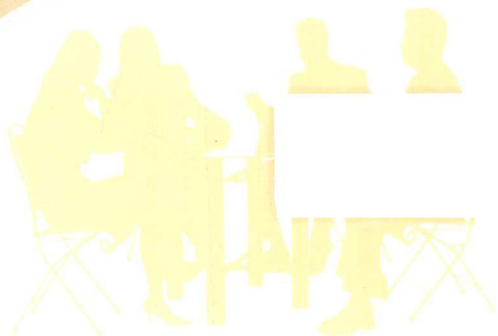
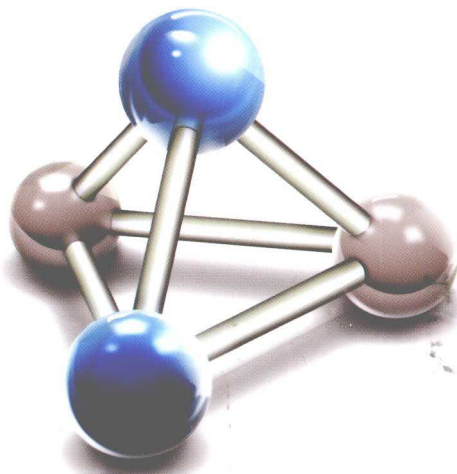




中等职业教育“十二五”规划教材
中职中专市场营销专业系列教材

公共关系实务

王艳霞/主编



科学出版社

中等职业教育“十二五”规划教材
中职中专市场营销专业系列教材

公共关系实务

王艳霞 主 编
卞灵娟 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是中等职业教育“十二五”规划教材配套教学用书,根据中等职业学校的教育特点及社会上用人单位的基本要求,将公共关系工作原理、公共关系策划程序等结合起来,系统介绍了公共关系的内涵、公共关系的三要素、公共关系调查与策划、公共关系专题活动、CIS 策划及公共关系危机等内容。本书简化了理论知识,以够用、实用为原则,加入了大量的图、表、案例,各章设有案例导入、知识拓展、体验活动、拓展训练等专项内容,在培养学生现代公共关系意识的同时,也着重训练学生的公共关系能力。

本书内容新颖,通用性、实用性强,可作为中等职业学校市场营销专业、连锁经营与管理专业、电子商务专业等商贸类专业的教材,也可作为公共关系人员的岗前技能培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/王艳霞主编. —北京:科学出版社, 2013

(中等职业教育“十二五”规划教材·中职中专市场营销专业系列教材)

ISBN 978-7-03-036767-9

I. ①公… II. ①王… III. ①公共关系实务-中等专业学校-教材 IV. ① C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第035780号

责任编辑:毕光跃/责任校对:刘玉靖

责任印制:吕春珉/封面设计:艺和天下

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2013年3月第一版 开本:787×1092 1/16

2013年3月第一次印刷 印张:8 1/2

字数:201 000

定价:21.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈骏杰〉)

销售部电话 010-62134988 编辑部电话 010-62135741-2004

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

前言



伴随着经济的飞速发展，公共关系在提升品牌价值、改善公众关系乃至推动社会进步等方面发挥了举足轻重的作用。中等职业学校的学生毕业后将面临职业的挑战，面对不同社会组织的工作要求和岗位需要，掌握一定的公共关系知识和技能是十分必要的。

本书以公共关系的基本概念为起点，系统地阐述了公共关系的内涵、职能、作用、特征、产生、发展、要素等基本内容，以公共关系实践的发展为线索，较为详细地介绍了公共关系传播、公共关系人员、公共关系调查与策划、公共关系专题活动、CIS 策划以及公共关系危机等内容。这一内容体系将公共关系的理论基础与公共关系实践的能力要求结合起来，在培养学生的现代公共关系意识和公共关系能力的同时，帮助学生完善自身形象，提高多方面的修养，真正实现学为所用的教学目标。

本书编写的指导思想是，改变以往“理论与实务”的通行模式，代之以系统化、模块式，即以“原理、实务、应用”为三大系统，用培养公共关系“理念”、完善“实务”功效、提高“应用”水平为教学目标，建立以先进理论为导向、以实践为目的的学以致用、学用结合的大教育观，结合中等职业教育的定位和公共关系工作原理、公共关系策划程序等，构建以培养应用型人才为目标的课程体系。

