



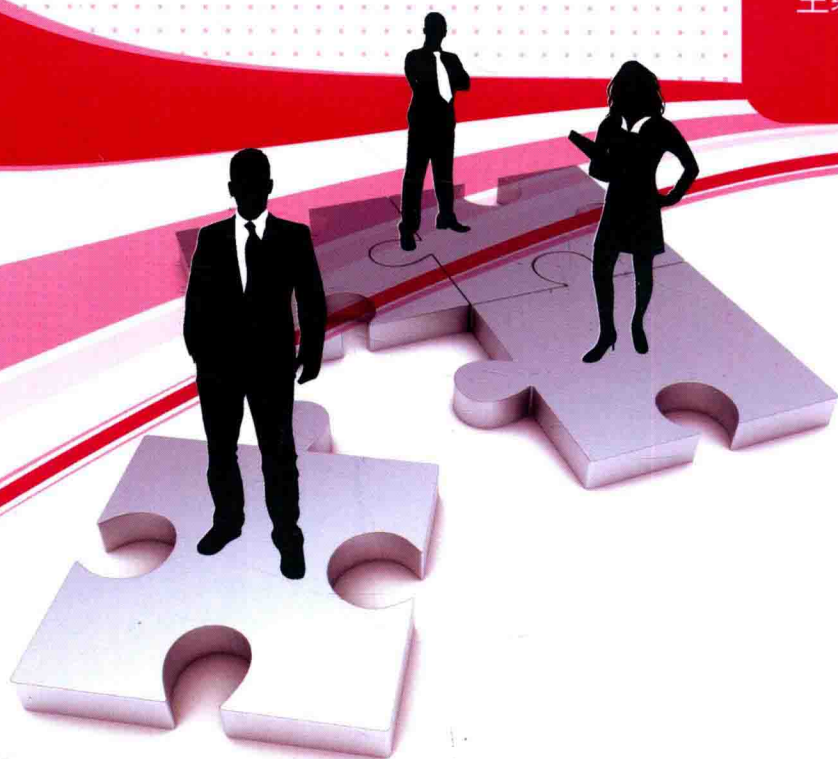
高等职业教育“十二五”规划教材

公共关系

GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU

理论与实务

主编 李文定
梁锐晶



 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

高等职业教育“十二五”规划教材

公共关系理论与实务

主 编 李文定 梁 锐 王 晶

副主编 李 冰 邢自武 鲍 玮

 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇 江

内 容 提 要

公共关系学是一门综合性学科,兼具理论性与实践性、系统性和综合性。公共关系学是一门新兴的应用性课程,不仅应用于企业的经营管理,对于政府、事业单位的组织管理也有指导意义。

本书共分8章,全面阐述了公共关系学理论与实务内容,包括公共关系概述、公共关系的一般程序、组织公共关系的处理、公共关系广告设计与新闻策划、公共关系专题活动、公共关系危机管理、网络公关和公关礼仪等。本书每章开篇均设置学习目标引导学习,辅以案例导入结合理论与实践,章末总结全篇,并且配合思考与练习检验学习效果。

本教材结构科学、体例创新、内容丰富、案例新颖、内容清晰、重点突出,可供高职高专各专业学生公共关系相关课程选用,也可供从事公共关系工作的人员学习、参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务 / 李文定, 梁锐, 王晶主编

— 镇江: 江苏大学出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-81130-647-7

I. ①公… II. ①李… ②梁… ③王… III. ①公共关系学 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第315594号

公共关系理论与实务

主 编 / 李文定 梁 锐 王 晶

责任编辑 / 张 平

出版发行 / 江苏大学出版社

地 址 / 江苏省镇江市梦溪园巷30号(邮编: 212003)

电 话 / 0511-84446464(传真)

网 址 / <http://press.ujs.edu.cn>

排 版 / 北京金企鹅文化发展中心

印 刷 / 北京忠信印刷有限责任公司

经 销 / 江苏省新华书店

开 本 / 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 / 15.5

字 数 / 349千字

版 次 / 2013年12月第1版 2013年12月第1次印刷

书 号 / ISBN 978-7-81130-647-7

定 价 / 35.00元

如有印装质量问题请与本社营销部联系(电话: 0511-84440882)



公共关系学是一门新兴的应用性课程,自20世纪30年代在美国出现以来,在世界范围内迅速发展。我国自20世纪80年代引入公共关系学,此后,该学科以迅猛之势,由南到北蓬勃发展。时至今日,公共关系学已经成为社会发展的必然要求,它不仅是企业经营的必备利器,也成为政府、事业单位协调社会各方关系的重要手段。

随着公共关系学的蓬勃发展,这一学科在社会生活中的应用越来越广泛,具有公共关系意识、掌握公共关系基本原理、熟练公共关系基本操作的公共关系从业人员成为社会迫切需要的人才。为了适应公共关系学发展的需要,培养具有专业素养的公共关系人才,我们在认真研读国内外公共关系学相关文献的基础上,秉承理论与实践相结合的原则编写了这本综合应用型教材《公共关系理论与实务》。

本书适应教学和实践的需求,总体来说,具有以下特点:

