起来乐。可口可乐公司策划的这一精彩庆典给人以津津乐道的长久话题，而这正是可口可乐公司举办百年大庆所追求的效果。

### 三、影响大型公关活动实施的因素

（一）目标因素

（二）组织因素

（三）操作因素

（四）态度因素

（五）危机事件



## 第三节 公关危机管理

### 一、危机事件发生的原因

- (一) 客观灾变引起的危机
- (二) 他人诬陷引起的危机
- (三) 自己失误引起的危机



# 地震



吉化爆炸

松花江污染

哈尔滨停水四天

松花江污染带抵达哈尔滨市区



2005年11月24 日 17: 36

# 沃尔玛：因收银存储价格与标价不符面临起诉

央视国际 (2005年11月23日 11:24)



## 二、危机事件的特点

1. 突发性
2. 严重性
3. 复杂性
4. 反面教材性





## 职场链接

## 金龙鱼成功应对食用油风波

2004年12月27日下午，卫生部在其官方网站上发布了“**2004年植物油国家卫生监督抽检情况通报**”，金龙鱼等三大食用油“榜上有名”。由于卫生部是国家食品卫生检验的权威发布机构，其发布的数据具有高度的权威性和公信力；而占据食用油市场近**40%**份额的金龙鱼产品抽检不合格，本身就是新闻；加之食品安全与百姓息息相关，因此权威媒体迅速进行了连篇累牍的报道。但是由于对于产品不合格的具体指标酸价这个食品领域中的技术问题，媒体缺乏认识，从而做出了“酸价超标影响消费者健康”的极端解读。两天内，这种被严重误读的新闻迅速从京城主流媒体蔓延至全国各地都市类媒体。主流大众都市类媒体的报道导致了消费者对金龙鱼产品的置疑，更有消费者对整个食用油行业产生了恐慌心理。各地质检、技监、工商等机构对金龙鱼产品的质量开始高度关注。同时，全国卖场开始出现金龙鱼产品下架的现象。



嘉里粮油迅即成立了危机处理小组  
对此危机进行了深入的分析 and 处理。  
28日,即在危机爆发的第二天,嘉里粮油给媒体发出一份正式的声明:告知消费者不合格产品的批次和去向,宣布对于不合格产品全部召回,并公布了召回电话和800咨询热线;同时要求金龙鱼各地办事处主动邀请当地权威检验机构进行产品抽检;向员工和合作伙伴发出董事总经理李福官的一封信,表明嘉里粮油面对危机的态度立场和对策,号召大家共度危机;与卫生部等政府机构进行有效沟通,30日,卫生部发布了食用油抽检的再次通报,对于酸价等系列产品给予了澄清,嘉里粮油也在当天再次召开新闻发布会,向媒介公布两天来召回的实施情况以及嘉里粮油准备采取的进一步措施。

2004年12月29日  
责编 及宇斌 吴刚 刘佳 曹校 姜苏衡  
电话:84285596-3332 industry@tpbusiness.com.cn

产经

产品不幸上卫生部“黑榜” 危机处理小组马上成立

## 金龙鱼火速召回“问题油”

相关背景

金龙鱼福临门为何进“黑名单”

前天,卫生部通报了今年食用植物油国家卫生监督检查情况,在抽检到的574种植物油中,没有达到卫生标准的有52种,不合格率占到9.1%。其中,“金龙鱼”、“福临门”、“金象”等知名品牌的产品也在“黑名单”之列。

抽检结果显示,过氧化值超标不合格是造成植物油不合格的主要原因,在抽检发现的52种不合格植物油中,有19种样品的过氧化值超标,占不合格样品总数的36.5%,不合格样品中有21.2%是因为酸价指标超标,这其中就包括“金龙鱼”大豆色拉油、“福临门”纯正大豆色拉油和“金象”大豆色拉油。另外,“中意”鲁花菜油等16种样品的不合格原因是浸出油溶剂残留超标。

300

2004年12月29日  
责编 及宇斌 吴刚 刘佳 曹校 姜苏衡  
电话:84285596-3332 industry@tpbusiness.com.cn

产经

产品不幸上卫生部“黑榜” 危机处理小组马上成立

## 金龙鱼火速召回“问题油”

相关背景

金龙鱼福临门为何进“黑名单”

前天,卫生部通报了今年食用植物油国家卫生监督检查情况,在抽检到的574种植物油中,没有达到卫生标准的有52种,不合格率占到9.1%。其中,“金龙鱼”、“福临门”、“金象”等知名品牌的产品也在“黑名单”之列。