本书基础性、通用性、实用性强，适合中等职业学校连锁经营与管理专业、市场营销专业、电子商务专业等商贸类专业教学，也可作为公共关系人员的岗前技能培训的教材。

本书的特色如下。

1) 学习目标明确。每章有明确的学习导航和学习目标，使学生能够在学习过程中明确目标，有的放矢。同时，以案例、图、表和知识拓展等形式穿插学习内容，以加深学生的感性认识、提高学生学习的趣味性。

2) 实用性强。本书根据中等职业教育的定位，结合中等职业学校学生的特点，适当降低了难度，尽可能突出课程的实用性，体现“做中学”和“学中做”的理念。本书采用案例导入法，以案例引入相关知识，培养学生主动思考和分析问题的能力。书中设计了较多的策划活动，以培养学生的实践能力为主。

3) 教为主导，学为主体。本书在编写过程中体现了“教师是课堂教学的组织者，学生是学习的实践者”的指导思想，提供了教学资源包，不但便于教师对教学资源的使用，而且有利于学生预习与自学，也有利于拓展学生的思维，发挥学生学习的主动性、积极性和创造性。

全书共 8 章，建议每周 3 学时，共计 54 学时，具体分配如下：

章	课 程 内 容	学 时 数		
		实践	讲授	合计
第一章	公共关系概述	2	4	6
第二章	公共关系要素	2	4	6
第三章	公共关系传播	2	4	6
第四章	公共关系人员	2	4	6
第五章	公共关系调查与策划	2	4	6
第六章	公共关系专题活动	4	5	9
第七章	CIS 策划	4	5	9
第八章	公共关系危机	2	4	6
合计	—	20	34	54

本书由武汉市供销商业学校的王艳霞担任主编，由武汉市供销商业学校的卞灵娟担任副主编，其他参编人员有武汉市供销商业学校的施四维老师、哈尔滨市商业学校的白宇老师。编写本书时的具体分工：王艳霞编写第一章、第五章，卞灵娟编写第七章、第八章，施四维编写第二章、第三章，白宇编写第四章、第六章，最后由王艳霞统稿。

本书在编写过程中，吸取和借鉴了大量国内外有关公共关系的理论和案例，请教了许多在公共关系事业一线的工作者，在此一并向他们表示衷心的感谢。

由于时间仓促，编者水平有限，本书难免有疏漏之处，恳请读者批评指正。

王艳霞

2013 年 1 月

目 录

前言

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的内涵	2
第二节 公共关系的基本职能和作用	6
第三节 公共关系的基本特征	10
第四节 公共关系的产生和发展	14
第二章 公共关系要素	20
第一节 公共关系的主体	21
第二节 公共关系的客体	24
第三节 公共关系的媒介	28
第三章 公共关系传播	34
第一节 公共关系传播的含义及方式	35
第二节 传播媒介的选择	37
第三节 公共关系传播的效果	40
第四章 公共关系人员	47
第一节 公共关系人员的基本素质	48
第二节 公共关系人员的基本礼仪	53
第五章 公共关系调查与策划	61
第一节 公共关系调查	62
第二节 公共关系策划	67
第六章 公共关系专题活动	74
第一节 庆典活动	75

第二节 赞助活动·····	78
第三节 展览展销·····	82
第四节 新闻发布会·····	85
第五节 其他公共专题活动·····	89
 第七章 CIS 策划·····	94
第一节 组织形象·····	95
第二节 CIS 识别系统·····	100
 第八章 公共关系危机·····	108
第一节 公共关系危机概述·····	109
第二节 公共关系危机处理·····	114
第三节 重塑组织形象·····	120
 参考文献·····	125
思考与练习参考答案·····	126

第一章 公共关系概述



学习导航

在知识经济伴随着网络发展的全球化背景下，公共关系作为一种新的思想理论，在帮助组织成长、提升品牌价值、改善公众关系等方面发挥着越来越重要的作用。公共关系行业是一个正在迅速成长的新行业，具有广阔的发展前景。目前，国内公共关系从业人员已突破 50 万，专业的公关公司已超过 1500 家。

通过案例导入，我们将学习和了解公共关系的含义、职能和作用、基本特征及产生和发展等内容，形成对公共关系的初步印象，并在此基础上理解公共关系与现代经济之间的紧密联系。