(1) **结构科学、体例创新。**本书每章开头都有“学习目标”和“案例导入”以引导本章学习,激发学生兴趣;文中结合理论知识安排大量“案例分析”,便于学生理解;篇末附有“本章小结”和“思考与练习”,总结本章要点,加深学生记忆。科学的结构和体例能够帮助学生更好地掌握本书知识与技能,并加强学生的实际操作技能。

(2) **资源丰富、案例新颖。**本书不仅对公共关系学的理论知识进行了系统全面的论述,还引入了丰富的案例。案例包括国内外得奖的优秀公共关系案例,并且结合时事,新颖可靠;同时收录了近几年公共关系行业发生的典型案例,与时俱进,紧随新媒体的发展与公共关系行业的发展,使学生能将理论更好地应用于实践。

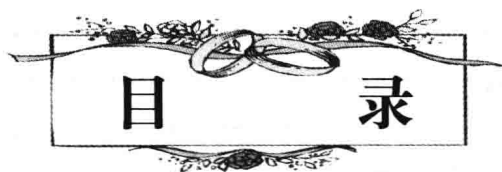
(3) **内容清晰、重点突出。**本书合理安排公共关系学基本知识,教学内容清晰,对公共关系学的不同内容都做了翔实的介绍。在内容全面的基础上,由浅入深,重点突出,对公共关系学的理论与应用都做出了较好阐述。

本书由李文定、梁锐(桂林理工大学南宁分院)、王晶担任主编,李冰、邢自武、鲍玮任副主编。在编写过程中,本书参考了大量的文献资料,但难免会有疏漏,敬请诸位专家学者谅解。在此,我们向参考过的中外文献的作者表示诚挚的感谢。

由于编写时间仓促,编者水平有限,书中若有不当之处,敬请广大读者批评指正。

编者

2013年12月



目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的内涵	2
一、公共关系的定义	2
二、公共关系与其他关系的区别	3
第二节 公共关系的基本职能和基本原则	6
一、公共关系的基本职能	6
二、公共关系的基本原则	9
第三节 公共关系的起源与发展	12
一、公共关系产生的条件	12
二、公共关系的发展	13
第四节 公共关系的构成要素	15
一、公共关系的主体	15
二、公共关系的客体	23
三、公共关系的传播	32
案例分析	39
本章小结	40
思考与练习	41
第二章 公共关系的一般程序	44
第一节 公共关系调研	46
一、公共关系调研的定义	46
二、公共关系调研的基本程序	46
三、公共关系调研的内容	49
四、公共关系调研的方法	50
第二节 公共关系策划	53
一、公共关系策划的定义	53
二、公共关系策划的基本原则	53
三、公共关系策划的程序	54



四、公共关系策划的方法	57
第三节 公共关系实施	59
一、公共关系实施的方式	59
二、公共关系实施的原则	63
三、公共关系实施的注意事项	63
第四节 公共关系评估	65
一、公共关系评估的意义	65
二、公共关系评估的基本程序	66
三、公共关系评估的内容	67
四、公共关系评估的方法	70
案例分析	71
本章小结	76
思考与练习	77
第三章 组织公共关系的处理	78
第一节 正确处理企业内部公共关系	79
一、员工关系的处理	79
二、股东关系的处理	82
第二节 妥善处理组织外部公共关系	82
一、顾客关系的处理	82
二、政府关系的处理	85
三、社区关系的处理	88
四、媒介关系的处理	89
五、竞争对手关系的处理	91
案例分析	92
本章小结	94
思考与练习	95
第四章 公共关系广告设计与新闻策划	97
第一节 公共关系广告设计	98
一、公共关系广告的内涵	98
二、公共关系广告的类型	99
三、公共关系广告的设计程序	103
四、公共关系广告的表现技巧	105



第二节 公关新闻策划	108
一、公关新闻策划的定义	108
二、公关新闻策划的原则	109
三、公关新闻策划的方法	110
四、公关新闻写作	113
案例分析	115
本章小结	121
思考与练习	122
第五章 公共关系专题活动	124
第一节 庆典活动	125
一、庆典活动的含义	125
二、庆典活动的类型	126
第二节 展览会	130
一、展览会的特点	130
二、展览会的类型	131
三、展览会的组织	132
四、展览会的注意事项	134
第三节 公关赞助活动	134
一、公共赞助活动的举办目的	135
二、公共赞助活动的类型	135
三、公关赞助的原则	137
四、公关赞助活动的程序	137
五、公关赞助活动注意事项	139
第四节 开放参观活动	139
一、开放参观活动的举办目的	140
二、开放参观活动的类型	141
三、开放参观活动的组织	141
四、开放参观活动的注意事项	142
第五节 新闻发布会	142
一、新闻发布会的作用	143
二、新闻发布会的特点	143
三、新闻发布会的组织	144
四、举办新闻发布会的注意事项	146
案例分析	147