抽检结果显示,过氧化值超标不合格是造成植物油不合格的主要原因,在抽检发现的52种不合格植物油中,有19种样品的过氧化值超标,占不合格样品总数的36.5%,不合格样品中有21.2%是因为酸价指标超标,这其中就包括“金龙鱼”大豆色拉油、“福临门”纯正大豆色拉油和“金象”大豆色拉油。另外,“中意”鲁花菜油等16种样品的不合格原因是浸出油溶剂残留超标。

300

嘉里粮油 上次是中秋节、国庆节,这次是元旦、春节,每当食用油销售旺季到来的时候,金龙鱼就要遭受一次考验。昨天,金龙鱼、福临门等植物油脂卫生不达标消息又给这两个食用油企业带来致命打击。已经有过危机公关经验的金龙鱼方面迅速在昨天下午5点多对外宣布,将召回所有“问题油”,以另一种“公关”化解危机。

昨天,卫生部公布的一个检测警告在全国范围内快速传播。在这个关于“2004年度食用植物油监督检查情况的通报”中,卫生部方面表示,营口渤海油脂工业有限公司生产的“900ml金龙鱼大豆色拉油因酸价超标被抽检判定为不合格产品”。正在积极整改元旦春节市场的金龙鱼旗下产品上了“黑榜”,无疑是重创。

金龙鱼品牌拥有者嘉里粮油公司昨天紧急成立了危机处理小组,专门设立的新闻发言人田元智昨天在接受记者采访时表示,金龙鱼方面昨天已经在第一时间着手对全国八家生产企业的金龙鱼产品进行全面复核,并迅速查明了“被卫生部抽检判定酸价超标”的产品批次的去向。据排查,这批生产日期为“2004年4月24日”,总量为1378箱的产品具体销售地全部为东三省的沈阳、大连等地,其中沈阳700箱、大连200箱、鞍山100箱、锦州10箱、铁岭150箱、葫芦岛20箱、哈尔滨150箱、加路达香3箱、四平35箱。

该发言人表示,本着对消费者负责的态度,在没有弄清事情的具体原因之前,嘉里粮油慎重决定将召回留于谨慎、卖场等零售点以及被消费者购买的此批次产品全部回收。在回答记者是否这批货物会在东三省以外的地方销售时,该发言人表示,“该产品批次并未销往全国的其它省份”,而且因为这个活动刚刚开始,目前暂时无法统计收回产品的数量,但“会随时向媒体通报收回情况”。

另外,这位发言人也坚决否认了外界猜测此次危机是由竞争对手策划的结果。大约3个月前,一则“金龙鱼1:1:1涉嫌虚假广告”的新闻被竞争对手利用一些手段炮制的攻击。不过,值得注意的是,一些南方媒体的记者昨天收到了来自金龙鱼竞争对手策划公司的相关“检举”邮件,但与此上相比,金龙鱼这次面对的更严重的“质量问题”,确有不置,将可能带来无法收拾的后果。

(稿件) 300

嘉里粮油 上次是中秋节、国庆节,这次是元旦、春节,每当食用油销售旺季到来的时候,金龙鱼就要遭受一次考验。昨天,金龙鱼、福临门等植物油脂卫生不达标消息又给这两个食用油企业带来致命打击。已经有过危机公关经验的金龙鱼方面迅速在昨天下午5点多对外宣布,将召回所有“问题油”,以另一种“公关”化解危机。

昨天,卫生部公布的一个检测警告在全国范围内快速传播。在这个关于“2004年度食用植物油监督检查情况的通报”中,卫生部方面表示,营口渤海油脂工业有限公司生产的“900ml金龙鱼大豆色拉油因酸价超标被抽检判定为不合格产品”。正在积极整改元旦春节市场的金龙鱼旗下产品上了“黑榜”,无疑是重创。

金龙鱼品牌拥有者嘉里粮油公司昨天紧急成立了危机处理小组,专门设立的新闻发言人田元智昨天在接受记者采访时表示,金龙鱼方面昨天已经在第一时间着手对全国八家生产企业的金龙鱼产品进行全面复核,并迅速查明了“被卫生部抽检判定酸价超标”的产品批次的去向。据排查,这批生产日期为“2004年4月24日”,总量为1378箱的产品具体销售地全部为东三省的沈阳、大连等地,其中沈阳700箱、大连200箱、鞍山100箱、锦州10箱、铁岭150箱、葫芦岛20箱、哈尔滨150箱、加路达香3箱、四平35箱。

