21世纪
跨媒体新闻与传播
—系·列·教·材—

企业媒体公关与危机管理

Qiye Meiti Gongguan yu Weiji Guanli

赵泓 编著

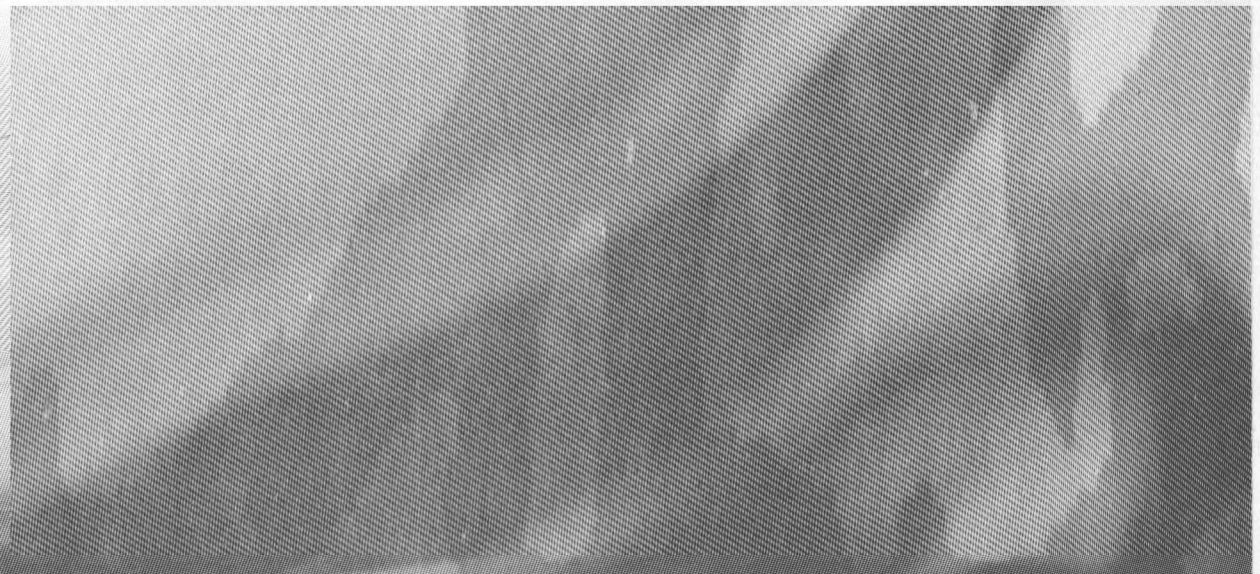
华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

21世纪
跨媒体新闻与传播
——系·列·教·材——

企业媒体公关与危机管理

Qiye Meiti Gongguan yu Weiji Guanli

◉赵 泓 编著



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS
·广州·

内容简介

本书从理论和实务两个层面全面论述了企业媒体公关与危机管理，书中对企业媒体公关的相关概念作了介绍，并结合大量生动案例，对企业媒体公关业务、企业媒体公关新闻策划、企业公关广告、企业危机公关等作了详尽论述。本书理论性和可读性兼具，既可作为新闻传播及管理专业的教学用书，也可作为企业管理人员的参考读本。

图书在版编目（CIP）数据

企业媒体公关与危机管理/赵泓编著. —广州：华南理工大学出版社，2012.9
21世纪跨媒体新闻与传播系列教材
ISBN 978-7-5623-3723-2

Ⅰ.①企… Ⅱ.①赵… Ⅲ.①企业-传播媒介-工作-高等学校-教材 Ⅳ.①F276

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第177061号

企业媒体公关与危机管理
赵泓 编著

出版发行：华南理工大学出版社
（广州五山华南理工大学17号楼，邮编510640）
http://www.scutpress.com.cn E-mail：scutc13@scut.edu.cn
营销部电话：020-87113487 87111048（传真）
总 策 划：乔 丽
策划编辑：谢茉莉 王 磊
责任编辑：谢茉莉
印 刷 者：湛江日报社印刷厂
开 本：787mm×960mm 1/16 **印张**：11.5 **字数**：252千
版 次：2012年9月第1版 2012年9月第1次印刷
印 数：1～1000册
定 价：20.00元

