

# 2011 工商管理本科

## 精品教材

### 《公共关系学》

## 全国职业经理MBA双证班

认证系列：职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程师等高级资格认证。

颁发双证：高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年）收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451- 88342620 招生网站：<http://www.mhjy.net>

电子邮箱：[xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) 颁证单位：中国经济管理大学 主办单位：美华管理人才学校

**全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效**



职业经理 MBA 整套实战教程

**MBA 经理教材免费下载** 网址：[www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)

# 全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

## 招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《IE 工业工程管理》MBA 双证班	高级 IE 工业工程师职业资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元



### 【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



### 【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



### 【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明。



### 【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



### 【收费标准】 全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



### 【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



### 【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习：专家、顾问24小时接受在线教学辅导+每年度集中面授辅导



### 【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



### 【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



### 【主办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】 13684609885 0451--88342620

【咨询教师】 王海涛 郑毅

【学校网站】 <http://www.mh.jy.net>

【咨询邮箱】 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)



## 【报名须知】

- 1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com) (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)
- 2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



## 【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



## 【学费缴纳方式】(请携带本人身份证到银行办理交费手续，部分银行需要查验办理者身份证)

方式一	学校地址	<p>邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室</p> <p>邮政编码：150020      收件人：王海涛</p>
方式二	学校帐号 (企业账户)	<p>学校帐号：184080723702015    账号户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校</p> <p>开户银行：哈尔滨银行中大支行    支付系统行号：313261018034</p>
方式三	交通银行 (太平洋卡)	<p>帐号：40551220360141505      户名：王海涛</p> <p>开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心</p>
方式四	邮政储蓄 (存折)	<p>帐号：602610301201201234      户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨道外储蓄中心</p>
方式五	中国工商银行 (存折)	<p>帐号：3500016701101298023    户名：王海涛</p> <p>开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行</p>
方式六	建设银行帐户 (存折)	<p>中国人民建设银行帐户(存折)： 1141449980130106399</p> <p>用户名：王海涛</p>
方式七	农业银行帐户 (卡号)	<p>农业银行帐户(卡号)： 6228480170232416918 用户名：王海涛</p> <p>农行卡开户银行：中国农业银行黑龙江分行营业部道外支行景阳支行</p>
方式八	招商银行 (卡号)	<p>招商银行帐户(卡号)： 6225884517313071    用户名：王海涛</p> <p>招商银行卡开户银行：招商银行哈尔滨分行马迭尔支行</p>

可以选择任意一种方式缴纳学费，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材、考试问卷以及收费票据。

## 项目一：了解公共关系基本原理

### 教学目标：

#### 知识目标：

1. 掌握公共关系概念与意义；
2. 了解公共关系基本原则；
3. 了解公众的含义和特点；
4. 掌握企业组织的目标公众范围和不同分类。

#### 能力目标：

1. 能准确讲述什么是公共关系；
2. 能运用公共关系基本原则分析公关案例；
3. 能对具体组织的公众进行分类。

### 案例导入：

#### 陶陶居的蟑螂与死尸油月饼事件

作为国有企业的陶陶居是广州的一个老字号企业，因为在一次饮食当中，顾客在第二次喝汤的时候，赫然发现汤中竟然有一只蟑螂。酒楼碰见这种情况一般的补救措施是撤下这碗汤，再换个别的东西，或者是把这一桌酒席打个折。但遗憾的是这几位顾客不同意这种常见的处理方式，他们要求赔偿交通费、精神损失费、医疗费……等等。在争执中，楼面经理口不择言，不慎说出了：蟑螂是中药，那么蟑螂汤也就没有什么危害，同时，汤都是高温煲出来的，也不会有细菌……勃然大怒的顾客于是迅速的抱起这碗蟑螂汤来到《羊城晚报》，由于陶陶居的领导一直没有高度重视，甚至其办公室主任对采访的记者也态度粗暴，终于使陶陶居在这个“蟑螂汤事件”中一发不可收拾。这本来并不是一个多么难以处理的问题，甚至在这个过程中，顾客与报社都提供了陶陶居两次台阶，但遗憾的是他们选择了放弃，而终于使这只“蟑螂”越长越大，仅在《羊城晚报》的头版就“趴”了一个礼拜，并最终使陶陶居停业整顿。

肇庆端州酒店出产的端州月饼一直很有市场，在每年的中秋节前港商定货特别多，然而，在某年的中秋节前，突然传出这样一个消息，肇庆公安局在肇庆火化厂抓到了两个偷“死尸油”的人，根据交待，这两个人是端州月饼工厂的工人，他们透露，他们的月饼配方当中需要这种“死尸油”作为配料。随着这个消息的蔓延，一些香港的订货商迫于压力开始向厂家退货。面临这种无法对质的谣言，端州月饼面临着毁灭性的打击，作为中小企业，在无法动用大规模的社会力量的时候，企业如何处理这个危机？

在这个时候，端州酒店向各个媒体发函邀请记者来参加“中秋媒体恳谈会”，既然是中秋，那么肯定要吃月饼，加了“死尸油”的月饼记者敢吃吗？鉴于此，主办者又加了一句：“并就此讨论月饼‘死尸油’事件”。在恳谈会上，首先是火化厂的领导出面澄清：首先，火化厂没有榨尸体而卖“死尸油”的事情，火化厂不可能昧着良心搞什么“第三产业”；其次，根据火化要求，在如此的高温下，也不可能榨出油来，这在技术上也不成立。随后播放幻灯片以核实这个过程。接着是公安局否认曾经抓到这样的两个人，端州酒店人事部门也证明没有这两个人。在一连串的例证之后，主办方邀请现场的任意两名记者到街道上买来端州月饼送卫生局检查；而消费者协会也出面证明：到目前

为止，还没有收到有关对端州月饼质量的投诉。

最后，端州酒店老总出面，阐述目前由于市场竞争激烈，一些厂家为打击对手无所不用其极，因此，为了在社会上提倡有序的竞争，端州酒店与当地电视台举办“商业道德知识竞赛问答”活动。至此，“死尸油”事件在厂家的正面回击下销声匿迹。（来源：边一民《公共关系案例评析》）

思考：在这两个对比性案例中，一个是失败的公共关系，一个是成功的公共关系。那么，究竟什么是公共关系呢？

## 任务一：了解什么是公共关系

### 一、任务要求

用自己的语言准确表述什么是公共关系、学习公共关系学有什么重要意义、公共关系管理的基本原则是什么，简述公共关系的产生发展历程。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】“公共关系”大家说

【实训目的】 真正理解什么是公共关系，并能够用自己的语言准确表述。

【实训步骤】

1. 全班 4—5 人一组，分成若干小组；
2. 以小组为单位，每人用一句话说明什么是公共关系；
3. 以小组为单位，每人说出 1—2 件生活中观察到的公共关系活动；
4. 每组派代表在全班做总结发言。

【实训要求】

说明“什么是公共关系”要求语句及内容完整，表述清楚；步骤 2 要求经过讨论，明确所列举的活动具有公共关系性质，属于公关活动；小组代表发言应对小组活动情况真实概括，总结性强。

#### 2. 【实训名称】 案例分析

【实训目的】 根据公共关系基本原则分析具体案例，加强对公共关系本质的理解。

【实训步骤】

1. 提出案例：35 次紧急电话

一天下午，日本东京东武百货公司的一名售货员彬彬有礼地接待一位来买随身 CD 唱机的女顾客。当时，售货员为顾客挑选了一台未启封的新力 CD 唱机。最后，售货员清理商品发现，原来是将一个只有外观的样品机器卖给了那位美国女顾客。于是，她立即向公司警卫做了报告，警卫马上四处寻找那位女顾客，但是一直没找到其踪影。

东武百货公司经理马上召集有关人员研究，可是只知道那位女顾客是一位美国名叫基泰丝的记者，留下一张“美国快递公司”的名片之外，别无其它线索。

公关部连夜开始了一连串查找，打电话向东京各大酒店查询，毫无结果。又打长途电话向美国快递公司日本大阪总部查询，后在深夜回话得知基泰丝父母在美国的电话号码。接着，工作人员打国际电话，找到了基泰丝的父母，进而打听到基泰丝在东京的住址和电话号码。完成这一过程，总共打了三十五个紧急电话。

第二天一早，东武百货公司给基泰丝打了道歉电话，并由副经理和公关人员前往基泰丝的住处，见到基泰丝，他们深深鞠躬表示歉意，他们为基泰丝送来一台新的新力 CD 外，还加送

了 CD 一张、蛋糕一盒和毛巾一套，副经理还拿出记事本，宣读了怎么查询顾客的住址和电话号码，实时纠正失误的全部记录。

基泰丝由此深受感动，她本来是要把随身 CD 唱机送给日本的亲戚作为见面礼的，但买回家发现随身 CD 唱机有问题根本不能用，非常恼怒，立即写了题为《笑脸背后的真面目》的批评稿，准备第二天拿到东武百货公司兴师问罪。可是没想到，东武百货公司竟然及时纠正了错误，并花了那么多时间和精力。

基泰丝为此撕掉了批评稿，而重新写了一篇题为《三十五次紧急电话》的特稿。该文章发表后，引起社会广大回响，东武百货公司也因此名声鹊起，门庭若市。这个故事也被美国公共关系协会推荐为世界性公共关系的典型案例。

(来源：边一民《公共关系案例评析》)

## 2. 思考及讨论：

- (1) 该案例是否体现了公共关系诚实信用和平等互利原则？
- (2) 使用该案例如何说明公共关系长期努力和全员公关原则？
- (3) 在该案例情境下，如何做到不断创新？
- (4) 通过该案例，你还能得到什么启发？

## 3. 教师总结

### 【实训要求】

能够抓住事件的关键点，正确理解案例，联系学习的理论，紧密联系案例事实加以论证，初步学习案例分析的基本方法。

## 三、知识链接

### (一) 公共关系的概念与特征

#### 1. 公共关系的概念

“公共关系”一词译自于英文“public relations”，简称“公关”(PR)。

什么是公共关系呢？人们对其有一些通俗简洁的概括：

“公共关系就是讨公众喜欢。”

“公共关系就是博取好感的技术。”

“公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。”

“公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。”

“公共关系就是促进善意。”

“公共关系就是说服和左右社会大众的技术。”

“公共关系就是创造风气的技术。”

“公共关系使公司得到那些在个人称为礼貌与德性的修养。”

“公共关系不会使不好的变成好的，但能使好的变得更好。”

“公共关系是‘人和’的学问。”

“公共关系是争取对你有用的朋友。”



“公共关系就是努力干好，让人知晓。”

“公共关系就是要先自己做好，然后才能因此而得到好处。”

“公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。”

“公共关系是 90%靠自己做得好，10%靠宣传。”

北欧联合公司公关经理对什么是公共关系也有一个形象的比喻：好比一名青年追求伴侣，可以用许多办法：大献殷勤是一种，这不算公共关系，而是推销；努力修饰自己的外貌和风度，讲究言谈举止，也是吸引人的办法，这也不是公共关系，是广告；如果这位青年经过周密的思考，制定个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传递出来，这就是公共关系了。

我们在公共关系领域现有的研究基础上，给公共关系一个科学完整的定义：

公共关系是社会组织遵循一定的原则和方法，运用有效的传播、沟通手段，谋求公众对本组织的了解、信任、好感、支持与合作，在公众中树立起良好的组织形象，从而获得共同利益的一种经营管理艺术。

## 2. 公共关系的特征

分析公共关系的基本特征有助于我们加深对公共关系概念的理解。公共关系的主要特征表现为：

### （1）以社会公众为工作对象

公共关系特指一定的组织机构和与其相关的社会公众之间的相互关系，公众是组织机构公共关系工作的对象、客体，一切工作均应围绕公众而展开，组织必须坚持着眼于自己的公众，才能生存和发展。

### （2）以塑造良好形象为最终目标

公共关系的根本目的是为一定的组织机构在社会公众中塑造、建立和维护良好形象。组织应通过各种公共关系活动，有效地提高自身的知名度和美誉度，为组织创造良好的生存与发展环境。

### （3）以双向传播沟通为基本方式

公共关系以传播沟通作为基本的工作方法或手段。为了维持组织与公众之间的良好关系，一方面组织应策划对外传播，迅速有效地将组织各方面信息传播给公众，使公众认识、了解自己；另一方面又要及时全面地了解、收集信息以调整、改善自我。只有这样，才能使组织与公众在交流沟通、共享信息的基础上增进了解、理解和合作。

### （4）以真诚互惠为基本原则

真诚是态度言行上的真实与诚恳，互惠是利益回报在质和量上的大致相等。公共关系活动中，社会组织坚持真实的传播、善意的协调，使公众获得需求的满足、利益的实现，两者之间保持平等友好的交往，才能真正赢得公众的信任与好感、支持与合作。

### （5）以长远发展为基本方针

公共关系要着眼于长远利益，追求组织与公众之间保持稳定而长久良好关系状态，而这不是一朝一夕能够建立并一劳永逸的。必须依赖长期的、有计划、有目的、持久不断的艰苦努力对其维护、调整和发展，是一项长期的战略性任务。

## （二）公共关系的历史发展

作为一种职业的、有科学理论指导的现代意义上的公共关系是 20 世纪初才出现的，但在古代社会，存在着许多具有类公共关系的思想和技巧。如古代的国家、帝王动用大量的金钱和人力营造雕像、寺院、陵墓及赞美诗等，为的是树立自己的声誉，宣扬他们伟大神圣的身份；如古希腊学者就已很重视劝说、演讲的艺术，提出要从感情入手去增强宣讲和劝服艺术的感召力，以获取公众的了解和信任；我国春秋战国时期，百家争鸣，诸子百家从各自的立场出发阐述人际关系观点，墨子主张“兼爱、非攻”，兵家认为“攻城为下，攻心为上”，而儒家更是提倡“仁”“义”“礼”“信”，提出“民贵君轻”，至今还是现代公共关系活动体现的核心思想和所遵循的基本原则；再如战国时冯谖为孟尝君“焚券市义”，诸葛亮“舌战群



儒”、“七擒孟获”，张骞出使西域，郑和七次下西洋，酒店、茶肆、老字号挂出的“童叟无欺”、“以诚待客”、“百年老店”的招牌，等等。

这些古代自发的类公共关系一般都表现出盲目性、经验型和低层性的特点。即施行者并非出于自觉有目的有计划地去做，也没有系统理论的指导，更缺乏先进的传播手段。近代公共关系萌芽于美国，因为真正意义上的公共关系的产生需要的几个条件在美国最先具备：一是民主化的社会政治生活。封建社会独裁、专制、世袭的政体特点使民众只能服从和忍受，根本不可能产生以“真诚交往，互惠互利”为基础的公共关系。二是高度发展的商品经济。社会分工协作日益深化，人们需要更加自觉主动地协调人与人之间、组织与组织之间的相互关系，需全方位地协调与合作，公共关系应运而生。三是现代传播技术的发展。传播技术的发展促进人们大规模的交往和沟通，为公共关系的产生和发展提供了必要的技术保障。

现代公共关系发展主要经过了以下几个历史阶段：

#### 1. 巴纳姆时期——公众受愚弄时期

美国 19 世纪中叶风行“报刊宣传活动”，指某公司或某组织为了自己的利益，雇用专门人员，在报刊上进行宣传。当时一份报纸，只需一便士（一美分）即可购到，因而报纸的发行量猛增。许多公司、组织，纷纷花代价雇人员，充分利用报纸，编造新闻，虚构深化，以迎合读者心理，引起公众注意，达到宣传自身形象的目的。费尼斯·巴纳姆是当时最有代表性的“报刊宣传”的发起者。他擅长策划宣传活动，尤以宣传、推动马戏演出事业而闻名于世。他恪守的信条：“凡宣传皆是好事。”不论别人是恨他还是爱他，只要越来越多的人知道他的名字就是好事。他可以无视公众的利益，手段翻新，怪招叠出，贪婪的实现自身利益。

所以，报刊活动的盛行时期，恰恰是公众受愚弄的时期，巴纳姆的所作所为，是完全违背公共关系宗旨的，是公共关系史上不光彩的一页，这一时期被称为“公众被愚弄的时期”和“单向吹嘘式公共关系时期”。

小资料：巴纳姆的“海斯神话”

巴纳姆曾在 19 世纪初编造了一个“海斯神话”：马戏团有位名叫海斯的黑人女奴，曾在 100 年前养育过美国第一任总统乔治·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，巴纳姆厚颜无耻地表示“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。

（来源：张践 《公共关系学》）

#### 2. 艾维·李时期——“说真话”时期

19 世纪末，西方国家相继进入垄断阶段。劳资关系和社会矛盾激化，工人运动兴起，同时美国又掀起了一场所谓“揭丑运动”，揭穿垄断企业的丑行和骗局。巴纳姆式的宣传活动进入穷途末路，一个以艾维·李代表的“说真话”的新时期开始了。艾维·李曾任过《纽约时报》等几家报纸杂志的记者和编辑。1903 年，他在纽约首次开办了第一家宣传事务顾问所，成为向顾客提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人。艾维·李认为那种“要么给人贴金，要么给人抹黑”的宣传手法是不可取的，他恪守的信条是“公众应被告知”，要说真话。只有说真话，把真情告诉公众，公司或组织才能获得好的声誉。如果说出了真话，披露了真情，却对公司组织不利，那么，就应该采取诚实的措施，调整自身的行为。艾维·李把他的新思想付诸与实践，在处理煤矿工人罢工事件和宾夕尼亚公司主干线的严重事故等多个事件中平息了工人怒潮，改变了企业形象，收到前所未有的效果。

总之，艾维·李为改善企业的公共关系和人事管理付出的持久努力，被人们看成是现代公共关系的里程碑；他开设的公共关系事务所，被认为是现代公共关系实业的起点；他坚持以诚待人，重视坦白的舆论，揭示了现代公共关系的特征及其奥秘；他采用的许多公共关系技巧和方法，一直沿用至今，为现代公共关系的实务技能奠定了基础。因此，艾维·李被学术界誉为“现代公共关系之父”。

小资料：洛克菲勒的“变脸”

洛克菲勒因公然下令在科罗拉多残杀罢工的工人而一度声名狼藉，被称为“强盗大王”，与公众之间的矛盾十分尖锐。为平息工人的罢工怒潮，改变自身的形象，洛克菲勒聘请艾维·李处理劳资纠纷及其与新闻媒介的关系。艾维·李果敢地采取了一系列的措施：

(1) 聘请有威望的劳资关系专家来核实与确定导致这次事故的具体原因，并公布于众；

(2) 邀请劳工领袖参与解决这次劳资纠纷；

(3) 建议洛克菲勒广泛进行慈善捐赠；

(4) 增加工资、方便儿童度假、救贫济困。这就使工人对洛克菲勒的看法有了微妙的改变，为洛克菲勒集团在内外公众中树立了较好的形象。

(来源：张践《公共关系学》)

### 3. 爱德华·伯尼斯时期——“投公众所好”时期

艾维·李虽然有丰富的公共关系实践经验，但却没有提出系统而科学的公共关系理论。

真正为公共关系奠定理论基础，使现代公共关系科学化的是另一位现代公共关系先驱，美国著名的公共关系顾问爱德华·伯尼斯。爱德华·伯尼斯 1923 年以教授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上“第一个里程碑”的专著——《公众舆论》。1952 年，爱德华·伯尼斯正式出版了《公共关系学》教科书，从而使公共关系的基本理论和方法成为一个较为完整的体系。至此，公共关系进入学科化阶段。

爱德华·伯尼斯的公关核心思想是“投公众所好”。他认为公众喜欢什么、公众期待什么，作为组织必须要严肃地考虑。在科学的审视与调查研究之后，一切以公众态度为出发点，再进行组织的宣传工作，以满足公众的要求。由于伯尼斯在从事公共关系的研究与实务中，以一定的科学理论为指导，所以，促进了公共关系正规化、科学化提高了公共关系的理论水准。

### 4. 斯科特·卡特李普时期——“双向对称”时期

20 世纪 50 年代以来，公共关系的实践和理论研究进入了一个全新的发展时期。1955 年 5 月国际公共关系协会在伦敦成立，1992 年的会员已发展到五大洲 62 个国家 919 名会员，这标志着公共关系已作为一门世界性的行业而独立存在。在这一时期，以萨姆·布莱克、卡特利普、爱伦·森特、杰夫金斯和格鲁尼克等为代表的一大批公关大师，在理论和实践上把公共关系推向一个新的历史发展阶段。特别是斯科特·卡特李普和阿伦·森特合作的《有效公共关系》一书，被美国公关协会定为美国高校公共关系课程的标准基础教材，被誉为公共关系“圣经”。

《有效公共关系》提出“双向对称”的公关模式。双向对称式的公共关系是当代公共关系发展的高级阶段，它强调“双向沟通、双向平衡、公众参与”。其基本思想是一方面把组织的想法和信息向公众进行传播和解释；另一方面又要把公众的想法和信息向组织进行传播和解释，使组织与公众结成一种双向沟通 and 对称和谐的关系。“双向对称”模式的提出，把公关实践活动的本质予以理论抽象，并将公关理论的知识体系发展到战略性高度，使公关在很大程度上达到了专业水平。

### (三) 公共关系的功能

公共关系的功能是指公共关系对组织、对社会、对个人所发挥的效能和带来的影响。

#### 1. 监测内外环境

社会组织可以通过公共关系管理发挥对内、对外监测功能。对组织内部情况的监测通过不断采集、处理和反馈信息，掌握各种变化和最新状况，对组织运行状态和组织目标实现的可行性进行监视和预测；对组织外部的监测通过各种信息传播媒介不断把握与社会组织有关的社会信息及走向，以检测外部公众的态度及变化趋势。

## 2. 塑造良好形象

塑造良好的形象是公共关系根本目标，良好形象是任何社会组织立足于社会的根基，是一笔无形财富。组织可以通过连续不断的、有效的对外信息传播和积极的信息反馈，通过各种丰富有效的公共关系手段，扩大组织的知名度，提高组织的美誉度，达到建立良好组织形象的目的。

## 3. 协调各种关系

公共关系的基本目标之一就是要改善社会组织与公众之间的社会联系状态，使社会组织与公众之间的关系密切、和谐、融洽和平衡。任何社会组织在运行过程中和各类公众发生各种各样的联系，摩擦不可避免，公共关系可以利用信息沟通、感情投资、微笑服务等手段防患于未然，而当纠纷发生后，公关人员通过解决公众的问题，利用各种传播活动争取公众的谅解和支持，能及时防止事态的扩大，最大限度地降低摩擦纠纷带来的危害。

## 4. 优化整体环境

公共关系通过向全体员工灌输组织共同的价值观念，追求目标和利益宗旨，把众多员工的言行引导到组织既定的公共关系目标上来，使组织内部的个人目标、部门目标与组织目标高度一致，在组织内部营造良好的公共关系氛围。

组织的善意公关必然会对社会环境产生影响，加强人与人、群体与群体之间的交往和相互作用，引导社会树立新观念，提倡双赢，通过创造良好的环境与氛围，培育健全的社会心理，通过利益调整与心灵沟通，达到和谐发展，从而使社会整体环境得到优化。

## （四）公共关系基本原则

在树立组织良好形象的具体运作过程中，策划和实施公共关系活动时，必须在正确的原则指导下，才能达到预期的目的。

### 1. 诚实信用原则

公共关系是建立信誉、塑造形象的艺术，但又不是纯粹的艺术或宣传的技术，而是以事实为依据的科学。“诚信”是现代公共关系的立业之本、力量之源、行为之衡。诚信是现代公共关系的灵魂。隐瞒、歪曲、推诿、言而无信是公共关系的大敌，坦诚、亲切、负责、坚持承诺是公共关系成功的要诀。

#### 案例 1-1：农夫山泉“假捐”不能参选“企业公民”

2009 第五届中国优秀企业公民评选活动启动。与前届不同，这年中国社工协会推出了参选范围和评选标准，用“六不准”的限制将烟草行业企业、高污染企业和捐款未兑现等企业排除在评选范围之外。中国社工协会表示，被指在“一分钱公益”事件中有欺诈行为的农夫山泉股份有限公司已经被排除在评选范围之外。

协会制定了《中国优秀企业公民评估评价标准》，明确将六类企业排除在评选范围之外。这六类企业是：生产或经营对人或社会有害商品的企业；亏损企业；有严重破坏自然环境行为的企业；有违法乱纪行为的企业；有不道德商业行为的企业；有不诚信公益行为的企业，包括诺而不捐、捐赠不到位、承诺的公益项目不履行等。

中国社工协会负责人表示，按照这一标准，烟草行业所有企业、“毒奶粉”事件相关企业、发生“窜货门”事件的诺基亚，以及被指没有完全兑现“每喝一瓶农夫山泉，你就为水源地的贫困孩子捐出了一分钱”广告的农夫山泉股份有限公司，这些企业肯定不能参选。

(来源：中国公关网)

思考：农夫山泉等企业除了不能参选“企业公民”，还会受到什么不利影响？

## 2. 平等互利原则

平等互利，就是既讲“利己”，又讲“利他”。在不违反法律和道德的前提下，让别人先得益，最后对自己也有利，不能单纯追求组织单方面的利益。只有在公众也同样受惠的前提下，才可能得到公众的支持和合作。公共关系必须以公众为本，一个失去了公众的组织也就丧失了生存的环境。为了满足公众的合理需求，有时可能要求组织对眼前利益做出必要的“牺牲”。从长远来说，这是对组织生存环境的维护，属于组织的公共关系投资，是形象建设的要求。所以，组织在与公众交往沟通的过程，应从公众利益出发，真诚地对待公众，设身处地为公众着想，以公正平等的态度为人处世。

## 3. 长期努力原则

与公众建立良好的关系，获得美好的声誉，绝非一日之功所能及。公共关系活动不是某一项具体的工作任务，某一个具体的工作目标，它是一个长期的、有计划的、周密的、全面的系统性工程，每一次具体的公关活动都只能看成是通往长远目标的一个阶梯，需要长期不懈的努力，建立声誉不易，失去声誉却很容易，绝不能“为山九仞，功亏一篑”。公共关系要着眼于未来，精心地去策划、规划，持久地去努力。

## 4. 不断创新原则

公共关系活动应适应公众求新、求异、求变的心理特征，以无穷无尽的创新精神来丰富和发展自身的思想、理论，适应社会发展新趋势，使自己的策划永远保持新意，不断推出新的思路、新的形式、新的方法、新的手段。一味重复，长期不变，必然引起公众的感觉疲劳，事倍功半，甚至引起反感，产生负面作用。而要善于别出心裁，与众不同；善于综合，汲取精华；善于变幻角度，识人未见。公关的生命在于创新。

### 案例 1—2：“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”

2009 年 7 月 16 日上午，有人在百度贴吧的“魔兽世界吧”里，贴了一个帖子，标题为“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”，内容只有两个字母“RT”，意思是“如题”。半天时间，有 40 万点击率、近两万条留言。4 天后，这两个数字变成 800 万和 30 万，而且还在疯狂地增长。北京一传媒公司突然自曝是他们制造了“贾君鹏”，目的是帮助一款游戏保持关注度和人气。该策划“总计动用网络营销从业人员 800 余人，注册 ID2 万余，回复 10 万余。”这个创意也让他们赚了“6 位数”。

(来源：中国公关网)

思考：“贾君鹏你妈妈喊你回家吃饭”为何吸引了众多人的眼球？

## 5. 全员公关原则

全员公关指社会组织中所有工作人员都参与公共关系活动，都具有较强的公关意识，上下齐心，合力搞好公关工作。组织形象是通过组织所有人员的集体行为表现出来的，是组织内个人形象的总和，每一个成员与外界发生联系时，其个人形象直接体现组织的整体形象和风貌，绝不能认为组织公共关系状态如何只是公关人员的事。组织最高领导层必须采取有力措施和行动支持公关工作，组织员工必须自觉代表组织向外界传播宣传组织形象，并注意收集有关本组织的信息，提供给公关部门，以自己的实际行动关心、支持、配合公关工作。

#### 小资料：消费者品牌接触多元化

街头海报、电视广告、公司新闻、舆论对公司的评价等，都对消费者起到强化品牌认知的作用，但消费者不会主动关心公关、广告等各个形式的区别，也不会有意识地局限于品牌的有计划有预算的主动活动项目。如果是产品的使用者，产品使用中对产品质量的感受，包括销售人员的态度，服务系统的可靠性，很大程度上决定了他的品牌认知。消费者也可以通过多种途径与企业接触，如与职工、渠道销售商、服务人员，以及其他非营销人士等的接触，这些接触通常比企业自主传递的信息和关系更有影响力。消费者对品牌的感受，来自于每一个可能的接触点。

从广义上来讲，公司中的每一个人、每一个环节，都有可能成为品牌接触点。消费者的品牌接触点繁多，企业就有更多的环节暴露在监督之下。如媒体曝光的违章生产，就是消费者看到后向媒体举报的结果。我们要树立全员公关的理念，应关注产品质量、服务、渠道等客户可能的品牌接触点。一般来讲，直接面向顾客的员工，企业一般都很重视，但是在不直接接触顾客的加工厂、生产车间，企业对员工的教育还属于粗放式的，员工或者没有食品安全意识，或者手边就有规范手册但仍然在违规的操作。

（来源：危机时代需要“全员公关”，二十一世纪管理培训网）

#### （五）公共关系与广告

广告是由广告主为了推销产品或服务，通过一定的媒体向消费者传播以事实为依据的信息的经济宣传手段。公共关系作为一门塑造形象的艺术，要充分利用传播手段，向社会公众展示本组织的产品、服务和员工风貌，与广告在传播工具、传播对象等方面有相似之处，有人就把公共关系误认为是免费广告。广告同公共关系活动之间存在一系列本质特征的差别，主要表现在六个方面：

##### 1. 直接目的有差别

广告宣传的直接目的是向消费者或客户介绍企业的产品的品质、价格及服务的特色。公共关系活动一般来说不是针对企业的某一种特殊的产品和服务，而是针对于整个企业的形象和信誉。它通过传播活动所要告诉消费者或企业其他公众的是企业的历史、现状和未来以及企业的经营目标和方针，其直接目的是使公众对企业产生信任感和依赖感，从而为企业的市场竞争提供一种良好的社会基础。

##### 2. 传播原则和方式有差别

广告传播的原则是通过提高信息的刺激强度与重复率，变换信息的对比度和新鲜度，来刺激消费者的感觉器官，使其产生购买的欲望和行为。为了达到这个目的，广告宣传可以用虚构和夸张的手段与方法。公共关系活动却不能采用虚构和夸张，夸张与虚构不仅不能引起公众对企业的好感，反而会适得其反，给企业公众造成一种不诚实、不可信的感觉，这对于树立企业的良好形象有百害而无一利，公共关系所遵循的是“以事实为根据”的传播原则。

##### 3. 传播范围有差别

广告传播主要针对的是适应于自己产品和服务的那一部分消费者，范围相对狭小。企业公共关系活动则不仅要面向企业产品和服务的直接消费者，而且还要面向那些虽不直接购买企业的产品和服务，但同企业的经营活动有着密切联系的企业公众，如媒介公众、社区公众、政府公众、金融公众、内部员工、股东等。企业通过协调与这些公众的关系为企业创造良好的生存环境。

##### 4. 传播手段和周期有差别

企业广告宣传所使用的手段主要是传播媒介和各种广告标志，公共关系活动所使用的手段除了传播媒介，还可以利用诸如召开消费者恳谈会，举行记者招待会，出版定期或不定期的宣传刊物，赞助各种社会公益活动等等方式。企业的广告宣传同企业产品生命周期有直接的关联，根据企业产品及服务的性质的差别，企业广告又带有明显的季节性。相对于广告宣传周期的短暂性，公共关系活动则具有长期性的特征。

## 5. 企业地位有差别

良好的广告宣传活动，对于整个企业的经营活动起着十分重要的作用，但它绝不会成为事关全局的支配因素，广告宣传从本质上来说，是属于企业市场营销领域中的一项内容，是现代企业的一种促销手段。而公共关系则已经超越了企业市场营销手段和策略这一狭窄界限，成为现代企业经营管理的一种举足轻重的独立职能，并渗透在企业经营活动的各个领域和各个阶段。公共关系活动对于企业的整个经营活动，是一种具有战略性和全局性的因素。

## 6. 传播效果有差别

广告所追求的效果更直接地体现在企业的经济效益上，而且通过对企业的经济效益的直接分析，就可以在短期内测量出企业广告宣传的效果；企业公共关系活动的目的尽管最终也是要提高企业的经济效益，但它更直接地还是体现在企业的社会整体效益上，而这样的整体效益是难以用利润的尺度加以衡量的。

所以做广告并不等于公共关系，然而，广告同公共关系又有着密不可分的联系。公共关系需要广告作为自己的工具；有效的广告则需要公共关系思想作指导。公共关系工作有时出于全局的考虑，也需要作广告，这就是所谓“公共关系广告”。

小资料：公关广告的模样

陕西作家宿育海在《广告·文学·艺术》一文中说：“我写的广告，特别是软性广告，不但提高了企业的知名度、美誉度，更主要的是提高了企业产品在市场上的占有率”。这里所说的广告实质上就是公关广告。在美国，法律规定禁止香烟做广告，而美国烟草行业的广告支出又是最高的。而骆驼牌香烟的广告：一只骆驼做背景，旁边是“骆驼来了”的广告语；又如：“禁止香烟做广告，连××牌香烟也不例外”。都非常巧妙地避开了法律规定，又巧妙地向人们传递了信息，还有店小二酒的广告语：“人小肚量大，位卑人品正”寓意深刻，耐人寻味。都是非常好的公关广告。

（来源：中国公关网）

公共关系广告不是推销企业的具体产品或服务，而是重点介绍企业的经营管理、质量检查、工艺水平、设备设施、人员素质、服务宗旨等整体情况，其目的是塑造企业的良好形象。

### （六）公共关系与庸俗关系

庸俗关系是指日常生活或经济交往中，利用金钱或权利，“拉关系”、“走后门”、“套私情”、为个人谋取好处等不正当的人际交往活动。它以损公肥私，侵占他人利益及危害社会利益为特征，是一种赤裸裸的私利关系。由于公共关系引进我国的时间不长，人们对公共关系的含义理解得不够准确，一些人认为公共关系就是教人花言巧语、搞不正之风的学问，这就是把公共关系误解成了庸俗关系。庸俗关系和公共关系有着本质的区别，表现在以下几个方面：

#### 1. 产生的社会基础不同，

公共关系是商品经济高度发展、传播技术高度发达的现代社会的产物；而庸俗关系则是落后、封闭的小农经济的必然结果，是生产力不发达、市场经济发育不完善、物质供应不充足的产物，带有浓厚的血缘、地缘的色彩。

#### 2. 代表的利益不同

公共关系将组织利益和公众利益有机地结合在一起。公共关系所追求的是组织在公众心目中的良好形象，强调通过组织的政策，行动来赢得公众的理解和支持。而庸俗关系背离广大公众的利益，所追求的是小团体特别是个人的私利，甚至为了一时的既得利益，不惜损人利己、损公肥私，危害社会和公众的利益。

#### 3. 采用的手段不同

公共关系人员光明正大地采用公开的，合法的，符合社会道德准则的手段来塑造组织的良好形象，实

现组织与公众的共同利益。而庸俗关系为逃避公众舆论的谴责和法律的制裁，总是采取隐蔽的，不正当，不合法的手段进行私下交易，通过投机钻营以达到不可告人的目的，如行贿受贿，徇私舞弊等，因此被形象地称为“走后门”。

4. 产生的社会效果不同。

公共关系在确立组织的良好形象的同时，也会给组织带来巨大的经济效益，并在取得社会效益的基础上纯化社会风气，促进社会进步；庸俗关系则只能满足个人私欲，腐蚀人的心灵，形成腐败，进而败坏社会风气，阻碍社会进步。公共关系与庸俗关系决不可同日而语。

#### 四、拓展训练

1. 结合自己所学专业，分析学习公共关系对所从事的职业岗位的意义。
2. 运用公共关系理论分析评价“好酒不怕巷子深”和“王婆买瓜，自卖自夸”。
3. 根据对公共关系的学习与认识，分析它和人际关系、新闻宣传有什么区别。
4. 根据公共关系有关基本原则，分析以下案例：

2008 年美国大选中希拉里和奥巴马都在微博客网站 twitter 上建立了个人主页，但最终奥巴马获得了 15 万 follower 的支持，而希拉里仅有 6 千多。仔细分析发现，虽然他们都经常更新消息，差别却是希拉里主动追踪回复别人的数量（following）为 0，而奥巴马的 following 高达 15 万！这说明奥巴马营销团队在即时跟踪十余万人的消息更新，当有人对奥巴马支持时，团队就通过 Twitter 向用户进行信息反馈，这样支持者感受到的是：奥巴马跟我对话了！而希拉里这方 Twitter 仅仅充当了单向信息发布平台，而不是交流工具，她并没有关注那些关注她的人。（来源：《网络整合营销兵器谱》）

#### 五、自测题

##### （一）判断题

1. 艾维·李创办了世界上第一家宣传事务顾问所。（ ）
2. 有了发达的商品经济足以产生发达的公共关系。（ ）
3. 诚实信用是公共关系的基本原则，所以绝不能对公众撒谎，即便是善意的谎言。（ ）
4. 公共关系是一门综合性的应用学科而不是一门专门性的理论学科。（ ）
5. 一次精彩有力的公关活动可以在公众中为组织建立稳定长远的良好形象。（ ）

##### （二）选择题

1. 公共关系又可直接称为（ ）。  
A. 公众关系 B. 人际关系 C. 人群关系 D. 社区关系
2. 公共关系的英文是（ ）。  
A. public relations B. public relation  
C. publication relations D. publication relation
3. 以下各项属于公共关系基本原则的是（ ）。  
A. 诚实信用 B. 有求必应 C. 全员公关 D. 不断创新
4. 公共关系产生的必要条件有（ ）。  
A. 发达的商品经济 B. 民主政治 C. 现代传播技术 D. 资本主义社会
5. 公关与广告的不同体现在直接目的、传播原则和方式以及（ ）的差异上。  
A. 传播范围 B. 企业地位 C. 传播效果 D. 传播手段和周期

##### （三）简答题



1. 公共关系有哪些基本特征？
2. 现代公共关系经过了哪几个发展时期，他们的信条分别是什么？
3. 为什么说公共关系需要长期不断地努力？
4. 公共关系和庸俗关系为何不同？

## 任务二：了解公共关系对象

### 一、任务要求

对某几家知名企业的公众进行分类列举，并对各类公众进行特点分析。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】分析横向公众

**【实训目的】**了解横向公众类型，学会分析具体组织的横向公众。

**【实训步骤】**

1. 全班 4—5 人一组，分为若干小组；
2. 每个小组自创虚拟公司，确定经营范围和具体地址；
3. 分析该自创公司横向公众类型，各举例说明。
4. 小组为单位，书面形式提交讨论成果。

**【实训要求】**

公司为虚拟公司，但经营范围和公司地址要具体明确；横向公众分内部公众和外部公众，外部公众可对政府公众、消费者公众、媒体公众、社区公众、同业公众等主要公众类型举例说明。

#### 2. 【实训名称】分析纵向公众

**【实训目的】**了解纵向公众的分类，认识不同阶段公众关系特点和要求。

**【实训步骤】**

1. 提供案例：戴尔电脑“芯片门”事件

2006 年 6 月 22 日，一名用户对网上订购的戴尔笔记本产品进行检测后发现，此笔记本 CPU 为英特尔 T2300E，而不是订单上的酷睿 T2300。根据英特尔公司官方网站说明，酷睿 T2300 带虚拟技术，酷睿 T2300E 不带虚拟技术，两者的价格差为 30 美元。该用户认为，买卖双方对笔记本的主要配置有明确约定，但戴尔提供的产品与宣传配置不符，这一行为已经构成了商业欺诈，戴尔应该对此负责。此后戴尔一直拒绝对该用户给予差价补偿。

就在此事逐渐被淡忘时，8 月 9 日，北京、上海、深圳等地的 19 名戴尔用户在厦门对戴尔提起集体诉讼，以商业欺诈为由将戴尔告上了法庭。这些用户称，他们购买的戴尔电脑芯片型号与广告不符，戴尔出售的英特尔芯片比广告中的芯片功能要少，戴尔为防止事态的进一步扩大，不得不做出让步。

2. 分析以上案例中的纵向公众，何为非公众，何时为潜在公众、知晓公众和行动公众；
3. 分析各纵向公众类型特点和处理要求；
4. 书面形式提交分析结果。

**【实训要求】**

紧密结合案例分析戴尔电脑“芯片门”事件中的纵向公众类型，试进一步分析戴尔在处理该事件中的不足。

### 三、知识链接

#### （一）公众的含义

社会组织是公共关系的主体，而公众是公共关系的客体。所谓公众，是指与特定的公共关系主体相互联系、相互作用的个人、群体或组织的总和，是公共关系传播沟通对象的总称。“公众”是公共关系的基本概念，“公共关系”又叫“公众关系”，因为公众是公共关系的工作对象。

公众不同于人民、群众、人群。“人民”是一个政治学和历史学的概念，指以劳动群众为基础的社会基本成员，包括各个历史阶段的一切推动社会进步、顺应历史发展方向的人；“群众”则泛指人民中从事物质资料和精神资料生产的劳动者，它比“人民”一词更具体、更稳定，没有鲜明的政治色彩。人群是社会学术语，是指由人集结而成的群体，具有偶然性和随机性，结构松散，不一定需要合群的整体意识和相互联结的牢固纽带。人民、群众、人群，这三个概念与公众有内在联系，他们永远是构成公众的源泉，因此受到各类社会组织的广泛关注；但它们与公众又有本质上的区别，当它们与公共关系主体毫无联系时，就不是公众，就不能进入公共关系的范畴。

#### （二）公众的特点

要搞好公共关系，真正了解公共关系的对象和内容，制定正确的目标、策略和实施方法，就必须了解和研究公共关系的对象公众。公众具有以下特点：

1. 同质性。公众具有某种内在的共同性，因其面临因组织行为而引发的共同的问题，这种共同问题把形形色色的群体与个体结合在一起，构成该组织主体的公众，他们相互之间存在某种共同点，如共同的、共同的利益、共同的目的，他们的行为、态度也具有比较一致的倾向。

2. 整体性。公众不是单一的、分离的个体，而是与某一组织运行有关的整体公众环境。这个公众环境指组织运行过程中必须面对的公众关系和公众舆论的总和。公关工作中如果只注意其中某一类公众，而忽略其他公众，就可能影响到整体公众环境的变化，从而导致公众环境的恶化，直至影响组织的正常生存和发展。应用全面、系统的观点来分析公众，面对公众环境因素的影响，做整体的思考与对待。

3. 互动性。公众和组织之间呈互动状态。公众的意见、观点、态度和行动对组织的目标、发展存在实际或潜在的影响力和制约力，甚至决定组织的成败；反之，该组织的目标、行动对公众也具有实际或潜在的影响力和作用力，制约着他们利益的实现、需求的满足、问题的解决。

#### 案例 1—3：新可乐老可乐

上个世纪七十年代末，可口可乐公司为了扭转产品占有率不断下滑的局面，决定推出新口味可乐，在 1982 年实施了“堪萨斯工程”。“堪萨斯工程”是可口可乐公司秘密进行的市场调查行动的代号，调查发现，只有 10%—12% 的顾客对新口味可口可乐表示不安，而且其中一半的人认为以后会适应新可口可乐，这表明顾客们愿意尝试新口味的可口可乐。可口可乐公司技术部门决意开发出一种全新口感的、更惬意的可口可乐。可口可乐公司组织了 品尝测试，在不告知品尝者饮料品牌的情况下，请他们说出哪一种饮料更令人满意。测试结果今可口可乐公司兴奋不已，顾客对 新可口可乐的满意度超过了百事可乐。而以前的历次品尝测试中，总是百事可乐打败可口可乐。可口可乐公司的市场调查人员认为，这种新配方的可口可乐至少可以将公司在饮料市场所占的份额向上推动一个百分点，这意味着多增加 2 亿美元的销售额。此时可口可乐公司又面临着一个新问题：是为“新可乐”增加一条生产线呢，还是用“新可乐”彻底取代传统的可口可乐呢？可口可乐公司决策层认为，新增加生产线肯定会遭到遍布世界各地的瓶装商们的反对，因为那样会加大瓶装商的成本。经过反复权衡后，可口可乐公司决定“新可乐”取代传统可乐，停止传统可乐的生产和销售。消息闪电般传遍美国。在 24 小时之内，81% 的美国人都知道了可口可乐改变配方的消息，这个比例比 1969 年 7 月阿波罗登月时的 24 小时内公众获悉比例还要高。“新可乐”上市初期，市场反应非常好。1.5

亿人在“新可乐”问世的当天品尝了它，历史上没有任何一种新产品会在面世当天拥有这么多买主。发给各地瓶装商的可乐原浆数量也达到 5 年来的最高点。

然而好景不长，风云突变。虽然可口可乐公司事先预计会有一些人对“新可乐”取代传统可乐有意见，但却没想到反对的声势如此浩大。有的顾客称可口可乐是美国的象征、是美国人的老朋友，可如今却突然被抛弃了。还有的顾客威胁说将改喝茶水，永不再买可口可乐公司的产品。在西雅图，一群忠诚于传统可口可乐的人们组成了“美国老可乐饮者”组织，准备在全国范围内发动抵制“新可乐”的运动。许多人开始寻找已停产的传统可口可乐，这些“老可乐”的价格一涨再涨。到 6 月中旬，“新可乐”的销售量远低于可口可乐公司的预期值，不少瓶装商强烈要求改回销售传统可口可乐。愤怒的情绪继续在美国蔓延，传媒还在煽风点火，对 99 年历史的传统配方的热爱被传媒形容成为爱国的象征。于是，可口可乐公司决定恢复传统配方的生产，其商标定名为 Coca — Cola Classic(可口可乐古典)。同时继续保留和生产“新可乐”，其商标为 NewCoke(新可乐)。7 月 11 日，戈伊朱埃塔率领可口可乐公司的高层管理者站在可口可乐标志下向公众道歉，并宣布立即恢复传统配方的可口可乐的生产。消息传来，美国上下一片沸腾。ABC 电视网中断了周三下午正在播出的节目，马上插播了可口可乐公司的新闻。所有传媒都以头条新闻报道了“老可乐”归来的喜讯。华尔街也为可口可乐公司的决定欢欣鼓舞，“老可乐”的回归使可口可乐公司的股价攀升到 12 年来的最高点。

(来源：《公共关系案例评析》)

思考：本案例中公众与可口可乐公司是如何互相影响的？

4. 变化性。公众是一个开放的、处于不断变化发展过程的系统。任何社会组织面临的公众，其性质、形式、数量、范围等均会随着主体条件以及客观环境的变化而变化。公众环境的变化，需要组织相应的在公关工作目标、方针、策略、手段等方面做出调整 and 变化。

### (三) 公众的分类

组织在开展公关活动时，要把公众整体划分为各种不同类型的目标对象。对公众进行分类，是每一个公关部门的一项重要工作，是开展公关工作的出发点，也是提高公共关系活动效率的重要保证。它可以帮助社会组织更好地认识公众的特征和共性，认识公众的多变性，重视与公众的关系，使社会组织的政策和活动能顾及到各方面公众的利益，做到内外兼顾，内求同心协力，外求和谐发展，为组织的发展创设良好的社会环境。也可以帮助社会组织清晰地把握每一类公众的特征，有针对性、有重点、有选择地开展公关工作，有助于与各类公众更好地进行沟通与交流，建立起良好的情感关系。还能帮助社会组织了解和掌握公众的变化趋势，对这种变化趋势做出恰当的预测和估计，从而创造性地开展公关工作，使组织立于不败之地。

对于公众的分类，可以根据不同的标准、不同的层次、不同的角度划分出不同的类型。常见的公众类型有以下几种：

#### 1. 横向分类，根据公众与社会组织关系的领域划分为内部公众和外部公众：

##### (1) 内部公众

内部公众指组织内部沟通、传播的对象，包括组织内部全体成员构成的公众群体，如企业内的员工、股东、董事会、顾问、员工家属等。内部公众既是内部公关工作的对象，又是外部公关工作的主体，是与组织自身相关性最强的一类公众对象。社会组织与这些内部公众所发生的关系，被称为员工关系、股东关系等等。

#### 案例 1—4：丽思·卡尔顿酒店的员工

现在丽思·卡尔顿酒店已在中国有多家分店。“在我们酒店，员工是一切服务的前提，我们的员工本身也

是绅士和淑女，我们赋予他们每个人这样的称谓，是为了让他们建立起充分的信心，我们希望我们的员工也受到同样的尊重。”北京丽思·卡尔顿酒店总经理马可诺说。

提供绅士和淑女般的服务已经形成丽思·卡尔顿酒店的传统，“我们的座右铭，就是以绅士淑女的态度为绅士淑女服务”成为该酒店的文化优势。所以，在中国、奥地利、德国、马来西亚、新加坡和南斯拉夫等地丽思·卡尔顿酒店分店的员工也逐渐拥有了绅士和淑女般的修养。

(来源：管理中国)

思考：丽思·卡尔顿酒店注重对员工的培养，内部员工关系在组织形象塑造上能起什么作用？

## (2) 外部公众

外部公众指社会组织在外部环境中所面临的公众，如企业面临的消费者、原料供应商、产品经销商、政府部门、同行企业、新闻界等。社会组织的生存和发展越来越依赖于其外部的公众环境。外部公众的主要类型有：

消费者公众。消费者公众指购买、使用本组织提供的产品或服务的个人、团体或组织。如企业产品的用户、商店的顾客、酒店的客人、电影院的观众、出版物的读者等，包括个人消费者和社团组织用户。消费者是与组织具有直接利益关系的外部公众，是社会组织传播沟通的重要目标对象。

政府公众。政府公众对象指政府行政机构及其官员和工作人员，即组织与政府沟通的具体对象。任何社会组织都必须接受政府的管理和制约，因此需要与政府的有关职能机构和管理部门打交道，包括工商、人事、财政、税务、市政、治安、法院、海关、环保、卫检等政府职能部门及其工作人员。它是所有传播沟通对象中最具有社会权威性的对象。组织必须与政府各职能部门建立和保持良好的沟通，这是组织生存、发展的重要保障和条件。

### 案例 1—5：禽流感时巧公关

2005 年禽流感爆发给很多生产调节人体免疫功能的医药保健品带来了良好的推广契机。但是由于政策和管控，很多相关企业无法通过广告等传统的传播形式进行品牌暴露。当别人一筹莫展时，杭州民生药业向卫生部捐助了 200 多万份的健康知识宣传品，每张宣传品都打上了企业的标识，并通过新闻的方式在全国 100 余家媒体上进行了大量的事件告知和品牌传播。民生药业此举有效地扩大了其产品的认知度，同时广泛建立了良好的企业形象和社会责任感。

(来源：全球品牌网)

思考：杭州民生药业的捐助行为是否为政府公关？

媒介公众。媒介公众指新闻传播机构及其工作人员，如报社、杂志社、广播电台、电视台及其编辑、记者。媒介公众是公共关系工作对象中最敏感、最重要的一部分，它具有两重性：一方面新闻媒介是组织与广大公众沟通的重要中介；另一方面新闻界人士又是需要特别争取的公众对象。媒介与对象的合一，决定了新闻媒介关系是一种传播性质最强、公共关系操作意义最大的关系。从对公共关系实务工作层次来看，新闻媒介关系往往被置于最显著的位置，甚至被称为对外传播的首要公众。

社区公众：社区公众指组织所在地的区域关系对象，包括当地的权力管理部门、地方团体组织、左邻右舍的居民百姓。社区关系亦称区域关系、地方关系、睦邻关系。社区是一个组织赖以生存和发展的基本环境，是组织的根基，与组织在空间上紧密地联系在一块，千丝万缕难以分离。共同的生存背景使社区公众具有“准自家人”的特点。

### 案例 1—6：厂矿遭打砸

个旧市贾沙工业公司檬棕铅锌矿 1830 矿洞一片狼藉。

5 月 15 日、16 日两天，贾沙乡他白村一些村民扛着大锤、木棒冲进矿区，将 2000、1950、1830、

1750 矿洞工棚、设备、运矿货车砸烂，并放火烧木料、房屋、拖拉机、摩托车等物，还抢走了矿区内的炸药、雷管及生活用品。

事件发生后，檬棕铅锌矿被迫停工，大部分工人也因此离开了矿山。矿山负责人余俊说，此次事件给矿上带来直接经济损失达 60 多万元，而因停工带来的间接经济损失无法估计。

“靠山吃山，靠着矿却没过上好日子。”部分非法采矿的村民在接受采访时一直这样说。对于这起事件，一不愿意透露姓名的村民说：过去，村民与檬棕铅锌矿互不侵犯，村民在自己的承包地里偷偷地挖点矿拉出去卖，檬棕铅锌矿也不怎么管。但最近，执法人员几次将他们的矿洞炸掉，而且政府部门在公路上设卡收缴他们的矿石，他们采来的矿石也拉不出去，导致他们没有任何经济收入。

另外，檬棕铅锌矿又在海拔 1750 米的地方开了新矿洞，这些矿洞很可能会导致村里的水源消失和房屋开裂。5 月 14 日，村民找到檬棕铅锌矿负责人要求停止开采 1750 坑道，但负责人余俊拒绝了村民的要求。于是，他白村 3 个村民小组的近百人进到矿山进行了打砸。

（来源：半岛都市报）

思考：贾沙工业公司檬棕铅锌矿的社区关系状况如何？

同业公众：同业公众包括同行业的竞争者和业务伙伴，业务伙伴包括供应商和经销商。就生产企业论，它还包括同业生产厂家和企业自身的各类原料、辅助材料、零配件供应商与产品的经销企业。

2. 纵向分类，根据公众的发展过程可划分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众。

#### （1）非公众

非公众是在一定的时空条件下，不和组织发生任何联系、不受组织的影响也不对组织产生任何作用的公众。组织认清自己的“非公众”，有利于减少公关工作的盲目性，加强公关工作的针对性，减少不必要的浪费。

#### （2）潜在公众

潜在公众是指组织的目标和行为已影响到这些公众，而其本身尚未意识到。潜在公众在一定时期内，至少在意识到他们面临的问题之前，不会采取行动，他们对组织的影响力只是潜在的。在公关工作中及时发现潜在公众可以“防患于未然”，即及时将问题解决在萌芽状态。

#### （3）知晓公众

知晓公众是由潜在公众发展而来的，是指这些公众不仅面临着同一问题，并且已经意识到问题的存在。知晓公众一旦形成，他们就会急切地想了解问题的真相、原因和解决的方法。组织应当以积极的态度、正确的方法对知晓公众进行沟通，妥善处理问题，争取顾客的谅解，使问题的解决能够朝着有利于组织的方向发展。

#### （4）行动公众

行动公众是由知晓公众发展而来，指对组织的影响已做出反应，并且准备采取行动和正在采取行动的公众。行动公众的形成可以对组织的生存发展构成直接威胁，组织要对此密切关注，防止事态进一步恶化，紧急采用“危机公关”以寻求问题的解决。

3. 根据公众对组织的不同态度划分为顺意公众、逆意公众和边缘公众。

#### （1）顺意公众

顺意公众是指对组织的政策和行为持同意态度并积极支持的公众。对顺意公众，公关人员需经常与他们沟通联系，争取他们对组织的继续支持。

#### （2）逆意公众

逆意公众是指对组织的政策和行为持否定态度的公众。对逆意公众，公关人员应慎重对待，对他们对

组织的看法要冷静、客观地进行分析，通过有效地开展工作，使其逐步转变对组织的态度。

### （3）边缘公众

边缘公众是指对组织的政策和行为持不明朗态度，既不明确赞同，也不明确反对。对边缘公众，公关人员应高度重视，要将其作为工作的重点，争取使其逐渐转变成为顺意公众。

#### 4. 根据公众对组织的重要性不同划分为首要公众、次要公众。

##### （1）首要公众

首要公众，是指关系到组织生死存亡，决定组织成败的那部分公众。对于公关人员来说，应将主要精力用来沟通首要公众，把他们作为工作重点，要投入大部分人力、财力、物力维持和改善他们的关系。

##### （2）次要公众

对组织的生存和发展虽有一些影响，但不起决定作用的公众称为次要公众。对次要公众也不应忽视。在一般情况下，首要公众数量不一定多，而次要公众是比较多的。

#### 5. 根据组织对公众的态度分为受欢迎的公众、被追求的公众和不受欢迎的公众。

##### （1）受欢迎的公众

受欢迎的公众是指组织期望与其发展关系而对方也有相同需求的、和组织两厢情愿的公众。这些公众主动地表示对组织兴趣，而组织对他们也非常重视，如股东、赞助者等。

##### （2）被追求的公众

被追求的公众即组织对其一厢情愿的公众，其行为与组织目标相吻合，但他们对组织本身却不感兴趣，缺乏交往意愿。如对学校来说，光临社区的知名学者。对于组织追求的公众，要采取积极的公关活动去争取，但要注意方式方法。

##### （3）不受欢迎的公众

不受欢迎的公众指违背组织的利益和意愿、对组织构成某种威胁、组织力图躲避的公众，如强行索取赞助费的团体，追踪报道负面新闻者，个别无理取闹的员工等等。对不受欢迎的公众可以采取回避办法，与其保持适当距离，不必都闹得沸沸扬扬。

### （四）社会组织应具备公众意识

在市场经济日趋成熟、社会环境日益多元化的时代，成就事业的关键已经不再是政府的权力和长官的标志，指点江山、评论功过的权威是公众，企业存在的价值、组织形象的优劣、经营管理的好坏，都得经受公众的考验和评判。因此，任何社会组织都必须高度关注公众的利益，满足公众的需求，加强与公众的沟通，争取公众的理解和支持，真正确立公众就是上帝的意识，才可能获得民心，进而获得市场。

#### 1. 满足公众的需求是组织决策的出发点

组织的公众意识强弱往往充分体现在组织决策和实施计划中。美国公关学者康菲尔德（B·R·Canfield）曾对此提出要求：在所有决策和行为上，均以公众利益为前提。组织的决策能集中体现组织参与市场竞争的基本方针，如果把满足公众需求作为决策的指导思想，组织就具备了发展的前提。因为，得民心者得天下，得民心者得市场，这是竞争社会的黄金法则。

#### 案例 1—7：海淀区政府建立公众服务平台

海淀区政府公众服务平台是海淀区信息化办公室实施的，该系统建设中充分体现海淀的优势，结合现有资源，深入挖掘海淀特色，更好地体现了“本地化”服务的特点。海淀区政府公众服务平台以公众需求为导向，依托于海淀区政府网站，结合海淀区政府跨部门协同办公系统、群众呼叫中心、区长信箱等系统，为社会公众提供网上便捷服务，通过采用现代信息技术，在区政府网站上的一次登陆可全网通行。区政府以“大整合、大服务、大提升”这一理念，构建政府与社会公众沟通的平台。海淀区政府公众服务平台上线运行后，达到了预期的应用效果，取得了显著的社会效益。

(来源：新浪网)

思考：海淀区政府为何要建立公众服务平台？

## 2. 公众至上是组织一切行为的原则

公众是构成组织生态环境的主要因素，公众状态决定着组织生存的环境状态，组织生存的每时每刻都必然要面对各类公众，与他们沟通、协调、谈判，倾听他们的意见，接受他们的监督，组织经营的全过程都必须得到他们的理解和支持。因此，培育公众意识，必须成为组织全体领导和员工的共识。组织的公众意识主要体现在员工的言行上。组织的每一位员工对内，是组织的公众；对外，他们又代表组织，成为行为主体。如果每一位员工面对公众时，能主动沟通，态度谦虚、处事认真负责，必然会给公众留下良好的印象。而公众通过员工的言行，对组织会产生信任和偏爱的感情。

### 案例 1—8：东航返航事件

2008 年 3 月 31 日，东方航空飞云南省内的 18 个航班飞抵目的地后不降落又折返回来，导致航班大面积延误，千余名旅客滞留机场。“返航事件”发生之后，许多受影响的乘客都表示强烈的不满，这些情况下，有限的赔偿金额（东航提出是 400 元/人）是难以真正化解这种不满的。所以，为了表达公众利益至上化的立场，东航有必要做出壮士断腕的举措，主动以严厉的姿态对相关责任人进行处分（而不是等民航总局下了处理通知）。以这种高姿态表明东航是一个将公众利益放于首位的公司。从内部管理来说，这种处理可以是一种对舆论的“伪迎合”，即广而告之对某个责任人采取严厉的处罚，但实际上处罚可以根据企业实际情况适当放宽，一方面顺应了舆论的高度期望，另一方面则照顾了企业的实际情况。除了处理之外，东航可以从提高公众价值的角度去表明公众利益至上化，如制定更有效的延误赔偿标准、或将每月 31 日为“东航-安全体验日”，在这日乘坐东航的乘客将获得更大的折扣，以这种方式去重建乘客的信心。

(来源：新浪网)

思考：案例中所建议的处理方式是否有效体现了公众利益至上原则？

## （五）公众心理分析

公共关系以公众为客体对象，要建立良好的公众关系，必须了解公众的需要，掌握公众的心理。所以说，对公众了解程度，对公众心理规律的掌握程度都直接关系到公关活动的成败，公关界无数实例也无不证明“公关战”即“心理战”。

公众心理是指在公共关系情境中公众受组织行为的影响和大众影响方式的作用所形成的心理现象和心理变化规律。具有以下几方面特点

### 1. 心理需要的广泛性

需要是人对特定目标的渴求与欲望，是推动行为的直接动力。社会生活的丰富多彩，反映了人的需要的多样性。人有生存的需要，也有发展的需要，有物质需要，还有精神需要，表现在公共关系活动中，公众的需要有知晓、尊重、美观、实用、新奇、彰显等多方面，具有广泛性。组织应该认真分析公众的需要倾向，不断满足公众新的需要。

### 2. 利益追求的共同性

任何一个组织的公众都具有共同的利益追求，公众就其本质而言是一利益群体，基于共同的需要，形成共同的心理倾向，如依赖群体的归属心理，对重大事件和原则问题保持共同认识和评价的认同心理，面临外界压力时的较大的凝聚力、整体意识和排外心理。正是由于共同的利益追求使得本无紧密联系的个体组合成某一社会组织的公众，产生相同或相似的意见、态度和行为。

### 3. 不同角色的差异性



公众在社会生活中，由于扮演不同的社会角色而在行为上表现出不同的心理特点。公众角色差异有性别角色差异、年龄角色差异、职业角色差异、文化角色差异等等。而在公共关系活动中，我们还应认识到：公众角色具有复合性，公众在社会生活中扮演的角色往往是复合的，多重的，他们的心理特征也是综合的，而每一个公众个体的心理往往是特殊的，公众的角色心理也不是僵化的，受各种因素的影响发生复杂的变化。

#### 4. 知觉心理的影响性

知觉是人脑对当前直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映，它是主观的，因而具有选择性。知觉对公众行为的影响，主要表现在首因效应、晕轮效应、刻板效应等几个方面。

首因效应又称为第一印象的作用，指的是知觉对象给知觉者留下第一印象对社会知觉的影响作用。具体说就是初次与人或事接触时，在心理上产生对某人或某事带有情感因素的定势，从而影响到以后对该人或该事的评价。晕轮效应是指某人或某事由于其突出的特征留下了深刻的印象，而忽视了其它的品质。它有时会产生“积极肯定的晕轮”，有时会产生“消极否定的晕轮”，这都会干扰对信息的评价。刻板效应是指人们头脑中存在的给予某一事物对象的固定印象，也是一种概括而笼统的看法。

#### 5. 情绪感染的强烈性

公众较易受到外在信息的暗示和行为刺激的影响，引起相同的情绪反应。在无压力条件下，公众的相似情绪会导致无意识的从众或服众行为，情绪感染在公众互动中得到强化，产生强烈的共鸣，又由于公众的情绪感染多在间接交往的基础上实现，情绪感染的范围越大，走样程度越高，导致流言的产生。

### 四、拓展训练

1. 试分析你所在学校的各类静态公众。
2. 你家乡的一家企业的领导正在为如何处理好与政府某职能部门的关系而苦恼，你能从公关角度给他一些建议吗？
3. 某生产车间为提高生产效率，采取边听音乐边工作劳逸结合的措施，但嘈杂的音乐声影响到车间旁边的教师宿舍，教师因此无法正常备课。这时，你会如何解决这个问题？

### 五、自测题

#### （一）判断题

1. 公众就是围绕在组织周围的群众。（        ）
2. 员工是最重要的内部公众，良好的员工关系可以培养组织成员的认同感和归属感。形成组织的向心力和凝聚力。（        ）
3. 社区关系也称区域关系、地方关系、睦邻关系。（        ）
4. 政府关系是社会组织可以回避的一种关系。（        ）
5. 产品供应商、经销商属于组织的同业公众。（        ）

#### （二）选择题

1. 公众的同质性是指：（        ）。  
A. 同类公众    B. 同一时期    C. 共同爱好    D. 面临共同问题
2. 公众的变化性是因为公众（        ）。  
A. 性质会发生变化    B. 形式会发生变化  
C. 数量会发生变化    D. 范围会发生变化
3. 公众心理的特点有（        ）以及情绪感染的强烈性。

- A. 心理需要的广泛性      B. 利益追求的共同性  
C. 不同角色的差异性      D. 知觉心理的影响性
4. 将公众分为顺意公众、逆意公众、边缘公众，这种分类法是（      ）。
- A. 横向分类                      B. 按公众不同发展阶段  
C. 按公众对组织的重要程度      D. 按公众对组织的态度
5. 将公众分为非公众、潜在公众、知晓公众和行动公众，这种分类法是（      ）。
- A. 横向分类                      B. 按公众不同发展阶段  
C. 按公众对组织的重要程度      D. 按公众对组织的态度

### （三）简答题

1. 为什么要对公众进行分类？
2. 良好的员工关系对企业有什么重要意义？
3. 你认为搞好媒介关系重要吗？为什么？
4. 根据公众的发展过程，什么时候是开展公共关系的最佳时期？

## 项目二：公关组织机构与形象塑造

### 教学目标：

#### 知识目标：

1. 公共关系公司的主要职能范围、运作方式。
2. 公共关系部的基本职能与作用。
3. 公共关系部的设置原则与组织结构。
4. 公关从业人员的知识能力素质要求。
5. 公关协会的性质与作用。
6. CIS 的基本构成元素与 CIS 设计方法。

#### 能力目标：

1. 能对国际国内主要公关公司进行简单介绍。
2. 能根据企业规模性质进行公共关系部门结构的组织。
3. 能根据公关从业人员的知识能力素质要求制订切合实际的公共关系学习计划。
4. 能对一个组织的 CIS 系统进行简单介绍，能进行简单 CIS 设计。

### 案例导入：

海尔集团的迅速发展与企业实施名牌战略，通过导入 CIS，借以提高企业形象是分不开的。海尔集团原来是由两家小厂组合而成，10 年后这家厂已成为全球著名的企业，员工近万人，业务涉及家电、电脑、小家电、通讯等行业。

海尔集团很实在、很现实，他们并没有把 CIS 装扮的花里胡哨，而是实实在在地看到 CIS 是一项投资。这场投资是明智的、有巨大成效的，它实际上是在营造企业“自身营销”的氛围，在一个有益的可信赖环境之中。

海尔抓住了 CIS 的实质，CIS 本身并不是仙药，一吃企业形象就上升，CIS 必须与产品质量相依存。形象的关键在于产品质量。产品质量过硬，再加之 CIS 的宣传、系统化、一体化，那么企业形象就可以真正提升，如果光是 CIS，光是作视觉形象识别，究其实质，产品仍不过关，那是徒劳而不能长久的。

面对众多的领域，复杂、庞大的产品家族，没有完整、系统的品牌定位战略，无疑会导致品

牌及企业形象上的混乱。海尔的做法是首先将集团品牌划分为企业牌(产品总商标)、产品牌(产品类别名称)、行销牌(产品销售识别名)三个层次。从家电的长线产品考虑,将各类家电产品统一到“Haier 海尔”总商标,最大限度地发挥了“Haier 海尔”名牌的连带影响力,大大降低了广告宣传中的传播成本。

海尔将英文“Haier”作为主识别文字标志,集商标标志、企业简称于一身,信息更加简洁直接,在设计上追求简洁、稳重、大气、信赖感和国际化。为推广“Haier”,以中文“海尔”及两儿童吉祥物“Haier”组合设计辅助推广,力求建立长期稳固的视觉符号形象。这种抛开抽象、具象图形符号标志,追求高度简洁的超前做法,顺应了世界设计趋势,为企业国际化奠定了形象基础。在此基础上,我们把企业识别系统看作一个过程,而非一种固定的表现形式。在企业发展中,以务实的态度不断完善企业视觉识别各要素,经过了改进、否定、再改进的不断反复过程,以求完美的表达。

(来源:中国CI网)

思考:组织形象塑造对于一个企业来说有什么重要意义?公共关系组织机构在企业形象塑造中可以起什么作用?