该发言人表示,本着对消费者负责的态度,在没有弄清事情的具体原因之前,嘉里粮油慎重决定将召回留于谨慎、卖场等零售点以及被消费者购买的此批次产品全部回收。在回答记者是否这批货物会在东三省以外的地方销售时,该发言人表示,“该产品批次并未销往全国的其它省份”,而且因为这个活动刚刚开始,目前暂时无法统计收回产品的数量,但“会随时向媒体通报收回情况”。

另外,这位发言人也坚决否认了外界猜测此次危机是由竞争对手策划的结果。大约3个月前,一则“金龙鱼1:1:1涉嫌虚假广告”的新闻被竞争对手利用一些手段炮制的攻击。不过,值得注意的是,一些南方媒体的记者昨天收到了来自金龙鱼竞争对手策划公司的相关“检举”邮件,但与此上相比,金龙鱼这次面对的更严重的“质量问题”,确有不置,将可能带来无法收拾的后果。

(稿件) 300



从2005年1月份开始，全国90个城市的权威机构对金龙鱼产品的抽检报告陆续出台，结果表明，抽检的金龙鱼所有系列的产品全部符合国家标准。嘉里粮油迅速通过媒体向公众告知这一结果，以打消消费者的观望顾虑，重新唤回消费者对于金龙鱼品牌的信心。同时，嘉里粮油最高领导主动接受媒体采访，通过媒体向公众展现嘉里粮油企

业十几年如一日对于产品品质的高标准要求 and 以不断创新带给消费者健康美味产品的理想追求。

经济日报

企业新闻

35 地权威机构检测金龙鱼合格

卫生部第二次通报指出，酸价超标可能在流通环节造成

本报讯 记者梁坤报道 金龙鱼在全国范围内向权威机构申请复检的结果已经出来，日前，35个有关省市的抽检、复检等权威机构对市场上销售的金龙鱼相关产品进行检测的结果显示，金龙鱼食用油完全符合国家标准，其产品全部合格。元旦前，北京市场所有大型卖场如家乐福、华联、华普等金龙鱼大豆色拉油都已经恢复上架。

记者同时获悉，卫生部发布的第二批次的酸价超标很可能是在流通环节诸如储藏、运输、销售等造成的；而且植物油国家标准也表明：酸价低于3.0对人体健康都是无害的，而在安全范围内酸价的高低只是区分食用油等级的标准之一，目前食用过领域的著名品牌的食用油均可以放心食用。

全国三十五个省市级权威部门检测金龙鱼完全符合国家标准

近日，卫生部通报了今年对部分省市食用植物油进行抽检的情况，个别地区销售的大豆色拉油出现在不合格产品的名单上。为了维护消费者权益，同时也避免引起公众在食品安全方面不必要的担忧，近期，全国35个省市自治区质检及卫生监督等权威检测部门对当地销售的金龙鱼相应产品进行了检测，检验结果表明金龙鱼被检产品完全符合国家标准！

截至目前，以下省市的权威检测部门提供了本次检测的检验报告：

吉林省、河南省、四川省、湖北省、辽宁省等。

北京、上海、南宁、贵阳、杭州、成都、重庆、沈阳、南昌、兰州、海口、天津、济南、南京、西安、太原、深圳、武汉、长沙、温州、郑州、长春、昆明、福州、洛阳、金华、宁波、石家庄等。

其他城市检测工作也在进行，检测结果将陆续向社会公布。



### 三、危机管理方案

危机管理方案指组织针对可能发生的危机事件所制定的应对工作和计划。一般来说，制定危机管理方案需做好以下几项工作：

- (1) 培训员工
- (2) 同可能需要求援的单位建立起联系。
- (3) 设立“发言人”制度。
- (4) 事先制定应付危机的新闻计划。

## 职场链接

### 海啸受灾殃及旅游——危机公关紧急启动

**2004年12月16日**，印度洋发生海啸。南亚六国遭受空前打击，人员死伤**10万**计、建筑设施一片狼藉。随着媒体的传播，南亚国家的受损情况迅速传遍世界。

就经济而言，受打击最大的可能是旅游业。这些国家中，像印尼、马尔代夫、泰国、马来西亚等都是东南亚的旅游胜地。海啸过后，往年日趋火爆的东南亚游线也应声“暂停”。

海啸发生后，许多人以为南亚海啸就是东南亚海啸，东南亚国家都不能去了。事实上，即使是在海啸袭击国，受损的也只是个别地区。







但如何把真相告知公众、恢复旅游者对东南亚旅游的信心，成为各国政府的当务之急。他们马上着手危机公关。马来西亚政府第一反应：在元旦前向包括北京、上海、广州、香港、台湾等媒体发出邀请。1月5日，一个庞大的采访团开始对该国受灾最严重的兰卡威和滨城进行报道——通过媒体告诉全世界：这里受影响并不大。