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

21世纪跨媒体新闻与传播系列教材

编 委 会

顾　问：黄匡宇（华南理工大学教授）

杜骏飞（南京大学新闻与传播学院教授，中国网络传播学会会长）

曹　轲（南方报业传媒集团管委会委员，南方都市报总编辑）

金兼斌（清华大学新闻与传播学院教授）

主　任：邱学青（华南理工大学副校长，教授）

副主任：李　幸（华南理工大学新闻与传播学院院长，教授）

李　正（华南理工大学教务处处长，研究员）

乔　丽（华南理工大学出版社副总编，副编审）

主　编：苏宏元（华南理工大学新闻与传播学院新闻传播系主任、教授）

编　委：（按姓氏笔画排序）

孙海峰（深圳大学）　　周建青（华南理工大学）

李艳红（中山大学）　　胡　兵（华南理工大学）

苏宏元（华南理工大学）　　赵　泓（华南理工大学）

何国平（广东外语外贸大学）　　黄有东（华南理工大学）

张晋升（暨南大学）　　曹智频（华南理工大学）

郑宇丹（华南理工大学）　　戴剑平（广州大学）

总　序

在20世纪末，包括互联网在内的“新媒体”骤然兴起，这是人类媒介技术长期发展和应用的结果，尤其是始于20世纪中叶的所谓新的信息与传播技术革命的产物。这是一次人类技术系统整体的变迁，具有高速、大容量、综合集成、数字化、网络化和智能化的特点，并且相互关联、交织整合，推进了媒介形态和人类传播方式的深刻变化。其发展趋势正在打破传统的大众传媒相互分离的状态，并从传输渠道、传播效能、内容生产、运作流程、商业形态、传媒制度乃至文化产业等各个层面逐渐改变着大众传媒的整体风貌。

对于这场革命的“实质”，美国媒介与社会学者普尔（Ithiel de Sola Pool）惊呼“自由的技术”（1983）；被人戏称为“数字化革命传教士”的美国麻省理工学院教授尼古拉斯·尼格洛庞帝（Nicholas Negroponte）有言（1995）：“计算不再只和计算机有关，它决定我们的生存。”2003年美国微软公司总裁比尔·盖茨在西班牙皇家学院演讲时则声称：“不消灭书本和纸张，我死不瞑目。”虽然这些说法不无夸张之嫌，至少忽略了政治、经济和社会文化力量对信息与传播技术的制约，但互联网以及其他新媒体对人类社会的影响确实在与日俱增，媒介融合的趋势已不可逆转。

无疑，大众传媒交叉和融合的未来图景目前尚不清晰，或者说媒体的“变形期”远未结束，“跨媒体”、“全媒体”之类的概念也有必要进一步予以科学的界定，然而，传媒工作者越来越难以固守某种单一媒体，或者以单一的手段去实现信息的传播。新闻与传播学的教学和研究也已无法避

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

开这一现实，而需应时而变，加以实践的总结和理论的阐释，并贯彻在具体的教学和科研环节之中。编写一套《21世纪跨媒体新闻与传播系列教材》的构想正由此而萌生。华南理工大学出版社以职业的敏感和眼光对此予以了积极呼应，并推动这一构想很快落实到了行动层面。这不仅是有力的支持，也是无声的激励和鞭策。

我们将围绕跨媒体新闻与传播这一核心主题，遴选专家学者撰稿，严格把关，并陆续予以推出。我们热切期待这套系列教材的出版对我国的新闻与传播学研究有所拓展，借此切实提升专业教学的水平和质量。由于这一领域仍处于探索阶段，缺乏可资借鉴的经验，再加上时间仓促，错漏失当之处难以避免，恳请同行批评和指正。

苏宏元

2011年3月于广州小谷围

前　言

媒体公关是企业营销的利器，是企业打造品牌的不二法门。许多成功的企业，如海尔、联想、格力、三一重工等公司都在利用媒体公关不断塑造良好的品牌形象，为企业带来了不菲的业绩。显然，媒体公关在企业的发展或品牌的传播中起着至关重要的作用。通过媒介向公众传播企业的使命和价值观，增加公众对企业的产品或服务的公信度，塑造良好的企业形象，这是媒体公关希望达到的目标。

媒体公关是一项专业性很强的工作，要贯彻正确的媒体公关策略，必须实施专业化管理。这需要有专门的部门去做十分专业的事情。如今只要是有一定规模的知名企业，都认识到了媒体公关的重要性，纷纷设立了专业的公关职能部门，并设有新闻发言人。