## 任务一： 了解公共关系组织机构与职能

### 一、任务要求

分组自创一个公司,为公司设立一个公关部门,并为开业庆典寻找适当的专业公关公司提供服务。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】公司设立公关部

【实训目的】通过实训,了解公关部的设置原则及主要职能,能根据企业规模性质进行公共关系部门结构的组织。

#### 【实训步骤】

1. 以小组为单位,成立一家虚拟公司,确定公司规模及经营范围;
2. 为该公司设置公共关系部,并画出组织结构图;
3. 确定公共关系部的主要工作职责;
4. 提交实训报告。

#### 【实训要求】

成立虚拟公司前需有一定的调研和前期思考,具备较强的现实模拟性。组织结构图主体以框、线、部门及岗位名称构成。公共关系部的主要工作职责以条文式来规定。

#### 2. 【实训名称】寻找合适的公关公司

【实训目的】通过实训,对公关公司有更多的了解,能为组织的公关活动找到合适的公关公司承办。

#### 【实训步骤】

1. 明确任务:你所成立的公司将要举行开业庆典,欲请一家公关公司对此次庆典进行策划和安排;
2. 通过网络搜寻或实地调查的形式了解公关公司情况;
3. 根据自己公司的实际情况选定公关公司,说明理由;
4. 分析和总结,提交实训报告。

#### 【实训要求】

确定开业庆典达到的目标；公关公司选定理由明确具体。

### 三、知识链接

公共关系组织机构是处理公共关系实务的专门机构，属于社会咨询机构或社会组织的职能部门。公共关系工作作为一项长期、复杂而有计划的开拓性工作，需要一定的组织机构保障来成功完成。因此，公共关系的组织机构在公共关系工作中处于基础地位，并起着组织、领导、策划、实施、监督、检查和保障作用，这也是公共关系作为一种新型职业的具体表现。公共关系组织机构设置主要有三类：社会上独立的专业公共关系公司、组织内部非独立的公共关系部和公共关系社团。

#### （一）公共关系公司

公共关系公司是公共关系咨询公司、公共关系顾问公司、公共关系事务所、公共关系服务公司等独立的公共关系服务机构的统称。公共关系公司由职业公共关系专家和各类公关专业人员组成，是专门为社会组织提供公共关系咨询，或受委托为客户开展公共关系活动的信息型、智力型、传播型的服务性机构。

1985年1月美国伟达公司在北京设立办事处，同年8月，美国博雅公司与中国新闻发展公司签约成立中国环球公共关系公司，这是我国第一家专业的公共关系公司。截至2006年，我国公共关系公司已经超过3000家。目前，我国市场上国际公关公司和国内公关公司共同发展繁荣，为我国公共关系事业开拓着新的前景。

小资料：你知道哪些公共关系公司？

**奥美：**隶属于WPP集团，凭借WPP集团的雄厚实力，奥美已经成为了调研、公关、设计、视觉识别、零售市场营销、促销和新媒体等传媒领域的专家。奥美公关总部位于纽约，在全球47个国家和地区设有分支机构，在市场营销、公共事务、品牌等方面具有丰富的经验，客户遍及医药、消费品、科技等多个领域。

**安可顾问：**安可顾问有限公司成立于1984年，是美国精信全球集团(Grey Worldwide)下属企业，也是一家全球著名的咨询机构，1997年，安可顾问(中国)有限公司进入中国大陆，在北京、上海和深圳设有代表处，地区总部位于香港。其核心业务涵盖企业传播、投资者关系和员工传播、危机管理、专项议题管理诉讼公关等。针对中国企业近一两年来屡屡遭遇国外贸易壁垒的现状，已经进入中国市场7年的安可顾问有限公司开始将一个在国际上非常流行的企业理念传输给中国企业——专业顾问公司可以帮助企业开拓、适应新兴市场，并为解决贸易纠纷营造软环境。

**蓝色光标：**公共关系机构：业内俗称“蓝标”，1996年由几位志同道合的年轻人共同创立。10年的时间，蓝色光标已经发展成为中国本土规模最大的专业公关代理公司之一。蓝色光标在上海、广州、成都、西安、长春5地设有分支机构，员工总数超过200人，客户覆盖IT、电信、金融、汽车、家电、快速消费品等商业企业及政府机构和非赢利组织。自2001年以来，蓝色光标连续在中国国际公关协会评选的中国10大公关公司中位居前列。成功运作的案例有2001年北京申奥政府公关、新联想的企业形象推广等。

**博雅公关：**1953年成立的美国博雅公共关系有限公司是全球最大的公共关系和传播咨询公司之一，也是最早进入中国的国际公关公司之一。1986年博雅公关和新华社合作成立了中国第一家专业公关公司——中国环球公关公司。目前，博雅中国通过其在大中华区内的北京、上海、广州和香港办事处，为客户提供公共关系与传播方面的全方位咨询和服务。

**嘉利公关：**嘉利公关顾问公司成立于1996年，现已发展成为中国最具影响力的本土公关公司

之一。2003 年 9 月，嘉利公关成功并购了另一家本土公关公司——博能公关，开创了本土公关公司资本运作之先河。2004 年初，嘉利公关在英国伦敦开设海外分公司，以加强与国际客户的沟通能力，开始本土公关公司国际化的尝试。同年 4 月，推出中国第一套海外版权公关系列丛书，得到业界人士的广泛赞誉。

（来源：中国公关网）

### 1. 公共关系公司的类型

按照业务内容划分可以分为三种：

（1）专项业务公关公司。专门为用户提供某种公共关系技术服务的公司。如人才服务中心、技术和设备咨询公司等。

（2）专门为特定行业提供服务的公关公司。如专门为汽车行业提供服务，维护其合法地位和良好形式的公共关系公司。

（3）综合性公关公司。以各种公共关系策划专家和技术专家组合，来保证和适应各行业、多方位、全过程的外部公共关系需要的公共关系公司。

### 2. 公共关系公司的服务范围：

（1）咨询诊断。即总体的公共关系顾问咨询，如为客户进行企业或产品形象研究，作公共关系诊断，制定公共关系规划，为客户设计公众形象，为经营决策作参谋，提供专业化的公关顾问服务。

（2）联络沟通。协助客户与有关的公众或组织联络沟通，建立和维持良好关系，如与政府的关系、与社区的关系、与名流的关系等。

（3）收集信息。为客户搜集、汇编有关的信息、情报资料，如新闻剪报、市场信息、民意测验资料，以及各种政治、经济、金融、文化、科技等社会情报。

（4）新闻代理。为客户策划新闻传播，包括为客户撰写和制作新闻稿件，选择新闻媒介，建立新闻界联系，组织新闻发布会。

（5）广告代理。为客户设计、制作公共关系广告、企业广告，作广告投资计划，作广告效果检测分析。

（6）推介产品。协助客户推广产品，制造有利的市场气氛。

（7）会议服务。为客户计划、组织大型会议，如信息交流会、经验研讨会、产品展销会、专题展览会、公众对话会等。

（8）策划活动。为客户策划、组织各种专题公关活动，如剪彩仪式、周年庆典、联谊活动，以及与社区、文化、体育、慈善、福利等有关的大型公众活动。

（9）礼宾服务。为客户安排、组织重要的外交活动，如贵宾和要人的访问参观、大型宴会等。

（10）印刷制作。为客户设计、编制、印刷各种文字宣传资料和纪念品，如介绍性书籍，公共关系杂志，宣传画册或活页，宣传招贴、产品或服务介绍以及代表企业标识的徽记、商标、招牌、纪念品等。

（11）音像制作。为客户制作影片、录像带、录音带等视听材料。

（12）培训服务。举办公关关系和传播人员的技术培训班，培训公共关系人员或特定的传播人员。

### 3. 公共关系公司的工作程序

公共关系公司的工作程序一般分为以下几个步骤：

（1）接受客户委托并签订协议书。协议书的签订表明委托关系的正式形成。这种委托的形成

既可以由客户主动提出，也可以由公共关系公司主动联系。

(2) 调查研究与分析。针对客户的公共关系目标，对公共关系现状和影响公共关系目标实现的因素进行调查分析。

(3) 撰写委托报告书。根据调查研究的结果，向客户提交开展委托开展公共关系事务的详细方案的报告。

(4) 进行可行性论证。主要是对委托报告书中的方案是否能够达到公共关系目标，以及是否具备实施的条件进行论证。可行性论证要有客户代表参加，若被通过，可进行下一步骤，若未能通过，则重新进行调查研究与分析。

(5) 实施工作计划。在这个过程中，公共关系公司应接受客户的检查和监督，发现问题及时采取措施解决。

(6) 效果检测评估。评估的结果作为公共关系公司此次工作业绩优劣的衡量标准。

#### 4. 公共关系公司的服务收费：

##### (1) 项目收费

公共关系公司接受客户委托，办理某个具体项目，为保证项目的顺利完成必须收取的费用。项目收费主要包括：项目劳务费、行政管理费、咨询服务费、项目活动经费。这种收费方式的优点是专款专用，有利于保证公共关系项目的质量，便于考核和管理。

##### (2) 综合收费

这种收费方式由双方根据业务需要协商确定费用的总金额。这种费用一般在业务开始时由客户支付。这种方法有利于根据有限的资金统筹安排，合理使用，但客户难以对费用的使用情况进行监督。

##### (3) 按项目需要分次收费

这是综合收费的变通形式。客户不愿采用综合收费，也可按项目实际需要分次逐项付款。这样公司可将此视为项目收费，客户可以监督公司代理业务的质量，如有不满，其他业务可考虑选择其他公共关系公司。

##### (4) 项目成果分成

即公共关系公司和项目委托人（单位）共同承担风险，共同受益。项目最终取得收益时，按一定比例分成。

##### (5) 计时收费

即按参加工作的各级种类人员不同标准，按工作时间收费。

公共关系公司的收费没有固定的、统一的标准。要根据公司的声誉、公共关系人员的资历、具体业务难易程度等，同时参考同类公司的收费标准和供求关系的变化，做出具体的规定。

## (二) 公共关系部。

公共关系部是社会组织内部设立的负责处理本组织公共关系事务的一个部门，是组织为开展公共关系活动而配备的专业公共关系人员组成的专业职能机构，它是非独立的，不具备独立的法人资格和地位，但它是组织的重要职能部门。

### 1. 公共关系部基本职能

#### (1) 信息采集职能

采集信息是公共关系部的基本职能，任何对组织的生存与发展有影响的信息都是它的采集对象。公共关系部应建立起广泛的社会联系和通畅的信息传播网络，为组织输送大量与其发展相关的信息，如社会政治、经济、文化发展的现状、变化和未来趋势，外部公众对本组织方针、政策、

行为的评价、反应和心态变化，内部公众对组织的意见和建议等。在对这些信息进行综合分析以后，将其提供给组织的决策层和其他部门作为参考。

(2) 决策参谋职能

公共关系部不是最后决策部门，而是在采集、整理和分析信息的基础上，提供可供选择的决策方案，起一种协助和参谋作用，具体有：为协调组织与环境的关系制定可供选择的行动方案；协助决策者分析和权衡各种方案的利弊得失；预测组织行为将产生的社会影响及后果；敦促和提醒决策者及时修正可能会导致不良后果的政策与行动。

(3) 宣传外交职能

一个组织要想获得公众的了解、理解和信任，得到公众的支持与合作，就必须是一个开放性的组织，不断向公众宣传组织的政策、解释组织的行为、增加组织的透明度，和社会其他组织或社会公众交换信息、发生联系。因此，公共关系部要和新闻媒介保持密切的联系，向新闻媒体提供稿件和新闻素材，在适当的时候召开新闻发布会等。要承担与外部的其他组织的联系与交往工作，如外事接待、对外访问、与某个组织建立合作关系等。

(4) 内外协调职能

“内求团结，外求发展”，协调组织内外的关系，处理组织面临的各种矛盾，是公共关系部的重要职能之一。组织内部的气氛是否融洽，各部门运转是否协调和高效，对组织有直接的影响。公共关系部要解决内部存在的不协调问题，增强员工对组织的认同感，需有针对性地开展工作的，通过建设优秀的企业文化，培育共同的价值观念，来创造和谐的内部环境。要获得外部公众的理解、支持和合作，要善于与外部公众打交道，了解他们对组织的要求和建议，协调组织发展目标和公众需求之间的关系，有效化解组织与公众发生的摩擦，塑造良好的组织形象。

2. 公共关系部的设置原则

(1) 分工协作原则

公共关系部内部，既要明确分工，又要密切协作，公共关系部的人员搭配、知识结构要合理，应包括管理人员、创意人员、专业操作人员、内外联络人员。其中有的擅长策划，有的擅长动手操作，有的擅长写作，有的擅长言词，他们的年龄结构比例合理，不同智力优势互补，只有这样，才能相互作用、相互配合，产生积极的整体效应。

(2) 精简效能原则

在确定公共关系部的规模时，要考虑组织本身的规模、组织内部各职能部门的职能分配、组织对公共关系部的要求、组织的公众特点等情况，人员岗位和编制要精简。在机构设置上必须保持精简，各类机构的设置要与其所担负的任务相适应，力求减少管理层次，精简机构和人员，充分发挥人的主观能动性。公共关系部门应该是精干的、有活力的，高效率的。但不等于越简越好，人浮于事，互相牵制，固然影响工作效率，但过于精简，使人员负担过重，也难以完成任务。

小资料：公关部的规模

一般来说，公关部的规模与组织规模呈现一种正相关态势。美国公关学者经过调查发现：年产值超过 10 亿美元的大型企业，公共关系部平均人数为 44 人，一般的大中型企业平均为 10 人，其他文教、医疗、基金会等组织为 6~7 人。

英国著名公关专家弗兰克·詹夫金斯在其《实用公共关系学》中也提出了一个参考标准，如表 2 - 1 所示：

表 2 - 1 不同规模组织中公关部人数表

年销售额/亿美元	公共关系部人数/人数
----------	------------



> 10	65
5~10	20
2.5~5	13
1~2.5	12
0.5~1	6
< 0.5	4

### （3）专业服务原则

公共关系部是为实现组织公共关系目标而专门设置的工作机构，需保持其专业服务性，体现在三个方面：一，工作内容专业性。公共关系部应集中精力努力实现组织的公共关系目标。二，从业人员专业化。公共关系人员必须要有强烈的公共关系意识，接受过专门的公共关系教育和培训，具备一定的专业水准和能力，具有良好的沟通协调能力，积极开拓进取。三，职能内容的专业化。公共关系部是为组织提供公共关系服务的职能机构，而不是权利机构或经济组织，所以公共关系部门不可变相施行某种行政权力，也不能借助某种名义从事各类经营活动。

### （4）灵活机动原则

公共关系部的工作既包括日常性的信息收集和整理分析、公众来访接待、常规公关宣传等工作，也包括一些临时性大型专题活动的组织和临时性突发事件的处理。这就要求组织在设立公关部时，充分考虑这两种不同性质工作的特点，使组织的公共关系部能适应客观环境变化和组织工作的调整，保持高度的灵活性和应变能力。

## 3. 公共关系部的组织结构

组织内部的公共关系部可以用不同标准来进行分类。

按公共关系部在组织内部的位置来分类：

### （1）最高领导直接负责型

这是一种比较理想的模式，对公共关系工作的开展最有利。公关经理直接向总经理报告工作，对总经理负责；也有的由最高领导(总经理)直接兼任公关经理。

### （2）部门并列型（最高领导间接负责型）

在这种模式中，公共关系部是组织的一个二级职能部门，与生产部、财务部等业务部门处于并列地位，公关经理向其主管领导报告工作。

### （3）部门附属型

在这种模式下，公关部只是组织二级部门下的一个附属机构，也即组织的三级机构。这公关部可能隶属于销售部门、广告宣传部、外事部或行政办公室。

### （4）公共关系委员会型

有的组织不设常设的公关部门，也没有专职的公关人员，而是成立一个公关委员会，负责组织的重大公关事务，一些日常工作则分散到各职能部门。公关委员会的成员一般包括最高负责人及各位副职、各职能部门第一负责人及相关人员。

按公关部的内在结构来分类

### （1）按公共关系过程设置

调查组 策划组 传播组 评估组

## (2) 按公共关系对象设置

公共关系组 接待组 接待组 接待组 接待组 接待组 接待组

## (3) 按公共关系手段设置

公共关系组 公共关系组 公共关系组 公共关系组 公共关系组

## 4. 公共关系部与公关公司对比

在组织内部建立公关部，对于开展公共关系活动的优势表现在：

(1) 对本组织的历史、现状和面对的问题等内部情况更为了解。作为组织内部成员，公关部的人员对组织内部的各种情况比较熟悉，了解得比较透彻，把握得比较准确，同时，他们在组织内拥有良好的人际关系，能及时获取比较可靠的、新的信息。因此，在开展工作时更加容易抓住问题的关键，可以对症下药，提高公关工作的针对性和有效性。

(2) 能提供及时的公共关系服务。由于对组织的情况比较了解，又作为常设机构，能够召之即来，随时为组织的领导层提供业务咨询和建议。尤其是突发性事件发生后，公关部可以快速决定，及时提出对策，发布新闻，协调关系。

(3) 有利于保持公关工作的连续性和稳定性。公共关系工作是组织的一项长期而持久的工作，旧的矛盾解决了，新的矛盾又会产生。仅仅开展一两项公关活动是难以实现根本目标的，外请或临时的公关人员，对组织或工作情况不熟悉，很难保证工作的连续性和稳定性。

(4) 节约经费，成本较低。自设的公关部便于控制预算和投入，公关部由于与所属组织在利益上的一致性，使其在开展各项活动与实施公关计划时，不仅要考虑公关工作的效果，同时还注意尽量节约经费，减少开支。

公关部的不足之处主要表现在：

(1) 职责不明，负担过重。由于公关工作涉及面广，组织的领导很容易把许多“三不管”的问题或者应由其他部门办的事情交给公关部去办，影响正常工作的进行。

(2) 难以完全做到客观公正。自设的公关机构处于本组织的目标压力和人事环境之中，难免受到本组织人际关系等各种因素的约束，传播工作有时候就难以完全做到实事求是。

(3) 总费用可能比聘请公关公司多。这是因为公关部的工作人员都要占有一定的编制，组织除了需要长期支付工作人员的工资外，还需要购置大量的办公设备。

与公关部比较，公关公司有以下的优势：

(1) 技术全面，专业性强，职业水准较高。公关公司由各具专长的专家们组成，能够利用丰富的专业经验为客户工作，拥有更多的专业资料、更多元化的传播媒体、更广泛的社会关系，能够提供较高水准的专业服务，提出的建议和方案，更具有说服力和影响力，能够受到决策者的高度重视，更易为组织采纳和实行。

(2) 观察分析问题具有客观性。专业公关公司以专业的眼光，以客观、公正的态度，从外部公众的角度冷静地、实事求是地处理客户的公共关系问题，不容易受客户内部因素的干扰，容易做到客观公正。

(3) 社会关系广泛，信息比较灵通。公关公司在长期的工作过程中，同社会各类组织及各类公众建立了密切广泛的联系，特别是对大众传播媒介组织的公关部更为熟悉。因此，它能广泛地反映公众的意见，收集和反馈大量的信息，有利于扩大和提高组织的知名度与美誉度。

(4) 反应灵活，适应性强，机动性强。大型公关公司拥有雄厚的人力、物力和财力，可以根据客户的需要随时提供不同的公关服务，具有时间和空间的机动性和适应性。

公关公司的不足之处主要有：

(1) 与客户的关系较疏远。公关公司是组织外的机构，难以参与客户决策的全过程，与客户的机构及人事关系较疏远，不容易得到完整的资料和完全的信任，导致所提供的计划方案的可行性可能不理想。

(2) 工作缺乏连续性、持久性差。组织往往只是遇到公共关系问题时，才临时求助于公关公司的，公司为某一组织提供服务的时间一般不会太长，这样，就难于为客户制定和执行长期的公共关系计划。

(3) 运作成本较高。聘请公关公司的成本一般比自己处理公关事务要高。但从长期来看，如果能建立良好的合作关系，能得到高水平的策划和服务，使公关的资源投入更为合理和有效，对于客户来说还是值得的。

### (三) 公共关系协会

公共关系协会是从事公关理论研究和实践的协调性服务机构。其主要目的是促进公共关系事业的发展；明晰公共关系的职业标准；通过一系列教育推广、信息交流和专业研究，成为公共关系从业人员和公共关系机构的意见交流和学习提高的平台。

#### 1. 公共关系协会的特征

(1) 人员的广泛性。公关社团的会员，由热心公共关系事业的各行各业人士组成，既包括其所在地区的企业、新闻、科技、文教法律、党政机关等单位的人士，又包括社团所属行业中有代表性的单位，具有行业的广泛性和人员构成多层次，职业的差异性等特点。

(2) 组织的松散性。公共关系社团没有统一的组织活动，组织内部结构根据组织自身需要而灵活设置，其成员都是因对公共关系有共同兴趣而聚。

(3) 工作的服务性。公共关系社团聚集了一批懂理论、重实践的专家学者和实际工作者，利用这一优势，可以为社会提供信息咨询服务。通过提供及时、实用、优质、高效的服务，既可满足社会对公共关系的需求，又可提高社团的知名度、信誉度和权威度。

(4) 经费的自筹性。作为民间的自发团体，公关社团的活动经费主要靠自筹，包括团体会员和个人会员的会费；为社会开展咨询策划活动、公关培训工作所取得的服务费、学费；以及所属经济实体的营业收入和企业赞助等。

#### 2. 公共关系协会的类型

(1) 综合型协会。这类组织主要指公关协会。目前，我国已有两家全国性的公关协会：中国公共关系协会和中国国际公关协会。大多数省、直辖市、自治区和众多的地区都有自己的公关协会，综合型社团多为民办官助，会员主要来自不同行业，协会领导多由离退休官员及在任官员担任，主要任务是为政府部门、企事业单位提供咨询服务，协助有关部门和单位开展大型活动。

(2) 学术型协会。这类组织主要指各类公关学会、公关研究会等，如中国高等教育学会公共关系教育研究会。会员主要来自大中专院校、科研机构，是个知识分子群体，学术性比较强，其主要任务是进行学术研究、探讨，交流公共关系理论，从事公关培训、指导公关实践，把握公共关系发展的趋势。

(3) 行业型协会。这类组织是一种行业公共关系组织。不同的行业开展公关工作，有不同的特点。随着公共关系的深入发展，公关组织的行业化势在必行，发达国家许多行业都有了自己的公关组织。

(4) 联谊型协会。这类组织没有严密的组织机构和规章制度，形式松散，常见的名称有公关俱乐部、公关沙龙、公关联谊会等。其主要活动方式是定期、不定期举办一些沙龙聚会，在成员之间沟通信息，联络感情，建立良好的人际关系。

### 3. 公共关系协会的职责

公共关系协会是一种特殊的公共关系组织，它既是广大公共关系专家、学者及公共关系爱好者组成的民间团体，同时又是公关界与政府、工商企业及其他组织相互联系的纽带与桥梁，其宗旨是宣传公共关系思想，普及公共关系知识，协调公共关系活动，其具体职责体现在以下几个方面：

- (1) 发展和联络会员，建立内外联络系统。
- (2) 宣传普及公共关系知识，记载和推广公共关系的科研成果。
- (3) 组织公共关系专业人员的培训工作。
- (4) 制定公共关系职业道德规范。
- (5) 交流公共关系信息，开展公共关系咨询服务。
- (6) 召开年会和学术研讨会。
- (7) 编辑和出版刊物。

### (四) 公关从业人员的知识能力素质要求。

公共关系人员指专门从事组织机构公众信息传播、关系协调与形象管理事务的调查、咨询、策划和实施的人员。从狭义上讲是指以公关为职业的专职人员，包括组织内公关职能部门工作人员和社会上公关公司专业人员。从广义上讲是指从事与公关相关工作的专、兼职人员。公共关系作为一个具有高度综合性、边缘性和交叉性的科学，必然对公关人员的素质提出较高的综合性的要求。从事公关工作的人员应该具备一种现代人全面发展的素质，具体以公共关系意识为核心，以自信、热情、开放的职业心理为基础，配之以公共关系知识结构和能力结构的一种整体职业素质。具体来说，它应该包括以下方面的内容：

#### 1. 高尚的道德素质

公共关系从业人员必须具备良好的职业操守和职业素养，主要体现在三个方面：

第一是公正诚实客观。公关人员应该自觉地尊重、维护组织与公众双方的利益，不因个人私欲而谋取不正当的利益。说真话，不吹牛，不撒谎，坚持原则，恪守信义。公关人员应该本着为组织和公众服务的目的，以真诚的态度对待公众，实事求是，襟怀坦白。

第二是注重职业形象和信誉。公关人员是组织联系公众的重要中介，公关人往往是代表组织与外界进行交往的。个人的行为会对组织的声誉产生影响。因此，公关人员比其他行业的从业人员更需要注意个人的职业形象。应衣冠整洁、举止大方、言谈适度、讲究礼仪，表现出积极、认真、向上的精神风貌；对公众讲信誉，有高尚的思想感情和道德情操，做到内在美和外在美的统一。

第三要有良好的职业操守。职业操守是指人们在从事职业活动中必须遵从的最低道德底线和行业规范。公关人对企业的情况比常人要了解多一些，有些还涉及到企业的机密。因此，良好的职业操守对于公关人员来说十分重要。优秀的公关人员知道如何把握分寸，对企业保持忠诚。

#### 2. 优良的文化素质

公共关系工作的特殊性，要求公共关系人员必须具备较高的和合理的知识结构，在知识结构的特点上要求其具有广博性、更新性、实践性和层次性。就是要求公共关系人员要有广博的知识，并且不断吸收新知识，不断进行自我更新和自我完善，同时善于在实践中学习，在实践中提高，根据工作层次要求掌握相应的知识和技巧。

在公关人员的知识结构中，专业基础知识涉及社会学、心理学、经济学、政治学、法学、逻辑学、管理学、市场学、传播学等，这些知识与公共关系职业有直接或间接的关系，它们的功能是开阔思路、启发创造、指引方向；公关领域的知识包括公共关系原理、公共关系实务、公共关系案例、公共关系协作、公共关系心理学、公共关系专题活动等知识；还应掌握某一学科知识，如摄影知识、绘画知识、广告知识和写作知识等，这一学科知识与其工作密切相关。个人的时间和精力是有限的，公关人员必须巧妙筛选搭配自己的知识结构，适应社会发展的需要，有效地开展公共关系工作。总之，公关人员需要有具有丰富、广博的知识修养和文化素质，具备丰富的想象力和创造性，是一专多能的“杂家”，又不乏“诗人”的灵气和悟性，面对各种工作时充满自信，游刃有余。

### 3. 杰出的业务素质

公关人员需要应付和处理纷繁复杂的公关事务，与各方公众打交道，需要把知识和经验应用到具体的工作中去。因此，杰出的工作能力对公关人员尤其关键，这些能力包括：

#### （1）组织协调能力

公关人员的工作就是开展各种公关活动，而每种公关活动都需要精心的策划和认真的组织，因为公关人员首先具有高超的组织能力。在公关活动中，无论是公共关系调查、公关策划、设计实施和评估、重大仪式庆典，还是举行记者招待会、新闻发布会等大型公关活动，还是处理各种纠纷和突发事件，都涉及到组织内外，需要调动各方面的力量，也需要多方面的支持和配合。公关人员是活动的组织者和参与者，必须具有较强的组织协调能力。

#### （2）社交沟通能力

公共关系人员需要处理各种社会交往关系，需要和各种对象合作，这对公关人员提出比其他行业更高的社交要求。公关业本来就是沟通行业，包括向政府、媒体、公众宣传企业的目标、方针、政策、产品形象。这就要求出任公关角色的人员要有良好的沟通能力。另外，公关人员必须对所沟通的内容和目标在思路上有清晰的认定，不仅能准确、完整、适当地向沟通对象表达全部意思，还能充分把握对方的需求，读懂对方的诉求点，保证双方信息沟通的通畅。

#### （3）采集信息能力

公关人员必须具有强烈的信息意识，能够熟练运用现代信息技术收集信息，并对信息有高度的敏感性，及时处理信息，为组织决策提供咨询建议，使组织赢得成功的先机。眼观六路，耳听八方。哪些社会热点可以为我所用，哪些国家政策可以借力，哪些行业趋势可以跟进等。收集处理信息的范围、内容和精度要适当，又要适度，不被海量的垃圾信息所迷惑。

#### （4）传播表达能力

传播是联系公共关系主客体的中介，是公关工作的重要内容，传播能力的强弱直接关系到公关工作的成效。公关人员需要及时、准确地向公众发布信息，解释组织的有关政策，还需要撰写各种文稿，如新闻稿、演讲稿、发言稿、调查报告等，所以公关人员的表达能力极其重要。既要具备扎实的文字表达功底，又要有良好的口头表达能力，具备驾驭听众、引导听众的演讲能力，善于制造谈话的氛围，达到谈话、交流的目的。另外表达能力还包括较好的形体表达能力。

#### （5）创新学习能力

公共关系工作需要不断创新，不断超越，以便不断更新组织形象，创造最佳的组织效益和社会效益。因此，公关人员必须敢于解放思想，打破条条框框，想他人不敢想、干他人没有干的事业；必须具有丰富的想象力和创造力，通过对组织公关活动独特新颖的设计，推陈出新，满足公众求新、求异的心理需要，增强公关活动的效果。公共关系作为一项高度挑战性的工作，公关人员还要不断学习，才能在行业中不断取得优良成绩。

#### （6）良好心理素质

职业的特性决定了公关人员必须乐观外向、轻松兴奋、心平气和、友善热情。另外，公关工作不可能是一帆风顺的，这就要求公关人员在遭受挫折时能百折不挠，有一股“不达目的不罢休”的韧劲和很强的心理承受能力。

公共关系人员还应具备应付一切偶发事件的应变能力。公共关系工作随时都会面临出乎意料的事情，公关人员在处理这些事情时要机智、灵活。在组织顺利发展时，能保持组织的良好形象，并力争向更好的目标发展；遇到障碍之时，能保持清醒的头脑，找到挽救组织形象的有效途径；遇到临时性的问题，能够处变不惊，保持冷静、理智的态度，尽快解决问题。

### 四、拓展训练

1. 举例说明某一社会组织中公共关系部的工作范围。如果该社会组织中没有公共关系部，分析其哪一部门的工作职能接近公共关系部，并分析与公共关系部的有什么不同？
2. 调查所在地市是否成立民办官助的综合性公共关系协会，并对其协会宗旨、机构组成和协会动态等进行进一步了解。
3. 假如你有意成为一名公关工作者，请根据公关人员知识能力素质要求列出自己亟待加强的几方面能力。

### 五、自测题

#### （一）判断题

1. 公共关系部是社会组织内部设立的负责处理本组织公共关系事务的一个专业职能部门。（ ）
2. 公共关系部较公关公司最大的优势是节约费用。（ ）
3. 公共关系协会是由民间人士组成的赢利性组织。（ ）
4. 公共关系人员的知识结构应具有广博性、更新性、实践性和层次性。（ ）
5. 一般认为，公共关系的人才培养，就是培养专才式的公共关系人才。（ ）

#### （二）选择题

1. 公共关系协会的特征（ ）。  
A、工作的服务性 B、组织的紧密性 C、人员的广泛性 D、经费的自筹性
2. 社会组织内部设置公关的优势是（ ）。  
A、充分发挥专业作用 B、了解本组织状况 C、节约费用 D、服务及时
3. 公共关系部的设置应该讲求（ ）。  
A、分工协作 B、精简效能 C、专业服务 D、人员充足
4. 公共关系协会属于（ ）。  
A、权利型机构 B、协调型机构 C、合作型机构 D、实业型机构
5. 与公共关系部比较，公共关系公司的长处之一是（ ）。  
A、熟悉组织情况 B、接近客户

C、工作具有连续性、持久性 D、职业水准较高

### （三）简答题

1. 公共关系部有哪些组织类型，其设立应遵循哪些原则？
2. 公共关系公司一般可以向客户提供哪些服务？
3. 试比较公共关系部与公关公司的优势和不足之处？
4. 怎样才能成为一名优秀的公共关系人员，他（她）应该具备哪些能力？

## 任务二：组织形象塑造与 CIS 策划

### 一、任务要求

为自创公司提出组织形象塑造的简单构想，并进行 CIS 的简单设计。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】组织形象分析实训

**【实训目的】**通过实训，了解组织形象的重要意义和组织形象分析的基本步骤。

**【实训步骤】**

1. 以小组为单位，选定学校某学生社团为对象；
2. 对该学生社团分别进行自我形象分析、实际形象分析和形象差距分析；
3. 以小组为单位完成分析报告；

**【实训要求】**

自我形象分析和实际形象分析要求做实地调查，反应真实情况，形象差距分析结论明确，表述清晰，有助于帮助该学生社团找出现实差距，明确其公共关系工作目标和任务。

#### 2. 【实训名称】CIS 设计

**【实训目的】**通过实训，了解企业识别系统（CIS）的构成要素及设计流程，学会 CIS 的初步设计。

**【实训步骤】**

1. 以小组为单位，确定自创公司名称、地址和经营范围；
2. 学生为自己的公司设计 CIS, 并制作 PPT；
3. 小组代表展示与阐释该设计成果。

**【实训要求】**

要求 ppt 内容包括：

1. 公司名称、公司地址和公司经营范围；
2. MI（一句口号）如：让人类的信息生活更美好；
3. BI（员工某一方面行为规范）如：对顾客露出你的八颗牙；
4. VI 设计企业标志，并对该标志进行一定的文字说明。

### 三、知识链接

公共关系机构建立后，要开展公共关系活动，首先应了解分析所服务组织的组织文化和组织形象，甚或设计与塑造其组织形象，并在公关活动中对其加以宣传和体现。

#### （一）组织形象的内涵与分类



## 1. 组织形象的含义及特征

形象是人们的主观世界对客观世界的认识和反映。同其他客观事物一样,每个组织也有自己的形象。组织形象是指社会公众和组织成员对组织、组织行为与组织各种活动成果的总体印象和总体评价,反映的是社会公众对组织的承认程度,体现了组织的声誉和知名度。一般由产品(服务)形象、环境形象、成员形象、组织领导者形象和组织社会形象构成。

组织形象具有以下几个方面的特征:

### (1) 整体性

组织形象是一个有机的整体,形象是由组织内部诸多因素共同作用的结果。以一个企业为例,企业形象包括企业历史、社会地位、经济效益、社会贡献等综合性因素;员工的思想、文化、技术素质及服务方式、服务态度、服务质量等人员素质因素;产品质量、产品结构、经营方针、经营特色、基础管理、专业管理、综合管理等经营管理因素;技术实力、物质设备、地理位置等其他因素。这些不同的因素形成不同的具体形象,各个具体要素的总和才构成完整的企业形象,这要求组织要认真对待每一个方面、每一个环节,从而在公众心目中形成良好的总体印象。

### (2) 主观性

社会公众本身具有差异性,他们的社会地位、价值观念、思维方式、认识能力、审美标准、生活经历等各不相同,他们观察组织的角度、审视组织的时空维度也不相同,这样社会公众对同一企业及其行为的认识和评价就必定有所不同。此外,在形象塑造和传播过程中,必然要发挥组织员工的主观能动性,渗透企业员工的思想、观念和心理色彩,因此,组织形象是主观的。

### (3) 客观性

形象是一种观念,是人的主观意识,但观念的反映对象却是客观的,组织形象作为客观事物的反映,是不以人的意志为转移的,不能在虚幻的基础上构筑组织形象。我们说组织形象是客观的,还是基于一种统计规律。组织形象是公众的意见或看法,这个公众不是单个的人或少数群体组织,而是一个公众的集合。个人的意见是主观的、可变的,但作为一个整体的公众或大多数公众的意见则是客观的。虽大多数人可能被误导或因其他原因而产生错误看法,但这也正是公关状态的一种反映。

### (4) 相对稳定性

组织形象的相对稳定性是指当社会公众对组织产生一定的认识和看法以后,一般会保持一段时间,而不会轻易改变或消失。这种相对稳定性可能会产生两种结果,其一是组织因良好形象被维持而受益,其二是组织因不良形象难以改变而受损。当然形象不是一成不变的,但要改变和重塑一种形象总是不容易的。

## 2. 组织形象的分类

组织形象是多层次、多维度的,可以从不同角度对它进行分类:

### (1) 按组织形象的内容可分为特殊形象和总体形象。

特殊形象是某一或少数几个方面给公众留下的印象,或者组织在某些特殊公众心中形成的形象。如企业的良好服务使某些顾客形成了组织“优质服务企业”的形象,企业的某一次慈善捐款给公众留下了乐善好施、热心公益事业的形象。公众不可能全方位、全面地了解组织的,组织在他们心中留下的往往就是某种特殊形象,因此,特殊形象是组织改善形象的突破口。总体形象是组织各种形象因素所形成的形象的总和,对一个组织而言,就应该努力追求总体形象和特殊形象的统一和谐。

### (2) 按照组织形象的真实程度可分为真实形象和虚拟形象

真实形象是指组织留给公众的符合组织实际情况的形象,虚拟形象则是组织留给公众的不符合企业实际情况的形象。虚拟形象的形成可能因为传播信息过程中的失真,也可能因为公众评价的主

观性和偏向性。但是真实形象不一定是好形象,而虚拟形象也未必等于坏形象,如企业经营伪劣产品被曝光在公众中形成的一个不好形象是真实形象,而一个骗子在被揭穿之前的公众楷模形象往往是虚拟形象。企业应追求真实的良好形象,而避免虚假的、不好的形象。

### (3) 按照组织形象的可见性可分为有形形象和无形形象

有形形象是指那些可以通过公众的感觉器官直接感觉到的组织对象,包括产品形象、建筑物形象、员工精神面貌、技术形象等等,它是通过组织的经营作风、经营成果、经济效益和社会贡献等形象因素体现出来的。无形形象则是通过公众的抽象思维和逻辑思维而形成的观念形象,这些形象虽然看不见,但可能更接近企业形象的本质,是企业形象的最高层次。

### (4) 按组织形象的现实性可以分为实际形象和期望形象

期望形象是组织希望在公众中拥有的形象。它往往是理想化的,高于现实的。期望形象为组织的发展提供内在动力,一个组织的期望形象越高,它驱动力就越强,付出的努力就越大。实际形象就是社会公众对一个组织的真实看法和评价,这是客观的,符合实际的。了解组织的实际形象是制定公共关系计划目标的基本依据。

## (二) 组织形象分析

公共关系活动的最终目的是在社会上树立组织的良好形象,而在进行组织形象设计和传播之前,必须对组织形象进行全面的调查、了解和分析。

### 1. 自我形象分析

自我形象就是组织的期望形象,即组织自己希望在社会公众心目中建立的社会形象。自我形象分析是对组织自身形象认识的基础和前提。主要包括组织内部状态和运营条件的调查分析、员工阶层对组织的看法和评价、管理阶层的想法意见和态度以及决策层的观点、意见和态度。

### 2. 实际形象分析

实际形象组织的实际行为和表现在公众舆论中的投影、反映,即社会公众和社会舆论对组织的认知和评价。实际形象分析就是通过舆论调查和民意测验,了解本组织在社会公众中的知名度和美誉度,测定和分析组织在社会上的实际形象状况。主要包括三个步骤:

(1) 辨认与分析公众,制定调查表。公众是反映组织形象的镜子,要分析组织的公众形象,首先需要知道本组织的公众对象是谁。通过辨认、甄别公众对象,确定形象调查的对象和范围。并将代表组织形象的要素分别用“好、一般、坏”等评价性词语分为不同的层次,制作调查表,便于公众根据自己的看法进行选择。

(2) 进行公众意见调查,测量组织形象地位。公众根据自己的看法,在能代表自己意见的档次上打勾或打分。在综合分析公众评价意见的基础上,可以根据知名度和美誉度两项最基本的形象指标,测定组织的实际形象地位。这不仅可以确定公共关系的实际状态,初步诊断公共关系的问题,而且为创定公共关系的方针、策略提供依据。

(3) 统计调查结果,分析组织形象要素。对所有调查表格进行统计,计算每一个调查项目中不同程度评价所占的百分比。还要具体分析构成某一种形象状态的实际因素,解释形成某种形象地位的具体原因,从而确定组织形象的要点和特征,勾画出组织形象的细节。

### 3. 形象差距分析

将组织的实际形象与组织的自我形象做比较分析,找出现实差距,指明公共关系工作的目标和任务,

## (三) 组织形象设计的原则

组织形象对现代社会中力求不断发展的组织而言是十分重要的。由于现代的竞争越来越激烈,

而竞争已由原来的质量、价格的竞争，升格为组织整体形象的竞争，因此很多人都形成了这样的共识，即一个组织的良好社会形象是这个组织最主要的无形资产，可以使组织得到公众的肯定和支持，使组织的产品和服务更易被他们认同和接受，也能使组织获得更多、更好的投资支持和合作机会，不断增强组织内部的向心力和凝聚力，使组织更顺利地发展。所以，很多组织都把设计与塑造良好的组织形象，作为组织公关部门和组织全体人员的头等大事。

组织形象设计的原则是组织制定、实施组织形象战略必须遵循和贯彻的指导思想，是塑造组织形象的行为准则：

#### 1. 质量为本原则

当代企业之间的竞争是产品质量、价格、服务和信誉的全方位竞争。企业组织的产品形象是树立企业良好形象的关键。在服务行业，服务质量就是树立企业形象的关键。企业如果不注重产品开发，不注重产品的质量管理，不注重优质服务，即使是名牌、老牌子也会倒掉。经营者永恒的主题就是以质量取胜，以质悦人。

#### 2. 信誉至上原则

良好组织形象核心指标是信誉，信誉，是企业的生命，是无可替代的财富。信誉好的企业和名牌商品在消费者心目中树立了牢固的形象基础。真正的企业家宁可承受经济上的损失，也不会放弃信誉。而企业要取得信誉绝非一日之功，需要长时期的重视质量。既要有优质产品，又要有优质服务，这样，才能塑造良好的企业形象。

#### 3. 全局统一原则

建立良好的组织形象是一项全方位的工作，这是由组织形象整体性特点决定的。整体性的特点体现在组织形象目标的全面性、组织形象的塑造需要全体人员共同努力、塑造良好形象应运用多种方法几方面。正因为塑造良好的组织形象涉及到组织的许多方面，所以要求组织必须注重全局，切忌各自为政，一定要从全局出发，制订统一的公共关系政策来协调组织内部的公共关系活动；若需要对外开展公共关系活动，组织公关部门应事先争取各有关部门的支持、配合，求得协调一致，以防止出现相互重复，甚至自相矛盾的做法，导致不良后果，甚至毁坏组织的整体形象。

#### 4. 注重传播原则

良好的公共关系活动必须有有效的传播。这就是说，必须通过适当的渠道宣传自己，使本组织的形象尽可能在更多的公众心目中留下好的影响。因此，可借助于必要的传播渠道、有创意的传播形式，把真实、美好的自己介绍给公众，在公众心中形成良好的深刻印象。

### （三）CIS 战略

#### 1. CIS 战略

CIS 是英语 Corporate Identity System 的缩写，译为企业形象识别系统。CIS 战略是指运用企业精神理念、行为规范和视觉标识，形成对特定组织的整体性感知，从而达到系统地向公众传播内涵丰富、外观和谐而有品位的组织形象。CIS 是组织的一项形象战略，它以组织精神理念为核心，组织行为方式为准则，视觉标志为载体，其目标是促进企业更新理念，强化组织员工归属意识，以极大的整体优势参与市场竞争，占领市场制高点。

有关 CIS，最早的资料记载是德国“AEG”电气公司。该公司在上世纪 20 年代，将“AEG”三个字母设计成标志，并且将它统一用在信笺、信封以及部分产品上面。50 年代，经过了第二次世界大战，欧洲经济亟待复苏，美国也迎来了前所未有的良好的经济发展环境，在此期间，美国 IBM 商用机器公司，一直被认为是早期成功导入 CIS 的典范。他们以“IBM”三个字母构成新的标志，以快捷、流畅而又极富行业特征的新标志作为统帅来统一所有的设计，令人耳目一新。在业绩大幅上升

的同时,“IBM”这三个连成一体的字母被誉为“蓝色巨人”。IBM的成功,激发了美国许多先进的企业导入CIS,如美孚石油、可口可乐、麦当劳、各大连锁店、宾馆、银行等众多企业加入导入CIS的行列。70年代前后,亚洲的一些国家和地区迎来了它们经济腾飞的好时光。日本率先将CIS概念引进自己的国家。在刚开始引进的CIS时候,他们所做的只是将企业的标识给予标准、规范,使之能在大到高楼大厦,小到名片、入厂证都遵循一种规范,起到统一视觉效果的作用,但这种全面的标准化操作却意想不到地带来了管理效率的提高,挖掘了潜力,增强了凝聚力,降低了成本。进入90年代,我国的经济由计划经济向市场经济进行了转变,企业需要塑造一个良好的形象面向大众。一部分企业为了适应信息时代的要求,先后导入了CIS。

CIS逐渐为业内人士所重视,有人说雀巢咖啡标志值86亿美元,美国百威啤酒标志值102亿美元,可口可乐标志值244亿美元,万宝路竟达到300亿美元,在这巨大价值的背后是企业形象的震撼力。世界已经进入了靠形象赢得市场的时代,把企业形象作为经营活动最为宝贵的资源,把塑造良好的企业形象当作顺利实现企业市场营销目标、赢取竞争优势的战略环节。

## 2. CIS的功能

CIS识别系统是企业在经营环境中,塑造企业形象的有力手段,它的主要功能就是运用整体传达系统,获得企业本身和社会所共同承认的“存在意义”,从而树立良好的企业形象,最终给企业带来更好的经营业绩。具体可分析为:

### (1)加强企业内部管理

CIS的开发与导入,最终结果是企业以内部“宪法”的形式加以确立,并推行实施,其全体员工必须共同遵守执行,这样才能保证企业识别系统的权威性和统一性。通过CIS的方法,手段,对企业的历史,现状进行解剖分析,从而提升、制定企业未来发展的新概念,确定企业的身份个性,保证企业自觉朝着正确的发展方向前进,实行有效的管理,使企业的发展,做到有“法”可依,有“章”可寻。

### (2)增强企业市场开拓力

当今,企业在其生产技术、产品品质、性能、促销手段都日趋类同,难分你我,这一问题成为企业进行市场营销的最大困难之一。CIS企业识别系统的开发导入,就能够使企业与企业间、产品之间树立起不同的形象个性差异,从而提高企业产品的非品质的竞争力,使企业不断顺利开拓新的市场。

### (3)强化企业信息传播效果

导入CIS识别系统,可使信息的传播具有同一性和一致性,统一的设计形式,不但增强了视觉传播的频率和强度,而且可使制作成本降低。在CIS战略系统操作过程中,统一性与系统化的视觉要素可加强信息传播的频率和强度,产生倍增的传播效果。

### (4)创造和提升企业文化

企业导入CIS企业识别系统,可增强文化整合功能,增强企业的整体性、统一性和凝聚力,使企业运转有序,协调统一。同时具有文化导进功能,推动企业进步发展,包括提供知识,更新知识,为企业吸收最新的理论、科学、技术,协调企业的工程管理,提高企业管理水平。

## (四) CIS基本构成元素及其设计

CIS由三大要素构成:理念识别系统(mind identity system 简称MIS)、行为识别(behavior identity system 简称BIS)、视觉识别(visual identity system 简称VIS)。在CIS中,MIS是灵魂,BIS是MIS静态的表现,VIS是MIS动态的表现。组织行为如同自然人的行为,其言行举动,无不贯穿着组织理念。

## 1. 理念识别系统（MIS）

### （1）涵义

企业理念是企业长期发展中形成的基本精神和独有个性化的价值体系，是企业哲学、企业精神的集中表现，包括企业的经营宗旨、经营理念和企业文化等方面的内容。是一种意识形态的深层组织文化，是 CIS 战略实施的基础，是 CIS 的核心所在。理念识别（MI）赋予企业生动的人格魅力，从经营观念上与别的组织区别开来，并指导和规范着组织的行为方式识别系统和视觉识别系统。

### （2）内容

企业理念识别系统在内容上由企业愿景、企业理念、企业精神、企业经营哲学、管理理念、企业道德、企业作风、企业核心价值观及系列价值观等组成，要素众多，这里主要介绍一下企业经营宗旨、经营方针和企业价值观。

经营宗旨：是企业经营的最高目标和根本目的，体现了企业的理想和追求，可以分为四个层次：经济目标（利润最大化）、社会目标（良好的社会效益）、文化目标（注重文化建设，开发深层的社会精神财富）。生态目标（维护生态平衡，保护生态环境）。现实语言精练的宗旨表述中会更突出某一层次的目标。日本松下电器公司的经营宗旨是“产业报国”，中国太阳神集团的是“振兴民族工业，提高中华民族的健康水准”。

经营方针：经营宗旨回答“为什么”的问题，经营方针则是回答“怎么做”。又称企业经营战略，是企业运行的最高原则。企业经营方针必须突出行业特点，并且随着时代的变化而改变。如日本大荣百货公司的“低价方针”（追求商品价廉物美→观念高档化）。除了变动性之外还应具备个性，不同行业有不同的侧重点。如“任何人随时都可来住宿”与“熟悉的顾客才会来住宿”。

企业价值观：价值观在企业中占主导地位，为企业绝大多数成员所认同和共有，是整个企业理念系统的基石，它决定、支配、指导着企业宗旨、经营战略以及企业理念的其他构成要素。作为共同的价值观，势必对全体员工有一定的约束力。相对于硬性的规章制度而言，它是一种有内向外的“软性”的系统，先让员工认同，然后使员工自觉地去服从。包括企业的创造观（不断创造，追求卓越）、质量观（质量是企业的生命）、服务观（用户永远正确）、人生观（我们先制造人，后制造机器）、生态观（创造一个清新、洁净、秀美的环境）、竞争观（商场如战场）、信誉观、政策观、法律观、财税观等。

组织理念内容来源于优秀的民族文化精神、先进的社会文化、企业的优良传统和国外先进的企业理念，不能凭空而为。只有做到民族历史文化传统与现代化管理思想相结合，先进的社会文化与企业文化相结合，组织历史、现状和未来发展要求相结合，才可能提炼和设计出具有组织特色、立足时代又超越时代的组织理念。

### （3）表现形式

MI 的表现形式主要有如下几种：

- A. 将企业精神凝聚成一句口号，以此代表企业的理念体现。如“团结、拼搏、开拓、进取”；“不断创造，追求卓越”等
- B. 在第一代理念的基础上，加上企业品牌，增加一些企业的个性，如：中国移动的“移动信息专家”；“海尔真诚到永远”；“昔日帝王宫，今日贵宾楼”；“IBM 就是服务”。
- C. 将企业理念分解为角度不同的一组口号，或散文式，或白描式表述。如四通集团的理念“高境界、高效率、高效益”；人才观“吸引第一流人才，凝聚第一流人才，让第一流人才有超常发挥”等。

D. 针对企业特点系统设计。设计为主题理念、精神、价值观、经营哲学、人才观、准则等，根据需要，够用就行，不必面面俱到。如海尔集团的理念识别系统：

**海尔精神：敬业报国，追求卓越**

**海尔作风：迅速反应，马上行动**

**经营理念：真诚到永远**

**市场信誉：用户是海尔的衣食父母**

**管理理念：管理是海尔腾飞之魂**

**管理模式：日清日高，日事日毕，全员自我管理**

**质量观念：质量是海尔生存之本**

**战略思想：大品牌、大科研、大市场、资本活、企业文化统一**

**品牌战略：企业牌-产品牌-行销牌**

**资本营运：无形资产兼并盘活有形资产**

**技改理念：不在低水平上重复投资，先有市场，后有工厂**

**服务理念：用户永远是对的，国际星级服务**

**人才观念：人人是人才，赛马不相马**

## 2. 行为识别系统（BIS）

### （1）涵义

理念识别被称为“企业的心”，而行为识别是“企业的手”，指在企业实际经营过程中，对所有企业行为、员工操作行为实行系统化、标准化、规范化的统一管理，以便形成统一的企业形象，便于统一的经营管理。它是在企业理念得以确立的基础上形成的，用以规范企业内外部行为，管理和教育企业员工的一切活动。是非视觉化动态的识别形式。

### （2）内容

企业的行为系统形象设计涵盖了企业的经营管理、业务活动的所有领域，如果根据传播性质与渠道区分，可以分为对内行为识别与对外行为识别两大部分。

A. 对内行为识别。主要内容有企业环境的设计营造、组织制度的构建、干部的教育培训、管理风格的形成、员工行为规范的培训、员工福利及研究发展项目的开发等。

B. 对外行为识别。主要内容有市场调查、产品开发、服务工作、广告宣传、促销活动、社会公益性活动、流通政策、公众沟通方式等。

对内行为识别是对外行为识别的基础，对外行为识别是对内行为识别的延伸和扩展。不管是对内还是对外的行为识别，都要与企业的理念保持高度一致，不能与其相违背。而且企业要在对手如林的商战中取胜，就应在企业理念的指导下，使企业的行为识别体现出与其他企业不同的个性，注意创立企业活动的独特性和差异性，广大公众正式通过这种独具个性的活动来认识企业的。

### （3）设计

在 CIS 中，行为识别是最宽泛的领域，也是最难控制和把握的一个领域。而通过 BIS 的设计，形成科学合理的组织制度体系，是 MIS 设计得以实现的根本保证。

行为识别系统的设计主要有以下两种方法：

#### A. 组织的科学管理设计

科学的组织管理就是将组织的各项工作标准化、专业化和简单化，达到生产效率最大化。所以组织管理制度的设计要充分传达组织理念，将管理制度目标化，总体目标层层分解为具体目标，并立足于组织的实际需要，按照目标要求，确立各个不同岗位的工作职责、任务标准、工作程序和绩

效考核标准。加强对员工的教育培训，使其行为规范化，符合企业行为识别系统的整体性要求。

#### B. 员工行为规范设计

员工行为规范是在同一组织中，所有员工应该具有的一些共同的行为特点和工作习惯，带有明显的导向性和约束性。员工的行为规范设计要注意内容全面、客观，条理要清楚，表述准确，简明流畅，针对性要强。可从仪表仪容、岗位纪律、工作程序、待人接物、环卫安全、素质修养等多方面对员工行为进行规范。按 BIS 规范要求，全面教育、培训组织内部员工，达到员工能直观展示 MI 的精神内涵的目的。特别是一些窗口行业，员工的行为举止，礼貌文明的服务用语，诚恳热情的服务态度，将直接作用于公众，对组织形象的塑造具有特殊的意义。

#### 案例 2—1：振业物业员工行为规范（选节）

#### 第四章 基本行为规范

##### 第十三条 仪容仪表（略）

##### 第十四条 行为举止（略）

##### 第十五条 接听电话

接听电话时，语气亲切，口齿清楚，妥善处理。

（一）所有来电，应在三声铃响之内接听；

（二）接听外线电话首先以“您好，振业物业××部门”或“您好，振业物业××管理处××号为您服务”来问候，语气要亲切、热情。

（三）认真倾听对方的电话事由，若需传呼他人，应请对方稍候，然后轻轻搁下电话，去传呼他人，如对方有公事相告或相求时，应将对方要求逐条记录，然后向对方复述一遍，并尽量详细回答；

（四）结束电话交谈时，应礼貌热情道别，说一声“再见”，待对方挂断电话之后，方为通话完毕，自己再放话筒，不得先于对方挂线，不得用力掷听筒；

（五）接电话听不懂对方语言时，应说：“对不起，请您用普通话好吗？”或“不好意思，请稍候，我不会说广东话”；

（六）电话里接受客户投诉时，尤其要注意语气亲切。

##### 第十六条 拨打电话（略）

##### 第十八条 上门服务

上门服务，应考虑周到，合理安排工作流程，带齐所需工具、材料，做到既快又好，不留隐患。

（一）应先敲门，按门铃一下或轻敲门三下，如无反应，等待 30 秒后再次按门铃或敲门。按完门铃或敲完门后，应站在离门约 60 公分远的地方。除特殊情况外，不应大力敲打或撞击业主门窗；

（二）业主开门后先说问候语：“您好”；

（三）主动向业主说明身份及来访目的；

（四）得到业主同意后，应说“谢谢”；

（五）主动为业主带门，并脱鞋或穿上自带鞋套；

（六）服务工作，要一次到位，迅速且不返工；

（七）与业主交谈时要求用语规范；

（八）未经业主许可不得在沙发上就座；

（九）不打听业主的家事和私事，不主动谈业主不愉快的事情或话题；

- (十) 不乱翻乱摸业主的物品；
- (十一) 不拿业主一针一线，不吃喝业主一茶一点；
- (十二) 告辞时，向业主说“再见”或表示谢意。

#### 第十九条 拾遗不昧

拾获物品一律上交，任何情况下，不得擅自动用。

(一) 在物业管理区域内，拾获任何物品，应立即上交至客户服务中心，并做好详细记录，不能据为己有；

(二) 将拾获物品交还失主时，不得索取、收受物品及小费。

(来源：中国物业管理网)

思考：案例选节内容从哪些方面对员工行为进行了规范？

### 3. 视觉识别系统(VIS)

#### (1) 涵义

VIS 是 CIS 的视觉载体，是一种静态的识别符号，它将企业的品牌理念与核心价值通过视觉传播形式，有组织有计划地传递给客户、公众及企业员工，从而树立起统一的企业形象。

企业视觉识别系统是企业形象最直观的表现。企业的 VI 系统需要保持内在的一致性和外在的差异性，即企业所有视觉设计都要严格地遵循统一的标准，同时要与其他企业保持鲜明的差异，以便促进客户产生强烈的共鸣。一个优秀的视觉识别系统可以使人们快速理解企业希望传递的信息。

#### (2) 内容

一套完整 VI 系统包括基础设计和应用设计两部分。

##### A. 基本设计要素的种类

企业标志：代表企业的视觉符号，也是企业与消费者沟通的桥梁。通常有图形标志、字体标志或由两者组合。近年来，因为字体本身具有说明性，已有取代图形标志的趋势。

例：

企业名称标准字：公司对外名称，规划时以本国文字加上英文设计为主；字体大都从印刷体中选择，并予以细部修正，即成为独立又有特色的企业名称标准字。

例：

企业色彩：它代表企业的形象色彩，通常使用一种颜色为主；以企业标志为首，广泛应用于视觉项目上；它也有辅助色彩，用以区分商品或事业部门。

例：

品牌标准字：企业为了扩充市场占有率或区隔商品，因而创立不同品牌，原则上也是以本国文字加上英文同时出现。

企业标语：将企业经营理念、思想及未来方针用简短有力的字句表现。常与企业标志、企业名



称标准字同时出现。



专用印刷字体：公司对外宣传用的字体，应用于广告、传单及海报文字上，可从既有印刷字体中选出形象相符的，也可重新设计字体做为宣传。

#### B. 应用设计要素的种类

事务用品：公司使用的名片、文件、信封及便条纸等皆属之；采取统一设计模式，内容以简洁能代表公司基本设计系统为主，纸张运用上以降低成本为主要考虑。

包装：商品常借着包装设计来提升它的价值。包装是商品的面子，是消费者选择商品的参考依据，也是形成企业形象有利的工具。

商品：企业创造品牌，再将基本设计系统付印在商品上；设计时依企业形象及商品种类而定。

标帜：标帜是企业的辨认系统；包括表示企业存在的招牌，指示各办公部门及说明的设施；基本上标帜的内容、用途各有所异；不过，设计是需力求统一，以免因杂乱而损害企业形象。

制服：制服是形象的表征，企业通常会依部门类别设计工作用或事务用制服；设计员工制服是一种必然趋势，对外可建立企业统一形象，对内则可提高员工士气、增加生产力。

车辅、运输工具：企业所使用的营业车辆、交通工具、运输工具。企业运输工具遍布全球，所以在规划时应追求最高识别性，使企业运输工具能从万千车辆中脱颖而出，成为最佳的视觉焦点。

广告、宣传、徽才：广告代表企业门面，也是内部设计的水平点，若是设计水平高，对形象产生是有所帮助的。商品广告、公司简介、企业宣传、征才专栏皆属于此项。

展示场：展示会场包括展览场及店面展示，它是企业的前锋，也是标志延伸的设计项目。优秀的建筑物或展示场设计可带给人双眼一亮的清新形象

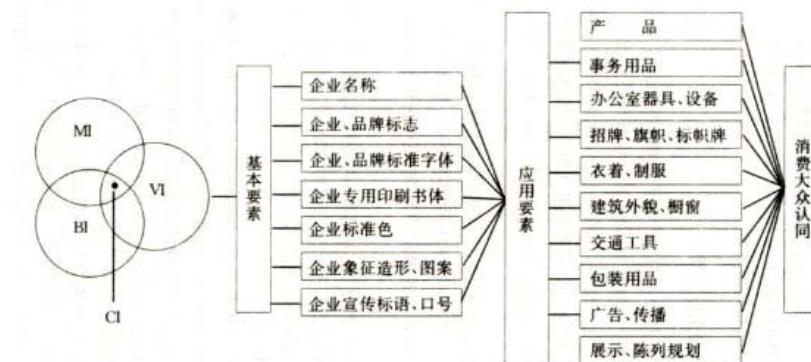


图 2-1 vi 的构成要素

### (3) 设计原则

#### A. 风格统一性原则

为了达成企业形象对外传播的一致性与一贯性，应该运用统一设计和统一大众传播，用完美的视觉一体化设计，将信息与认识个性化、明晰化、有序化，把各种形式传播媒介上的形象统一，这样才能集中与强化企业形象，使信息传播更为迅速有效，给社会大众留下强烈的印象与影响力。

#### B. 人性化设计原则

现代工业设计，需要以充满人性的作品来使消费者接纳，使人感到被关心的亲和感，这是现代工业设计的基本点。如著名的苹果标志，在设计上表现出充满人性的动态画面：一只色彩柔和的，

被人吃掉一口的苹果，表现出“拥有自己的计算机”的亲切感。

#### C. 增强民族个性原则

由于各个民族思维模式不同，在美感、素材、语言沟通上也存在着差异，所以应该考虑带有民族特色的设计，才能被国人所认同，进而才能赢得世界的认同。塑造能跻身于世界之林的中国企业形象，必须弘扬中华民族文化优势，灿烂的中华民族文化，是我们取之不尽，用之不竭的源泉，有许多我们值得吸收的精华，有助于我们创造中华民族特色的企业形象。

#### D. 强化视觉冲击力原则

在 VI 视觉元素的图形特征及色彩表现上加强创意和独特性，是整个视觉形象产生强烈的视觉震撼，从而在公众心中留下更为深刻的印象。如可口可乐以红色北京衬托白色花体字母组合，横穿一条波浪形线带，宛如一艘白色巨轮在红色海洋破浪前进，产生挡不住的冲击和震荡。

#### E. 习惯性设计原则

设计过程要兼顾视觉识别符号在发展过程中形成的习惯性原则，在不同的文化区域有不同的图案及色彩禁忌。由于社会制度、民族文化、宗教信仰、风俗习惯不同，各国都有专门的商标管理机构 and 条例，对牌号、形象有不同解释，在设计标志、商标时应特别留心，例如猪的形象不受某些国家或民族欢迎，个别的国家或民族对熊猫的形象也反感，因其形象和猪相似。

#### F. 符合审美规律原则

VI 设计是平面设计的一种，隶属于视觉艺术，因此，视觉艺术的构成法则和审美规律也多适用于 VI 设计，如在空间中将重复、对比、调和、对称、均衡、渐变等多种构成手法借由力的关系组织起来并形成符合人的审美要求的视觉形式，具有独特的形式美特征；在色彩表现上根据不同色彩的寓意设计使用符合企业精神特征的色彩。

#### G. 遵循法律原则

由于视觉识别符号多用于商业活动，因而所有视觉符号设计必须符合商业法规，如《保护工业产权巴黎公约》、《中国商标法》等。

## 四、拓展训练

1. 请为“中国建设银行”设计一个新的标志方案。要求：标准标志易识别、简洁、美观，标准字体与标志配套，美观大方，标准色彩能体现企业特性。
2. 调查学校所在地区某家知名企业的 CIS，分析其构成是否体现了统一性原则，其 VI 标志是否符合风格统一性、人性化设计原则，是否体现民族个性，是否具有视觉冲击力，是否符合审美规律和法律原则。

## 五、自测题

### （一）判断题

1. 为了加强形象宣传的视觉冲击力，可以导入 CIS。（     ）
2. 企业理念识别系统是企业文化在意识形态领域中的再现，主要表现为企业生产经营的战略、宗旨和精神等。（     ）
3. CIS 一经导入，就不可改变。（     ）
4. 在整个企业识别系统中，行为识别应当是理念识别的静态延伸。（     ）
5. 组织形象是指社会公众和组织成员对组织总体印象和总体评价，所以它具有主观性而不具有客观性。（     ）

(二) 选择题

1. 组织视觉识别系统的英文缩写是( )。  
A、MI B、CI C、BI D、VI
2. 处于整个CI系统的最高层是( )。  
A、理念识别系统 B、视觉识别系统 C、行为识别系统 D、组织识别系统
3. CIS战略的基本内容包括( )。  
A、MI B、CI C、BI D、VI
4. 组织形象具有以下几个方面的特征( )。  
A、不确定性 B、主观性 C、客观性 D、整体性
5. ( )是企业所有工作者行为表现的综合,企业制度对所有员工的要求及各项生产经营活动的再现等。  
A、企业理念识别系统 B、企业视觉识别系统  
C、企业行为识别系统 D、企业整体识别系统

(三) 简答题

1. 进行组织形象设计应遵循哪些原则?
2. 为什么说MI是CIS的核心和灵魂?
3. 行为识别系统包括哪些内容?
4. 视觉识别系统的基本要素和应用要素有哪些内容?

## 项目三：公共关系礼仪训练

### 教学目标：

#### 知识目标：

1. 了解公关礼仪的内涵、基本原则和在公关工作中的作用。
2. 熟悉个人形态礼仪的内容和要求。
3. 熟悉公关工作礼仪的基本内容 and 要求。
4. 了解涉外交往礼仪。

#### 能力目标：

1. 能塑造良好的公共关系个人形象。
2. 能在公关工作中正确使用相关礼仪知识,提升组织形象。

### 案例导入：

一次,有位老师带着三个毕业生同时应聘一家公司做业务员,面试前老师怕学生面试时紧张,同人

事部主任商量让三个同学一起面试。三位同学进入人事部主任办公室时，主任上前请三位同学入座。当主任回到办公桌前，抬头一看，欲言又止，只见两位同学坐在沙发上，一个架起二郎腿，而且两腿不停的颤抖，另一个身子松懈的斜靠在沙发一角，两手攥握手指咯咯作响，只有一个同学端坐在椅子上等候面试，人事部主任起身非常客气地对两位坐在沙发上的同学说：“对不起，你们二位的面试已经结束了，请退出。”两位同学四目相对，不知何故，面试怎么什么都没问，就结束了。

（资料来源：秘书 e 家）

思考：什么是礼仪？仪容、仪表与个人形象，组织形象有什么关系？

## 任务一： 公共关系个人礼仪训练

### 一、任务要求

设计一套动作来展示自己的公共关系个人仪表仪态和着装。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】 个人形象展示

【实训目的】 了解公共关系个人礼仪规范

【实训步骤】

5. 全班 8 至 10 人分为一个小组，
6. 每个小组设计一个公关工作场景，每人分配一角色，要求涉及形态、服饰、交往方面的礼仪。
7. 每组展示公关工作中的个人形象，互评得失。
8. 每人以书面形式提交实训总结。

【实训要求】通过实训，熟练掌握形态礼仪、服饰礼仪、交往礼仪，提升公关人员个人形象。

#### 2. 【实训名称】 分析着装原则

【实训目的】 了解职业女性的服饰礼仪

【实训步骤】

##### 1. 提供案例

有位女职员是财税专家，她有很好的学历背景，常能为客户提供很好的建议，在公司里的表现一直很出色。但当她到客户的公司提供服务时，对方主管却不太注重她的建议，所以她发挥才能的机会也就不大了。

一位时装大师发现这位财税专家在着装方面有明显的缺憾：她 26 岁，身高 147 厘米、体重 43 公斤，看起来机敏可爱，喜爱着童装，象个小女孩，其外表与她所从事的工作相距甚远，客户对于她所提出的建议缺少安全感、依赖感，所以她难以实现她的创意。这位时装大师建议她用服装来强调出学者专家的气势，用深色的套装，对比色的上衣、丝巾、镶边帽子来搭配，甚至戴上重黑边的眼镜。女财税专家照办了，结果客户的态度有了较大的转变。很快她成为公司的董事之一。

（资料来源：后海论坛）

2. 分析此案例中财税专家前后得失的原因、解决问题的方法。分析着装风格与个人职业形象的关系。
3. 分析着装的基本原则。
4. 书面形式提交分析结果。

#### 【实训要求】

紧密结合案例，分析分析此案例中财税专家前后得失的原因、解决问题的方法，掌握服饰礼仪。

### 三、知识链接

#### （一）礼仪与公关礼仪

##### 1. 礼仪

在西方，“礼仪”一词源于法语的“*Etiquette*”，原意是法庭上的（通行证）。要求进入法庭的人必须遵守规矩和行为准则。当“*Etiquette*”一词进入英文后，就有了“礼仪”的含义，意思是“人际交往的通行证”。

在中国，礼仪是一个复合词，由“礼”和“仪”两部分组成。按《说文》的解释，“礼”本来反映的事物是祭祀敬神，以求神灵降福。由此引申出表敬意的意思。按《辞源》解释，“仪”可能表现两层意思，一是容止仪表，而是法度、标准。中国素有“礼仪之邦”的美誉，对礼的讲究历史悠久，很早就把“礼仪”一词提升为一种社会典章制度和道德教化要求，仁、义、礼、智、信被称为“五常”。最早记载中国古代礼制的著名典籍有三部：《周礼》、《仪礼》、《礼记》，统称“三礼”。其中，《周礼》主要记载典章制度，《仪礼》偏重于人们的行为规范，《礼记》则是对古代礼仪的阐释性说明。其后，中国古代礼制不断发展和完善，并成为中国古代文化的核心内容之一。

在现代社会，礼仪的含义比较广泛，指的是人们在相互交往的过程中，相互之间为了表示尊重、敬意、友好、关心而约定俗成的、共同遵守的行为规范和交往程序，是社会人际关系中用于沟通思想、交流情感、表达心意、促进了解的一种形式。

## 2. 公关礼仪

公共关系礼仪，简称公关礼仪，指的是组织在开展公共关系活动中，为了树立和维护组织的良好形象，在开展公共关系活动时所必须遵循的尊重公众，讲究礼貌、礼节、注重仪表、仪态、仪式等礼仪程式规范。

公共关系礼仪是组织风貌、员工精神状态、公关人员工作水平和专业技能的最集中体现，也是公关沟通和社会交往的方法及处理公关事务所必须遵循的行为准则。

### （二）公关礼仪在公共关系中的作用。

#### 1. 有助于塑造组织形象

公关礼仪通过直接塑造公关人员良好的个人形象，间接塑造了组织形象。人的素质包括品德、知识、才能、性格、气质、体魄等诸多方面，而仪表举止则是这些素质的外在显露。公关人员在公关活动中讲礼仪，展示了个人的修养水平和精神品味，从而塑造了个人的良好社会形象。公关人员良好的礼仪修养，反映了组织良好的员工素质，从而塑造了良好的职工形象，而组织的职工形象是组织形象不可缺少的组成部分。

#### 2. 有助于协调组织与公众的关系

公关礼仪通常借助于一定的外部形式，如问候、握手、邀请、迎送、慰问、预约等等，反映公关人员良好的员工素质，塑造组织良好的职工形象。这对于增进人际关系和情感友谊，增强信任 and 了解有着重要的作用。公关人员以礼仪作为约束自己言行的外在标准，就能顺利地进入各种社交圈子，并赢得公众的欢迎和尊重，才能与公众保持一种相互平等、相互尊重、相互帮助的关系，避免出现交往中的人际障碍和摩擦，使相互之间的关系协调发展，促进社会组织工作的顺利开展。

#### 3. 有助于信息的交流沟通

在公共关系的交往中，人的主观能动性被充分调动，各种传播媒体在人的不同交往形式中，发挥信息沟通的作用。或者是人与人的直接交往，如聚会、访问、谈判等，或者是人们运用报纸、刊物、广播、电视、电话、电脑、宣传资料、实物、书信进行的间接交往。交往中促进了信息的流动，达到了人与人之间的信息沟通。有人做过统计，科技人员的专业信息，20%—50%是通过文字材料得来的，大量的信息来自文字以外的渠道，如访朋问友中获得。公共关系中的各种交往形式，无疑对加强组织与公众之间的联系，促进信息的沟通，起了积极的作用。

#### 4. 有助于联络感情、消除误解、广结善缘

每一个社会组织为了求生存求发展，不仅要巩固现有的公众关系，还要广结善缘，拓展多方面的、新的关系，以求得到更多公众的理解和帮助，创造出良好的生存与发展的内外部环境。公关工作中讲究礼仪，有助于组织与公众之间进行良好的沟通，减少交往之中的冲突，消除误会，联络感情，促进和谐，为组织创造一种宽松融洽的社会气氛，赢得更多公众的信赖与支持。

### （三）公关礼仪的基本原则。

### 1. 尊重原则

孔子说“礼者，敬人也。”礼仪最重要的要求，就是尊重。尊重包括自尊与尊人。一个具有自尊的人，一定注意自身修养，也会赢得他人的尊重。“敬人者恒敬之，爱人者恒爱之”。尊人指的是对他人的态度，它要求必须尊重他人的人格，尊重他人的劳动，尊重他人的爱好和情感、职业、习惯、社会价值以及所应享有的权力和利益。要将对公关对象的恭敬与重视放在第一位，千万不要伤害对方的自尊心。尊人，从社会角度来说，它是一个重要的道德规范；对个人来说，则是一种良好的道德品质。尊重原则是公关礼仪的基本原则，是公关交往获得成功的重要保证，也是公关礼仪的核心。

### 2. 诚信原则

“诚于中而形于外，惠于心而秀于言。”指在社会生活和人际交往中，每人都应该自愿地遵守礼仪，用礼仪去规范自己的言行举止，务必诚实真挚、言行一致、表里如一，绝不逢场作戏、言行不一、口是心非、投机取巧、做假骗人。只有真诚，才会更好地被交往对象所理解和接受，才能更好地保证公关的效果。诚信原则是公关礼仪的一项根本原则。

### 3. 宽容原则

宽容就是心胸宽广，容许别人有行动与见解自由，对不同于自己 and 传统观点的见解的耐心公正的容忍。公关工作中，要面对各种公关对象，由于每个人的背景不同、文化不同、阅历不同，判断是非的标准也不同，因而，对公关对象的意识、信仰、行为、习惯都能够给予足够的尊重和理解；对于别人的过失和错误不多加追究，给予善意的原谅；对别人不同的观点不采取压制等手段，求同存异。“海纳百川，有容乃大”，宽容是一种较高的境界和高尚的情操，一种容纳意识和自控能力，也是争取别人尊重的办法之一。

### 4. 适度原则

适度，既不可过头，也不可不到位。适度的原则，就是要求在公关交往中应用礼仪时，不仅要注意技巧，合乎规范，更要把握分寸，讲究得体。就是既要彬彬有礼，又要不卑不亢；既要亲切和蔼，又不能轻浮阿谀、虚情假意。适度原则是建立在客观评价自己和他人的基础之上的，应用礼仪时一定要具体情况具体分析，因人、因事、因时、因地而恰当处理。当行则行，当止则止。

### 5. 从俗原则

“十里不同风、八里不同俗”，到什么山唱什么歌，“进门见礼，出门问忌”，这些有益的格言都说明尊重各地不同风俗与禁忌的重要性。由于国情、民族、文化背景的不同，因此，要入乡随俗、入国问禁、入门问讳，与绝大多数人的习惯保持一致，只有尊重对方特有的习俗，才能更好地加强双方的理解和沟通，才能更好地表达我们的真诚和善意。遵守从俗原则也是我们尊重他人的具体表现，有助于公关交往的顺利进行。特别是对外交往中不懂外国禁忌，不懂不同民族的禁忌，可能会造成不愉快的后果。

### 6. 沟通互动原则

礼仪的核心是“尊重”，重要目的是“互动”，要表达对交往对象的尊重，达到互动的目的，是需要

通过沟通来实现的。公关人员要让公众了解你的尊重、诚信和善意，言谈、举止就必须符合礼仪规范，把自己的意图以最佳的方式传递给对方，这就要求公关人员在公关交往中使用公关礼仪时，要始终进行积极有效的沟通，以期达到互动的交际目的。

#### （四）形态礼仪

##### 1. 立姿

立姿也称为站姿，就是站立姿势。

立姿是我们在交际场合中第一个引人注视的姿势，是最容易表现人的特征姿势。

（1）立姿的基本要领：抬头、挺胸、收腹，双腿直立，膝盖相碰，两脚跟相靠，脚尖略分开，大概45度到60度，双臂自然下垂，手指并拢自然微曲，放在身体两侧，中指压裤缝，两手也可以自然下垂，在腹部交叉相握，腰背挺直，下颌微收，面带微笑，平视对方。站立时，双脚除呈“V”字形外，女性也可呈“丁”字形，男士双脚也可以分开一些，但最多与肩同宽。

站姿要从整体上形成一种优雅挺拔、自然舒展的体态。

##### （2）不正确的站姿

两脚分叉分得太开或交叉站立；一个肩高，一个肩低；松腹含胸；膝盖伸不直；一支脚在地上不停地划弧线；一条腿弯曲或抖动；两腿交叉站立；身体斜靠在桌子、墙壁、栏杆上；不停地摇摆身子，扭捏作态；与他人勾肩搭背地站着。

##### 2. 坐姿

坐姿和站姿一样，都属于静态身体造型。优雅端正的坐姿，给人以文雅稳重，自然大方的感觉。

（1）坐姿的基本要领：入座时要轻、稳、缓，即入座时落座声音轻，动作协调柔和，神态从容自如，不要赶步，以免有“抢坐”之嫌。一般从椅子的左边入座，离座时也要从椅子左边离开。正式场合，一般不应坐满座位，也不要坐在椅子边上过分前倾，通常占2/3的位置。女士穿裙装入座，则应将裙子后片向前拢一下再慢慢坐下，以显得端庄文雅。落座后，腰背挺直，稍向前倾，双肩放松；双脚自然落地；男性膝部可分开，不超过肩宽，双手自然弯曲，置于大腿中前部，或双手相握，体现男子汉的自信、豁达；女性膝盖以上并拢，两腿不宜向前伸直，表现出庄重与矜持，右手搭在左手上，置于大腿中部。

##### （2）不正确的坐姿

猛起猛坐，弄得坐椅乱响；弓腰驼背，全身挤成一团；两腿叉开很大，二郎腿跷起来，且随意抖动；坐下后，点腿或抖腿，或身体前后摇晃；两腿伸得过远，脚勾蹬椅腿、椅撑；随意挪动椅子。

##### （3）裙装女士出入轿车坐法：

乘坐轿车女士裙子太紧，上车时应双腿并拢，背靠车内坐在座位上，然后把双腿一同收进车内，不要先进一条腿后进一条腿。也叫“背入式”；下车时，应正面面对车门，双脚同时着地，然后身体离开座位。也叫“背出式”。



### 3. 走姿

走姿也叫行姿，走姿是站姿的延续动作，是一个流动的造型体。走姿往往是最引人注目的身体语言，最能体现一个人精神面貌的姿态，也最能表现一个人的风度和活力。

#### （1）走姿的基本要领

走路时上身基本保持站立的标准姿势，挺胸收腹，腰背笔直，两肩平稳，防止上下前后摇摆；两臂以身体为中心，前后自然摆。前摆约 35 度，后摆约 15 度，两手自然弯曲，手掌朝向体内；起步时身子稍向前倾，重心落前脚掌，膝盖伸直；脚尖向正前方伸出，行走时双脚踩在一条直线上；步幅适当，行走中两脚落地的距离大约为自己的 1.5—2 个脚长；步速应保持均匀、平稳，不要忽快忽慢，脚步要轻并且富有弹性和节奏感。脚不宜抬得过高，也不要擦着地面行走。

#### （2）不正确的走姿

低头弯腰驼背，扭腰摆臀，左顾右盼；脚尖出去方向不正，成明显的内、外八字脚；脚迈大跨步，身子上下摆动；脚步拖泥带水，蹭着地走；双手左右横着摆动；只摆动小臂；不因场地而及时调整脚步的轻重缓急。

### 4. 手势

手势是运用手指、手掌、拳头和手臂的动作变化，表达思想感情的一种体态语言。

（1）手势的规范：手掌自然伸直，手心向上，手指并拢，拇指自然稍稍分开，手腕伸直，使手与小臂成一直线，肘关节自然弯曲。

#### （2）常用手势有以下三种：

① 示意手势：表示“请”“请进”“请坐”时的手势，做法是：五指并拢，手掌自然伸直，手心向上，肘微弯曲，以肘为轴，手臂自然从胸前向外摆开，到腰部并与身体成 45 度时停止，头部与上身微向伸出手的一侧倾斜，目视宾客，表现出对宾客的尊重和欢迎。用手势示意或招呼别人时，应用手掌而不是用手指，尤其要避免在众目睽睽之下，用食指指人的鼻子，否则，有挑衅之嫌。

② 递接物品的手势：递接物品时，双方都应起身而立并主动走近对方，同时，含笑目视对方，而不能只顾注视物品。一定要用双手或右手递接，决不能只用左手递接，用左手递物是失礼的，尤其在一些信奉伊斯兰教的国家更是如此。递送物品时，最好直接交到对方手中，并为对方留出便于接取物品的地方，避免对方感到无从下手。递送的若是带有文字的物品，应将其正面朝向对方；递送的若是带尖、带刃或其它易于伤人的物品时，不要将尖、刃指向对方，而应将其朝向直接或他处；递钢笔时，应拔开笔帽，将笔尖面对自己递给对方。接受物品时，要等对方递过物品时，再用手去接取，切不可急不可待地从对方手中抢取物品。

③ 表示“欢迎”的手势：表示欢迎，一般用鼓掌的方式，两掌相对，在分开的动作上尤其要注意距离不要分的太远，否则显得很文雅。

### （3）几种典型意义的手势：

具有典型含义的手势指的是那些被赋予特殊意义的手势。在了解这些具有典型含义的手势的时候，要注意：同一种手势，在不同的国家、不同地区具有不同的含义，因此在使用手势时还应该注意各国不同的习惯，以免误会。

#### ① “OK” 的手势

拇指与食指相接，其余三指自然伸张。在西方某些国家这是一个常用手势，一般表示“好”、“没问题”。在中国，在伸手示数的情况下表示“零”或“三”，但是在某些特殊场合，也可以表示“一切准备就绪”、“完成”或“好”、“没问题”，比如说在一些会议场合，不方便大声讲话的时候，可以借用此手势传情达意。

但还应该注意此手势在不同国家所代表的含义不同，在公关活动或公关场合中应该根据交际对象出示手势。如：美国表示“赞同”、“允许”、“顺利”、“好”，在法国表示“零”或“没有”；在日本、缅甸、韩国则表示“金钱”；在印度表示“正确”；在巴西则是“引诱女人”或“侮辱男人”之意；在地中海的一些国家则是“孔”或“洞”的意思，常用此来暗示、影射同性恋。

#### ②伸大拇指手势

伸大拇指手势分为拇指向上和拇指向下两个动作。拇指向上一般是赞扬之意；而拇指向下，多有侮辱之意。在我国基本也是这样的意思。

#### ③ “V” 字形手势

伸出食指和中指，其余攥在一起，掌心向外。这个手势主要表示胜利（Victory 的第一个字母），第二次世界大战期间，英国首相温斯顿·丘吉尔推广了这个手势。在中国，这种手势还时常表示“二”这个数字。值得注意的是掌心如果向内，就含有侮辱对方的意思。

#### ④举食指的手势

在亚洲一些国家包括中国在内表示“一”的概念，但缅甸等国家则表示“请求”、“拜托”之意。值得注意的是这个手势指尖是向上的，而如果食指指向对方，尤其是直指对方的脸或鼻子，则有“指责”、“兴师问罪”之嫌，很容易激怒对方。