学习目标

- 阐述公共关系的含义。
- 概括公共关系的职能和作用。
- 列举公共关系的基本特征。
- 了解公共关系的产生和发展。
- 独立或合作完成体验活动。

第一节 公共关系的内涵

【案例导入】

上海世博会的公共关系意义

2010年5月1日至2010年10月31日,第41届世界博览会(以下简称“世博会”)——中国2010年上海世博会(Expo 2010)在中国上海盛大举行。

上海世博会以“城市,让生活更美好”(Better City, Better Life)为主题,全面阐释“城市多元文化的融合,城市经济的繁荣,城市科技的创新,城市社区的重塑,城市和乡村的互动”等内容,凸显“和谐”城市的精髓,同时将上海塑造为国际大都会的形象。世博会园区沿南浦大桥和卢浦大桥之间的黄浦江岸进行布局,规划用地面积为5.28平方千米,总投资达450亿元人民币,创造了世博会史上最大规模纪录。此次世博会是中国举办的首届世博会,也是第一次在发展中国家举办的世博会,共有190个国家、56个国际组织参展,79 965名国内外志愿者参与,吸引了7308.44万人参观,创造了单日参观人数103.28万等10多项历届世博会之最,可谓盛况空前。

从1999年12月我国正式被宣布申办2010年世博会开始,一场盛大的公共关系活动就拉开了序幕。从国内的筹备组织、国外的全面宣传,到世博会现场的展示陈述,再到世博会的圆满举行,众多国家和地区政府派出公共关系专家进行精心筹划,无数企业投入巨大财力和物力,设计场馆、布置展厅、挑选展品,力求将自己的社会风貌、地域特征、文化积淀和最新科研成果全面、精美地呈现给参观者。此次世博会作为一场规模空前的“公共关系盛会”,在印证世博会重要地位的同时,也足以说明公共关系在当今社会、经济、文化、科技发展中的巨大作用和重要程度。

案例思考:上海世博会不仅是由各个国家、政府、国际组织参与的盛大博览会,除了展示各自特有的社会风貌、地域特征、文化积淀和科研成果,以吸引众多参观者之外,还是一次国家和组织间的国际公共关系行为。各国和国际组织对此次世博会的重视程度,可以证明公共关系的重要作用和意义。

■ 相关知识

一、公共关系的含义

公共关系一词,是由英文 public relations 翻译而来,缩写为 PR,简称为公关。从公共关系的字面意思来看,可将其理解为“组织机构与公众之间的沟通与传播关系”,即通过各种方法努力维护、协调和改善与公众之间关系的一门学科。

公共关系指某一组织为改善与社会公众的关系,促进公众对组织的认识、理解及支持,运用传播沟通的方式,达到树立良好组织形象、促进商品销售目的的一系列公共活动,具体可从以下4方面来理解。

1) 公共关系是组织与公众之间的关系。这种关系是一个组织在与公众的相互作用和相互影响中形成的。

2) 公共关系是一种特殊的思想和活动。作为一种思想,它渗透在一个组织的全部活动之中;作为一种活动,它又具有区别于组织其他活动的特殊性。

3) 公共关系是现代组织管理的独立职能。公共关系的主要任务是协调组织与公众的关系,使组织适应公众的要求,使公众有利于组织的成长与发展。

4) 信息沟通与传播是公共关系的特殊手段。公共关系协调组织与公众的主要手段就是信息沟通与传播。

二、公共关系活动

公共关系活动是社会组织运用传播沟通的方法,建立和协调与环境的关系,创造和影响公众的舆论,塑造和宣传组织的形象等一系列公共关系工作。广义地说,当人们采取实际行动去改善自己的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动。

组织的公共关系活动是一个组织长期进行社会交往、信息沟通、广结良缘、树立自身良好形象的过程,具体表现为日常性公共关系活动和专门性公共关系活动两大类,如表 1-1 所示。

表 1-1 公共关系活动的类别

类 别	描 述	举 例
日常性公共关系活动	在组织的日常活动和经营过程中,每个岗位、每位员工都可以表现出来的言行	公司严格的管理制度,员工良好的礼仪形象、热情周到的服务、真诚礼貌的待客行为等
专门性公共关系活动	组织在一定时期内有计划、系统地运用有关技术和方法来达到公共关系目的的专门性活动	新闻发布会、产品展示会、社会赞助、广告制作与宣传、市场调查、危机公关等