过去，人们对企业媒体公关研究的重点放在危机公关上，着眼于企业面临危机时如何携手媒体化危为机。但现在无论是业界还是学界，都认识到媒体公关不只是危机出现时应急的良药，它更应当是企业谋求长远发展所进行的日积月累的工作，是企业维系与所有利益关系人和谐关系的重要渠道。

企业作为一种商业组织，以销售产品，获取最大利润为目的。媒体以向大众传递信息为目的，通过发行和广告盈利。企业与媒体之间存在服务关系、伙伴关系、合作关系等有形或无形的利益共识。但企业与媒体之间是一对矛盾的统一体，它们之间的平衡有时会被危机事件打破。这是因为媒体与企业的价值标准不同，企业的价值标准是追求利润的最大化，而媒体的价值标准是维护社会的公平正义。当危机事件发生时，媒体要发挥

“社会监测”功能，有责任及时报道危机事件。媒体的利益是挖掘独家内幕新闻，赢得受众，这时候企业与媒体往往发生利益的冲突。我们从南京冠生园事件、深圳富士康事件等层出不穷的企业危机事件中，看到企业与媒体之间的博弈。博弈不仅意味着争夺和对抗，有时候合作更能取得双赢的结果。所以，企业要学会站在媒体的角度进行公关策划，要认识、了解并理解媒体，要学会如何跟媒体记者打交道，如何建立完善的新闻发布与传播渠道，让媒体最大化了解企业，这样才能提高信息传播的效率，使企业的品牌立于不败之地。

企业与媒体打交道并非易事，因为媒体公关作为一项柔性科学，缺乏稳定性，这给企业长期打赢公关战带来了挑战。同时，从微观的角度来看，媒体公关不仅仅是企业和媒体之间的双赢合作，还有难免牵扯其中的个人利益关系，这大大增加了媒体公关工作的不可确定性。所以，企业与媒体之间的关系是很微妙的，需要精心维护。

基于此，本书主要侧重从实操层面对企业媒体公关及危机管理进行较为深入、全面的论述。在对相关概念进行阐述之后，书中针对企业与媒体的关系、企业如何与媒体打交道、企业媒体公关策划、企业媒体公关广告、企业危机公关等共同关注的话题，结合一些典型的企业公关案例进行了详细的介绍和分析。

本书是由我的研究生王玮、刘亭亭在讲稿基础上增补完成的。书中参考了大量相关研究成果及案例。在此一并表示衷心的感谢。舛错之处在所难免，期望方家不吝指正，以便再版时修订。

赵泓

2012年6月于武昌喻家山

目　录

第一章　企业媒体公关概述 …… (1)
第一节　企业媒体公关的定义和特点 …… (1)
一、公共关系及构成要素 …… (1)
二、企业媒体公关的定义 …… (1)
三、企业媒体公关的特征 …… (3)
四、企业媒体公关的作用 …… (5)
第二节　塑造企业形象 …… (10)
一、企业形象的定义 …… (10)
二、企业形象的构成 …… (11)
三、企业媒体公关品牌形象塑造（CIS） …… (17)
四、企业形象营销 …… (18)
五、塑造企业形象的作用 …… (19)
第三节　媒体与企业 …… (20)
一、理解媒体 …… (20)
二、媒体与企业：建立双赢的战略合作关系 …… (22)
第四节　媒体公关法则 …… (25)
一、要认识、了解并理解媒体 …… (26)
二、以专业机构、专业人员做专业的事 …… (27)
三、建立完善的新闻发布渠道与媒体传播监控 …… (27)
四、加强媒体关系传播的计划管理 …… (27)
五、重视网络媒体 …… (28)
第五节　网络媒体公关管理 …… (29)
一、公关面临的新挑战 …… (29)
二、应对策略 …… (30)
第二章　企业媒体公关业务范畴 …… (37)
第一节　企业媒体公关的途径 …… (37)
一、建立企业新闻发言人制度 …… (37)