### 5. 微笑

面部表情最传神表意的是笑容。“微笑是一份永恒的介绍信”，“是通向五大洲的护照”，“是拨动顾客心弦的最美好的语言”。

#### （1）微笑的规范：

放松面部肌肉，嘴角两端微微上翘，嘴唇略呈弧形，露出适当的牙齿，不发声。给人以真诚、自然、亲切、甜美的感觉。

#### （2）微笑的注意点：

①要口眼鼻眉肌结合，避免强装笑脸；

②要发自内心的笑，避免缺乏诚意；

③要把微笑留给所有人，避免露出笑容，随即收起，只把微笑留给上级、朋友等少数人；

④要与仪表举止的美和谐一致，神情结合，显出气质，避免为情绪左右而笑。

（3）微笑的意义：

①提升个人自身魅力

亲切、甜美的微笑给人以美好的感受。一个善于微笑的人，心理一定是健康的。因为笑口常开的人，一定是一个心底平和，心情愉快，具有良好心境，充满自信的人；是一个善待人生、乐观向上，乐业敬业，满了阳光的人。这样的人，更容易赢得他人的好感与信赖，更容易产生吸引别人的魅力。

②减少不必要的摩擦

交往中，遇到误会、面对僵局时，微笑能把友善和关怀有效地传达给对方，帮助拆除你与对方之间的“篱笆”，使双方敞开心扉，消除交往双方的戒心与不安，以打开僵局，减少摩擦。

③创造温馨和谐氛围

微笑是真诚、友善的自然流露，说明自己心底坦荡，善良友好，待人真情实意，使人在与其交往中自然放松，不知不觉地缩短了心理距离，打破交际障碍，为深入的沟通与交往创造真诚、融洽、温馨、和谐的氛围。

## 6. 目光

目光，也称眼神，是面部表情的核心。眼睛是心灵的窗户，它能够自然、明显、及时、准确地表现人的心理活动。交流过程中，我们不仅要不断地运用眼神表达自己的意愿、情感，而且还要学会“阅读”对方的眼神，从他眼神的变化中，分析他的内心活动和意向。在进行公关活动时，眼神运用是否得当，是否能够准确“捕捉”对方眼神中蕴含的深意，直接关系到公关活动的成败。

在与人交谈时，应使目光局限于上至对方的额头，下至对方上衣的第二粒纽扣以上（即胸以上），不要将目光聚焦于对方脸上的某个部位或身体其他部位，特别是初次相识，或与自己关系一般及异性之间，用目光注视对方，应自然、稳重、柔和，而不能死盯住对方某部位，或不停地在对方身上上下打量。

（1）目光注视的部位

注视对方什么位置，要依据不同场合、不同对象而选择具体目光所及之处和注视的区间。注视部位分以下三种：公务注视，在洽谈、磋商、谈判等正规场合，注视区间范围是在双眼与额头之间的小三角区，这样注视会显得正式、严肃、认真，有诚意。社交注视，人们常在茶话会、舞会、酒会、联欢会以及其他一般社交场合使用的一种注视，注视区间范围是在对方双眼与下颌为顶点所连接成的倒三角区域。这一注视区域最容易形成平等感，轻松、随意，容易营造良好的社交氛围。亲密注视，与亲密交往对象（如夫妻

或恋人)交谈时使用的一种注视,注视区间范围是在眼睛到胸部的大三角区域,注视这个区域时感觉关系极为亲密,但如果对关系一般的人随意注视这个大区域,则会冒犯对方。

## (2) 目光注视的时间

与对方长时间谈话的过程中,标准注视时间是谈话时间的 30%-60%,这叫“社交注视”。如果眼睛始终不看对方,会使对方理解为“拒绝”或“忽视”对方,谈话过程中眼睛始终盯着对方,会使对方理解为“挑衅”或“关注其本人甚于谈话内容”。与宾客碰面或被介绍认识时,可凝视对方稍久一些,这既表示自信,也表示对对方的尊重;当对方缄默不语时,就不要再看对方,以免尴尬;当别人说错了话或显拘谨时,应马上转移视线,否则他会把你的眼光误认为是对他的讽刺和讥笑。在社交场合,无意与别人的目光相遇不要马上移开,应自然对视 1-2 秒,然后慢慢离开。与异性目光对视时,不可超过 2 秒,否则将引起对方无端的猜测。

## (3) 目光注视的角度

公关场合中,要尽量采取“正视”的角度注视对方。正视的角度,目光的含义大多为“平等、公正”或“自信、坦率”。有客人走过来的时候,应当立即站起来,身体躯干和面部五官正对对方,看着对方微笑致意。身体和面部的正面朝向对方,眼睛正视对方,用身体语言表达对对方的尊重。在与人交谈过程中,目光应温和、稳重,自然、大方,多用平视的目光,双目注视对方的眼鼻之间,表示自己的坦诚和对对方的尊重。

## (五) 服饰礼仪

服饰对于公关人员是十分重要的,它可以体现公关人员良好的精神面貌、自身的阅历修养、审美情趣、独到的品味和高效的工作能力,公关人员服饰的整体的要求是:庄重得体、朴素大方。

### 1. 着装原则

#### (1) 整体协调原则

服装穿戴的关键,不在于新奇古怪,而在于寻找最佳的搭配组合,以达到整体的和谐悦目。

##### ①与自身个性特点相协调

选择服装首先应该考虑自己的生理(年龄、体形、肤色、脸型)及性格、性别等特征,不同体型,不同肤色的人,不同肤色的人,在选择服饰时应扬长避短,扬美避丑,与自身个性特征和谐统一。比如,不同年龄的人有不同的穿着要求,年轻人应穿着鲜艳、活泼、随意一些,体现出年轻人的朝气和蓬勃向上的青春之美。而中、老年人的着装则要注意庄重、雅致、整洁,体现出成熟和稳重。身材矮胖、颈粗圆脸形者,宜穿深色低“V”字型领或同色同质套装,浅色高领服装则不适合。而身材瘦长、颈细长、长脸形者宜穿浅色、高领或圆形领服装。方脸形者则宜穿小圆领或双翻领服装。身材匀称,形体条件好,肤色也好的人,着装范围则较广,选择余地较大,可谓“浓妆淡抹总相宜”。从性别而言,男士要表现阳刚与潇洒,女性要展示柔美与娴雅。

## ②与职业身份相协调

服装既是一种语言，又是一种标识，着装应充分、准确地代表自己的社会角色、社会地位。在人们的印象中，公关人员应是热情有礼、服装整洁、精明练达的从业人员，因此，正规的职业装束应以西装和套裙为主。

## ③服装与饰品应协调

无论何种场合，上下装的搭配在色彩、风格等方面要协调一致。如穿西服脚上不宜穿球鞋。另外，服装的饰品，像帽子、围巾、手套、鞋袜、皮包等，这些装束都应力求在色彩上、风格上、款式图案和质料质感等方面和服装本身相匹配，形成一种整体美。

### （2）遵循 TPO 原则

TPO 是国际通行的服饰穿戴原则，它们分别代表时间（Time）、地点（Place）和场合（Occasion），即着装应该与当时的时间、所处的地点和特定的场合相吻合。

#### ①时间原则

在着装时要考虑时间因素，随“时”更衣。不同时间段的着装规则对女士尤其重要。男士有一套质地上乘的深色西装足以穿遍天下，而女士的着装则要随时间而变换。白天工作时，女士应穿正式套装、工作装，职业装，以体现专业性；晚上出席宴会、舞会、鸡尾酒会就穿着正式的礼服。服装的选择还要适合季节气候特点，不宜标新立异，打破常规。

#### ②地点原则

地点、场所、位置不同，着装应有所区别。着装要考虑自己即将出席或主要活动的地点，尽量使自己的服饰与自己所处的环境保持和谐一致。休闲时，可以穿着舒适随意的休闲服；去公司或单位拜访，穿职业套装会显得正规、专业；外出时要顾及当地的传统和风俗习惯，如去教堂或寺庙等场所，不能穿过露或过短的服装。西方许多国家都有一条明文规定：人们去歌剧院观看歌剧一类的演出时，男士一律着深色晚礼服，女士着装也要端庄雅致，以裙装为宜，否则不准入场。

#### ③场合原则

场合原则指服装要与穿着场合的气氛相和谐。我们将场合分为三类：公务场合、社交场合、休闲场合。在公务场合的着装要庄重、保守、传统，不强调性别，不展示女性魅力；社交场合，广义上指，上班以外，在公众场合与熟人交往、共处的时间，狭义上指，工作交往中的应酬活动，着装要典雅、时尚、有个性；休闲场合，指个人的自由活动时间，着装要舒适、方便、自然。如参加签字仪式或重要典礼等重大活动，衣着应庄重考究，规范正统。例如，男士穿西装，一定要系领带，衣领、袖口熨烫平整，裤子要熨出裤线、皮鞋要擦亮等。出席宴会等喜庆场合时，服饰可以鲜艳明快，潇洒时尚一些，女士也可以穿中国的传统旗袍或西方的长裙晚礼服；在收到宴会请柬时，经常在请柬的左下角会看到注有“正式的（formal）”、“非正式（informal）”或“小礼服（black Tie）”等字样。有时也写着“随意（casual）”。

这些都说明宴会主人对着装的要求，一般的人就会按通常的做法着装，而有的客人还会主动给主人打电话询问一下。

### (3) 简约原则

服装的款式要简洁，线条要流畅，色彩要少，避免花哨，饰物要少而精，能以简单的打扮发挥理想的效果，本身就说明着装人内在的充实与修养。

## 2. 西装——男女兼用礼服

西装最大的是特点是简便、舒适，它能使穿着者稳重高雅、自然潇洒。通常用“西装革履”来形容一个人的正规打扮，可见在正规场合西装是目前世界各地最常见、最标准、男女通用的服饰。

### (1) 男士西服着装技巧

总的来说，西服穿着讲究“三个三”，即三色原则、三一定律、三大禁忌。

①三色原则是指男士在正式场合穿着西服时，全身颜色必须限制在三种之内，否则就会显得不伦不类，失之于庄重和保守。

②三一定律是指男士穿着西服外出时，身上有三个部位的颜色必须协调统一，这三个部分分别是鞋子、腰带、公文包的色彩必须统一起来。最理想的选择是鞋子、腰带、公文包皆为黑色。

③三大禁忌是指在正式场合穿着西服时，不能出现的三个错误。

一是袖口上的商标未拆。袖口上的商标应该是在买西服时就由售货人员拆掉，不然就显得不懂行了。

二是在非常正式的场合穿着夹克打领带。领带与西服是配套的，如果是行业内部的活动，比如说领导到本部门视察，穿夹克打领带是允许的。但是在正式场合，夹克是如同休闲装，所以在正式场合，尤其是对外商务交往中，穿夹克打领带是不允许的。

三是男士在正式场合穿着西服时袜子出现了问题。在公关交往中有两种袜子是不宜穿的，第一是尼龙丝袜，第二是白色袜子。

具体地说，

衬衫：男性配西服的衬衫必须是长袖的，即使在夏天也不例外。衬衫通常为单色，一般多用蓝色、白色，不能过于花哨。领子要挺括、干净。衬衫下摆要掖进裤子，不能露在外面。系好领扣和袖扣，衬衫衣袖要稍长于西装衣袖0.5~1厘米，领子要高出西装领子1~1.5厘米，以显示衣着的层次。非正式场合可不系领带，此时，衬衫领口的扣子应解开。

领带：西装脖领间的“V”字区最为显眼，领带应处在这个部位的中心，领带的领结要饱满，与衬衫的领口吻合要紧凑，领带的长度以系好后下端正好在腰带上端为最标准。如穿背心，领带要放入背心里面。领带结的大小应与所穿的衬衫领子的大小成正比。领带夹一般应夹在衬衫第三粒与第四粒扣子之间，西装系好纽扣后，领带夹不能外露。选择领带时，色彩很重要，要根据个人的肤色、脸型以及着装环境，尤其是衬衣和西装的颜色来选择。

衣袋：西装上下衣的口袋很多，但不能随便装东西。一般上装外面左胸口的衣袋是专门用于插装饰性手帕的，下面的两个口袋只作装饰用，一般不放物品，否则会使西服上衣变形。上装左侧内袋可装记事本、钱包，右侧可放名片、香烟等。背心的四个口袋用于存放珍贵的小物件。西裤前面的裤兜亦不可装物品，可用于插手（站立时可将手插在裤兜内，行走时却一定要把手拿出来）；右边后裤袋用于放手帕，左边用于存放平整的零钱或其他轻薄之物。穿西裤要保持臀位合适，裤形美观。

纽扣：西装纽扣的扣法，双排扣的西服要把纽扣全部系上，以示庄重；坐下时也可将最下面的扣子解开。单排两粒扣的上装，只扣上面一粒纽扣是正规穿法；三粒扣的，则扣中间一粒或上面两粒扣上。单排扣的西服扣子也可以全部不扣，显得潇洒；如将全部扣子都系上，则显得土气。

## （2）女性西服套裙着装技巧

西服套裙是职业女性的标准着装，可塑造出端庄、干练的形象。

西装套裙分两种：一种是配套的，上衣和裙子同色同质地；一种是不配套的，上衣与裙子色彩、质地不同，但要搭配协调。着单排扣西服套裙，上衣可以不系扣；双排扣的，则要将扣子全部系上（包括内侧的纽扣）。

颜色的选择：西装套裙的最佳颜色是黑色、藏青色、灰褐色、灰色和暗红色。面料的选择：西装套裙要选择质地和垂感好的面料。

衬衫的颜色和面料：衬衫的颜色没有严格限制，只要与服装相匹配色彩谐调即可。最常见的是白色、黄白色和米色，因为它们与大多数套装都能相配。衬衣应浆过，并熨烫平整。

## 3. 服装色彩搭配的几种常见方法：

（1）上下装采用同色且采用单一色彩（套装），以饰物点缀。同一套服装，可以利用衬衣、丝巾、领带、首饰等配饰的样式与颜色的变化与之相映，职业感的前提下适度表现出个人的风格。这种配色方法常用于正式的场合。

（2）同色系配色。利用同色系中深浅、明暗度不同的颜色搭配，整体效果比较协调。这种配色方法可广泛运用于各种场合。

（3）对比色搭配（明亮度对比或相互排斥的颜色对比），运用得当，会有相映生辉、令人耳目一新的亮丽效果。这种配色方法常用于比较轻松随意的场合。

（4）上装深下装浅的搭配，显得活泼、飘逸、富有青春气息。这种配色方法可用于半正式场合和非正式场合。

（5）上装浅下装深的搭配，显得沉着、稳重、沉静。这种配色方法常用于正式场合和半正式场合。

## 4. 饰物

饰品，亦称首饰、饰物。它指的是与服装搭配对服装起修饰作用的其他物品，它可在着装中起到烘托主题、画龙点睛、协调整体的作用，能够烘托、陪衬、美化服装。

### （1）饰物的种类

服装饰物包括两大类，第一类是实用性为主的附件，比如帽子、鞋子、袜子等；第二类是属于以装饰性为主的饰物，有项链、戒指、耳环等。

### （2）佩戴饰物的原则

在公关场合，饰物作为非语言符号，体现了佩戴者的爱好、阅历和审美情调，更展现了佩戴者的身份，暗示了佩戴者不同的社会背景与文化层次。所以，饰物的佩戴要遵守一定的原则，注意佩戴的方法。

#### ①协调原则

饰物的佩戴是为了烘托佩戴者本人的服装之美，体现佩戴者的身份地位，所以饰物佩戴的质地、色彩、数量要与服装相协调，与出席的场合、身份相协调，同时还要与脸型、服装相协调。如脖子短而粗的人，不宜戴紧贴着脖子的项链，而应戴细长的项链，这样从视觉上把脖子拉长了。个子矮的人，不宜戴长围巾，否则会显得更加矮小。甚至在不同的国家、不同的地区佩戴饰物的含义是不同的，尤其是注意不同地域的忌讳。比如我国北方人戴翡翠时强调男戴观音女戴佛，在欧美国家，特别信天主教的国家十字架是不吉利的标志，所以要避免出现误会。

#### ②数量原则

出席公关场合的时候佩戴饰物要少而精，首饰最好不要超过三件，同类的饰物佩戴不应该超过两件。比如戒指，一只手最好只佩戴一枚，手镯、手链一只手也不能戴两个以上。如果选择两件套饰，可搭配项链和戒指、戒指和耳环、项链和耳环、耳环和胸针、手镯和耳环等。简洁大方，重点突出。如果选择三件套饰，可搭配戒指、项链、耳环或者戒指、项链、胸针等。标准的搭配组合会给人眼前一亮的感觉。如果中意四件套饰，可搭配戒指、项链、耳环（耳饰）和胸针，或者戒指、项链、耳环和手镯等。需要注意的是，四件套和四件以上的饰物佩戴一定要慎重，只适合非常正式和隆重的场合。

男士饰物一定不宜太多，太多则会少了些阳刚之气和潇洒之美。一条领带，一枚领带夹，某些特殊场合，在西服上衣胸前口袋上配一块装饰手帕就够了。

#### ③同质原则

同时佩带两件或者两件以上饰物时，尤其要讲究同质。帽子、手套、围巾力求质料相同。几种首饰的质地也要一样。戴镶嵌首饰时，要力求使被镶嵌物的质地相同，托架相同，总体上保持一致。

### （3）佩戴饰物的规范

#### ①实用性为主饰物鞋袜帽手套的穿戴规范

鞋子和袜子被西方国家称作“脚部时装”和“腿部时装”。在正式场合，与西装裤、裙搭配时，女士鞋子应为高跟或半高跟的牛皮鞋。颜色以黑色为主，与套裙色彩一致的皮鞋也可选择。袜子一般为尼龙丝袜或连裤袜。颜色宜为肉色、黑色、浅灰、浅棕等几种常规选择。不能穿着挑丝、有洞或缝补过的袜子，也不要当众整理自己的袜子。在国际交往中，穿着裙装却不穿袜子，往往会被人视为故意卖弄风骚，而穿



半截裙子的时候，穿半截袜子，袜子和裙子中间露出一段腿肚子，结果导致裙子一截，袜子一截，腿肚子一截，即俗称的“三截腿”，这在国外往往会被视为没有教养，因此，女士忌光脚和“三截腿”。一般情况下，要不是与制服相配套，在工作岗位上是不允许戴帽子的。但是，只要是正式社交场合，不管是室内还是室外，女士都可以戴帽，但帽檐不能过宽；与人握手时可不必脱去手套。

男性穿西服一定要穿皮鞋，裤子要盖住皮鞋鞋面。男性的皮鞋最好是黑色或与衣服同色的，正式场合还应当是黑色、无花纹、系带的。不能穿旅游鞋、轻便鞋或布鞋、露脚趾的凉鞋，也不能穿白色袜子、色彩鲜艳的花袜子和半透明的尼龙或涤纶丝袜。男性宜着深色线织中筒袜。男士戴帽子与手套一般在室外，但与人握手时应脱去手套以示礼貌，向人致意应取下帽子以显尊重，室内社交场合不要戴帽子和手套。

## ②装饰性为主饰物戒指、手镯、领带夹、袖扣等的佩戴规范

**戒指的佩戴：**戒指既是一种装饰品，又是吉祥物和生活变迁的标记，其佩戴很有讲究。国际上较为通行的佩戴规范是把戒指戴在左手上，拇指不戴戒指。作为特定信息的传递物，戒指的不同佩戴方式表达其不同的含义，例如：戴在食指上表示无偶求爱；戴在中指上表示已在恋爱；戴在无名指上表示已订婚或结婚；戴在小指上表示奉行独身主义。在商业交际中，应注意准确地传递戒指的特定信息，以免造成误会。

**手镯的佩戴：**手镯是一种常见的首饰。其佩戴方法不甚讲究。一般情况下，在左手腕或左、右两手腕同时佩戴，表示佩戴者已婚；仅在右手上佩戴，则表明佩戴者是自由而不受约束的。同一手腕上不应同时佩戴手表和手镯。同时还要注意手镯的戴法会因各地各民族的习俗不同而不同。中国人习惯将手镯戴在右手腕，而西方不少地方则习惯戴在左手腕。

**领带夹和袖扣的佩戴：**领带夹是最常见、最醒目的男用饰品之一。领带夹的位置不能太靠上，以从上往下数的第三粒与第四粒衬衫衣扣之间为宜。在正式场合佩戴领带夹，需考虑其质地，应选择工艺精制、材料考究的领带夹。袖扣是佩戴在男士衬衫袖口上的特有装饰，常与领带夹配套使用，因此，要注意两者在造型、图案、色彩、材料等方面风格统一，相互协调。

## （六）交往礼仪

### 1. 握手

握手是人际交往和公关活动中司空见惯的一般礼节，多用于见面时的问候与致意和告别时的致意和祝愿。握手虽然简单，但握手的方法、时机、力量的大小、时间的长短、身体的俯仰、面部的表情及视线的方向等，都可以传递出很多信息。学习握手礼仪，要掌握握手的方式、顺序和禁忌。

#### （1）握手的方式

行握手礼时，一般是双方站立，相距一步，双腿立正，上身略向前倾，右手向前下方伸直，四指并拢，拇指张开，掌心向左。面带笑容，注视对方的眼睛，边握手边开口致意，如说：“您好！”“见到您很高兴！”“欢迎您！”“辛苦啦！”等等。握手时可以上下微摇以示热情，但不宜左右晃动或僵硬不动。力度要适中，

尤其对异性或初次见面的朋友，不可用力过猛，也不可过分的柔软无力，否则会给人缺乏热忱或敷衍之感。用力一般在 2 公斤左右。握手时间的长短因人、因地而异。通常情况下，应控制在 3 秒左右。右手与人相握时，左手应当空着，并贴着大腿外侧自然下垂，以示用心专一。除老、弱、残、疾者外，一般要站着握手，不能坐着握手。

## （2）握手的次序

握手礼仪需要注意的一个问题，就是握手的先后次序。如果不分场合，随便出手，就会造成“失礼”。握手的程序应根据握手人双方的社会地位、年龄、性别和宾主身份来确定，一般遵循“尊者决定”的“三优先”的原则，即“长者优先”、“女士优先”、“职位高者优先”。

这一原则的具体体现是：在长辈与晚辈之间、上级与下级之间，应是前者先伸手，后者先问候，待前者伸手后，后者才能伸手相握；在男士与女士之间，女方伸手后，男方才能伸手相握，如女方无握手之意，男方可点头或鞠躬致意；倘若男方已是祖辈年龄，则男方先伸手也是适宜的；在主宾之间，主人应先伸手，客人再伸手相握，但客人辞行时，应是客人先伸手表示辞行，主人才能握手告别。如要同许多人握手，应当先同性后异性，先长辈后晚辈，先职位高者后职位低者，先已婚者后未婚者，即所谓上级优先、长辈优先、主人优先、女士优先。一般公务场合比较重视身份和职位，社交场合比较重视性别和年龄。

在社交和商务场合，当别人已经伸出手时，应毫不迟疑地立即回握。拒绝他人的握手是不礼貌的。

## （3）握手的禁忌

忌不讲先后顺序。在正式场合，握手必须遵照“三优先”的原则。如果两对夫妻见面，先是女性互相致意，然后男性分别向对方的妻子致意，最后是男性互相致意。

忌左手握手。如果右手不干净或正在拿东西不能抽出手，可向对方致歉，并点头致意，不可用左手代替。尤其在与阿拉伯人、印度人打交道时更应注意这一点，因为在他们看来左手是不洁净的。

忌握手时给对方不敬的印象。坐着握手或在握手时将另一只手放在衣袋，握手时东张西望或与他人打招呼，与他人握手后立即擦手或洗手。

忌交叉握手。不可同多人交叉握手，要依次进行。可以按一定的顺序进行，或从左到右或由近及远依次与人握手。基督教徒尤其忌讳交叉握手，因为交叉握手时形成的十字架被认为是很不吉利的。

忌戴手套握手。不可戴手套或墨镜握手。但眼部有缺陷和疾病者除外。

忌握手时手部不洁净。不可将不洁的或有传染性疾病的手伸给他人。

忌久握不放。在握手时长篇大论，会使对方感觉不自在。

## 2. 介绍

介绍是指经过自己或他人的沟通，使交际双方相互认识、相互联系的一种交往方法。在社交场合，它是人与人之间相互认识的桥梁，也是人们扩大交际范围的有效手段。根据介绍方式的不同，介绍可分为自我介绍、他人介绍两种类型。

## （1）自我介绍

自我介绍是交际场合中最常用的一种方式。它是指与某人初次见面时，自己担任介绍的主角，将自己介绍给他人。

### ①自我介绍的内容

自我介绍的内容，应当根据实际需要、双边关系、所处场合等具体情况而定，应具有一定的针对性。一般自我介绍分为四种形式，有各自不同的内容要求。

一是应酬式。通常只报姓名。

二是问答式。即有问必答。

三是交流式。主要内容有籍贯、学历、兴趣等。

四是工作式。主要内容包括姓名、单位、部门、职务等内容。

### ②自我介绍的礼仪要求

自我介绍时，必须充满自信、保持镇定。要面含微笑，表情亲切自然，注视对方或大家，既不要面红耳赤，也不要随便无所谓的样子。

自我介绍时，举止庄重大方，右手可放在左胸前，不可慌慌张张，不要用拇指指着自己。

自我介绍时，要口齿清晰，语调适宜，既不可含糊其辞，也不可慷慨激昂或低三下四。如果表达含糊不清，会使人感到你不能把握自己，彼此沟通便有阻隔，所以介绍时一定要清晰地报出自己的姓名及身份等。

自我介绍时要控制好时间，一般不宜超过一分钟。

自我介绍除了用语言之外，还可借助介绍信、工作证或名片等辅助介绍来证明自己的身份，以增强对方对自己的了解和信任。

## （2）他人介绍

他人介绍，又称第三者介绍，主要是指由第三者为彼此不认识的双方所进行的引荐介绍。这种介绍通常是双向的，即需要把被介绍双方各自作一番介绍。在介绍时，应注意以下几个方面。

### ①介绍人的选择

为他人作介绍，由谁来充当介绍者是颇为讲究的，在不同场合由不同的人承担。一般情况下，由单位专门负责此事的相关人员担任介绍，如秘书、办公室主任、公关礼宾人员或专职接待人员等。特殊情况下，单位领导、东道主或与被介绍双方都相识的人，也是合适的介绍人。

### ②他人介绍时的顺序

在公关场合，虽然人和人之间遵循平等交际的原则，但是先介绍谁，后介绍谁，仍然是一个敏感的问题。根据礼仪规范，必须遵守“尊者优先了解情况”的原则。目前，国际上公认的为他人介绍的顺序是：把男士介绍给女士，把晚辈介绍给长辈，把客人介绍给主人，把职位低者介绍给职位高者，把本公司职务

低的人介绍给职务高的客户，把个人介绍给团体，把晚到者介绍给早到者。这种介绍顺序的共同特点是“尊者居后”，以表示尊敬之意。如所要介绍的双方符合其中两个或两个以上顺序时，一般应遵循先职位再年龄，先年龄再性别的顺序进行介绍。

### ③他人介绍的方式

在公关工作中，根据实际需要的不同，他人介绍时采取的方式也会有所不同。常见的介绍方式有：

标准式：以介绍双方的姓名、单位、职务等为主。此方式适用于正式场合。

引见式：介绍者所要做的是将被介绍者双方引到一起即可，此方式适用于普通场合。

简单式：只介绍双方姓名一项，甚至只提到双方姓氏，此方式适用于社交场合。

附加式：也叫强调式，用于强调其中一位被介绍者与介绍者之间的特殊关系，以期引起另一位被介绍者的重视。

推荐式：介绍者经过精心准备再将某人举荐给某人，介绍时通常会对前者的优点加以重点介绍。此方式适用于比较正规的场合。

礼仪式：介绍语气、表达、称呼上都更为规范和谦恭，是一种最为正规的他人介绍，此方式适用于正式场合。

### ④他人介绍的内容

介绍语宜简明扼要，并应使用敬辞或礼貌语；介绍的内容视场合而定，主要包括姓名、单位、部门、职务、爱好等。如有特别目的，引起对方注意，可以增加一些内容。

### ⑤他人介绍时的礼仪

作为介绍人在为他人作介绍时，态度要热情友好，面含微笑，语言表达要清晰明快。介绍时位于双方中间，呈三角形排列。在介绍一方时，眼睛应注视另一方，用手势把对方的注意力引向被介绍者。手的正确姿势应掌心向上，胳膊略向外伸，指向被介绍者。注意介绍人不能用手拍被介绍人的肩、胳膊和背等部位，更不能用食指或拇指指向被介绍的任何一方。

由他人作介绍，自己处于当事人之中，如果你为身份高者、长者或主人，在听他人介绍后，应立即与对方互致问候，表示欢迎对方的热忱。当将自己介绍给对方时，应根据对方的反应做出相应的反应，如对方主动伸手，你也应及时伸手相握，并适度寒暄。

介绍人在介绍之前必须了解被介绍双方各自的身份、地位以及对方有无相识的愿望，或衡量一下有无为双方介绍的必要，切不可冒昧引荐。介绍人在作介绍时要先向双方打招呼，使双方有思想准备。

在介绍别人时，切忌把单位和职务报错，或把复姓当作单姓等。

介绍完毕，介绍人不应立即离开，应给介绍双方提示话题，可有选择地介绍双方的共同点，如相似的经历、共同的爱好和相关的职业等，待双方进入交谈状态，再选择有礼貌的离开。

## 3. 名片

名片是当代交往中一种最为实用的介绍性媒介。其主要作用是进行自我介绍和建立联系。在公关工作中，要正确地使用名片，就应该对名片的设计、交换的时机、交换的要点及名片的存放几个方面做到合乎礼仪规范。

### （1）名片的制作

名片不能手书自制，大多由名片制作商承办，但名片的设计应仔细斟酌，以求体现本人的风格。

#### ①规格

目前国内通用的名片规格为（9.0×5.5）厘米，即长为9厘米，宽为5.5厘米。国外的名片有（10×6）厘米或（8.0×4.5）厘米的，后者多为女士专用。

#### ②色质

名片的纸张，最好采用耐折、耐磨、美观的硬纸制作，如白卡纸、麻点纸或布纹纸等。色彩多以白色为主，也可选用朴素、淡雅的彩色，如米色、淡蓝色、淡黄、浅灰色等。一张名片最好只用一种基础色，杂色名片会令人眼花缭乱，易给人华而不实，不够庄重的感觉。

#### ③图文

名片上的图案，除了纸张本身的花纹外，可选择企业标志、主导产品等，不宜过多过大。名片上的文字要以他人容易辨认为原则，一般宜使用简体汉字。在国内少数民族聚居区、外资企业以及境外使用的名片，可适当使用少数民族文字或外文。如有需要，可在名片的正反两面，分别以不同的文字印制相同的内容，不要把两种文字交替印在同一面。

#### ④版式

名片一般分横版和竖版两种版式。横版名片的内容排列由上而下，字序由左而右；竖版名片的内容排列由右而左，字序由上而下。国内多以横版为佳，这样有利于收藏和辨认。注意在一张名片中不能同时使用两种版式。

#### ⑤内容

根据名片内容的不同，可以把名片分为个人名片和单位名片。个人名片主要包括姓名、所属单位及联络方式等内容。其中个人姓名应以大号字体印于名片中央，单位用小号字体印在左上角，联络电话、电子信箱、邮政编码等用小号字体印在姓名下方。注意罗列职务不应超过两项，多项职务会显得杂乱、不易辨认，也易有显示之嫌。如果头衔较多，可制作不同内容的名片，以适应多种场合的需要。

单位名片因其多为公司企业所用，又称企业名片。它主要用于组织对外宣传，推广活动，增强知名度。单位名片的内容主要包括两项：一是单位的全称及其标识；二是单位的联系方式，由单位地址、办公电话、传真、邮编、网址等构成。在名片的背面可以印上本单位的经营范围或所在方位图。

### （2）名片的递接

#### ①名片的递送

递送名片时，应当起身站立，双目正视对方，将名片的正面朝向对方，用双手的拇指和食指分别持握名片的两角送给对方，或右手递送给对方。递送时可以附带说：“请多关照！”“请笑纳”等寒暄语。

递送名片，时机要恰当。一般在双方交谈得较融洽，有表示建立联系之意时或双方告辞时，顺手取出名片递给对方，以示有意结识对方并保持联系。

通常在双方交换名片时，应由位低者、年轻者先递上自己的名片；当一人与多人同时交换名片时，则应当由尊而卑或者由近而远按顺时针方向依次进行。

## ②名片的接受

接受时，起身站立，目视对方，应当用双手接住名片的下方两角，或者使用右手接过，态度恭敬，并点头致意。

接过名片后，将其认真捧读一遍，以示敬重和有兴趣。

看过名片后，要郑重地将名片精心放在自己的名片包、名片夹或上衣口袋里，不要当面将其置于桌面或顺手放在衣袋、裤袋中，或是将其交给他人传阅，也不可在手中玩弄。随后回敬对方一张自己的名片，如没有或未携带，应向对方表示歉意，说明理由。

## ③名片的存放

随身携带的名片，应放在容易拿出的地方，最好用名片夹或名片盒存放，不要与其他杂物混在一起，防止用时手忙脚乱。穿西服时，名片夹应放在左胸内侧的口袋里；不穿西服时，可以放在随身携带的手提包里，不宜将名片放在其他口袋，尤其要避免放置在裤子的后侧袋里。因为名片是一个人身份的象征，放置在后面无疑是一种不礼貌的行为。在自己的公文包及办公室抽屉里，也应经常备有名片，以便随时使用。

# 四、拓展训练

## 1. 分析案例，从中你有什么启发？

一位女推销员在美国北部工作，一直都穿着深色套装，提着一个男性化的公文包。后来她调到阳光普照的南加州，她仍然以同样的装束去推销商品，结果成绩不够理想。后来她改穿色彩淡的套装，换一个女性化一点的皮包，使自己有亲切感，着装的这一变化，使她的业绩提高了 25%。

（资料来源：后海论坛）

## 2. 案例分析

王峰在大学读书时学习非常刻苦，成绩也非常优秀，几乎年年都拿特等奖学金，为此，同学们给他起了一个绰号“超人”。大学毕业后，王峰顺利的获取了在美国攻读硕士学位的机会，毕业后又顺利的进入了美国公司工作。一晃 8 年过去了，王峰已成为公司的部门经理。

今年国庆节，王峰带着妻子女儿回国探亲。一天，在大剧院观看音乐剧，刚刚落座，就发现有 3 个人向他们走来。其中一个边走边伸出手大声地叫：“喂！这不是‘超人’吗？你怎么回来了？”这时，王峰才认出说话的人正是他的高中同学贾征。贾征大学没考上，自己跑到南方去做生意，赚了钱，如今回到上海注册公司当起了老板。今天正好陪着两位从香港来得生意伙伴一起来看音乐剧。这对生意伙伴是他交往多年底年长的香港夫妇。

此时，王峰和贾征彼此都既高兴又激动。贾征大声寒暄之后，才想起了王峰身边还站着一位女士，就问王峰身边的女士是谁。王峰这才想起向贾征介绍自己的妻子。待王峰介绍完毕，贾征高兴地走上去，给了王峰妻子一个拥抱礼。这时贾征他想起了该向老同学介绍他的生意伙伴。大家相互介绍、握手、交换名片和简单的交谈后，就各自回到自己的座位上观看音乐剧了。

(资料来源 百度网)

请问：上述场合中的见面礼仪有无不符合礼仪的地方。若有，请指出来，并指出正确的做法是什么？

## 五、自测题

### (一) 判断题

1. 国内通用的名片规格为(9.0×5.5)厘米，即长为9厘米，宽为5.5厘米。( )
2. 男士穿着西服外出时，身上有三个部位的颜色必须协调统一，这三个部分分别是鞋子、腰带、公文包。最理想的选择是三者皆为黑色。( )
3. 在国际交往中，女士穿着裙装忌光脚或三截腿。( )
4. 在正式场合，尤其是对外商务交往中，穿夹克打领带是不允许的。  
( )
5. 佩带两件或者两件以上饰物时，尤其要讲究同质。( )

### (二) 选择题

1. 戒指戴在食指上表示 ( )。  
A. 无偶或求婚(守寡)    B. 代表已有意中人，正处在恋爱中  
C. 代表已订婚或结婚    D. 表示独身
2. 领带夹的位置不能太靠上，以从上往下数的 ( ) 衬衫衣扣之间为宜。  
A. 第一粒与第二粒    B. 第二粒与第三粒  
C. 第三粒与第四粒    D. 第四粒与第五粒
3. 公务注视，目光注视区间范围是在 ( ) 。

- A. 双眼与额头之间的小三角区    B. 双眼与下颌为顶点所连接成的倒三角区域  
C. 眼睛到胸部的大三角区域    D. 身体的任何部位
4. 广泛运用于各种场合的服装色彩搭配的方法是（        ）。
- A. 上下装采用同色且采用单一色彩    B. 同色系配色  
C. 对比色搭配    D. 上装下装深浅不同的搭配
5. 不属于国际通行的服饰穿戴 TPO 原则的是（        ）。
- A. 时间原    B. 简约原则    C. 场合原则    D. 地点原则

### （三）简答题

1. 站姿的基本要求是什么？
2. 西服穿着的“三三”原则？
3. 服饰着装的原则？
4. 握手的禁忌有哪些？

## 任务二： 公共关系工作礼仪训练

### 一、任务要求

完成一次涉外接待任务，过程中分别涉及迎送、宴请、赠送礼仪。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】模拟接待

**【实训目的】** 了解迎送礼仪、赠送礼仪

**【实训步骤】**

1. 老师提出模拟背景：金融危机的大背景下，国内 A 公司接到其重要客户加拿大 B 公司的来函，于三天后到达 A 公司洽谈一合作事宜，两天后回加拿大。如果你是接待人员，将要考虑哪些接待事宜？如何实施？
2. 全班 8 至 10 人分为一个小组，每个小组根据所给工作场景，每人分配一角色，要求涉及迎送、赠送礼仪。
3. 每组展示各自设计的迎送、馈赠过程，互评得失。
4. 每人以书面形式提交实训总结。

**【实训要求】** 通过实训，使学生掌握迎送、赠送礼仪的实际操作，提高实际工作能力。

#### 2. 【实训名称】模拟宴请



## 【实训目的】 了解宴请礼仪

## 【实训步骤】

1. 老师提出模拟背景：金融危机的大背景下，国内 A 公司接到其重要客户加拿大 B 公司的来函，于三天后到达 A 公司洽谈一合作事宜，两天后回加拿大。A 公司接到 B 公司的客人后，决定当晚宴请客人，采用西餐形式。如果你是接待人员，将如何排定座次？人员包括 A 公司、B 公司各自的老总，业务、财务、人力资源部门经理，翻译及 A 公司的司机，秘书。

2. 全班 10 至 12 人分为一个小组，每个小组根据所给工作场景，每人分配一角色，要求涉及西餐宴请座次及用餐礼仪。

3. 每组展示各自设计的安排座次，用餐过程，互评得失。

4. 每人以书面形式提交实训总结。

【实训要求】通过实训，使学生掌握西餐宴请座次及用餐礼仪的实际操作，提高实际工作能力。

## 三、知识链接

公共关系工作是组织公共关系理念和公共关系方案在实践中具体操作的过程，公共关系工作礼仪是指公关人员从事公务活动和商务活动时应该遵守的礼仪规范。

### （一）接待礼仪。

公务接待是最常见的公关活动之一，迎送客人是接待工作中最常见的礼仪活动。公务迎送其基本要求是为客人提供方便，尽地主之宜，以利于对外关系的协调，有效地促进组织工作目标的实现，是组织对外交往的重要接待工作之一。可见，公务接待代表着组织的形象，也是组织与公众进行有效沟通的重要渠道。因此，在日常接待工作和远宾接待工作中，要注意以下礼仪。

#### 1. 日常接待工作礼仪

日常接待工作一般由专职接待人员负责，接待时应注意以下几点：

（1）热情接待：态度要亲切，语气要平和、热忱，让来访者感觉自己是受欢迎的。当来宾来访时，接待人员应该微笑服务，主动从座位上站起来，引领来宾进入会客厅或者公共接待区。如果接待人员是在自己的座位上交谈，注意声音不要过大，以免影响周围同事。

（2）尽快确定对方姓名、头衔和来意并作适当处理。来宾到来时，公司负责人由于种种原因不能马上接见，接待人员要向来宾说明等待理由与等待时间，若来宾愿意等待，应该向来宾提供饮料、杂志。来宾要找的负责人不在时，接待人员可告诉对方该负责人去向。如果来宾不愿等待，请来宾留下电话、地址。如果公司负责人愿意接待来宾，接待人员带领来宾去负责人的办公室。

（3）接待过程中，动作要精确而从容，无论是接受名片、递送茶水，还是带路、指示方向、送客道别等，动作都要迅速、敏捷而且合乎相关礼仪。

（4）接待后要建立访客资料，并归档。

## 2. 远宾接待工作礼仪

（1）事先了解来宾的背景资料，如年龄、性别、身份、来访目的、来访时间长短等。根据来宾的背景资料，按照与来宾对口、对等的原则，确定接待的规格和标准。

（2）确定迎送规格。要根据来宾的身份，对等安排相应职务的人员出面迎接。如果由于其它原因，级别相当的人员不能出面，可灵活变通为职位相称者或副职人员代替，但要向客人解释，说明原因，表示歉意。

（3）准时迎送。迎送人员应提前到达机场、车站、码头等候，迎接人员一般应在客人乘坐的交通工具到达前 15 分钟到达预定迎接地点。如与所接的客人不认识，事先应准备好迎接客人的牌子。为客人送行时，应根据情况，或陪同前往，或在客人上车、上船前 30 分钟或登机前 50 分钟左右到达。如果有欢送仪式，则应在仪式开始前到达。送客时，应在客人走远或在交通工具启动后挥手道别。如遇特殊情况，不能及时赶来迎送，应真诚地向客人解释原因，表达歉意，以赢得客人的理解，消除误会。

### （4）注意迎送、陪同礼节

迎接时，若宾、主早已认识，应主动上前热情握手、问候；若是初次见面，一般由礼宾人员或接待人员中身份最高者率先将接待人员一一介绍给来宾，然后再由来宾中身份最高者将来宾介绍给主人；如果还有其它迎宾人员在客人下榻处等候，要事先向客人说明，以便客人有所准备。

如果客人携带大量行李，应主动帮助客人提行李（但不要拿客人公文包或手提包），若客人坚持自己携带则不必勉强。

陪同客人乘车时，要注意位次礼仪。一般情况下，专职司机开车时，双排座轿车的座次安排原则是：后排为上，前排为下，右侧为上，左侧为下。此时，第一主人和第一客人分坐后排左右，随员坐副驾驶位。主人亲自开车时，双排座轿车的座次安排原则是，前排为上，后排为下，右侧为上，左侧为下。此时，第一客人可在副驾驶位置就座，其它随员在后排。大型客车的座次安排较为随意，但一般应在主客方随员就座后，最后请第一主人和第一客人上车，下车时顺序则相反。以小型客车接待客人时，一般要请客人先上车，接待人员待客人全部上车就座后方可上车。到达目的地停车后，接待人员先下车开门，再请客人下车。若客人乘坐的是轿车，接待人员则应在客人上、下车时，一手拉开车门，一手遮挡门框上沿，以防客人碰头。若客人是伊斯兰教教徒或佛教徒，则要注意不能遮挡。

### （5）恰当安排食宿及会面活动。

来宾到达后，稍稍休息，就可以向其通报活动安排，征求其意见，重要活动安排应由组织的接待负责人出面与来宾负责人商谈妥当后再正式确定。

会面的座位安排：主人坐在左边，主宾坐在右边，记录员坐在主人和主宾的后面。双方其他人员各自按一定的顺序分别坐在左右两侧，主方为左，客方为右。座位不够可在后排加座。安排会面时一般是在一

对一的基础上进行。在会面中，无关人员不要随意进出。主谈人交谈时，其他人员要认真倾听，不要交头接耳，或做其他无关事情。会面完毕，主人应起身送来宾出门或上车，并握手告别。另外，应根据来宾来访的目的、要求以及他们的兴趣特点和组织自身的实际条件来确定接待需要，一般组织可安排相应的参观项目或联谊活动。如果给来宾赠送礼品、纪念品，一般宜注重能体现公司特点的礼品、纪念品或者具有纪念意义的物品，不必过分追求高价奢华。

根据来宾的饮食习惯做好饮食安排，确定宴请菜单、桌次、位次。根据来宾具体情况安排住宿，选择宾馆应干净整齐，距离会面、餐饮地址不宜太远。陪同人员应把来宾送到安排房间，征询来宾意见后方可告辞离去，不宜在来宾房间停留时间过久。如食宿由对方自付或回去报销的，要按对方规定安排，不使对方难堪；如食宿由接待方负责的，安排要与其身份相符，标准不宜过高或过低。

#### （6）搞好迎送仪式

如果迎送客人需要相应仪式，应事先准备好迎送文稿，安排好场地及其它人员位次，体现热烈隆重、真诚迎送的气氛。

### （二）宴请礼仪

#### 1. 宴请的主要形式

目前，国际上宴请主要分为宴会、招待会、茶会和工作餐等四种形式。宴请活动无论采用何种形式，都要根据活动的目的、邀请的对象、人数、时间、地点以及经费开支等各种因素而定。宴会按规格可分为国宴、正式宴会、便宴、家宴；招待会有冷餐会（又叫自助餐宴会）、鸡尾酒会等；茶会（也叫茶话会、茶宴）；工作餐是国际交往中常用的形式简便、符合卫生标准的非正式宴请形式。

#### 2. 宴请的席次与座位安排

##### （1）宴席的桌次安排

中国传统中上座的位置，在面向上讲究背北面南即坐北朝南。由于现代建筑风格的多样化，人们便习惯于把面对门的位置定为上座，故宴请中主座的位置即面向餐厅正门的位置。

按国际惯例，桌次高低以离主桌位置远近而定，右高左低，有左、中、右之别时，中尊右高左低。桌数较多时，要摆桌次牌，既方便宾、主，也有利于管理。

由两桌组成的小型宴会，当两桌横排时，其桌次以右为尊，以左为卑（面门定位）。当两桌竖排时，其桌次则讲究以远为上，以近为下。这里所谓的远近，是以距正门的远近而言的（以远为上）。由三桌或三桌以上所组成的宴会。通常它又叫多桌宴会。在桌次的安排时除了要遵循“面门定位”、“以右为尊”、“以远为上”这三条规则外，还应兼顾其他各桌距离主桌，即第一桌的远近。通常距主桌越近，桌次越高；距离主桌越远，桌次越低。

##### （2）宴请的座位安排

正式宴请，一般均排座位，席位高低以离主宾的座位远近而定；有时是排出部分客人的座位，其他人

只排桌次或自由入座。要在入席前通知到每一个出席者，现场还要有人引导。

排列位次的方法是主人大都应当面对正门而坐，并在主桌就座；举行多桌宴请时，各桌之上均应有一位主桌主人的代表就座，其位置一般与主桌主人同向，有时也可面对主桌主人；各桌之上位次尊卑，应根据其距离该桌主人的远近而定，以近为上，以远为下；各桌之上距离该桌主人相同的位次，讲究以右为尊，即以该桌主人面向为准，其右为尊，其左为卑。

安排次序以礼宾次序为主要依据。我国习惯按个人本身职务排列，以便交谈和餐饮。如果夫人出席，通常把女方安排在一起，即主宾位于男主人右上方，其夫人坐在女主人右上方。按外国习惯，主桌上男女穿插安排，以女主人为主，主宾在女主人右上方，主宾夫人在男主人右上方；其他人员或宾客按其身份、职务穿插安排，或按性别分主宾穿插排列。

在具体安排席位时，除根据上述基本规则外，还要充分考虑其他实际情况。例如：客人之间关系紧张者，应尽量避免安排；而对身份大体相同或从事同一专业者，可安排在一起。席位排妥后，要着手写座位卡；便宴、家宴可以不放座位卡，但主人对客人的座位也要有大致安排。

### （三）用餐礼仪

#### 1. 中餐礼仪。

##### （1）中餐上菜顺序

标准的中餐，不管风味怎样，其上菜的顺序大致相同。上菜的顺序一般是：先上冷盘，接着上热炒，随后是主菜，然后上点心汤水，最后水果拼盘。

上菜时，如果由服务员给每个人上菜，要按照先主宾后主人，先女士后男士或按顺时针方向依次进行。如果由个人取菜，每道热菜应放在主宾面前，由主宾按顺时针方向依次取食。切不可迫不及待地越位取菜。

##### （2）筷子的使用

中式餐饮的主要进餐工具是筷子，过高或过低握筷或者变换指法捏筷都是不规范的。在使用筷子夹菜时，切忌以下几点：在菜肴上乱挥动，用筷子穿刺菜肴，将筷子含在口里，让菜汤滴下来，用筷子去盘子里搅动，把筷子当牙签，将筷子指向别人。这些都是失礼的。在用餐过程中，如果暂时不用筷子，应将其整齐地放在桌子上或筷架上，切不可放在饭碗上。

##### （3）进餐要文雅。

①用餐时不发出声音。在品尝已入口的食品时，要细嚼慢咽，应闭着嘴巴吃。喝饮料和汤时，以免发出不雅的声音。

②适量饮酒。饮酒是一种增进友谊活跃气氛的方法。在正式的宴会上应有礼貌地适量品酒、喝酒，切忌酒后失言、失态、失礼、失德。同时，敬酒不劝酒，不要勉强他人喝酒。

##### ③文明取菜

上菜后不要先动手夹菜，应等主人邀请后，主宾动筷时再动。取菜时要相互礼让，依次进行，不要争

抢。取菜要适量，不要把自己喜欢的菜过多底取来，尽情享用。为表示友好和热情，彼此之间可以让菜，劝对方品尝，但不要主动为其夹菜，否则会让人为难。不要挑挑拣拣，不要在公用的菜盘里翻动，挑肥拣瘦。取菜时，要看准后夹住立即取走，不要夹起又放下，或取回来又放回去。

## 2. 西餐的礼仪

西餐礼仪最主要的是如何正确使用叉刀匙杯盘与餐巾等。

(1) 上菜顺序 西餐上菜的一般顺序是开胃前食（也叫头盘）→汤→鱼→肉→色拉→甜点→水果→咖啡或茶等。菜肴从左边上，饮料从右边上。

### (2) 餐巾使用

入座后先取下餐巾，打开，铺在双腿上。如餐巾较大，可折叠一下（可折成三角或长方形，开口向外）放在双腿上，切不可将其别在衣领或挂在胸前。这一程序应在桌下悄然进行。用餐时可用餐巾的一角擦嘴，通常用内侧，但不可擦刀叉和脸。用餐过程中如暂时离开座位，可将餐巾放在自己的椅背上，表示你还要回来，若将其放在桌上，则表示年一用餐完毕，服务员便不再为你上菜。

### (3) 刀叉使用

吃西餐时，通常用左手持叉、右手持刀。用叉按住食物，用刀子切割，然后用叉子叉起食物送入口中，切不可用刀送食物人口。切好的食物最好适量，一次入口，不可叉起后再一口一口咬着吃。在正规西餐宴会上，讲究吃一道菜要换一副刀叉，也就是说，吃每道菜时都要使用专门的刀叉，既不能胡拿乱用，也不可以从头至尾只用一副刀叉。一般使用刀叉时常见的英式用法和美式用法。英式用法要求在进餐时始终右手持刀，左手持叉，一边切割一边叉而食之，这种用法较为正规。美式用法是把餐盘里要吃的东西全部切好，然后把右手餐刀斜放在餐盘前方，将左手餐叉换至右手，然后开始吃，这种方法较省事。不管使用哪种方式，都要注意切割食物时不要弄出声响。切记双肘下沉，不要左右开弓。还要注意刀叉的朝向，与人交谈时应暂时放下，放法是：刀右叉左，刀口向内，叉齿向下，呈“八”字摆放在餐盘上，意思是尚未餐毕。切不可将刀叉摆成“十”字。如果已吃完或不想吃了，则刀口向内，叉齿向上，刀右叉左，并排纵放或并排横放在餐盘上，便于侍者收拾刀叉。

## 3. 自助餐礼仪

(1) 要排队取菜，不要挤抢加塞。领到现成的自用食盘后自己取食，可用公用餐具将食物装入自己的食盘，自由选食享用。

(2) 要按顺序取菜，通常是先了解情况，再按冷热汤点甜果等顺序取食。

(3) 不可浪费，可按自己的需求适量而取，多次少取为好。

(4) 避免外带。自助餐允许就餐者个人享用，不允许外带。

### (三) 赠送礼仪。

从公关礼仪的角度而言，赠送礼品需要注意三个方面：赠送礼品的时间、赠送礼品的技巧、赠送礼品

的方式。

## 1. 赠送礼品的时间

赠送礼品的时间是指选择赠送礼品恰当的时机及具体时间。

### （1）选择恰当的时机

①传统的节假日。遇到我国传统节日，如元旦、春节、端午节、中秋节等，都可以成为馈赠礼品的黄金时机。此时，佳节喜庆，可向组织的重要客户、相关单位或公众群体送些适当的礼物表示祝贺，受礼者也会欣然接受节日的祝福。

②组织开展某一主题活动。如开业或周年庆典等，备礼相送表示祝贺与纪念，可以增进社会交往关系。

③酬谢对方。当组织接受了客户或其它相关业务单位等的帮助，事后可送些礼品以回报感恩。

④拜访、做客、探视病人等。这种时候可以备些礼物送给主人，特别是女主人或小孩。到医院或病人家中探望病人，顺便带去一些病人喜欢的水果、食品 and 营养品等，表示问候与关心。

### （2）选择具体时间

当我们作为客人拜访他人时，最好在双方见面之初向对方送上礼品；而当我们作为主人接待来访者之时，则应该在客人离去的前夜或举行告别宴会上，把礼品赠送给对方。

## 2. 赠送礼品的技巧

### （1）选择礼品

选择礼品，首先要考虑对方有什么爱好、兴趣和禁忌；其次要考虑送礼的原因和目的，尽量使礼品恰如其分。

#### ①宜选的礼品：

在公关交往中，宜选具有一定的宣传性、纪念性、独特性、时尚性、便携性的礼品。

一是宣传性。在公关交往中，首先要注意礼品的宣传性，意在推广宣传组织形象，如印有组织标志的签字笔、领带夹、雨伞、小包等，但要注意，这些礼物上的标志不能太大，最好不易被看出来。

二是纪念性。在公关交往中，所使用的礼品要能达到使对方记住自己，最好的礼物是与组织或某些活动主题相关的。

三是独特性。公关交往中礼品应具有独特性。应富有创意，避免与其它馈赠者的礼品雷同。

四是时尚性。礼品不仅要与众不同，还应特别注意礼品的时尚性。在公关交往中，不能选太落伍的礼品，否则会适得其反。

五是便携性。礼品贵小、贵少，贵精。送给异乡来的客人，礼品要不易碎、不笨重，便于对方携带。

#### ②忌选的礼品

一是不能送大额现金和有价证券或金银珠宝，否则就有收买对方之嫌。

二是粗制滥造的物品或过季的商品，不能送给别人。否则有愚弄对方、滥学充数之嫌。三是有害健康

的物品不送，如烟、酒等。同时，不能送给对方药品，否则有暗示对方身体欠佳之意。

四是带有组织明显广告标志和宣传用语的物品不能送给别人，否则有利用对方为自己充当广告标志之意。

五是违背交往对象民族习俗、宗教信仰和生活习惯的物品不能送给别人，否则有不尊重对方之嫌。

#### （2）赠送礼品的场合

礼物一般当面赠送。公务交往中所赠送的礼品应该在公务场合赠送，如在办公室、写字楼、会客厅；公务交往之外或私人交往中赠送的礼品，则应在私人居所赠送，而不宜在公共场合赠送。只有表达礼轻情意重的特殊情感的礼物，象征着精神方面的礼品，如锦旗、牌匾、花篮等，才适宜在大庭广众面前赠送。另外，在公众场合中，不要当着众人单独给某个人赠送礼物，否则，受礼者会感到尴尬，没有受礼的人会有受冷落、受轻视之感。

### 3. 赠送礼品的方式

#### （1）精心包装，显示馈赠者的品味和真诚

礼品一般用包装纸（彩色纸）包装，即使有礼品盒装的礼品也要另外包装，扎上漂亮的绸带。正式场合赠送他人的礼品最好加以包装，向外籍客人赠送礼品则必须加以包装，在许多外籍人的心目中，礼品的精致包装是对他们的尊重。

#### （2）适当说明，表达馈赠者的情谊

礼物一般是当面赠送。在正式交往中将所选择的礼品赠送给他人时，要进行必要的说明，比如要说明礼品的含义、具体用途及与众不同之处，以使交往对象加深对礼品的印象。在对所赠送的礼品进行介绍时，应该强调的是自己对受赠一方所怀有的好感与情义，而不是强调礼物的实际价值。

#### （3）应由在场地位最高者出面

赠送礼品时，应该由本单位、本部门在场之人中身份地位最高者亲自出面赠送。由于领导亲自出面向客人赠送礼品，对方会有种被重视的感觉。

## 四、拓展训练

1. 某单位举办一次大型重要会议后，决定宴请来宾。出现会议的大约有 90 人。如果你是宴会主管领导，请按照多桌宴会的座次安排的原则布置会场，并画出模拟图。

2. 某公司需要去机场接重要客户到公司，如果你是负责迎接的人员，请你写出大致过程，包括迎接时间、陪同细节等。

## 五、自测题

### （一）判断题

1. 专职司机开车时，双排座轿车的贵宾座是司机后排的对角线座位。( )
2. 西餐上菜的一般顺序是开胃前食（也叫头盘）→汤→鱼→肉→色拉→甜点→水果→咖啡或茶等。  
( )
3. 有礼品盒装的礼品可以不要另外包装。( )
4. 西餐时，将餐巾放在自己的椅背上，表示你用餐完毕。( )
5. 为客人送行时，应根据情况，或陪同前往，或在客人上车、上船前 30 分钟或登机前 50 分钟左右到达。( )

#### (二) 选择题

1. 刀右叉左，刀口向内，叉齿向下，呈“八”字摆放在餐盘上，意思是( )。  
A. 尚未餐毕 B. 不想吃了 C. 正在用餐 D. 已经吃完
2. 主人亲自开车时，双排座轿车的贵宾座应该是( )。  
A. 后排左 B. 后排中 C. 后排右 D. 副驾驶座
3. 要求在进餐时始终右手持刀，左手持叉，一边切割一边叉而食之，这种刀叉用法较为正规。这是( )。  
A. 英式用法 B. 美式用法 C. 日式用法 D. 中式用法
4. 礼品要能达到使对方记住自己，最好的礼物是与组织或某些活动主题相关的。  
这是指礼品的( )。  
A. 宣传性 B. 纪念性 C. 独特性 D. 时尚性
5. 西餐餐巾较大，可折叠一下（可折成三角或长方形，开口向外），一般放在( )。  
A. 双腿上 B. 别在衣领 C. 挂在胸前 D. 挂在餐桌边沿

#### (三) 简答题

1. 选择礼品时，应注意哪些问题？
2. 宴请的主要形式有哪些？
3. 宴席的桌次安排是怎样的？
4. 宴请的座位安排是怎样的？

## 项目四：公共关系沟通协调

### 教学目标：

#### 知识目标：

1. 公共关系传播的要素、种类与特点。



2. 公关传播媒介选择的原则。
3. 客户投诉公关处理策略。
4. 媒体关系管理的原则。
5. 网络公关的特点与处理原则。
6. 博客公关的种类及特点。

#### 能力目标：

1. 掌握沟通协调的方法与技巧，能妥善处理客户抱怨。
2. 能处理好媒体关系，能开展形式多样的媒介专题活动。
3. 能组织设计网络公关活动。

#### 案例导入：

某公司的王小姐是一位出色的公共关系人员，她恪守“顾客永远是对的”信条，处处为顾客着想。有一天，来了一位顾客买东西，凑巧他想要买的东西卖完了，王小姐在接待时发现了此种情况，就过去歉意地说：“先生，对不起，你要的东西刚卖完，请你过几天再来看看。”顾客听了以后不是太高兴，就开始嚷嚷道：“怎么搞的，这么大的公司都没有，你们应该将这一天要卖的东西准备好，这么不懂顾客的心理。”当她正要开口向他解释时，旁边一位营业员抢先说：“先生，你说话怎么这样难听。”那位顾客听了火气大了，并继续与营业员对峙着，眼看旁边看热闹的顾客越来越多了。

（来源：何伟祥《公共关系原理与实务》）

思考：面对这种局面，王小姐应该如何圆满地处理这个问题？

### 任务一： 公众关系沟通

#### 一、任务要求

自创公司运营过程中发生消费者投诉事件，且有消费者上门讨要说法，试与各类公众进行妥善有效的即时和长期沟通。

#### 二、实训

##### 1. 【实训名称】沟通训练

【实训目的】培养公关沟通能力

##### 【实训步骤】

1. 将同学分成2人一组，其中一个是A，扮演公关人员，另一个是B，扮演顾客。

场景一：A现在要将公司的某件主打商品现场推介给B，而B则想方设法地挑出本商品的毛病，A的任务是一一回答B的这些问题，即便是一些吹毛求疵的问题也要让B满意，不能伤害B的感情。

场景二：假设B已经将本商品买了回去，但是商品现在有了一些小问题，需要进行售后服务，B要讲一大堆对于商品的不满，A的任务仍然是帮他解决这些问题，提高其满意度。

2. 将每个组的问题和解决方案公布于众，选出最好的组给予奖励。
3. 分组讨论：

（1）对于A来说，B的无礼态度让你有什么感觉？在现实的工作中你会怎样对待这些顾

客？

(2) 对于 B 来说，A 怎样才能让你觉得很受重视，很满意，如果在交谈的过程中，A 使用了像“不”“你错了”这样的负面词汇，你会有什么感觉？谈话还会成功吗？

#### 【实训要求】

要求表演者真实投入，扮演顾客的同学尽量给公关人员扮演者增加沟通难度。

### 2. 【实训名称】处理客户抱怨训练

【实训目的】培养应对客户投诉的能力

#### 【实训步骤】

1. 全班同学 3 人一组，但要保证是偶数组，每两组进行一场游戏。给每个小组一张白纸，让他们在 3 分钟时间内用头脑风暴的办法列举出尽可能多的会激怒别人的话语，比如：不行、这是不可能的等等，每一个小组要注意不使另外一组事先了解到他们会使用的话语。

2. 每小组写一个一分钟的剧本，当中要尽可能多地出现那些激怒人的词语。让一个小组先开始表演，另一个小组的学员在纸上写下他们所听到的激怒性词汇。表演结束后，让表演的小组确认他们所说的那些激怒性的词汇，必要时要对其做出解释，然后两个小组调过来，重复上述的过程。

#### 3. 分组讨论：

(1) 哪些是激怒性的词汇？我们倾向于在什么时候使用这些词汇？

(2) 当你无意间说了一些激怒别人的话，你认为该如何挽回？

(3) 当客户说出一些可能激怒你的话，你会如何面对？

#### 【实训要求】

熟悉整个活动过程，认真组织和参与，讨论积极。

## 三、知识链接

### (一) 公关传播及其特点

传播是人与人、人与群体或社会之间通过对信息的双向传递、反馈、交流和分享，以达到某种目的或效果的过程。公共关系传播就是社会组织运用媒介手段将信息、观点和主张有计划、有目的地与公众进行交流和沟通的过程。公关传播是实现公共关系职能的重要手段与机制，是组织联系公众的桥梁与纽带，具有以下特点：

1. 双向性。传播是建立在公众与社会组织之间的一种双向互动的行动。传播者与受传者双方是在传递、反馈、交流等一系列过程中获得信息。没有信息，就没有传播。人们通过双向的信息交流，使双方在利益限度内最大程度地取得理解，达成共识的过程。1948 年，美国传播学家 H. 拉斯韦尔提出了传播的“5W 模式”，即：Who（谁）；Say What（说什么）；Through Which Channel（通过什么渠道）；To Whom（对谁说的）；With What effect（产生什么效果）。拉斯韦尔把传播过程分解为五个组成部分，即传播者、信息、媒体、受传者和效果。

2. 共享性。传播是通过符号与媒介表达和理解信息的。传播者通过有意义的符号与媒介把自己的某种信息传递给受传者，受传者根据传播者提供的信息，经过分析、推理来领会或把握对方的意图。信息扩散的过程同时也是信息分享的过程，传播者和受传者共同拥有信息。公关人员在加工处理传播信息时，应注意信息到达的公众对象，联系信息内容及公众的利益兴趣等，扩大传播，提高信息的共享性。

3. 时效性。公关人员要能在广泛、准确传播的基础上，保证快速的传播与反应。而且，传播的目的是要达到传受双方各自利益的某种愿望或取得某种效果。无论是传播者，还是受传者，他们都是有目的、有意图、自觉地参与传播活动的。传播产生了效果，传播的目的达到。

## （二）公关传播的基本要素

作为一个完整的有目的过程，公关传播的基本要素有传播者、受传者、信息、媒介与反馈。

1. 传播者，又被称为信源，指的是传播行为的引发者，即以发出讯息的方式主动作用于他人的人。在公共关系传播中，传播者一般是某一个具体的社会组织。

2. 受传者，又被称为信宿，即讯息的接受者和反应者，传播者的作用对象，是信息传播的对象和归宿。在公共关系传播中，受传者一般是指社会公众。

3. 讯息，是指由一组相互关联的有意义的符号组成的，能够表达某种完整意义的消息。在公共关系传播中，信息是指用一定的符号表达出来的具有新内容、新知识的消息，讯息是传播者和受传者之间社会互动的介质，通过讯息，两者之间发生意义的交换，达到互动目的。

4. 媒介，又称传播渠道、信道、手段和工具。媒介是讯息的搬运者，也是将传播过程中的各种因素互相连接起来的纽带。媒介是用以记录和保存信息并可重现信息的载体，即媒介是信息的表现形式和承载信息的物质形式。在公共关系中，媒介与信息密不可分，人们用各种媒介记录、保存、处理、传递、表现信息，如语言媒介、文字媒介、音像媒介、实物媒介等。媒介的表现形式和载体有报纸、杂志、电视、广播、网络等。在不同的传播活动中，应根据需要选用媒介，既可以使用一种媒介，也可以使用几种并用，还可以交叉使用。

5. 反馈，指受传者对接收到的讯息的反应或回应，也是受传者对传播者的反作用。

## （三）公关传播的种类和特点

### 1. 人际传播

人际传播是指在两个或两个以上的个体之间进行的面对面的，或凭借简单媒介如电话、书信等非大众传播媒介的信息交流活动。人际传播的特点有：

（1）人际传播传递和接收信息的渠道多，方法灵活。传播者不仅可以使使用语言，而且能够运用表情、眼神、动作等多种渠道或手段来传达信息；同样，受传者也可以通过多种渠道来接收信息。在多种手段、多种渠道的配合下，人际传播的信息的意义就更为丰富和复杂，特殊的传播情境往往会产生新的意义。

（2）人际传播的规定性不强、随意性较大。传播过程中，传者和受者的位置在交流过程中随时互换，传播的内容和方式也可根据现实情境随时做调整和改变。

（3）人际传播双向性强，反馈及时，互动频度高。双方的信息授受以一来一往的形式进行，每一方都可以随时根据对方的反应来把握自己的传播效果，并相应地修改、补充传播内容或改变传播方法。因此，人际传播是一种高质量的传播活动，尤其在说服和沟通感情方面，其效果要好于其他形式的传播。

（4）人际传播的保密性强。由于人际传播是一种直接交流，除非传受双方中一方或双方公开交流内容，对外界而言信息都不具有公开性。

人际传播具有以下限制：

（1）发出的信息往往只在瞬间起作用。传播双方的观点，如果不借助录制设备，就只能留存在对方的记忆中。

（2）覆盖面小，复制信息的能力不强。人际传播只限一时一地，不如大众传播可跨越时空的障碍，同时向许多地方传播信息。

(3) 适应面不及大众传播媒体广。大众传播媒体能适应社会的普遍需要，而且十分迅速。

## 2. 大众传播

大众传播，是指特定社会集团通过大众传播媒介，以图像、符号的形式，向社会公众表达和传递信息的过程。大众传播媒介可分为印刷品媒介和电子媒介。印刷品媒介主要指报纸、杂志、书籍等，电子媒介主要包括广播、电视、电影、互联网等。

(1) 印刷媒介。印刷媒介是指将文字、图片等书面语言、符号印刷在纸张上以传播信息的大众传播媒介。优点是信息容量较大，能对信息进行详尽、深入的报道，且易于保留、查找，便于读者选择阅读；缺点是时效性较差，并且受读者文化水平的限制。

(2) 电子媒介。电子媒介是使用电子技术，通过无线电波或导线发出声音、图像节目，接收者要借助接收器接收的大众传播媒介。电子媒介有广播、电视、电影等多种形式，其总体特点是传播迅速，纪实性、生动性与感染力强，对信息接收者没有文化水平的限制。广播的优点是有较强的写实性与表现力，制作播出简便、快捷。缺点主要是信息难以贮存，形象感不强，受传者不能很主动地选择信息，听众完全受广播预先排定的节目顺序、时间、速度的支配，处于被动接受的地位。电视的优点是视听兼备，声画并茂，真实生动，具有最强的写实性与表现力，娱乐功能最强，适合多层次的受传者，对受传者的文化水平没有太高的要求。缺点主要是传播的声像信息瞬间即逝，保存性差；受经济发展水平的制约，电视传播的范围受限制。

### (四) 人际传播沟通的动机与原则

沟通是指为达到一定的目的，将信息、思想和情感在个人或群体间进行传递、理解与交流的过程。它具有目的性、信息传递性和双向交流性的特点，而人际沟通是最重要的一种沟通方式。人际沟通也叫人际传播，指人们之间传递或交换知识、意见、感情等的社会行为。从严肃认真的探讨到剑拔弩张的争吵，从关怀备至的叮咛嘱托到虚与应付的逢场作戏，人际传播的场面丰富多彩。

人际传播的首要动机和目的就是获取信息，其次是建立于他人的社会协作关系，第三个是自我认知和相互认知。同时，满足基于人的社会性的精神和心理需求，也是个人从事人际传播活动的一个基本动机。

人际沟通应遵循以下原则：

1. 平等原则。人与人之间的关系是平等的关系，人们只有社会分工和职责范围的差别，而没有高低贵贱之分。不论职位高低、能力大小，还是职业差别、经济状况不同，人人享有平等的政治、法律权利和人格的尊严，都应得到同等的对待，因此，人与人之间交往要平等相待，一视同仁，相互尊重，不亢不卑。要尊重别人的爱好、习惯、风俗。只有尊重别人，别人才会尊重自己。

2. 互酬原则。人际交往是一种双向行为，人与人之间的关系是相互的，人与人之间的行为具有互酬性，所谓“来而不往非礼也”。这种互酬指交往双方的互惠互利，不仅包括物质内容，也包括精神和情感方面的内容。在人际交往中，应该常常想到“给予”而不是“索取”。如果只取而不酬，就会失去朋友。适当地互酬，无疑会化解矛盾，增进理解，加深感情，使彼此关系更为密切。

3. 真诚评价原则。在评价别人时，要求真诚和实事求是。人们普遍厌恶口是心非、阳奉阴违的人，更讨厌那些无中生有、嫉妒诽谤的人。与人为善，开诚布公，被视为交际的美德。真诚待人是人际交往得以延续和发展的保证，人与人之间以诚相待，才能相互理解、接纳、信任，才能团结相处真诚团结是现代社会事业成功的客观要求。人际交往中要真诚待人，实事求是，要胸怀坦荡，言行一致。相互信任，尊重别人，谦虚谨慎，文明礼貌才能建立良好的人际关系。

### (五) 人际传播沟通的基本技巧

1. “三不”原则：不批评、不责备、不抱怨

因批评而起的羞愧和愤怒，常常使别人情绪低落，但是对要矫正的事情来说，却毫无裨益。本杰明·富兰克林年轻的时候并不圆滑，但后来却变得富有外交手腕，善与人应对，因而成了美国驻法大使。他的成功秘诀是：“我不说别人的坏话，只说大家的好处。”俄克拉何马州的乔治·强斯顿，是一家营建公司的安全检查员。检查工地上的工人有没有戴上安全帽，是强斯顿的职责之一。据他报告，每当发现有工人在工作时不戴安全帽，他便会用职位上的权威要求工人改正。其结果是，受指正的山人常显得不悦，而且等他一离开，就又把帽子拿掉。后来强斯顿决定改变方式。第二回他看见有工人不戴安全帽时，便问是否帽子戴起来不舒服，或是帽子尺寸不合适。他并且用愉快的声调提醒工人戴安全帽的重要性然后要求他们在工作时最好戴上。这样的效果果然比以前好得多，也没有工人显得不高兴了。

### 案例 3-1：部门里的招待费

财务部陈经理结算上个月部门的招待费，发现还有 1000 多元没用完。按惯例他要用这笔钱请员工吃饭，来到休息室的时候，却听到小马正和销售部的小李交谈。“你们陈经理对你们真好啊，经常用招待费请你们吃饭。”得了吧！他就会小恩小惠笼络人心，真的需要关心的时候就没影了。上次公司办培训班，我们部几个都想去，但陈经理一点也不积极争取，结果让别的部门抢先了。”听到这儿，陈经理心里真不是滋味。

思考：你认为陈经理应该如何处理这件事？

### 2. 真诚赞赏与感谢

严苛批评别人不仅不能改变他们，更不能鼓舞他们。喜欢听好话受赞美是人的天性之一。每个人都会对来自社会或他人的得当赞美，而感到自尊心和荣誉感得到满足。而当我们听到别人对自己的赞赏，并感到愉悦和鼓舞时，不免会对说话者产生亲切感，从而使彼此之间的心理距离缩短、靠近。人与人之间的融洽关系就是从这里开始的。

美国哲学家约翰·杜威说：“人类最深刻的冲力是做一位重要人物，因为重要的人物常常能得到别人的赞美。”林肯的相貌算得上是百里数一的丑陋，但他却知道赞美的重要性，他曾以这样一句话作为一封信的开头：“每个人都喜欢赞美的话，你我都不例外……”美国“化妆品皇后”玫琳·凯的成功之道，是她善于用赞美来激励自己的员工。玫琳·凯公司里的一位推销员，虽然很有能力，但由于她经验不足，因此两次展销会上都没有卖出什么东西。在第三次展销会上，她终于卖出了 35 美元的东西。虽然在大多数人眼中，这数目少得可怜，但玫琳·凯反而表扬她说：“你卖出了 35 美元，比前两次强多了，真是了不起！”老板诚恳的赞扬，令这位推销员心里热乎乎的。通过自己的努力，她终于成为了一名著名的推销员，财富与名望都不断地增加。

### 小资料：人际交往 3A 原则

3A 原则由美国教授布吉尼提出，中文意思是“接受别人 ( accept )”“重视别人 ( attention )”和“赞美别人 ( admire )”。

1. 接受别人 ( accept )。首先要能够接受别人，和人打交道时，要宽以待人，不要对对方求全责备，不要刁难对方，难为对方，让对方在你面前感觉到难堪。当你和人交谈时，有一个“三不准”。

第一个“不准”是不准打断对方，当你和别人说话时，贸然打断对方是非常失礼的。第二个“不准”是不准轻易的补充对方，每个人理解问题的程度是不同的，因此描述的着重点也不同。第三个“不准”是不准随意更正对方，以显示自己的观点独到。在人际关系中，不随便去打断别人，更新对方和否定对方很重要。

2.重视别人 ( appreciate )。其次要自觉重视别人，这也是接受别人的思想基础。发自内心的重视别人，才能同样受到别人的重视。因为你发现别人的长处，实际上就展示了自己宽以待人的美德，换句话说，不懂得欣赏别人的长处，不善于发现别人的长处，甚至否认别人长处的人，往往是目中无人的人。

3.赞美别人 ( admire )。第三要学会赞美别人，每个人身上都有优点和长处，要懂得经常赞美别人的优点，不要认为贬低别人才会抬高自己。当然，赞美别人也需要真心实意、发自内心，不是虚情假意、冷嘲热讽。

### 3. 经常微笑

微笑是人类最美丽的语言，微笑的本身就蕴藏着其很大的魅力，它让我们所有的人都无法拒绝它的感染。对人微笑是一种文明的表现，面对不同的场合、不同的情况，如果能用微笑来接纳对方，可以反映出你良好的修养和挚诚的胸怀。微笑的实质是亲切，鼓励和温馨。真正懂得微笑的人，总是容易获得比别人更多的机会，取得成功。

美国有一个城市被称为“微笑之都”，它就是爱达荷州的波卡特洛市，该市通过一项法令，该法令规定全体市民不得愁眉苦脸或拉长面孔，否则违者将被送到“欢容遣送站”去学习微笑，直到学会微笑为止。波卡特洛市每年都举办一次“微笑节”，可以想象，“微笑之都”的市民的微笑决不比“蒙娜丽莎”逊色。

世界著名的希尔顿饭店的总经理希尔顿，每当遇到员工时，都要询问这样一句话：“你今天对顾客微笑了没有？”他指出：“饭店里第一流的设备重要，而第一流服务员的微笑更重要，如果缺少服务员的美好微笑，好比花园里失去了春日的太阳和春风。假如我是顾客，我宁愿住进虽然只有破旧地毯，却处处可见到微笑的饭店，而不愿走进只有一流设备而不见微笑的地方。”正是因为希尔顿深谙微笑的魅力，才使希尔顿饭店誉满全球。