三、公共关系意识

对于现代社会组织来说,良好的公共关系是其生命线的延续。完整的公共关系体系应包含公共关系意识和公共关系实务两部分。其中,公共关系意识是根基,公共关系实务是公共关系意识的落实和体现。

公共关系意识也可以理解为“公共关系思想”、“公共关系观念”,是一种尊重公众,自觉致力于维护组织形象、传播沟通、争取公众理解与支持的观念和指导思想,其主要内容如图 1-1 所示。

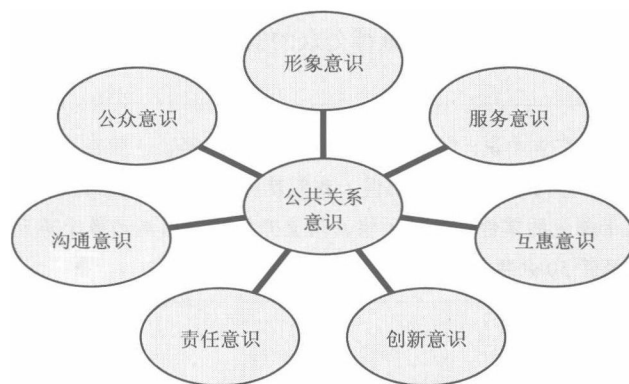


图 1-1 公共关系意识的主要内容

4 公共关系实务

1. 形象意识

形象意识要求社会组织以塑造组织形象为重要目标,注意树立和维护良好形象,并能经常自觉地意识到,组织的一举一动、组织成员的一言一行都代表了组织形象、展现着组织形象、影响到组织形象,从而懂得用良好形象为自身发展创造最佳的社会关系环境,赢得公众的信任和支持,获得发展机会。

【案例 1-1】

日本的很多公司都有这样的规定,要求员工在自己的工作台上悬挂一面镜子,当他们抬起头的时候,刚好能看见自己的微笑。在日本,还有一些专门的微笑培训学校,教人们如何保持自信、大方的笑容。微笑是人们最动人的表情,也是公司最美丽的形象。如果每一个员工都能面带微笑地投入工作、接待顾客,就一定能很好地打动顾客。

2. 公众意识

公众意识要求社会组织或企业把自己看作公众的产物,把公众看成自己生存和发展的基础,把公众的需要作为组织决策和行动的依据,时时刻刻以公众的利益为出发点来设计自己的行为,争取公众的理解和支持。为此,组织应该尊重、了解、善待公众,并积极引导和影响公众,使公众与组织在长远利益上趋于一致。

【案例 1-2】

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

3. 服务意识

服务意识要求当代社会组织或企业以公众需求为组织公共关系工作的出发点和落脚点,以自己实实在在的行动获得公众的信任,把一切经营活动和工作都看作自己为公众对象提供服务的机会,切实替公众着想、让公众满意,从而赢得公众的信任和支持。

【案例 1-3】

北美机械有限公司在其广告中说:“凡是买了我们产品的顾客,不管在世界上哪个地方,若需更换零配件,我们保证在 48 小时内送到,如果耽误,我们就将产品免费送给你们。”他们说到做到,有时候为了一个价值只为几十美元的零件,甚至不惜动用直升机,费用高达数千美元。正是由于其卓著的经营信誉,该公司才能经营 50 余年并日渐兴盛。

4. 沟通意识

沟通意识要求社会组织或企业的活动始终自觉地处一种开放、动态、反馈的系统中。一方面,要及时把组织的相关信息传递给公众,使组织和公众之间实现信息共享;另一方面,要及时

理解公众对组织的态度和意见,建立畅通的反馈和沟通机制,从而使组织能不断调整自己的行动姿态,适应变动着的社会环境,并努力使环境适合组织的生存和发展。

【案例 1-4】

2005 年 5 月 25 日,浙江省工商行政管理局公布了该省市场儿童食品质量抽检报告。其中,知名的“雀巢”奶粉赫然被列入碘超标食品目录。媒体曝光后,引起了全国轰动。而在浙江省工商部门公布这一结果的 15 天之前,即 5 月 10 日,雀巢公司就已经知道了这个检测结果,在不采取任何措施的情况下,让不合格产品又在市场上销售长达半个月之久而没有及时警示消费者,最终使自己陷入非常被动的局面。