二、开展赞助活动 …… (43)
三、庆典活动 …… (47)
四、开展览会 …… (49)
五、其他形式的公关活动 …… (50)
六、活动报道：新闻通稿写作技巧 …… (50)
第二节　企业与媒体打交道的技巧 …… (52)
一、企业媒体公关技巧 …… (53)
二、危机公关九技巧 …… (57)
第三章　企业媒体公关新闻策划 …… (60)
第一节　企业新闻策划的定义及特点 …… (60)
一、企业新闻策划的定义 …… (60)
二、企业新闻策划的特点 …… (60)
三、企业新闻策划应遵循的原则 …… (61)
四、企业新闻策划的时机 …… (62)
第二节　企业公关新闻策划的调查分析 …… (64)
一、新闻策划调查分析概述 …… (64)
二、新闻策划调查分析的几个阶段 …… (66)
三、新闻策划调查分析的方法 …… (66)
四、新闻策划调查分析的作用 …… (73)
第三节　企业新闻策划的具体工作 …… (74)
一、具体工作 …… (74)
二、企业新闻策划的注意事项 …… (76)
三、新闻策划书的写作 …… (77)
第四节　事件营销 …… (79)
一、何谓事件营销 …… (79)
二、借势 …… (80)
二、造势 …… (83)
四、网络事件营销 …… (84)
第四章　企业公共关系广告 …… (90)
第一节　企业公共关系广告的特点与分类 …… (90)
一、公关广告的特点 …… (90)
二、企业公关广告的分类 …… (91)

第二节　制作广告的基本原则和运用 …… (94)
一、制作公关广告的基本原则 …… (94)
二、公共关系广告的运用 …… (95)
第三节　广告稿的写作技巧 …… (99)
一、广告标题的写作技巧 …… (99)
二、广告正文的写作技巧 …… (100)
三、广告标语的写作技巧 …… (101)
第五章　企业危机公关 …… (103)
第一节　企业危机公关的定义 …… (103)
一、危机公关定义及企业危机特征 …… (103)
二、企业危机主要类型 …… (104)
三、企业危机的诱因 …… (111)
第二节　企业危机的防范与处理 …… (113)
一、企业危机的防范 …… (113)
二、企业危机的处理 …… (116)
三、危机善后工作 …… (124)
四、危机处理的四个步骤 …… (126)
第三节　网络危机公关策略 …… (132)
一、网络危机公关面临新特点 …… (132)
二、企业应对和防御策略 …… (132)
三、网络危机应对的三大误区 …… (133)
四、网络形象修复 …… (134)
第六章　企业媒体公关的案例与分析 …… (136)
第一节　中美史克“PPA 事件”与媒体公关 …… (136)
一、事件概述 …… (136)
二、中美史克的公关策略 …… (136)
第二节　蒙牛的媒体公关 …… (138)
一、蒙牛的三场媒体公关活动 …… (138)
二、透析蒙牛媒体公关的精髓 …… (142)
三、蒙牛媒体公关的理念 …… (143)
第三节　“佳洁士”的媒体公关 …… (145)
第四节　新加坡“来福士”“合势”传播 …… (149)

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

一、凯德置地进驻中国 …… (150)
二、“借势”传播——登高而望 …… (151)
二、“造势”传播——扩展影响力 …… (152)
第五节 奥迪A8上市公关策划案 …… (154)
一、项目背景 …… (154)
二、项目调查 …… (155)
三、项目策划 …… (156)
四、项目实施 …… (158)
五、项目实施结果和评估 …… (159)
第六节 富士康状告媒体案 …… (161)
一、富士康案始末 …… (161)
二、富士康媒体公关现状 …… (162)
三、富士康媒体公关存在的问题 …… (163)
四、富士康形象的“四大缺失” …… (164)
第七节 双汇瘦肉精舆情分析 …… (165)
一、事件概述 …… (165)
二、媒体关注度走势 …… (166)
三、网友观点倾向性分析 …… (167)
四、舆情应对点评 …… (168)
参考文献 …… (170)

第一章　企业媒体公关概述

第一节　企业媒体公关的定义和特点

一、公共关系及构成要素

“公共关系”一词，最早出现于1828年的美国。当时，纽约的一位律师多尔曼·伊顿在耶鲁大学法学院曾以《公共关系与法律职业的责任》为题作了一次演讲，自此以后人们开始使用这个词语，中文简称“公关”。

公共关系（Public Relation）是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，达到树立良好组织形象、促进商品销售的目的的一系列公共活动。它本意是社会组织、集体或个人必须与其周围的各种内部、外部公众建立良好的关系。它是一种状态，任何一个企业或个人都处于某种公共关系状态之中。它又是一种活动，当一个工商企业或个人有意识地、自觉地采取措施去改善和维持自己的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。作为公共关系主体长期发展战略组合的一部分，公共关系的涵义是指这种管理职能：评估社会公众的态度，确认与公众利益相符合的个人或组织的政策与程序，拟定并执行各种行动方案，提高主体的知名度和美誉度，改善形象，争取相关公众的理解与接受。