### 4. 记住别人的姓名

我们每天都会遇见许多张面孔，初见时热烈地寒暄，互递名片，可是一转身，却再也想不起来对方的名字。人们总是喜欢抱怨：“我的记忆力不好。”似乎记不住别人姓名，是一件理所当然的事。其实姓名是一个人最宝贵的东西，不论面对的是大人物或小人物，能够记住对方的姓名，就容易赢得好感，因为姓名代表一个人的自我，只有在自我受到尊重的时候，人们才会感觉快乐。戴尔·卡耐基曾经说：“一种简单但又最重要获得好感的方法，就是牢记别人的姓名。”

### 5. 掌握幽默技巧

幽默是美好生活的调味剂，它不仅会使我们的谈话更加有趣，还会使我们的态度更加豁达。如果你想塑造一种独特的个人魅力，那么不论你是男是女，是老是少，唯一不会错的秘方就是幽默。组织与公众之间避免冲突升级并且合理解决问题的最好方式还是幽默，在特定的语言环境下，有意地曲解词义，转换背景，巧妙应对，可以避免激发对立情绪，造成两败俱伤的后果。

(1) 自我解嘲，懂得幽自己一默，而不是费劲力气自我吹嘘，自我标榜，反而只是以博人一粲，让人真心受到吸引。抗战胜利后，张大千从上海返回四川老家。行前好友设宴为他饯行，并特邀梅兰芳等人作陪。宴会伊始，大家请张大千坐首座。张说：“梅先生是君子，应坐首座，我是小人，应陪

末座。”梅兰芳和众人都不解其意。张大千解释说：“不是有句话‘君子动口，小人动手’吗？梅先生唱戏是动口，我作画是动手，我理该请梅先生首坐。”满堂来宾为之大笑，并请他俩并排坐首座。张大千自嘲为小人，好似自贬，然而“醉翁之意不在酒”，这既表现了张大千的豁达胸怀，又制造了宽松和谐的交谈氛围。

（2）曲解式幽默，是对对象进行“歪曲”、“荒诞”地进行解释，造成一种不和谐、不合情理、出人意料的效果。有一次，一名新闻记者问萧伯纳：“请问乐观主义者和悲观主义者的区别何在？”这是一个范围很大且很抽象的问题。如果要从理论上做出一个准确的回答，恐怕得费好大劲也不一定能令对方满意。于是他说：“假如这里有一瓶只剩下一半的酒，看到这瓶酒的人如果高喊：‘太好了，还有一半！’这就是乐观主义者；如果悲叹：‘糟糕，只剩下一半了。’那就是悲观主义者。”在这里，萧伯纳巧妙地使用“以偏概全”的方法，选择了一个生动的事例，化大为小，回答得轻松自如，不仅颇有幽默感而且令人回味无穷。

（3）夸张式幽默，将事实进行无限制的夸张，造成一种极不协调的喜剧效果。马克·吐温有一次坐火车到一所大学讲课。因为离讲课的时间已经不多，他十分着急，可是火车却开得很慢，于是他想出了一个发泄怨气的办法。当列车员过来查票时，马克·吐温递给他一张儿童票。这位列车员也挺幽默，故意仔细打量，说：“真有意思，看不出您还是个孩子哩。”马克·吐温说：“我现在已经不是孩子了，但我买火车票时还是孩子，火车开得实在太慢了。”火车开得很慢确是事实，但也不至于慢到让一个人从小孩长成大人。这里便是将缓慢的程度进行了无限制的夸张，产生了特殊的幽默效果，令人捧腹。

（4）模仿式幽默，模仿现存的词、句及语气等而创造新的语言，借助于某种违背正常逻辑的想像和联想，把原来的语言要素用于新的语言环中，造成幽默感。一位女教师总爱板着面孔上课，动不动就批评学生的顽劣，弄得学生怨声载道。一次她在课堂上提问：“‘要么给我自由，要么让我去死’这句话是谁说的？”过了一会儿，有人用不熟练的英语答道：“1775 年巴特利克·亨利说的。”“对。同学们，刚才回答问题的是日本学生，你们生长在美国却回答不出来，而来自遥远的日本的学生却能回答，多么可怜啊！”“把日本人干掉！”教室里传来一声怪叫。女教师气得满脸通红，问：“谁？这是谁说的？”沉默了一会儿，有人答道：“1945 年，杜鲁门总统说的。”这位同学模仿老师的提问作了回答，产生了幽默的效果。

## （六）客户投诉公关处理方法

投诉是客户因产品或服务质量没有达到期望值而提出不满意的表示。而受理投诉，则是企业对过失或瑕疵的一种弥补措施，也是提高客户满意率的一项重要途径。客户的素质和期望不同，投诉的原因也不尽相同，但投诉的目的不外乎是精神上得到补偿，如希望受到重视和尊敬，发泄心中的不满；物质上得到补偿，如希望得到更多的高效、畅销货源。公关人员在面对客户投诉时应掌握一定的处理方法：

### 1. 快速反应，安抚道歉

及时地到达问题现场和及时地给予回复，是解决客户投诉的第一步工作，也是能否成功解决客户投诉的关键。第一时间进行处理让客户感到自己的问题受到了重视。拖延的结果只能是投诉者的愤怒和客户的流失。不管客户的心情如何不好，客户在投诉时的态度如何，也不管是谁的过错，公关人员要做的第一件事就是平息客户的情绪，缓解他们的不快，并向客户表示歉意，并告诉他们，公司将完全负责地处理他们的投诉。

### 2. 换位思考，寻找突破

沟通产生障碍的重要原因之一，就是沟通双方各执己见。在这种情况下，一味坚持或迁就妥协都无益于沟通的进行。换位思考，就是站在对方的立场上，以对方的处境来思考问题。首先，将自己的

利益诉求想清楚，再设想自己如果是对方，对这样的利益诉求会有什么样的反应；然后，站在对方立场，设想自己是对方，会有什么样的利益诉求，会怎样表示出来；再将双方利益诉求的共同点与差异点做比较，求同存异，看看彼此容易达成共识的和容易产生分歧的地方在哪里，彼此可以做出让步的底线、彼此坚持的原则是什么；最后，设定沟通的具体方式，用对方容易接受的方式进行沟通。

### 3. 耐心倾听，产生共鸣

倾听会让你了解客户的真正意图。保持谦虚的态度认真听取客户的叙述，全面了解客户所投诉的事情或问题，听明白客户在投诉什么，为什么要投诉。公关人员要注视客户，不时地点头示意，让对方明白你在认真听取和对待他的意见。边听边作好纪录，以示对客户尊重和所反映问题的重视。倾听完毕，可以对客户说：“我理解您现在的心情，我们一定会认真核实并处理这件事情。”当客户情绪激动时，更要保持平和的心态和语气，绝不能与客户争辩对错。当客户的认识和理解有误时，不宜当场纠正，更不能责怪客户。应站在为什么会被客户产生误会角度，从自身工作上找原因。

### 4. 勇于认错，适当补偿

对客户所投诉的事情进行核实后，就要及时采取行动，纠正错误，弥补客户的损失。对于阔绰大方求尊重的客户，要夸奖他看问题、提意见的思想深度和独到见地，给足面子和自尊心。对于经济上斤斤计较求补偿的客户要在公司营销政策允许的范围内适当让步，使其求得心里平衡。让客户知道并同意你的处理决定及具体措施。可以用征求意见的口气说：“如果我这样做，您看是否满意？”同时，并向客户表示：“这确实是我们工作的疏忽，给您带来的损失，我一定会想办法弥补。非常感谢您给我们提出的宝贵意见。您指出了我们服务中的差错和不足，帮助我们及时发现并纠正。”

随后，应对投诉顾客进行必要的且合适的补偿，包括心理补偿和物质补偿。心理补偿是指服务人员承认确实存在着问题也确实造成了伤害，并道歉。物质补偿是指一种“让我们现在就作些实际的事情解决这个问题”的承诺，如经济赔偿，调换产品或对产品进行修理等。尽己所能满足顾客。在解决了顾客的抱怨后，你还可以送给顾客其他一些东西，比如优惠券、免费礼物，或同意他或她廉价购买其他物品。

## （七） 客户投诉公关协调技巧

沟通协调是公关人员工作的重要职能。信息的沟通为关系的协调提供条件，信息的沟通既是公关人员完成工作的基本条件，而关系的协调是沟通的进一步延续，使沟通的目的得以实现。对于公关人员来说，协调就是一种和谐有序的调节，是指公关人员在其职责范围内，或在领导的授权下，调整和改善组织之间、工作之间、人际之间的关系，促使各项活动趋向同步化、和谐化，以实现共同目标的过程。

1. 冷处理法，是指在遇到激烈的矛盾冲突时，先暂时搁置，缓和紧张气氛，然后再做处理的沟通协调方法。例如谈判僵持时先组织游览等联谊活动，领导间发生冲突时建议先下去调研。这样可以使有关人员冷静下来，避免情绪化因素的影响，在接触其他相关的人和事、了解其他信息后，逐步改变片面的看法，等矛盾双方关系有所缓和时，再重新心平气和地解决问题。热处理法，是指在遇到矛盾冲突，双方尚未相互形成成见时，就抓住有利时机，迅速做出处理的沟通方法，这种方法的关键在于对时机的把握。

2. 避虚就实法，是指在为非实质性问题争执时，引导双方增强理性、注意务实的沟通协调方法。矛盾分为主要矛盾和次要矛盾、表面矛盾和实质矛盾，人们争执的热点可能是表层的、次要的，比如名称、提法等。公关人员应进行积极地劝说和引导，搁置枝节问题的争执，首先找出双方的共同点或接近点，再找出这些共同点或接近点与共同实际利益的联系，集中力量解决与其直接相关的问题，最终实现双赢。



3. 先易后难法，是指对需要解决矛盾的各方面进行分析，划分出层次，按照先易后难的顺序，逐一解决的沟通协调方法。任何问题都有薄弱环节，突破薄弱环节比突破矛盾焦点容易得多。

4. 变换场景法，是指在沟通的过程中，按照不同场景对气氛的影响而调整变换场景，以创造更适合沟通气氛的协调方法。如会议室显得正式隆重，会客室显得亲切轻松，餐厅显得活泼随意，市区显得紧张热烈，风景区显得文雅舒适。场景的选择需要关注众多因素。协调对象的年龄、性别、文化、地位，问题的历史、现状、原因、性质等，都是在选择场景时要关注的因素。

#### 小资料：公关沟通的七个“C”原则

1. 可信性 (credibility)。沟通也讲求诚信，双方应该从彼此信任的气氛开始沟通，应该由组织创造，这反映了社会组织是否具有真诚的、满足被沟通者愿望的要求。被沟通者应该相信沟通者传递的信息，并在为沟通者在解决他们共同关心的问题上加大工作力度。

2. 一致性 (context)。沟通计划必须与组织的环境要求相一致必须建立在对环境充分调查研究的基础上。

3. 内容 (content)。信息的内容必须对目标公众具有意义，必须与受者原有价值观念具有同质性，必须与目标公众所处的环境相关。

4. 明确性 (clarity)。信息必须用简明的语言表述，复杂的内容要列出标题或采用分类的方法，使其明确与简化。如果信息需要传递的环节多，则越应该简单明确。一个组织对公众讲话的口径要保持一致，不能多种口径，使公众无所适从，不利于形成统一的形象。

5. 持续性与连贯性 (continuity and consistency)。沟通是一个连续不断的过程，要达到渗透的目的必须对信息进行重复，但又必须在重复中不断补充新的内容，有所创新，这一过程才能持续地坚持下去。

6. 渠道 (channels)。沟通者应该利用现实社会生活中已经存在的信息传送渠道，这些渠道多是被沟通者日常使用并习惯使用的。在信息传播过程中，不同的渠道在不同阶段具有不同的影响，所以，应该有针对性地选用不同渠道，以达到向目标公众传递信息的作用。

7. 被沟通者的接受能力 (capability of audience)。沟通必须考虑被沟通者的接受能力，当用来沟通的材料对被沟通者的要求愈小，也就是沟通信息最容易为被沟通者接受时，沟通成功的可能性就愈大。被沟通者的接受能力，主要包括接受信息的习惯、阅读能力与知识水平。

## 四、拓展训练

1. 回顾自己一天的学习生活，列举出有哪些沟通活动，并简要描述其效果。

2. 有一对夫妻，男方不喜欢猫，女方喜欢。有一天男方决定把这只猫给丢掉，于是他把开着车把猫送到了一个非常偏僻的地方，等他丢掉猫正得意洋洋准备回家的时候，他发现自己迷路了。然后，他打电话回家，便问妻子：“猫回家了没有？”妻子说：“回家了。”丈夫说：“快点让它来接我吧。”3人分成一小组，第一小组将上面的故事用自己的语言概括写在小纸条上，传给第二组，第二组以第一小组的纸条为蓝本，继续言简意赅地表述，以此类推，看看在信息传递和人际沟通中发生了什么？

3. 以小组为单位，每个同学扮演不同的角色，根据各小组自己编写的短剧剧本练习公关沟通协调。

## 五、自测题

### （一）判断题

1. 与人际传播、组织传播相比，大众传播的信息同样可以具有保密性。( )
2. 人际传播的情感影响力要超过大众传播，主要得力于说话人的表情和肢体语言。( )
3. 双向沟通是指交往双方应当进行彼此之间的积极沟通，分别对对方有一定的和必要的了解。( )
4. 公共关系的主要传播手段是大众传播媒介。( )
6. 公关人员沟通协调职能包括监测环境和人际联络等。( )

### （二）选择题

1. 组织与公众沟通的重要途径就是运用( )。  
A. 公关广告    B. 人际传播    C. 网络    D. 大众传播
2. 针对性强的大众传播媒介是( )。  
A. 报纸    B. 杂志    C. 广播    D. 电视
3. 组织与公众联结的方式是( )。  
A. 大众传播    B. 传播沟通    C. 人际沟通    D. 舆论宣传
4. 人际沟通的禁忌包括( )。  
A. 凡事包打听    B. 讲大话吹嘘自己    C. 一味吹拍对方  
D. 故弄玄虚    E. 过分暴露自己的“隐私”
5. 沟通的技巧主要体现在( )。  
A. 谈话    B. 举止    C. 沟通原则的掌握
6. 人际沟通的原则有( )。  
A. 互酬原则    B. 自我袒露原则    C. 真诚评价原则    D. 互利原则
7. 幽默技巧包括( )  
A. 自我解嘲    B. 曲解式    C. 模仿式    D. 夸张式
8. 人际沟通的三不原则是( )  
A. 不批评    B. 不责备    C. 不抱怨    D. 不隐瞒
9. 公关沟通协调策略包括( )  
A. 冷热处理法    B. 避实就虚法    C. 先易后难法    D. 变换场景法
10. 应对客户处理方法包括( )  
A. 快速反应，安抚道歉    B. 换位思考，寻找突破  
C. 耐心倾听，产生共鸣    D. 勇于认错，适当补偿

### （三）思考题

1. 什么是公共关系传播，它的特点和基本要素是什么？
2. 公共关系传播要遵循哪些原则？
3. 大众传播有哪些传播媒介，它们各有什么特点？
4. 公关人员应如何处理公众投诉？

## 任务二： 媒体沟通

### 一、任务要求

为自创公司制定媒体关系计划，帮助公司更好地处理媒体事务，并且设计一次网络公关活动，提升公司品牌知名度和美誉度。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】制定媒体关系计划

**【实训目的】**掌握媒体特点，营造沟通顺畅的媒体网络

**【实训步骤】**

1. 以小组为单位，明确小组任务是为自创公司制定本年度媒体关系计划；
2. 小组成员各自列出本公司需要培养和维护的媒体关系；
3. 小组讨论媒体关系培养和维护的方法；
4. 制定本公司本年度媒体关系计划。

**【实训要求】**

根据公司所在地列出确切的关系媒体，媒体计划切实有效。

#### 2. 【实训名称】网络公关

**【实训目的】**设计网络公关活动，提升品牌知名度和美誉度。

**【实训步骤】**

1. 提供案例：

春节临近，又将掀起新一轮消费高潮，宏达集团电器有限公司决定抢占先机，打好“假日牌”。经过一番调研，公司了解到生活节奏较快的年轻人更倾向于使用方便快捷的电热水器和燃气热水器，而偏节俭的老年人则更愿意使用经济实用的太阳能热水器。春节前夕，孝道文化再度成为人们普遍关注的焦点话题，尽孝心的礼品也由脑白金这样的保健品变成了更加健康实用的礼品。

李玲接到了任务，公司领导要求她根据互联网年轻群体多，互动性和参与性强的优势，结合春节孝道文化的节日特点，为公司制定网民乐于参与、利于传播的互动活动，开展宏达春节送温情活动，向目标受众宣传宏达“孝心卡”，带动宏达太阳能热水器产品的销售。

2. 以小组为单位，讨论如何帮李玲设计实施此次网络公关活动；
3. 提交网络公关活动方案。

**【实训要求】**

要求小组明确任务，认真讨论与合作解决问题，网络公关活动方案切实可行。

### 三、知识链接

#### （一）媒介关系的概念及其意义

媒介关系，又称新闻界关系，是指社会组织与报社、杂志社、广播电台、电视台及各种网站等新闻机构以及记者编辑等新闻界认识之间的关系。一方面，新闻媒介是社会组织与其他公众信息沟通的“中介”环节，是组织与公众实现广泛有效沟通的必经渠道，具有工具性；另一方面，新闻媒介人员又是组织必须特别重视的公众，具有对象性。良好的媒介关系可以把组织机构需要输出的信息最大限度地传播出去，同时，企业组织又从媒介方面获取组织需要的信息。

建立良好的媒介关系有着极其重要的意义。首先，良好的媒介关系创造了良好的舆论传播氛围。新闻

媒介报道的热点，往往成为公众的话题，直接影响着公众的舆论。组织公共关系的一项重要任务就是努力建立一个良好的媒介关系。其次，建立良好的媒介关系是运用大众传播手段的前提。组织的信息能否被大众媒介所报道，以及报道的时机、频率、角度等等，决定权不在于组织的内部公共关系机构，而在于记者、编辑等专业的传播者。与新闻界人士建立广泛良好的关系，是成功利用大众传播媒介的必要前提。

## （二）公关媒介选择的原则

媒介关系管理确保社会组织拥有一个健康积极的媒体界面，为了取得最佳的媒介传播效果，社会组织应该考虑下列因素来进行公关媒介选择。

1. 媒介特点。不同的传播媒介适用的传播类型也不同。报纸、广播、书籍、杂志、电视、电影等适合于大众传播，信函、电话、电报、传真等适用于人际传播，内部报刊、闭路电视适用于组织传播，灯箱、广告牌、布告适用于公共传播，网络既适合于大众传播、组织传播，也适合于人际传播。

2. 传播内容。不同的传播内容应选择不同的传播媒介。一般说来，比较形象浅显的内容应选用电子媒介，而难以理解的信息内容适合用印刷媒介。同样是印刷媒介，要传播系统的理论、深奥的知识，应选择书籍；内容不太多、但专业性很强，应选择杂志；内容相对通俗易懂、易引起普通公众关注，应选择报纸。同为电子媒介，靠美好悦耳的声音就能打动公众，可选择广播；有丰富多彩的画面，有变化多端的动作，则可选择电视和电影；如果要求场面宏大、气势磅礴，则更适宜选择电影。如果传播内容有一定保密性，则宜选择电话、信函；如果内容要求迅速广泛传播，则广播、电视、报纸、网络则是首选。

3. 受众特点。受传者是传播的目标和对象，传播效果取决于受传者接受信息的多少和对信息的理解程度，因此应对受传者进行全面细致的考察。根据受传者的文化层次进行选择：对文化水平高、喜欢思考的知识分子，宜采用书籍、杂志、报纸；对文化程度不高的农民和生产一线的工人，宜采用电影、电视、杂志、连环画。根据工作性质进行选择：对经常加班加点的出租车司机和从事简单劳动的农民，宜采用广播；对从事复杂劳动且时间比较紧张的公司白领，宜用报纸。根据年龄特征进行选择：对于中老年人，宜采用广播、报纸作媒介；对于青年人，宜采用电视、互联网作媒介；对于儿童宜采用电视，如果能拍成动画片的形式，效果会更好。

4. 经济效益。各种传播媒介的成本和使用费用相差极大。因此，在选择传播媒介时，公关人员应进行成本效益分析，遵守“花最少的钱争取最大的传播效果”的信条。就电子传播媒介为例，若效果相当，选用广播比选用电视经济得多。

5. 时间安排。有些信息传播，其目的是为了吸引公众的短时注意，有的则为了引起公众的持久注意；有的信息要求迅速传送出去，有的则无要求。因此，选择媒介应注意时效性和频率上的合理性。如重大新闻、短期展销广告就宜选用电子传播媒介；而树立组织形象的系列内容，则应选用印刷传播媒介有规律地连续刊出。

## （三）媒介关系处理的原则

### 1. 与新闻媒介联系要积极主动

社会组织与新闻媒介是一种相互需要的关系，社会组织需要借助新闻媒介传递信息，塑造形象，另一方面，新闻媒介需要通过社会各界获得大量新闻信息。社会组织特别是其公关人员应积极主动地与新闻媒介保持联系，及时向新闻媒介提供具有新闻价值、可读性强和符合新闻传播规律的好稿件，丰富新闻报道的内容和品种。还可以通过会议、电话、信件、私人交往、展览会或组织的文体活动、社会公益活动等与新闻媒介公众进行交往，在活动中增进与新闻媒体的关系。

### 2. 对新闻媒介态度要充分尊重

新闻媒介的职业特点是重视新闻报道的客观性、及时性和公正性，而不受其他势力所左右。在与新闻媒介进行交往时，要尊重新闻媒介的独立性和特殊性。对待记者要一视同仁、热情友好、以礼相待，对记

者的来访必须提供支持和帮助。应注意组织本身和新闻媒介各自不同的诉求点，配合好新闻媒介的工作，而不能把新闻媒介当成自己利用的工具。

### 3. 传播组织信息要真实坦诚

新闻信息失真是新闻传播的大忌。社会组织要为新闻媒介提供实事求是的材料，不隐恶，不溢美，让新闻媒介客观公正地报道组织的信息。向记者提供夸张、虚假的材料会扭曲组织本身的形象。当组织出现对其形象或名誉不利的“家丑”，如决策上的失误、经营管理上的缺陷、产品质量上的问题等，不能采取遮遮掩掩的态度，而应主动与新闻媒介沟通，讲真话，如实反映，并提出解决问题的措施，争取社会公众的谅解与支持，从而把组织的声誉损失减少到最低限度。

### 4. 与新闻媒介矛盾要妥善处理

社会组织与媒体之间因各自的立场、角度不一样，在信息传播的内容和方式上都会存在一些分歧。这时应采取“淡化矛盾”的原则，对与新闻媒介之间的冲突进行妥善处理。企业只有依靠媒介公众，与之建立良好关系，才能为自己开创一个良好的舆论环境。当组织与媒体发生纠纷时，应虚心让人，即使是媒体出现失实报道，也应侧重于沟通情况，而不是抓住枝节不放，得理不饶人，把自己放到媒体的对立面，最终得不偿失。

## 小资料：营造和谐企业媒体关系

在竞争日益激烈的年代，如何与媒体沟通协调并进行良好媒介关系管理是每一家企业的必修课程。

### 1. 从日常做起，建立媒体关系库

随着当今社会传媒业的飞速发展，媒体关系已经成为企业极具价值的无形资产。首先，要进行市场细分。目前，我国的媒体主要分为全国媒体和地方媒体，大众媒体和专业媒体，主流媒体和一般媒体。在明确了可以“为我所用”的媒体之后，企业应进行深入的市场调查，了解欲建立关系媒体的定位、需求、风格、版面(栏目)负责人、周期、流程、本行业记者等。其次，搭建媒体网络构架。平面媒体、电视媒体、网络媒体与客户终端等都有着各自不同的传播渠道及目标客户。若在报纸、杂志、广播、电视和网络等五种传播形式和全国、地方、行业三种传播层次上都有一个可以“为我所用”的媒体关系，企业就形成了一个基本完备的媒体关系网。与此同时，根据与企业自身关系的紧密程度将不同媒体进行分类管理。

### 2. 完善联系制度，避免沟通误区

一些企业因为缺乏与媒体打交道的经验而陷入信息沟通误区，比如因缺乏对外信息控制，没有统一的宣传口径而给媒体传递相互矛盾的信息；因对不利于自身的消息采取消极回避的态度，导致媒体胡乱猜测，甚至与媒体关系恶化，导致信息无法发布；因没有应对媒体选择、采访、撰稿、投放、效果评估的完善流程和制度，导致媒体沟通活动缺乏效率。一个运转良好的企业必须有一个良好的媒体关系管理系统，可以用以下几点来检验：(1) 进行媒体分析和调研活动，了解媒体操作风格和受众特点；(2) 把自身拥有的新闻资源和所需媒体资源不断拓展深入，并将媒体资源进一步整合，有长期和紧密联系的一批媒体，建立核心媒体关系；(3) 责任分工到人，专人负责与媒体的日常沟通，保证企业与媒体沟通顺畅；(4) 细化媒体沟通流程，分为日常和危机两种沟通流程，有应对媒体传播危机的应急机制；(5) 有一套对媒体报道的检验和评估程序，对每一次的沟通活动都进行可量化的效果评估；(6) 日常在企业高层中进行媒体沟通策略和技巧的培训，增强应对媒体的意识。

### 3. 主动出击，积极赢得媒体关注

(1) 关注政策导向。企业通过策划与政策导向相关联且符合导向方向的新闻事件，就可以得到媒体的主动关注。上世纪 90 年代，国家政策导向的重点是下岗职工再就业的安置。沈阳市有一家企业在劳务

市场打出了这样一则招工启示：“我厂专门招 40 岁以上的男性下岗职工。”很多媒体都对这家企业进行了报道。(2) 聚焦重大事件。企业将自身的行为和社会关注的重大敏感事件相结合，是获得媒体主动关注的另一个好方法。企业花高价拿下奥运会赞助商资格，除了产品促销外，另一个目的就是为了取得奥运这个重大敏感事件的新闻参与权。(3) 提供独特内容。2001 年，亚太经合组织及太平洋地区领导人非正式会议在上海举行。APEC 会议的最后一天各国首脑身着的唐装成为当年最时尚的流行服装，而生产唐装的两家浙江余杭民营丝织厂也成为了公众关注的对象。(4) 制造新闻卖点。河北一个家庭五胞胎降生的新闻引起过广泛关注，伊利集团第一时间表示愿意主动承担这 5 个孩子 0~1 岁的全部奶粉，显示了一个企业的爱心与责任感。伊利集团从内蒙赶赴河北送奶粉的过程也赢得许多媒体多角度的报道。

#### (四) 媒介关系专题活动

企业媒介关系专题活动是指企业组织以改善企业与媒介关系为目的，围绕特定主题有计划、有步骤地组织众多媒介人员参与的系列社会活动。富有新鲜感和纪念意义的专题活动能使组织的知名度和美誉度在媒介的传播下得以增强。媒介关系专题活动包括记者招待会、赞助活动、展览会、对外开放参观、庆典活动和联谊活动等等。

1. 媒体开放日。有的是为了提高知名度，展示自身良好的工作环境，让媒介更好地了解企业自身，如 2007 年上海车展，专门开辟一天媒介开放日，邀请各家报纸、杂志、网站、电视台参观由全球 20 多个国家参展的 1200 多种车型，扩大了展会的影响；有的是为了消除某种误解和隔阂，借助开放活动予以澄清，让传媒与公众了解真相。如麦当劳举办厨房开放日，邀请部分记者和消费者参观正常运作的麦当劳粗放，亲眼目睹各类食品的制造过程，体会完整的食品安全措施，消除公众对食品安全的紧张。开放参观的时间应该安排在企业具有特殊意义的日子，比如开业庆典、周年纪念日等，避免节假日，并且预留出 3-6 个月的准备时间。同时，成立媒体开放日活动小组，确定当天的行程安排与参观路线，防止出现意外事故或泄漏企业秘密。

2. 公益捐助。企业组织无偿地提供资金或物质支持某一项社会事业活动，以获得一定形象传播效益的公共关系专题活动，是一种信誉投资和感情投资行为，也是一种行之有效的媒介关系手段。除了一般文艺体育类的社会公益活动外，企业还可以借赞助某一特殊领域或某一特殊事件，针对媒介的合理需求予以一定的资助，使企业组织在某一方面获得知名度和美誉度。

3. 联谊活动。这是一种企业与媒介进行信息沟通和感情交流的专门性活动，可以借助佳节、企庆等时节适时与媒介记者联谊，通过舞会、酒宴、讨论会、体育比赛等各种形式沟通。比如，为庆祝“三八”国际妇女节，某家电企业与女记者工作委员会联合主办厨艺大赛。

#### (五) 网络公关

传统的公关传播手段，局限于举行新闻发布会，组织媒体参观工厂或研发中心，组织高层专访、维护日常媒体关系等，手法相对来说比较单一。互联网的出现，使得公关面临新的挑战。网络公关，就是企业通过网络上的各种信息发布形式，辅助目标群体感兴趣的主体采取各种活动方式与网络公众达成互动，进而维持与公众的良好关系并增进特定了解，以此来加强品牌或产品的影响力，促进品牌或产品的推广。网络公关具有以下特点：

##### 1. 沟通的及时性

公关的核心在于沟通，而网络即时性、互动性和畅所欲言的媒介特质，为企业与公众的沟通提供了任何传统媒体无法比拟的优势。互联网时代，公众习惯于在网上进行信息搜集与评估，而网络彻底突破时空和受众群体的界限。对于新概念、新产品的传播，网络公关通过挖掘产品本身的特点，可以迅速在网络上提高知名度，将产品诉求点巧妙地传播出去。

##### 2. 受众的差异性

企业组织在采取网络公关行动时，应根据企业的产品定位以及参与受众的特征、地域分布以及网络习惯等，正确界定企业公关影响的受众范围，采取更适当的公关形式，以取得更佳的公关效果。对于常见的网络沙龙或是主题 BBS，更是需要监控和维护。网络论坛公关不是机械性劳动，而是要以创意和策划为核心，根据客户的不同需求确定传播策略和策划方案。

### 3. 传播的迅速性

公共话题，任何在网络上广泛迅速传播的信息，都是围绕一个共同话题展开的。网络公关常用的手段是制造话题，热门话题在网络上的裂变式传播效果巨大，但是同时网络的放大器作用是把双刃剑，好的或者负面的消息能一夜之间席卷网络，尽人皆知。除了正面利用放大器的作用外，负面消息的控制就要依靠网络舆论监控体系的日常性监测，防患于未然。从网络上任何一个节点发出的信息，经过 6 次传递之后，可能会到网络上的任意一个人那里。网络上信息的扩散一旦越过了“47 天生长式样”的“临界点”，出现在近四分之一的网站新闻和论坛之后，而剩下的时间里，就可能出现这种几何级数增长的爆炸式效果。

### 4. 双向的互动性

网络与传统媒体的互动已经成为常态，传统媒体从网络新闻、论坛或是其他地方寻找相关负面信息然后开始报道，网络媒体跟进报道，传统媒体根据网络最新报道及时跟进，循环往复。从网络兴起的新概念、新话题迅速蔓延到报纸、杂志、电视的案例屡见不鲜。同时，网络编辑则会将传统媒体记者的深度报道在网络上进一步转载，使事态不断升级，进而影响到更多地域的平面媒体和网络媒体的关注。互动是网络公关最大特点，企业的公关活动也应充分利用这一优势，达到与公关受众的最佳互动，应密切注意来自受众的各种反馈，也可以对企业的网上公关活动及时做出调整与修正，以更好地适应网民的要求。企业的公关活动策划也应注意考虑到关于受众互动环节的设计，以更好的调动网民参与互动的积极性，获取最有效的反馈数据。

### 5. 结果的监控性

网络媒体具有可监控的特点，这不仅反应在网络信息的即时性和快速调整上，也反映在对于网络公关活动效果的可监测上。企业可利用互联网技术准确统计参与活动的人数、地域、有效反馈情况，甚至可以获得参与受众更多的个性信息，企业应注意收集相关的统计报告，以对今后的公关活动开展提供有价值的参考数据。

## （六）网络公关处理策略

### 1. 努力营造良好的网络舆论环境

网络为舆论的传播提供了便利的途径。借助网络，舆论可以突破时间和空间上的障碍，使得各方面的意见及时、广泛、深入地进行交换，这就要求社会组织随时关注网络舆论的走向，营造对组织有利的网络舆论环境。2008 年 2 月 17 日，戴尔公司在其中国网站展开促销活动，其中一款 27 寸显示器优惠价为 2515 元，由此引来网友的抢购。但数日后，戴尔客服致电告知，该合同因戴尔网站价格显示错误不能执行。这件事情很快在各大论坛掀起了大讨论，遇到上述问题的消费者希望可以“以戴尔在 17 日的定价购买该显示器”，如果戴尔不能履行，则将准备对戴尔进行起诉。2 月 26 日，戴尔公司发布声明，表示对显示器售价出错道歉并承诺发货。声明中称戴尔公司对 2008 年 2 月 15 日至 18 日系统错误期间生成的所有订单按照正常订单处理，无论已经付款的还是尚未付款的订单都可以将错误报价作为实际出货价格。戴尔的“报价门”网络公关之所以成功，就因为戴尔第一时间了解到网络舆论的走向，维护好与网民的关系，避免了负面效应的出现。

### 2. 做好网络社区公关

网络论坛和新闻组聚集着许多有共同话题的人，形成了一定的网络社区。企业可以积极参与网络论坛，为论坛提供有价值的判断和见解，这有助于提高公司知名度，增强凝聚力。通过新闻媒介发布企业新闻，



较容易被公众接受。但由于新闻媒介所配发的新闻稿件一般有删改，不全面，这样就会对企业公关活动产生不利影响。如果通过自己的网站或面向网络社区发布自己的新闻稿，就避免了信息传递过程中的失真。营造企业网络社区，增强网络社区的知名度与凝聚力，并利用网络改进与完善企业公关活动，已经显得越来越重要。

### 3. 做好网络情报的收集和研究

以往企业面对传统媒体，由于公关的主体比较单一集中，即使出了负面报道也可以在第一时间和媒体取得联系，采取相应的措施防止负面报道继续产生和扩散。但是面对互联网，则要复杂得多，首先互联网的数量众多，内容的复制和传播几乎没有时间成本；其次，互联网上的内容除了转载传统媒体的新闻报道外，80%的内容是论坛、博客和社区里产生的来自网民的内容，网民们在网上谈论着对社会、经济、企业和品牌方面的看法，他们的意见与态度企业很难把握。企业公关人员可以通过技术手段做到全网监测，每天都可以实时地监测到互联网上针对某个企业和品牌的声量，可以第一时间监测到网民关注的重点是什么，负面的话题有哪些，然后制定相应的对策，对其进行处理。

例如，三鹿奶粉事件的发端就来自于网络。2008年9月初在北京回龙观地区的社区网站上，一些网民在谈论婴儿肾结石的问题，最后一些患儿的家长发现了一个共同的问题，就是这些患儿都长期食用三鹿奶粉，这个问题才得以曝光。三鹿公司当时根本没有注意到这些来自网络的声音，事后再去通过搜索引擎试图协助屏蔽负面新闻，但为时已晚。而美泰公司公关人员在网上发现家长们议论一款玩具磁铁很容易被小孩剥落吞食，就立即召集公司技术人员进行调查，并在第一时间发出了产品召回通知，掌握了事情发展的主动权。

新闻资料：网络黑社会操控舆论 五万元左右法院判决

主编：孟庆海 记者：傅喻 景延 李培

2009年12月19日晚，央视财经频道《经济半小时》栏目今天揭秘了“网络打手”现象，一些网络口碑营销公司和“水军”通过网络舆论宣传，达到炒作新闻尤其是负面打击竞争对手等目的。

#### “网络黑社会”到底是怎么回事？

在网络各大论坛以及博客上出现的各种纷争与攻击，真的有某种组织在人为操作吗？为了弄清楚这个问题，记者把最近半年来，网络社区中传播最广的帖子通过搜索引擎搜索出来，并用电脑软件进行了整理，根据这些相关的主贴每天出现的数量制作了相应的波形图。

在记者选取的20个样本中，包括关注度极高的社会性事件，比如呼和浩特越狱，北大校长推荐制，也包括搜狐优酷盗版之争，康师傅水源门等商业性热点事件。那么这些波形图分别有什么样的特征，并且能说明什么问题？记者为此找到了中科院研究生院管理学院副院长吕本富。作为业界知名的网络经济专家，他告诉记者，在这些波形图中，一部分是符合正常传播规律的。

中科院研究生院管理学院副院长网络经济专家吕本富：“这个大学生甲流事件，也很正常，类似的新闻曝光以后大家就关注，然后逐渐逐渐就下来，就这个峰显然是就其他媒体，我们叫平面媒体，或者电视媒体，对它有一个传播加强的作用，才会有第二个峰，然后下来就基本上属于正常曲线。”

吕院长告诉记者，按照正常的传播规律，一个热点话题在网上的传播高峰时正常为三天，如果持续维持是违背自然传播规律的，在三到五天后，如果突然再次出现传播的高峰，又没有特殊的原因导致旧话重提，这样的高峰就极可能是人为推动上去的，经过他对这些波形图的分析，一度被热炒的王老吉添加门，360离职员工爆黑幕，以及康师傅水源门等事件，都明显出现了人为操作的痕迹。

#### 网络操控是否左右舆论方向？

记者在网上随机查询到一些网络公关公司后，以客户身份跟他们进行了接触。记者通过QQ告诉对方，

目前自己所在的公司正在参与一个项目的竞标，一家在业界知名的大客户是自己最有力的竞争对手，希望这家公关公司在竞标关键期间，炒作对手的负面新闻，让对方处于被动。这位接待员的答复显得心领神会。而最终记者见到了这家公司的营销总监，他表示操作起来没有任何难度。

某网络营销公司营销总监：“你要只有两三万的预算，搜集一下觉得哪个点是比较恶性的，在它这个基础上单独做一两个，挑一两个重点论坛把这件事炒起来，网上最近两周左右，它的负面信息增加到 500 条到 600 条，最后到一种什么样的程度，从百度谷歌搜录基本上前几页，全是它的负面信息，这也就是你这个费用在一两个月之内，能达到的最好的效果。”

对于什么样的话题比较容易火，另一位营销经理表现得把握十足。

某网络营销公司营销总监：“可信度非常高，从企业集团构成内部管理，要不就说它的资金链，这是影响一个企业比较致命的东西，有什么样的组织势力，让人人心惶惶，要不就谁跟谁非法勾结，内部员工爆料黑幕或者说在饮食上做手脚，我们这个原材料经过多少道筛选，实际上都是一些地摊货。”

当记者表示，如果有进一步的投入，这个负面事件到底能传播到多大程度，这位营销总监更是一副轻松的口气。

某网络营销公司营销总监：“本身我自己的版主数就不下百个，所有的门户各个版主的联系方式，基本上我都有，本身每一家可能有各自控制的资源，比如说我自己的员工当版主，现在基本上每个员工手底下都有四五个版主号，在维护着四五个这样的版块，作为我们经常合作操作的。”

#### **半小时观察：网络需“打黑”**

一个网络公关公司营销总监得意地告诉记者，经过一系列造势，他们甚至为客户成功影响了法院的判决。

网络公关公司营销总监：“期待当代包青天评判，话题的矛盾性都是非常强的，相当于在网络上造出了舆论，逼到一个风口浪尖上，国家不得不判，我做到的是让 2.2 亿网民全知道这事，五万元短平快，300 家论坛是最核心最积累人气相当于集中了，50%网民在上面。”

亿万网民，就这样跟着这些网络打手的指挥棒来贡献点击率，并在不知不觉中被引导和操纵，甚至无意中也成为打手的工具。

“在行业来说很多人都是知道的，这是一个公开的秘密等于是大家都知道，只有可能一些网民不知道，他们是蒙在鼓里的，圈里人都知道，比如说谁又做了。”

而这个员工曾经就职的网络打手公司，就从因为给一家客户提供所谓的全方位公关累计获取了近千万元收入。从最新的统计数据看，2009 年互联网广告市场预计有 200 亿元规模，我们无法确切了解其中有多少收入用在了打压对手和不正当的竞争。

“发一篇新闻帖子是 300 元，发一篇名人博客 2000 元，发一个论坛帖是 3000 元。”

记者：“这个事有必要用博客吗？”

“非常有必要，博客会让我们的抓取率变得更高，能挤到搜索引擎的第一页第二页。”

据业界的普遍预期，在未来的 5~10 年之内，网络营销将会成为最有营销力的手段之一。如果没有相关的法律来规范游戏规则，我们无法想像一个本来值得期待的网络营销产业会走向何方，又会带给我们一个怎样的网络世界。

#### **（七）博客公关**

博客，又译为网络日志、Blog，是以网络作为载体，简易迅速便捷地发布自己的心得，及时有效轻松地与他人进行交流，集丰富多彩的个性化展示于一体的综合性平台。博客作为一种网络人际传播，在虚拟的网络社区进行，避免了普通人际传播的劣势，而且在网络上，人们最想要得到的是精神和情

感上的满足和愉悦。除了交流信息这一普遍性资源外，主要是认可、尊重、关心、爱与情感等一些特殊性的资源得到广泛交换，这就使博客这一网络人际传播方式成为公关的一种手段。

博客公关的特点有：

1. 可信性。博客的写作与阅读会形成一个人际关系联结的群体，这个群体可能具有相似的职业领域，或某种相近的爱好。每一个博客圈都有各自的意见领袖。意见领袖（Opinion leader）又叫舆论领袖，是在信息传递和人际互动过程中少数具有影响力、活动力。这些人是大众传播中的平介员、传达者，是组织传播中的闸门、滤网，是人际沟通中的“小广播”和“大喇叭”。他们的言论，人们会竞相在博客内转载，有着极高的信任度。

2. 扩散性。因为博客呈现出的是一种网状的分散状态，人们可以在网上的博客圈里交流，并在网下将网上的虚拟社区变成现实的团体。信息在这些博客圈中以几何级指数扩散，很可能在一分钟内被无数的博客们转载传递。因此，关于社会组织的商品与服务的看法，博客群体具有相当的辐射与渗透作用，他们的知识结构和思想观念会形成一种潜在的文化影响力，潜移默化地影响现实生活。

目前，主要有以下几种商业博客应用：

1. CEO 博客。2006 年 3 月，“新公关维基百科”统计出近 200 位 CEO 或处在公司领导地位者撰写的博客。其中，美国最多，有近 120 位。虽然中国暂时还没有 CEO 博客列入他们的名单之中，但是，像潘石屹等房地产总裁的博客已经排在了新浪名人博客的前十名。

#### 案例 3—2：“太阳能第一人”黄鸣发万言书为皇明“喊冤”

2009 年 4 月 13 日，皇明太阳能集团董事长黄鸣在其博客上公开发表博文《我的万言书：保护消费者才是最重要的——致<现代快报>总编辑的一封公开信》，对《现代快报》披露太阳能家电下乡中存在的问题予以回应。黄鸣在博文中洋洋洒洒用万言的篇幅逐一分析报道中的反映的问题，推断对方为虚假报道，并且声称自己所有的做法都是为消费者考虑，必须把行业以及皇明的最真实的一面告知公众，博文的最后是“关于皇明太阳能集团的几点汇报”，详尽地介绍了皇明产品的质量和各项功能，皇明集团的内部管理和企业文化建设等等。此事在网络上引起轩然大波，质疑声和理解声、抨击声和支持声此起彼伏，一场口水仗打得热闹非凡。耐人寻味的是，事件的另一方《现代快报》始终保持沉默，未对此事做出任何回应。

思考：你对黄鸣在博客上以万言书的形式回应媒体的做法做何评论？你对日渐兴起的总裁博客持什么态度？兴起于网络的总裁博客对公司的公关形象起到什么样的作用？

2. 企业博客，以企业的身份而非企业高管或者 CEO 个人名义进行博客写作。目前，世界上已经有数百家企业博客。不仅仅有惠普、IBM、思科、迪斯尼这样的世界百强企业，也有星巴克、普华永道事务所等服务业和非赢利性组织。通用汽车的 FastLane 博客是最受欢迎的企业博客之一，由副总裁 Bob Lutz 主笔，话题集中在汽车设计、新产品、企业战略等方面。FastLane 博客受欢迎的重要原因在于 Bob 那些诚实而且深入、直接涉及社会公众对通用汽车正负面评论的文章。

对企业而言，企业博客是消费者一个宣泄不满的场所。企业在出现危机时，组织的反应、信息的畅通和透明度是最重要的，在现实情况下，信息的发布可能会严重滞后，而且信息的详尽程度也会大打折扣。博客的出现，可以随时更新发布信息，并且在博客上可以详尽记录危机的来龙去脉，以帮助人们进一步了解危机的真相。

3. “领袖”博客。一些优秀的个人商业博客，这些个人商业博客不仅拥有固定的读者群，而且他的“意见”常常通过互动模式被他的读者群接纳，成为“意见领袖”。“意见领袖”会用自己的声音影响读者，而

这些读者假如是活跃的，又会具有可怕的传播力量。就是说，这样的“意见领袖”的博客已经具有再传播的组织能力。它可以是正面的，也可以是负面的，企业有理由重视这种博客现象，利用博客群体中的意见领袖进行品牌渗透和再传播。

4. 员工博客。企业的公关部、策划部、宣传部、市场推广部的员工集体建立一个博客，以群体的合力和吸引力进行公关传播。员工博客也是内部公关和内部管理的一个网络平台，达到信息公开化的目的。

5. 产品博客。企业专门为了某个品牌的产品进行公关宣传或者以为客户服务为目的所推出的“博客”。目前，有 800 多个国际品牌有自己的博客。例如，在汽车行业，就有日产汽车 Tiida 博客和 Cube 博客、通用汽车的两个博客、福特汽车的野马系列机型的“野马博客”、马自达在日本的 Atenza 品牌博客等等。

## 四、拓展训练

1. 2009 年 8 月，中国社会工作协会主办报纸《公益时报》连续报道质疑农夫山泉借公益活动牟利，在全国引发震动。如果你是农夫山泉集团的公关人员，将如何处理与《公益时报》的沟通协调？

2. 收集皇明、力诺瑞特、四季沐歌等热水器品牌的媒体投放情况，分析其共性和个性，为宏达太阳能热水器拟定媒体投放选择方案。

3. 以皇明集团日月坛微排大厦落成，即将举办第四届世界太阳城大会为例，分析皇明集团在与媒体沟通协调中运用了哪些传播技巧？

4. 为宏达集团电器有限公司设计一份完善的媒体关系管理计划。

5. 根据皇明集团总裁黄鸣博客的特点，分析其博客公关的得与失。

## 五、自测题

### （一）判断题

1. 良好的媒介关系有助于利用媒体，控制舆论导向。（ ）
2. 媒体关系管理应当充分了解媒体操作风格和受众特点。（ ）
3. 企业应该关注政策导向，策划符合导向的新闻事件，获得媒体的主动关注。（ ）
4. 网络公关活动效果可以利用互联网技术进行监测。（ ）
5. 媒介关系具有两重性：一方面媒介是组织需要争取的重要公众，另一方面是组织与其他公众的中介。（ ）

### （二）选择题

1. 企业通过网络上的各种信息发布形式，辅助目标群体感兴趣的主体采取各种活动方式与网络公众达成互动是（ ）。  
A. 网络公关 B. 企业公关 C. 媒介公关 D. 博客公关
2. 记录性较差的大众传播媒介是（ ）。  
A. 广播 B. 报纸 C. 杂志 D. 电视 E. 电视
3. 电视作为大众传播媒介的缺点包括（ ）。  
A. 记录性较差 B. 公众选择余地小 C. 接收方式不灵活  
D. 制作周期长 E. 制作费用高
4. 报纸传播信息的优势有（ ）。  
A. 传播面广和传播迅速 B. 具有新闻性，阅读率高  
C. 文字表现能力强 D. 便于保存和查找
5. 广播传播信息的弱点是（ ）。

- A. 储存性差                      B. 公众选择性差
  - C. 公众自主性较强              D. 只有声音，注意力易分散
6. 广播传播信息的优势有（        ）
- A. 传播面广              B. 储存性强              C. 传播迅速              D. 感染力强
7. 选择和应用传播沟通媒介的原则有（        ）
- A. 联系目标原则              B. 适应对象原则              C. 合乎经济原则              D. 区别内容原则
8. 媒体专题活动包括（        ）。
- A. 媒体开放日              B. 公益捐助              C. 联谊活动              D. 新闻制造
9. 网络公关的特点有（        ）。
- A. 沟通的及时性              B. 受众的同一性              C. 双向的互动性              D. 结果的监控性
10. 博客公关的种类包括（        ）。
- A. CEO 博客              B. 企业博客              C. 员工博客              D. 产品博客

### （三）思考题

1. 什么是媒介关系？处理好媒介关系有什么重要意义？
2. 媒介关系处理应遵循哪些原则？
3. 什么是网络公关？如何做好网络公关？
4. 什么是博客？博客公关有什么特点？企业可利用哪些博客类型来进行品牌形象塑造与推广？

## 项目五：公共关系活动调查

### 教学目标：

#### 知识目标：

1. 公共关系四步工作法。
2. 公关调查的内容、程序与方法。
3. 访谈提纲的设计要求。
4. 调查问卷的设计要求。

#### 能力目标：

1. 能针对公关任务确定调查项目。
2. 能够针对调查目标设计制作访谈提纲、调查问卷并采用不同调查方式进行调查。
3. 能够整理统计调查数据并写出调查报告。

### 案例导入：

有一家宾馆新设了公共关系部，开办伊始，该部就配备了豪华的办公室、漂亮迷人的公关小姐、现代化的通讯设备……但该部部长却发现无事可做。后来，这个部长请来了一位公共关系顾问，向他请教“怎么办”。于是这位顾问一连问了几个问题：“该地共有多少宾馆？总铺位有多少？”“旅游旺季时，本地的外国游客每月有多少，港澳游客有多少？国内的外地游客有多少？”“贵宾馆的‘知名度’如何？在过去3年中花在宣传上的经费共多少？”“贵宾馆最大的竞争对手是谁，贵宾馆潜在的竞争对手是谁？”“过去一年中因服务不周引

起房客不满的事件有多少起？服务不周的症结何在？”对这样一些极为普通而又极为重要的问题，这位公共关系部部长竟张口结舌，无以对答。于是，那位公共关系顾问这样说道：“先搞清楚这些问题，然后开始你们的公共关系工作。”

（来源：百度文库）

思考：为何部长认为无事可做？为何公关顾问要求先弄清楚那些问题？

## 任务一：企业公关形象调查设计

### 一、任务要求

为自创公司寻找一家同类型企业，为其公共关系形象调查设计调查问卷。

### 二、实训

#### （一）【实训名称】访谈提纲设计

【实训目的】能为具体公共关系访谈调查项目设计访谈提纲

##### 【实训步骤】

1. 以小组为单位进行本实训；
2. 选定调查主题：调查本班同学对班级形象的认知和评价；
3. 小组讨论设计访谈提纲；
4. 每组派代表阐明访谈提纲的主要内容；
5. 全班同学对各访谈提纲进行对比、讨论和总结。

##### 【实训要求】

访谈提纲内容完整，简洁明了，能较好的达成访谈目的。

#### （二）【实训名称】调查问卷设计

【实训目的】通过实训能针对调查目的把握调查内容，科学设计调查问卷。

##### 【实训步骤】

1. 以小组为单位完成本实训；
2. 确定调查主题：在学校所在地为自创公司寻找一个同类型企业，调查其产品（或服务）的公众形象；
3. 设计调查问卷；
4. 提交调查问卷和实训总结分析报告。

##### 【实训要求】

调查问卷格式规范，内容全面，设计合理，能有效达成调查目的。调查问题不应少于 15 个。

## 三、知识链接

### （一）公共关系调查及其意义

#### 1. 公共关系调查

公共关系调查是指社会组织运用科学方法，搜集公众对组织主体的评价资料，进而对主体公共关系状态进行客观分析的一种公共关系实务活动。

任何一项组织行为都应先行具备一个充分而周密的准备过程，公共关系活动作为一项管理活动也应首先开展调查研究，通过对组织与主要公众关系状态的审视来确定其后的工作策略，进行活动的策划、组织实施和效果评估。将整个公共关系工作过程划分为公关调查分析、公关策划、公关实施、公关评价四个基

本阶段的方法，称为“公共关系四步工作法”，这四个步骤相互衔接、循环往复，形成一个动态的环状模式。

公共关系调查是公共关系过程的第一个步骤，也是公共关系活动的基础性工作，是卓有成效开展公关活动的前提。

## 2. 公共关系调查的意义

### （1）能使组织准确进行形象定位

组织的形象定位是指组织在其公众中形象的定量化描述。组织形象地位的测定可通过对其知名度和美誉度的测评获得。

知名度表示社会公众对一个组织的知晓和了解程度。

计算公式：知名度=知晓人数/调查人数×100%

美誉度表示社会公众对一个组织的好感和赞美的程度。

计算公式：美誉度=赞美人数/知晓人数×100%

一个组织的形象尺度是社会舆论和公众评价，公共关系调查可以使组织准确地了解组织在公众中的形象地位。通过形象定位，可以测量出组织自我期望的形象与其在公众中实际形象的差距。组织可针对这个差距制定有效的公共关系活动方案，由此提高该组织在社会中的知名度和美誉度。

### （2）能使组织决策依据科学化

社会组织要积极对待自身与环境的交互作用，获取完整、及时和准确的信息资料，必须进行公共关系调查，只有通过调查，才能使组织了解公众的要求和愿望，才能做出符合公众要求和愿望的决策。只有做出符合公众要求和愿望的决策并认真实施，才能使组织在公众的心中树立起良好的形象。

### （3）能使组织及时把握公众舆论

公众舆论是自发产生的并处于不断扩大和缩小的动态中，它是公众对组织的一种浮动的表层的认识。但是，当少数人的观点、态度扩展为多数人的观点、态度，分散的、彼此孤立的意见集合为彼此呼应的公众整体意见，声势尚小、影响甚微的局部意见变成声势浩大的公众的共同反响时，对组织的形象将产生极大的影响。积极的公众舆论有利于塑造组织的良好形象，消极的舆论则有损于组织的形象，甚至会造成组织形象危机。因此要密切监测和关注自身所处的公共关系环境，及时检测公众舆论的变化，及时扩大积极舆论，缩小消极舆论。

### （4）有利于塑造组织良好的形象

公共关系调查从组织的主观方面来说，以搜集信息为主要目的，但在客观上，开展调查活动要与调查对象进行广泛接触，所以调查人员同时向公众传播着组织注重自身形象的信息，恰当的调查本身也会赢得公众对组织的好感。因此，从某种意义上说，公共关系调查本身也是一种传播，也会起到塑造组织形象的作用。

## （二）公共关系调查的内容

公共关系调查的内容范围十分广泛，它涉及到社会组织公共关系状态的种种影响因素。根据公共关系状态的影响因素以及社会组织与公众关系现状的知名度、美誉度、和谐度这三大指标项目，大致可将公共关系调查的内容范围区分为以下四大方面：

### 1. 组织内部情况调查

#### （1）组织基本情况调查

任何公共关系活动的开展都不能脱离社会组织的实际情况，因而也都离不开对组织自身基本情况的掌握。组织基本情况调查内容主要包括：第一，组织总体情况，如组织的性质、任务、类型与规模，组织的管理体制、机构设置、主管部门等；第二，组织经营情况，如组织经营发展目标、经营方针战略，组织对

社会提供的产品和服务及其特色等；第三，组织荣誉情况，如组织的光辉历史、发展史上的重大事件及影响、对社会的贡献、获得的各种奖励与殊荣的情况；第四，组织文化情况，如组织信念、精神信条、道德规范、文化传统以及组织的名称和各种识别标志等的文化涵义等。

## （2）组织实力情况调查

组织实力情况一般指的是组织自身的物资基础和技术力量方面的情况。具体应当调查的有：第一，组织的物资基础。如组织拥有的空间、组织拥有的先进设备和设施的情况、组织拥有的现代办公手段的情况、组织的各种附属设施的情况等。第二，组织的技术实力。如组织拥有的技术人员数量和知识构成情况、组织拥有的科研器材和实验手段情况、组织技术和领先程度等。第三，组织的财务实力。如组织的固定资产总额、流动资金总额、人均利润率等。第四，组织成员的待遇。如组织成员的工资水平、奖金数额、津贴标准、住房面积、劳动保护情况等。

## 2. 相关公众状况调查

在公共关系工作中，要想获得公共关系工作的成功，除必要的“知己”外，关键的问题在于“知彼”。因此，公共关系调查必须将相关公众状况调控作为其工作重点。具体的调查内容主要有：

### （1）公众构成调查

任何一种公共关系活动都很难全面地影响所有的公众。公众的构成情况调查的主要内容包括：一，内部公众构成。如组织成员的数量构成、专业构成、年龄构成、性别构成、角色构成、能力构成、文化程度构成、职务职称构成、需求层次构成、劳动态度构成、思想素质构成等。二，外部公众构成。如外部公众的数量构成、空间构成、特征构成、需求构成、观念构成、与组织的联系状态构成、对组织的重要性构成、对组织的依赖性构成等。

### （2）公众意见调查

组织形象，实际上是公众对社会组织各种评价的综合。因此社会组织开展公共关系调查，必须着重收集公众对组织的评价性信息。公众意见调查一般可以用知名度和美誉度两项指标来衡量。对知名度，着重调查社会公众是否知道本组织的名称、标记、产品种类或服务内容，是否了解本组织的领导人，知道和了解的程度、范围如何，通过什么途径了解本组织情况的，等等。对美誉度，着重调查社会公众对本组织信誉的看法如何，可以分别调查以下内容：第一，对组织产品的评价。如对产品的内在质量的评价，对产品外形的评价，对产品价值的评价等。第二，对组织服务质量的评价。如公众对组织服务项目、服务方式、服务措施、服务水平的评价等。第三，对组织管理水平的评价。如公众对组织管理机构及其办事效率评价，对组织经营创新和管理革新的评价，对组织管理效益的评价等。第四，对组织人员素质的评价。如公众对组织领导人、中层管理人员、专业技术人员、一般员工、公共关系人员及特殊人物的评价等。第五，对组织外向活动的评价。如公众对组织外向宣传活动、社会公益活动的评价等。

## 3. 传播媒介状况调查

在信息化社会，人们对任何组织或产品的了解不再停留于亲眼目睹的直接接触阶段，更多是通过传媒宣传对组织以及产品形成印象。所以传播媒介是社会组织与其他公众信息沟通的中介环节，许多社会组织都视与“无冕之王”保持良好关系为公共关系的重要内容。传播媒介状况调查的主要范围是对大众传播媒介情况调查，基本内容和范围有：

大众传播媒介的分布情况。如地域分布、行业分布、类型分布、数量分布情况。

大众传播媒介的功能作用情况。如涉及大众传播媒介功能作用的传播范围、传播内容、传播特色、传播效果、传播者的威信等方面的情况。

大众传播媒介所需信息的情况。如，一定时期内大众传播媒介的报道中心、新栏目的开辟、编辑和记者需要的内容等方面的现实状况。



#### 4. 社会环境状况调查

社会环境是指与社会组织生存和发展相关联的外部社会条件的总和，包括宏观社会环境调查、微观市场环境调查。

##### （1）宏观社会环境状况调查

宏观社会环境一般是指与社会组织所处的一个国家或地区的政治、经济、文化等因素构成的宏观社会环境系统。政治环境因素是指对现在和未来一定时期国内外的政治形势、政治制度及方针政策、法规、案例、规章制度等的因素，凡是同组织活动特别是同公共关系有关的政策法规都应纳入调研的内容。例如，经济合同法、环境保护法、劳动法、商标法，等等。经济环境状况如国家或地区的经济体制及其政策情况，国家或地区的产业结构、分配结构、交换结构、消费结构、技术结构及其调整变化情况，国家或地区的经济发展情况及相应的战略与策略的情况等；文化环境状况如国家或地区的民族特征、文化传统、宗教信仰、教育水平、社会结构、风俗习惯、价值观念、生活方式、社会道德规范与精神文明建设等方面的情况。

##### （2）微观市场环境状况调查

微观市场环境是指由与社会组织公共关系活动相关联的市场因素组成的社会环境系统。主要内容有：市场需求状况如市场容量，社会的购买力，居民的消费结构与消费水平，现有的和潜在的购买人数，银行是否贷款支持某类消费等；消费者状况如消费者的总体销量，消费者的构成情况，消费者的消费欲望与购买动机，消费者的偏好及造成消费者偏好的原因等；市场竞争状况如市场是否形成竞争态势，竞争对手的生产能力、产品特色、销售政策、服务措施、在消费者中的印象、与中间商和消费者的关系、广告宣传的力度，公关促销的措施等；所属行业基本情况、所属行业特定组织情况和所属行业协作情况等。

##### （三）公共关系调查程序

###### 1. 明确调查目的

对于一个组织来说，要调查的内容很多，但每一项具体的调查都有自己特殊的目的，即为什么要调查，要了解什么，解决什么问题？调查目的明确了，才能减少调查工作的盲目性。确定调查目的时要注意该调查目的是调查主体最需要解决的主要问题，避免把目的提得过高过宽，或把一些已经了解的问题和策略加以整理就可以取得的资料也包括进去，分散精力。

#### 案例 5-1 “港湾公寓”为啥不好卖？

美国芝加哥傍美丽的密执安湖。该市一家房地产公司在湖中一个风光绮丽的小岛上建造了数栋豪华公寓，称为“港湾公寓”。这个楼盘质量上乘，价格适中，内部设施良好，周围景色诱人，但公寓建成后的三年中只销售了 35% 的面积，公司降价销售，效果仍然不好。于是公司请了一家公关公司来打开销售局面。公关公司首先就港湾公寓出现的问题展开公关调查。

思考：你认为公关公司应该确定的调查问题是什么？

###### 2. 确定调查项目

调查目的明确后，将调查项目确定下来。确定调查项目时需注意调查项目应是调查任务所需又能取得答案的，项目的表达方式必须明确，使答案具有确定的表达形式，如数字式、是否式或文字式，项目之间应尽量相互联系，资料应相互对照，遵照调查对象的内在逻辑关系。

###### 3. 制定调查方案和计划

调查方案是对调查本身的设计，是指导调查进行的依据。应包括调查的目的和意义、调查的内容及要求、调查的对象和范围、调查时间和地点、调查的方法和方式等内容。调查计划是为了完成设计要求而规定的工作安排，一般包括调查的组织和领导、人员的选择配备和考核、完成的时间和进度、经费及物资保

[illegible]

薪资福利												
.....												
合计												

说明：30-40 分表示极差，40-50 分表示较差，50-60 分表示一般，60-70 分表示良好，70-80 分表示优，80 分以上表示极优。

表 5—2 组织形象要素调查表

正评价 调查项目	非常	相当	稍微	中等	稍微	相当	非常	负评价 调查项目
经营方针正直								经营方针不正直
工作效率高								工作效率不高
服务态度诚恳								服务态度不诚恳
管理手段有创新								管理手段无创新
管理水平高								管理水平低
经营规模大								经营规模小

## 2. 访谈提纲设计

访谈调查前，要设计好访谈提纲。访谈调查是调查者依据调查提纲与调查对象直接交谈，搜集资料的一种方法，是一种口头交流式的调查方法，所以访谈提纲也具有指引性、条理性等特点。

访谈提纲一般包括调查目的、调查对象、调查时间、调查地点、调查项目以及具体的访谈提问。主要内容是：

- (1) 访谈调查的目的（为什么谈）
- (2) 访员（谁去谈）
- (3) 访谈对象（与谁谈）
- (4) 访谈时间（何时谈）
- (5) 访谈地点（何地谈）
- (6) 访谈种类（怎么谈）
- (7) 访谈记录方式（怎么记）
- (8) 访谈报告方式（怎么写）
- (9) 访谈问题（谈什么）

访谈提纲的设计要注意访谈问题不同于研究问题，应简洁、明了，它只是起一种提示作用，具体访谈时可根据实际情况灵活应变。

如：

### ××组织内部员工访谈提纲

访谈目的：了解××组织员工对组织了解程度和满意度

访谈对象：每个部门随机挑选 3 名员工

访谈时间：2009 年 12 月 13 日下午 3：00-4：30

访谈地点：××组织 2 号会议室

访谈内容：

### 一、对××组织的了解程度

1. 你了解××组织的部门结构吗？
2. 你了解每个部门负责人的情况吗？
3. 你对××组织的主要业务、主要产品和服务了解多少？

### 二、对××组织的满意度

1. 你对××组织是否满意？为什么？
2. 你对××组织的人际关系持什么态度？
3. 你对自己当前的工作是否满意？
4. 你对当前的报酬是否满意？
5. 组织内部气氛是否使你感到愉快？

### 3. 调查问卷设计

在公共关系调查中，人们常常采用问卷的形式进行资料的收集和整理工作。调查问卷是进行直接调查的重要工具，问卷设计有很强的专业性。一个好的问卷设计就是调查成功的一半。

一份良好的问卷，应能较好地达到调查目的，即能将调查目的，以询问方式具体化、重点化地列举在问卷上，且能正确表达访问者与被访问者的相互关系，促使被访问者愿意合作，提供正确情报，协助达成调查目的。

#### (1) 调查问卷的结构。

调查问卷的结构通常包括四部分：开场白、示范答卷例子、主体和结束语。

开场白：开场白是对调查目的、意义及有关事项的说明。

示范答卷例子：由访问员示范一个与访问主题无涉的中性例子，将极有助于双方之沟通。

调查主体：问卷的主体包括调查问题的内容和问题形式。

结束语：结束语主要是用简短的语言对被调查者的合作表示感谢。

#### (2) 调查问题的类型。

调查问题的提出一般有封闭式问题和开放式问题两种类型。

##### ①封闭式问题。

这种问题的特点在于限制被调查者的回答，即限于已拟定的备选答案。设计较难而回答容易，便于统计分析，且资料较准确；但答案范围狭窄，往往不全面（不能穷尽各种情况）、不具体（如归入“其他”一项的）。封闭式问题的提出有多种形式，其中包括：

二分式问题：把问题简化成是与否两种答案，由答询者勾答。如：

问：“你会不会开车？”

☐会      ☐不会

选择式问题：列出多项答案，只选一个或选择多个。如：

问：“你使用过那种洗发液？”

☐飘柔      ☐力士      ☐潘婷      ☐雷雅

排序顺位式：要求按一定排出先后顺序

问：“你选购纸尿裤时，认为那一种条件最重要？请按重要顺序 1 . 2 . 3 . 4 之顺序注明下列答案上。

☐好用      ☐防漏      ☐经济      ☐耐久

##### ②开放式问题。

开放式问题不列出可供选择的答案，能使被调查者自由回答，不受任何限制。设计容易回答难，答案

过于分散，不易归纳，不利于统计分析，且资料不准确，易产生偏差；但可以让被调查者充分发表意见，从而得到足够全面、具体的答案。开放性问题一般用于探索性的问题上，调查者对此问题不了解，需要搜集原始资料时较多采用，它还常用于正式调查前的小规模调查，这样便于了解情况。

### (3) 问题设计要求

调查问卷的设计质量会直接影响到调查内容，关系到能否得到正确的答案。因此，应严格按照调查目的设计提问，所有项目都是必需的，无关紧要的问题不应列入。此外还应注意以下方面：

问题不应过多、过长、过散，以减轻被调查者负担和调查统计的工作量；

所提问题力求明确，用词准确简洁，清楚具体，含义明晰单一，应避免词意含混、模棱两可的问题。

问题避免带有倾向性、暗示性、引导性，保持中立态度，以求真实，以免造成调查的偏差；

问题难易适当，注意适合被调查者的身份和水平，尽量避免提出一些被调查者难以回答的问题。

主观问句胜于客观问句。例如：“××汽车会不会比××汽车好？”采用主观问句或客观问句还要看所调查的事项。

问题排列有逻辑性和顺序性，思路清晰连贯，层次分明，由易到难，由简单到复杂，由浅入深，由近及远，私人问题和易引起对方困扰的问题，应最后提出。

用语亲切自然、有礼貌、有趣味，注意回答的心理或社会影响。

例：

#### ××商场服务质量及公共关系形象调查问卷

亲爱的顾客：

您好！

为了促使××市商业系统服务质量的提高，为了您能享受到更好的服务，请您回答下列问题。答题时在您所选定的序号前画“√”。第20题则烦您简洁地写上几句。谢谢合作！

××公关研究中心

××年××月××日

您的基本情况：

1. 您是：A. 本地人                      B. 外地人
2. 性别：A. 男                      B. 女
3. 年龄：A. 22岁以下      B. 23~35岁      C. 36~49岁      D. 50岁以上
4. 文化程度：A. 小学      B. 初中      C. 高中      D. 大专以上
5. 家庭月人均收入：A. 200元以下      B. 200~300元      C. 300~500元  
D. 500~800元      E. 800元以上

商场基本情况：

6. 您认为该商场外观设计及商品橱窗的装饰：

- A. 很好      B. 较好      C. 一般      D. 不好      E. 很差

7. 您认为该商场的内部布局：

- A. 巧妙美观、井井有条      B. 没有特色、很一般      C. 乱七八糟

8. 您认为该商场的服务质量：

- A. 很好      B. 较好      C. 一般      D. 不好      E. 很不好

9. 您认为该商场售货员的业务水平：

A. 很好 B. 较好 C. 一般 D. 较差 E. 很不好

10. 在大多数情况下，您在该商场曾经受到售货员的：

A. 热情接待 B. 较好 C. 一般 D. 不好 E. 很不好

11. 您认为该商场的售后服务：

A. 很好 B. 较好 C. 一般 D. 不好 E. 很不好

12. 您认为该商场的设备：

A. 很齐全 B. 比较齐全 C. 一般 D. 不齐全 E. 很不齐全

13. 您每年光顾该商场的次数为：

A. 10次以下 B. 10~20次 C. 20~30次 D. 30~40次  
E. 40次以上

14. 您每年在该商场购物的总金额大约在：

A. 500元以内 B. 500~1000元 C. 1000~2000元 D. 2000元以上

15. 您认为该商场的商品质量：

A. 很好 B. 较好 C. 一般 D. 不好 E. 很不好

16. 您在该商场购得的商品不能令您满意时，一般来说：

A. 都能得到退换 B. 只有个别的能得到退换 C. 一个都不能退换

17. 在该商场买东西时，如果您的利益到侵害，您是否想到去找消费者协会？

A. 想到过 B. 没有想到 C. 认为没有必要  
D. 想找，但不知道到哪儿去找

18. 您认为该商场哪一类活动搞得最好？

A. 优质服务竞赛活动 B. 优惠展销 C. 有奖销售

19. 您认为该商场急需解决的问题是：

A. 提高服务质量 B. 提高业务水平 C. 改变内部布局

20. 您认为应怎样解决这一（些）急需解决的问题？

#### 四、拓展训练

1. 了解当地一家中小企业，分析罗列其公共关系调查的基本内容。
2. 以你所在班级为主体，组织部分同学作一次“班级形象调查”，具体说明班级在学校同学及老师心目中的“印象”。
3. 为学校食堂设计一份早餐情况调查表，了解你周围同学的早餐情况。

#### 五、自测题

##### （一）判断题

1. 问卷设计采用在每一问题下列出可供选择的备选答案，请调查对象选择的称为开放式。（ ）
2. 公关调查是一种简单性活动，其调查结果具有永恒性。（ ）
3. 组织形象的知名度和美誉度信息和产品的知名度和美誉度信息同等重要。（ ）
4. 美誉度的提升比知名度的提升要困难。（ ）
5. 公关四步工作法适用于所有的公关活动。（ ）

## （二）选择题

1. 公共关系调查是公关四步工作法中的（ ）。  
A. 第一步 B. 第二步 C. 第三步 D. 第四步
2. 公共关系调查的意义是能使组织（ ）。  
A. 准确进行形象定位 B. 决策依据科学化  
C. 及时把握公众舆论 D. 塑造组织良好形象
3. 大致可将公共关系调查的内容范围区分为以下四大方面：（ ）。  
A. 组织内部情况调查 B. 相关公众状况调查  
C. 传播媒介状况调查 D. 社会环境状况调查
4. 调查问卷的结构通常包括四部分：（ ）。  
A. 开场白 B. 示范答卷例子 C. 主体 D. 结束语
5. 开放式问题的缺点是：（ ）。  
A. 答案过于分散 B. 不利于统计分析  
C. 资料不准确，易产生偏差 D. 被调查者回答受限制

## （三）简答题

1. 什么是公共关系调查，它有什么公关意义？
2. 公共关系包括哪些主要内容，调查程序是怎样的？
3. 访谈提纲包括哪些主要内容？
4. 设计调查问卷时要注意哪些问题？

## 任务二：企业公关调查与分析

### 一、任务要求

对任务一所产生的调查问卷开展实地调查，并通过调查数据的统计分析，完成调查报告。

### 二、实训

#### （一）【实训名称】实地调查训练

**【实训目的】**通过实地调查锻炼调查、访谈实际能力。

**【实训步骤】**

1. 任务一中要求各小组在学校所在地为自创公司寻找一个同类型企业，为调查其产品（或服务）的公众形象而设计了一份调查问卷，现对该问卷进行再次分析；
2. 针对调查任务，确定调查对象和调查方法，讨论分析调查时应注意的问题；
3. 开展实地调查；
4. 完成后的调查问卷统计汇总；
5. 总结分析。

**【实训要求】：**

创设条件、克服困难完成实地调查，数据真实。调查结束后对调查过程中的问题、经验进行认真交流、讨论和总结。

#### （二）【实训名称】调查报告写作训练

**【实训目的】**通过实训掌握调查报告的写作要求

### 【实训步骤】

1. 仍以原小组为单位，对实训 1 中的调查问卷进行统计分析；
2. 讨论调查结果，明确调查报告主体部分结构方式和主要结论；
3. 小组成员分别写作调查报告；
4. 将完成的调查报告进行对比，分析优劣。

### 【实训要求】：

调查报告以调查数据为事实基础，内容完整，结构合理，思路清晰，表述准确，语言流畅。

## 三、知识链接

### （一） 公关调查方式

#### 1. 全面调查

全面调查就是普遍调查或整体调查，是指公共关系调查者对调查对象进行的全部调查，借以搜集调查对象总体全面信息的公共关系调查方法。全面调查的主要作用是可对社会组织的某一公共关系现象的一般情况作出全面的描述，从而对某一公共关系现象的总体情况得出一个具有普遍意义的结论。任何一种调查方法都有其优势及局限性，就普遍调查而言，其优点在于通过它所获得的信息资料是全面的。由于它是一种无一遗漏的调查方法，故通过汇总和归纳，可以得出具有高度概括和普遍适用的调查结论。它的不足之处就是对人力、物力、财力的需求相对较多。

#### 2. 抽样调查

抽样调查就是从被调查的总体全部单位中抽取一部分单位作为调查点，并以部分调查结果来推算全体的一种公关调查方法。被选取的对象叫样本。抽样调查既能保持全面调查深广度的优点，同时又可避免全面调查抽样调查人力、物力和财力耗费较多之不足，并通过许多“点”的信息来获得总体“面”的情况。由于抽样调查是对调查对象总体中的一部分作具体调查，因而除了它的调查费用远比全面调查低之外，调查速度也快。由于它具有相对的灵活性，因而调查内容也较丰富，调查精力也相对集中。正是由于抽样调查的这些优点，可以相对容易地获得丰富和可信度高的资料，所以，在公共关系调查中被广泛使用。抽样调查的一个主要问题是如何保证样本对于总体的代表性，抽样方法的不同和所抽取的样本的容量大小对结论都具有重大的影响，抽样总是会存在抽样误差，只有把抽样误差控制在一定范围之内才能使调查获得成功。

抽样调查的形式有：

（1）简单随机抽样法。简单随机抽样方法与掷骰子或抽签的原理相同，在这种方法中，任何个体单位被抽中的机会都是完全均等的。调查对象总体中每个部分都有同等抽中可能。

（2）等距抽样，亦称机械抽样。抽样时，研究者可先随意选取一个样本作为起始样本，然后按一定间隔加以抽取。但是应当注意的是，其样本必须是随机排列的。否则，所采用的间隔一旦与样本排列的规律性相符，抽出的样本就不具有随机性了。这种方法较为简单省力。

（3）分类抽样，亦称分层抽样或分组抽样。适用于总体量大、差异程度较大的情况。当样本对象的性质差异比较大时，可以将对象按照一定属性预先分成若干类。然后再对各类中的样本分别进行随机抽取。这种方法可以使较大规模的调查变得较为简单，同时也便于对样本中的不同群体进行比较，调查的精确性也会有所提高。