泰国总理部副部长沙密斯（SMAITH）在记者招待会上向中国媒体考察团表示：泰国正加紧灾害预警系统的建设。同时，泰国国家卫生部专员现场展示了联合国卫生组织颁发的合格检测证书。

真正掀起轩然大波的危机公关，是温家宝总理在印尼海啸峰会表态之后。1月6日，温总理表示，“中国政府将鼓励中国旅游者在条件恢复时到受灾国旅游”。



第二天，广州的旅行社与泰航即时推出“东南亚、振心价”：春节泰国游全线降价，最劲减**1200**元。与此同时，一些旅行社也向东南亚国家旅游局及驻穗领事馆发出邀请：共同举办“东南亚安心旅游说明会”，向媒体和公众做出解释。

经过**8、9**两日后，在**10**日也就是当周第一个工作日，“东南亚安心旅游说明会”顺利召开。各大媒体蜂拥而至。东南亚各国的具体受灾情况、旅游线路、当地安全措施、消费保障措施，甚至连促销价格也全部带来.....

经媒体报道本次说明会后，产生了巨大影响，咨询与参团的人流明显回升。

与此同时，更多的东南亚国家旅游当局向中国公众发起公关行动——邀请国内媒体实地考察当地旅游现状。马尔代夫记者团于五天前起飞，泰国记者团整装待发，而新加坡、印尼等也在积极酝酿。印尼旅游当局说，我们重要旅游点巴厘岛离重灾区亚齐还有三四个小时飞行距离，怎么能受影响呢？所以我们一定要尽快告诉大家真实情形。



## 四、危机处理的工作程序

- (一) 深入现场，了解事实
- (二) 迅速隔离危机、控制危机
- (三) 分析情况，确立对策
- (四) 多方沟通，加速化解
- (五) 有效行动，转危机为生机



## 第四节 整合营销传播的实施

一、整合营销传播的实施步骤

二、实施整合营销传播需要防范的因素



## 一、整合营销传播的实施步骤

(一) 成立领导组

(二) 组织专门的新闻宣传班子，及时作好大众传播媒介的宣传工作。

(三) 对营销组合进行实施安排

(四) 培训营销传播活动的所有参加人员

(五) 准备活动所需的各种设施和宣传资料等。

(六) 设立专人接待新闻记者，并准备现场报道的一切设备。

## 二、实施整合营销传播需要防范的因素

在整合营销传播的实施时，需要防范出现以下情况

（一）宣传主题过于偏狭，易导致集中于产品，淡化了企业，使这一活动成了纯粹的产品介绍会。

（二）营销组合与公关宣传两张皮，致使公众信息接受不一致

（三）实施工作人员素质参差不齐，不利于企业公关目的的实现

# 第八章 公关活动效果评估



2010年6月

公共关系原理与实务



# 教学内容

1

公关评估的类型和程序

2

公关评估的标准与方法

3

公关评估报告的撰写

4

公关评估对企业市场营销的影响

## 本章学习目标

- 通过本章学习，你应该能够：
- 1. 认识公共关系评估的重要性；
- 2. 了解公共关系评估的类型、内容及公共关系评估的标准；
- 3. 掌握公共关系评估的若干方法；
- 4. 学会撰写公关评估报告。