公共关系本质上是一种组织处理自身社会环境关系的传播行为，是一种以塑造组织形象为目标的组织传播行为。

公共关系的结构是由组织、公众、传播三要素构成的。公共关系的主体是社会组织，客体是社会公众，联结主体与客体的中介环节是信息传播。这三个要素构成了公共关系的基本范畴，公共关系的理论研究、实际操作都是围绕着这三者的关系层层展开的。

二、企业媒体公关的定义

公关是“现实中执行任务的警察”。[①]“公关第一，广告第二”。在市场经济的条件下，企业之间的竞争日趋激烈，越来越多的实践证明，广告作为征战市场的常规武器，由于信息的泛滥，其发挥作用已经越来越“力不从心”，甚至出现投入高，回报低的窘况，与此同时，企业媒体公关发挥的作用却越来越明显。

① 伦纳德·萨菲尔. 强势公关［M］. 北京：机械工业出版社，2002年，第29页.

什么是企业媒体公关?

在学界，关于企业媒体公关还没有公认为权威的定义，《公关传播》将媒体公关定义为“是一种有组织、有计划、有一定规模的信息交流活动，他的目的是沟通企业与媒体之间的信息联系，使企业在公众中树立良好形象”。① 郭志台认为“企业的媒体公关是指通过协调企业与媒体的需求与价值取向，最大可能地实现企业传播目标和媒体信息需求两方面双赢的活动”。②

企业媒体公关就是企业通过协调企业与媒体的需求与价值取向，使双方的利益最大化，最大可能地达到企业的传播目标和媒体的信息（报道）需求。企业（组织）传播需求是通过媒体报道文章传播有利于企业发展、产品推广、品牌影响力强化的企业相关信息，如企业文化、管理模式、产品/渠道特点、管理者观点、促销信息、市场活动等。媒体的信息需求是报道其读者关注的信息，并以与相关媒体栏目相吻合的文风，达到吸引读者阅读的目标。企业追求的是利润，是品牌的知名度和美誉度，而这一切都要靠传播去实现。同时，企业还在不断寻找和发现可以利用的有价值的信息，媒体则必须靠企业投放广告才能生存。

社会组织与新闻界之间的关系不是单向的，而是相互依赖的，谁也不能缺少谁。社会组织需要新闻界为它进行宣传、报道，提高其知名度、美誉度；同时，新闻媒体又不能缺少社会组织为它提供的资料、信息、稿件。③ 基于这样的理论，我们可以推导出以“企业”为主体的两种企业媒体公关模式。

（1）“企业→媒体”模式：企业向媒体提供有关信息，由其传播出去，或是花钱购买媒体的时间和空间，为自己的产品和服务做宣传。④ 此种模式下，是企业主动出击，寻求媒体，进行公关。

（2）“媒体→企业”模式：企业通过制造和发现具有新闻价值的事件引起媒体的注意，促使其主动进行宣传报道。⑤此种模式下，表面是媒体主动，但实际上，还是企业主动在先。

在当下的市场环境中，由于“企业→媒体”模式多需要付费，成本较高，并且受众对广告、软文等不太感兴趣，如此“出力不讨好”的模式越来越显得落伍；相反，“媒体→企业”模式越来越受到企业的青睐。企业可以根据自身需要，量身策划事件，吸引媒体关注，这样的事件如果具有新闻价值，那企业便可低成本甚至零成本获得公众的关注，实现公关目的。企业新闻策划的具体内容将在本书的第三章提及。

当前，真正重视媒体公关的企业多集中于大中型成熟企业，例如世界500强或者某行业领域的领军企业等。国内多数企业对媒体力量估计不足，对媒体作用缺乏认识，企业媒体公关并没有得到足够的重视，不但如此，企业对媒体公关往往存在误区。

---

① 程曼丽. 公关传播［M］. 北京：中国国际广播出版社，1994年，第7页.

② 郭志台. 媒体公关，如何用好营销新武器［M］. 北京：机械工业出版社，2006年，第8页.

③ 单东，王政挺. 公共关系学通论［M］. 北京：人民出版社，1992年，第292页.

④⑤ 校秉慧. 企业媒体公关的功能及道德问题研究［D］. 上海：上海外国语大学，2008年，第9页.