（4）整群抽样。先将总体各单位划分许多群，然后以群为单位从其中随机抽取部分群，对中选群的所有单位进行全面调查。

#### 3. 典型调查



典型调查是从全部调查对象中有所选择的，并通过这种有所选择地调查来获得相关的信息资料，达到认知同类公共关系现象的本质及其发展规律的调查方法。典型调查适用于调查总体同质性比较大的情形。典型调查实际上就是运用了归纳法，从个别、特殊的信息中找出所要的一般性的东西。典型调查的被调查对象是少量而典型的，因而其人力、物力、财力及时间的占用都是比较少的；由于调查内容比较集中，因而可以使调查内容更加深入、全面，这是典型调查优越的地方。典型调查要求搜集大量的第一手资料，搞清所调查的典型中各方面的情况，作系统、细致的解剖。同时，它要求研究者有较丰富的经验，在划分类别、选择典型上有较大的把握。但典型的选择很难避免调查者的主观随意性，即容易受到调查者主观意志的影响。典型调查要求调查者除了具有较高的综合素质之外，还要有开放的思维，以实事求是的态度来选择典型，真正做到兼听则明。

#### 4. 个案调查

个案调查是为了解决某一特定的问题而对特定单一个体或单一群体调查对象所进行的深入调查。个案调查的目的是通过深入“个别”来了解和掌握各个“点”的情况，从而为最终的解决提供理论依据。由于个案调查的调查单位较少，故而可以集中优势“兵力”作详尽深入的了解。个案调查的方式可以灵活多样，故能搜集到相对全面、完整、系统的个案资料。个案调查的时间安排可根据需要来安排，时间的长短可根据需要来定，故个案调查比较适用于一边调查一边研究，根据研究的结果来充实调查内容，从而使组织需要趋于完备。值得注意的是，个案调查的具体对象是个别，对其所做的调查只能反映“这一个”的具体情况，因而不能由此推论其他个别和公众的一般情况。

### （二） 公关调查方法

#### 1. 问卷法

问卷法是公共关系调查常采用的方法之一。它又叫书面调查法，是用事先设计的问卷，以询问的方式搜集答案，对答案进行统计和分析，以了解被调查者的情况、态度和意见，从而收集到可靠的资料的一种方法。问卷设计是问卷法的关键，在任何一种形式的调查中，问卷都必须设计得非常精细。抽样调查、民意测验、专家问卷法等常采用此法。

问卷的发放使用可采用不同的方式途径，如邮寄问卷调查、个别分送问卷调查、电话问卷调查、网络问卷调查等，不同的方式途径有不同的特点。

（1）邮寄问卷调查：通过邮寄的方式将调查问卷寄给被调查者，由被调查者自行按题逐一回答后，将问卷寄回。这种调查方式不必太多人手、时间，速度较快，也较节省经费，但因不在调查者身边答卷，问题的复杂性不能太高，敏感性的问题也不能引导回答，无法知道调查对象对某些问题拒绝作答的具体原因。另外邮寄问卷调查的回收率也比较难以保证。由于问卷能否完成、能否收回，在很大程度上取决于被调查者。当被调查者对该项调查的兴趣不大、态度不积极、责任心不强、合作精神不够时，或者由于受时间、精力、能力等方面的限制无法完成问卷时，问卷的回收率，特别是有效回收率就会受到影响。

（2）电话访问调查：以电站号码簿上的用户为母群体，抽好样本之后，再由访问者以电话访问调查对象，获得调查资料。这种调查方式同样也可节约大量人力。由于省去了往返调查现场，电话调查在时效性上具有明显的优势。由于只需要通话费，不存在访问交通费、受访者礼品费等调查费用，在费用上的优势也非常明显。因为是语言沟通，对一些涉及个人隐私或比较敏感的问题，如教育水平、个人存款等，在面谈的情况下，被访者有时会感到窘迫或心存顾虑，而在电话访问中，由于存在着较大的距离感，往往可能获得较真实的回答，并能通过声音判断搜集相关资料。另外，电话访问一般不受到受访者地域的限制，调查范围也就较传统入户访问更广。

（3）个别分送调查：由受过训练的访问员，向调查对象分送调查问卷，使其填写以获得调查资料。这种调查方式对调查员的素质能力要求较高，因以“点”对“点”的方式进行入户调查，需要较多的人手、

时间和经费，调查速度较慢。但容易访问到调查对象本人，也容易找到替换样本。对一些敏感性问题较易得到回答，能够得到较高的有效回答率。对于不符合填答要求的答案，可以在访问当时予以纠正。

（4）网络问卷调查：将调查问卷公布到网页上，供网民作答，调查者通过后台数据库管理统计调查资料。这种调查方式节省了传统调查中耗费的大量人力和物力，它只需要一台能上网的计算机即可，通过站点发布电子调查问卷，由网民自愿填写，然后通过统计分析软件进行信息整理和分析。还有它的最大好处是交互性，在网上调查时，被调查对象可以及时就问卷相关问题提出自己更多的看法和建议，可减少因总体设计不合理导致调查结论偏差。同时被调查者还可以自由地不受限制地、在充分了解问卷问题后发表自己的看法。网上调查问卷的填写是自愿的，不是传统的强迫式的，因此填写者一般对调查内容有一定兴趣，回答问题也相对认真些，因此问卷填写信息的可靠性有助于调查结论的客观性。同时，网上调查还可以避免传统调查中访问调查时人为错误（如访问员缺乏技巧，诱导回答问卷问题）导致调查结论的偏差。另外网上调查无时空、地域限制，可以 24 小时全天候的调查，与受区域制约和时间制约的传统调研方式有很大不同。

## 2. 访谈法

访谈法是社会调查中最常用的方法之一。它是调查依据调查提纲，与调查对象进行直接交谈收集口头资料的一种调查方法。访谈通常是在面对面的场合下进行的，由调查员接触调查对象，就所要调查的问题向调查对象提问，要求调查对象对提出的问题作出回答，并由访谈员将回答内容及交谈时观察到的动作行为及印象详细记录下来。这种方法常常用于公共关系问题的研究。

### （1）访谈调查法的特点

方便灵活：这种调查方式可以按照研究的需要向不同类型的人了解不同类型的材料，在访谈中，可以根据被访者的反映，对调查问题作调整或展开，灵活多样，方便可行。

准确可靠：访谈员可以适当地控制访谈环境，避免其他因素的干扰，使被访者消除顾虑，放松心情，作周密思考后再回答问题，这样就提高了调查材料的真实性和可靠性。而且由于访谈流程速度较快，被访者在回答问题时常常无法进行长时间的思考，因此所获得的回答往往是被访者自发性的反应，这种回答往往较为真实、可靠，很少掩饰或作假。由于访谈常常是面对面的交谈，因此拒绝回答者较少，回答率较高。即使被访者拒绝回答某些问题，也可大致了解他对这个问题的态度。

深入细致：访谈员与被访者直接交往或通过电话、上网间接交往，具有适当解说、引导和追问的机会，因此可探讨较为复杂的问题，可获取新的、深层次的信息。在面对面的谈话过程中，访谈员不但要收集被访者的回答信息，还可以观察被访者的动作、表情等非言语行为，以此鉴别回答内容的真伪，被访者的心理状态。

成本较高：访谈调查常采用面对面的个别访问，面对面的交流必须寻找被访者，路上往返的时间往往超过访谈时间，调查中还会发生数访不遇或拒访，因此耗费时间和精力较多；另外较大规模的访谈常常需要训练一批访谈人员，这就使费用支出大大地增加。与问卷相比，访谈要付出更多的时间、人力和物力。由于访谈调查费用大、耗时多，故难以大规模进行，所以一般访谈调查样本较小。

隐私回避：由于访谈调查要求被访者当面作答，这会使被访者感觉到缺乏隐秘性而产生顾虑，尤其对一些敏感的问题，往往会使被访者回避或不作真实的回答。

记录困难：访谈调查是访谈双方进行的语言交流，如果被访者不同意用现场录音，对访谈员的笔录速度的要求就很高，而一般没有进行专门速记训练的访谈员，往往无法很完整地将谈话内容记录下来，追记和补记往往会遗漏很多信息。

统计困难：访谈调查有灵活的一面，但同时也增加了这种调查过程的随意性。不同的被访者回答是多

种多样的，没有统一的答案，这样，对访谈结果的处理和分析就比较复杂，由于标准化程度低，就难以作定量分析。

另外，访谈调查对象受访谈员的影响较大。不同的访谈员的个人特征，可能引起被访者的心理反应，从而影响回答内容；而且访谈双方往往是陌生人，也容易使被访者产生不信任感，以致影响访谈结果；另外，访谈员的价值观、态度、谈话的水平都会影响被访者，造成访谈结果的偏差。

## （2）访谈调查法的类型

依据不同的分类标准，访谈调查法可以分为多种类型：

根据访谈员对访谈的控制程度划分结构性访谈、非结构性访谈和半结构性访谈。

结构性访谈也称标准式访谈，它要求有一定的步骤，由访谈员按事先设计好的访谈调查提纲依次向被访者提问并要求被访者按规定标准进行回答。这种访谈可以把调查过程的随意性控制到最小限度，能比较完整地收集到研究所需要的资料。访谈计划通常包括：访谈的具体程序、分类方式、问题、提问方式、记录表格等。这种访谈常用于正式的，较大范围的调查，它相当于面对面提问的问卷调查。一般来说，量的研究通常采用结构性访谈。

非结构性访谈也称自由式访谈。非结构性访谈事先不制定完整的调查问卷和详细的访谈提纲，也不规定标准的访谈程序，而是由访谈员按一个粗线条的访谈提纲或某一个主题，与被访者交谈。这种访谈较有弹性，能根据访谈员的需要灵活地转换话题，变换提问方式和顺序，追问重要线索。所以，这种访谈收集资料深入和丰富。半结构性访谈有调查表或访谈问卷，它有结构性访谈的严谨和标准化的题目，访谈员虽然对访谈结构有一定的控制，但给被访者留有较大的表达自己观点和意见的空间。访谈员事先拟定的访谈提纲可以根据访谈的进程随时进行调整。

半结构性访谈兼有结构性访谈和非结构性访谈的优点，它既可以避免结构性访谈缺乏灵活性，难以对问题作深入的探讨等局限，也可以避免非结构性访谈的费时、费力，难以作定量分析等缺陷。

根据调查对象数量划分为个别访谈和集体访谈。

个别访谈是指访谈员对每一个被访者逐一进行的单独访谈。其优点是访谈员和被访者直接接触，可以得到真实可靠的材料。这种访谈有利于被访者详细、真实地表达其看法，访谈员与被访者有更多的交流机会，被访者更易受到重视，安全感更强，访谈内容更易深入。个别访谈是访谈调查中最常见的形式。

集体访谈也称为团体访谈或座谈，是指由一名或数名访谈员亲自召集一些调查对象就访谈员需要调查的内容征求意见的调查方式。集体访谈是教育调查研究中一种很好的方法，通过集体座谈的方式进行调查，可以集思广益，互相启发，互相探讨，而且能在较短的时间里收集到较广泛和全面的信息。集体访谈要求访谈员有较熟练的访谈能力和组织会议的能力。一般需要准备调查提纲，如果在会前，将调查的目的、内容等通知被访者，访谈的结果往往更加理想。参加座谈会的人员要有代表性，一般不超过十人。访谈员要使座谈会现场保持轻松的气氛，这样有利于被访者畅所欲言。如果讨论中发生争论，要支持争论下去；如果争论与主题无关，要及时引导到问题中心上来。主持人一般不参加争论，以免堵塞与会者的思路。另外还要做好详细的座谈记录。但由于在集体访谈中匿名性较差，涉及到个人的私密性的内容不易采用这种访谈方式。同时这种访谈也会出现被访者受其他人意见左右的情况，访谈员应充分考虑这些因素，尽可能减少这种情况的出现。

根据人员接触情况划分为面对面访谈、电话访谈和网上访谈。

面对面访谈也称直接访谈，它是指访谈双方进行面对面的直接沟通来获取信息资料的访谈方式。它是访谈调查中一种最常用的收集资料的方法。在这种访谈中，访谈员可以看到被访者的表情、神态和动作，有助于了解更深层次的问题。

电话访谈也称间接访谈，它不是交谈双方面对面坐在一起直接交流，而是访谈员借助某种工具(电话)

向被访者收集有关资料。电话访谈可以减少人员来往的时间和费用，提高了访谈的效率。而且访谈员与被访者相距越远，电话访谈越能提高其效率，因为电话费用的支出总要低于交通费用的支出，特别是人力往返的支出。据估算与面对面的访谈相比电话访谈大约可节约二分之一的费用。电话访谈也有它的局限性。比如，它不如面对面的访谈那样灵活、有弹性；不易获得更详尽的细节；难以控制访问环境；不能观察被访者的非言语行为等。

网上访谈是访谈员与被访者，用文字而非语言进行交流的调查方式。随着互联网的普及，在一些城市中，网上访谈也开始出现。网上访谈也象电话访谈一样属于间接访谈，它有电话访谈免去人员往返因而节约人力的优势，它甚至比电话访谈更节约费用。另外，网上访谈是用书面语言进行的，这便于资料的收集和日后的分析。可以预见，这种访谈方式将会成为一种新的，日益为访谈员重视的高效的谈话方式。但是，网上访谈也有电话访谈的局限，如无法控制访谈环境，无法观察被访者的非语言行为等。同时，由于网上访谈对被访者是否熟悉电脑操作以及是否有电脑配备、通讯和宽带等有物质条件，这在一定程度上也限制了访谈的对象。

根据调查次数划分为横向访谈和纵向访谈。

横向访谈又称一次性访谈，它是指在同一时段对某一研究问题进行的一次性收集资料的访谈。这种研究需要抽取一定的样本，被访者有一定的数量，访谈内容是以收集事实性材料为主，研究一次性完成。横向访谈收集内容比较单一，访谈时间短，需要被访者花费的时间较少。横向访谈常用于量的研究。纵向访谈又称多次性访谈或重复性访谈，它是指多次收集固定研究对象有关资料的跟踪访谈，也就是对同一样本进行两次以上的访谈以收集资料的方式。

纵向访谈是一种深度访谈，它可以对问题展开由浅入深的调查，以探讨深层次的问题。纵向访谈常用于个案研究或验证性研究，这种访谈常用于质的研究。按照美国学者塞德曼(I.Seidman)的观点，深度访谈至少应进行 3 次以上。

访谈调查法的类型多种多样，一个访谈可能同属于两种类型，比如有时面对面访谈也同时是纵向访谈，或非结构性访谈，集体访谈也同时是结构性访谈，调查者可根据研究的具体需要扬长避短，灵活运用。

### 3. 观察法

观察法是调查员进入调查现场，利用感官或借助科学工具，在调查对象中直接收集信息的方法。观察法的主要优点是可以观察到被调查者在自然状态下的行为表现，获得的结果比较真实，可以在当时实地观察到行为的发生发展，能够把握当时的全面情况、特殊的气氛和情境。其最大的特点是直观性，且简便易行，灵活多样，是公关人员经常采用的方法。但缺点是工作时间长，范围狭小，易受观察者的主观因素的干扰。

### 4. 文献调查法

文献调查法也称历史文献法，就是通过搜集各种文献资料，摘取与调查课题有关的信息的方法。文献调查法的主要特点是：历史性，它是对人类以往所获得的知识的调查。间接性，它的调查对象大都是间接的第二手资料。与实地调查方法相比，文献调查的对象是不会自行变化的，这样就可以使调查过程更具机动性和灵活性，而不必担心操作失误而完全丧失调查效果。从资料获得的费用上看，一般会优于实地搜集资料的方法。

文献调查的具体方法是与文献本身的特点分不开的。在科学技术高速发展的推动下，文献数量急剧增加，贮存及内容分布异常分散，内容重复交叉，质量下降，水分增多。此外，翻译文献增多，语言障碍增加，新陈代谢加快，发表时滞拉长，文献来源情况复杂，记录手段和载体形式更加多样等等，也是当代文献的一些重要特点。这就需要对文献的种类和来源有深入的了解，对文献的真实性和可用性进行检定。从我国目前实际情况来看，有关市场公关信息的文献种类主要包括：

国家统计局和各级地方统计部门定期发布的统计公报、定期出版的各类统计年鉴，这些都是权威性的一般综合性资料文献。

各种经济信息部门、各行业协会和联合会提供的定期或不定期信息公报。这类文献或数据定向性较强，是市场公关调查中文献的重要来源。

国内外有关报刊、杂志、电视等大众传播媒介。这些传媒提供种类繁多、形式多样的各种直接或间接的市场信息，它们是文献调查中主要的查找对象。

国内外各种博览会、交易会、展销订货会等营销性会议，以及专业性、学术性会议上所发放的文件和资料。

工商企业内部资料，如销售记录、进货单、各种统计报表、财务报表等。

各级政府部门公布的有关政策法规，以及执法部门有关经济案例。

研究机构、高等院校发表的学术论文和调查报告等。

在公关调查中，文献调查方式有着特殊的重要作用，常被作为搜集资料的首选方式，或者说，所有的公关调查都始于收集现有文献资料，只有当现存资料不能提供足够的依据时，才考虑实地调查。

### （三） 访员选训

在实地调查之前需做好访问调查员的选择和培训工作，访问人员素质的优劣将影响调查结果，选择合宜的访问人员，并给予必要的访问训练，可提高调查品质。

#### 1. 访谈员的素质要求

由于访谈是一件脑力劳动密集型的工作，需要访谈者具备多方面的素质，具体包括广阔的知识面、人际敏感力、表达和沟通能力、分析和思考能力和健康的心理素质，如敬业，忠于工作，不偷懒或歪曲资料；有耐心，不为机械式工作所苦，能循循善诱受访者合作；开放性格，以自然开朗个性与受访者讨论各种问题；细致，能仔细记录访问答案，减少粗心造成的非抽样误差。

#### 2. 访员训练基本内容

（1）调查访问有关知识的传授。如调查基本认识、抽样技术、调查问题性质、访员的态度和行为准则、受访者心态等等。

（2）访问技巧研习。如建立和谐气氛、提问技巧、处理拒绝访问技巧、访员自身安全保护等。

（3）问卷内容的解释和讨论。如问卷设计观念、题目说明技巧、统一访员所提出疑问等。

#### 3. 访谈方法和技巧

##### （1）访问的准备

专门知识准备。对于无结构访谈，要求更高。因为许多问题是需要在访谈过程中根据具体情况来发问、澄清、追问的，如果事先准备不足，可能会出现访谈过于肤浅的问题。对于结构式访谈，访问前要弄清统一设计的问卷及访谈手册，了解访谈的目的、要求、步骤，可能出现的问题及解决的办法等。

相关知识准备。访谈前，往往不是直接地接触问题，而是有一个建立信任、缓解紧张、相互熟悉的过程。这个过程是保证访谈顺利进行的前提。而相互熟悉的过程没有定则，常常是根据对方的年龄、性别、经历、社区环境、教育背景等来调节的。被访谈者的社会环境、社会经历、知识背景、家庭背景、个人专长和喜好、职业、身体状况和精神状况等等都是重要的信息。通过对这些轻松话题的交谈，可以建立相互的了解，打破由于陌生而导致的拘束。

工具准备。工具分成两类：一是普通工具，如笔、纸、名片等；另一类是特殊工具，如调查表格、调查说明书、问卷，调查地区的地图，照相机、录音机等，此外还有介绍信、证件等。

##### （2）良好的开场。

开场最重要的是迅速拉近与访谈者的距离，赢得信任，让对方打开话匣子。一般来说应注意 3 点：一

是自我介绍和说明访谈目的,让对方了解访谈的主题。二是说明访谈内容的保密性,让对方能够放心地说。三是寻找恰当的切入点,这一点恐怕是最重要的。恰当的切入点能提起访谈者的兴趣,使对方在轻松愉快中开始交谈。如果对访谈者不了解,难以找到更恰当的话题,可以选择从访谈者的工作经历、工作范围谈起,破冰一般在3分钟左右。

### (3) 访问的控制

展示坦诚、亲切的态度。要想让别人投入,首先得自己投入。提问时,应采取请教的姿态,而不是咄咄逼人,挑战性的问题要慎用;

具备细致的洞察力、耐心 and 责任感,注意倾听被访人的“弦外之音”,弄清楚一些看似模糊却很重要的回答。那些没有说出来、只是暗示出的或者非常委婉地说出的事情可能会很重要,记住那些非言语交流的重要方式——姿势、手势、眼神——所有这些都能传达信息。

不对受访人进行暗示和诱导,即避免提诱导性或暗示性的问题。不宜对事和人作出主观的评价,也不宜表达自己的倾向和观点。另外表达自己的观点和倾向往往会影响访谈对象。还有就是容易带去一些其他的影响,比如,访谈中员工抱怨工资低,如果你流露出赞同,他会更加认为自己应该加薪,而一旦不能实现,他会更加不平。实际上你在这个问题上完全无能为力,你的赞同只是增加了他对公司的不满。所以,倾听,而不要表达任何意见。

避免提大而空的问题,多提具体和有针对性的问题。对相同的事情会从不同的角度提问,避免提抽象或模糊的问题,而应提意义明确的问题。当感到尚未充分掌握一个主题的意义时,不要怕提出试探性的补充问题。要注意提跟踪性的问题,这样能使问题更加明确、清晰。

能如实准确地记录访谈资料,不曲解受访人的回答。由于访员技术水平低而使访谈的内容和结果不实,这称为访员偏差。产生访员偏差的最直接原因是:①访员对受访人有偏见;②访员想要受访人作出某种回答而产生的期望效应;③访员进行暗示或诱导性提问。由访员偏差所得到的资料,已失去了科学研究的价值。

控制方向和节奏,避免泛泛而谈。访谈的时间是有限的,要在有限的时间内捕获尽可能多、并且有价值的信息。访谈者在整个访谈过程中说的话不宜多,但却要能把握访谈的方向和节奏,好比掌舵的水手。当访谈对象说的话离题,要用恰当的方式引导对方回归主题。什么问题谈到什么程度也要有所把握,以免后面需要访谈的内容没有时间进行。

### (4) 访问的记录

记录的方式有当场记录和事后记录。当场记录有笔记和录音、录像等方式。当场记录的优点是资料完整,不带偏见,但为了记录,可能失去由对方的表情、动作所表达出来的信息,而且可能因为记录而忘记要点。录音是比较理想的。也可以是两个人访谈,一个问,一个记录。但记录都要征得被访谈对象的同意。事后记录,优点是不破坏访谈的进行,提高对无记名的相信程度。但事后回忆很容易犯错误,容易选择性地回忆。

记录除调查对象的回答外,还应包括对他的重要表情与姿势的记录,并记上对被访谈者的语言能力,参与访谈的态度、情感的评价等。

### (5) 访问的结束

原则是适可而止,访问时间不宜超过2小时,1-2小时较好。要把握好结束谈话的时机。

## (四) 实地调查

进行调查时,每天宜审核调查结果,将非统计性偏差降至最低,以增加抽样调查精准度。导致非统计性的偏差有:选择原始样本错误,如空调市场调查时,被访问人无决定购买权;访问者措词不当,引出不同答案;访问者无经验,应答率低;被访问人不诚实;访问表格设计不佳。

展开调查后，应掌握每天调查工作进度，促使调查工作如期完成。其次，应进行日常调查工作总结分析，以使调查工作品质日益提高。进行这项工作时，通常以小组讨论方式进行，必须以脑力激荡法或充分讨论方式进行，以求实际效果。

### （五）调查报告的写作

调查报告是在分析调查资料的基础上撰写而成的书面报告，是调查活动成果的体现。作为整个调查活动的最后环节，调查的全部内容和结果要通过调查报告集中反映出来，其撰写的好坏直接影响到整个调查研究工作的质量和作用。要在准确判断的基础上撰写出优秀的调查报告，首先需熟悉调查报告写作的内容与结构。较规范的调查报告大体包括以下四个方面的内容：

第一是介绍调查活动的目的或意图；

第二叙述和说明调查活动的具体情况，侧重于调查活动的过程(包括调查方法、范围、对象等)；

第三提出有关的政策性建议并对问题进行分析研究和解决存在问题的方式方法；

最后做出综合归纳，全面总结，以供有关决策机构参考。

一般来说，调查报告在结构上可分成标题、导言、主体、结尾和附录五个部分，其中导言、主体、结尾三部分组成调查报告的正文。

#### 1. 标题

标题可以用来反映报告的内容和所调查的问题，有的标题还可以吸引读者的注意，写法可以灵活多样，但应当注意标题要与报告的内容相符，不能为了引起读者的注意而使用超出报告内容的标题。概括起来调查报告的标题有单标题和双标题两类：

单标题就是只有一个标题，单标题又分公文式和文章式两种类型，公文式标题由“事由+文种”构成，如《×省农村中学教学情况调查报告》。文章式标题可以由作者通过调查得到的观点构成，如《调整教育政策，增加教育投入》；也可直接用调查对象的名称作为标题，如《××市的城市基础设施建设》；还可通过提问的语言来引起读者注意，启发人们思考，并提出疑问和发表议论引出主题的标题，如《中国品牌为什么走不远》。

双标题就是两个标题，由正标题和副标题所组成。正标题是标题的核心部分，它说明主要事实或态度，可采取提问式或结论式，而副标题一般陈述调查对象和内容，多用陈述式表达。其主要责任在于解释和补充说明正题。如《为了造福子孙后代——××县封山育林调查报告》。

#### 2. 导言

导言是调查报告的前言，其作用是简洁明了地介绍有关调查的情况，或提出全文的引子，为正文写作做好铺垫。通常，导言的写法具体有以下几种：

（1）介绍调查情况。即在前言中交待调查的时间、地点、方法、范围、对象和调研数据及其分析等，使读者了解调查工作的历史现有条件和有关背景。

（2）说明调查的目的和意义，有利于读者把握调查报告的主旨和基本精神。

（3）写明调查研究的结论。即在前言中将调查研究的结论先说出来，然后再在调查报告的主体部分中一一论证加以说明。

（4）提出调查研究的问题。为了吸引读者的注意，或使读者带着问题去阅读、思考、判断，在前言的开头中首先提出问题，设下悬念，然后再在主体部分展开详细说明。

#### 3. 正文

正文是调查报告的主体，是对调查得了的事实和有关材料的具体分析，对所做出的分析、判断进行评论，是对调查研究的结果和结论、观点的归纳总结。在调查报告的主体里，我们可得到更为系统明确的信息，并能看到问题的提出和解决的对策。

根据逻辑关系安排材料的不同，调查报告正文的结构可分为横式结构、纵式结构和综合式结构三种类型：

#### （1）横式结构

这是根据调查现象本身所包含的各种不同性质、不同特征或不同方面，分成几个部分，并列排放，分别逐一描述、分析和比较的结构。这种结构又称并列式结构，它各部分是相对独立的，但又有机地联系在一起。全面、完整，便于从多个方面、多个角度表达主题。横式结构应注意两点：第一，并列的几个侧面必须共同围绕主题展开，不能有离开主题的部分；第二，各部分虽然相对独立，但必须分清轻重、主次。

#### （2）纵式结构

又称递进式结构，根据事物发展的脉络和人们认识发展的逻辑次序来安排结构。可根据调查现象本身所具有的时间顺序，也可根据某一现象或问题的来龙去脉，使读者了解问题的起因、现状、发展和变化状况。这种结构的优点在于内容集中，由提出问题、分析问题、最后解决问题，层层深入，逐步推进，清晰明了，具有很强的逻辑性，也有利于读者了解事物发展的全过程。

#### （3）综合式结构

是横式结构与纵式结构的结合使用，属于较为复杂的结构形式。或纵式结构为主，辅以横式结构，纵中有横；或横式结构为主，辅以纵式结构，横中有纵。大型的综合性调查报告主体部分常采用这种纵横交错式的结构形式，尤其是一些关系到事物发展过程的调查报告中，往往先按照事物发展的时间顺序分为几个阶段，在每个阶段中又分为几个方面来论述。这就是以纵式为主，横式为辅，纵中有横的结构形式。这种形式既能层次清晰地将复杂的事物发展叙述表现出来，又能分点分面地议论、分析、总结，从而增加了调查报告的深度和广度。

此外，还可按照内容表达的层次不同，组成不同的框架。分别有：“情况—成果—问题—建议”式结构，多用于反映基本情况的调查报告；“成果—具体做法—经验”式结构，多用于介绍经验的调查报告；“问题—原因—意见或建议”式结构，多用于揭露问题的调查报告；“事件过程—事件性质结论—处理意见”式结构，多用于揭示案件是非的调查报告。

### 4. 结 尾

结尾是正文分析问题和解决问题的必然结果，内容大多是调查者对问题的看法和建议。调查报告的结尾主要归纳式、补充式、深化式、建议式、激发式等。

### 5. 附录

附录是调查报告的附加部分，作为正文的补充。也包括一些在正文中不便出现，又必须附带说明的情况、问题。如收集数据资料所使用的调查表、问卷、心理测量表等等。

调查的成败及调查结果的实际意义都体现在调查报告上，因此，写作调查报告时要特别认真仔细，应注意以下一些方面：

1. 以事实为依据提出问题，如果问题较多，着重提出突出问题，切忌事无巨细、面面俱到；
2. 使用大众语汇，避免使用行话和专业术语；
3. 仔细核对全部数据和统计资料，务必使之准确无误；
4. 按照项目的重要性决定其篇幅长短和强调的程度；
5. 调查报告排版打印工整匀称，便于阅读。

## 四、拓展训练

1. 对某一社区居民私人轿车的拥有情况及购买计划展开实地调查，并写成调查报告。
2. 中国国际公共关系协会每年都会组织力量对公共关系行业发展状况进行调查，网络搜集历年中国



公共关系行业调查报告，了解中国公关业发展历史概况，学习调查报告的写作。

## 五、自测题

### （一）判断题

1. 全面调查是一种无一遗漏的调查方法，可以得出具有高度概括和普遍适用的调查结论。（ ）
2. 典型调查的被调查对象是少量而典型的，因而其人力、物力、财力及时间的占用都是比较少。（ ）
3. 个案调查的具体对象虽是个别，但我们可以根据“这一个”的具体情况来推论其他个别和公众的一般情况。（ ）
4. 在电话访问中，由于存在着较大的距离感，往往可能获得较真实的回答，并能通过声音判断搜集相关资料。（ ）
5. 根据访谈员对访谈的控制程度可以划分为结构性访谈和非结构性访谈。（ ）

### （二）选择题

1. 抽样调查的形式有（ ）。  
A. 分类抽样    B. 简单随机抽样    C. 等距抽样    D. 整群抽样
2. 邮寄问卷调查的好处是（ ）。  
A. 不必太多人手    B. 需要较多时间    C. 回收率较高    D. 节约经费
3. 网络问卷调查的好处是（ ）。  
A. 节省人力和物力    B.    C.    D.
4. 根据人员接触情况访谈调查可以划分为（ ）。  
A. 面对面访谈    B. 电话访谈    C. 网上访谈    D. 私下访谈
5. 调查报告在结构上可分成（ ）和附录五个部分。  
A. 标题    B. 导言    C. 主体    D. 结尾

### （三）简答题

1. 什么是抽样调查，抽样调查的优点是什么？
2. 开展实地调查要注意些什么？
3. 访谈调查法有些什么特点？
4. 访员训练基本内容有哪些？

## 项目六：公共关系活动策划

### 教学目标：

#### 知识目标：

1. 公关策划的基本概念、特点和价值。
2. 公共关系的活动模式。
3. 公关策划的基本原则与步骤。
4. 公关策划的创意思维。
5. “制造新闻”的含义和特点。
6. “制造新闻”应遵循的原则和应把握的技巧。

#### 能力目标：

1. 能为某公关活动的策划收集资料并整理应用。
2. 能运用创新思维方法创意解决公关问题。
3. 能成功地“制造良性新闻”。

## 案例导入：

谁来认领座椅、凉亭？

2005年1月，松江区政府网站上贴出了一封《座椅、凉亭捐赠倡议书》。这是上海松江区旅游事业管理委员会借鉴国外经验，呼吁运用民间力量、社会捐赠形式来补充和缓解政府对公共设施的资金投入的一种新的尝试。根据计划，旅游事业管理委员会选定了5处景区（点），初设100只座椅和10只凉亭的位置，捐赠一只座椅800元，凉亭10000元。这5个选区的设施造型有所不同，但椅背、扶手、亭柱上都钉有长长的铜牌，捐赠者可以刻上姓名、单位和想说的话，既不损坏木质又能长久保持，所有捐赠者还将得到由主办方颁发的捐赠证书和捐赠纪念册。上海松江区旅游事业管理委员会在倡议书上呼吁各单位和各界人士奉献爱心，为松江的城市发展和休闲环境添上浓浓的一笔，并通过松江网站、松江报及送递上门的“邮广专送”对此项活动进行了宣传。

令主办方没想到的是，活动的响应者却屈指可数。近两个月来电来人咨询的尚不足十人，认捐成功的则一个也没有。前来咨询的以企业老板居多。曾经有位建筑商想认捐方塔公园内的10只座椅和1个凉亭，因为他自己是晨练爱好者，觉得刻上楼盘宣传语挺合适，后来因为担心广告效果不明显而作罢。

2005年3月1日，上海《新闻晚报》以较大篇幅刊登了《百座椅遭遇“零认领”》的报道。记者在方塔公园附近向几名市民了解到的情况是：大家对这一形式很新奇，但都表示不会尝试。除经济因素外，还担心木椅破坏，刻好的名字被损坏。

对市民的种种担忧，主办方相关负责人称，公园绿地现已属地化管理，他们将与有关单位协商，落实公共设施的维护问题。他同时表示，推动此项活动最大的难点在于文明程度还不够。如果4月底仍然应者寥寥，主办方将根据捐赠数额的多少，调整这批设施的数量，并可能会采取其他方式筹款加以补充。座椅还是要建，只是似乎有些遗憾。

思考：此项活动难以推动的原因是人们的文明程度还不够吗？要让好的创意变成现实，你将如何筹划这个活动？

## 任务一： 策划公共关系活动

### 一、任务要求

为自创公司策划一次公共关系活动。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】 把一个苹果卖到一百万！

【实训目的】 通过卖苹果的思维练习，理解策划是一种智慧创造行为。

#### 【实训步骤】

1. 全班4—5人一组，分成若干小组；
2. 给出思考题：以一个普通苹果作为推广对象，在不斟酌任何客观条件的情况下，构想为它增值的方法；

3. 以小组为单位进行卖苹果的思维练习,从5元开始起卖,不断提高苹果的“身价”,直至一百万元;

4. 每组派代表在全班做总结发言。

#### 【实训要求】

每小组需要一个组长和一个记录员;步骤3由小组长控制进程,应逐步提高苹果的“身价”,并由记录员简要记录令苹果增值的方法;小组代表发言着重介绍本小组卖得最贵的那个“苹果”或本小组认为最具创意的增值方法。

## 2. 【实训名称】 公关策划:为市场营销播种

【实训目的】 对照公关策划的基本要素分析具体案例,体会公关作为营销利器的重要价值。

#### 【实训步骤】

### 1. 提出案例:法国白兰地进军美国市场

1957年10月14日是美国总统艾森豪威尔的67岁生日。华盛顿街道彩旗飘扬、标语醒目,白宫周围人山人海,华盛顿市万人空巷,等候着一个时刻的到来,这一刻,人们已经等了很久。

按照美国人的脾气,爱好自由、民主的公民们是不屑于为总统的一个区区生日而特意来凑热闹捧场的。

可是这一天,美国人却显得异乎寻常地热情、激动,到底发生了什么事?

一个月前,法国人就在各种媒介上广为宣传,为了感谢在二战中美军对法国人民的恩情,为了表示法美人民永远的友谊,法国人决定,在艾森豪威尔总统67岁寿诞之时,向美国总统敬赠两桶酿造已达67年的法国白兰地。这两桶极品白兰地将由专机运送,并在总统生日这天,举行盛大的赠酒仪式,向全世界表明法国人民对美国人民的友好之情。

法国白兰地?!美国人似乎一下子想起了起来,那不是扬名全世界的美酒佳酿吗?我们以前怎么就没有想起来尝一尝呢?一时之间,白兰地的历史、趣闻、逸事,陆续地出现在各种媒体上。久盼的时刻终于到了。上午十时,四名英俊的法国青年,穿着雪白的王宫卫士礼服,驾着法国中世纪时期的典雅马车进入白宫广场,由法国艺术家精心设计的酒桶古色古香,似已发出阵阵的美酒醇香。全场沸腾了,当四个侍者举着酒桶走向白宫时,美国人唱起了《马赛曲》,欢声雷动,掌声轰鸣,人们沉浸在欢乐的气氛中。各大新闻机构毫无例外地派出了记者。关于赠酒仪式的报道文字、图片、影像,充斥了当天美国的各大媒体。

借白兰地共叙法美友谊,缩短了白兰地与美国公众的感情距离,这是法国白兰地制造商们举行的极为成功的公关活动。它直接地为白兰地进入美国市场扫清了道路。赠酒仪式不久,一向不为美国人重视的白兰地酒,迅速成为市场上的抢手货,在人人以喝上法国白兰地为荣的背景下,法国白兰地成为供不应求的俏销产品。

### 2. 思考及讨论:

- (1) 提炼本案例中公关活动的目标、对象、主题、策略、时机和活动方式。
- (2) 分析法国白兰地酒进军美国市场成功的原因。
- (3) 为自创公司设计一个新产品,并策划一个公关活动以利于新产品的推广。
- (4) 思考公关策划对市场营销的意义。

### 3. 教师总结

#### 【实训要求】

能够准确地剖析案例,体会公关策划的巧妙之处及其在为企业寻找新的市场机遇中的作用;注重得出结论的思考过程及解决问题的程序方法,倡导多向发散性的思维方式。

### 三、知识链接

#### （一）公关策划的基本概念

##### 1. 策划的含义

“策划”，在中国古籍中又作“策画”，含有筹划、谋划之意。从字面上解释，“策”，就是计策、对策、创意、谋略；“划”就是通过兵力，实力、人力、物力、智力的调动来把其落到实处。古人云：“凡事预则立、不预则废”，“行成于思，毁于随”。《孙子兵法》中说：“兵以诈立，以利动”，“多算胜，少算不胜”。《汉书·高帝记》也载有：“运筹帷幄之中，决胜千里之外。”这些都包含着较为丰富的策划思想。

美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为，策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是针对未来要发生的事物作当前的决策。换言之，策划是找出事物因果关系，衡度未来可采取之途径，作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处。

日本策划专家和田创认为：策划的定义从不同角度看可以有多种。例如，当问及“有什么好的策划”时，这里的策划是指智慧、创意；当说到“从现在起必须进行策划”时，策划成了“智慧创造的行为”。因此简要地说，策划就是出谋划策的一种创造性活动。

虽然“策划”一词已频频出现在日常生活和工作中，但目前对策划尚无一个权威性的统一定义。我们认为，策划的基本含义可以综合概括为以下几点：

（1）策划是一种能动的思维活动，是一种智慧创造行为。

（2）策划须按照一定的步骤、章法去思考问题，策划的过程可以分解为数个既相对独立又相互联系的阶段。

（3）策划是一项面向未来的活动，它以特定的目标为中心来全面构思设计。

（4）策划要在符合客观规律的前提下去做，它根据现实的各种情况与信息，判断事物变化的趋势，选择合理可行的行动方式。

（5）策划既包括新颖的思路对策，也包括具体的行动方案。

##### 2. 公关策划的含义

公共关系策划是策划理论在公共关系领域中的具体运用。对于公关策划的认识和理解，大体上存在以下三个角度：

第一，从广义的角度去理解，将公关策划作为贯穿于公共关系活动的始终、对公共关系活动的全过程都具有指导意义的活动，即所有的公共关系活动、公共关系活动的每一个步骤都需要以策划为核心，以策划为先导。正是在这种意义上才认为公关策划是公共关系活动的最高层次。从20世纪80年代初至今，中国公共关系事业经历了近三十年的历程，从最初的接待型公关到后来的传播型公关，再到现在的策划型公关，是公共关系价值的提升、功能的回归。我们可以从广义的角度去认识公关策划的战略地位。

第二，从中义的角度去理解，将公关策划作为公共关系活动程序的一个相对独立的中间环节，即“四步工作法”（调查、策划、实施、评估）的第二步。公关策划包含了其第二步的全部内容，也就是在公共关系调查分析的基础上，做好公共关系活动实施前的一切准备工作，公共关系策划过程的完成也就是实施前的一切准备工作的完成。从中义的角度去理解公关策划，一方面可以随时捕捉到变化了的环境给组织提供的公关活动由头与机会，另一方面可以通过设计、创意，挖掘思想深度，把握策划方向，保证公关策划的实际效果。

第三，是从狭义的角度去理解，要么将公共关系策划仅仅理解为谋略或策略，理解为解决特定公关问题的基本思路，是观念性的东西；要么将公共关系策划仅仅理解为执行计划，理解为依据一定目标建立起

来并可用来进行具体操作的方案步骤，没有更多的思想创造。所以，从狭义的角度所理解的“策划”只是“策”或“划”的一个方面。

基于以上的考虑，我们可以从广义的角度将公关策划的定义概括为：公关策划是公关人员为了达成特定的公关目标，在充分进行环境分析的基础上，利用组织资源与能力，把握公关由头与机会，对所需进行的信息传播活动进行系统、科学的谋划，制定最佳行动方案的过程。这个定义包括如下四层意思：

（1）公关策划是由专业的公关人员来完成的。

（2）公关策划是为组织的公关目标服务的。

（3）公关策划是建立在公关调查基础之上的，策划过程必须应用相应的科学方法。

（4）公关策划的内容是为公共关系活动设计最佳行动方案，方案的核心是通过信息传播实施对公众的心理影响。

因此，公关策划的核心，就是要解决以下三个问题：一是如何寻求传播的内容和公众易于接受的方式；二是如何提高传播沟通的效能；三是如何完备公关工作体系。

## （二）公关策划的特点和价值

### 1. 公关策划的特点

#### （1）目标性

公关策划的目标是通过策划活动要解决的问题和最终要达到的目的。策划者不知道要达到什么目标，将陷入盲人摸象的可悲境地。目标有两种：一种是战略目标，又称总体目标或必要目标，这是确保成功策划所必须的价值所在；另一种是战术目标，又称局部目标或需要目标。这是策划实施过程中的阶段性的分支目标，是实现战略目标的有机部分。公关策划的基本出发点，就在于促进公关活动从无序转变为有序，从模糊转变为清晰，从不确定转变为确定。公关策划是一个明显的目的增强和清晰化过程。

#### （2）超前性

首先，“人无远虑，必有近忧”，公关策划的超前性要求策划者必须具有高瞻远瞩的视野。一项策划活动的制作完成，必须预测未来行为的影响及其结果，必须对未来的各种发展、变化的趋势进行预测，必须对所策划的结果进行事前事后评估。这种超前是经得起未来目标检验的，力求策划方案具有捷足先登的适应性和实用性。其次，高明的策划者总是右手抓住目标、左手抓住时间的人。信息时代的商战，再不是以“大”吃“小”，而是以“快”胜“慢”，快速策划的代价是生，缓慢策划的代价是死。公关策划面对的是未来的目标，千里之行，始于足下，超前的关键就在于抓住时机，将滞后的被动，转为超前的主动，使组织行动抢占先机。

#### （3）程序性

公关策划是按照整体（全程）的构想，将策划过程分解为一定的程序进行运作的。人类原始阶段的策划具有应急性和即兴性等非程序特征，属于经验直观型的策划。而科学合理的程序，大多具有纠谬、查漏和补缺的制约性作用（如没有反对意见不策划、不搞一言堂、方案的论证、反馈调试），对于防止策划失误，确保策划的有效性，提高策划的成功率具有积极意义。公关策划的逻辑程序越严密、越清晰、越有序，策划活动也就越容易取得成功，反之，就越容易出现失误。可以说，公关策划的程序性是保证策划顺利进行的基础。

#### （4）创新性

所谓创新，就是既不模仿别人，也不重复自己，走前人未走过的路。公关策划的过程本身，就是求异思维——创造性思维得以有效发挥的过程，或是创造性思维与策划运作相结合的过程。一次成功的公共关系策划必须是一次创造性劳动，是对公共关系理论创造性地加以应用的过程，以其与众不同、标新立异又在情理之中的思想火花吸引公众并赢得他们的支持。创新性是公关策划的灵魂，它集知识、智慧、谋划、

新奇于一身，不断发出耀眼的光芒，从而赢得了越来越多组织的青睐，成为当今组织谋求发展的一大法宝。

#### （5）可行性

国际策划学江川朗提出了一个公式：杰出的创意×实现最大的期待效果=策划成功。策划价值的呈现，永远表现在被采用的实施结果上。要可行，策划必须将人的思维活动和客观事物运动的规律相结合、相协调。三国时期的马谡自幼熟读兵书，熟知兵法，却不顾实际情况，机械地照搬兵法，扎寨于山顶，以为受敌包围后可以起到“置之死地而后生”的效果。他没想到，司马懿却围困而不进攻，结果蜀军非但没有决一死战的勇气，反而弄得人心瓦解，士气涣散。策划的可行性要求策划者在现实所提供的条件基础上进行谋划，公关人员在策划过程中既要考虑外部环境，也要根据组织的内部条件，以本组织的实际情况为依据，以组织的经济实力为依托，以已掌握的信息和情报为导向来确立策划方案。

### 2. 公关策划的价值

（1）公关策划是构建公关工程的蓝图。社会环境的日趋复杂，公众心理的不断变化，使得社会组织需要解决的问题日益纷繁、千头万绪。社会组织为了在瞬息万变的信息时代更好地生存和发展，就必须经常开展公共关系活动。要想使这些活动安排合理、有条不紊，而不出现顾此失彼的现象，就需要通过策划，作出整体部署。只有经过整体性、系统性的先行策划，才能制定出顾全全局、突出重点、着眼长远、立足现实的活动计划。

（2）公关策划是启开公关门户的钥匙。公共关系理论的奠基者爱德华·伯纳斯曾说：“我们是经过审慎的考虑后才使用策划这个词的。在我们的社会里，有着无以计数的利益集团和传播媒介。要解决协调、信息传播和说服等问题，只有通过策划这种途径才能取得有效的成果。”公关策划是设计解决问题和利用机会的方法，它能使公关活动实现最佳效果、效益，甚至可以解决高投入乃至物质手段难以解决的难题。

（3）公关策划是统帅公关活动的灵魂。从线的角度来分析，即从公关活动的全过程来看，公关策划处于调查研究之后，传播沟通之前的关键环节，起着承上启下的重要作用。公关调查是为公关策划服务的，而公关策划又指导着传播沟通活动，并预先确定了检测公关活动效果的标准、原则和方法。因此，公关策划在公关活动中居于核心的地位。

（4）公关策划是衡量公关水平的标尺。公关活动有高低层次之分，大体可以分为三个层次：初级公关是指最早出现的以迎来送往、陪伴服务为主的接待型公关活动；中级公关是指接着出现的以促销、联络、操作为主的传播型公关活动；高级公关是指最后形成的以科学指导、出谋划策、充当智囊为主的策划型公关活动。公关活动的全过程是否以策划为核心、以策划为先导，反映了公关水平的高低。

（5）公关策划是决定公关成败的关键。美国策划大师科维曾形象地说：“如果把公关活动比作演戏，策划就是创作剧本，一个出色的剧本很容易在演出时获得成功，吸引公众；相反，一个平庸的剧本，无论导演和演员如何尽力，也很难化腐朽为神奇。”不同的社会组织，面对不同的公众及其态度的变化，采用何种传播媒介，采用何种传播方式，利用什么时机，选择何种场合开展活动才能取得最佳效果，这需要进行巧妙的策划。

#### 案例 6-1：薄熙来策划重庆官员电视辩论赛

7月7日，7时半，重庆市三峡博物馆学术厅，重庆“解放思想、扩大开放”电视辩论赛半决赛场开幕。来自重庆市外经贸委4位辩手气势如虹的开场白，引起台下掌声雷动。他们是辩题“30年后，重庆与京津沪比肩而行可能性大”的正方。

台下听众之中，包括中共中央政治局委员、重庆市委书记薄熙来和他率领的12位市委常委。

这是一场面向公众、由重庆各级官员担任辩手的电视辩论赛。薄熙来是这场大PK的策划者，他本人出席7月7日的半决赛和7月14日的总决赛，并亲自登台发表点评。

“在中央提出中西部平衡发展战略后，重庆正处在一个历史性的发展关口。”一位重庆本地的观察人士评

论说，在这个时刻，薄熙来一手导演的这场辩论赛，寓意深长，其真意在于试图开启这个西部直辖市的官智与民智。

这场辩论赛共有 16 个队参加，辩手是重庆市各部门及区、县政府的公务员。辩论赛从 6 月 20 日开始，设立论陈词、攻辩、自由辩论、结辩和评委退场评议等环节。至 7 月 7 日，已进行了 12 场初赛和复赛，渝中区、涪陵区、市外经贸委和市公安局 4 支代表队一路过关斩将，杀入半决赛。

重庆的官员们首次以辩论赛选手的身份亮相公众，引起了广泛关注。从 6 月 19 日起，重庆各大纸媒、电视台、电台对赛事进行了连续报道。重庆广播电视台网络平台“视界网”的视频直播，单场比赛在线访问人数上万，令网络一度堵塞。

这次电视辩论赛的“总导演”是薄熙来。薄熙来去年底到重庆履新后多次指出，重庆要取得更大发展，关键在解放思想，核心是扩大开放。重庆由此开始了贯穿全年的“思想大开放”讨论活动。

大讨论领导小组 4 月 30 日表示，举办该辩论赛的目的是为了以大辩论推动大讨论，为解放思想、扩大开放提供思想舆论基础。“薄书记在商务部时，就经常开展辩论赛，他认为这个形式活泼、生动，不教条。”一位市委官员告诉记者。

同时，这场辩论，也是薄熙来为理清重庆发展思路而精心设计。“这次大赛从初赛到决赛的辩题，都是由薄书记拟定初稿，经操作部门补充后，再经他本人修改后确定的。”市委宣传部的一位官员说。

这些辩题包括：“重庆实现新跨越的关键是政策资金还是思路”、“重庆发展的关键是制度创新还是科技创新”、“30 年后，重庆与京津沪比肩而行的可能性是大还是小”、“重庆发展应以新型工业为主还是以现代服务业为主”等等，决赛辩题则是“重庆要发展，硬实力和软实力哪个更重要”。

这些都是决策层在思考的大题。”重庆本地一位学者说。“薄书记的本意不在乎谁胜谁负，而在于启迪思考和看看大家对重庆经济发展的看法。”

(来源：CCTV.com)

思考：薄熙来的这个策划是不是公关策划？对于政府部门而言，这样的策划有何价值？

### （三）公共关系的活动模式

所谓的公共关系的活动模式就是有一定的公共关系目标和任务以及由此所决定的若干技巧和方法所构成的具有某种特定公共关系功能的工作方法系统。国内外的公共关系专家对各类社会组织开展的公共关系活动进行分析和研究后，归纳出了一系列的模式，这些模式为公共关系人员提供了可供选择的各类方法，对公共关系活动的开展具有指导意义。公共关系人员应根据特定的公共关系条件，针对一定的公共关系目的，对公共关系活动中将采用的方法和技巧进行正确的选择。只有这样，才能使公共关系活动收到事半功倍的效果。常见的公共关系活动模式包括：

#### 1. 宣传型公共关系

宣传型公共关系是运用大众传播媒介和内部沟通方法，开展宣传工作，树立良好组织形象的公共关系活动模式。其特点是：主导性强、时效性强、传播面广、推广组织形象效果快。宣传型公共关系活动模式的的活动项目有：记者招待会、竞赛活动、庆典活动、展览会、信息发布会、印发宣传资料、制作视听资料、宣传橱窗、新闻报道、专题采访、经验介绍等。

#### 2. 交际型公共关系

交际型公共关系是在人际交往中联络感情、广结良缘、深化交往层次，建立社会关系网络的公共关系活动模式。其特点是：节奏快、灵活性强、人情味浓。交际型公共关系活动模式的的活动项目有：招待会、座谈会、工作晚餐会、宴会、茶话会、联谊会、会晤、信函往来、开放日活动等。

#### 3. 服务型公共关系

服务型公共关系是一种以提供优质服务为主要手段，获得公众信任与好评，树立良好组织形象的公共关系活动模式。其特点是：为公众提供实实在在的服务。服务型公共关系活动模式的活动项目有：咨询服务、售后服务、消费教育、消费指导、优质服务等。

#### 4. 社会型公共关系

社会型公共关系是组织利用举办各种社会性、公益性、赞助性活动塑造组织形象的公共关系活动模式。其特点是：公益性和文化性。

社会型公共关系活动模式的活动项目有：节日庆祝活动、公益赞助活动、慈善活动等。

#### 5. 征询型公共关系

征询型公共关系是通过舆论调查、民意测验的办法采集信息、分析研究信息，为组织决策提供参考意见的公共关系活动模式。其特点是：长期性、复杂性和艰巨性。征询型公共关系活动模式的活动项目有：公关调查、民意测验、征集意见、征集方案等。

#### 6. 建设型公关

建设型公共关系是指社会组织为开创新局面而在公共关系方面所作的努力。它适用于组织的开创时期，推出新产品、新的服务项目时期。如开业庆典仪式、剪彩活动和开业广告等。

#### 7. 维系型公关

维系型公共关系是指社会组织在稳定发展之际用来巩固良好形象的公共关系活动模式。适用于组织机构稳定、顺利发展时期。它有两个特点：一是采取中低姿态，用渐进的方式向目标公众施加影响，从而达到期望的目标和要求；二是利用公众的心理特点，使组织的形象慢慢渗透到公众的心目中，这种经过长期形成的观念，一旦发挥效能是不会轻易改变的。

#### 8. 防御型公关

防御型公共关系是指社会组织采取主动出击的方式来维护和树立良好形象的公共关系活动模式。适用于组织出现潜在的公共关系危机的时候。其特点是以防为主，防患于未然，避免矛盾尖锐化，同时防御与引导相结合。

#### 9. 进攻型公关

进攻型公共关系是指社会组织采取主动出击的方式来维护和树立良好形象的公共关系活动模式。适用于组织与环境发生某种冲突、摩擦的时候。其特点是以较高的姿态，较强的频度，进攻的方式开展工作。

#### 10. 矫正型公关

矫正型公共关系是指社会组织在遇到问题与危机，组织形象受到损害时，为了挽回影响而开展的公共关系活动。适用于组织的公共关系严重失调、形象受到严重损害的时候。其特点是及时发现存在的问题或潜伏的危机，并通过努力改变或消除这些东西，重塑组织形象。

了解公共关系活动模式是公关活动策划的基础，策划人员应根据组织面对的问题、所处的发展阶段、具备的条件等各种实际情况策划相应的公关活动，而所策划的任何一个公关活动，都可归类于其中某一种公共关系活动模式。

### （四）公关策划的基本原则与步骤

#### 1. 公关策划的基本原则

（1）公众利益优先的原则。公众利益优先，并不是要组织完全牺牲自身的利益，而是要求组织在考虑自身利益与公众利益的关系时，始终坚持把公众利益放在首位，更多地为社会作出贡献。组织只有时时处处为公众的利益着想，坚持公众利益至上，才能得到公众的好评，才能使自身获得更大、更长远的利益。

（2）实事求是的原则。实事求是的原则是公共关系策划的一条最基本原则。这一原则要求公关人员必须经过周密细致的公关调查，制定切实可行的公关目标，排除来自各种虚假因素的干扰，坚持公共关系



策划的真实性，没有事实，就没有公共公共关系。

（3）独创性与连续性相统一的原则。企业所处的环境与公众都在不断变化，唯有富于特色的、标新立异的公关活动，才能适应社会条件和公众心理的变化，使之与竞争对手的形象产生差别，从而突出自己的企业形象。公关策划不仅要考虑一次活动的独创性，还要考虑本次活动与前后活动的连续性，使独创性和连续性统一起来。这样，才能更为科学有效的实现企业整体形象塑造的传播效果。

（4）计划性与灵活性相统一的原则。公关策划所形成的行动方案，放入到企业的整体计划中，构成企业整体活动的一部分，通常是不能轻易改变的。这种计划性带有对企业行为识别系统最佳效果的战略布局，但是，这种预见性及超前的计划往往也会因企业主客观条件的变化而出现不适应或不合时宜的情形，这就需及时调整、完善计划的前瞻性和现实的操作性，给予其动态的支持，并考虑灵活的补救措施。

（5）与组织整体行为相一致的原则。组织的形象是一个多面综合体，反映组织形象、建立公众协调关系的工作，决不是一个公共关系部或一个策划书就能解决的。那种指望通过一两次轰轰烈烈的“公共关系活动”解决组织长远的战略形象的想法，实际上是一种脱离现实的空想。只有将公共关系行为渗透到组织行为的方方面面，只有将公共关系思想变成组织中每一个人的自觉意识，公共关系策划才会有显著效果。

## 2. 公关策划的步骤

公共关系策划是一种大脑的思维活动，是一个积极寻求最佳方案的思维过程。因而，公共关系策划应掌握一整套谋划的科学思路，遵守一定的工作程序，以避免凭经验和直觉办事的随意性和盲目性。根据系统工程所提供的方法，我们把公关策划的程序归结为：这六大基本步骤。

### （1）确立目标

公关目标，是指公关活动所要达到的理解境地和标准。公关目标是一个组织开展公关活动的指南，也是使公关活动得以顺利进行的保证，同时，它也是衡量一个组织公关活动的尺度与标准。对于公关活动来说，确定公关目标具有十分重要的意义。

确立公共关系策划目标的思路，大约是这样：通过调查研究获得组织内外环境与资源的大量材料，以材料去推断组织的优势与劣势、机会与风险、资源与条件；通过对这些推断的分析，找出组织的公共关系问题所在；再根据问题的轻重缓急，排出解决问题的先后次序，并提出和界定首要的问题。然后通过这一最重要问题产生原因的探索，寻出问题的症结，根据组织的特质和组织的需要，最后确立组织公共关系策划的目标。

公关目标是一个种复合目标系统。不同的公共关系专题活动，其目的自然有所不同。一般说来，带有公益性质的公共关系专题活动，往往带有双重目的，一是引起社会公众对某一社会热点问题的关注和支持，二是提升主办出资机构的知名度和美誉度。确立目标时，就应该同时明确这两个方面。而一项品牌推广型的公共关系专题活动，则目的比较单一，即集中于企业和品牌自身形象的宣传、推广上，但有时也兼有藉此沟通政府和媒介关系的考虑。

在确立组织公共关系活动的目标时，我们应注意以下几点：

第一，目标必须是具体的。目标不应是一个抽象的概念或空洞的口号，如“良好形象”或“真诚的奉献”。它应当是组织在内外环境条件下必须达到的实际结果，如“促使消费者对 C 品牌的改观，提升消费者对 C 品牌的认同，使 80%的消费者认为 C 品牌已经属于一个具流行和时尚元素的品牌”。

第二，目标必须是可衡量的。既然目标需要达成，那么它就得可衡量，这样才能检验目标达成的程度。比如“使员工的参与意识得到极大提高”中，“极大”一词便是难以准确把握的，应是可以计算得到明确数据的结果，比如“使 80%的员工参与到本组织组织的这次活动中来。”

第三，目标应当是可实现的。在确立目标时，必须考虑在组织现有条件下，能否解决问题、实现目标，能在多大程度上解决问题、实现目标。目标过高，必然导致失望和沮丧；不考虑自身条件的盲目蛮干，也

只会以失败告终。

第四，目标必须要有时间限制。组织公共关系活动要实现的目标，必须是在规定的时间内应当达到的结果，既非远不可及，也不应遥遥无期。

## （2）分析目标公众

组织公共关系活动目标的差异性，决定了公共关系活动对象的区别性。在公共关系策划过程中，我们必须要在组织的广大公众群中，根据实现目标的需要，去分析哪些是该项公共关系活动必须关注、交流和影响的目标公众。

分析目标公众的方法一般为：

第一，以活动目标划定公众范围。例如，学校为宣传自己的办学成果而组织的人才交流会，其公众主要是应届毕业生、用工单位、新闻单位、毕业生家长、人才交流部门及部分教职工，非毕业班学生和他们的家长、政府机关、实习基地等则不是该次活动的目标公众。这种划分主要强调的是关联性。

第二，以组织实力划定目标公众。在公共关系实践活动中，有时组织需要面对的公众面极广，面面俱到则深感人力有限、经费不足，应付不过来。这时就应将有关公众按与组织关系的密切程度、影响的大小程度、相关事情的急缓程度等因素进行排队，选出最为当紧重要的“部分”作为目标公众。这种划分主要强调的是重要性。

第三，以组织需要决定目标公众。例如，当组织出现形象危机时，目标公众应首指组织的逆意公众和行动公众，以防危机的扩散和加剧。这种划分主要强调的是影响度。

其实，不同组织每次公共关系活动确定谁为目标公众，很难有统一的标准，基本的原则便是考虑组织目标、需要和实力三个方面的因素，由各个组织灵活地决定。确定公众之后，就可以有意识地筛选和利用有关信息，对特定公众进行卓有成效的传播，而不是漫无边际地传播，造成不必要的浪费。

## （3）设计主题

主题，指公共关系活动中联结所有项目、统率整个活动的思想纽带和思想核心。提炼公共关系活动的主题，是公共关系策划过程中一个极其重要的环节，它好比确定一部大型交响乐曲的主旋律。能否提炼出鲜明突出的公共关系活动主题，主题能否吸引公众、抓住人心，可以说是公共关系策划成败的一个重要标志。为此而反复揣摩、推敲、提炼，对于公共关系策划者来说，都是必要和值得的。

表现公关活动主题的形式多种多样，一般是用一个口号来概括，也可以是一句陈述或表白。设计主题，需要创意，但不能为提炼而提炼。故弄玄虚，故作高深。提炼和确定主题应当注意：

第一，与目标的一致性。提炼主题，是为了更好地凸现公共关系目标，主题必须与公共关系活动的目标保持一致，主题必须服务于目标。

第二，要有鲜明的个性和特色。公关主题不是随处可见的标语，不可以千篇一律，它讲究个性的突出和特色化。太流俗的东西，只会引起公众的“视觉疲劳”。

第三，要考虑到公众的心理。考虑公众的心理是说要注重公众的接纳、认同心理，只有产生了一定程度上的接纳和认同，公众才会积极地参与和关注公关活动。

第四，要有一定的传播力。主题一定要高度凝结、朗朗上口、便于记忆，切忌使用冗长拗口的词句，否则会令人生厌且难以记忆。

总之，设计主题是一项创造性很强的工作。目标是公关活动的程序化奋斗方向，而主题则是公关活动目标的艺术化体现。

### 案例 6-2：“益达洁白”大型笑容征集活动

2003 年 9 月，箭牌推出“益达木糖醇口香糖”，并标明含有 50% 以上的木糖醇成分。从领导者成为跟随者，益达显然已经错失先机，要想在这种功能性口香糖上再度领跑，必须有创新，“益达洁白”应运而生。

“益达洁白”，其卖点除了护齿外，还增加了洁白牙齿的功效，但如何把这个卖点传播给广大的消费者？找到产品信息传递的通路是最难的。“简单的广告无法让我们和消费者充分沟通。”箭牌中国市场总监 David Glass 先生说，这次他们选择了更贴近消费者的公关活动。一改硬广告轰炸的方式，这一次益达要通过拍摄笑容来传达品牌信息。

2005 年 8 月，“益达洁白”大型笑容征集活动在全国宣布启动。活动广告在 22 个重点城市投放，一夜之间，人们在路牌、车体、地铁站、楼宇液晶电视、电子屏幕、电视、明信片、网络等都能看到这样的广告：“我的笑容是洁白的，我的浪漫是红色的；我的笑容是洁白的，我的希望是绿色的；我的笑容是洁白的，我的热情是橙色的；我的笑容是洁白的，我的梦想是蓝色的。”洁白的牙齿、灿烂的笑容，在这个闷热的夏天如清凉的风拂过，在动人的笑容里，益达重夺失去的市场份额。

活动分为红色浪漫、绿色希望、橙色热情、蓝色梦想四个主题，消费者可选择自己希望参与的色彩主题组别和希望获得的奖品，并将最能表现该主题的笑容照片上传到活动网站上。为了提高参与性，益达在全国 22 个活动城市专门设立了“益达洁白拍照点”。拍照点上完全按照益达的产品形象来布置照相背景台；身着印有益达新品 LOGO 服装、笑容可掬的宣传小姐热情宣传；完全免费得到一张快相和精美相框吸引了很多人来体验。

根据箭牌公司的网站统计，活动从 8 月 1 开始到 8 月 29 日结束，在不到一个月的时间里，总共征集到 47000 张照片。活动中，网站的总流量达到 360 万，每小时有 5000 次。更主要的是消费者、特别是年轻消费者在活动中与益达品牌进行了良好的沟通，进一步提升了他们对益达品牌的偏好。

（选自：中国公关网）

思考：请你为“益达洁白”大型笑容征集活动提炼主题。

#### （4）选择媒介

媒介是公共关系信息传播的载体。既然不同的公众需要不同的媒介，不同的媒介也限制了所要沟通的公众。要想达到预期的传播效果，公共关系策划者必须知晓各种媒介，了解各种媒介的优缺点，要善于通过巧妙组合的方式，造成优势互补、交相辉映的整合性传播效果。策划者需要思考的是：整个公关活动主要由哪几个传播活动组成？每一个传播活动的特色是什么？各用什么传播方式？分几个阶段或如何交错进行？每个传播活动所要达到的理想效果，以及整个传播的整体效果是什么？因此，选择媒介也是公共关系策划的关键一步。

至于如何去确立那些功能特点各有所长的媒介，应当是根据不同的情况去作不同选择，最常见的有以下几种方法：

第一，根据传播对象选择媒体。这里的关键是考虑组织公共关系信息的接受者是否能有效地获取信息。

第二，根据传播内容和形式选择媒体。组织公共关系传播的内容千差万别，形式也多种多样，故而对媒体的选择也要求多样化。

第三，根据组织实力来选择媒体。公共关系传播需要一定的经济投入和其他资源的投入。故组织在选择媒体时应事先考虑自己的实力，只要能达到预期的目标，考虑媒体时应尽力以节省经费为出发点，不必一味贪大。

第四，根据组织的环境条件来选择媒体。在我国，经济和科技的发展并不平衡，媒体的分布和发展程度，尤其是大众传媒发展水平极不平衡，故而选择媒体时必须考虑研究当地现有的条件。

#### （5）编制预算

经费预算既是公共关系策划的“目标”，也是对实施经费开支的控制。策划中的精打细算，既可给实施带来事前心中有数方便，也使决策者认可策划方案成为可能。美国内布拉斯加大学著名传播学教授罗

伯特·罗雷在《管理公共关系学——理论与实践》一书中指出：“公共关系活动往往由于以下原因归于失败：第一，由于没有足够的经费，难以为继，关键时刻不得不下马；第二，因经费不足，只得削足适履，大幅度修改原计划；第三，活动耗资过大，得不偿失。”这是我们策划时必须引以为戒的。

公共关系活动的经费开支主要包括四大内容：

一、日常行政经费。例如房租、水电费、电话费、办公室文具用品费、保险费、报刊订阅费、交通费、差旅费、交际费以及其他通讯费（如电报、特快专递费等）、资料购置费和复制费等。

二、器材设施费。如购置、租借或维修各种视听器材。通讯器材、摄影（像）器材、交通工具、工艺美术器材，制作各种纪念品、印刷品、音像制品和各种传播行为所需的实物及用品。

三、劳务报酬经费。包括组织内部公共关系人员的薪金或工资、奖金及其他各种福利费、组织外聘专家顾问的工时报酬（策划费用的高低，一般根据公共关系策划者名望水平、公共关系活动要求、规模和难易程度事先谈定）。

四、具体公共关系活动项目开支经费。这笔费用的开支主要根据公共关系活动项目大小来确定。它包括宣传广告费、调查活动费、人员培训费、场地租用费、各种名目的赞助费以及办公、布展、接待参观的费用。与此同时，策划人员还应考虑活动的机动费用（一般占总费用的20%），以防意外突发事变。

公共关系费预算是一件非常琐细而复杂的事，为了达到组织预期的公共关系目标，本着勤俭节约、精打细算的原则，要开列出详细的开支预算清单，要保证所有开支项目都是必要的、可检测的。在制作经费预算时，最好同时制定经费开支的办法和超支规定，以便在公共关系活动的实施中及时核对、控制开支并考察绩效。

#### （6）审定方案

公共关系方案提出后，要经过可行性论证和审定，方可正式确定下来。方案论证一般是由组织的领导、有关专家 and 实际工作者提出问题，由策划人答辩论证。论证的内容包括价值论证、可行性论证和应变论证。

审定方案工作有方案优化、方案论证和书面报告三个步骤。一般应从以下方面入手：

一、对目标进行分析。即分析目标是否明确，与组织总目标是否协调，实现的把握程度如何。

二、对限制性因素进行分析。因为任何一项公关活动都是在一定条件下进行的，都要受到资金、时间、人力、传播渠道以及其他有关条件的限制。这就必须分析，公关策划方案在哪些条件下可以实行，在哪些条件下不能实行。

三、对潜在问题进行分析。即预测公关策划方案实施时可能发生的潜在问题和障碍，分析防止和补救的可能性及其应措施是否可行。

四、对预期结果进行综合效益评价。

#### （四）公关策划的创意思维

##### 1. 公关策划创意

前面我们已经分析了，所谓“策划”，其实是由“策”和“划”两部分组成。策，即计策、策略，属于创造性的部分；划，即计划、方案，属操作性的部分。而计策或策略，乃为策划的核心，是策划最闪光之处，是策划者创造性思维的结晶，一般称之为“创意”。

有这样一则寓言，说上帝为人间制造了一个怪结，被称为“高尔丁”死结，并许有承诺：谁能解开奇异的“高尔丁”死结，谁就将成为亚洲王。所有试图解开这个怪结的人都失败了，最后轮到亚历山大，他说：“我要创建我自己的解法规则。”他抽出宝剑，一剑将“高尔丁”死结劈为两半。于是他就成了亚洲王。这个寓言深入浅出地道出了“创意”二字的真谛。

创意是什么？顾名思义，“创意”就是创造性的意念，在英文中表述为 Creation 或 Idea；它可以是一个意象、一个联想、一个观念或一个念头与点子。创意的质量高低，决定了策划主题的质量高低，也关系

到整个策划的成败。在成功的公关策划中, 策划过程中一系列创造性的思维都是围绕创意展开的, 都是创意的补充与拓展, 或是创意的铺垫与具体化。当新颖的创意诞生时, 其他的创造性思维就有了核心。

所谓公关策划创意, 是指在企业公关策划中, 策划人员为实现公关目标而进行的创新思维活动。它是在公关科学性基础上, 充分利用自己的知识、经验、直觉、灵感和想象力, 创造出新奇独特的构思, 提出总体设想, 确立公关活动主题, 设计表现主题的活动方式与艺术形式的过程。它是公关策划全过程中确立和表现主题的创造性思维活动, 是决定公关策划水平的高低与成败的关键。如上所述公关策划是公共关系活动的核心, 而公关策划创意是公关活动核心中之核心。

## 2. 创意过程

公关策划创意, 往往表现为灵感的突然闪现, 表面上好像是创意人员只要“眉头一皱”, 就“计上心来”。而实际上却是“十月怀胎, 一朝分娩”的产物。创意有它酝酿、产生、发展、消亡的过程。这个过程一般可分为: 准备、酝酿、闪现、成型和论证五个阶段。

### (1) 准备阶段

公关策划人员首先要根据公关目标, 进行全面的准备工作。将经过调研得来的公关信息整理、筛选、分析、研究, 得出结论, 并据此确定公关活动的规模和范围。经过充分准备, 使策划创意目标明确、问题清楚、条件明晰, 保证创意的方向性、针对性和可行性。

### (2) 酝酿阶段

在做好充分准备的基础上, 遵循已确定的公关目标方向, 针对所要解决的问题, 怀着解决问题的强烈愿望和满腔热情, 策划者充分利用已有的知识和经验, 大胆发挥想像力, 通过非常活跃的创造性思维活动, 对各种知识、经验进行加工提炼。

### (3) 闪现阶段

在艰苦的创意思维中, 会突然地迸发出灵感的火花, 出现一个新奇的构思, 这就是创意的闪现。于是, 原来纷乱的思绪一下子被它所吸引, 并受其启发和影响而渐渐清晰, 而且集中于有希望的某一方面。不过, 这时的构思仍像海市蜃楼一样模糊不清, 或仅仅是一闪而过, 必须把它仅仅抓住, 并记录下来。

### (4) 成型阶段

灵感中所闪现的构思往往是零碎片断、简单粗糙、模糊不清, 只能算是“半成品”, 必须把它加工成完整成熟、明确清晰、富有价值的“产品”, 才能形成理想的公关方案。策划人员要运用形象思维和逻辑思维两种方法对它进行进一步的加工, 通过讨论争辩、各抒己见、集思广益使方案逐步成型和完善。

### (5) 求证阶段

创意基本成型后, 公关策划人员还必须以冷静的态度、理智的眼光和科学的方法, 对所构思的公关方案进行科学的论证和检验。看其是否是一种创新, 是否符合公关的客观规律, 能否给组织带来效益, 是否具备可行性……通过周密的论证后, 如果得到大家的广泛认可, 就可以形成策划方案。

## 3. 创意方法

公关策划中最常用的产生创意的方法就是“头脑风暴法”。

头脑风暴法(Brainstorming) 又称脑力激荡法或智力激荡法。它的发明者是现代创造学的创始人、美国学者阿历克斯·奥斯本。头脑风暴原指精神病患者头脑中短时间出现的思维紊乱现象, 奥斯本借用这个概念来比喻思维高度活跃, 打破常规的思维方式而产生大量创造性设想的状态。头脑风暴法是一种集体开发创造性思维的方法, 在全世界被广泛应用, 而实践证明也是有效的。

头脑风暴法的具体要点:

(1) 参会人数。以 5-12 人为宜, 人太少, 则意见不充分; 人太多, 则不能充分发表意见。

(2) 会议前通知。要提前几天发出通知, 并且要告诉与会者会议得主题, 是他们有所准备。

(3) 会议地点。会议地点应选在安静的、不受外界干扰的场所，与会人员的通讯工具应当关闭。

(4) 会议时间。会议时间一般不要超过 1 小时。时间长了，与会者容易疲劳。

(5) 会议主持人。主持人要在会议开始时简要地说明会议目的、要解决的问题或目标，宣布原则，鼓励发言。保证会议主题方向、发言简明、气氛活跃是主持人的本职工作。

(6) 会议记录员。会议应有 1 名或 2 名记录员。记录员在会议中应记录与会者提出的各种设想和方案，会后要协助主持人分类整理各种设想。

下面我们就来看看运用“头脑风暴法”的一个有趣的案例：

有一年，美国北方格外严寒，大雪纷飞，电线上积满冰雪，大跨度的电线常被积雪压断，严重影响通讯。

过去，许多人试图解决这一问题，但都未能如愿以偿。后来，电讯公司经理应用奥斯本发明的头脑风暴法，解决了这一难题。

他召开了一种能让头脑卷起风暴的座谈会，参加会议的是不同专业的技术人员，要求他们必须遵守以下四项基本原则：

第一，自由畅想。即要求与会者尽可能解放思想，无拘无束地思考问题并畅所欲言，不必顾虑自己的想法或说法是否“离经叛道”或“荒唐可笑”；

第二，延迟评判。即要求与会者在会上不要对他人的设想评头论足，不要发表“这主意好极了！”、“这种想法太离谱了！”之类的“捧杀句”或“扼杀句”。至于对设想的评判，留在会后组织专人考虑；

第三，以量求质。即鼓励与会者尽可能多而广地提出设想，以大量的设想来保证质量较高的设想的存在；

第四，综合改善。即鼓励与会者积极进行智力互补，在增加自己提出设想的同时，注意思考如何把两个或更多的设想结合成另一个更完善的设想。按照这种会议规则，大家七嘴八舌地议论开来。有人提出设计一种专用的电线清雪机；有人想到用电热来化解冰雪；也有人建议用振荡技术来清除积雪；还有人提出能否带上几把大扫帚，乘坐直升飞机去扫电线上的积雪。对于这种“坐飞机扫雪”的设想，大家心里尽管觉得滑稽可笑，但在会上也无人提出批评。

相反，有一工程师在百思不得其解时，听到用飞机扫雪的想法后，大脑突然受到冲击，一种简单可行且高效率的清雪方法冒了出来。他想，每当大雪过后，出动直升飞机沿积雪严重的电线飞行，依靠高速旋转的螺旋桨即可将电线上的积雪迅速扇落。他马上提出“用直升飞机扇雪”的新设想，顿时又引起其他与会者的联想，有关用飞机除雪的主意一下子又多了七八条。不到一小时，与会的 10 名技术人员共提出 90 多条新设想。