5. 互惠意识

互惠意识要求社会组织或企业在与公众的交往和合作中,将平等互利、追求双赢作为行为的基本准则,将组织自身的发展和公众的发展联系起来,使公众和组织能够协调发展。

【案例 1-5】

自 1987 年 11 月 12 日,国内第一家肯德基餐厅在北京前门开业开始,一种不同于中国传统餐饮的、以“快”为特色之一的餐饮连锁经营模式便在国内市场风生水起。但是“快”并不等于粗制滥造。在为消费者提供高效率服务的同时,各知名餐饮连锁企业不断在采购、物流、加工、销售等环节积极创新、改进管理,努力为消费者提供更有品质保证的产品,并获得了消费者的认可和市场机会。

6. 责任意识

责任意识要求社会组织或企业在开展经营活动的过程中,能够承担起一定的社会责任,在考虑本组织的利益的同时,能够兼顾公众的集体利益,在必要的情况下,为维护社会利益做出一定的让步甚至牺牲。

【案例 1-6】

加多宝集团因在汶川地震的援助活动中以 1.1 亿元人民币的国内最高单笔捐款,诠释了这个时代最值得树立的民族企业精神,而被众多网友和消费者追捧,使其 2008 年的销售额一跃达到 120 亿元人民币,成为典型的公共关系活动案例,这可谓名利双收。

7. 创新意识

创新意识要求社会组织或企业能够根据不同阶段、不同公众和不同的公共关系目标,策划和设计与之相适应的公共关系活动,打破固有的公共关系模式,吸引公众注意,赢得公众好感,树立有个性的组织形象,从而打动公众,征服公众。

【案例 1-7】

2000 年,莫尔森库尔斯酿酒公司加拿大分部的“我是加拿大人”广告在加拿大引起了轰动,TF 通讯公司和摩尔森公关部仅用这条简单的商业广告便轻而易举地达到了既卖啤酒又确立广告明星的目的,使莫尔森库尔斯酿酒公司及其品牌成为加拿大人引以为豪的象征。

■ 体验活动

现代中职生的公共关系意识

- 一、目的
通过自我剖析和相互讨论，列举现代中职生的公共关系意识，加深对公共关系的理解。
- 二、要求
学生分成 4~6 人一组，结合实际填写表 1-2，然后在班上进行交流。

表 1-2 中职生的公共关系意识分析

值得推崇的公共关系意识	应摒弃的公共关系意识

第二节 公共关系的基本职能和作用

【案例导入】

惠普“质量门”事件

2007 年开始，部分用户陆续反映所购惠普笔记本式计算机出现质量问题，主要包括“雪花屏”和显卡发热，涉及 dv2000、V3000、4416s、6531s 等系列的近 40 款型号。2008 年，中国惠普有限公司虽然承诺为部分机型提供延保服务，但延保服务覆盖的机型较少，延保条件较为苛刻。2009~2010 年，越来越多的惠普笔记本式计算机用户开始遇到上述问题。

在互联网上，有网友建立了专门的论坛和腾讯 QQ 群，诉说自己的遭遇和不满，短时间内就集结了 3000 多名惠普消费者，并吸引了数十万网友的关注，形成了一股强大的维权力量。一名记者就该问题进行采访时，中国惠普有限公司的客户体验专员袁明称：“我们谁都解决不了的，是中国学生宿舍的蟑螂，那是非常恐怖的。”意指惠普笔记本式计算机的质量问题是由蟑螂造成的。此话立刻被网友戏称为“蟑螂门”。

面对上述情况，惠普公司一直未能做出积极回应。2010 年 3 月，中国律师代表逾 170 名消费者向中国国家质量监督检验检疫总局提交针对惠普公司的申诉，请求中国政府下令召回据称存在问题的笔记本式计算机。2010 年 3 月 15 日，中央电视台“3·15”晚会在北京召开，惠普 dv2000、V3000 笔记本式计算机被曝光出现严重质量问题。2010 年 3 月 16 日，中国惠普有限公司召开紧急发布会，向中国消费者致歉，承认售后服务存在问题，将严格按照《中华人民共和国产品质量法》处理问题机型，推出“客户关怀增强计划”。但绝大多数消费者认为惠普公司的道歉声明“太晚了”，并对惠普公司所提出的处理意见表示不满。至此，惠普深陷“质量门”困境。