很多企业将媒体公关等同于广告，所谓的公关，就是向媒体砸钱，有钱就能使媒体围着自己转，只要出钱，就能获得指定媒体、指定时间或版面的新闻报道。事实上，这是非常错误的，对媒体公关和广告的有效区分，可以在一定程度上帮助企业认清媒体公关的作用。

广告和公关同属于传播行为，两者的区别在于：在传播手段上，广告侧重于“怎么说”，公关侧重于“怎么做”；广告注重创意，通过创意的新颖性和诉求的集中性来有针对性地传播信息，而公关注重新闻性和及时性，通过新闻的策划和事件的推广来达到传递企业信息的作用。

媒体天生偏爱、关心坏新闻。在“媒体→企业”模式中，媒体是被企业吸引来的，但是有一种情况企业会主动盯上媒体——当企业出现危机时。关于企业危机公关的内容，将在本书的第五章详细论述。

三、企业媒体公关的特征

（一）以公众为对象

虽然企业媒体公关是企业与媒体打交道，但实际上，企业媒体公关的对象是媒体背后的广大公众。这是企业媒体公关的特征，也是企业在进行公关时应遵循的原则。近年来屡屡出现“重媒体、轻公众”的错误，尤其是在危机公关中。例如，2011 年 7 月，央视系列节目揭露达芬奇家居在家具质量和产地上均存在欺诈消费者行为，其售卖的所谓意大利卡布丽缇家具，其实是从东莞长丰家具公司秘密订购，生产的家具由深圳港口出港，再从上海港进港回到国内，通过“一日游”的方式，就成了手续齐全的意大利“进口家具”。天价家具并不像其宣称的 100% 意大利生产，所用的原料也不是名贵实木“白杨荆棘根”，而是高分子树脂材料、大芯板和密度板。其产品的材料有的甚至被有关部门判定为不合格产品。达芬奇家具在展开危机公关时，在五星级酒店召开新闻发布会，后来甚至赤裸裸地要求媒体放他们一马，这种拉拢媒体、蒙蔽公众的行为，是对公众的漠视。企业应当清醒地认识到，媒体可以毁掉企业，但是却很难挽救企业。在媒体公关中，要树立公众本位，媒体只不过是沟通渠道，不是企业公关的终极对象。企业要有公众意识，没有了公众（消费者），企业便失去了存在的价值和可能。

（二）以互惠互利为原则

企业媒体的公关过程，主要就是一个企业与媒体进行信息传播和沟通，进而向公众传递信息的过程。企业需要媒体帮助自己实现宣传价值，塑造企业形象、品牌形象，媒体需要企业提供有新闻价值的信息。媒体公关的重点就是企业如何做到与媒体的利益共赢。

盈利性是所有盈利性组织的主要特征。盈利性组织的任务是双重的，既追求经济

效益，又讲究社会效益。盈利性是追求经济效益的重要表现，只有盈利，企业才能生存和发展，才能正常运行，才能提供社会服务，才能满足社会需求，实现其社会效益。

（1）以追求经济效益为方向。公关作为企业的重要管理职能之一，必然要与其他职能一起为提高企业的经济效益服务，因此，企业首先要关注媒体公关的成本，进行成本控制，在此基础上，再进行媒体公关。企业媒体公关的目的归根结底是为了保证、提高商品的质量，促进商品的销售，从而获得满意的经济效益。

（2）企业的媒体公关与市场营销相互配合。市场营销是盈利性企业不可或缺的重要工作之一。企业要获得良好的经济效益，就要根据市场的需求，开展和组织市场营销工作。在这个过程中就要通过媒体进行宣传和广告。因此，在营利性组织里，离开了媒体公关，企业就无法生存和发展。

（3）企业媒体公关可以增强企业的市场竞争力。企业的生存离不开与市场的竞争，通过媒体公关，企业可以获得可以利用的有价值的信息，可以与市场、顾客进行沟通，吸引和争取顾客，从而提高市场的竞争力。

（三）以树立企业形象为目标

对于企业来说，仅将目光放在经济效益上是十分狭隘的，推广自己与推广企业产品及其服务一样重要，企业更多追求的是经济效益与社会效益的统一。树立良好的企业形象，就是要通过企业公关协调与外部环境的关系。美国人斯各特·卡特里普曾给公共关系的本质一个简单的概括，即“公共关系帮助各种组织适应于它们所处的环境”，企业媒体公关力图保证企业的发展与环境相统一，从企业长远利益出发，树立企业良好形象。对于企业来说，它的形象主要是由其产品及其质量、员工行为及技术设备等有形因素构成的，良好的媒体公关可以有效地提升企业形象，塑造企业品牌。