会后，公司组织专家对设想进行分类论证。专家们认为设计专用清雪机，采用电热或电磁振荡等方法清除电线上的积雪，在技术上虽然可行，但研制费用大，周期长，一时难以见效。那种因“坐飞机扫雪”激发出来的几个设想，倒是一种大胆的新方案，如果可行，将是一种既简单又高效的好办法。经过现场试验，发现用直升飞机扇雪真能奏效，一个久悬未决的难题，终于在头脑风暴会中得到了巧妙的解决。

#### 四、拓展训练

1. 搜集一个公关策划成功的案例和一个公关策划失败的案例，对比分析后写出感想。

2. 假如你是一家生产体育用品企业的公关部主管，请在 2008 奥运年之际，结合北京奥运会的举办，拟订一个与本组织相关的宣传活动计划。

3. 组织参观考察当地的一次大型公关专题活动，并对其策划予以评析。

## 五、自测题

### （一）判断题

1. 策划是一种能动的思维活动，是一种智慧创造行为。（ ）
2. 如何寻求传播沟通的内容和公众易于接受的方式是公关策划的核心之一。（ ）
3. 公关主题不仅是指导和协调公关工作的标准，更是评价实施效果的依据。（ ）
4. 策划公关活动时应吸引所有的社会公众参与，使活动覆盖到组织的所有公众群。（ ）
5. 公关策划创意的产生过程可分为准备、酝酿、闪现、成型和论证五个阶段。（ ）

### （二）选择题

1. 从公关活动的全过程来看，起着承上启下的关键作用是（ ）。  
A. 公关调查 B. 公关策划 C. 公关实施 D. 公关评估
2. 在企业主客观条件的变化时及时调整公关策划方案，反映了公关策划（ ）的原则。  
A. 公众利益优先 B. 实事求是  
C. 计划性与灵活性相统一 D. 与组织整体行为相一致
3. 在公关策划的基本步骤中，第一步是（ ）。  
A. 确立目标 B. 分析公众 C. 设计主题 D. 选择媒介
4. 公共关系活动中联结所有项目、统率整个活动的思想纽带和思想核心即（ ）。  
A. 公关目标 B. 活动口号 C. 公关主题 D. 活动创意
5. 在头脑风暴会议时，只有严格遵守（ ）原则，才能保证创意不被当场扼杀。  
A. 自由设想 B. 延迟评判 C. 以量求质 D. 综合改善

### （三）简答题

1. 举例说明哪些是策划？哪些是公关策划？
2. 公关策划有什么特点和价值？
3. 简述公关策划的基本步骤。这些步骤可否增减？为什么？
4. 头脑风暴会议应遵循的原则是什么？

## 任务二：“制造新闻”

### 一、任务要求

为自创公司扩大知名度和美誉度“制造良性新闻”。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】公关新闻个案的采集和分析

【实训目的】应用所学的公关知识，从职业角色的视角去收集并具体评析现实社会中的公关新闻策划。

#### 【实训步骤】

5. 学生个人进行公关新闻个案的采集；
6. 以小组为单位进行交流，讨论所搜集的个案是否属于“公关新闻”的范畴；
7. 在小组内选出一则最具新闻价值的“公关新闻”，从职业角色的视角分析其策划的成败优劣；
8. 以书面形式提交小组讨论成果。

### 【实训要求】

采集的公关新闻个案必须是本学期开始学习这门课程后所发生的，其资料来源可以是报纸、杂志、网络等。

## 2. 【实训名称】新闻事件的策划

【实训目的】掌握“制造新闻”的要义和技巧，能成功地“制造良性新闻”。

### 【实训步骤】

#### 9. 提供案例：一场历史性的“人机大战”

1997年5月3日，一场历史性的“人机大战”在美国纽约曼哈顿拉开，成为全世界的焦点。大战的主角是国际象棋世界冠军卡斯帕罗夫应战 IBM(国际商用机器公司)的“深蓝”大型计算机。

“深蓝”是美国 IBM 公司生产的一台超级国际象棋电脑，重 1270 公斤，有 32 个大脑（微处理器），每秒钟可以计算 2 亿步。人们给“深蓝”输入了一百多年来优秀棋手的对局两百多万局。

俄罗斯国际象棋特级大师卡斯帕罗夫是人类有史以来最伟大的棋手，在国际象棋棋坛上他独步天下，无人能出其右，在逻辑性推理方面堪称全人类最杰出者。他先后在 1985 年和 1989 年两次战胜 IBM 的计算机。

5 月 11 日，国际象棋世界冠军卡斯帕罗夫与 IBM 公司的国际象棋电脑“深蓝”的六局对抗赛降下帷幕。在前五局以 2.5 对 2.5 打平的情况下，卡斯帕罗夫在第六盘决胜局中仅走了 19 步就向“深蓝”拱手称臣。整场比赛进行了不到一个小时。“深蓝”赢得了这场具有特殊意义的对抗。在“深蓝”击败卡斯帕罗夫的第二天，IBM 的股票上涨了 3.6%，直接受益数亿美元。

赛后，一场关于人类与电脑到底谁是赢家的争论在全球蔓延开来，各个阶层的人物纷纷发表了自己的看法。有人说“深蓝”的胜利表明机器总有一天会统治人类；有人说不管比赛结果如何，最终的胜利者仍然是人类，因为“深蓝”毕竟是公司人员研制的……

卡斯帕罗夫对自己那么快就认输懊恼不已。但他更想不到的是自己被 IBM 精于算计的公关谋略所利用。“深蓝”的主要设计者在赛后说：“我们成功了。这次比赛为我们提供了一次展示 IBM 技术的机会，所有的主要电视网都做了报道，包括中国在内的 20 个国家都报道了这件事，这是一个绝好的市场开拓和宣传的机会。可以说，这一回‘深蓝’赢了，那么 IBM 自然就赢了，如果深蓝输了，那么赢家仍是 IBM。”

的确，当人机酣战之时，人们盯着那个每秒可以分析 2 亿步棋的“深蓝”时，谁也没有意识到自己在不知不觉中已被 IBM 公司所吸引，接受认可了 IBM 的产品。有资料表明，尽管 IBM 公司此次花了近 500 万美元，包括广告费、奖金及编制计算机超级程序在内的费用。然而这与 IBM 公司在“人机大战”中的受益程度相比，却等于节约了大约 1 亿美元的广告费。

10. 思考：考察计算机的先进程度有多种方法，为什么 IBM 公司选择人机大战作为切入点？

11. 进一步搜集与本案例相关的资料，分析归纳在这场历史性的人机大战中，IBM 公司在“制造新闻”方面的谋略和技巧。

12. 以小组为单位进行头脑风暴，进行创造性新闻事件的策划，为自创公司扩大知名度和美誉度“制造良性新闻”。

### 【实训要求】：

在进一步搜集资料的基础上深入剖析案例，更好地理解“制造新闻”的要义和作用，从案例中总结归纳“制造新闻”的技巧。并要求能应用所学的“制造新闻”的方法和技巧，成功地“制造良



性新闻”，为自创公司扩大知名度和美誉度。

### 三、知识链接

#### （一）公关新闻及公关新闻策划

“新闻是新近发生的事实的报道。”当今之世，信息成几何级数地增长，已进入有知识爆炸之称的“信息时代”，而新闻是传播信息的一条重要通道。新闻媒介作为一种强有力的社会宣传工具，以其信息传递迅速、传播面广、可信度高的特点而具有强大的社会影响力。对于企业而言，新闻媒介可以载舟，也可以覆舟。企业作为社会生活中的一份子，处理好与传媒的关系，争取有利的新闻报道尤为重要。据海尔企业文化部门人员称，相对其知名度美誉度，其广告促销投入在国内企业中并不算高，其中 30%要归功于新闻媒介的宣传。它用经营策略和经营行为编故事，砸冰箱就是故事，进德国市场就是故事，洗红薯的洗衣机就是故事，进哈佛讲学就是故事，等等。这些有“新鲜感”的新闻，以其惊人的创造力为媒体提供了丰富的素材，对于最普遍地赢得公众，最广泛地宣传组织，在同行业竞争中率先产生对社会的吸引力无疑具有特殊重要的作用。

公关新闻是指对有利于一个组织建立、维持、发展和完善其组织形象的新近发生的事实的报道。公关新闻的职能主要有三个方面：帮助组织加强与社会公众之间的相互沟通、理解；矫正、纠正组织在社会公众心目中的不利、虚假及片面形象；扩大组织的影响，维护和完善组织的整体形象。公关新闻策划，就是在服务于组织的公关总目标的原则下，对以事实为依据，以最新为特点的信息的制造、选择、加工、编辑、传播、反馈等一系列活动的运筹谋划过程。公关新闻策划有广义和狭义之分。广义的新闻策划，包括新闻选择、制作、传播的全过程，以及与组织打交道的新闻媒介关系的策划，实质上是指一切有关新闻传播的决策活动；而狭义的新闻策划是指策划具有新闻价值的活动或事件，即“制造新闻”。应该说，狭义的公关新闻策划更贴近策划的本意。我们这里所阐述的是狭义的公关新闻策划。

#### （二）“制造新闻”的含义和特点

##### 1. 制造新闻的含义

狭义的公关新闻策划，即“制造良性新闻”，是社会组织在真实的、不损害公众利益的前提下，有计划地策划、组织、举办有新闻价值的活动、事件，吸引新闻界和公众的注意和兴趣，争取报道的机会，并使本组织成为新闻报道中的主角，以达到提高组织知名度的目的。也被称为“创造性新闻事件的策划”。

在理解“制造新闻”时，必须强调的是：首先，制造的新闻事件一定要以事实为基础，而不是伪造，必须，包涵新闻各个要素，有新闻价值。学习和应用它，要符合新闻学和传播学的规律。其次，它不是一篇新闻稿，而是一个活动或一个事件。人们常说记者要有灵敏的新闻鼻，要能闻出哪里有新闻，公关人员则要有新闻脑，要能主动地制造新闻，或把有价值的新闻挖掘出来，并通过一个活动展现出来，在这方面公关人员在某种意义上说应当更需要比记者棋高一筹。

小资料：什么才是新闻的价值

- 影响力：涉及到多少人，结果的严重性，直接的因果关系，影响的迫切程度，生意交易涉及到多少资金。
- 远近：大众和其存在问题之间的距离。换句话说，本地媒体一般对本地发生的事情感兴趣。
- 时效性：新闻和食品一样，过了期就不再新鲜，这也说明了为什么各家媒体和记者都争先恐后地抢独家新闻。印刷媒体在这方面竞争不过广播媒体，更注重挖掘新闻的深度和广度。
- 突出性：公众一般有名人效应，对著名人物的台面上下的事件感兴趣。稀奇古怪：大众对新颖、独特和意想不到的事情感兴趣。
- 冲突：可以包含争执、罢工、战争等，媒体喜欢在报道中加入冲突的成分，因为人们对平铺直叙

不感兴趣。相反的意见可以显示记者公正，并让读者自己判断真伪。

## 2. “制造新闻”的特点

组织有计划、有目的“制造”的新闻具有以下特点：

### （1）人为性和主动性

一般新闻是社会上、生活中已经发生的事件，是在事物发展变化中自然而然发生的事件，或是偶然突发的事件，具有不以人们意志为转移的客观性。一般的新闻报道又带有很大的随机性，被报道者一般处于被动的地位。而“制造”的新闻是经过公关人员挖掘和推动出来的，是通过抓住一切可利用的契机将事件转而成为新闻的；有的甚至是尚未发生的事件，是组织专门精心策划的某种活动，以促使新闻媒介把该组织的这种活动作为新闻加以宣传报道。这种新闻不是无意中引起新闻媒体关注的。虽然新闻传播的主动权不在公关人员方面，而在新闻界人士方面，但公关人员在策划新闻事件之初就将新闻报道视为目的，因而策划、“制造”出的公关新闻具有较高的新闻价值，同样能引起新闻媒介的采访兴趣和跟踪追击。正如威尔伯·施拉姆所言：公关新闻是“主要是制造来供媒介作报道的事件”。

### （2）比一般新闻更富戏剧性

要成功地“制造”新闻事件，吸引新闻界人士的注意和兴趣，就得使新闻事件更富有戏剧性，最大限度地发挥新闻“新”、“奇”、“特”的价值要素作用。新，包括三方面的内容：一是指新近发生的、具有很强的时效性；二是指题材内容的独具一格；三是指立意的新颖脱俗。奇，是指能吸引公众注意的超常规的做法，这是新闻策划的形式要求。特，是指事件本身具有一定的典型意义，能引起良好的社会效应。公关人员总是独出心裁，或以快捷的应变力巧妙地利用稍纵即逝的偶然事件做文章，或以敏锐的洞察力将平凡事件化为神奇，给媒介和公众耳目一新的感觉。美国联合碳化钙公司的“鸽子事件”、广州神奇药业的“杀蟑螂”表演、香港的“强力胶粘金币”的轰动效应都充分地说明：“制造”的新闻事件常常比社会真实事件更奇特有趣和更富戏剧性。

### （3）能明显提高组织的社会知名度和美誉度

自然发生的新闻有些对组织的声誉有利而产生正面效应，也有些对组织的声誉不利而产生负面影响。这种社会生活中自然出现的新闻，不是人为可以控制的。而经过公关人员精心构思、周密策划的新闻活动、事件，则带着很强的目的性，都是围绕提高组织知名度和美誉度为中心而展开的。因此，策划、“制造”的新闻都是对组织的正面报道和宣传，可以产生有利于组织声誉的正面效应；即使是对组织不利的事件发生，也可以通过制造解决危机公关的新闻来化解危机，转毁为誉。而且，由于新闻媒介的权威性、严肃性和可信性特点，使获得媒介刊登的公关人员策划、“制造”的新闻比借用新闻媒介发布的带有自吹自擂性质的组织信息更容易为社会公众所相信和接受；新闻媒介传播面广泛的特点，又极有利于提高组织的知名度；而新闻机构对于社会公益活动的热心关注，使组织开展的造福社会的公益活动的新闻，自然会赢得广大公众的好感，从而提高该组织的美誉度。

### （三）“制造新闻”应遵循的原则

“制造新闻”并不意味着公关人员可以随意编造新闻，它必须遵循以下原则：

1. 真实性原则。真实性是构成新闻的前提，也是新闻的生命之所在。在策划新闻事件时，一定要坚持真实性原则，将真实性贯穿策划的始终，新闻要真实，活动要真实，事件要真实。

2. 自然原则。这类活动的策划要尽可能使之合情合理，不生拉硬套，避免令人产生生硬、造作之感，要注意对自然产生的新闻时机、热门话题的利用，紧扣时代热点，与社会同步。

3. 道德原则。在“制造新闻”时，要遵守起码的职业道德和社会公德，“制造”的新闻事件本身就应当是良好道德的反映。绝不能挑起公众的反感情绪，甚至触及公众的统一的道德底线。

4. 公众利益原则。这类活动应符合公众利益，把社会利益放在首位，当然也要考虑自己的利益，但以不违反前者为基础。企业“制造新闻”时，通常会担负起应有的社会责任，创造出一定的社会效益，以树立良好的形象。

#### 案例 6—3：“惊天创举，勇换老伴”

日前，西安某报在 4 月 29 日头版刊登了一则“惊天创举，勇换老伴”的“换妻广告”，一时间被各大论坛网友炒得沸沸扬扬。

记者在某论坛上看到网友贴出的 4 月 29 日该报头版版面图，头版这则“换妻广告”的标题是《惊天创举，勇换老伴》，内容为：“5 月 1、2 日，现场将开展‘杜绝审美疲劳，换个老伴回家’活动。换个不认识的老伴回家，你敢吗？凡年龄在 45 岁~60 岁之间的夫妻可提前报名参加……”

记者就此事电话采访了“换妻活动”的主办方，公司的平面设计员弥小姐表示，这次在陕西省体育馆举办的第九届苏杭丝绸展销会上的“换妻活动”并非真的交换老伴，只是个游戏。“换妻”创意说穿了就是穿上他们提供的服装，让人感觉像是换了一个人而已。弥小姐称，广告才出来，当天就有 100 多人报名，参加活动的有 20 对夫妻。策划者表示这是一次成功的商业炒作。

(来源：现代快报)

思考：你如何看待“惊天创举，勇换老伴”的这个活动的策划的？

#### (四)“制造新闻”的方法和技巧

##### 1. 借助社会热点问题

在不同地区的不同时期，有着大多数公众都十分关注的重大事件，围绕着这些事件会形成当时当地的热门话题。如果新闻策划能与当时当地公众最关心的热点问题联系起来，借风行船，就更易引起新闻界和公众的重视。如，杭州的一家餐馆，借伊拉克战争之机推出了伊拉克战争菜。“布什小炒”、“阿帕奇鲈鱼”、“战斧式全笋”，不一而足。据这家餐馆的老板介绍说，伊拉克战争开打后，他突然灵机一动，决定在酒店门口两边摆放两排沙包作掩体，掩体后放几盆高大的棕榈树，制造出热带的氛围。门口的迎宾小姐和服务员一律穿上迷彩服，戴上迷彩帽。在大厅里，一张中东地图非常醒目，伊拉克的位置由红色标出。包厢门口本来应是二楼的方位图，现在也被一张伊拉克国家地图取代。地图边还停着两辆玩具坦克和两架“阿帕奇”直升机模型。“那什么叫‘布什小炒’呢？”有客人问道，“就是布鱼和石鸡在一起的炒菜。”服务员回答说。一道空心的圆形油焖笋，就是“战斧式”全笋，用鸽子做的菜则叫“反战使者”。杭州的这家餐馆利用伊拉克战争的热点进行策划，取得了客观的经济效益。但有时，组织很难在一段时期内找到与公众关注的话题密切相关的内容，这就需要公关人员从不同角度和层次去挖掘。

##### 2. 善于营造气氛

“制造新闻”的目的是吸引公众与新闻媒介的关注和兴趣，创造报道传播的事实前提，并使组织成为新闻报道中的主角。因此被“制造”出来的新闻信息必须具备一定的强度与辐射力，这样才能进入对方的呼应弧度，以吸引公众的关注与新闻界的报道。营造气氛正是为了实现这一目的，事先制造一些热烈的气氛，可以使公众有些心理准备，从而强化制造新闻的效果。再看一下法国白兰地进军美国市场的例子，起步策略是在年初发表声明（先国内，再美国），决定在美国总统 67 岁寿辰庆典仪式上赠送同龄（窖藏 67 年）老酒法国白兰地，以示对总统的敬意，以此来引起美国公众的兴趣。第二步，运用美国的电视、广播等宣传媒介向美国人民有奖征集酒桶式样。于是收到周围听众，观众的纷纷响应，从而引起社会各界的广泛关注，最后酒桶特邀法国著名艺术家特别设计制作，并随时报告进展。第三步，酒桶用专机送到美国纽约（并付巨额保险费），并用专车向首都华盛顿进发（故意不直接运达首都），同时，每日报道进展消息，从而使美国公众更加兴趣倍增。第四步：在首都华盛顿举行隆重的送酒仪式，酒桶送达华盛顿的当天，利

用主要于道和报亭，设计标语牌和广告牌来再次渲染气氛，使看热闹的人络绎不绝。送酒车队到达华盛顿时，已成为美国的新闻热点，为了观看送酒仪式，华盛顿竟出现了万人空巷，夹道欢迎的场面。第五步，也就最后，总统寿辰那天，在白宫花园里还举行了隆重的赠酒仪式，由四名英俊的身着法兰西传统宫廷侍卫服的法国青年抬着这两桶名贵的白兰地正步前行，步入白宫将酒赠给总统。当两桶美酒登场时，群情激奋，欢声四起，有些人甚至大声唱起法国国歌《马赛曲》。白兰地公司兴师动众，大造声势，其新闻轰动效应不言而喻。

### 3. 利用名人效应

利用名人效应是公共关系人际传播里常用的手段。要有意识地把企业同某些权威人士或社会名流联系起来，因为名人本身就是舆论领袖，具有一定舆论导向作用，他们的行踪往往成为新闻界追踪的对象。美国公关界有句话：“全世界的人都知道美国总统，让他给我们做广告”。借助于名人的力量似乎成为一种共识。说起借名人之势，有一个笑话：话说有一个美国人写了一本书，把书送给当时的美国总统，一定要他阅读，“写几句话”，总统架不住他的盛情，于是随便叫人写了几句。谁知他在接受新闻记者采访中和广告中大吹特吹，“一本引起总统评价的书问世”。于是，此书大大畅销。总统得知后，气得七窍冒烟。后来，此人又写了一本书，央求总统写几句话，一国之总统怎么能再次中他诡计哉？总统看都不看，置之不理。后来的情况是，那本书冠之以“总统未置一词的书问世”，仍然引起畅销。再后来，该作者写了第三本书，再次交给总统，要他拨冗援笔，赐予墨宝，总统气不打一处来，愤怒地写了几句批评的话，看你还拿不拿去吹！谁知此人如获至宝，拜谢而去——不几天，一本“引起总统批评的书”问世，一时洛阳纸贵，抢购如潮！

### 4. 选择适当的时机

我国自古以来，就有“机不可失，时不再来”，“机事之来，间不容发”的名言。新闻事件的策划，要善于捕捉各种随机事件，抓住各种千载难逢的机会，制造出轰动性的新闻。成功的“制造新闻”应善于无机创造机，有机则乘机，见机则借机，审时度势，运筹帷幄之中，决胜于千里之外。如美国碳化物联合公司的 15 层总部大楼在纽约落成了，在摩天大楼云集的纽约如何吸引新闻界把这一消息发布出去则成了一大难题，正当公司一筹莫展时，有人报告一群鸽子飞进了刚刚竣工的总部大楼。公关顾问获悉后，立刻意识到报道大楼的机会来了，他令关闭所有门窗，通知美国动物保护委员会前来捕捉，并且又将该消息传给新闻界。新闻记者立刻前来采访这一保护鸽子的事件，从捕捉第一只到最后一只鸽子的落网，前后共花了三天时间。在这期间各大新闻媒介都详细地报道了这一事件，碳化物公司总部大楼落成的消息也随之传向四面八方。

#### 案例 6—4：把“李宁”送给奥巴马

在签约伊娃之前，李宁旗下最大牌的明星要算是 NBA 第一中锋、赢得过四枚总冠军戒指、NBA 五十大巨星之一沙奎尔·奥尼尔。如今大街小巷的李宁广告牌上都是以“大鲨鱼”奥尼尔为模特的广告语——“斗硬，谁怕谁”。

奥尼尔在初入 NBA 时是锐步签约的球员，但合同期满之后，他并没有与其续约或是与其他几家世界知名品牌再签新合同。有几年，他一直穿着一个名为 Dunk 的品牌，拥有以自己名字命名的“Shaq 系列”。

2006 年 8 月 14 日，沙奎尔·奥尼尔正式成为了李宁旗下签约球员，合同期限为 5 年。在此之前的 2005 年，李宁品牌刚成为 NBA 的官方合作伙伴。近两年，奥尼尔驰骋 NBA 赛场所穿着的装备完全是由李宁公司设计、生产的。

2009 年 2 月 17 日，NBA2008/2009 赛季的全明星比赛中，第 15 次入选全明星的奥尼尔 9 投 8 中得到 17 分 5 个篮板 3 次助攻，多次奉献精彩镜头，最终与科比分享了本届全明星赛的 MVP。比赛期间，东道主菲尼克斯市市长的儿子，把一只奥尼尔的球鞋作为礼物送给了喜好篮球的美国总统奥巴马。

这只作为礼物送于奥巴马的鞋，原型就是李宁第四代奥尼尔战靴“君临”，只是鞋底换成了奥尼尔本人习

惯穿着的版本。“君临”的设计创意来源于中国历史中越王勾践的故事。奥巴马在看到这双巨大的篮球鞋时，惊讶地大声疾呼：“太棒了！”可以看出他对于这个“意外大礼”确实是非常喜爱。

（来源：环球人物）

思考：把“李宁”送给奥巴马，是否成功地“制造”了新闻？为了达到最佳的轰动效应，你会如何策划这一事件？

#### 四、拓展训练

1. 有人说：“一家好的公关公司不会坐等令人激动时刻的事情——他们会“创造”新闻。事实上，如果你雇用了一家公关机构，却发现他们经常打电话来询问最近有什么新状况，就解雇他们吧。因为他们没有尽到职责。”你如何理解这段话？

2. 围绕一个近期发生的“制造新闻”的例子，并尽量多地搜集新闻媒体对于这一事件或活动的报道，分析比较不同媒体、不同时期新闻报道的角度。

3. 在策划新闻事件时借力名人效应是公关人经常使用的方法。然而很多情况下，公众只记住了名人，却忘了由名人所代表的企业或是产品。应该如何避免这种情况发生呢？

#### 五、自测题

##### （一）判断题

1. 新闻宣传由于其影响面大、客观公正，可信度高，对组织具有特殊的地位和作用。（ ）
2. “制造新闻”是指撰写对社会组织声誉有利的新闻稿。（ ）
3. 制造的新闻事件一定要以事实为基础，而不是伪造，必须符合新闻传播规律。（ ）
4. “制造”出的公关新闻具有较高的新闻价值。（ ）
5. 企业在“制造新闻”时，通常都会考虑社会公益事业和文体活动为出发点，考虑企业应该做的事。（ ）

##### （二）选择题

1. 狭义的公关新闻策划是指：（ ）。  
A. 新闻媒体策划      B. 新闻事件策划  
C. 新闻稿件策划      D. 媒介关系策划
2. “制造良性新闻”中的“良性”意味着（ ）。  
A. 具有创造性      B. 真实的、不损害公众利益的  
C. 具有新闻价值      D. 符合新闻传播规律
3. “制造新闻”与广告的最主要区别是（ ）。  
A. 广告更具艺术性      B. 新闻传播是无偿的  
C. 广告更依赖媒体      D. 新闻传播有时效性
4. “制造”的新闻具有（ ）的特点。  
A. 偶然发生      B. 尚未发生  
C. 新、奇、特      D. 不以人们意志为转移
5. 在“制造新闻”时，为使公众有些心理准备、强化效果，可以采用的技巧是（ ）。  
A. 利用名人效应      B. 借助热点话题  
C. 联系传统节日      D. 营造热烈气氛

##### （三）简答题

1. 为什么说“制造新闻”是一种最有效、最主动、最经济的传播信息的方式？
2. “制造新闻”与“新闻炒作”有什么不同？
3. 组织有计划、有目的“制造”的新闻有何特点？
4. “制造新闻”有哪些方法和技巧？

## 项目七：公共关系专题活动

### 教学目标：

#### 知识目标：

1. 新闻发表会的作用、类型、特点、程序。
2. 新闻发布会程序，新闻发言人基本要求。
3. 庆典活动的作用、类型、基本流程。
4. 庆典活动过程中应注意的事项。
5. 赞助活动的作用、类型、基本流程。

#### 能力目标：

1. 能制定新闻发布计划，主持新闻发布活动。
2. 能策划组织庆典活动，能对庆典活动效果进行较好的预测。
3. 能策划组织赞助活动。

### 案例导入：

#### 资生堂世博会赞助活动新闻发布会

资生堂为了支持 2010 年上海世博的成功举行，于 2009 年 6 月 30 日在资生堂（中国）投资有限公司内举办了世博活动新闻发布会。现场共有近 50 家中外媒体共同见证了此次活动，世博局的朱咏雷副局长，日本总领事横井先生也前来致词，表示了对资生堂赞助世博活动的大力支持。资生堂的社名来源于中国古典“易经”中的“至哉坤元，万物资生”，新闻发布会以中国元素为主要线索，表达主办方对中国的感恩之情，并有效地告之公众成为上海世博会的项目赞助商。为了纪念上海世博会的开幕，感受上海的味道，提升上海城市的形象。新闻发布会上展示了资生堂专门为上海世博设计了限定版的香水，此款香水取名为“SHANGHAI BOUQUET，上海花漪”，其瓶身设计的灵感来自于上海市花“白玉兰”那优雅的白色花瓣，香味也是以白玉兰的花香为基调，香味有两个款式，一个是清灵香水，另一个是郁怡香水。此款香水也可以作为来上海旅游的游客观光留念，馈赠亲友的礼品，预计在 6 月中旬开始在上海的观光点和酒店为主的 10 多个定点开始销售。新闻发布会上，资生堂还启动了“世博城市之星”活动，以寻找“世博城市之星”为核心内容，号召广大市民从日常的节能环保做起，培养积极健康的生活方式，从而实现上海世博会的宣传理念。资生堂为了给广大消费者传达美容文化和美容理念，资生堂还对世博工作做出努力的各方面工作人员，资生堂对于以诚待客的理念传播给了大家，使世博的工作人员们对美有了新的认识，提升了大家工作的热情，以更加美丽饱满的工作热情投入到忙碌的世博活动中。

思考：资生堂公司可以直接介入一系列的赞助活动，为什么还要召开新闻发布会告之公众，意义何在？新闻发布会主要内容是什么，是围绕什么展开的？

## 任务一：新闻发布会

### 一、任务要求

为自创公司即将进行的赞助活动召开新闻发布会。

### 二、实训

## 1. 【实训名称】新闻发布会之筹备会议训练

【实训目的】了解新闻发表会的作用、类型、内容以及程序。

### 【实训步骤】

1. 全班 4—5 人一组，分成若干小组；
2. 以小组为单位，讨论新闻发布会的作用；
3. 以小组为单位，讨论赞助活动的提案；
4. 以小组为单位，讨论新闻发布会上所要提及主题和内容、材料的准备、发布会的时空选择、人员的安排、嘉宾的邀请；
5. 以小组为单位总结讨论提案，准备新闻发布会操作流程。

### 【实训要求】

说明“新闻发布会的作用”要求语句及内容完整，表述清楚；步骤 3 经过讨论，制定新闻发布会上要告知的具体活动内容，要求具有创新性；步骤 4 要求经过讨论，明确新闻发布会各环节所要考虑和准备的内容，以书面形式提交提案；步骤 5 要求小组整理讨论文案，小组代表发言应讨论内容，教师进行点评。

## 2. 【实训名称】案例分析

【实训目的】根据案例，加强对新闻发布会筹备材料和流程的理解，并能灵活运用，

### 【实训步骤】

1. 提出案例：“北京残奥会火炬接力”新闻发布会

日期：8 月 22 日

时间：14：00

地点：北京奥运会主新闻中心

新闻发布会聚焦：

北京残奥会火炬 28 日点燃 两条路线将同时进行传递

残奥会火炬传递路线有五原则 传递城市将公布路线

主持人：各位新闻界的朋友下午好，非常高兴在北京奥运会主新闻中心和各位见面。今天是北京奥运会开赛以后的第 14 天，再有两天北京奥运会就要结束了，但是今天也是北京残奥会倒计时 15 天。北京残奥会和北京夏季奥运会一样，也会在奥运会开幕之前举行火炬传递，今天新闻发布会主要就是围绕这样的主题向大家介绍北京残奥会的火炬传递和点火仪式的有关情况。我们今天非常有幸请到了几位重要的领导和嘉宾，他们是北京奥组委执行副主席蒋效愚先生，中国残联理事长、北京奥组委执行副主席汤小泉女士，还有北京奥组委火炬中心的主任张明女士。在我们介绍情况之前，先请大家看一段火炬传递的短片。

（观看宣传片）

主持人：下面请北京奥组委执行副主席蒋效愚先生向各位介绍残奥会火炬传递的有关情况。

蒋效愚：各位记者朋友，女士们，先生们，大家下午好，还有两天给大家带来精彩和欢乐的北京奥运会就要结束了，在这里我要告诉大家，接下来的北京 2008 年残奥会同样会给大家带来许多的惊喜和快乐。

北京 2008 年残奥会将在 9 月 6 日在北京举行。按照惯例，在残奥会之前，我们将举行残奥会的火炬接力传递活动，向世界宣告第 13 届残疾人奥运会的到来。

残奥圣火是残奥运动理想的最高象征，残奥火炬接力活动是残奥会的前奏，是传递和平、友谊、关爱的信息，展示“精神寓于运动”的残奥文化理念的重要方式。残奥圣火凝聚着全世界六亿残疾人的情感，也抒发着人与人、人与社会、人与自然之间和谐的理想。作为残奥会的重要组成部分，残奥会火炬接力活动将使主办国有机会亲身感受残奥会的意义，同时也为举办国家和城市提供了展示自己的机会。

我将向大家介绍三个方面的主要情况,然后我愿意和汤小泉主席和张明主任一起回答记者朋友们关心的问题。

### 第一、总体信息和传递安排

北京残奥会火炬接力以“超越 融合 共享”为主题,以“点燃激情,奉献关爱”为口号,总行程大约13000多公里,火炬手计划850名。中外火炬手将沿着“中华文明”和“时代风采”两条线,在中国11个省、自治区、直辖市的11个传递城市进行为期9天的传递活动,这将是“残健同行、和谐共创”的一次盛典。

北京残奥会的圣火采集仪式将在今年8月28日上午10点30分以后,在北京天坛举行。届时,中国共产党和国家领导人及国际残奥委会的主要负责人都将出席仪式。参照奥运会火种采集方式,残奥会圣火火种将使用凹面镜,利用聚光来点燃火种,这也寓意着采自太阳之火。

从8月29日到9月6日,为期9天的北京残奥会火炬接力的传递活动将沿着“中华文明”、“时代风采”两条路线同时进行传递。

“中华文明线”从北京出发,途经中国著名的文化古都以及历史名城西安、呼和浩特、长沙、南京、洛阳,来充分展现了中华文明的悠久历史和壮丽秀美的自然风貌。

“时代风采线”也同样从北京出发,途经深圳、武汉、上海、青岛、大连,在突出东部沿海地区经济建设在中国改革开放进程中起到的带头作用的同时,也展示了中部地区经济崛起的成果,集中来展现中国改革开放建设的伟大成就和时代风采。

9月5日,经过两条路线传递的残奥圣火将在北京汇集,并且将在北京进行传递。9月6日将到达残奥会主会场,也就是国家体育场鸟巢,点燃第13届残疾人奥运会的主火炬场。

### 第二、火炬手选拔

北京残奥会火炬手计划是850名,其中残疾人火炬手大约占到20%左右。火炬手有5个选拔主体,主要是由各传递城市、中国残疾人联合会、国际残奥委会、北京奥组委、北京残奥会各级赞助商来选拔。各个选拔主体主要采取有组织的系统推荐,严格履行评审程序,来完成火炬手的选拔工作。

### 第三、媒体服务信息

北京残奥会火炬接力将制作官方公共信号,主要包括电视、文字、图片和音频信号来供全球媒体免费使用。

官方信号制作团队将在每个传递日制作至少5分钟的电视视频素材、10张图片、5分钟音频和1篇中英文新闻稿供媒体使用。官方电视信号将通过全球卫星网来发布,具体信息可以参见北京残奥会火炬接力官方网站。官方图片、音频、新闻稿和电视信号镜头表将通过残奥会火炬接力官方网站发布。此外,北京残奥会火炬接力官方网站还将及时发布有关传递路线安排、火炬手的事迹和其他相关信息。

感谢各位记者朋友对北京残奥会火炬接力的关注!北京奥运会即将结束,北京残奥会同样精彩。欢迎大家继续关注、报道好北京残奥会。我先介绍这些,谢谢大家!

主持人:现在我们把时间交给各位记者朋友,请大家提问。

香港TVB记者:有两个问题请教蒋主席,残奥会在火炬传递方面的安保会不会跟奥运会火炬传递的安保是一样的?现在距离闭幕式是倒计时,您经常也说是圆百年奥运梦,可不可以说现在梦成真了,您心情怎么样?在闭幕式方面,张艺谋导演说要营造很快乐的气氛,您自己对闭幕式有怎样的期待?

蒋效愚:残奥会火炬传递工作安全仍然是第一位的,我们高度重视残奥会火炬接力的安全工作,将本着平安有序、欢乐祥和的有机统一原则,来做好残奥会火炬接力的安全保卫工作,同时也使得更多的人能够享受到残奥会火炬传递所带来的激情与欢乐。有关残奥会的安保护跑手,这点和奥运会是一样的,我们也有这样的安保护跑手。考虑到残奥会的一些特点,其他的护跑手就不再选拔了,届时将有一些残奥会志



愿者来承担相关的工作。

中央电视台记者：残奥会开幕式主火炬的点燃方式和残奥会最后一棒火炬手，能不能给我们透露一下？

蒋效愚：两个奥运同样精彩，这是我们的目标，奥运会的开幕式最后一棒火炬手的选拔和点火方式受到各方面的肯定和赞誉，十分精彩，我相信残奥会最后一棒火炬手和它的点燃方式也一样会给大家带来精彩，同样的是，奥运会开幕式是最关键的核心机密，因此残奥会的点火方式和点火人也一样还需要保密，十分抱歉。

北京电视台记者：请问北京的传递路线是怎么安排的，有哪些火炬手，有没有哪些比较重要的传递点，现在能透露吗？

蒋效愚：残奥会在北京地区的火炬传递路线将和全国其他的残奥会传递城市路线编制遵循同样的原则，这个原则就是有利于体现残奥会“超越 融合 共享”的主题。第二，有利于沿途群众观看火炬接力。第三，有利于传递车队能够安全顺畅的进行。第四，有利于新闻宣传和电视转播的需要。第五，符合安保工作要求。所以按照这个原则，北京正在编制路线当中。过一些天，传递城市都将自己举行新闻发布会，来公布相关的具体传递路线的安排。（略）

主持人：谢谢各位记者的朋友，也谢谢领导。在发布会结束之前，在这里有一个通知，8月28日上午10：30将在天坛举行残奥会的圣火仪式，而且还有北京残奥会的火炬传递的启动仪式，诚邀各位记者朋友们参加我们的仪式，大家报名的话，请在明天下午6：00之前报名。谢谢各位！

（来源：北京奥运城市发展促进会官方网站）

## 新闻发布会会议流程

会议准备/视频播放

签到// 嘉宾 VIP Room 休息

序幕：《一片桃花红》、《伤逝》精彩剧照、片断欣赏（15分钟）

一、新闻发布会正式开始（14：00）

主持人开场，介绍嘉宾（5分钟）

二、嘉宾讲话

1、蔡正仁介绍上海昆剧团及《一片桃花红》、《伤逝》的相关情况；（10分钟）

2、叶朗教授致词；（10分钟）

3、罗怀臻谈《一片桃花红》的创作；（15分钟）

4、谷好好、张军现场表演《一片桃花红》片断；（5分钟）

5、岳美缇谈《伤逝》的排练体会；（15分钟）

6、黎安、沈昶丽现场表演《伤逝》片断（5分钟）。

三、媒体提问（20分钟）

四、嘉宾合影留念

五、新闻发布会结束（15：25）

最后做个别专访

（来源：北大文化产业研究院）

2. 讨论与操作：

（1）通过案例，归纳案例中新闻发布会的流程。

（2）结合实训1的内容，小组讨论设计自创公司赞助活动新闻发布会的具体流程方案。

### 3. 教师指导总结

#### 【实训要求】

能够抓住新闻发布会的关键点，正确理解案例，联系学习的理论，掌握各环节的知识要点，结合案例通过讨论，制定新闻发布会的流程，巩固知识点。

## 三、知识链接

### （一）新闻发布会的作用。

新闻发布会，有时亦称记者招待会，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举办的活动。对商业界而言，举办新闻发布会是主动向外界发布“新闻”，达到另众人关注的作用。新闻发布会是协调与新闻媒介之间的相互关系的一种最重要的手段，是塑造企业形象，打造企业品牌文化的一种途径。

小资料：振兴国有饮料

20 世纪 80 年代后期，国内的一家民营性企业开发出了一种全新的果汁型饮料。这种饮料不仅营养丰富。无添加剂、口感舒适，而且的饮料市场几乎全部已被外国饮料所占领。要在当时特定的条件下，将这种新型的国产饮料推上市场，并且争得一席之地，可以说是难上加难。要想在广告宣传上与财大气粗、经验丰富的外国饮料商相比，显然实力不够。于是，相关负责人打算为自己做上一次“软广告”。在饮料消费的旺季来临之前，这家企业专门租用了首都北京的一座举世知名的建筑物，在其中召开一次由新闻界人士为主要参加者的新产品说明会。在会上，这家企业除了向与会者推介自己的新产品之外，还要去到国内著名的饮料专家与营养专家，品尝饮料发表各自高见。此后，不少与会的新闻界人士在各自的媒体上发布这条消息，并纷纷说好话，还力推国产饮料，振兴民族企业。结果一时间令其名声大振，终于在列强林立的饮料市场上脱颖而出。

### （二）新闻发布会的特点。

新闻发布会是组织与新闻界保持联系的一种重要的活动方式，是组织向公众传播信息的手段之一。新闻发布会的常规形式是：由某一个商界单位或几个相关的商界单位出面，将有关的新闻界人士邀请到一起，在特定的时间或几个相关的商界单位出面，将有关的新闻界人士邀请到一起，在特定的时间里和特定的地点内举行一次会议，宣布某一消息、说明某一活动，或者解释某一事件，尽可能取得扩大信息的传播范围，树立良好的企业形象。举行新闻发布会必须有恰当的新闻由头，也就是新闻内容是否有价值。举办新闻发布会的目的是迅速及时地把组织重要信息传播给社会公众，因而，新闻发布会具有以下的特点：

1. 正规隆重。形式正规，程序严谨，时间和空间精心安排，邀请嘉宾和新闻界人士针对性强。

2. 沟通活跃。双向互动，先发布新闻，后请记者提问回答。

3. 方式优越。新闻传播面广、报刊、电视、广播、网站，集中发布（时间集中，人员集中，媒体集中），迅速扩散到公众。

### （三）举办新闻发布会准备工作。

新闻发布会的准备工作包括主题的确定、时空的选择、人员的安排、与会人员的邀请、新闻发布会的资料准备等项具体工作。

1. 主题确定。召开新闻发布会之前，首先确定其主题。新闻发布会的主题是指新闻发布会的中心议题。一般主题是围绕发布某一消息、说明某一活动、或者解释某一事件。一般以组织开业、周年纪念、经营方针改变、新产品发布、遇到重大事故、高级领导层发生变化、组织遭到社会舆论误解或批评等为常规的新闻发布会主题。另外主题应集中、单一，不能同时发布几个不相关的信息。

2. 时空的选择。时空指的是新闻发布会时间和地点的选择。一般而言，新闻发布会整场时间通常上午

10 点或下午 3 点，1—2 小时之间，1.5 小时左右，避开节假日、避开重大社会活动、避开其他单位的新闻发布会、避开与新闻界的宣传报道重点撞车或相左。具体时间一般选择事件前一个月或两个月左右，如滑雪节 12 月 5 日召开，10 月中旬召开新闻发布会。

地点可以考虑本单位本部所在地、活动或事件所在地，也可以考虑当地最具有影响力的建筑物、大型中心会场、宾馆多功能厅等。

现场场地背景可以选用主题背景板，内容含主题、会议日期，有的会写上召开城市，颜色、字体注意美观大方，颜色可以企业 VI（形象识别）为基准。会场外可以做一些外围布置，如横幅、竖幅、飘空汽球、拱形门等。

新闻发布会的席位摆放一般是主席台加下面的课桌式摆放。注意确定主席台人员。需摆放席卡，以方便记者记录发言人姓名。摆放原则是“职位高者靠前靠中，自己人靠边靠后”。

现在很多会议采用主席台只有主持人位和发言席，贵宾坐于下面的第一排的方式。一些非正式、讨论性质的会议是圆桌摆放式。

摆放回字型会议桌的发布会现在也出现的较多，发言人坐在中间，两侧及对面拜访新闻记者坐席，这样便于沟通。同时也有利于摄影记者拍照。注意席位的预留，一般在后面会准备一些无桌子的坐席。

3. 人员安排。在准备新闻发布会时，主办方要做好相关人员的安排。首先选好主持人和发言人，通常主持人为本单位的公关部部长、办公室主任或秘书长；发言人是会议的主角，一般由本单位的主要负责人担任，也可以设有专职新闻发言人。

除了主持人和发言人还要精选一些本单位的员工负责会议现场的礼仪接待，按照惯例一般选择善于交际的应变能力较强的女性担任。

4. 与会人员的邀请。新闻发布会主要邀请的是新闻界人士为主，媒体邀请的技巧很重要，既要吸引记者参加，又不能过多透露将要发布的新闻，在选择上要有所侧重，有所针对性。邀请的时间一般以提前 3 到 5 天为宜，发布会前一天可做适当的提醒。联系比较多的媒体记者可以采取直接电话邀请的方式。相对不是很熟悉的媒体或发布内容比较严肃、庄重时可以采取书面邀请函的方式。

邀请哪些方面的新闻界人士实际上和目前新闻媒体有关系，一般新闻媒体分为电视、报纸、广播、杂志、网络等五种。在邀请与会记者时应适当考虑各类新闻媒体的优缺点。

根据新闻发布会的内容，邀请新闻界人士时必须有所侧重。组织为了提高本单位的知名度，邀请新闻媒体多多益善；如果是说明某一活动、解释某一事件时，特别是当本组织处于守势时，邀请新闻媒体的面不宜过于宽泛。邀请的新闻媒体最好考虑那些影响力大、口碑好、记者又相对友善的到场。

5. 准备材料。在提供给媒体的资料，一般以广告手提袋或文件袋的形式，整理妥当，按顺序摆放，再在新闻发布会前发放给新闻媒体，顺序依次应为：

- （1）会议议程
- （2）新闻通稿
- （3）演讲发言稿
- （4）发言人的背景资料介绍。（应包括头衔、主要经历、取得成就等）
- （5）公司宣传册
- （6）产品说明资料。（如果是关于新产品的新闻发布的话）
- （7）有关图片
- （8）纪念品（或纪念品领用券）
- （9）企业新闻负责人名片（新闻发布后进一步采访、新闻发表后寄达联络）
- （10）空白信笺、笔（方便记者记录）

## 小资料：第 29 届奥运会会徽发布会

项目主题：中国印·舞动的北京

项目主体：第 29 届奥林匹克运动会组织委员会

项目执行：第 29 届奥林匹克运动会组织委员会

项目背景：奥运会会徽是奥运会形象景观的核心元素，是当今世界最具价值的无形资产，因而构成奥运会市场开发和奥运会形象宣传的重要载体。因此，此次北京奥运会会徽发布活动是奥运筹备阶段具有里程碑意义的重大事件。会徽发布恰逢北京非典之后，是北京及全中国恢复国际形象的重要契机，也是中国人民恢复信心的重要时机，这无疑使会徽发布活动显得更加意义非凡。

项目策划：聘请国内外大型活动和奥林匹克策划专家，组成核心创意国际团队。严格保密，保证会徽发布前的悬念。消息披露层层递进，以预热宣传营造强大新闻悬念。整合政府、社会各方有利资源，组成活动实施团队。聘请专业制作公司制作实施。充分做好各项预案，如天气变化预案、反复演练，确保电视直播成功。聘请国际专业公关公司，确保充分境外媒体宣传。

现场发布：

- A. 发布仪式地点选定在中华古老文明的象征性建筑天坛祈年殿，为会徽发布搭建了一个前所未有的东方文明的背景和平台。
- B. 会徽从世纪坛经长安街运送到天坛，由邓亚萍、成龙护送会徽入场，期间通过电视直播，向全世界展示了现代化北京的风采，为发布活动做了精彩铺垫。
- C. 全国人大常委会委员长吴邦国和国际奥委会协调委员会主席维尔布鲁根为会徽揭幕，活动提升到了国家庆典的水平。
- D. 播出国际奥委会主席罗格的电视致辞和张艺谋执导的宣传片。
- E. 诠释会徽元素和理念的文艺表演。
- F. 中央电视台和北京电视台对发布仪式互动式现场直播，奥组委官方网站进行网上直播。
- G. 仪式后，现场举行简短新闻发布会，邀请会徽设计者，评审等相关人员会见媒体。

后续宣传：

- A. 安排中央电视台、北京电视台各套频道在黄金时间、重点栏目于会徽发布当晚和之后一周全面推出有关会徽的专访、专题节目。
- B. 组织平面媒体和电台进行后续新闻报道和专访，深度挖掘会徽诞生的故事。
- C. 首届奥林匹克文化节期间，在世纪坛举行会徽展，推出会徽专题论坛，加深公众对会徽的了解。
- D. 在青岛、沈阳、天津、上海等奥运会协办城市举办会徽巡展，继续扩大会徽在全国范围的影响力。
- E. 借举办一系列文化活动公开宣传会徽，推广会徽。
- F. 开展严密的媒体监控，针对一些不属实报道（如专利注册问题）及时展开纠正性报道。

项目评估：2008 年奥运会会徽发布仪式圆满成功，隆重、典雅、富有中国文化特色的会徽发布仪式得到社会各界一致好评。

国际奥委会官员在发布后举行的媒体见面会上称，北京奥运的会徽发布是奥运会百年历史上最出色的会徽发布。中国印·舞动的北京一夜之间深入人心。

国内、港台媒体在头版或重点时段刊发、播出大量全面、强势的新闻报道，会徽形象深入人心。境外

媒体报道充分全面，且基本上为正面或中性报道。来自 35 个驻京境外新闻机构的 100 多名记者出席了会徽发布仪式，全球共产生了 635 篇次的平面和电视报道，全球各大主要电视台和广播电台反复播放现场发布的壮观场景，共实现了 37 亿人次的媒体印象。

#### （四）新闻发布会过程中应注意的事项。

举办新闻发布会，会议过程要安排得详细、紧凑。新闻发布会的举办涉及到组织者、公众尤其是新闻界等多方面的人士，因而活动要求严密、规范，富有新意，既有规可循，又要不拘于陈旧的形式，活动现场要严谨而不活跃。举办新闻发布会是组织向社会公众展示自身实力、提高组织形象的较好时机，工作人员的形象也是展现组织形象的窗口，充分利用自己的人格魅力增加信息的可信度，引导公众心理倾向，使公众对组织产生良好的印象。

发布会现场道具安排一定要专人管理。最主要的道具是麦克风和音响设备。一些需要做电脑展示的内容还包括投影仪、笔记本电脑、联线、上网连接设备、投影幕布等，相关设备在发布会前要反复调试，保证不出故障。

新闻发布会现场的背景布置和外围布置需要提前安排。一般在大堂、电梯口、转弯处有导引指示欢迎牌。可以事先请好礼仪小姐迎宾。如果是在企业内部安排发布会，也要酌情安排人员做好媒体记者的引导工作。

正式发布会前提前一到两个小时，检查一切准备工作是否就绪，将会议议程精确到分钟，并制定意外情况补救措施。

在新闻发布会正式举行的过程之中，往往会出现种种这样或那样的确定和不确定的问题。有时还会难以预料到的情况或变故出现，要应付这些问题就需要主办单位的全体员工齐心协力、密切合作之外，更重要的，是要求代表主办单位出面应付来宾的主持人、发言人，要善于沉着应变、把握全局。

整个新闻发布会要协调主办单位与新闻界人士的关系，欲要去的新闻发布会的成功，就必须求得各方的配合。主办单位的相关人员与新闻界人士打交道时应注意：

1. 要把新闻界人士当做自己真正的朋友对待。
2. 要对所有与会的新闻界人士一视同仁，不要有亲有疏、厚此薄彼。
3. 要尽量地向新闻界人士提供对方所需要的信息，提供信息要真实、准确、时效，不要弄虚作假，爆炒旧闻。
4. 要尊重新闻界人士的自我判断，不要拉拢收买对方，更不要打算去左右对方。
5. 要与新闻界人士保持联络，要注意经常与对方互相信息，常来常往，争取建立双方的持久关系。



图 7—1：新闻发布会流程图

#### 小资料：新闻发布会的几个误区

误区之一：没有新闻的新闻发布会。有些企业似乎有开发布会的嗜好，很多时候，企业并没有重大的新闻，但为了保持一定的影响力，证明自己的存在，也要时不时地开个发布会。造成的后果是，企业虽然花了不小的精力，但几乎没有收成。新闻性的缺乏使得组织者往往在发布会的形式上挖空心思、绞尽脑汁，热闹倒是热闹了，效果却未见得理想，如果过于喧宾夺主，参会者记住了热闹的形式，却忘记了组织者想要表达的内容。

误区之二：新闻发布的主题不清。从企业的立场出发，主办者恨不得把它的祖宗八代的光荣史一股脑端上去，告诉人家什么时候得了金奖，什么时候得到了认证，什么时候得了第一，什么时候捐资助学。但是偏离了主题的东西在媒介眼中，形同废纸。

又有的企业在传播过程中，生怕暴露商业机密，凡涉及到具体数据时总是含糊糊糊一谈到敏感话题就“环顾左右而言他”，不是无可奉告就是正在调查。这样一来，媒体想知道的，企业没办法提供；媒体不想搭理的，企业又不厌其烦。

#### （六）新闻发言人和主持人的要求。

由于记者的职业习惯，提问大都尖锐深刻，有时甚至很棘手，这对主持人和发言人提出了很高的要求。主持人和发言人必须对提问头脑清醒，反应机敏，有较高的文化修养和口头表达能力。在组织中，会议的主持人一般由有较高专业技巧的公关人员担任，会议的发言人由组织或部门的高级领导担任，因为他们清楚组织的整体情况、方针、政策和计划等问题，又具有权威性。

1. 发言人和主持人要相互配合。主持人的工作职责是主持会议。引导问题。发言人所要做的主要是主旨发言、答复疑问。特别强调的主持人和发言人必须保持一致的口径，不允许公开顶牛，相互拆台。对于新闻媒体人士提出的某些过于尖锐或者难于回答的问题时，主持人要想方设法转移话题，一旦主持人给予新闻媒体提问机会，发言人一般要给出适当的回答。

发言人和主持人的言行都代表着主办单位，所以必须重视自己的措词，讲话要有分寸。不管是发言还是回答问题要做到简明扼要，不要卖弄口才、口若悬河，更不能欺骗媒体，杜绝以旧闻、谎言搪塞媒体和公众。

发言人和主持人还要生动灵活。面对冷场或者冲突爆发在即，都应适当地采用一些幽默风趣的语言、巧妙地典故来化险为夷。新闻记者大都见多识广，加之又是有备而来，所以一些记者在新闻发布会上经常会提出一些尖锐而又棘手的问题，遇到这种情况时，发言人能答就答，不能就巧妙闪避，要做到温文尔雅、语言谦恭敬人。

2. 要注意外表的修饰。在新闻发布会上，代表主办单位出场的主持人、发言人，是被新闻界人士视为主办单位的化身和代言人，通常会和单位的整体形象划上等号，所有在仪容、服饰、举止方面，一定要事先进行认真修饰。

按照惯例，主持人、发言人需要进行必要的化妆，以淡妆为主，发型应当庄重大方。男士宜穿深色西装套装、黑袜黑鞋，并且打领带，女士则宜穿单色套裙、肉色丝袜、黑色高跟皮鞋。服装必须干净，一般

不佩戴首饰。

小资料：瑞风石家庄投放仪式暨新闻发布会（主持人串词）

主持人：尊敬的各位领导，各位来宾，新闻界的朋友们，大家上午好！

现在是 2002 年 4 月 6 日 9 点 58 分，是一个非常吉祥喜庆的时刻。现在我荣幸地宣布：现代瑞风商务车石家庄投放仪式暨新闻发布会现在开始！

光临今天会议的领导有：.....

光临今天会议的新闻单位有：..... 欢迎你们！

瑞风--原型为韩国现代公司 MPV 中的 H1，它兼顾了乘用车和商务车的特点，实用、优雅、舒适。今天，JAC 江淮汽车公司和石家庄天和汽车贸易有限公司合作，把瑞风车投放石家庄，定能为我市的汽车市场注入新的活力。

好，下面请本次活动主办方石家庄天和汽车贸易有限公司总经理 \_ \_ \_ 先生发布新闻。

感谢 \_ \_ \_ 先生发布新闻。(略)

主持人：下面请厂方代表安徽江淮汽车底盘股份有限公司商务车分公司 \_ \_ \_ 先生讲话。

(略)

主持人：现在是记者提问时间，哪位朋友有问题可以直接向江淮公司和天和公司的领导提问。好，下面就请朋友们到 \_ \_ \_ 亲身感受一下瑞风车的魅力，试驾一下，你会发现，现代 瑞风商务车能带给我们的会有更多。参观、试驾之后，大约在 11 点 40 分，我们在国际大厦二楼为您安排了自助酒会，欢迎大家光临。好，现代 瑞风商务车石家庄投放仪式暨新闻发布会到此结束，谢谢大家！

#### 四、拓展训练

1、新闻发布会在寻找新闻发布会的场所时，还必须考虑以下的问题：会议厅容纳人数？主席台的大小？投影设备、电源？布景、胸部麦克风、远程麦克风？相关服务如何？住宿、酒品、食物、饮料的提供？价钱是否合理？有没有空间的浪费？

2、根据对公共关系专题活动之新闻发布会的学习与认识，阐述筹备工作的内容和重要性。

3、根据新闻发布会的筹备与召开，分析下面案例。

案例 1. 教育部 2010 年第 1 次新闻发布会

时 间：2010 年 1 月 27 日 10：00

地 点：教育部北楼二层报告厅

主持人：教育部新闻发言人 续梅

发言人：教育部科学技术司司长谢焕忠、教育部人事司副巡视员赵丹龄、清华大学科研院常务副院长姜培学、四川大学科技处处长李彦

内 容：介绍高校通过科研项目吸纳毕业生就业工作有关情况

续梅：各位记者朋友大家上午好！很高兴又和大家见面了。今天我们召开的是教育部 2010 年第一次新闻发布会。新年要有新气象，所以我们发布会的时间作了一点小小的调整，从下午挪到上午，希望能够方便各位记者发稿。

各位记者朋友对我们教育部的新闻发布工作一贯给予高度的关注和支持，经常来参加我们的新闻发布会，仅仅是去年一年的统计，出席我们新闻发布会、新闻通气会、采访团的记者大概有 1500 多人次。借这个机会，我代表教育部新闻办对各位记者朋友对教育新闻宣传工作给予的大力支持和帮助，表示衷心的感谢！（略）

谢焕忠：各位新闻界的朋友上午好！非常高兴给大家介绍从去年开始以来一直在做的一项工作，通过

科研项目来吸纳毕业生就业的有关情况。(……)

**续梅：**谢谢李彦处长，下面的时间留给记者朋友，欢迎大家提问。

(记者提问时间 发言人回答略)

**续梅：**时间关系，为了不占用更多记者的时间，个别记者还有问题可以会后再问。

刚才谢司长介绍了后天我们教育部还要召开科研项目吸纳大学毕业生相关座谈会，欢迎各位记者朋友们关注。今天发布会到此结束，感谢台上的嘉宾，也感谢各位记者朋友的光临。下次再见。

(来源：中国教育网)

## 五、自测题

### (一) 判断题

- 1、新闻代言人可以是一个，也可以是多个，在新闻发布会上要求做到实事求是，口径统一。( )
- 2、新闻发布会选择时间没有特定，想开就可以召开，只要物力财力人力充足即可。( )
- 3、当遇到记者提问不利于企业组织的时候，发言人尽可能的避而不谈，或者编造一些维护企业形象的理由来应付新闻媒体。( )

### (二) 选择题

- 1、以下关于新闻发布会的说法中，错误的是( )  
A. 个人不能举行 B. 是一种积极的宣传活动 C. 又称记者招待会
- 2、新闻发布会的功能体现在( )  
A. 提高组织形象 B. 传播领导意见 C. 信息反馈 D. 协调公共关系 E. 引导舆论倾向
- 3、下列哪个时间最适合召开新闻发布会( )  
A. 周一上午 12 时 B. 周日晚上 8 点 C. 周五下午 4 点 D. 周二上午 10 点

### (三) 简答题

- 1、什么是新闻发布会？
- 2、新闻发布会中，对记者应采取什么态度？
- 3、主持人和发言人应该如何相互配合？

## 任务二： 庆典活动

### 一、任务要求

公司将举行 10 周年庆，提出庆典活动方案。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】××公司（自创）十周年纪念庆典活动

**【实训目的】**通过本章的学习，掌握庆典筹备方式，议程安排及庆典的规范服务，了解庆典活动的类型，理解庆典活动的整体策划、组织、并能熟练应用与庆典活动相关的技能。

#### **【实训步骤】**

1. 全班 4—5 人一组，分成若干小组；
2. 以小组为单位，讨论十周年纪念庆典活动的准备工作
3. 以小组为单位，讨论十周年纪念庆典活动具体内容
4. 以小组为单位，讨论十周年纪念庆典活动的仪式程序
5. 每组派代表在全班做总结发言。



### 【实训要求】

首先讨论十周年庆典有没有必要举行；步骤 2 要求经过讨论，明确庆典活动的准备工作有哪些，要求思路清晰，表达清楚；步骤 3 要求经过讨论有具体的活动方案提纲，要求具有创新性；步骤 4 要求经过讨论设计庆典活动的仪式程序，要求流程合理。

## 2. 【实训名称】 案例分析

【实训目的】 加强对公共关系专题活动—庆典活动的理解，深刻庆典活动要具备创新性，对庆典活动方案设计进一步深入理解。

### 【实训步骤】

#### 1. 提出案例：百年校庆专列

1998 年，北京大学将举行百年校庆。给母校怎样的贺礼，这是北大未名生物集团的人早就开始考虑的问题。几位北大校友原来曾想过更换未名湖畔的旧椅子，为北大幼儿园添置新设置等方案，但后来都觉得没有发一趟校庆专列好。因为北大的百年是与祖国风雨同行的百年，她的每一件大事都与中国、的大时间紧密相连，而最能表达这个意境的就是一列列车。这是一列实际列车，尽管有颠簸，有风雨，但始终是向前的。另外，专列还象征着时代列车。深圳是改革开放的前沿，专列从深圳始发，象征着祖国沿着改革开放之路滚滚向前。

开这个专列还有一个切实的考虑：校友们毕业后即奔赴四面八方，从事不同的工作。工作繁忙，使他们很难有机会相聚畅谈，专列运行 32 个小时，校友们可以尽情畅谈交流。

基于以上种种考虑，百年校庆专列的大胆设想形成了。

这个创意得到了铁道部及下属单位的大力支持。铁路部门作出一个前所未有的决定：专列的起始站改到深圳，然后走京广线。他们还专门组织召开了有关铁路部门与北大校庆筹备委员会参加的联席会议，会上专题研究了北大校庆筹备委员会提出的有关车内彩旗、横幅等宣传布置问题，车上就餐问题，车上广播娱乐活动，老弱病残服务问题以及车上安全问题，对这些问题双方逐一进行了协商。同时为了保证落实，于当日下午，由广州客运段陪同北大校庆筹委会人员到站实地查看了 16 次列车车厢，为他们做好准备工作提供了条件。

1998 年 4 月 30 日 20：05，专列在盛大的欢送队伍的注视下顺利发车，激昂的情绪始终伴随着大家。“北大往事”演讲最初由一个车厢推举一人参加，后来则是大家踊跃报名，抢着要说。一名校友为百年校庆做了几首歌，一上车，他就教大家唱，许多车厢开始对歌。由三节硬座车厢组成的“长明教室”，使很多人回忆起学校彻夜开放的教室。大家聊天、唱歌、久久不肯去睡。在长 5 米、宽 1 米的条幅上签名留念，使校友们激动欢喜，这条签名条幅将送到北大校史馆收存。列车每到一站，车上的校友就敲锣打鼓下车迎接上车的校友，“欢迎北大专列‘新生’”的横幅令每一个准备上车的校友备感亲切。已经 60 多岁的一位老校友说：“‘新生’两个字让我想起了刚入学的情景，仿佛自己又是一个无知的青年，再次回到北大怀抱。”

#### 2. 分小组思考及讨论：

- (1) 为什么要举行庆典活动，有何意义？
- (2) 庆典活动方案是如何顺利实施的？
- (3) 在该案例情境下，如何做到不断创新？
- (4) 它为庆典专题活动提供了怎样的启示？

#### 3. 教师总结

### 【实训要求】

要求熟悉案例，讨论过程组织严密，同学参与性强，发言具有针对性，形成讨论结果。

### 三、知识链接

#### （一）庆典活动的作用意义。

庆典，是各种庆祝礼仪式的统称。在商务活动中，商务人员参加庆祝仪式的机会是很多的，既有可能奉命为本单位组织一次庆祝仪式，也有可能应邀去出席外单位的某一次庆祝仪式。社会组织一般会在内部发生值得庆祝的重要事件时，在人们共同庆祝的重大节日里举行隆重的庆典活动。这种庆典活动实际也是一种展示组织形象、提高社会知名度的公关活动。

#### （二）庆典活动的类型。

就内容而论，在商界所举行的庆祝仪式大致可以分为四类：

1. 周年庆典。选择有意义的开业周年纪念日。通常，它都是逢五、逢十进行的。举办多种形式的纪念活动，有助于巩固组织在公众心目中的形象，进一步提高名誉度。例如：解百商场二十周年庆典。

2. 获得荣誉称号或嘉奖。当单位本身荣获了某项荣誉称号或在国内外重大展评中获奖之后，这类庆典基本上均会举行。

3. 取得重大成果的庆典。组织在运营过程中取得重要成果，为迅速传播这一消息，提升本企业的美誉度而展开的庆祝活动，即可以鼓舞员工士气，又可以增加美誉度。例如企业产量创\*\*大关，设备正常运行\*\*天等。

4. 开业（幕）、通车或奠基。即开幕式，是指第一次与公众见面而展开的各种庆典活动，这里包括各种展览会、运动会以及各种文化类活动的开幕典礼；企业的开张、重要工程的开工或奠基礼；重要道路通车仪式等，这一类型的庆典有助于提高本企业的知名度，迅速打开局面，有效吸引公众，因此此类开业典礼是普遍使用的。

5. 乔迁庆典。企业经常因为规模扩大等原因进行搬迁，为了引起公众的关注度和社会的影响力，在乔迁之际举办声势浩大的庆典活动，用时还可以利用制造新闻的手段来进一步推广知名度和美誉度。

就形式而论，商界各单位所举行的各类庆祝仪式，都有一个最大的特色，那就是要务实而不务虚。若能由此而增强本单位全体员工的凝聚力与荣誉感，并且使社会各界对本单位重新认识、刮目相看，那么大张旗鼓地举行庆典，多进行一些人、财、物的投入，任何理智、精明的商家，都会对此在所不惜。所之，若是对于宣传本单位的新形象、增强本单位全体员工的自豪感无所作为，那么举行一次庆典即使花不了几个钱，也没有必要好大喜功、非要去搞它不可。

#### （三）庆典活动的基本流程。

庆典既然是庆祝活动的一种形式，主要以庆祝为主，庆典活动尽可能组织的热烈、欢快而隆重。庆典活动的宗旨——塑造社会组织的形象，显示本企业的实力，扩大企业的影响力。组织一次庆典活动至少要注意两大内容，一是庆典的准备工作，二是庆典活动的程序。

##### 1. 纪念庆典活动的准备工作

（1）确定主题。确定庆典活动的主题，要精心设计策划，主题明确、有创新，并在前期要做好宣传工作，比如海报、广告等。

（2）邀请宾客。邀请宾客一般包括政府官员、社区相关人员、社会贤达人士、社团代表、单位员工代表、同行代表、公众代表以及新闻媒体。活动主办方一般活动前两周时间寄送精美的请柬，并在前三天再电话核实，若是在庆典活动中特别重要的嘉宾应提前一天电话核实，确保当天能够准时出席。

（3）拟定程序表。程序包括确定主持人、签到、安排人员接待工作、介绍重要嘉宾、重要来宾致词、剪彩、安排参观活动或文艺演出等。此外，还要一些与会材料、宣传单、广告单等。

（4）布置场地。会场一般选择场外，例如本企业的大门口，或者可以选择较为宽敞的大厅。走到之处

以及仪式举行的地方可以铺上红色地毯，以示庄重和热烈；会场四周可以悬挂彩带、灯笼、气球、标语等，两侧可以摆放赠送的花篮。庆典活动还需要准备音响、照明设备。根据庆典活动的内容的需要，还要考虑一些特殊场地的需要，比如烟花爆竹燃放区等。

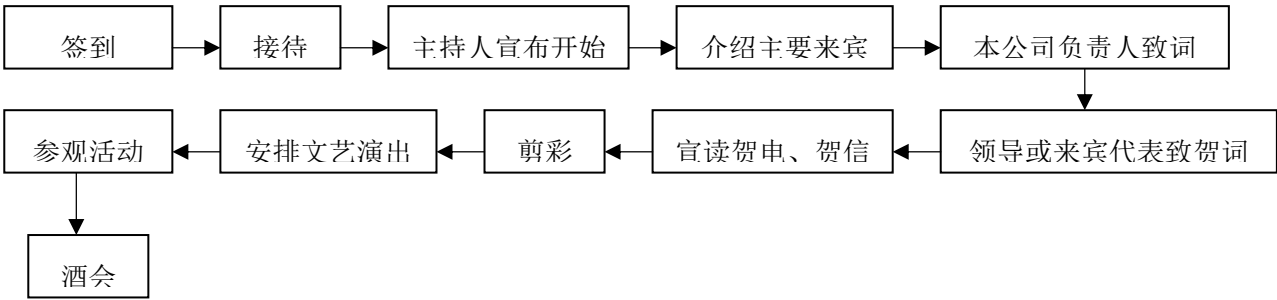
(5) 安排接待工作。接待工作主要针对嘉宾，特别是重要嘉宾可以安排专人接待，如果接待人员有限，就要做好指示引导牌，分区域进行服务。接待人员胸前佩戴明显的职责牌，可以方便来宾，给与更好的服务。

(6) 安排礼仪小姐。可以安排礼仪小姐列队迎宾，如有开业仪式或奠基仪式应安排人数比邀请剪彩嘉宾多一人。礼仪小姐应统一着装，一般选择红色旗袍或简介的礼服；发式整齐统一，一般梳典雅的发髻；还要求礼仪小姐化淡妆。

(7) 准备馈赠礼品。庆典活动上的馈赠礼品是一次很有效的宣传活动，所以在礼品的选择上要具备四个特点：第一，独特性。所谓独特性就是别人没有的，礼品讲究个性，突出礼品的与众不同，使嘉宾留下深刻印象。第二，象征性。送礼品目的是为了能够纪念活动，并且可以保存，所以这就要求礼品具备一定的象征性，可以从礼品的外形或内涵中体现，能够反映庆典活动内容的。第三，纪念性。送礼就是要具备纪念价值，可以保存，而且看到礼品就可以想到企业的庆典活动。第四，宣传性。企业可以把礼品作为宣传本企业的载体，可以在礼品上印上组织的标志、开业时间、广告语等视觉识别系统的内容，起到对外宣传的作用。

(8) 提前发放宣传资料。庆典活动不仅是为了庆祝，更重要的是可以提高组织的知名度和美誉度，扩大社会影响力，所以相关的宣传资料应该准备充分，放置门口、宣传袋等方便取阅的地方，同时也为新闻媒体提供了报道企业的背景资料等。

2. 仪式过程



图：7—2 庆典活动仪式过程图

作为一次比较热烈、隆重、节约的庆典活动，尽可能的按照预计的策划方案实施。程序通常是按照签到—接待—主持人宣布开始—介绍主要来宾—本公司负责人致词—嘉宾致词—剪彩—文艺演出—参观活动—酒会等模式。

签到就是正式庆典活动开始前的工作，是可以渲染庆典活动的有效方法，是提供一个相互交流的平台，所以不要忽略签到台的布置，要求能够有较为正气的门厅、通畅的走道以及便于嘉宾交流的场所。

典礼开始之前，应采用灵活的方式渲染现场的气氛，主持人恰当时机宣布典礼开始。

介绍嘉宾时要注意，可以由组织内部地位较高的人员逐一介绍来宾，以表示庆典的规格，也可以请主持人负责介绍嘉宾，特别要注意的是，介绍时要根据嘉宾的身份地方排列出介绍的先后顺序，以地位高者先介绍的原则。

致词是庆典活动中很重要的一个环节，最好准备书面的致词，当然也允许邀请嘉宾即兴发挥。

剪彩活动一般是新开业的企业常用的一种形式。该活动一般由嘉宾参与，增加参与性，形式要求规范隆重，把庆典活动推向一个高潮。

文艺演出、参观活动、酒会、助兴节目都是庆典活动常选用的模式，正式的庆典活动时间不宜太长，要求结合庆典的主要目的和内容安排符合主题的活动。这个活动可以扩大组织与公众之间的直接交流，密切双方的关系。

小资料：安徽思创集团十周年庆典活动策划

## 第一章 庆典活动全案思路

总结过去、展望未来

友联顾问工作单位：安徽电视台、省工商导报、中共团省委宣传部

实施策略：总结过去展望未来努力建立专业化经营管理团队，通过专业人才服务客商，从而形成具有竞争力的核心优势。

活动流程大纲：

6月18日9:00 金狮队舞狮-----中国古老的开业舞狮大吉大利的风俗（从县城中心一直到思创集团工业区，）

10:00 剪彩活动开始(由电视台著名主持人主持)

10:10 企业领导致辞、邀请贵宾致辞等

11:00 企业领导为金狮点睛

11:20 正式为裕华公司开业剪彩

11:30——14:00 企业领导和受邀请贵宾、商家代表一同就餐

14:20 企业十周年庆典正式开始

∴企业领导致辞

∴受邀请贵宾、商家代表致辞

∴企业领导和省著名主持人一同宣布庆典开始

∴思创集团员工大合唱

∴企业党支部领导发展企业内新党员，并和新党员一同宣誓

∴专业演员表演节目

∴企业领导宣布十周年优秀员工

∴专业演员表演节目

∴企业领导和受邀请贵宾、商家代表给优秀员工发奖

∴专业演员表演节目

∴企业员工代表发言

∴企业代表同专业演员一同表演节目

∴专业演员表演节目

∴企业表演队表演节目

预期效果：

通过这套实施方案，预计达成以下效果：

◇提高思创集团的品牌形象：

- ◇对外的企业形象迅速的提升;
- ◇树立良好企业形象，加强企业员工和企业客户对思创的信心和忠诚度；
- ◇便于企业文化的积累;

## 第二章 庆典活动主打宣传策略与形象推广

相关庆典活动：

- 1、全程策划组织、执行、监控;
- 2、庆典会场布置；
- 3、公关活动策划；
- 4、媒介策划、分析、投放；
- 5、户外宣传的设计发布；
- 6、画册设计制作;
- 7、宣传资料设计制作；

准备工作：

- 1.各种媒体宣传 \ 2.报纸宣传 \ 3.特色宣传 \ 4 . 舞台搭建 \ 5.顶级演出设备
- 6.专业演出团队 \ 7. 省内著名主持人 \ 8.强势合作伙伴 \ 9.活动全过程的录制和后期纪念光盘的编辑制作 \ 10.政府部门的支持 \ 11.企业宣传片的制作

### （四）庆典活动过程中应注意的事项。

庆典活动中涉及到大量的音响设备和电路系统，这就要求实现做好充分的检查，确保万无一失，要做好扑救的准备工作，以为活动过程中出现电路短路等故障，并要请专业人员留守操作。

庆典活动一定要突出隆重、喜庆的场面。会场的布置就要花心思去设计，彩旗、礼花、鲜花、气球、鸽子、横幅、彩带、电子显示屏、立体宣传广告、模型等都是可以选择，加以布置，要独具匠心。热烈喜庆的庆典活动必须安排丰富多彩的表演节目，例如传统舞龙舞狮、乐队演奏、文艺演出等；还可以有一些助兴活动，例如游戏、猜谜、抽奖等活动。

如果庆典活动中有剪彩仪式，要注意以下几个问题：1) 剪彩花球一般比剪彩嘉宾多一个或者少一个，还要准备锋利的剪刀、银质托盘、白色手套，红色地毯。2) 剪彩开始由主持人宣布剪彩人员的单位、职务、姓名等，剪彩者要求在主持人宣布开始剪彩之后，面带微笑，然后庄严地一刀剪断彩带，并拿起剪刀向观众示意，待剪彩完毕，向四周观礼折鼓掌致意。

### 小资料：宏大创意遭遇完美细节——AIG“丝绸之路”庆典活动案例

1919 年康那利斯·斯达在上海创立了一家小型保险公司，进军人寿保险市场。在这之前根本没有其他西方公司做过这门生意，康那利斯·斯达其后将业务扩展至西方，令 AIG 成为全球知名的机构。于是在 AIG 以及“丝绸之路”的发源地，AIG 决定举行一次规模空前的庆典活动，来庆祝公司悠久的历史以及所创造的辉煌成就。此次为期 3 天的庆典活动在 2005 年 6 月初举办，参加人数近 400 人。居庸关长城圆了绚丽的东方梦想，追本溯源，AIG 在中国这片土地诞生，在西方成长，“丝绸之路”这一主题恰如其分地表达了 AIG 与中国的关联。

首要任务，是寻找一个蕴含东方气质的户外场地。在这场为期 3 天的活动中，第二天晚上的户外晚宴需要特别斟酌。北京的历史景点确实不少，如午门、太庙、故宫、天坛、颐和园等都是上上之选。可要是再考量场地容量、交通、租金、报批手续和搭建等因素，现有的选择竟然无一完美。居庸关长城最终为所有人圆了一个绚丽的东方梦想。但是莫测的天气变化让户外晚宴极易遭受风雨侵袭，而长城自身没有室内

场地容纳如此巨大的人群和餐饮供应。

那么,备选场地将设在哪里?福莱公司在距长城只有 10 分钟车程的“长城脚下的公社”找到了理想的室内备选场地。即使下雨,蜿蜒在山间的长城仍然隐约可见。

场地的确定,赋予现场布置以极大的发挥空间。在辽阔深远的夜空下,以雄伟的长城做大背景,运用光影勾勒历史的轮廓并彰显现代的华丽。此时此刻,欣赏一组大气而纯粹的中国风味的演出,已成为所有来宾的期待。

活动内容尽情演绎阳刚与柔美兼具东西方神采的表现形式是庆典的点睛之笔。公关公司经历了一个艰苦的提案、推翻、再提案的过程。为了保证表演的质量,福莱公司的工作人员在一年半的时间中,与数个知名的文艺团体进行接触和协商。最后确定了少林武僧表演,由于近年来少林武僧作为中国文化交流的使者经常出访欧美国家,他们已经在外国树立起很高的知名度和美誉度。与至刚至猛的少林武术反差极大的是女子十二乐坊的柔美和玲珑。计划制定周详 措施落实得当

组织者意识到只有注意细节,耐得麻烦才能避免于千头万绪中出现慌乱。活动进行的每一个步骤,组织方与活动方的协调,来宾的安置,来宾与活动的融合,等等,都需要确保万无一失。尽管 AIG 丝绸之路庆典只在北京举行了为期 3 天的活动,但实际上,福莱公司却为了准备实施这个案子经历了整整 3 年的筹备工作,只有细节执行完善才能成就大局完美。

#### 四、拓展训练

1. 根据对公共关系的学习与认识,设计常见庆典的类型以及活动的内容。
2. 你所在的学校最近有无举办过庆典活动,试用所学内容分析该庆典活动的成功于不足。

#### 五、自测题

##### (一) 判断题

1. 庆典活动应该多多举行,目的不仅是为了庆祝纪念,更重要的提高知名度。( )
2. 庆典活动中可以包含剪彩仪式、开业仪式、竣工仪式等环节项目。( )
3. 无论是开幕词、贺词、答谢词都应言简意赅、热烈庄重、切忌长篇大论。( )

##### (二) 选择题

1. 下列哪个不是庆典活动纪念礼品的特征 ( )  
A. 纪念性 B. 宣传性 C. 普遍性 D. 象征性
2. 庆典活动的嘉宾邀请可以选择哪些人员 ( )  
A. 员工代表 B. 贤达人士 C. 新闻媒介 D. 政府官员
3. 下列哪些活动可以在庆典活动中使用 ( )  
A. 舞龙舞狮 B. 文艺联欢 C. 茶话会 D. 游园活动

##### (三) 简答题

1. 庆典活动
2. 如何做好周年纪念日的庆典活动?
3. 庆典活动的常见的程序?