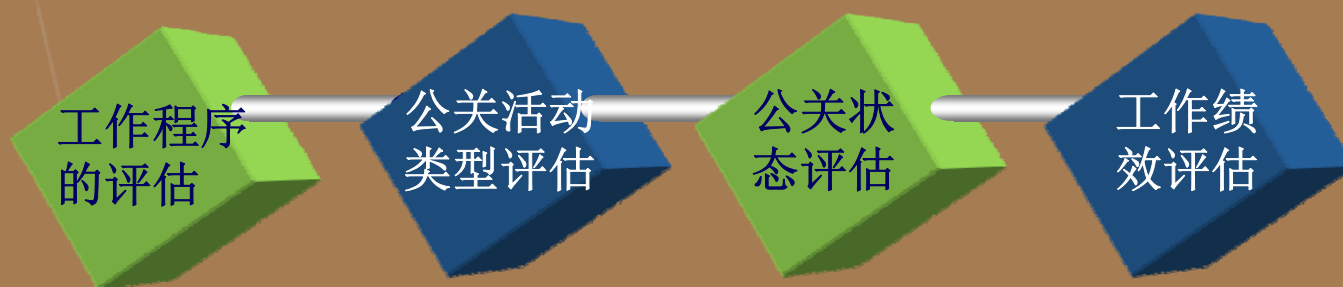
## 课前思考题

- 公共关系评估的意义何在？
- 怎样在公共关系实施的不同阶段进行评估？
- 在撰写评估报告时应注意什么问题？
- 如何科学地运用公共关系评估方法？





# 第一节 公关评估的类型和程序



调查研究过程  
评估  
策划方案制订  
过程评估  
活动实施过程  
评估  
活动实施效果  
评估

日常公关活动  
效果评估  
专项公关活动  
效果评估  
年度公关活动  
效果评估  
长期公关活动  
效果评估

内部公众  
关系评估  
外部公众  
关系评估

营销分析  
广告研究  
新闻宣传  
专题活动  
管理绩效

# 调查研究过程评估

- 评估要点有：
- （1）公共关系调研的设计是否合理？
- （2）公共关系工作信息资料的搜集是否充分、合理？
- （3）获得信息资料的手段是否科学？
- （4）公共关系调研对象选择是否具有典型性、代表性？
- （5）公共关系调研工作组织实施的合理程度？
- （6）公共关系调研的结论分析是否科学？
- （7）信息的表现形式是否恰当？

# 计划制订过程的评估

- 评估要点包括：
  - （1）各项准备工作、沟通协调工作是否充分？
  - （2）计划目标是否科学？
  - （3）计划实施的总体安排、步骤是否可行？
  - （4）日程安排如何？

# 实施过程的评估

- 评估要点包括：
- （1）信息内容准确度如何？信息表现形式如何？信息发送数量如何？
- （2）信息被传媒采用的数量如何？质量如何？
- （3）接收到信息的目标公众有多少？成分如何？和组织关系有多大？
- （4）注意到该信息的目标公众数量？

# 实施效果的评估

评估要点包括：

- （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）发生期望行为与重复期望行为的公众数量。
- （4）达到的目标与解决的问题。
- （5）对社会经济与文化发展产生的影响等。

哈尔滨市道外区美华管理人才学校

- 工商管理**MBA**实战班
- 学员授课用书 电子辅导资料

● 公共关系学

# 公关活动评估的程序

- 1. 设立统一的评估目标。
- 2. 取得组织最高管理者的认可。
- 3. 在公共关系部门内部取得对评估的一致意见。
- 4. 从可观察与测量的角度将评估目标具体化。
- 5. 选择适当的评估标准。
- 6. 确定搜集证据最佳途径。
- 7. 保持完整的计划实施记录。
- 8. 及时、有效地使用评估结果。
- 9. 将评价结果向组织管理者报告。
- 10. 提高对公共关系的理性认识。