案例思考：回顾该事件的发展过程，会发现其实惠普公司有多个时机可以扭转局面，来维护惠普作为“个人计算机的全球第一品牌”的形象和地位；而不是等到事件一再升级，经过权威媒体的曝光之后才发表被认为“晚了”和“诚意不够”的致歉声明。从此事件当中，足以发现惠普公司在公共关系意识和公共关系工作方面的缺失，对公共关系的职能和作用不够重视。

■ 相关知识

公共关系作为组织经营管理战略中的重要组成部分,具有明确的职责范围,发挥着特定的职能和作用。这些职能和作用的发挥,不仅为组织的生存和发展创造了良好的外部环境和内部条件,而且渗透到社会生活的各个方面,并产生了积极广泛的影响。

一、公共关系的基本职能

公共关系的基本职能是促进社会组织与公众进行双向沟通的信息交流,加强彼此的联系与合作,积极疏通沟通渠道,消除矛盾与隔阂,使公众对社会组织产生良好的印象。以此增强社会组织的认知度、美誉度与和谐度,形成良好的公众关系,达到建立和维护组织信誉和形象的目的。简单地说,就是“内求团结,外求发展”,具体如图 1-2 所示。

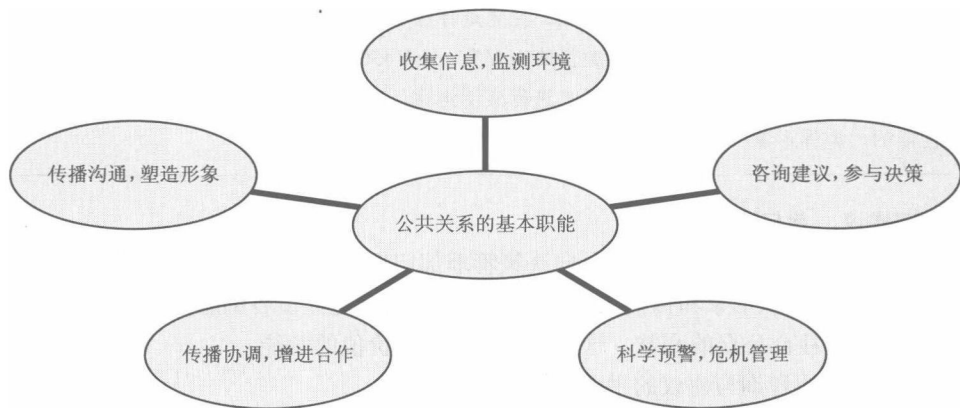


图 1-2 公共关系的基本职能

1. 收集信息，监测环境

收集信息是公共关系工作的必要前提。无论是组织的内部公共关系、外部公共关系，还是决策战略，都是从收集信息开始的，这样才能做到“知己知彼，百战不殆”。公共关系信息收集的内容主要有组织形象信息、产品服务信息、市场环境信息和社会环境信息等。

所谓监测环境，指观察和预测影响组织目标实现的公众情况和各种社会环境的情况，使组织对环境的发展变化保持清醒的头脑、敏锐的感觉和灵敏的反应，从而保证科学地塑造组织形象，实现组织目标。公共关系的第一个职能就是代表组织对所处的环境进行监视，并对环境的变化进行预测，向组织决策者提出建议，将可能危害组织形象的问题消灭在萌芽状态。

【案例 1-8】

君悦酒店是某地颇有名气的大型酒楼，菜系多样，品种翻新，食客众多。在酒店的大门口，设有非常醒目的留言台，宾客可以把自己喜爱的菜肴、口味及对现有菜品、服务的意见都写成留言，并可获得酒店赠送的精美礼物。酒店业务部经理每周都会组织相关人员专门整理这些留言，汇集意见，并分别反映给不同部门加以改进和创新。此举深受食客好评。

2. 传播沟通, 塑造形象

通过各种媒介, 及时、有效、准确地传播组织的有关信息, 争取公众的了解、信任与好感, 树立良好的社会形象, 是公共关系传播在目的与技巧方面不同于其他传播的特有职能。