## 任务三： 赞助活动

### 一、任务要求

以自创公司名义，策划举行一次围绕教育事业的赞助活动。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】春风行动——\*\*公司赞助希望工程活动

【实训目的】了解赞助活动的作用、类型、基本流程。

【实训步骤】

1. 全班 4—5 人一组，分成若干小组；
2. 以小组为单位，先确定“春风行动”属于哪一类赞助形式。
3. 以小组为单位，设计赞助活动的方式。
4. 每组派代表在全班做总结发言。

【实训要求】设计赞助活动的方式前要求明确赞助会的作用和意义；步骤 2 经过讨论掌握赞助活动的主要形式；步骤 3 要求经过讨论，了解赞助的方式有哪些。步骤 4 要求小组讨论整理成书面材料，教师进行点评。

#### 2. 【实训名称】 案例分析

【实训目的】 根据案例分析，进一步加强对赞助活动的理解。

【实训步骤】

1. 提出案例：安徽指南针教育管理中心向高校进行赞助活动

安徽指南针教育管理中心是指南针教育管理（集团）是其下属的一个大型的培训咨询机构，主要业务范围为“教育、商务和职前信息咨询等”的专业教育管理培训咨询服务机构。

安徽指南针教育管理中心与高校各个教育媒介的长期合作，使安徽指南针的品牌持续增值并发扬光大。自 2004 年起，安徽指南针教育管理中心连续四年赞助安徽师范大学、芜湖职业技术学院、安徽工程科技学院、安徽商贸职业技术学院，并成为 2006 年安徽师范大学校运动会主赞助商。2007 年，中心赞助了由各高校联合举办的芜湖市首届大学生英语角大赛，引起了强烈的反响。今年中心决定与各高校联合发起改善在校贫困大学生学习、生活等困难问题的“阳光工程”。

项目策划：

公关目标：

(1) 进一步提高中心的知名度和美誉度，维护中心的良好社会形象。

(2) 争取广泛的媒介覆盖率，扩大活动的影响。

公关策划：

(1)阳光工程旨在改善在校贫困大学生所面临的困难问题，引起社会各界对在校贫困大学生所面临的困难问题的高度关注，并利用其一些社会资源，有效的解决在校贫困大学生所面临的困难问题。要有效地传播中心的人文理念。因此，这一工程要能产生较大的社会影响和号召力。

(2)这次工程为了产生预期的传播效应，策划了广告语“关注在校贫困大学生，关注社会的未来精英”。同时，中心派出了工作人员到各高校和相关单位制作宣传片，意欲造成强烈的视觉效果。在安徽师范大学和芜湖职业技术学院等高校举行的捐赠仪式上，邀请媒体进行直播报道。

#### 项目实施：

“阳光工程”活动由安徽指南针教育管理中心与各高校联合发起，为长年开展的赞助活动，面向各高校在校贫困大学生，旨在关注在校贫困大学生所面临的困难问题，解决在校贫困大学生所面临的困难问题，为社会的未来培养一批职场的主力军。“阳光工程”希望爱的阳光洒满每一个本应是充满希望的在校贫困大学生。

#### 活动形式：

(1)安徽指南针教育管理中心与各用人单位继续为在校贫困大学生提供勤工俭学的工作机会。

(2)该活动由安徽指南针教育管理中心与各相关单位协作捐款，有关部门负责监督：实施方案以年度为单位，下一年度方案视当年实施情况做具体调整，内容由安徽指南针教育管理中心和各高校协商确定。

#### 活动进程：

(1)2007年3月1日，安徽指南针“阳光工程”新闻发布会召开，到会嘉宾有安徽师范大学王校长、安徽工程科技学院李院长、皖南医学院张院长、芜湖职业技术学院宋院长、安徽商贸职业技术学院方院长、安徽指南针教育管理中心王主任以及芜湖世纪华联、芜湖中原物流、深圳华强、芜湖伟星、芜湖中域全方位、芜湖融汇、芜湖海螺、芜湖长江轮船公司副总经理等。出席新闻发布会的新闻媒体有安徽电视台、芜湖广电总台、《安徽日报》、《江淮晨报》、《新安晚报》、《安徽商报》、《芜湖日报》、《大江晚报》。驻皖媒体有新华社安徽通讯分社、《人民日报》安徽编辑部、《中国青年报》安徽编辑部，等。

(2)3月22日起，安徽电视台“阳光工程”活动宣传片开始播出。



(3)4月2日,首笔捐赠款项从指南针教育集团送出,共有8所高校接受了首笔捐赠。每个高校无偿获得用于解决在校贫困大学生所面临的困难问题赞助款项,共计价值262228元。与此同时,各相关用人单位也与8所高校签订了在校贫困大学生勤工俭学的合作协议,为在校贫困大学生提供了改变命运的机会。

项目评估:

随着安徽指南针“阳光工程”新闻发布会的召开和安徽电视台活动宣传片的播出,“阳光工程”引起了社会各界和群众的广泛关注。“阳光工程”新闻发布会有11家权威媒体参加,仅安徽师范大学捐赠仪式就有7家媒体参与报道。

这些活动有效地确立和输出了中心的形象,充分体现了中心关心下一代,不断回报社会的高度社会责任感;使中心关注人文的理念更加深入人心;增强了中心在公众中的亲和力,为中心长远发展创造了更为良好的环境。

通过分析上面的案例,回答下面问题:

- (1) 安徽指南针教育的赞助活动有何借鉴之处?
- (2) 从本案例中分析赞助的目的及其重要意义。

(来源:安徽指南针教育)

### 3. 教师总结

#### 【实训要求】

能够抓住事件的关键点,正确理解案例,联系学习的理论,紧密联系案例事实加以论证,进一步深入理解赞助会活动的策划与实施。

## 三、知识链接

### (三) 赞助活动的作用

赞助是组织为了赢得社会公众的支持,为企业的生存和发展创造良好的舆论环境,赞助活动从另一方面体现了企业的经济实力,也表明了应该承担的社会责任,赢得社会的人体和赞扬,所以企业应重视搞好赞助活动。

赞助活动的展开对企业是有力而无害的,它的作用主要表现为:

1. 提高知名度、美誉度。组织形象是公众对组织的看法和评价,良好的形象能帮助企业赢得更多的公众,企业开展公共关系活动的目的就是为了提高知名度和名誉度,树立良好的组织形象。
2. 增强信任度。赞助活动从一个侧面证明了企业的经济实力,通过赞助活动做广告,增强广告的说服力和影响力,使得社会公众对企业的放心。

3. 增进企业与公众之间的情感。赞助活动是采用以情动人的公共关系手段，对赞助对象无私的帮助，在情感上建立良好的关系，为企业创造良好的公共关系环境。

小资料：赞助使健力宝插上了腾飞的翅膀

被称为“中国魔水”的健力宝饮料，在中国家喻户晓。它不仅名气大，经济效益更令人吃惊。1991 年上缴利税达 5 亿元人民币。健力宝取得如此经济效益，与其采取的恰当的公共关系赞助活动密不可分。事实上，健力宝三次大规模的赞助活动，直接促成了经济效益的飞跃。1984 年洛杉矶奥运会，健力宝集团抓住时机开展攻势，以实物赞助的形式，使其成为重返奥运大家庭后，首次参加国际最大规模体育盛会的中国体育代表团的首选运动饮料。十五枚金牌的巨大成功，使健力宝随中国体育走向世界，并确立了其“中国魔水”的地位和美誉。原本只有几百万产值的小酒厂，一举成名，即刻产品供不应求。以此为契机，扩大生产后的健力宝，迅速跃入了现代化大企业的行列。1987 年的广州第六届全运会，健力宝集团再次以雄厚的经济实力，赞助 250 万元人民币，换取了全运会运动饮料专用权。集团当年的销售额猛增到 3 亿元人民币，产品出口到 9 个国家和地区。1990 年北京亚运会，健力宝以 600 万的赞助，又一次获得指定运动饮料专用权。同时以 260 万元赞助亚运会火炬接力活动。中国首次举办大型国际体育盛会的空前成功，使健力宝再一次腾飞。

巨大的社会效益，直接带动企业经济效益的增长。三次大型体育盛会的成功，使人们认识到健力宝的贡献，也使社会认识到：健力宝是中国体育事业支持者，健力宝促进了中国体育的发展。健力宝认为，赞助活动达到了社会和经济效益的双丰收。它集公共关系、广告、推销于一体，不仅提高了企业的知名度、信任度和美誉度，而且确立了企业的市场地位。健力宝从赞助体育事业中获得了巨大的经济效益。健力宝选择了中国体育事业为赞助对象，迎合了国人对“增强人民体质，振兴中华体育”的美好愿望。这不仅赢得了公众的好感、信任，增强了健力宝对公众施加影响的广度和深度，并且最终得到了社会的支持与合作，也使消费者的选票（货币）投向了健力宝。

## （二）赞助活动的主要形式

赞助活动类型很多，涉及到各个领域，大到一次世界级别的奥运会，小到一个小型的活动都可以接受赞助者的捐助。赞助会的类型一般分为：

1. 赞助体育事业。这是最常见的一种形式。随着体育水平的不断提高，体育活动或赛事也随之平凡起来，人们对体育运动越来越关注。通过对体育事业的赞助，可以增强公众施加影响的广度和深度。例如，国际奥委会的全球合作伙伴计划，每个周期含一届冬季奥运会和一届夏季奥运会，加入该计划的企业将获得“奥林匹克全球合作伙伴”的荣誉称号，也因此获得了在全球范围内使用奥林匹克知识产权、开展市场营销等权利及相关的一整套权益回报。联想、可口可乐、源迅、通用、恒康人寿、伊士曼柯达、麦当劳、松下电器、三星、斯沃琪、威士国际组织等众多大型跨国企业都成为“奥林匹克全球合作伙伴”。

2. 赞助文化娱乐活动。文化娱乐赞助主要包括了电影、电视、主题公园、巡回音乐会、书画展、文学展、摄影展以及其他一些吸引社会公众的娱乐活动。组织赞助文化娱乐活动，不仅可以培养公众和企业之间的良好情感，而且吸引的公众层面比较宽，影响力大，而且提升公众和自身的修养。例如，蒙牛集团赞助湖南卫视超级女声，是提供一个平台，蒙牛集团希望理解音乐并帮助音乐人，通过音乐来提升社会公众的文化生活水平，通过比较单纯的、商业色彩的不是很浓的赞助活动来打动大众公司的目标消费群体。

3. 赞助教育事业。组织赞助教育事业有助于增强国民整体素质。随着科技进步，科学发展，教育事业对国家、对社会的重要性越来越突出，教育事业备受关注。赞助教育事业为组织树立了关心教育的良好形象。赞助教育事业的方式有很多，例如资助学校贫困生、企业奖学金、支持希望工程、捐书捐物等。

4. 赞助福利事业和慈善机构。这是组织和社区、政府搞好关系的重要途径，是表明对社会承担的义务

和责任。这里资助最能以情动人，获得公众的支持。例如赞助康复中心、修建敬老院、提供残疾人基金、提供医疗设施等。

5. 赞助各种大型活动。随着产品同质化现象的日趋严重，通过常规的传播方式已经很难迅速的提升企业的知名度和美誉度，因此，许多企业都把目光聚焦到了某个具体大型活动的赞助形式。大型活动往往被公众所关注，企业赞助这类活动可以扩大知名度。例如，2006年8月8日晚，一台以《我们的奥运》为主题的“梦娜之夜”大型文艺晚会，在中央电视台三套播出，而这则大大提升了梦娜品牌的知名度和美誉度。

3. 赞助特殊活动。特殊赞助活动主要是指救灾活动。我国地缘辽阔，抗灾能力较弱，企业可以长期赞助灾区的物资，这样能够建立企业和公众之间的感情。

7. 建立专项基金。建立专项基金，专门支持某一领域。例如：邵逸夫基金、包玉刚基金等。

8. 赞助宣传用品的制作。赞助制作宣传用品，如日历、旅游图等。

### （三）策划赞助活动的步骤

1. 前期调研。调研主要围绕组织形象为战略目标入手，选择正确的赞助对象、赞助主题、赞助形式、以及具体的赞助活动内容，充分做好赞助活动的可行性分析报告。对赞助成本和效益进行预期分析，确保企业、赞助对象以及社会同时受益。

2. 制定计划。在赞助研究的基础上，根据企业的赞助目的，公共关系部门制定详细的可行性赞助计划。赞助计划包括的一般内容：赞助目的、赞助对象、赞助形式、具体的赞助方式、赞助的费用预算、赞助活动的时间、预计效果评估等具体事项。

3. 具体实施。根据计划由专门的公关人员负责赞助活动的各个环节内容。在实施过程中公共关系人员要充分发挥自身的潜能，有效的采用公共关系手段和方法，尽可能的扩大赞助活动的社会影响力，使赞助活动创造出最佳的效果。

4. 效果评估。每一相赞助活动完成以后，都应对照计划进行对赞助活动效果评估，总结各项指标，找出未完成的或未达标的原因，分析本次活动的成败之处或差距所在，为以后的赞助活动提供了经验、参考和借鉴。

### （四）赞助活动应注意的事项

1. 确定赞助活动的主题要符合企业自身的品牌定位。企业应该选择与目标消费群体关联度较高以及与企业品牌形象传播相匹配的赞助活动。通过赞助活动来传达企业理念或品牌理念。例如，全国工商联女企业家商会第三届“心美丽？自非凡”慈善晚会将于明年1月11日在北京举行，商会会长、香江集团总裁翟美卿女士将为贵州贫困地区捐款；在大型公益晚会“CCTV 春暖·欧普光明行”的赞助活动上，欧普照明总经理马秀慧女士捐赠了200万元用于给贫困地区白内障患者带来光明。晚会现场气氛热烈，特别是当中的记录片，更是让人十分感动，感动于欧普照明总经理马秀慧女士的慈善心怀。马秀慧女士亲自走进云南贫困山区，倾尽心力关心患白内障的儿童和老人。而欧普照明通过这次特别的赞助活动，不仅照亮了白内障患者的世界，更是深刻地诠释了欧普照明“用光创造价值”的使命。

2. 赞助活动活动要符合企业的长期目标。要考虑企业的长远目标，坚持长期的品牌战略方针，对该品牌以及本企业深入人心，以最小的投资赢取最大的回报。例如，2008年，湖南中烟举办的“芙蓉学子”大型公益活动长达11年以来，“芙蓉学子”大型公益活动累计捐赠超过了5154万元，持续资助了20多个省（市、自治区）、40多个城市的8180名寒门学子，奖励了20余所高校600余名优秀在校大学生，在赞助活动的种有效的实现品牌效应，不仅创造出更高的利润，而且在公众心目中留下良好的形象，“芙蓉学子”已经成为了响当当的公益品牌。

3. 赞助活动的对象很多，通常选择规模大、影响力大的活动，如奥运会、世博会等。例如，2005年8月19日，红河与上海国际赛车场在上海国际会议中心签定合作协议，正式成为中国赛车运动推广战略合

作伙伴。欧洲著名电信运营商沃达丰，就是通过赞助 F1 赛车运动成为了欧洲第一电信品牌。而在世界 500 强里面，更是有三分之一企业和品牌直接或间接参与了 F1 赛车运动的赞助或商业活动。在中国，红河则凭借着自身实力和超前的眼光，成为了中国赛车运动战略合作伙伴，并且还在上海国际赛车场最具挑战性，也是最有特点的一号弯道（主看台下大直道尽头的第一个弯）被命名为“红河弯”，成为了中国赛车运动的第一品牌联想。另外更应先考虑慈善、福利事业、公共设施、教育事业等进行赞助。这样更能够赢得观众的信任，也表明了企业对社会的责任和义务。

4. 赞助活动的方式要选择正确。赞助活动主要包括出钱、出物、出人等形式。那就要求根据实际情况选择一种项目，也可以综合运用多种手段。例如，希望工程可以赞助捐赠教科书、书桌椅等教学用品、可以设立企业助学金，还可以聘请优秀教师支教等。

5. 处理好赞助关系。赞助有两种，一种是企业主动进行赞助活动，另一种是被动赞助，也就是说对方提出赞助要求，企业实施。企业应该注意掌握赞助的主动权，根据赞助对象的实际情况和企业目标进行选择，对于不合理的要求，可以婉言谢绝。

6. 赞助活动不等于广告。不能以赞助为由向对方自私要求，如为企业做广告。不能只把赞助活动看做是一种广告宣传，那就违背了赞助活动的目标，失去了效果，所以应区分纯粹的广告宣传和赞助活动的差异。由于广告对于人们的生活有一定的侵入性，它是一种公开地利用多媒体等技术改变公众态度的一种手段。广告有善于传播产品的特征并带来产品的功能性利益，而绝大多灵敏有实力的品牌还要强调情感性和自我表现型利益，要展现品牌个性，以无形中将自己和其他品牌区分开来。赞助活动强调的是使人们能够更深层次地、更彻底地了解品牌，强调品牌与消费者之间的联系。所以赞助活动既有广而告之的作用，也具备打造品牌的功效，更是建立社会良好形象的有效途径。

#### 四、拓展训练

1. 运用公共关系原理，分析赞助活动是一项双赢的公共关系专题活动。
2. 运用公共关系原理，分析赞助活动一定会带来无限商机，创造更高的效益吗？
3. 你所在的学校或社团组织有无举办过何种类型的赞助活动，试根据所学内容分析它们的成功与不足。

#### 五、自测题

##### （一）判断题：

1. 赞助活动是证明企业经济实力的有效手段，所以赞助活动的经费要充足，满足赞助对象的所有要求。
2. 社会福利事业主要形式是捐款、捐赠生活设施等，企业进行社会福利事业赞助，可以展示企业为社会贡献大的诚意，有利于改善企业形象。
3. 赞助活动等同于广告，都是起到提高知名度的作用。

##### （二）选择题

1. 进行赞助活动必须注意以下原则（ ）。  
A 全局考虑与整体策划      B 传播目标明确      C 活动合法性  
D 受资助者的声誉和影响      E 本组织的经济承受能力
2. 赞助活动是（ ）。  
A 扩大组织影响      B 提高知名度  
C 提高美誉度      D 社会组织向社会表示其承担的责任和义务

### （三）简答题

1. 赞助活动的公关意义何在？
2. 社会赞助应遵循什么原则？

## 项目八：公关活动实施与评估

### 教学目标：

#### 知识目标：

1. 公共关系活动计划实施含义、原则、步骤
2. 公共关系活动实施管理
3. 公共关系活动实施障碍及排除
4. 公共关系活动实施效果评估

#### 能力目标：

1. 能制定公共关系活动实施计划。
2. 能组织公共关系活动的实施。
3. 能对公共关系活动效果进行评估。

### 案例导入：

某日，老板王总对销售总监李总做了一个重要工作的安排，期间谈了 2 小时，交代了诸多背景、重要性、目标、权限范围、风险等等，

按照习惯，王总问：你清楚了吗？

李总监答曰：没问题，我回去就安排人办。

李总监回到办公室，立即召集若干骨干，谈了 30 分钟，布置了任务。

随后

王总被一系列重要事情缠身，基本忘记了追问这件事情，但闲暇下来总觉得心里不踏实。

一周后

睡觉之前，王总突然想起，追问进度，打电话给李总监，李总监还是说没有问题，已经安排得力干将去执行了。

二周后

惴惴不安的王总又打电话给李总监：期限要到了，你到底进行得如何？

李总监的汇报让王总大惊，嚷嚷到：你怎么这么干呢？我不是交代了遇到这种情况怎么做的吗？

李总监回答说：不对吧，我就是按照当时本子上记的你的意思去做的呀。

王总：……！

思考：李总监的执行情况显然令王总很不满意，是哪些原因导致了这一后果？王总自己有没有责任？

## 任务一：实施具体公共关系活动

### 一、任务要求

为项目六学习过程中策划的公共关系活动制定实施计划，模拟实施。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】认识执行力

【实训目的】通过认识在任务执行过程中影响执行力的作用因素，使同学有意识提高组织与个人执

行力，从而提高公共关系活动实施能力。

#### 【实训步骤】

1. 教师组织大家做撕纸游戏：

请大家每个人双手拿一张白纸，闭上双眼，听我讲两句话，按这两句话做。在整个过程中请不要讲话。

第一句话：请将手中的白纸对折一遍，并在其左下角，撕去一个半径为 1 厘米的 1/4 圆；

第二句话：请将手中的白纸再对折一遍，并在其右上角，撕去一个边长为 1 厘米的正方形。

好，都做完了吗？

好的，请大家睁开眼，打开手中的白纸，互相对照一下，看看是否一样。

2. 以小组为单位展开讨论，分析为什么大家撕出的纸形都不一样；
3. 小组派代表发言，说明自己小组的讨论结果；
4. 教师点评并总结。

#### 【实训要求】

每位同学认真参与游戏，并参与讨论，以小组为单位提交本小组讨论结果。

#### 2. 【实训名称】 公关活动实施训练

【实训目的】 通过对具体活动的实施，掌握活动实施的步骤和实施管理方法。

#### 【实训步骤】

1. 以小组为单位，策划一个“建设低碳校园”为主题的公关宣传活动；
2. 对该公关活动制作实施计划并进行实施；
3. 提交活动实施情况报告。

#### 【实训要求】：

要求在实施情况报告中说明实施的步骤和对实施过程的控制，克服的障碍和实施的效果。

### 三、知识链接

#### （一）公共关系活动计划实施的含义和意义

任何公共关系活动都有一个实施的过程，在这个过程中，公共关系活动主体为了实现既定的公共关系目标，充分依据和利用实施条件，对公共关系活动实施的策略、手段、方法进行设计、操作和管理。

实施是整个公共关系工作的中心环节，具有重要意义。公共关系调查和公共关系策划是一个了解问题和分析问题的过程，而公共关系实施是解决问题的过程，只有通过有效的实施才有可能实现组织的公共关系目标。不经过实施的公关计划无异于空中楼阁。同时公共关系活动的实施情况决定了公共关系目标的实现程度，一个好的公共关系策划方案可能因无效的实施而无法达到预期的效果，反之一个有着欠缺的公共关系方案也会因为有效的实施而得到完善。再有实施的结果是制定后续计划方案的重要依据，有较大的参考价值。

#### （二）公共关系活动计划实施的特点和原则

公共关系活动的实施具有动态性和创造性的特点。不管一项公共关系活动计划制订得多么周密、具体和细致，与实际情况总会存在或多或少的差异，而随着时间的推移，实施的进展，环境的变化，仍会遇到一些新情况和新问题，因此在实施过程中需要不断地修改或调整原定的方案。公共关系活动计划实施的过程又是一个不同层次的实施者发挥积极性、主动性和创造性的过程，要抓住一些突发的事件进行新闻策划，善于多角度思维，逆向思维，要不落俗套，勇于创新。公共关系活动的实施将对众多的目标公众产生深刻的影响，最终实现组织的公共关系目标。

公共关系实施是一个复杂而科学的过程，需要遵循一套科学的实施原则：

#### 1. 准备充分原则

在正式实施公共关系策划方案之前，必须做好各种实施准备。准备越充分，公共关系实施就越顺利，失误就越小。绝不能打无准备之仗。要将各项工作落实到具体的人，负责到底。

#### 2. 目标导向原则

在公共关系计划实施过程中，必须保证公共关系计划实施活动不偏离目标。要不断将实施结果与目标要求相对照，发现差距，及时努力，务必实现目标。

#### 3. 控制进度原则

就是按照一定的程序，根据公共关系计划中各项工作内容实施时间进度的要求，掌握工作的进展速度，及时发现超前或滞后的情况，搞好协调和调度，使各项工作按计划发展，避免出现畸轻畸重倾向。

#### 4. 整体协调原则

整体协调的原则就是在计划实施的过程中使所涉及到的方方面面达到和谐、合理、配合、互补和统一的状态的原则。这个原则强调在各个实施过程中的环节之间、部门之间及实施主体和公众之间和谐化、合理化，使之不发生矛盾或少发生矛盾，即使当矛盾产生时，也能及时加以解决。整个实施部门统一意志、统一指挥、统一行动，提高工作效率，减少或杜绝人力、物力和财力方面的浪费。

#### 5. 反馈调整原则

反馈调整的特点是根据过去的实施情况去调整未来的行为。公共关系方案付诸实施后将实施结果与原定目标进行比较以影响、调整下一步公共关系计划的制定与实施。

#### 6. 选择时机原则

正确选择时机是提高公关计划成功率的必要条件。要注意避开或利用重大节日，其次，要注意避开或利用国内外重大事件，还应注意不应在同一时间内同时进行两项公关关系活动，以免其效果相互抵消。

### (三) 公共关系活动实施的步骤

#### 1. 落实组织、人员和经费

根据公共关系活动计划的要求设置实施机构，机构规模大小应当与公共关系工作或公共关系专题活动的任务相匹配，机构设置的原则是精简和高效。确定参与实施的人员，人员的选择要根据公共关系任务的要求，结合参与者的专业素质和能力素质进行选拔。公共关系活动经费和必要的物质，在活动开展之前就要安排好，避免在活动中后续资金或物质供应不上，导致活动中断。

#### 2. 人员培训和分工

公共关系活动策划者和组织者，在活动开展之前，必须对参与实施的所有公共关系人员进行相应的培训。让所有的参与者都能够明确此次公共关系工作和活动的目的、任务和要求。了解此次活动对组织的重大意义。培训的主要内容是公共关系人员实施工作制度和操作方法等方面的学习、训练与研讨，尤其是公共关系实施方法的讲解、探讨、模拟训练以及反复演练，对活动中有关技术也要进行培训，使工作人员能熟练掌握，这对提高活动的准确性和效率是十分必要的。

公共关系工作或活动往往是一项系统工程，需要组织中各部门、各环节相互协调、相互配合，为避免有相互推诿的现象发生，在公共关系活动开展前就要对组织的各职能部门和工作人员做合理的分工。

#### 3. 做好公共关系活动实施的动态调整

公共关系计划方案在实施过程中会出现由于外部环境的变化或内部环境的变化，或由于原方案中的疏漏等，引起原策划方案与现实有不相符合的地方，需要对原方案进行调整、修改，以保证在较合理的情况下，顺利完成规定的任务。因此，要做好对实施过程中的监控和动态调整。

### (四) 公共关系活动实施管理

尽管公共关系实施方案是经过认真论证了的，但由于公共关系处于动态的环境之中，实施主体、客体和实施环境存在着许多意想不到的障碍，并且还有执行能力等因素的影响，一套完备的策划方案很容易偏离计划轨道。所以，对于公共关系的实施来说，需要及时而有效的控制管理，以确保公共关系的实际运作与计划一致，并实现组织目标。

### 1、公共关系活动中的障碍及排除

通过对实施方案的实施障碍因素进行调查，进一步了解、认识实施障碍，可以帮助我们寻找和设计排除障碍因素的途径和方法。

(1) 目标障碍。目标障碍是指公共关系活动策划方案中由于目标定位不明确甚至不正确，缺乏可操作性或由于方案制定的活动偏离目标而给实施带来的困难。

目标障碍主要有五种可能情况：①目标是否切合实际并能够实现；②是否具有可行性和可控性；③检查是否体现所期望的结果；④是否是实施者职权范围内所能完成的；⑤完成期限是否合适。

排除目标障碍的根本方法是要求策划部门修正目标并使之正确、明确和具体。而在实施过程中应当将目光牢牢盯住目标，一切活动以实现目标为准则。同时要严格控制工作进度，保证整个实施能按计划规定的基本步骤进行。不能一遇到没有料到的问题或障碍就立即改变目标或改变实现目标的基本步骤，那迟早会被复杂易变的形势弄得无所适从，被新冒出的问题和障碍扰乱阵脚，使工作陷入迷途，陷入“头痛医头，脚痛医脚”的被动应付局面。

(2) 传播沟通障碍。公共关系活动方案的实施过程实质上就是传播沟通的过程。在实施过程中，往往会因为语言、习俗、观念、心理等差异而产生各种沟通障碍。因此要善于化解障碍，减少摩擦，保证活动过程的连贯、畅通。

语言障碍。主要指因语意表达不清、寓意差异或语言不通而造成的误解和隔阂。公关活动中要求主体语意表达清楚，熟悉地方语言，积极采用公众乐于接受的方式进行交流，避免沟通受阻。

风俗障碍。风俗是特定社会文化区域内历代人们共同遵守的行为模式或规范。人们往往将由自然条件的不同而造成的行为规范差异，称之为“风”，而将由社会文化的差异所造成的行为规则的不同称为“俗”。所谓“百里不同风，千里不同俗”正恰当地反映了风俗因地制宜的特点。风俗对社会成员有一种非常强烈的行为制约作用，受到他们的信奉和尊重，是社会道德与法律的基础和相辅部分。冒犯地方风俗必然会遭到排斥，受到冷落，甚至攻击。因为违反地方风俗而导致公共关系失败的事例屡见不鲜，社会组织实施公共关系活动时应深入了解目标公众的风俗习惯，“入境而问禁，入国而问俗，入门而问讳”，绝对不能违反相应的道德、礼仪、传统习俗。

心理障碍。心理因素所引起的障碍。由于个体的人格差异，使得在态度、思想、处理问题的方法及情绪等方面，均具有个别差异。这种个别差异导致沟通双方对问题的看法和态度上的不一致，往往引起沟通上的严惩障碍。另外，接受者若对信息发送者抱有不信任感，心怀敌意，或由于紧张、恐惧，而影响接受效果，或歪曲了对方传达的内容等，均会造成沟通上的严重障碍。在沟通中，活动主体应懂得揣摩对方的内心世界，善于察言观色，通过准确把握对方的心理活动，选择适当的沟通手段，达到共鸣的沟通效果。

组织障碍。指在组织管理方面出现的障碍。主要是因组织机构重叠、分工混乱、责权不清、沟通渠道单一、信息不畅等内部机制不健全造成的内讧和矛盾。具体表现为机构臃肿、决策缓慢、信息失真、责任推诿等。克服组织障碍的有效手段是：首先，在组织结构上减少层次，减少信息传递的环节；其次，要建立多种信息传递及反馈通道，做到及时传递，及时反馈；再次，要健全组织结构，健全体制、明确责权、理顺关系，建立高效、快捷的信息传递机制。

(3) 突发事件障碍。对公共关系活动的实施方案的实施干扰最大的莫过于重大的突发事件。一类是人为的纠纷危机，诸如公众投诉、新闻媒介的批评、不利舆论的冲击等事件。另一类是不以人的意志为转



移的灾难危机，诸如地震、火灾、水灾、空难等。这些重大的突发事件对公共关系活动的实施干扰极大。一个社会组织如果不善于处理突发事件，那么不但会使整个公共关系活动策划方案难以实施，甚至会影响本组织的生死存亡。

另外，公共关系是在一种复杂多变的社会环境、市场环境中实施的。环境既可从正面促进公共关系实施，也可能成为公共关系实施的障碍因素，制约、对抗和干扰公共关系的实施。环境因素主要包括政治、经济、社会文化环境和自然环境等因素，它们的变化都会对公共关系活动实施造成不同性质、不同程度的影响。

## 2、公共关系实施的管理方法

### （1）公共关系实施的领导与指挥

公共关系活动实施的领导是指率领公共关系人员具体操作公共关系策划方案实施的组织系统和指挥过程。公共关系实施领导具有组织职能和指挥职能，拥有组织、指挥、协调、激励、控制的责任和权力。在公共关系方案确定以后，实施成败的关键就在于实施的领导与指挥。

有效的管理往往是科学的管理方法与公共关系实施具体情况的最佳结合和多种管理方法的巧妙综合运用。公共关系实施领导者的最基本、最常用的管理方法有目标管理法、系统管理法等。

目标管理法是使管理活动围绕和服务于目标中心，以分解和执行目标为手段，以圆满实现目标为宗旨的一种管理方法。目标管理的主要内容是：一，要有目标。一个组织总目标的确定是目标管理的起点。此后，由总目标再分解成各部门各单位和每个人的具体目标。下级的分项目标和个人目标是构成和实现上级总目标的充分而必要的条件。总目标、分项目标、个人目标，左右相连，上下一贯，彼此制约，融会成目标结构体系，形成一个目标连锁。目标管理的核心就在于将各项目标予以整合，以目标来统合各部门各单位和个人的不同工作活动及其贡献，从而实现组织的总目标。二，目标管理必须制定出完成目标的周详严密的计划。健全的计划既包括目标的订立，还包括实施目标的方针、政策以及方法、程序的选择，使各项工作有所依据，循序渐进。计划是目标管理的基础，可以使各方面的行动集中于目标。它规定每个目标完成的期限，否则，目标管理就难以实现。三，目标管理与组织建设相互为用。目标是组织行动的纲领，是由组织制定、核准并监督执行的。目标从制定到实施都是组织行为的重要表现。它既反映了组织的职能，同时反映了组织和职位的责任与权力。目标管理实质上就是组织管理的一种形式、一个方面。目标管理使权力下放，责权利统一成为可能。目标管理与组织建设必须相互为用，才能互相为功。四，普遍地培养人们参与管理的意识，认识到自己是既定目标下的成员，诱导人们为实现目标积极行动，努力实现自己制定的个人目标，从而实现部门单位目标，进而实现组织的整体目标。五，必须有有效的考核办法相配合。考核、评估、验收目标执行情况，是目标管理的关键环节。缺乏考评，目标管理就缺乏反馈过程，目标管理的目的即实现目标的愿望就难以达到。

所谓系统管理法，是指将管理对象作为一种系统，并利用系统科学的理论，统筹法等数学方法和网络技术，借助计算机等管理工具，实施管理活动的一系列科学管理方法的总称。它是现代科学技术成就运用于管理活动中的最新科学方法。

### （2）控制与反馈系统

“控制”是公共关系实施管理的一种重要职能。美国管理专家巴达维说：“没有控制，组织就不起作用”，“企业的日常工作如果不通过有效的控制，使它在轨道上正常运转，最好的计划和决策都是要落空的”。

公共关系实施的控制职能是指公共关系实施领导者通过建立公共关系实施控制标准和实施过程的反馈机制，及时将实施行为和阶段效果与其实施控制标准进行对照，从而及时发现实施偏差并采取纠偏措施，使实施行为顺利进行，确保公共关系目标实现。可见，公共关系实施控制系统由标准、反馈、对照、纠偏四个要素组成，其中，反馈是关键要素。

常用的公共关系实施控制方法是反馈控制法。所谓反馈控制法，是指通过建立公共关系反馈系统，不断将实施前、实施中和实施后的情况与事先制定的实施控制标准进行对照发现偏差、纠正偏差的方法。反馈控制法有三种：事前控制法、事中控制法及事后控制法。

事前控制法体现了“预防为主”的管理思想，它具有控制成本低、主动、避免损失的优点。但事前控制对调查分析预测的能力要求高，如果分析预测不准确，控制失误，不但不能抑制问题的发生，反而增大控制成本，可能还会造成一些不好的后果。

事中控制法又叫过程控制法，它主要控制的是正在进行的工作过程而非工作结果，因此是一种把问题消灭在萌芽状态的控制方法。实施这种控制方法，关键在于高水平、公正负责的检查人员对实施过程进行检查。检查的主要类型有行政检查、专业检查、值班检查、专职检查和社会检查等。

事后控制法是将公共关系实施中，各项工作内容、工作方法、操作结果与工作目标要求对照，发现偏差及时采取补救措施，确保实现公共关系目标的方法。事后控制法虽然具有很强的针对性，但由于问题已经发生，甚至已造成损失，只能通过补救，将损失控制在最低限度，并增加工作成本，进而完成工作任务。因此，事后控制法不应该作为公共关系实施的主要控制方法，只能作为过程控制失败后的补救方法。公共关系实施的主要控制方法是事前控制和事中控制。

#### （六）执行力提升

公共关系活动实施实际上就是对公共关系策划方案的执行。策划和执行的关系就像一个人的脑和手，脑指使手做各种事情，但没有手的配合，脑的作为叫空想。所以执行力在公共关系活动计划实施的过程中起着重要的作用。

#### 案例 7-1 执行力的作用

东北有家大型国有企业因为经营不善导致破产，后来被日本一家财团收购。厂里的员工都在翘首盼望日本企业能带来一些先进的管理方法。出乎意料的是，日本企业只派了几个人来，除了财务、管理、技术等要害部门的高级管理人员换成了日本企业派出的人员外，其他的根本没有任何变动——制度没变，人员没变，机器设备没变。日方只有一个要求：把以前制定的制度和标准坚定不移地执行下去。结果不到一年，企业就扭亏为盈了。

思考：制度没变，人员没变，机器设备没变，企业却扭亏为盈，这其中起作用的关键因素是什么呢？

什么是执行力？执行力就是按质按量地完成工作任务的能力，就是部门和个人理解、贯彻、落实、执行决策的能力。执行力包括两个方面，一是个人的执行力，另一个是组织的执行力。个人执行力是个人执行并完成任务的素质和能力，抓落实的作风和精神，是职业技能。个人执行力的强弱取决于两个要素——个人能力和工作态度，不同的人要完成不同的任务，需要不同的具体能力，能力是基础，态度是关键。组织的执行力不是每个人执行力的简单相加，而是整体与部分之和的关系。

组织执行力不佳主要有以下五大方面的原因：

##### 1、组织战略不清晰，目标不明确

一个组织没有清晰而专注的战略，今年换一个方向，明年换一种战略。战略不是一朝一夕可以随便更改的，不清楚自己的战略将会为企业换来沉重的代价。

##### 2、部门个人岗位职责不清，缺乏考核标准

每个部门、岗位职责不清楚，没有实行一对一责任，员工没有清晰的职责范围，无从完成本职工作。如果没有一个明确的职责，容易出现互相推诿扯皮，或者相互不合作。

什么样的结果才是合格和满意的，往往缺乏相应的考核标准，使员工在执行过程中感到困惑。正确的做法应该是将执行目标层层分解，并制定每个岗位的考核标准，才能使执行者有一个执行的参照系和对照

标准，不至于出现滥竽充数、蒙混过关的现象。

### 3、沟通渠道不畅通；

一是从上往下传递的渠道，问题通常出在中层管理者身上，这是由于，当高层制定的政策中涉及到不利于中层的利益时，中层管理者出于本位主义而使信息传递不全或走样，结果执行在中层就遭遇障碍打了折扣；另一种渠道是由下而上的信息反馈通道，即基层人员在执行中碰到的问题没有及时向上反映或在中层遭遇障碍，存在的问题得不到及时处理和解决，结果不畅通的渠道影响了执行力。

### 4、对过程缺乏监控和督促

我们经常听到有的干部常说的一句话：“不管过程，只要结果”，其实这是一个错误的观点。在执行过程中遇到的问题跟踪不到位，问题就会拖沓延长，结果执行力当然大打折扣。

### 5、缺乏有效的奖惩制度

奖惩制度是一个组织管理制度的核心，如果缺乏一个有效的奖惩制度，组织执行力将大打折扣。做的好没有奖励，做的不好没有惩罚，员工自然没有激情做的更好。或者奖惩比例不平衡不公平，也会挫伤员工的积极性。

针对这些原因，相应地，要提高组织的执行力，应注意做好以下几方面：

#### 1、领导以身作则，尊重制度，尊重执行。

领导自己要带头严格遵守各项制度，如果领导者缺乏执行的魄力，不能带头严格按制度办事，致使上行下效，导致组织执行力虚弱。组织制度的建设和执行都是在一点一滴的具体过程中坚持下来的，大的制度要坚持执行，小的制度也不能放松。如果只建立制度而不谈如何执行，那么这个制度本身的威信就会荡然无存。所以，一个组织要想拥有强大的竞争力，首先要在行动上尊重制度，才能从根本上尊重执行。

## 案例 7-2：联想的制度刚性

联想从 10 年前的默默无闻到今天的中关村龙头企业，这样的成就并非偶然，而是主要取决于两大基本因素：第一点是联想的领路人柳传志的战略意识；第二点是联想强大的组织能力。

联想强大的组织能力主要通过其制度的刚性来体现，这种刚性的制度可以克服知识分子创业队伍的先天性弊端，使组织的制度落到实处。

联想文化的第一个阶段被称作制度文化，即斯巴达方阵文化。

所谓斯巴达方阵文化有两个主要特点：强调集体力量和强调制度的刚性。这种文化建立伊始，从联想最高的领导人柳传志到联想的每一个基层员工，都在矢志不渝的遵守这种文化，贯彻这种文化。

以开会迟到为例，联想规定：开会不准迟到，如果迟到的时间大于等于 5 分钟，与会者就不用参加会议了；如果小于 5 分钟，那么迟几分钟就在门外站几分钟然后再进来开会。正好有一天柳传志迟到了，他迟到的时间大概是 3、4 分钟，于是，柳传志按照规定站在门口，直到站够了规定的时间才走进会议室。

思考：连公司的老总都能以身作则，其他的员工又怎么能不遵守制度呢？

#### 2、“日事日毕，日清日高”

只有充分把握好每一天，才能实实在在转换为行动。“明天”还没有来到，“昨天”已经过去，错过了“今天”，时间将永远不再回来。“日事日毕，日清日高”的管理方法，已经在很多企业得到推崇。具体落实时，就是按照已经设定的计划，不折不扣完成当天的工作。

#### 3、明确目标，层层分解，落实到人

使执行人明确目标，对目标做出详细的解码。“千斤重担大家挑，人人肩上有指标。”建立科学的执行管理机制的观念，及时对目标计划进行层层分解，将目标分解落实到具体人。组织可以设定长期目标、年

度目标，再分解为更小的计划。具体执行的时候，再分解到各个部门负责人，各部门领导可再分解到具体的员工去执行。在下发目标和安排布置工作时向具体工作人员交待清楚，避免工作中的盲目性和随意性，从而提高执行效果。

#### 4、建立畅通的工作沟通渠道，加强对过程的严格监控

组织的执行力弱，很多表现为命令或计划的结果与当初设计的不一致，走了形，造成这种情况的主要原因是缺乏畅通有效的沟通，执行者对管理者制定的计划缺少认同感，导致被动执行。在完成任务的整个过程中，通过下与上的沟通，领导者可以及时全面的了解任务的完成情况，当下属工作出现问题时，上级可以指导下属不断地进行修正。沟通还有另外一个目的：让组织内的员工进行活跃的对话，坦诚交流当前的实际情况，使员工对整体情况更加了解，从而协调自己的工作进度和方式。良好的沟通是执行的基础。

在实现目标的过程中要不断地跟进，要设立反馈机制，也就是所说的回报，同时加强对过程的严格监控，这样，不仅了解执行力的程度，而且便于及时发现问题，及时解决问题，使制度在执行过程中更加完善，使各项工作更加完美。

#### 5、建立完善的员工培训体系和激励和约束机制

在知识经济时代，工作中所需的技能和知识更新速度不断加快，只有不断地学习，才能提高对社会的应变能力，从而提高执行力。那种“只使用、不充电”的用人行为，是对组织持续竞争力的破坏。因此，组织必须建立系统而科学的培训体系来维系员工的发展。只有卓有成效的培训才能使员工有效地执行组织的经营策略。

有效的激励约束机制、分明的奖罚措施也是保证执行的重要条件，否则人们就没有动力为组织做出更大的贡献。要建立一套公正、公平、合理的绩效评估和奖罚体系，针对需要执行的事项事前进行分工，并且制定细致分明的奖罚措施，该奖则奖，该罚则罚，做到真正公平、公正、公开。

对于个人来说，要提高自己的执行力，要提升个人执行力，一方面是要通过加强学习和实践锻炼来增强自身素质，而更重要的是要端正工作态度，按“严、实、快、新”四字要求自己：

一要着眼于“严”，积极进取，增强责任意识。责任心和进取心是做好一切工作的首要条件。责任心强弱，决定执行力度的大小；进取心强弱，决定执行效果的好坏。因此，要提高执行力，就必须树立起强烈的责任意识和进取精神，坚决克服不思进取、得过且过的心态。把工作标准调整到最高，精神状态调整到最佳，自我要求调整到最严，认认真真、尽心尽力、不折不扣地履行自己的职责。决不消极应付、敷衍塞责、推卸责任。养成认真负责、追求卓越的良好习惯。

二要着眼于“实”，脚踏实地，树立实干作风。天下大事必作于细，古今事业必成于实。虽然每个人岗位可能平凡，分工各有不同，但只要埋头苦干、兢兢业业就能干出一番事业。好高骛远、作风漂浮，结果终究是一事无成。因此，要提高执行力，就必须发扬严谨务实、勤勉刻苦的精神，坚决克服夸夸其谈、评头论足的毛病。真正静下心来，从小事做起，从点滴做起。一件一件抓落实，一项一项抓成效，干一件成一件，积小胜为大胜，养成脚踏实地、埋头苦干的良好习惯。

三要着眼于“快”，只争朝夕，提高办事效率。“明日复明日，明日何其多。我生待明日，万事成蹉跎。”因此，要提高执行力，就必须强化时间观念和效率意识，弘扬“立即行动、马上就办”的工作理念。坚决克服工作懒散、办事拖拉的恶习。每项工作都要立足一个“早”字，落实一个“快”字，抓紧时机、加快节奏、提高效率。做任何事都要有效地进行时间管理，时刻把握工作进度，做到争分夺秒，赶前不赶后，养成雷厉风行、干净利落的良好习惯。

四要着眼于“新”，开拓创新，改进工作方法。只有改革，才有活力；只有创新，才有发展。面对竞争日益激烈、变化日趋迅猛的今天，创新和应变能力已成为推进发展的核心要素。因此，要提高执行力，就必须具备较强的改革精神和创新能力，坚决克服无所用心、生搬硬套的问题，充分发挥主观能动性，创

造性地开展工作、执行指令。

#### （七）团队精神提升

公共关系活动计划的有力实施还有赖于团队成员具有较强的团队精神和团队合作能力。所谓团队精神，就是大局意识、协作精神和服务精神的集中体现，它的核心是协同合作，最高境界是全体成员的向心力、凝聚力，在团队协作过程中，个体利益和整体利益的高度统一，并进而保证团队组织的高效率运转。

#### 小资料：高绩效团队的七个特质

要想建立一个高绩效团队，要有以下七个特质：

一、目标。懂得规划的方法，共同制定目标，对目标有共识，过程也许有不一样的声音，最后能够朝向共同的目标前进。

二、潜能。每一个人都充满活力，愿意为目标全力以赴，觉得工作非常有意义，可以学习成长，可以不断进步。

三、关系与沟通。好的团队来自好的关系，彼此信任，充分沟通协调，虽有不同看法但会互相尊重，得到共识。

四、弹性。团队领导人对于照顾团队任务的达成与人员情感的凝聚，保持高度的弹性，能在不同的情境做出适当的领导行为。

五、最佳绩效。善用团队的各种资源，能够在有限的资源之下，创造出最佳的绩效，即团队能够做出当时的最佳决策。

六、肯定与欣赏。成员能够真诚地赞赏。使对方了解您的感受或他对小组的帮助。这是帮助团队成长向前的动力。

七、士气。个人以身为团队的一分子为荣，受到鼓舞并拥有自信自尊；组员以自己的工作为荣，并有成就感与满足感；有强烈的向心力和团队精神。

通常在团队建立的过程中会经历形成期、风暴期、规范期、表现期。每个阶段要通过不同的考验，例如：处理观望、化解冲突、发展技能、包容差异等课题，才能形成真正的团队。

——摘自《团队手册》

团队精神的培养和提升，可以使全体成员在实施公共关系活动过程中自觉地要求进步，齐心协力，拧成一股绳，朝着一个目标努力，有着一一种强大的凝聚力和高度执行力，较好地完成公共关系活动计划，实现公共关系活动目标。

## 四、拓展训练

1. 5人一个小组，每组准备吸管30支，胶带一卷，剪刀一把，订书机一个。每组要在25分钟之内用这些材料建一座你认为最漂亮的塔。这座塔高至少50cm，外型要求美观，结构合理，创意第一。完工后对所建塔进行评比。并讨论：在小组工作过程中，是否每个人都有参与；当别人参与程度不够时你有什么感觉？你的塔的创意是怎么得来的？你对小组的合作有什么看法？

2. 刚开业一年的酒店老总给公关部布置了一个任务，要求提交一份旨在提高酒店知名度和美誉度的公共关系活动方案，“让酒店在消费者面前多亮相，费用投入我会支持的”。老总郑重其事地说。假如你是该公关部主任，试做一个公共关系活动计划及实施方案。

## 五、自测题

### （一）判断题

1. 公共关系活动计划实施前的准备主要是物质准备。（ ）

2. 正确选择时机是提高公关计划成功率的必要条件，一定要注意避开重大节日。( )
3. 公共关系的实施需要及时而有效的控制管理，以确保其实际运作与计划一致，并实现组织目标。( )
4. 公共关系活动实施最终的目标完成情况最重要，过程怎么样无关紧要。( )
5. 沟通渠道不畅通是一个组织执行力不佳的主要原因之一。( )

#### (二) 选择题

1. 公共关系实施需要遵循一套科学的实施原则，包括准备充分原则、目标导向原则以及( )。  
A. 控制进度原则    B. 选择时辰原则    C. 整体协调原则    D. 反馈调整原则
2. 公共关系活动实施中可能存在的传播沟通障碍包括( )等。  
A. 心理障碍    B. 组织障碍    C. 风俗障碍    D. 突发事件障碍
3. 个人执行力的强弱取决于( )。  
A. 开朗性格    B. 工作态度    C. 个人能力    D. 健康身体
4. 要提高组织的执行力，应注意做好以下几方面：( )。  
A. 领导以身作则，尊重制度，尊重执行  
B. 明确目标，层层分解，落实到人  
C. 建立畅通的工作沟通渠道，加强对过程的严格监控  
D. 建立完善的员工培训体系和激励和约束机制
5. 所谓团队精神，就是( )的集中体现。  
A. 协作精神    B. 大局意识    C. 服务精神    D. 自我意识

#### (三) 简答题

1. 什么是公共关系活动实施，它有什么意义？
2. 如何排除公共关系活动实施过程中的传播沟通障碍？
3. 什么是执行力？组织与个人分别应如何提高执行力
4. 什么是团队精神？它在公共关系活动实施中有什么作用？

## 任务二： 公共关系效果评估

### 一、任务要求

为任务一中模拟实施的公共关系活动进行效果评估。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】 公关效果评估实训

**【实训目的】** 通过本实训了解评估要求、内容、标准和程序，能对公共关系活动的效果进行有效评估。

#### **【实训步骤】**

1. 以教师提供的一个具体公共关系活动案例，或以同学在课程中完成过的公关活动为评估对象；
2. 小组为单位，讨论该公共关系活动评估的内容、标准，选择正确有效的评估方法；
3. 以小组为单位提交一份该公关活动的评估方案。

#### **【实训要求】**

要求小组成员有针对性积极参与讨论，评估内容全面，标准合理，方法得当，评估方案可行

性强。

## 2. 【实训名称】 公关评估报告写作实训

【实训目的】 通过实训了解公关评估报告的内容与写作要求，掌握公关评估报告的写作。

### 【实训步骤】

#### 1. 阅读例文：

##### ××公司公关评估报告

#### 一、背景

××公司是计算机芯片生产厂家，在全球同行业中首屈一指。该公司的业务大多数是围绕微处理器开展的，业绩相当不错，效益很好，公司销售额年增长率大约为 30%。

在该公司将最新一代的微处理器——××处理器投入全面生产的时候麻烦出现了。该公司被告之：××芯片在数学运算能力上存在问题，在研究一些复杂的数学问题时，机器出现了除法错误。

#### 二、调查

##### （一）内部调查

对此问题大家并不陌生，这是由于芯片上的一个微小的设计错误引起的，在 90 亿次除法运算中会出现一次错误。该公司研究后认为该错误产生的时间远远晚于芯片的半导体出现其他问题的时间。

##### （二）外部调查

外界对××公司出现的这一错误极为关注：

1. 在国际互联网上人们展开了“××CPU 中故障问题”的评论。
2. 《××周报》的头版头条详细而且准确地刊登了因特网上的有关内容。
3. 电视新闻记者来了，态度非常冷淡，并制作了一个令人不愉快的电视片断，决定在次日播出。
4. 每一家报纸都在报道这件事，如《××芯片出现故障，计算准确性无以保证》、《××事件——买还是不买》，等等。

#### 三、待解决的问题

由于芯片问题的出现，用户开始要求更换芯片，而××大型 IT 公司以××公司的芯片为主体而生产的 PC 机（个人电脑）也遭到了冷落。

##### （一）外部待解决的问题

1. 应顾客的要求，对符合退换要求的应立即予以退换，不符合退换要求的予以说明。
2. 与用户共同查看研究分析的结果，并把有关此事的白皮书报告送交他们审阅，尽量使用户放心使用该芯片。
3. 对外界打来电话询问该事件的人予以解释，尽量满足其要求。

##### （二）内部待解决的问题

1. 公司雇员都是近 10 年间进入××公司的，这些年公司业务蒸蒸日上。现在，他们预期的成功成了泡影，雇员心神不宁，甚至感到恐惧。
2. 公司每天都要处理 30 人以上的投诉。他们挤满了房间，有的坐在书柜上，有的来来去去，准备离开房间去执行大家已经一致同意的计划。

#### 四、策划与决策

面对如此巨大的内外压力，公司改变了以前的战略思想，经过策划做出了最新决策。

##### （一）为所有要求更换部件的用户更换部件，无论他们是用机器作统计分析还是玩电子游戏。

（二）对公司的这一决定进行宣传，使用户通过大众媒体得知这一信息，并对公司形象作一番全新的打扮。

(三) 提高员工的工作士气。

(四) 公司抽调出许多人坐在接待桌前,接电话、记名字、记地址,为几十万拥有此类芯片的人进行了更换工作。

(五) 把生产线上的旧材料全部拆卸抛弃,以加强生产的过程,加速新老设备更替进程。

#### 五、公共关系战略与活动计划

##### (一) 内部公共关系

公司有难,雇员有责。为挽救公司的损失,尽快扭转被动的局面,公司采取各种措施提高员工的士气,并在此基础上加深了老板与员工之间的友谊。

##### (二) 外部公共关系

由于芯片事件,公司的美誉度受到了极大的破坏,在人们的心中造成极坏的影响。为此,公司采取了一系列措施以重新塑造公司的形象,挽回公司的信誉。

1. 召开新闻发布会。会上就该公司的改革策略作了宣布,并告诉社会公众,公司在没有出现芯片问题之前就已重视这一问题并早已研制出可以克服该缺点的芯片,现在正批量生产以加速更新的进程。

2. 更新标识形象。公司的形象在这一风波后受到影响,为此,公司在对外宣传上的口号做了一定的修改,使其更适合××公司的发展。

3. 向此次芯片风波涉及的社会各界公众做出道歉,对由使用该芯片造成不良后果的人表示愿意赔偿其一定的损失。

#### 六、效果与评价

公司的这一策略收到了良好的社会效果,达到了预期的目的。

##### (一) 新闻报道

1. 就在前不久还在批评××公司的《××周报》,现在也对××公司的这一做法表示赞同。

2. 各大新闻报、商业报都对××公司的这一做法作了全面而细致的报道,并对其做法大为赞扬。

3. 新闻媒介大肆宣传××公司的做法。

##### (二) 公众反映

××公司的这一做法得到了社会公众的一致认同,对其做法表示满意。

1. 他们中有的人打电话向其表示祝贺,有的人写来了祝贺信,还有的人专程送来了饮料和盒饭。

2. 公众对××公司的偏见消失了,由以前对该公司所生产的芯片的冷漠变成了争相去购买该公司的产品。

##### (三) 员工反映

雇员的态度变了,由以前的沮丧、恐惧变成了高兴。公司的形势的转变使得雇员又恢复了原来的自信,他们满怀信心地投入到工作中去。经过数月的奋战,××公司耗费巨额资金才解决了芯片风波。该巨资主要是更换部件的费用,也包括从生产线上拆卸下来的旧材料的价值,这相当于半年的预算,或××处理器5年的广告费用。××公司从此走上了全新的企业发展之路。

2. 以小组为单位,讨论该评估报告的内容与结构,使用的评估方法和评估标准,分析其优点与不足;

3. 将小组意见汇总,小组代表发言,表述本小组主要观点;

4. 教师总结与点评。

#### 【实训要求】:

要求认真把握例文内容,有针对性展开讨论,观点明确。

### 三、知识链接



### （一）公共关系效果评估的含义和意义

所谓公共关系评估，就是指对公共关系计划方案的执行、实施情况进行检查、分析和总结，以便找出成功和失败的经验教训，作为今后进一步开展公共关系实务活动的参考。公关评估是公关工作过程的最后一个阶段，是对公共关系工作做全面深入的研究，根据特定的标准，对公共关系策划、实施及其效果进行衡量、评价和估计，在肯定成绩的同时，发现新的问题，不断地调整组织的公共关系目标、公共关系政策和公共关系行为，使组织的对公共关系成为有计划的持续性的工作。公共关系效果评估既是前一段公共关系活动的最后阶段，又是新时期公共关系活动开始的前奏，具有承前启后的作用。公共关系评估的意义表现在：

#### 1、改进公关工作，提高公关水平

公共关系评估对一个社会组织的公共关系工作具有“效果导向”的作用。这种效果都面临两种可能：成功或失败。但无论是成功还是失败，其经验与教训都将成为下一个公共关系活动或环节改进的基础。只有对每一次公共关系活动进行认真地评估，才能不断积累经验，提高公共关系工作的水平和实际成效。

#### 2、及时反馈信息，提供决策参考

公共关系活动评估的过程就是一个信息反馈的过程，公共关系人员运用何种传播手段作用于公众，效果如何，哪些方面工作做得好，哪些方面还有待改进，都需评估过程获得的大量数据资料才能说明。通过公共关系评估，可以评估出经过公共关系活动之后的组织形象状况，评估出组织形象各因素（如员工素质、产品质量、服务方针等）与期望值的差距，揭示出组织存在的有关问题，为领导的管理决策提供参考。

#### 3、增强公关意识，提高工作信心

公共关系工作重在平时。日常的公关工作对良好的组织形象的树立起到潜移默化的作用。只有通过公共关系评估，才能很好地将公共关系活动的这些效能体现出来，使全体员工看到公共关系活动的作用，体会到公共关系的重要性，从而树立全员公关意识。同时公共关系人员也从中看到公共关系活动的成果，看到自己的工作为组织带来的效益，有助于鼓舞士气，提高工作信心。

#### 4、衡量活动效益，合理活动预算

公共关系活动的评估，可以衡量经费预算，人力、物力的配备与开展公共关系活动之间的平衡性，衡量公共关系活动的效益。

小资料：公共关系评估困难多多

（1）评估对象不一。评估对象不同，即客户与公关顾问对评估结果的识别方法不同，很多客户认为识别公共关系项目是否成功主要是看销售量提升与否，而公关顾问则认为应该是受众的态度、受众观念与受众行为的变化程度。

（2）标准不一致。即使使用同一个识别方法，但在标准上很难统一。例如同时使用品牌形象的提升作为识别方法，而提升的幅度多大可视为成功？没有一个固定的标准可以衡量。

（3）难以量化。公共关系活动的效果难以量化既是另一个难题又是标准难以统一的原因，例如品牌形象的提升幅度就很难量化。

（4）时效性。与大多数营销手段不同，很多公关活动的效果需要持续很长时间才能显现，而现实是往往项目一结束就需要评估。

（5）其他内在因素影响。一个商业目标的实现，被很多因素制约和影响。例如公共关系活动提升了品牌的知名度和美誉度，但由于产品质量和服务质量在活动期间是下降的，所以两者抵消，公共关系的效果就得不到体现。

(6) 外在因素的影响。外在因素的影响也给客观效果的评估带来困难。一种常见的情况就是来自同期竞争对手公共关系活动的影响。公共关系效果不够理想，有可能是公关顾问的问题，也有可能是因为公共关系投入过低，属于客户的原因。

(7) 片面强调某一项指标的评估。比如，目前最普遍的情况就是把媒体报道的评估作为重点，甚至是衡量公关效果的惟一依据。这虽然是大大地降低了公关绩效评估的难度，但往往导致过分强调这一项指标而忽视了整个公关活动的全面而深远的效果。

(8) 缺乏连贯性。过去，由于评估的种种困难，使客户和公关顾问对评估只是偶然为之，结果导致无法通过对历史的总结而形成一套针对客户行之有效且被双方相互认可的评估方法。

(来源：豆丁网)

## (二) 公共关系的评估原则

### 1、定量分析与定性分析相结合

定量分析是从数据事实方面分析公共关系活动效果，定性分析则是从价值评判方面评估公共关系活动效果。有些客观情况能通过数量体现出来，如写了多少篇公关文章、发到了多少个媒体、收到多少篇剪报、举行了多少次活动、现场来了多少人、事后有多少反馈电话等等。但仅有定量分析还不能确切地反映出公共关系活动效果，还需要定性分析，如关键信息提炼的是否准确、表达的是否到位和新颖、到会媒体是否有效覆盖目标受众、参加活动的人是否匹配传播的目的、活动策划的创意性有多高、公众对产品的态度及改变情况、推销工作的顺利与否等。合理的评估需要定量与定性相结合。

### 2、长远效益分析与近期效益分析相结合

公共关系活动的实际效果不可能在短时间内全部得到体现，这是公共关系活动效益的特殊性。因此评估公共关系活动效果时，除了考查近期效益外，还要分析长远效益。有些活动近期效益明显，但没有长远效益；有些活动虽然没有近期效益，但长远效益明显，能够为社会组织的未来发展创造有利条件。只有既考察近期效益，又考察长远效益，评估的结论才能做到科学公正。

### 3、标准性与变化性相统一

标准性与变化性的统一，就是一方面要有标准化的考评内容和考评项目，另一方面也要根据特定的公共关系活动、适当变通其中的部分测评项目，以保证评估结论的科学性。

### 4、局部评估与整体评估相结合

我们应该从局部到整体两个角度同时来评估公关的效果。首先要评估整体的效果，没有整体，局部再美也是枉然。其次也要看局部，整体是每一个局部拼接而成的。公关方案中的每一项做得很出色，新闻发布、事件策划、活动管理等等，信息表达清晰准确，项目执行到位，才有可能带来整体的传播效果。

#### 案例 7-3：IBM 的局部与整体

在任何一个类似“最受尊敬的企业”、“最佳社会声誉”评选中，IBM 都会榜上有名，毫无疑问，IBM 公关部的整体目标是实现的很完美的。但是 IBM 依然非常注重每一个传播活动的效果评估，细到一篇文章和一个采访，都会有完备的评估方法，考量信息的准确性和传播对象的匹配。从项目之间的关联性和配合上，IBM 提出的“One Voice”和“One Image”原则则体现了局部服务整体的观念，因此，IBM 做到如此好的社会形象就不奇怪了。

思考：IBM 是如何做到局部评估与整体评估的有机结合的？

## (三) 公共关系效果评估的内容

具体评估内容很多，从公关工作的时段和内容来看，可以有对日常公关效果、专题活动效果、年度公

关效果三方面的评估：

### 1、日常公关活动效果评估

日常公关活动寓于组织内部各个方面、各个环节之中，需要组织内部全体员工的共同努力。因此，组织在对日常公关活动效果进行评估时，必须分部门、分环节进行，并使各部门、各环节的公关活动目标与组织的整体目标保持一致。

对日常公关活动效果进行评估，不同的社会组织应有不同的评估内容和标准。我们以经济组织——企业为例来说明其评估内容。

①商品的购进在数量上与质量上是否能够满足顾客的需要？

②与商品供应者的关系是否长期友好，互相信任？

③企业管理是否科学、细致？管理人员的管理水平如何？员工是否有责任心和工作积极性？

④企业的商品是否受到用户或消费者的欢迎？商品的社会形象如何？企业的服务水平与服务质量是否达到一定的高度？服务态度怎样？

⑤是否经常与老主顾保持联系，是否有新主顾不断加入顾客行列并信任企业？

⑥企业是否有向心力和凝聚力，老职工是否安心，新职工队伍是否不断扩大？

⑦企业的资金来源是否能够满足需要，资金周转是否顺畅？

⑧企业是否经常发生重大的公关危机？对重大的危机是否积极地进行调查研究，制订计划？采取各种方式解决问题？

⑨企业是否经常通过各种途径听取各类公众的意见与建议？企业对公众的意见和建议其重视程度如何？

⑩企业的知名度与信誉度怎样？

### 2、专项公关活动效果的评估

通过公关专项计划开展的公关活动，一般均属重大的公关活动。这样的公关活动效果如何对组织今后的发展影响甚大，必须予以高度重视。对专项公关活动效果进行评估常常针对下列问题来确定评估内容与评估标准：

①项目的计划是否合适？

②项目的目标与公关总目标是否一致？项目的目标是否已经实现？

③项目所要求的沟通交往是否达到了目标公众的范围？

④在项目活动过程中是否产生了预料之外的影响？其影响方向如何？影响范围有多大？

⑤项目所有的支出是否在预算之内？是否超支？原因是什么？

⑥通过这项活动，组织的公关形象会发生哪些变化？其知名度与信誉度是否有所提高？

⑦项目活动出现了哪些预想不到的问题？哪些工作做得不妥？

⑧对于存在的问题和发生的不利于组织的事件，应如何采取措施给予补救并如何预防下次发生同类问题？

⑨本次活动对组织总体发展目标起到了什么作用？

⑩这次活动为下次同类活动公关目标的设计提供了哪些有价值的资料和可供参考的依据？

### 3、年度公关活动效果评估

年度公关活动效果评估是指对计划年度内所有公关活动进行总体评估，以总结经验，吸取教训，找出存在的问题，提供下一年度公关计划的依据。

对年度公关活动效果进行评估要针对以下问题确定评估内容：

①年度公关计划目标是否实现？

②年度公关活动开展得是否顺利？

③年度内出现了哪些重大的公关事件，对此采取的措施是否得当？

④年度内开展了哪些重大的公关活动，其效果如何？

⑤年度内是否有超出公关计划的活动？其效果如何？

⑥年度内公关活动有无预料之外的影响？其影响多大？效果如何？

⑦年度公关计划预算是否满足了需求？有无超支现象？其原因是什么？效果如何？

⑧年度内公关活动有哪些经验、教训？

⑨内部公众对企业的各项公关活动有哪些意见和建议？

#### 4、长期公共关系活动效果评估

大型社会组织的公共关系活动，往往是长期的公共关系活动，如五年计划、四年计划、三年计划等，与组织的发展计划相一致。对每一个公共关系活动周期的公共关系活动效果加以总体性的评估，有利于下一个周期公共关系活动的健康开展。长期公共关系效果评估侧重于公共关系活动效果的综合评估，注重总结公共关系战略得失问题。

公关评估的内容，从具体的公关手段和达到的公关目的来看，可以包括对传播效果、形象效果的评估：

##### 1、对传播效果的评估

对公关信息传播效果进行评估，是通过公关调查掌握了大量的信息传播资料后进行的。即通过对大量的信息传播调查资料所提供的情报和数据进行分析评估，看其是否实现了公关信息传播的目标及通过公关信息传播目标的实现，来判断是否保证了公关计划方案的贯彻落实。对信息传播效果的评估主要有以下内容：

##### ①内部信息传播效果的评估

A 通过内部公关调查了解组织内部在日常公关活动中是否能做到上情下达和下情上达，使上下协调一致，共同为组织自身发展服务；

B 组织内部各部门之间是否能做到必要的横向信息交流及时、准确；

C 在专门性的公关活动中是否能够做到让所有组织内部公众都能理解、支持；

D 在组织内部是否能使全体员工对决策部门产生信任感，并通过各种途径听取全体内部员工的意见和建议；

E 通过信息传播是否能保证组织具有凝聚力和向心力。

##### ②外部信息传播效果评估

A. 公关广告评估。主要评估广告阅读率怎样？广告效益怎样？通过公关广告给组织带来了多大的社会效益和经济效益？

B. 大众传播媒介评估。主要评估：通过大众传播媒介分析社会公众对组织的全部看法和整套信念？通过大众传播媒介掌握本组织的社会形象，与本组织有关的其它同类组织的形象，并进行分析对比，找出存在差距。媒介对本组织是否信任并感兴趣？哪些媒介愿意与本组织建立长期的往来关系，为什么？哪些媒介不愿意与本组织建立长期的往来关系，为什么？

C. 新闻发布会。主要评估：在计划期内，组织是否召开过新闻发布会？召开过几次？新闻发布会的范围多大，时间是否合适？内容如何？每次新闻发布会的传播效果如何？是否实现了本次专项公关计划方案的目标？

D. 商品展览会。主要评估：计划期内开展过或参加过几次商品展览会？展览会的时间、地点是否对组织有利？通过展览会组织在社会公众心目中影响如何？通过展览会，组织进行信息传播是否有利于组织的发展和公关活动的开展？

## 2、对形象效果的评估

### （1）组织形象目标效果评估

组织形象目标效果评估是指将公关方案中所设计的在一定时期内所要实现的主要目标与通过公关工作所达到的实际形象目标进行比较，看其实现程度如何，如果形象目标没有完全实现，则应找出差距，提出问题；如果形象目标全部得以实现，则应总结经验，实事求是地用目标值加以表示；如果现实的形象超越了公关计划目标，则应寻求美好形象得以建立、发展的真正原因，分析其是否是由于组织自身的努力所带来的结果，并及时表扬公关工作做得好的部门和人员。

### （2）产品形象目标效果评估

组织形象目标是公关的总体目标，其中产品形象目标是总形象目标中的一个具体的分目标。对产品形象目标效果进行评估，主要是根据社会公众对组织的产品评价的结果，分析其产品的社会形象。对此可以采取“语意差别法”，也可以采取公众座谈会、专家意见会等形式，还可以采取公众投诉信，产品在使用中有无事故的发生和具体使用情况调查等方式进行。

### （3）员工形象目标评估

员工形象目标作为组织形象的又一分目标，它表现在员工的精神风貌、工作作风及劳动态度等方面，对员工形象效果进行评估。主要依据员工的自身表现、劳动态度、完成商品购销额、服务质量、积极参与组织的各项活动以及社会公众对员工的多方面反映等给予的评价。员工形象目标能否得以实现，是组织自身是否有凝聚力与向心力，员工是否热爱自己的组织，组织自身文化环境优劣的一个重要标志，应该对其目标的实现给以高度的重视。

### （4）环境形象目标效果评估

环境形象的好坏直接影响到员工的劳动情绪和其他工作人员的情绪，它是保障员工们身心健康的一个重要的客观条件。同时，它也影响外部公众对组织印象的形成。环境形象目标效果的评估主要依据目标值的实现程度，即通过环境建议的目标完成率给予评估。

不管是对哪一方面的内容进行评估，都应重点评估以下几方面：

#### 1. 公共关系活动原定目标是否实现

公共关系活动的原定目标是活动效果评估的标准。将公共关系活动方案中所设计的主要目标与通过公共关系活动所达到的实际目标进行比较，分析目标实现的程度。

#### 2. 公共关系活动所选择的模式、传播媒介是否符合目标公众的需求

通过公共关系调查，对掌握的资料进行分析评估，分析其相符程度和对实现目标的作用，作为制定新的公共关系活动方案的依据。还需对原计划预算控制进行评估，对资源投入与目标实现的价值比和效益比进行分析，使组织的人力、财力、物力和时间地投入得以充分利用，发挥较多的效益。

#### 3. 公众的态度有何种程度的变化

在进行评估时，要对开展公共关系活动前后公众对组织的认识、了解和理解程度进行比较分析，还应评估公众对组织观点、态度的改变程度。公众“态度”的分析评估，对持续和有效地开展公共关系活动有着重要的指导意义。

### （四）公共关系效果评估的标准

评估必须有标准。如何确定标准，确定什么样的标准，决定了评估的结果是否科学，是否符合实际。一些专家、学者根据公共关系活动过程的不同阶段，提出了一些评估的标准与方法。

#### 1、准备过程的评估标准

（1）背景材料是否充分。在准备阶段，公共关系活动尚未正式开始，尤其是公共关系活动对环境的影响尚未产生，因此，公共关系效果很难确定。评估的主要任务实际上就是检验前几个程序中是否充分占

有资料和分析判断的准确性，重点是及时发现分析中被遗漏的、对项目有影响的因素。

（2）信息内容是否正确充实。要评估传播的信息内容是否与问题相吻合，是否有助于问题的解决或取得预定的目标，选择的传播媒体是否合适，针对目标公众所进行的信息传播是否准确、及时、适宜，公关活动或传播的信息是否会产生某些副作用，有没有其他事件配合，人员与预算是否充足等。

（3）检验信息的表现形式是否恰当。其重点是信息表现形式是否合理、新颖，是否能达到引人注目、给人以深刻印象的要求。具体包括文字语言的运用、图表的设计、图片及展示方式的选择等。

## 2、实施过程的评估标准

评估不仅仅是对公共关系工作效果进行评估，更重要的是要在公共关系活动的实施过程中发挥其监控和反馈作用。实施过程的评估标准主要是：

（1）发送信息的数量。主要检查在公共关系活动计划实施过程中发表的视频、音频次数，发出的稿件、信件、宣传资料的数量等，还应检查其宣传性的工作进行与否及投入程度，如展览会、新闻发布会等。

（2）信息被媒介所采用的数量。发送的信息只有被传播媒体采用，公众才有可能接触并了解到这些信息的相关内容。所以评估人员应统计被传播媒体采用的信息数量。

（3）接收信息的目标公众的多少。报纸杂志的发行量、电视的收视率、网页的点击率等可以作为评估企业信息传播效果潜在的参考数据，事件、会议、展览的出席人数也可作为这种评估参考数据，通过评估，如果发现了目标公众对组织信息接触不足，就应及时采取补救性措施。