## 第二节 公共关系评估的标准与方法





# 公关评估的方法

根据评估的  
实施者的不同

{ 自我评估法  
专家评估法  
实施人员评估法

根据评估的内  
容不同

{ 公关工作总结法  
公众意见测验法  
新闻媒介测定法  
指标分析法

根据评估对象  
的不同

{ 比较法  
实验法



# 第三节 公关评估报告的撰写

## 基本原则

针对性

完整性

及时性

客观性

独立性

# 公关评估报告 的内容

1. 评估的目的及依据

2. 评估的范围

3. 评估的标准和方法

4. 评估过程

5. 评估对象基本情况

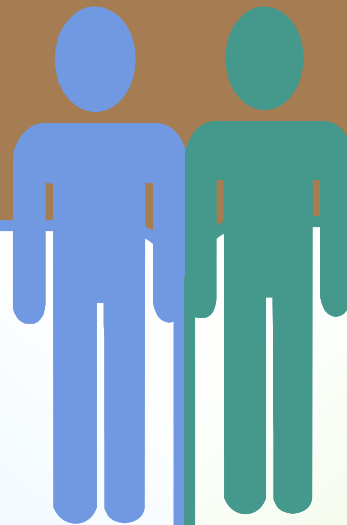
6. 评估内容、分析与结论

7. 存在问题及建议

8. 附录

9. 评估人员名单

# 公关评估



## 注意事项

定量与定性相结合  
建议与策略具有可操作性  
语言准确精炼  
结论客观具体

## 评估成果运用

调整公关计划确  
确定新的公关目  
标  
组织决策的改进  
改进公关工作

## 第四节公关评估对企业市场营销的影响

1. 公关评估有利企业营销部门对市场作出重新认识和估量

2. 公关评估有利企业市场营销部门市场信心的增强

3. 公关评估有利于企业市场营销工作的改进

4. 公关评估有利于企业品牌的提升

# 第九章 组织公共关系举要

2010年6月

公共关系原理与实务

# 教学内容

1

企业公共关系

2

政府公共关系

3

医院、学校等组织的公共关系

# 本章学习目标

## 本章学习目标

- 通过本章的学习，你应该能够：
- 1. 了解企业公关的特点，掌握工业、商业和旅游企业公关工作的内容。
- 2. 掌握政府公关的基本形式。
- 3. 了解医院、学校等竞争性非营利部门开展公共关系的一般方法。





## 课前思考题

# 课前思考题

1. 企业开展公共关系与政府和事业单位的公共关系活动有什么不同？
2. 竞争性非营利部门的公共关系活动的特点有哪些？

# 第一节 企业公共关系

## ● 企业公共关系含义

- 企业公共关系以营造组织生存环境、塑造良好的形象为工作目标，以获得经济效益为根本。

## ● 企业公共关系的特点

- 1.公众利益优先；
- 2.关注经济利益；
- 3.以营造组织环境为目的。

# 企业公共关系活动的开展

工业企业公共关系

加强  
内部  
沟通  
交流

建立  
社会  
关系  
网络

开展  
消费  
教育

商业企业公共关系

强化  
“顾客  
至上”  
的意识

满足  
顾客  
需求

精心  
策划  
公关  
活动

## 第二节 政府公共关系

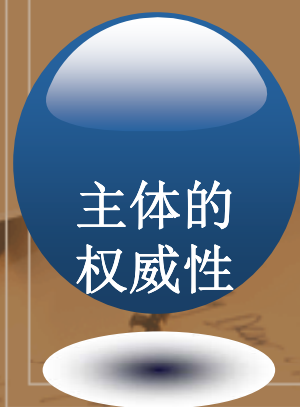
### ● 政府公共关系的概念

- 政府公共关系是公共关系的一般理论在政务活动中的具体运用。政府公共关系指政府与社会公众之间的传播管理。

### ● 政府公共关系的涵义

- 1.政府的信息管理；
- 2.政府的公众舆论管理；
- 3.政府的公众关系管理；
- 4.政府的公众形象管理。

# 政府公共关系的特征



# 政府公共关系的开展

二个方面  
七种策略

完善公众传播机制，推动社会主义民主政治建设

- 了解民意
- 政务活动公开
- 拓宽社会沟通渠道

完善公共行政服务，树立人民政府良好形象

- 公众至上，双向沟通
- 多办实事，取信于民
- 言必行，行必果
- 加强廉政建设

## 第三节 医院、学校等组织的公共关系

### ● 医院公共关系的概念

- 医院公共关系的主要工作除了与其他社会组织一样要处理好与职工的关系、与社区的关系外，更需要与患者及其家属的沟通，赢得社会公众的信赖。

### ● 医院的公共关系活动的主要操作

- 1.与患者沟通；
- 2.与新闻媒介沟通。

## 开展学校公共关系工作

1.建立信誉，树立形象

2.加强联系，争取社会支持

3.提高教学科研水平，  
培养高质量人才



# 社会团体公共关系

## ● 社团的概念

社会团体是指具有共同追求或背景的人们，为实现某种社会愿望或满足某种需要而自愿结合形成的非营利性组织。

## ● 社会团体公共关系的主要内容

- 1.对内开展各种形式的公关活动，做好内部信息沟通工作；
- 2.对外开展公共关系宣传，争取社会的理解与支持。

●感谢您选择我们的教材，有关教材的任何问题请您致电010-62515910，或者发邮件至neokitty@126.com，联系人牛晋芳。祝您一切顺利！



# Thank You !