公共关系的传播沟通职能主要体现在两个方面: 一是组织运用传播沟通的手段与公众进行双向交流, 及时向公众传递真实、有效的信息, 并收集、处理公众的反馈信息, 特别是对公众提出的反对意见加以反应处理, 以赢得公众的信任和支持; 二是顺势造势, 引导公众舆论, 通过策划新闻事件、公共关系广告、专题活动等手段, 制造声势, 提高组织的知名度与美誉度, 为组织创造良好的舆论环境。

【案例 1-9】

笔记本式计算机市场品牌林立, 型号众多, 竞争异常激烈。联想 Y 系列笔记本式计算机在这样的背景下推出, 却掀起一轮又一轮的市场热潮。究竟是什么原因使得 Y 系列笔记本式计算机有这样的能量呢? 自 2009 年 10 月联想公司推出“彪悍的小 Y”——Y450 开始, 就以大规模的校园活动、街头体验、网络广告等形式宣传造势, 与潜在用户进行感情沟通, 成功地塑造了 Y 系列笔记本式计算机高配置、高性能的“彪悍形象”, 从而捕获了众多消费者的“芳心”。

3. 咨询建议, 参与决策

公共关系咨询建议指公共关系人员向决策管理部门提供有关公共关系方面的信息、情况和建议。它从社会公众、组织形象和传播沟通的角度为决策的制定提供咨询服务, 使决策更加科学化、系统化, 并照顾到社会公众的利益。这是公共关系最有价值的职能。

组织公共关系的咨询与建议的主要内容如下。

1) 对本组织的方针、政策和行动提供咨询意见, 发挥公共关系对组织行为的导向作用, 参与决策, 制定出合乎组织发展的目标。

2) 对本组织的公共关系战略、经营销售战略、广告宣传战略、CIS (corporate identity system, 企业形象识别系统) 战略、组织文化战略等提供咨询意见, 使原来由几个部门分别负责的工作发展成一个系统, 并制定出科学的实施方案, 以供决策者参考。

3) 对组织生存环境的有关发展变化进行预测和咨询, 使组织决策者拥有一套乃至几套可以选择的方案, 以适应这些变化。

【案例 1-10】

瑞生纸业是某市的一家造纸厂。2010 年, 该厂计划引进两条同原来一样的生产线, 扩大规模。经过市场调查, 该厂公关部经理提交报告反映: 原有生产线技术不够先进, 污水排放量较大, 在一定程度上影响了当地的生态环境, 居民们的意见较大; 建议引进一条价格虽贵, 但是生产工艺更为先进的新生产线, 同时开展一些植树种草的活动, 净化环境。该报告引起厂领导的重视, 上述建议得到采纳。年底, 该厂被评为市级“有社会责任感”的十佳企业之一。

4. 协调沟通, 增进合作

协调沟通是协调组织内部、组织外部、组织内部与外部的各种错综复杂的关系, 沟通组织与公众的关系, 增进相互之间的了解和信任, 使组织发展的内外环境尽可能协调、顺畅。公共关系的协调沟通职能一般包括两个方面的内容, 如表 1-3 所示。

表 1-3 公共关系的协调沟通职能

内 容	描 述
组织内部的协调沟通	帮助组织理顺上下级关系，平衡部门间的利益，缓和员工间的人际关系，使之达到和谐共处的理想状态，实现组织发展的整体目标
组织外部的协调沟通	注重与各类外部公众之间的感情沟通和信息共享，在真诚、互惠的原则下取得外部公众的理解、信任和支持，使之保持和谐的状态

【案例 1-11】

美国一家罐头公司，在每年圣诞节的时候都会给公司所有员工的家属寄慰问卡片，感谢他们对员工们工作的支持和理解。随同卡片一起寄出的还有公司新产品的优惠卡，作为对家属的回报。这一举措让员工及其家属都倍感温暖和骄傲，大大地调动了员工工作的积极性，同时也提升了该公司罐头品牌的口碑。但事实上，这项活动所花费的费用，仅占公司总推广费用的 5%。