（4）注意到信息的公众数量。通过对阅读、收看、收听、点击的调查，了解有多少目标公众注意到了组织发出的信息。

## 3、实施效果的评估标准

（1）了解信息内容的公众数量。目标公众是否了解和理解组织，往往影响到他们对组织的态度和行为。评估公众从公共关系活动中了解到什么，或者他们所掌握的关于组织的情况是否得到了补充，就要对开展公共关系活动前后公众对组织的认识、了解和理解等变量进行比较。

（2）改变态度的公众数量。态度所涉及的范围很广，内容丰富而复杂，而且不容易在短时间内变化，所以要根据一段时期内公众在所有有关问题上的立场和观点，而不能仅凭一时一事来判定一个人的态度变化与否。

（3）发生与重复期望行为的公众数量。引起公众行为是公共关系信息传播效果的最高层次。公关评估的一个重要标准是要了解在实施公共关系活动以后，有多少公众按照导向采取了行为，有多少公众重复了期望行为。

（4）达到的目标与解决的问题。这是公共关系活动效果评估的最高标准。有时公共关系活动产生计划目标之外的积极结果，这可认为是达到计划目标的其他表现形式，也应作为公关活动成效的依据。

（5）对社会经济和文化发展产生的影响。这些影响将在较长时间后以综合的、复杂的形式表现出来，这种效果的评估往往难以为评估人员所完成。

## （五）公共关系效果评估的方法

公共关系评估的方法有很多，人们还一直在探索更加科学有效、公正合理的评估方法。在实施公共关系评估时，要根据评估对象、评估目标、时间要求等选定与之相适应的方法。常用的有以下几种：

### 1、民意测验法

选择一定数量的目标公众通过问卷等形式，征求他们对公关活动的意见，测定公众的态度变化，并加以分析、统计，说明公关工作的效果。

### 2、专家评估法

选择好评估的项目，并制定相应的标准，邀请本行业或本领域内的权威专家，让他们在独立的发表意见的环境中对公关工作提出自己的观点和意见，从不同角度来分析公关工作的效果。再将各位专家的意见进行综合，得出最后的评估结论。

### 3、访问面谈法

由公关人员通过个别交谈和集体访谈的方式，了解公众对公关工作的意见和看法，借以评估公关工作效果。

### 4、新闻媒介测定法

通过对新闻媒介的调查，了解新闻媒介对组织公共关系活动报道的深度和广度以及报道频率来测定组织公共关系活动的影响力和效果的检测方法。

### 5、实验法

利用公共关系活动实施过程中存在的相互关系，通过调节某一变量因素来评估另一因素变化的一种方法。可用对比的方法进行，将公关实施活动分为实验组和非实验组，然后在两组之间进行对比。

### 6、指标分析法

通过对知名度、美誉度、信任度、注意率和熟知率的变化率等几个常用的公共关系评估指标的调查和分析来考察公共关系活动效果的方法。计算分别方法是：

(1) 知名度的变化率 = (活动后组织的知名度 - 活动前组织的知名度) ÷ 活动前组织的知名度 × 100%。

其中：知名度 = 知晓组织的人数 ÷ 被调查者总人数 × 100%

(2) 美誉度的变化率 = (活动后组织的美誉度 - 活动前组织的美誉度) ÷ 活动前组织的美誉度 × 100%。

其中：美誉度 = 赞誉组织的人数 ÷ 被调查者知晓组织的人数 × 100%

(3) 信任度的变化率 = (活动后组织的信任度 - 活动前组织的信任度) ÷ 活动前组织的信任度 × 100%。

其中：信任度 = 信任组织的人数 ÷ 被调查者知晓组织的人数 × 100%

(4) 注意率 = 被调查者中看过组织信息的人数 ÷ 被调查者总人数 × 100%。

(5) 熟知率 = 被调查者中知晓信息 50% 以上的人数 ÷ 被调查者总人数 × 100%

### (六) 公共关系效果评估的程序

#### 1、确定评估的主持者

评估人是公共关系评估工作的主体，是指谁来对公共关系工作进行评估。他们必须是具备一定资格或条件的人。它包括参与公共关系绩效评估工作的个人和建立起的相应组织。在公共关系效果评估工作中，评估人的确定宜早不宜迟。一般说来，活动实施之前必须确定评估人员。这样，既可以让他们更早地进入角色，又可以使他们尽可能全面地了解公关工作的整体过程，从而得出更客观、全面的评估报告。通常，评估人包括：

(1) 公共关系活动的主办者。他们是公共关系活动的组织者、策划者或实施人员。他们是从当事人自我的角度总结自己的工作做得怎么样。

(2) 公共关系活动中的公众。他们全程参加了需要评估的公共关系活动。他们是从活动参与者的角度评价公共关系活动的组织者、策划者或实施人员的工作效果。他们的评价往往是一种“体验”。

(3) 公共关系专家。由各学科，各领域的专家组成，专家反复评估、质询、论证，得出的结论相对来说是较为准确的，以能够具有较强的说服力。由于业务性强，专家毕竟是人数不多，这使使用范围受到了一定的限制。

对评估人的基本要求主要包括：

（1）客观中立。这是评估人最基本的特点。无论评估人来自哪个单位或领域，都必须保持中立的态度、客观的立场。

（2）认真负责。公共关系绩效评估涉及到对过去工作的评价，更涉及到评估结论的运用与推广。认真负责是评估人不可缺少的。

（3）遵从规范。公共关系评估工作不能有太大的随意性，它需要评估人遵从事先确定的评估原则和规范。

（4）讲究道德。公共关系工作评估人员必须讲究公共关系职业道德。遵纪守法，坚持原则，处事公正，求真务实，严守机密，维护信誉，锐意创新。

## 2、重温公共关系目标。

公共关系目标是评估公共关系效果的标尺。根据这把尺子，来检查公共关系目标是否实现了。在评估时既不要抬高标准，也不要降低标准。

## 3、选择评估标准

评估标准是评估人员开展公共关系工作绩效评估的依据。从根本上说，评估标准只有一个，即开展公共关系活动所要达到的目标，但在不同的阶段、不同项目、不同部门，评估标准有所不同。应根据具体情况选择相应的评估标准，从定量和定性两个方面来加以评估。

## 4、收集和分析资料。

公共关系人员可以运用各种调查研究的方法，收集关于公众的各项资料（如知名度、美誉度资料、态度资料和行为资料），然后进行分析比较，看哪些达到了原来的目标，哪些还没有达到，哪些甚至超过了预期的效果，原因何在？

## 5、向决策部门报告分析结果。

负责评估工作的公共关系人员必须如实地将分析结果以正式报告的形式报告决策部门以至组织的最高决策层，这是为了保证管理者及时掌握相关情况，以便对现有战略目标或发展方针进行全面调控，同时也说明公共关系活动在实现组织目标中的重要作用。

## （六）公共关系评估报告的编写

公共关系评估报告是提供给组织的一种正式的公正性文本。它是通过文字、图表或相应的其他形式来体现开展公共关系工作的成绩、经验、教训、建议等评估工作成果的形式，具有业务性强、理论性强、经验性强等特点。评估小组将公共关系评估报告提供给管理层，可以作为他们统筹管理和做出新决策的依据；送达各职能部门，可以作为各部门改善工作的参考；提供给全体员工，可以使员工了解外界的评价，提高士气，改善行为。通过撰写评估报告，社会组织对公共关系过程与绩效可以总结过去，积累经验；着眼未来，克服缺点；指向未来，指导工作。公共关系评估报告的撰写要遵循一些基本原则，除了要遵循科学性、公平性、真实性等原则外，还要符合针对性、完整性、及时性、客观性、独立性等原则。

### 1、评估报告的内容。在内容上，一份公共关系评估报告应包括：

（1）评估的目的及依据：为什么要进行公共关系评估，通过评估解决什么问题，评估所依据的文件或相关会议精神等

（2）评估的范围：明确公共关系评估的范围，突出重点，利于评估结果的使用。否则会出现重点不突出、对象不明确等问题。

（3）评估的标准和方法：说明评估的标准或具有可测量的具体化的目标体系，以及评估过程所采用的方法。

（4）评估过程：简要说明评估过程是怎么进行的，分哪些阶段。



(5) 评估对象的基本情况：必须明确评估对象的本身情况，包括活动或项目的名称、开展时间、实施的情况与特点等。

(6) 评估内容的分析与结论：写明被评估的公共关系活动、工作或项目的内容，对运行与执行以及效果、效益进行分析，进而得出客观、公正的结论。

(7) 存在问题及建议：这是撰写分析报告的主要目的，要根据所掌握的材料，有针对性地提出问题，并提出有利于解决问题的建设性意见。

(8) 附件：主要包括文中需要用来说明问题的附表、附图、附文等。

(9) 评估人员名单：它包括评估负责人，评估人员姓名、职业、职务、职称等。有时为了便于咨询，评估人还需把电话、通信地址、邮政编码等写明。

(10) 评估时间：由于公共关系活动处于动态的状态下，不同时间评估所得的结论会不同。因此，评估报告书必须写明评估时间或评估工作开展的阶段。

## 2、评估报告的格式。

(1) 封面：内容包括评估书或项目的题目、评估时间、评估时间以及保密程度、报告书的编号等。题目要反映出评估的范围和对象、排版应醒目、美观。

(2) 评估成员：评估成员反映哪些人参加了评估工作，负责人是谁。

(3) 目录：目录用来方便阅读报告书的人。

(4) 前言：前言反映评估任务或工作的来源、根据，评估方法、过程以及其他特别需要说明的问题。

(5) 正文：是评估报告的核心部分，包括评估的原则、方法、范围、分析、结论、存在问题及建议等。

(6) 附件：是对正文内容的详细说明和补充，是正文的证明材料。

(7) 后记：后记主要说明一些相关的问题。比如报告书传播的范围，致谢人员及相关单位等。

## 3、撰写公共关系评估报告应注意的问题

要求执笔人客观、公正、全面。又要求报告书可读、简洁、明了。在写作过程中应注意以下问题。

(1) 定量与定性相结合。评估结论是定性的，但必须用定量的指标做说明。

(2) 建议与策略具有可操作性。只有切合实际情况的建议才具有可操作性。

(3) 语言准确、精炼。切忌太多学术词汇，让读者难以理解。

(4) 结论客观具体。所有的结论应该找到相应的材料证明。避免使用模糊语言。

## 四、拓展训练

1. “中国最佳公共关系案例大赛”是中国公共关系领域最具权威地品牌赛事，1993 年创办，每两年举办一届。大赛设金奖和银奖。媒介关系、社区关系、内部公关、品牌管理、危机管理、企业传播、国际公关、营销公关、新产品上市、大型活动、财经公关、医疗保健、环境保护、文化体育、非盈利组织、企业社会责任等 20 个类别。

尝试从历年大赛各种类别中选择获奖案例进行公共关系活动评估，分析其评估内容、评估方法、评估步骤。

2. 选择某个企业的电视广告，以你周边的朋友为调查对象（目标受众），写一份公关活动评估报告。

3. 企业公共关系活动评估与政府公共关系活动评估的侧重点是否有所区别？区别在哪里？

## 五、自测题

### （一）判断题

1. 公共关系活动的评估是对某项公关活动终了时其活动结果的评价。( )
2. 公共关系活动评估可以增强公关人员的公关意识，提高工作信心。( )
3. 公共关系活动评估标准是活动所得与所费之比。( )
4. 公共关系活动的效果难以量化是公关评估面对的主要难题之一。( )
5. 评估人是公共关系评估工作的主体，由公共关系活动的主办者来评估是最佳选择，因为他们的评估最客观、最全面。( )

## (二) 选择题

1. 进行公共关系活动评估可以 ( )。  
A. 改进公关工作 B. 及时反馈信息 C. 衡量活动效益 D. 降低公关费用
2. 公共关系的评估原则是 ( )。  
A. 定量分析与定性分析相结合 B. 标准性与变化性相统一  
C. 局部评估与整体评估相结合 D. 社会效益与企业利益相结合
3. 接收信息的目标公众的多少可以据以测算的数据有：( )。  
A. 报纸杂志的发行量 B. 网民的数量 C. 电视的收视率 D. 网页的点击率
4. 常用的公共关系评估指标是 ( ) 以及注意率和熟知率。  
A. 知名度 B. 美誉度 C. 喜爱度 D. 信任度
5. 对评估人的基本要求主要包括 ( ) 。  
A. 认真负责 B. 遵从规范 C. 讲究道德 D. 客观中立

## (三) 简答题

1. 公共关系评估对于公关工作有何意义？
2. 公共关系效果评估的标准有哪些？
3. 公共关系效果评估的方法主要有哪几种？
4. 公共关系效果评估要经过哪些程序？

# 项目九：公共关系危机管理

## 教学目标：

### 知识目标：

1. 公共关系危机的类型和特点。
2. 公共关系危机的预防。
3. 公关危机管理的基本概念和基本原则。
4. 危机处理的基本程序。
5. 危机处理的基本技巧。

### 能力目标：

1. 能根据危机管理计划开展危机预警工作。
2. 能处理危机事件，控制危机事件过程中的信息传播。
3. 能做好危机善后工作。

## 案例导入：章光 101 致癌事件

2009 年 3 月 25 日，广东省食品药品监督管理局公布消息称对“广州市白云区大荣精细化工有限公司生产

的标示为‘北京章光 101 科技发展有限公司’的北京章光 101 染发膏”涉嫌违法添加致癌物质间苯二胺。

事件爆发之后，全国媒体都纷纷进行报道，章光 101 染发膏致癌事件一时成为舆论关注的焦点。3 月 27 日，北京章光 101 科技股份有限公司发布紧急声明，称在广东检查发现含违禁物质的染发膏是仿冒该企业产品的“冒牌货”。

在对外公布的事件说明中，章光 101 对事件的描述一再改再改，让人疑云丛生，不少媒体也是抓住此细节大肆批评。此次危机给章光 101 品牌形象蒙上一层阴影，但对市场销售暂未造成严重的影响。

章光 101 作为中国生发养发行业中的领先者，已经具有很高的知名度，在市场征战中也屡屡获胜，但面对一次危机的打击，似乎显得手足无措，从对外对内的应对说辞上、对危机应对的策略上都显得不够成熟，这也反映了许多民营企业共同的弱点：重市场销售，轻危机防范。但殊不知，一次重大危机事件的爆发，可能使企业辛辛苦苦打造的江山瞬间土崩瓦解——三株的悲剧或许永远都是中国民营企业企业家们心头之痛。

此次危机对章光 101 最大的提醒就是：树大招风，企业知名度与危机发生的可能成是成正比的。知名度越高，越应该有更强的危机管理意识。

思考：究竟什么是危机公关呢？面对各种公关危机事件该如何处理呢？

## 任务一：公共关系危机预防

### 一、任务要求

为自创公司制定一个危机预警方案。

### 二、实训

#### 1. 【实训名称】“公共关系危机”讨论

【实训目的】理解公共关系危机的概念及特点，

【实训步骤】

1. 全班 5-6 人一组，分成若干小组。
2. 以小组为单位，每人用自己的语言表达对公共关系危机的理解。
3. 以小组为单位，每人例举 1-2 件出现实生活中观察到的公共关系危机事件。
4. 每组派代表在全班做总结发言。

【实训要求】

要求对“公共关系危机事件”的表述清晰、完整；要求通过对所列举的案例的讨论、分析，了解公共关系事件的特点；小组代表发言应真实反映小组讨论的得失。

#### 2. 【实训名称】案例分析

【实训目的】通过具体案例的分析，加强对公共关系危机特点的理解，重视公共关系危机的预防

【实训步骤】

##### 1. 提出案例：摩托罗拉手机爆炸事件

2007 年 6 月 19 日，甘肃省金塔县一名电焊工正在作业时，揣在上衣口袋的摩托罗拉手机突然爆炸，导致该工人肋骨断裂并刺破心脏而死亡——震惊全国的第一桩手机爆炸致死案就此发生。

尽管事故的发生原因很快被证明是死者使用的手机电池不是原装，且在高温环境下使用，但是这起严重的事故还是将摩托罗拉拖入了危机的深渊之中——在此后的一二周时间中，几乎全国

所有媒体都在报道、追踪此事的发生、发展情况，而在各大门户网站、BBS、博客上，更是掀起阵阵讨伐摩托罗拉手机的舆论狂潮。

从企业危机等级划分来看，没有什么比置人于死地的产品质量事故更为严重了。在经历市场地位被三星手机超越、销售业绩下滑、全球大裁员等等不利消息之后，“爆炸门”的发生又一次将摩托罗拉拖入危机的重重深渊之中。

危机事件发生之后，摩托罗拉可谓反应迅速，派出公关总监杨伯宁奔赴事故发生地调查了解。但在接下来的危机处理中，摩托罗拉的做法却明显失误——摩托罗拉先是否认爆炸手机是摩托罗拉品牌，接着又称是非原装电池之祸，责任不在手机。接着，在广州市市场的抽检中，MOTO 四款手机电池均不合格，摩托罗拉即刻发布澄清声明，称所有抽检的电池均是假冒产品，并称摩托罗拉产品制造线质量是可靠的，不会存在质量缺陷。

(资料来源：[www.itfensi.com](http://www.itfensi.com))

2. 思考与讨论：

- (1) 该案例体现了公共关系危机的哪些特点？
- (2) 该案例中公共关系的危害性具体体现在哪些方面？
- (3) 结合该案例，谈谈树立危机意识的重要性。
- (4) 通过该案例，谈谈你对公共关系危机预防的认识。

### 【实训要求】

通过案例分析，进一步认识公共关系危机的特点，加强对公共关系危机预防的认识。

## 三、知识链接

### (一) 公共关系危机的含义和特点

#### 1. 公共关系危机的含义

公共关系危机是指社会组织因组织内部或外部的某种非正常因素引发的、严重危害组织正常运作的、对组织形象造成重大损害的、具有比较大的公众影响的突发性事件。这些危机事件的突发会使组织的公共关系状态严重失常，如果不及时妥善地处理解决，会直接威胁到组织的生死存亡。如企业因产品质量给消费者造成伤害的就可能引发成为公共关系危机事件，2008 年的牛奶行业的三聚氰胺事件，就是典型的例子。

#### 2. 公共关系危机的特点

##### (1) 突发性

突发性是公共关系危机事件最基本的特征。公共关系危机事件，通常是在组织没有准备的情况下突然发生的，往往使人措手不及，因而极易给组织成员和公众造成精神上的压力和心理上的恐慌，同时也常常会使组织蒙受重大损失。如 2009 年 11 月 24 日，海口市工商局发布商品消费警示，称农夫山泉、统一等品牌 9 种饮料、食品总砷或二氧化硫超标，不能食用。两大知名饮料企业陷于危机之中，事件引发媒体报道与消费者高度关注，农夫、统一突然遭遇“砒霜门”事件，尽管 12 月 1 日海口市工商局发布复检结果，称经权威部门复检，农夫山泉、统一企业 3 种抽检产品全部合格。海口市工商局以自我否定的方式，还原了事实真相，为两品牌涉案产品平反。虽然事件已得到平息，但却因此使农夫山泉蒙受了十亿元的巨额销售损失。

## （2）危害性

无论是哪种类型的公共关系危机一旦发生，都有可能会导致组织的工作秩序发生混乱，严重地会导致财产损失、乃至人员伤亡，使组织的信誉一落千丈，导致组织在公众中产生信任危机，其结果很可能给社会造成混乱，组织的形象受到很大的影响，甚至直接威胁到组织的生存。如 2001 年南京冠生园由于使用陈馅做月饼，被媒体曝光，几乎使全国的冠生园濒临倒闭，使当年的月饼销量下降了 40%多，最终于次年 3 月，南京冠生园宣告破产，被称为国内“失信破产第一案”。总之，危机事件造成的后果是非常严重的，必须引起高度重视。

## （3）关注性

无论是哪个组织，一旦发生公共关系危机，都会造成相当大的社会影响。因为现代社会大众传媒的传播速度是相当快的。不仅社会成员之间的信息传播非常迅速，而且危机事件一旦发生，各个媒体会马上给予高度关注，甚至全程跟踪报道，形成强大的社会舆论。很短的时间，危机事件就会成为社会舆论和新闻媒体密切关注的焦点和热点，成为媒介捕捉的最佳新闻素材和报道线索。有时会在一定的范围，有时则可能波及社会各个阶层甚至更为广泛的范围。2008 年的汶川“5·12”大地震、2009 年底的疑似注射甲流疫苗导致死亡事件的报告，都是在非常短的时间内成为全世界各大媒体广泛报道的焦点。

## （4）潜伏性

潜伏性又称未知性。指公共关系危机包含许多未知因素，具有不可预测的特点，它往往潜伏着。因为有时某一因素可能会成为诱发危机事件的的导火索，从而引发一次危机事件的发生；有时是几个因素的碰撞引发了危机事件的爆发，各种情况都可能发生；有时是组织内部因素引发的，有时可能是组织外部因素引发的。一般来说，汽车公司会有遇到交通事故的可能，但我们不可能预测什么时候会发生交通事故。一家企业可以想象会受到舆论的批评、顾客的指责，但却很难预料什么时候受到批评和指责，事情是否会越闹越大，会不会由此使企业陷入更加不利的境地。所以重要的在于用积极的态度对待危机事件，当危机事件未发生时，积极作好危机的防范工作；当危机事件发生时，能尽快有效地处理好危机事件，把损失降到最低。

（5）普遍性。危机的发生带有普遍性。任何组织大到一个政府，小到一个企业，都有可能陷入公共关系危机。如1999年的美国9·11事件、2010年3月的韩国军舰爆炸沉船事件，以及世界上许多知名的跨国公司，诸如奔驰、可口可乐、三星等企业都在其发展的过程中遇到过不同性质、形式各异的公共关系危机。

（6）复杂性。公共关系危机有比较显著的复杂性。一旦组织发生危机，无论是处理危机、控制危机，都需要对危机所涉及的方方面面进行协调，投入比平时更多的人力、物力、财力。

## （二）公共关系危机的类型

公共关系危机的种类繁多，要成功而有效地处理公共关系危机，就必须准确认识和判断公共关系危机的类型。按照不同的分类标准，可以将公共关系危机分成以下几种：

### 1、人为危机和非人为危机

根据危机产生的主客观原因，公共关系危机可分为人为危机和非人为危机。

(1) 人为公共关系危机。主要是指由人的某种行为引起的公共关系危机。如生产工艺欠科学或原材料质量不佳、组织内部员工的行为损害公众利益(如2010.3.江苏常州曝疫苗造假大案就是组织自身在疫苗生产过程中掺入一种不易发觉的添加物，可以令出厂疫苗在一般检测时达标，但实际效用却大大降低而造成的)，竞争对手或个别敌对公众的故意破坏(如河南财专的投毒事件，造成一百多学生中毒)等造成的危机，就属于此类，人为公关危机会造成人员伤亡或财产的重大损失。这类危机具有可预见性和可控性的特点。如果平时采取相应有效的措施，有些危机是可以避免或减轻损失的，在一定程度上也是可以控制的。

(2) 非人为公共关系危机。主要是指不是由人的行为直接造成的某种危机。包括各种自然灾害，飞机失事以及社会大动荡等。相比较人为公共关系危机，这类危机具有无法预见和不可控性的特点。通常造成的损失是有形的，容易得到社会各界和内部公众的同情、理解与支持。

### 2. 一般性危机和重大危机

根据危机发生的程度，公共关系危机可划分为重大危机和一般危机。

(1) 重大危机。主要是指组织所面临的事关全局，危机组织存亡的公共关系危机。如组织的重大工伤事故、重大生产失误、火灾造成的严重损失、突发性的商业危机、重大的劳资纠纷等。强生集团生产的“泰诺”止痛药在芝加哥发7人中毒死亡事件、安达信事务所信誉危机事件、巴林银行财务危机事件等都属于重大危机。对于上述这些会对组织产生致命影响的公共关系危机，公关人员必须马上应对处理，最好在平时就有所准备。

(2) 一般性危机。主要是指常见的公共关系纠纷。从某种意义上说，公共关系纠纷还算不上真正的危机，它只是公共关系危机的一种信号、暗示和征兆。只要及时处理，做好工作，公共关系纠纷就不会向公共关系危机发展。但它带来的危害是不可忽视的，轻则降低企业的声誉，影响产品销售，造成形象损失；重则可能危及企业的生存和发展。

对一个组织而言，常见的公共关系纠纷主要有：内部关系纠纷、消费者关系纠纷、同行业关系纠纷、政府关系纠纷、社区关系纠纷等。组织的内部纠纷不利于团结，会挫伤组织成员的积极性，降低管理人员的威信。组织与外部的纠纷，可能会损害相关公众的物质利益和身心健康，不利于组织良好形象的塑造。

### 3. 内部危机和外部危机

根据危机与组织利益的关系程度以及危机归咎的对象，公共关系危机可分为内部危机和外部危机。

(1) 内部危机。主要是指发生在组织内部的公共关系危机。可以是危机事件发生地在组织内部，或者是造成危机的责任在于组织的内部成员的过失。此类危机的特点是波及范围小，主要影响本组织的利益。危机的主体主要以本企业的领导和职工为重点，因而相对来说容易处理。

(2) 外部危机。主要是指发生在组织外部，影响多数公众利益的一种公共关系危机。相对于内部危机

而言，外部危机的特点是波及的范围较广，不可控因素较多，较难处理，需要有关危机的各方面密切配合行动。

从这一角度具体划分公共关系危机的类型时，内部和外部是相对的。因为有些公共关系危机的发生，内部和外部原因都有，所承担的责任大小也相差不多。故对具体公关危机的划分与处理必须具体分析，恰当处理。

#### 4. 信誉危机、效益危机和综合危机

根据危机的不同内容，公共关系危机可分为信誉危机、效益危机和综合危机。

(1) 信誉危机。主要指组织在经营理念、组织形象、管理手段、服务态度等方面出现失误造成的社会公众对组织的不信任感。如组织由于不履行合同、不按时交货、质量问题等所形成的公共关系危机都是信誉危机。这类危机看似软性，但直接影响组织的经济效益，并有能使组织形象在公众心目中瞬间倒塌，如不及时挽救，将会带来灾难性的损失。

(2) 效益危机。主要指组织在直接的经济收益方面面临的困境。如原材料价格上涨、同行业产品价格下调、组织投资出现偏差等。这类危机的出现，组织面临直接的、单纯的经济效益灾难，应及时想办法进行补救，使亏损降低到最小。

(3) 综合危机。主要指兼有信誉形象危机和经济效益危机在内的整体危机。它是一种迅速蔓延，向四面发展的危机状态，也是一种最严重的危机状况。这种危机的爆发往往是出现了影响重大的突发性事件，而且情况总是从信誉危机引发经济利润全面下降。处理这类危机，就需要组织内部群策群力，上下同心面对，及时找到解决的突破口，迅速、果断地控制事态发展。

#### 5. 显在危机和内隐危机

根据危机的外显形态，公共关系危机可分为显在危机和内隐危机。

(1) 显在危机。又称显性危机，是指已发生的危机或危机趋势非常明朗，爆发只是个时间问题。如组织经营决策失误造成的产品积压、市场缩小的危机等。

(2) 内隐危机。又称隐性危机或潜伏危机，是指危机的因素已经存在，但没有被人们意识到的危机。如安全防火设施遭到破坏、缺乏防火意识等。与显在危机相比，内隐危机具有更大的危险性。犹如一座冰山，显在危机是浮在水面，所占比重小，容易被人发现，并加以重视，而内隐危机犹如藏于水下的冰山本体，不容易被发现且危险性更大。

在现代社会严酷复杂的市场竞争环境中，社会组织随时都有可能面临危机。学会识别公共关系危机的类型，掌握不同公共关系危机的特征，对认识和理解危机公关具有非常重要的意义。

#### (三) 公共关系危机事件的预防

公关危机事件虽然因其突发性而很难预测，但是若是以积极的态度防范的话，是可以把损失减到最低，甚至可能从根本上杜绝某些危机事件的发生。

## 1、树立危机意识

组织的全体成员在日常工作中都应该有危机意识，尤其是组织的领导者、高层管理人员和公关人员更应该树立这种危机意识。组织应该“居安思危”，防患于未然。在思想上树立危机意识，就会使许多矛盾及时化解而避免其引发危机事件。尤其是组织的领导者和公关人员更应该有危机意识。这样可以把工作做在前头，把矛盾消灭在萌芽状态。特别是公关人员，日常工作应保持与内部公众和外部公众的协调和沟通，在公众中树立组织的良好形象，某些原本可能发生的危机事件就可化解于无形之中，这需要公关人员具有高度责任感和爱岗敬业精神。有了积极的工作态度，还要有敏锐的洞察力和分析力，要化解危机就要预先对可能发生的危机作出分析预测，哪些因素有可能引发危机，危机可能具备的性质、可能涉及的范围，以及可能对哪些方面造成影响。并能根据具体情况，对可能发生的危机进行分类后积极制定相应对策。这样，就有可能及时察觉潜在的危机因素并设法化解它。即使有意外的危机事件发生，也会采取积极有效的方法应对。

著名企业海尔集团的总裁张瑞敏要求海尔：“永远战战兢兢，永远如履薄冰”。他有两段话说得非常精彩，对树立危机意识的意义阐述得既深刻又生动，他说：“今天的海尔，像一辆疾驰在高速公路上的车，速度非常快，风险也非常大，即‘差之毫厘，谬以千里’。海尔完全有可能在一夜之间被淘汰出局。”“海尔最大的危险是决策上从未出现过大的失误。企业长期成功，员工就会迷信领导，前面有个坑，领导让他跳，他也可能跳下去，这样很危险。每个人都有局限性，我不可能驾驭这个企业永远走向成功，更不能老是超前，假如有一天，海尔因为我超越不了自己而出问题，那就肯定是一个致命的大问题，海尔就有可能变成‘泰坦尼可号’。”

2005年的“禽流感”我国政府的应急处理明显比2003年的“非典”的应急处理成功的多，就是树立危机意识、加强危机预防的典型的成功案例。

## 2、建立专门机构

组织在机构设置时，有必要组建一个有权威性的、有效率的公共关系危机处理专门机构，或为常设的公共关系危机处理小组，由组织的领导人担任组长，公关人员和部门经理作为小组成员。这些成员分工明确、责任分明，一旦发生危机事件，小组立即投入工作。只要各司其职，很快就能摸清危机事件的实质，工作也能井然有序，必然会呈现虽紧张但不慌乱的局面。危机处理小组除负责日常危机预警、预控和员工的危机应对培训等工作外，在危机发生时的主要任务是：第一时间收集全面信息，确定危机性质、影响范围、严重程度等；针对危机事件的具体情况制定应对计划；建立信息传播中心，统一信息传播口径；指定新闻发言人，召开新闻发布会；与媒体及时沟通，启动危机处理网络；落实危机应对计划，做好善后处理工作，直至危机完全解除。危机解除后，还必须要认真总结经验教训。

## 3、强化危机预警

强化危机预警，首先要组织的领导者重视这项工作，要有备才能无患，就必须使危机管理制度化、规



范化，这就有赖于建立健全系统的危机管理机制和防范预警系统。预警系统的主要任务是：加强信息的搜集、分析、整理工作，随时把有价值的信息提供给危机事件处理小组。加强与组织内部成员和组织外部公众的沟通，以便获得更多更有价值的信息，及时掌握情况、发现问题，把矛盾力争消灭在萌芽状态。有重点、有目的的选择社会公众作为沟通对象，扩大企业的正面影响。要经常性地进行调查和预测，分析自己的市场竞争力，了解同行业竞争对手的情况，以便调整自己的经营管理，不断预测市场前景，寻找可能产生危机的因素，尽量把这些可能引发危机事件的因素事先化解掉。

#### 4、制定危机预警方案

公共关系危机预警方案是组织在全面分析预测的基础上，针对危机事件出现的概率而制定的有关工作程序、施救方法、应对策略措施等的方案。

预警方案的制定能使组织在危机来临时目标集中、决策迅速、反应快捷、掌握主动，能使各方面都有心理准备，从容面对，能保障紧急状态中的资源供应，降低成本、减少损失。

一份完整的公共关系预警方案一般包括危机处理的对策、具体运作方式和注意事项等，并以书面的形式表现。其侧重点在于具体危机出现后如何施救处理。

小资料：如何撰写危机预警方案？

危机管理的关键在于预防，在于捕捉县级。危机管理预警方案就是危机预防的书面体现。如何撰写危机管理预警方案呢？可以参考以下步骤：

##### 1.搜集危机信息

可以从不同的方面搜集危机信息。如从消费者窗口、市场营销部门、财务部门、生产部门和人事部门等方面搜集显性和隐性的危机信息。通常，企业或组织应该建立舆论监测或反馈系统来捕捉危机信息。

##### 2.建立专家小组

专家小组和危机管理小组的成员可以是交叉的，也可以是不交叉的。搜集的信息应提交给各位专家成员。

##### 3.分析评价危机信息

专家小组和危机管理小组成员将显性的、隐性的信息集中起来，进行评价。危机会由于企业种类、状况、规模、发展程度的不同而各异，因此要从本单位实际出发，将危机信息进行分类，事先估计危机发生的概率，以制定相应的对策。

##### 4.针对每种潜在危机制定策略

要设想最坏的可能，为各种潜在危机制定策略。比如，人员怎么召集？何人就何事做什么工作？谁向谁传达什么样的指令？又如，谁负责处理企业停工问题？谁负责产品处理？谁对外沟通？类似这些问题必须有明确、具体、清晰的应对之道。

#### 5.危机管理预警方案的内容

危机管理方法是对危机预防、分析、对策等全面内容的表述。其主要内容就是危机管理计划的具体化。

#### 6.对检查作出规定

由于工作非常繁忙，企业领导和危机管理小组成员容易忽视或忘记对预警方案执行情况的检查。因此，在危机管理预警方案中，还应该确定对危机防范情况定期检查的若干规定。比如，什么时候检查？哪些人主持检查？检查什么？用什么方式检查？

(来源：《公关实训》)

#### 5、组织危机预演

为了强化全体工作人员的危机意识，提高危机期间的危机实战能力，检测危机处理协调程度，完善并修正危机应急预案，组织有必要定期对危机应急方案进行模拟演练。让有关人员危机爆发后的应对措施有一个大体的了解。积累一定的危机处理经验。

危机预演的形式很多，可采用录像观摩、案例学习、计算机模拟危机训练，实战性小组演习等。

#### 6、做好危机预控

在日常工作中，作为社会组织已意识到危机事件的发生有其难以预测的特征，且一旦发生又极易造成人员生命或财产的重大损失，那么就应尽可能做到未雨绸缪，把危机意识转化为组织的自觉行动。也就是说，当公关部门在日常管理中搜集到相关信息，预感到可能有危机事件发生时，就应立即启动危机预警机制，积极作好防范。包括舆论宣传、信息沟通、内部动员、全面部署，力争在危机发生后把损失降到最小。同时，还应该认识到，由于危机事件有其突发性的特征，在平时就应该强化对可能发生危机的预测，并且与处理危机的相关单位建立良好的合作关系，一旦危机发生，能够立即启动这个合作网络。平时加强沟通、增进了解，建立起相互信赖、相互支持的友好合作关系，危机发生时，就会相互支援、并肩战斗，有利于危机的解决。

### 四、拓展训练

1. 炎炎夏日，一顾客在麦当劳用餐，发现一烤薯条上粘着一只烤焦的蚊子，顾客叫来当班经理。如果你是当班经理，你将如何面对此事？并给出预防措施。

2. 一日,某地金鹰国际购物中心的某名牌鞋柜前突然人声嘈杂,原来是顾客因质量问题与营业员发生争吵。新鞋十天之内修了两次,顾客要求退换,而当时的规定,无条件退换的期限是货物售出后7天以内,且不影响第二次销售。当天是周日,围观者越来越多。设想一下,你若是楼层经理,你将如何控制事态的进一步恶化,将负面影响减少到最小?

## 五、自测题

### (一) 判断题

1. 危害性是公共关系危机的最基本特征。( )
2. 公关危机事件一般不会造成社会影响。( )
3. 公关危机的潜伏性决定了组织对公关危机的不可防范,因而不必预防。( )
4. 公共关系危机的预防是公共关系专业人员的任务。( )
5. 公共关系危机常常会对组织形象造成重大损害。( )

### (二) 选择题

1. 根据危机发生的程度,公共关系危机可划分为( )。  
A. 人为危机和非人为危机    B. 重大危机和一般危机  
C. 内部危机和外部危机    D. 信誉危机和效益危机和综合危机
2. 公共关系危机事件的预防中,最为重要的是( )。  
A. 强化危机预警    B. 制定应急预案  
C. 建立专门机构    D. 树立危机意识
3. 根据危机与组织利益的关系程度以及危机归咎的对象,公共关系危机可分为( )。  
A. 信誉危机、效益危机和综合危机    B. 内部危机和外部危机  
C. 重大危机和一般危机    D. 人为危机和非人为危机
4. 公共关系危机包含许多未知因素,具有不可预测的特点,是指公共关系危机的( )这一特点。  
A. 复杂性    B. 潜伏性    C. 突发性    D. 危害性

### (三) 简答题

1. 公共关系危机有哪些特点?
2. 预防公共危机事件要注意哪些问题?
3. 为什么要树立危机意识?
4. 公共关系应急预案应包括哪些内容?

## 任务二： 公共关系危机管理

### 一、任务要求

了解某知名企业对其公共关系危机事件的处理情况，并对该事件应如何进行危机管理提出意见。

## 二、实训

### 1. 【实训名称】 分析成功的危机公关的案例

【实训目的】 分析危机公关的成功案例，学会合理、恰当运用危机公关原则和技巧

【实训步骤】

#### 1.提供案例：蒙牛 OMP 风波

2009年2月2日,国家质检总局指出蒙牛特仑苏牛奶违法添加了安全性尚不明确的OMP,并责令蒙牛禁止这一添加行为。国家主管部门叫停知名乳企热卖的高端牛奶产品,特仑苏OMP安全风波骤起。此前,OMP是蒙牛特仑苏高端牛奶的主打卖点,现在却被主管部门叫停,蒙牛该如何应对?

2月11日,当事件被媒体曝光后,蒙牛方面坚持“速度第一”原则,借助媒体发布《蒙牛关于OMP牛奶的回应》,坚持“OMP安全”观点,称其安全性受到了FDA等国际权威机构的认可。但蒙牛的单方回应并没有扭转被动局面,而自特仑苏上市以来对于OMP安全性的质疑声,在事件的助推下成为了舆论的主流,尚未完全走出“三聚氰胺”行业阴影的蒙牛面临很大的舆论压力。此时,家乐福、沃尔玛超市等各地终端卖场对特仑苏采取了下架、退货等应对措施,特仑苏销售受阻。

作为知名企业,蒙牛在进行危机应对时坚持系统运行原则,在迅速回应的同时,也与有关上级主管部门进行积极沟通,以期获得第三方的权威证实。经过一系列努力,2月14日,卫生部就该事件回应,称经六部委专家联合认定OMP并不会危害健康,从而为特仑苏牛奶平反。与此同时,蒙牛方面也得到了多个有关国际组织的声援与支持,特仑苏OMP的安全性得到了多方的权威证实,至此事件得到平息,产品销售得到恢复。

(资料来源:新浪网)

2. 结合案例,运用了哪些公关危机事件处理原则?

3. 危机公关有哪些基本原则?面对组织外部突发事件引起的公关危机应注意哪些问题?

4. 书面形式提交分析结果。

**【实训要求】**结合“蒙牛 OMP 风波”案例中的危机处理，分析它的成功之处，对学生的具体实践起借鉴作用。

## 2. 【实训名称】分析失败的危机公关的案例

**【实训目的】**分析失败的危机公关的案例，进一步加深对危机公关的原则和技巧的认识和运用。

### **【实训步骤】**

1. 提供案例：钓鱼执法事件

2009 年 10 月 14 日晚，无辜司机孙中界的善意助人行为，被城管部门认定为“非法营运”，为证清白，孙中界用刀砍伤手腕。经媒体报道后，“钓鱼执法”行为引起广大公众关注。

18 日，上海市政府要求浦东新区政府迅速查明事实并及时公布于众。20 日，浦东有关方面公布“调查报告”，称“孙中界涉嫌非法营运行为情况属实”，“并不存在所谓的‘倒钩’执法问题”，公众对此持怀疑态度。

同一天，面对舆论压力，为调查“孙中界事件”真相，浦东新区政府组织成立了包括新华社记者在内的联合调查组。26 日，浦东新区政府举行新闻通气会，认定有关部门在执法过程中使用了不正当取证手段，并就 20 日公布的错误结论，向社会公众做出公开道歉。

（资料来源：新浪网）

2. 思考：在此案例中，你认为浦东有关方面违背了哪些公关危机事件处理原则？

3. 面对组织自身原因引发的公关危机应注意哪些问题？

4. 结合此案例，你能提出更好的解决危机的办法吗？

5. 书面形式提交分析结果。

### **【实训要求】**

紧扣“钓鱼执法事件”案例，分析其危机公关中的不足之处。

## 三、知识链接

### （一）危机公关的含义和原则

#### 1、危机公关的含义

危机公关，又称为公共关系危机处理，是指组织在公共关系理论和原理的指导下，运用公共关系的策

略、措施与技巧，科学地处理组织潜在的或现存的公共关系危机，从而减少危机给组织与公众带来的影响，进而寻求公众对组织的谅解，以重新树立和维持组织形象的一种管理行为。

## 2、公共关系危机与危机公关的关系

公共关系危机与危机公关是两个既有联系又有区别的概念。如果说公共关系危机是一种状态，一种趋势，是对所出现的问题、事故的描述，那么，危机公关强调的则是一种行动过程，一种结果。公共关系危机是危机公关的前提和基础，没有公共关系危机的存在，也就没有危机公关。

## 3、公关危机事件的处理的基本原则。

在危机公关中，为了能够更有效地解决危机事件，应该遵从以下七大原则。

### （1）快速反应原则

危机事件一旦发生，作为组织要做的重要工作之一就是要及时、准确地把危机事件的真相告诉公众，告诉媒体，以最快的速度作出反应，掌握处理危机事件的主动权。只有越早发现危机并迅速反应控制事态，才越有利于危机的妥善解决和降低各方利益损失。所以危机事件一出现，便应火速出击，才会及时稳定人心，为后面的工作开创有利局面。快速反应原则主要表现在以下三个方面：

一是组织内部要保持高度警觉，早发现、早通报。让组织的决策者能够尽快了解真相，并做出决策。

二是通过媒体及时向外界发布危机事件的相关信息。如危机事件的基本情况、组织所采取的措施等，以此来赢得公众的信任。

三是第一时间与利益相关者进行沟通，争取良好的外部环境，分解组织的外部压力，有利于危机的妥善解决。可以说谁能第一时间做出反应，谁就掌握了主动。

### （2）真诚沟通原则

危机事件发生后，组织与公众的沟通至关重要，尤其是组织与外部公众的沟通更为急迫。这时的沟通必须以真诚为前提，如果不是真心实意地同公众、同媒体沟通，是无法平息舆论压力的。俗话说，“真心换真心”、“将心比心”，组织若能把公众的利益放在第一位，真诚地与公众沟通，相信公众是通情达理的。组织与媒体的沟通同样重要，如果说公众之中信息传播的速度是非常快的，那么作为媒体，他们有现代高科技的传播手段，瞬间即可以把信息传遍四面八方，包括全国乃至全球。媒体是引导舆论的，大众媒体的确连着大众，所以绝不可忽视与媒体的真诚沟通。作为组织，应主动向媒体及时提供相关信息，并通过媒体引导舆论，处理危机事件过程中取得的每一步进展都及时让公众了解。概括地说，组织危机沟通的覆盖范围主要有：企业内部管理层和员工、直接消费者及客户、产业链上下游利益相关者、政府权威部门和行业组织、新闻媒体和社会公众等群体。沟通的形式很多，可以发通告，印制宣传品，这是书面的材料；可以通过大众媒体发布信息；还可以举行新闻发布会或恳谈会把信息及时传播出去。必要时，个别访问、谈心、调查等方法都可以用，至于采取什么的形式，要根据危机事件的性质、规模和事件的影响范围和后果等情况，做到具体情况具体对待。但无论采取什么方式方法，真诚的态度是沟通成功的保证。

### （3）承担责任原则

危机事件发生后，做为组织不能推卸责任或拒不承担责任甚至拒不承认有责任。在危机事件发生后，公众往往会表现出“宁愿信其有，不愿信其无”的心态，公众关注的焦点主要集中在两个方面：一方面是利益的问题，另一方面则是情感的问题。毫无疑问，利益是公众关注的焦点。危机事件常常会造成组织利益和公众利益的冲突激化，组织必须勇于承担自己该负的责任，否则组织的信誉就会受损，在公众心目中的形象也会大打折扣，情况严重时，会动摇组织的根基，使组织从此一蹶不振。具有强烈责任感的组织，宁愿以牺牲自身短暂利益换来良好的社会声誉，树立和不断提升组织和品牌形象，从而实现组织发展的基业常青。做为组织，一旦遭遇公关危机事件，就应该坦诚面对，勇敢地承担起自己的责任、从而获得公众的同情、理解、信任和支持，切忌遮遮掩掩，闪烁其辞，这样只会引起公众的反感。

#### 案例 9-1：中纪委介入调查哈尔滨病人花 550 万医药费事件

这是一项“中国之最”：一位老人在哈尔滨医科大学第二附属医院住院 66 天，住院费用 139.7 万元，平均每天 2 万多元。而病人家属又在医生建议下，自己花钱买了 400 多万元的药品交给医院，作为抢救急用，合计耗资达 550 万元。但几百万元的花费没能挽回老人的生命。今年 8 月 6 日，老人因抢救无效在医院病逝。

这位花费了巨额医疗费用的老人，生前是哈尔滨市一所中学的离休教师。一年前，诊断患上了恶性淋巴瘤。因为化疗引起多脏器功能衰竭，今年 6 月 1 日，他被送进了哈尔滨医科大学第二附属医院(下称“二附院”)的心外科重症监护室。出于对巨额费用的不解，患者家属先后写了 100 多封举报信投递给相关部门。11 月下旬，中纪委、中纪委驻卫生部纪检组、监察部驻卫生部监察局联手组成调查组，赴哈尔滨对此事进行调查。

“二附院被调查的人员今晚离开北京，现在中纪委调查组的人已把核实过的相关资料拿走了。”患者家属昨日告诉《第一财经日报》。

为了家人的生命，钱，似乎不是最为重要的事情，但是 67 天花费 500 多万元，却让患者家属感到纳闷。

“66 天共有 3025 份化验单，我手中有一叠的调查报告，但是其中只有 35 份是合格的。”患者家属气愤地说，“7 月 25 日和 8 月 1 日，这两天每天的输液量将近一吨，7 月 25 日输了 78604ml，合 157 斤，8 月 1 日输了 69307ml，合 138 斤，如果是正常的人，输液也能输死，更何况一个病人，谁的心功能有这样好？”

二附院一位医生对此表示，从血液治疗的角度看，无法判断这些输液量是否超量。

这位家属还告诉记者，患者住院期间，“66天做了588次血糖分析，299次肾功能检查，平均每天4.5次，而且每天都乘4，我不知道这个4倍是什么意思？66天做了血气分析379次，化验血糖输液1692次，输血968次……”

记者在患者的“住院病人费用明细单”上发现，恶性淋巴瘤病症禁用药物“尊怡”每天都有使用记录。

“最让我弄不明白的是我家人在8月6日去世，但是8月8日还在做痰培养的检验。”这位家属表示，“住院66天，医院收了88天的钱，而且到了8月15日结账时，预交款剩余的8万元成了零。”

对于患者家属强烈质疑药费和化验费，二附院调查组于9月下旬向患者家属递交了一份初步调查报告。调查报告显示，在用药方面，医院不是多收了就是漏收了，没有一份收费单据合格；化验方面，收费单比报告单多出128次，2119份病房化验报告单中，合格的只有35份。

（资料来源：[www.sina.com.cn](http://www.sina.com.cn)）

从上述案例中不难看出，哈尔滨医科大学第二附属医院发生危机事件后，处理公关危机时，严重违背了上述三个原则，造成了极为恶劣的影响，严重损害了组织形象。

#### （4）系统运行原则

公共关系危机发生后，在处理整个危机事件的过程中，组织者要按照应对计划全面、有序地开展工作。处理危机过程是一个完整的系统，包括许多分支，涉及到多个方面，既要注意各个分支的正常运行和分支间的互相协调，又要注重分支系统内部的环环相扣，哪个环节都不能出问题。所以，一定要坚持系统运行的原则，不能顾此失彼，才能保证及时、准确、有效地处理危机事件。

#### （5）权威证实原则

作为组织，尤其是生产企业和经销企业，产品质量都是企业赖以生存发展的保障。产品质量的好坏不是自己说出来的，而要靠广大消费者，即社会公众在使用之后做出评价。当然，企业如果想使自己的产品质量通过自身的完善达到创名牌的目的，那就只有一个办法拿出法定权威部门的质量鉴定。这是企业信誉的保证，尤其是发生公关危机后，企业应尽力争取政府主管部门、独立的专家或权威机构、媒体及消费者代表的支持，而不要自己去徒劳地自吹自擂，在这里“王婆卖瓜、自卖自夸”是无法取得消费者信赖的，必须用“权威”说法，用“权威”来证明自己，别无捷径可走。

#### 案例9-2：王老吉“添加门”：上火与去火

2009年4月13日，杭州消费者起诉王老吉，称自己的胃溃疡是由于饮用王老吉所致。5月11日，国家疾控中心营养与食品安全所常务副所长严卫星给红罐王老吉定了性：王老吉中的有些成分和原料，不



在食品安全法已经规定的既是食品又是药品的名单之列，王老吉卷入“添加门”危机风波骤然掀起。

危机之后的第二天，广东食品协会就紧急召开记者招待会，称王老吉凉茶中含有夏枯草配方是合法的，不存在添加物违规问题。事发仅 4 天，卫生部也发布声明确认王老吉凉茶在 2005 年已备案，并认可夏枯草的安全性。

由于王老吉的巨大知名度与品牌影响力，“添加门”事件发生之后，迅速点燃了众多媒体的兴奋点，在客观报道的同时，各种各样的谣言与攻击也铺天盖地而来，让到王老吉一时间背负着巨大的舆论压力。

事件思考：王老吉这次事件平息得这么快，最重要的原因就在于其政府公关出色，权威机构马上出面为其说话。当企业知名度及影响力很大时，任何一点失误都可能成为受攻击或广泛报道的根源，所以企业必须做到以下三点：严格遵守行业法则，减少危机漏洞；其次是营销宣传有度，避免过分夸大授人话柄；第三是积极建立品牌美誉度。

（来源：中国公关网）

#### （6）理性应对原则

危机事件发生后，公关人员面对危机所呈现出来的灾难和混乱局面时，一定要保持冷静、沉稳和镇静，不能因头绪繁多、关系复杂的事件使自己变得急躁、烦闷、信口开河等等。只有在遇到危机时保持稳定和积极的态度，才能理性应对所发生的危机事件。

#### （7）灵活机动原则

由于公共关系危机具有不同的类型和特征，即使类型和性质相同或相似，所面临的环境也会是不同的。同时，由于公共关系危机事件随着情况的发展会不断地发生变化，可能原定的预防措施或抢救方案考虑不太周全，因此，危机公关人员要根据客观环境的变化，有针对性地提出有效而又灵活的措施和方法。

### 小资料：危机处理原则

#### \*3T 原则

3T 原则由英国危机公关专家里杰斯特在 Crisis Management 一书提出，强调危机处理时把握信息发布的重要性。

#### 1. Tell You Own Tale ( 以我为主提供情况 )

强调组织牢牢掌握信息发布主动权；

## 2. Tell It Fast ( 尽快提供情况 )

强调危机处理时组织应该尽快不断地发布信息；

## 3. Tell It All ( 提供全部情况 )

强调信息发布全面、真实，而且必须实言相告。

### \*5S 原则

承担责任原则 ( SHOULD THE MATTER )

真诚沟通原则(SINCERITY)

速度第一原则(SPEED)

系统运行原则(SYSTEM)

权威证实原则(STANDARD)

### \*6F 原则

Forecast ( 事先预测 ) 原则

Fast ( 迅速反应 ) 原则

Fact ( 尊重事实 ) 原则

Face ( 承担责任 ) 原则

Frank ( 坦诚沟通 ) 原则

Flexible ( 灵活变通 ) 原则

## (二) 公关危机事件处理的基本程序

公关危机事件一旦发生，如何处理就成为最首要的任务。各种类型的公共关系危机事件在规模、性质上、表现形式、涉及的公众等方面虽有不同，但在处理程序上有其共同点。这个基本程序应该与应急方案相衔接，同时根据当时情况予以调整。一般来说，其基本程序是：

### 1、成立公关危机事件处理小组

公共关系危机发生后，应立即启动常规的危机处理机制，并针对本次危机事件的特点成立危机事件应急处理小组，组长由组织的主要领导担任，公关部成员和部门负责人参加，明确分工、迅速到位、应立即

奔赴现场，各司其职开展工作。小组主要任务是：制定应急计划，明确具体任务，让内部员工了解事情真相，统一口径，以利协调工作，与媒体取得联系并为其准备好相关资料，成立公共信息中心，及时向外界公众发布有关信息，保持传播沟通的畅通等。

## 2、迅速到达现场，掌握全面情况

组织负责人、相关部门负责人、危机处理的专家，必须在第一时间到达危机现场，掌握第一手情况，弄清事件发生的时间、地点、原因和已出现的后果，如人员伤亡和财产损失等情况，了解公众的情绪和舆论的反应，要尽可能多地、全面地掌握有关信息。并掌握事态的发展和控制情况，为危机对策的制定奠定基础。

## 3、分析信息，确定对策，控制险情

在掌握危机事件第一手情况，了解公众的情绪和舆论的反映的基础上，深入研究，迅速确定应采取的对策和措施，及时控制危机险境，力争把组织和公众的生命财产损失降到最低点，这是在危机发生地要果断处理的。在这个过程中，尤其要把公众的利益放在第一位，这是在危机处理完毕后使组织形象得以尽快恢复的基础。接着要尽量控制危机态势的蔓延，使影响不再扩大。危机处理小组成员要按照分工积极妥善做好分管的工作，发挥团队合作精神，齐心协力为共同的目标而努力。

## 4、抓紧时机，组织力量，落实措施

这是危机处理的中心环节，公众和舆论不仅要看组织的宣言，更要看组织的行动。组织对危机事件的受害者要诚恳地听取他们的意见，实事求是地承担责任，坚决避免在事故现场与受害者或其家属发生争执。向媒体传递的信息要统一口径，由组织负责人公布事件真相。在实际操作中，当对危机事件的处理意见统一以后，各方面负责人既同时开展工作，按照职责做到各司其职、步调统一、及时交流、保持协调，齐心协力处理危机、使局面向着有利于维护组织形象方面发展。

在处理整个事件过程中，组织要始终把公众利益放在第一位。同时，组织还要随时向上级领导汇报情况，使上级领导随时掌握事态发展，以便及时给予指导。

## 5、及时评估，总结检查，公之于众

危机事件处理工作结束后，要及时对事件处理情况进行全面检查、评估，并将检查结果向董事会和股东公布。有些重大事故也可采取致歉广告的形式在报刊上刊登，表明企业敢于承担责任，一切从公众利益出发，认真做好善后处理工作。在检查、评估中，要实事求是、一丝不苟，重点放在社会效应和形象效应方面，力争把成功的经验和遇到的困难以及失败的教训尽可能总结得全面些，为以后处理危机事件积累经验和教训，争取减少和更有效地防范危机事件的发生。

### （三）公共关系危机处理的基本方法

#### 1. 公关危机事件的常见类型

根据公关危机产生的不同原因来看，组织所面临的公关危机事件主要有以下三种：一是组织因自身行

为不当引起的危机；二是因外界突发事件引发的危机；三是媒体报道失实引起的危机。

#### （1）组织自身行为不当引起的危机事件

组织自身行为不当引起的危机事件主要指组织自身因管理不善，存在产品的质量问題以及内部员工的行为不当等问题而损害公众利益，从而引起公众的不满，使组织形象和产品形象受到直接致命的打击的危机事件。对于组织而言，这类危机事件所占比例最大。

#### （2）组织外部突发事件引发的危机事件

组织外部突发事件主要指因公众使用组织产品的不当、因竞争对手或个别敌对公众故意破坏等原因而引起的使组织形象受到损害，名誉受到损失，以及组织因遭受自然灾害、火灾蔓延、疾病传播等不可控因素而引发的危机事件。

这类突发事件，虽然不是组织的过失，但由此造成的危机事件，具有较大的残酷性、悲剧性，涉及的范围广、破坏性大，因此往往会给组织带来巨大的人财物方面的损失，因其存在不可预测性，事发突然，令组织措手不及而损害了公众利益，极易引发公众的不满情绪。如果处理不当，更是会严重冲击组织形象。

#### （3）媒体失实报道引发的危机事件

媒体失实报道引发的危机事件，它既不是组织自身行为过错引起的，也没有什么组织外部突发事件的发生，是由于新闻媒介报道时的内容失实造成的，但因新闻媒介对公众舆论的导向作用，极易引起公众对组织的误解与反感，因此而损害了组织在公众心目中的良好形象。

### 2. 公关危机事件的处理方法

#### （1）因组织自身原因引发的公关危机事件应采取的处理方法

主要包括以下方面：

果断采取措施，有效制止事态扩大；及时向公众及新闻界披露事件真相，主动公开道歉，以期迅速获得公众的谅解、宽容；采取有效措施处理善后事宜，了解公众需求，及时弥补公众的损失，力争把公众的损失降到最低；通过适当的媒体把事态的发展情况、改进措施、对公众的承诺等内容公之于众，以消除公众的不良印象，恢复公众的信任；针对此危机事件，认真总结教训，对组织的全体成员进行危机意识教育，尽量避免危机事件的再度发生。

#### （2）因组织外部突发事件引起的公关危机应采取的处理方法

主要包括以下方面：

在指导思想上要吧公众利益放在第一位，换位思考，理解公众的想法，并认真耐心地为公众提供一流的服务，用真诚的态度和得体的沟通来稳定公众的情绪。同时要抓紧时间全面安排好一系列具体问题的解决方案。特别强调的是与媒体的沟通同与消费者的沟通同样重要。这类突发事件，因为事发突然，事前不可能周密部署，此时如何把难题处理好，是对领导和公关人员素质和能力的极大考验，需要有经验丰富的人做带头人，具体指挥部署每一道工作程序，使公众能认同组织的处理意见。这样组织形象也能尽量不受

或少受损害，最终化险为夷，度过难关。但事后一定要认真总结经验教训，用以指导今后对公关危机事件的预防。

### （3）因个别传媒失实报道引起的公关危机应采取的处理方法

主要包括以下方面：

首先稳定情绪，避免冲动，不可看到失实报道就感情冲动，出口不逊，不计后果，保持清醒的头脑，冷静地分析失实报道给组织造成的影响和损害程度，进而明白组织目前所处的环境状态如何；接着要认真地调查研究，弄清报道失实的真实原因，确定下一步开展危机公关活动目标；然后有针对性地制定计划、采取切实可行的有力措施，尽快澄清错误报道，加强正面宣传、报道，让媒体和广大公众了解事件的真实情况，如积极与新闻媒体沟通，争取他们的理解与支持，通过召开记者招待会、新闻发布会、新闻恳谈会等方式，说明事件真相，消除不利于组织形象的舆论影响，使组织和公众之间增强透明度，最终达到公众正确理解组织的真实意图的目的。当然在现实生活中，个别严重失实报道会造成十分恶劣的后果，如遇此种情况引发的危机，则应注意先取得政府公众的理解和支持，相信政府公众会正确对待已发生的危机事件。对因失实报道造成严重恶劣后果而引发的危机事件，必要时可运用法律手段来维护组织和公众的合法权益，相信法律是公证的。一般情况下，若能在公关职能范围内，通过双向沟通协调解决的，应尽量协商解决。

### （四）公众关系危机处理对策

公关人员在危机发生之后，必须立即着手开展危机的调查了解工作，并在全面掌握情况以后，针对不同对象尽快制订出危机处理的不同对策。

#### 1. 与组织内部公众沟通协调的对策

（1）在危机初期，及时向内部员工宣布危机处理小组成员、宣布本组织对待危机的态度，并且对员工提出一些应对危机的要求。

（2）在危机稳定期，及时向内部公众通报危机事件的发生时间、地点、有无伤亡，以及本组织处理危机事件的基本原则、方针、具体的程序与对策。将制定的危机处理方案通告各部门及全体员工，以便统一口径、统一思想、协同行动、共同惨叫急救。

（3）在危机抢救期，及时向内部员工通报造成危机的原因、给直接受害者造成的损失，以及受到波及的公众范围有多大、影响有多深、事态发展趋势、事态是否得到有效控制等情况。

（4）在危机处理末期，一方面对危机处理工作进行评估，总结经验、找出不足、奖励在处理危机事件中表现突出的有功人员，处罚危机事件的责任者，并通告有关方面；另一方面通过危机事件教育员工，齐心协力共渡难关。

与组织内部公众沟通协调要注意强调统一指挥、有条不紊，要做到及时、顺畅、有效，要起到稳定人心、增强信心的作用，从而充分发挥团队的作用。

## 2. 与受害者沟通协调的对策

(1) 企业和组织要全面了解危机，以及危机所造成的有关损失情况，并主动承担相应的责任，给公众留下一个责任感强的企业和组织形象。同时，要全面提供售后服务，以维护此时可能已经岌岌可危的公众形象。

(2) 危机事件若造成伤亡，一方面要立即进行救护工作或进行善后处理；另一方面应立即通知其家属，并尽可能提供一切条件，满足家属的探视要求。

(3) 要积极倾听各方面公众的意见，并合理赔偿损失。对于受害者家属的过分要求，公关人员应宽宏大量，坚决避免在事故现场与受害者发生争辩与冲突。另外，在合适场合与相关公众研究处理问题时，也要做到有分寸地让步，应该注意拒绝的方法与技巧。

与受害者沟通协调的注意事项：

(1) 一般来说，公众在危机事件受害后，所关心的都是与其切身利益直接相关的东西，特别是经济方面的利益。所以，企业和组织应该尽量满足工作的这些“底层次”的要求，实现其物质补偿，这样做有利于避免危机无形损失的进一步扩大。

(2) 要委派固定的公关人员去处理危机事件。具体人数可多可少，这些人应具备的主要条件是：一要了解有关赔偿损失的文件规定与处理原则；二要善于沟通。在处理危机事件的整个过程中，企业和组织要尽快保持工作人员的相对稳定性，不要无故换人，以免引起受害者的疑虑与不安。

## 3. 与新闻媒介沟通协调的对策

(1) 在危机发生时，企业或组织内部一定要就如何向新闻媒介公布事故，以及公布时如何措辞等有关事项现在内部统一认识和统一口径。以免口径不一，造成不必要的疑虑与误解。

(2) 由权威人士发言提供准确信息。一般来说，公布本企业或组织事故的时候，最好是由总负责人，如厂长、经理、CEO 等，以示企业或组织对危机的重视程度，这样也会给公众和媒介留下较好的印象。另外，在发布信息时，一定要保证企业或组织向新闻媒介提供的信息是准确和正式的，以消除新闻媒介的无端猜疑。对于重要的事项还应该用书面材料的形式发给记者，以避免报道失实，进一步导致危机的发生。

(3) 对于企业或组织自身来说，在事实还没有完全弄清楚之前，不要轻易对事件作出评论，也不要对危机发生的原因、损失，以及一些其他方面的任何可能性进行揣测。

(4) 危机发生后，企业和组织要主动向新闻媒介提供真实、准确的消息，公开表明组织的立场和态度，帮助新闻媒介做出正确的报道。对新闻媒介不可采取隐瞒、搪塞、对抗的态度，不可像“挤牙膏”一样地吐露信息，对确实不便发表的信息，也不要简单地说“无可奉告”，而应说明理由，求记者的同情与理解。

与新闻媒介沟通协调要注意当记者发表了不符合事实真相的报道后，应尽快向该媒体提出更正要求，并指明失实的地方。还要向该媒体提供与事实有关的资料，派主要发言人接受采访、表明立场，要求公平

报道，当然要注意避免产生敌意。

#### 4. 与上级领导部门沟通协调的对策

危机发生之后，应及时、主动地向上级组织进行实事求是的报告，不要文过饰非，更不要歪曲事实真相。在处理危机的过程中，应该定期汇报事态发展的状况，求得上级领导部门的指导、援助和支持。

与上级领导部门沟通协调要注意：危机事件处理完毕，应向上级领导部门详细报告处理的经过、解决的方法、事情发生的原因等情况，并提出今后的预防计划和措施。

#### 5. 与业务往来单位沟通协调的对策

危机发生后，应尽快如实地向有业务往来的单位通报事故发生的消息，表明组织对该事件的坦诚态度，并以书面的形式通报正在或将要采取的对策和措施。如有必要，还可派人直接去各个单位面对面地进行沟通与解释。

与业务往来单位沟通协调要注意在事故处理的过程中，应定期向有业务往来单位传达处理经过。一旦处理完毕，应用书面形式表示歉意，并向给予理解、援助的单位表示诚挚的谢意。

#### 6. 与消费者沟通协调的对策

（1）设立专线电话，以应付危机期间消费者打来的大量电话，要让训练有素的人员接听专线电话。

（2）以尊重消费者权益为前提，制订所以危机处理事件的对策和措施。

（3）迅速查明和判断受到危机事件影响的消费者类型、特征、数量、分布区域等情况，并通过不同的传播渠道，向消费者颁发说明事故梗概的书面材料，公布事故处理意见。

与消费者沟通协调要注意应认真听取受到不同程度影响的消费者对事故处理的意见和愿望，尤其要热情接待消费者团体的代表，如实会带他们的询问、质询。另外，还要主动及时地与消费者团体中的领导及意见领袖进行沟通、磋商；通过新闻媒体向消费者公布事故的经过、处理方法、与消费者团体达成的一致意见，以及今后的预防措施。

（五）公共关系危机处理过程中信息发布的目的、方式、要点。

##### 1. 公共关系危机处理过程中信息发布的目的

公共关系危机事件引起的损害，有时并不只是事件的本身，还有因其而引发的对组织和相关公众的影响。因此，充分尊重公众的知情权，适时公开相关信息，是公共关系危机处理中非常重要的一环。过去，我们对危机的处理原则是外紧内松，不到万不得已，信息能不公开就不公开。但是在现代社会里，由于信息沟通渠道的空前多样和人们思维的空前活跃，事情往往并不因为你不发布消息而使真相得到掩盖。因此，当危机事件来临时，如果信息不透明，对危机发布的信息没有科学的解读，就难免引发民众的负面情绪，严重时谣言四起，反而可能放大危机，造成人心慌乱，产生更加严重的后果。公关危机管理中信息发布的目的是，既要让公众对公关危机事态的程度与危害有清醒的认识，又要使他们了解组织为化解危机所做的各种努力，更要使公众保持情绪稳定，避免公众情绪失控而增加组织面临的压力，恶化组织的危机应急

处理环境，还要有利于组织形象的重塑。因此，公共关系危机处理过程中信息发布要注意以下要点：

## 2. 公共关系危机处理过程中信息发布的要点

(1) 制订规范化的信息发布制度，发布什么信息，如何发布（信息发布方式），由谁发布（指定新闻发言人）等，都要作出明确的规定。

(2) 掌握好信息发布的时机，能早则早，让公众在第一时间了解事件的真相。

(3) 对发布的信息进行科学的解释，避免公众引起恐慌。

(4) 发挥新闻媒体的主力军作用，同时也要考虑到公共关系危机事件变化发展的复杂性，充分利用其他信息发布渠道，如开设网上对话、开通热线电话等回答公众提出的问题，以提高信息发布的时效性、准确性，及时消除公众疑虑，安抚人心。

## 3. 公共关系危机处理过程中信息发布的主要方式

### (1) 召开新闻发布会发布信息

通过新闻发布会向社会告知真相、表明态度，要掌握报道的主动权，控制事态的发展。召开新闻发布会要注意以下几点：

一是及时召开新闻发布会，向新闻媒体提供信息。如果组织反应太慢，会让人感觉组织的态度傲慢，而且也会给谣言以可乘之机。

二是选择合适的新闻发言人。一般应是企业公共关系部门的负责人。由新闻发言人向媒体公布组织的解释。

三是做好新闻发布会的策划、准备工作。尤其是做好发布信息的内容的准备工作。对于公众比较关心的问题要考虑周全，并有合理的解释和圆满的答复。

四是统一口径，确认对外发布的信息，提供完整的信息和背景资料。

五是撰写新闻稿。在撰写新闻稿时要做到：标题要表明立场、旗帜鲜明；内容应完整、清晰；注意多用事实说话；避免使用行话或专业术语；应表明新闻发言人的联系方式。

六是当重大危机发生后，组织最高领导应该在新闻发布会中出面，以表明对事件的重视态度。

七是邀请政府主管部门或其他具有公信力的第三方参加，以提高新闻发布会的权威性。

八是在现场尽力配合记者，向记者提供现场传真、电话、电脑网络等通讯办公设备，可消除敌对情绪。

### (2) 开设网上对话、开通热线电话发布信息

网上电话、热线电话接待人员，他们是接受公众咨询、投诉、沟通信息和对外树立形象的重要环节，危机公关的第一道门户，如果处理得当的话，往往会把由公关事件引起的危机影响大大地减小。网上电话、热线电话接待人员要注意如下几点：

一是处理电话咨询的人员要十分注重自己的态度。因为公众在此时往往言行过激，如果能够稳定下他们的心态，可以有效降低危机的方面作用，同时也可以为组织节省下一笔公关费用。



二是统一口径，向公众提供完整的信息和背景资料，避免公众胡乱猜测或从其他渠道探听。负责准确地回答电话问讯、发布信息去澄清问题和消除谣言。

三是危机事件处理期间，应实行24小时工作制，必须确保公众始终能得到组织为了控制危机而正在采取的措施的等信息及相关的最新的信息。

四是保证电话、电脑网络等通讯办公设备的正常使用，确保通话的畅通。

### （3）借助大众媒体发布信息

大众媒体传播信息的速度之快，受众范围之广，其影响是众所周知的。公共关系危机事件处理过程中的借助大众媒体发布信息主要是为了遏制公共危机事件中错误信息的进一步扩散和传播，向公众发布组织积极的动态消息，尽快重塑组织形象。借助大众媒体发布信息要注意以下几点：

一是建立媒体资源数据库，搜集与组织相关板块编辑、记者的联系电话、常用信箱、手机号码，在日常工作中，保持长期的沟通，通过短信或email的方式，定期向他们发布公司的信息、新闻稿。

通过媒体资源数据库的建立，组织不但可以建立好与媒体记者、编辑长期的友好关系、更多地发布公司积极的信息，同时，如果记者、编辑得到有关对我公司不利的消息，也便于他们同我公司人员联系，使事件得到尽快地解释和处理，避免不利信息的发布。还可以避免危机、以及危机带来的计划外的硬广告费用的支出。

二是建立媒体分级体系，即建立有层次感的媒体联络方式：将一些最具权威性的有影响的重要媒体放在首位进行沟通，因为这些媒体对全国的媒体具影响力，一旦他们发布出错误信息，后果将不堪设想，同时更希望借助这些媒体的权威性来影响全国各媒体。

三是充分运用多种大众传播媒介，尤其是报纸、广播、电视、电脑等常见的大众传播媒介，尽可能多地照顾到各个层面的公众都能够接受到组织发布的信息，便于尽快恢复组织良好的信誉，重塑组织形象。

### （六）危机处理后的评估与修正

危机后的评估与修正，是危机管理循环周期中最后的一个环节，对危机管理循环周期中的其他环节起到反馈作用，在危机管理中具有重要意义。一方面，对危机事前、事中管理工作进行总结分析和有效反馈，提出针对性改进措施，进行危机管理体系的修复，实现组织变革，提高组织应对危机的处置和恢复能力，防范类似危机发生。另一方面，通过对已发生的危机事件和处理过程进行调查和评估，认知危机本质与影响，对危机后期恢复与重建进行有效指导，防范次生危机发生。

危机后应注意对组织形象进行重新建树。可充分运用传播工具进行连续性的正面报道，将企业在危机后所采取的一系列修正措施及服务方针告诉给公众，使公众能真正了解组织及行为，并能逐步对组织重新产生信任感。还应增加组织在承担社会责任、重视社会利益方面的活动与投入，通过积极参与社会活动向公众展示组织回报社会、服务桑梓的良好形象。同时还要进一步密切与政府部门、权威机构和著名人士、意见领袖的关系，积极参与地方建设，充分重视权威部门的监督、检查并争创优秀，邀请著名人士和意见

领袖为组织出谋划策，以充分利用他们的影响力，帮助组织重树形象。

#### 四、拓展训练

1. 根据公关危机和危机公关的有关知识，评析“碧桂园质量门”案例，并拿出你的危机处理方案：

2009年12月初，因自己位于碧桂园长沙威尼斯城的联排别墅多次出现质量问题，而开发商碧桂园方面没有满足自己的合理要求，业主罗邵波联系有关媒体，将碧桂园“质量门”进行曝光。事件并非个案，据广大业主反应，问题别墅所在的小区房屋返工率高达300%；同时，异地碧桂园部分项目也陷于质量门风波中。12月9日10日，受累于“质量门”事件，碧桂园公司股票连续两日大幅缩水，市值蒸发近40亿港元。令人遗憾的是，“质量门”事件发生后，碧桂园方面没有采取主动的应对措施，而是采取一味回避、网络屏蔽的低级应对措施。（资料来源：博锐管理网）

2. 试以校方身份对以下案例提出一个危机管理方案：

11月20日中午，也就在国家教育部的有关专家将要对某地卫校和某地中医校合并成某地医药专科学校进行考察的前一天，20岁的卫校高级护理班学生黄×的遗体被火化，这已经是她惨死了40天后。

10月11日，新学期第三天。当日下午2点左右，黄×和往常一样走进408教室准备上课。2点30分，学校的上课铃准时响起，整个教学楼里32间教室的600多名同学开始上课。2点45分左右，一名男子（事后查明此人即犯罪嫌疑人袁×）踹开前门后径直朝坐在最后一排的黄×走去，他边走边喊：“黄×给我站起来！”还没有等黄×站起来，袁×的大砍刀已经向她的头上砍去。目瞪口呆的黄×还没有来得及反应便倒下了。一向温顺的黄×没有想到，“男朋友”袁×居然会在她上课的时候对自己下毒手。

教室里的32个女生吓得大声尖叫，有的开始逃出教室。负责该班儿科教学的女老师冯×也傻了眼。犯罪嫌疑人袁×连砍黄×两刀后，走回到教室前面的讲台边，开始寻找曾经反对他将“女友”带离此地的另一名女同学熊×，但由于慌乱，他并没有发现躲藏在教室左前方女生人群中的熊×。见没有人阻拦，袁×又跑回黄×身边，朝她连砍15刀。

“黄×颈部被砍断了四分之三，一边砍，凶残的凶手还用脚不断地踢向黄×的头、胸部和背，当时鲜血喷溅了半个教室，”11月20日，一不愿透露姓名的知情人士心有余悸地告诉记者。

#### 五、自测题

##### （一）判断题

1. 危机公关是公共关系危机的前提和基础。（ ）
2. 公共关系危机发生后，组织要在第一时间赶到现场。（ ）
3. 权威证实是危机处理时常用的原则之一。（ ）

##### （二）选择题

1. 通过媒体及时向外界发布危机事件的相关信息，体现了危机公关的（ ）原则。  
A. 快速反应原则 B. 真诚沟通原则 C. 承担责任原则 D. 系统运行原则

2. 危机处理中，“真心换真心”、“将心比心”，体现了（ ）原则。

A. 快速反应原则 B. 真诚沟通原则 C. 承担责任原则 D. 系统运行原则

3. 危机发生后，面对公众的“宁愿信其有，不愿信其无”，组织应该采取（ ）原则。

A. 快速反应原则 B. 真诚沟通原则 C. 承担责任原则 D. 系统运行原则

（三）简答题

1. 公共关系危机处理的基本程序是什么？

2. “及时评估，总结检查，公之于众”的作用是什么？

# 全国职业经理MBA双证班

**认证系列：**职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业管理咨询师、企业总经理、医院管理、IE 工业工程师等高级资格认证。

**颁发双证：**高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

**证书说明：**证书附档案、电子注册，是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限：3 个月（允许提前毕业，毕业后持续辅导 2 年） 收费标准：全部学费 **1280** 元

**咨询电话：** 13684609885    0451- 88342620    **招生网站：** <http://www.mhjy.net>

**电子邮箱：** [xchy007@163.com](mailto:xchy007@163.com)    **颁证单位：** 中国经济管理大学    **主办单位：** 美华管理人才学校

## 全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



**职业经理 MBA 整套实战教程**

**MBA 经理教材免费下载 网址：** [www.mhjy.net](http://www.mhjy.net)