案例链接：只有1名乘客的航班

英国航空公司所属波音747客机008号班机，准备从伦敦飞往日本东京时，因故障推迟起飞20小时。为了不使在东京候此班机回伦敦的乘客耽误行程，英国航空公司及时帮助这些乘客换乘其他公司的飞机。共190名乘客欣然接受了英航公司的妥当安排，分别改乘别的班机飞往伦敦。但其中有一位日本老太太大竹秀子，说什么也不肯换乘其他班机，坚决要乘英航公司的008号班机不可。实在无奈，原拟另有飞行安排的008号班机只好照旧到达东京后飞回伦敦。一个罕见的情景出现在人们面前：东京—伦敦，航程达13000公里，可是英国航空公司的008号班机上只载着1名旅客，这就是大竹秀子。她一人独享该机的353个飞机坐席以及6位机组人员和15位服务人员的周到服务。有人估计说，这次只有1名乘客的国际航班使英国航空公司至少损失约10万美元。

从表面上看，这的确是个不小的损失。但是其做法被许多媒体争相报道，赢得社

会普遍赞誉，受到了顾客的拥护和信任。从深层来理解，这是一个无法估价的收获，正是由于英国航空公司一切为顾客服务的行为，在世界各国来去匆匆的顾客心目中换取了一个用金钱也难以买到的良好公司形象。

（资料来源：月红. 公关也是一门艺术［A］. http://www.519d.com/news/show-42461.html,20110817）

四、企业媒体公关的作用

随着报纸杂志、广播电视的发展，尤其是网络、手机等新媒体异军突起，媒体的影响已经渗透到社会生活的方方面面。对于企业来说，媒体的作用更是不可小觑。现代企业的竞争不仅仅是产品的竞争、价格的竞争、质量的竞争、服务的竞争，更是品牌的竞争，是企业形象、企业声誉的竞争。一个企业及其产品或服务的知名度和美誉度如何，一方面来自消费者的评价，但更多的还是来自大众传媒的议程设置。企业要在竞争中立于不败之地，就应当注意媒体的作用，充分做好企业媒体公关。

（1）建立良好的企业形象，扩大企业的影响。企业发展的首要要素是让客户了解企业，进而了解企业的产品或服务，企业形象是公众对企业的总体认知，企业媒体公关的目的就是要树立企业发展的良好形象。尤其对于上市公司来说，良好的企业形象能够提升上市公司的市值。良好的媒介环境实际上为企业的发展营造了良好的市场环境。

（2）提高企业的知名度和美誉度。企业的知名度和美誉度是企业形象的重要构成要素之一。企业通过媒体的公关活动，可以提高企业的知名度和美誉度。作为中国最具品牌历史的运动饮料，健力宝占据着国人集体记忆的一席之地，很多70后、80后还记得小时候喝健力宝的经历，可随着饮料市场的极大丰富，健力宝逐渐淹没在令人眼花缭乱的各种饮料里。目前，随着国内公众对体育运动的热情越来越高，运动饮料升温，健力宝开始酝酿强势回归。健力宝创建之初就与体育结缘，被誉为“中国魔水”，善于把握时机的健力宝抢滩美国市场，以巧妙的公关策划制造美国新选总统夫人畅饮健力宝的新闻……健力宝的知名度和美誉度得以积累，如今的健力宝依旧不甘落后，积极进行着公关策划活动，借运动热强势回归。

（3）协调企业内外关系。对外，企业媒体公关可以协调企业与公众的利益关系，避免冲突和误会，同时，也敦促企业的发展同外部环境相协调、适应；对内，企业媒体公关帮助企业制定统一的宣传口径，密切企业内部关系。

案例链接：三一重工：帮员工成功，就是帮三一成功

三一重工（以下简称“三一”）通过20年的艰苦创业，积淀出三个最核心的经营理念，这就是“品质改变世界”、“一切为了客户”和“帮助员工成功”。三一提倡“帮助员工成功”，就是要通过构筑事业平台，创建三一“人才阳澄湖”，让员工过上富足而有尊严的生活；通过帮助员工个人成功，三一才能实现“创建一流企业，造就一流人才，作出一流贡献”的报国宏愿。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com