5. 科学预警，危机管理

公共关系因其对组织内部、外部信息的收集功能，能够迅速地捕捉社会舆论与环境的变化，预测公众的心理和行为，所以能在一定程度上预测危机的产生，起到预警作用，避免组织陷入毫无准备的困境。另外，随着公共关系理论和实践的发展，事前预测管理危机已成为公共关系对待危机的主流方法，这是组织公共关系的新发展。

【案例 1-12】

2005 年 4 月中旬，国内各大媒体转载英国《旗帜晚报》的一则报道：包括高露洁等品牌在内的数十种超市商品均含有三氯生。三氯生会和自来水中的氯生成三氯甲烷，而三氯甲烷被美国国家环境保护局列为可能的人类致癌物。随着这则消息的传播，高露洁在中国消费者中的品牌信任度急速降低，高露洁牙膏的销量与之前相比大幅度下降。4 月 27 日，高露洁公司不惜花重金召开大型新闻发布会，用来自消息源头的研究人员及英美各国权威人士的澄清来证明高露洁“无罪”。媒体的讨论很快趋于平息，“致癌危机”得到圆满化解。

二、公共关系的作用

公共关系的作用指公共关系对社会组织、对个人乃至对整个社会所发挥的积极独特的作用或影响，具体如表 1-4 所示。公共关系的作用是多元化、多层次化的，公共关系不仅能对组织的策略、行为产生影响，也可对组织成员、社会公众、社会经济、社会文化等多方面产生影响。

表 1-4 公共关系的作用

类 别	作 用
公共关系对组织	树立组织的良好形象，增进组织与内外部公众之间的交流，改善组织的发展环境，提高组织的经营效益
公共关系对个人	促进个人观念的更新、提高个人的能力、完善个人的素养、提升个人的整体形象
公共关系对社会	优化社会环境、促进社会文明、提升社会文化

■ 体验活动

体验公共关系的基本职能

- 一、目的
通过分析相关的公共关系案例，体会公共关系的巨大能量，加深对公共关系基本职能的理解。
- 二、要求
学生分成 4~6 人一组，每组准备一个公共关系案例，按小组展开讨论，分析案例所体现的公共关系职能并填写表 1-5，然后在班上交流。

表 1-5 公共关系的基本职能

公共关系案例概述	所体现的公共关系职能

第三节 公共关系的基本特征

【案例导入】

童心映世界，健康唤未来
——舒肤佳“健康长城”系列活动

2007 年 3 月 22 日，在世界水日这样一个特别的日子，著名个人清洁护理品牌舒肤佳与中国红十字会举办了一场特别的西部儿童摄影展。此举标志着舒肤佳“健康长城”工程正式启动。

舒肤佳品牌与红十字会合作，首批提供 160 万元支持“健康长城”工程，共同开展宁夏、山西等中、西部地区的饮水系统、厕所和清洁用水体系的改建。除修建清洁水设施的硬件工程，“健康长城”工程还特别重视在农村开展健康教育，通过宣传单、标语、健康讲座等多样的形式，号召当地群众提高个人清洁意识。

2008~2009 年，舒肤佳品牌每年均向中国红十字会捐赠 280 万元人民币，加大力度建设“健康长城”工程，并借助与教育部合作的“学校教育计划”向中小学生推行健康教育，为中国少年儿童提供更有力的卫生保障。目前，得到正确洗手健康教育的儿童将近 4500 万人次。

2010 年 11 月 30 日，宝洁公司舒肤佳品牌、世纪联华及奥运冠军杨扬在上海世纪联华中环店共同将代表爱心的“小手”插入一辆洗手车，点亮了“中国地图”的西部区域，启动了“舒肤佳携手世纪联华，共筑健康长城”志愿者活动。该活动亦是宝洁公司“健康长城”工程的组成部分。在启动仪式上，舒肤佳品牌郑重承诺，将向援建新疆“千所希望卫生室大行动”项目中的首个示范性希望卫生室——新疆维吾尔自治区喀什地区莎车县塔孜其乡切勒巴格村卫生室提供其一年使用的舒肤佳香皂，同时帮助当地居民和青少年儿童养成正确洗手的良好习惯，以增强儿童自身的抵抗力。

宝洁公司承诺，将在 2015 年前，为全中国 1 亿名小学生提供健康教育。为了实现这一目标，舒肤佳品牌的投入逐年递增，与政府、私营部门等组织开展更为深入广泛的合作，践行舒肤佳守护健康的承诺。