本章小结	150
思考与练习	151
第六章 公共关系危机管理	153
第一节 公共关系危机概述	154
一、公共关系危机的特征	154
二、公共关系危机产生的原因	156
第二节 公共关系危机的预防	159
一、建立危机意识	160
二、成立危机管理机构	161
三、建立公共关系危机预警机制	162
第三节 公共关系危机的处理	164
一、危机处理的目标	164
二、危机处理的原则	164
三、危机处理的程序	168
四、公共关系危机沟通	174
案例分析	177
本章小结	181
思考与练习	181
第七章 网络公关	183
第一节 网络公关概述	184
一、网络公关的定义	184
二、网络公关的特点	184
三、网络公关的优势与劣势分析	185
第二节 网络公关的工作方式	187
一、官方网站建设	187
二、网络公关宣传	189
三、论坛公关	189
四、博客公关	191
五、微博公关	192
六、SNS 公关	194
七、网上调查	194
八、网络视频	195
九、刊登网络公关广告	195

第三节 网络公关的传播过程及公关策略	195
一、网络公关的传播	195
二、网络公关策略	199
三、网络公关的三大误区	200
第四节 网络公关危机的应对	201
一、网络公关危机的形式	201
二、网络危机公关的管理	203
案例分析	205
本章小结	207
思考与练习	208
第八章 公共关系礼仪	210
第一节 公共关系礼仪概述	210
一、礼仪与公关礼仪	210
二、公关礼仪的特征及作用	211
三、公关礼仪的原则	213
第二节 公共关系基本礼仪	214
一、仪表礼仪	214
二、见面礼仪	221
三、交谈礼仪	224
四、接待礼仪	228
五、宴会礼仪	229
六、会务礼仪	233
本章小结	235
思考与练习	236

第一章 公共关系概述

【学习目标】

- 掌握公共关系的内涵
- 了解公共关系的基本职能
- 理解公共关系的构成要素

【引导案例】

2011年1月17日,《中国国家形象宣传片》的《人物篇》亮相纽约时报广场,在国际范围内引起了极大的关注和强烈的反响。

《中国国家形象宣传片》是由国务院新闻办公室发起,并委托相关公司制作的一部国家形象宣传片。《中国国家形象宣传片》分为两部分。

第一部分是60秒长度的电视广告片——《人物篇》,以“中国人”的概念打造中国形象。《人物篇》以中国红为主色调,在短短60秒钟时间内,涵盖文艺、体育、商界、模特和航天等各行各业的数十位杰出华人,以“智慧、美丽、勇敢、才能、财富”等词诠释中国人形象。该片一经播出便引起了国际社会的广泛关注。

第二部分是15分钟的专题片——《角度篇》,主要用于外事活动展示。《角度篇》全方位、多角度地展示了中国的政治、经济、文化、民族和风光等方面,影片中熊猫、京剧、武术、中医、兵马俑、长城和布达拉宫等“中国名片”悉数亮相,全景式地展现了古老而又现代的中国国家形象以及伟大的中华民族精神,其中聚焦的“小人物”角度更加让人赞叹。

《中国国家形象宣传片》一经播出,就引起了广泛的讨论,有人评价此举象征着“一向低调的中国开始在世界舞台上主动营销自己”。有海外专家评论,制作播出“代表中国心、展现中国梦”的系列宣传片对中国树立良好的国际形象具有积极的意义。这一举措说明中国政府有关部门在对外介绍当代中国现状及中国人民昂扬向上的精神面貌方面更加积极、主动。

播放频率高、播出地点人流量大是本次《中国国家形象宣传片》策划的一大重点。纽约时报广场是全球观光客到纽约的必游之地,每天数以万计的人流穿梭其间,中国宣传片由于色调强烈、形象突出,播放时常引来更多游人驻足观望和拍照。

《中国形象宣传片》在西方各国主流媒体建立了传播渠道,通过全方位、多元化的传播网络增强了形象宣传片的传播效果,持续性的影片播放则有利于延长形象宣传片的传播



效果,使得本次公关传播活动作用更长效。

彭博社援引美国皮尤调查中心 2011 年 1 月公布的一项调查称,有 47% 的美国人认为中国已经成为世界第一经济体,而只有 31% 的美国人认为是美国。很多美国民众在看过片子后表示“很希望去中国走一走”。不仅民众对这一宣传片的评价普遍是正面的,就连一向“妖魔化”中国的欧美各国媒体也更加客观和中立地评价这一次的形象宣传片。除了美国本土媒体《纽约时报》《华尔街日报》和 CNN 赞扬中国在过去 30 多年内取得的骄人成绩外,英国的 BBC、《卫报》也指出,姚明、成龙和杨利伟等中国名人共拍宣传片,很好地宣传了中国的“软实力”。德国、法国和意大利等欧洲国家这次对中国形象宣传片的报道也都较为中立,负面报道比重有所下降。可见,一次成功的“软公关”比传统的“硬宣传”在国家形象塑造的效果上成效更显著。

《中国国家形象宣传片》是由中国官方主导开展的国家公关,有助于塑造良好的国家声誉和品牌形象,对于增强中国国家的“软实力”有重要帮助。除了使国际形象更加生动外,这一次的宣传片还让全球华人再一次有了“热血沸腾”的感觉,尤其是在美国留学、工作的华人,更是切身体会到自己祖国强大后带来的优越感。

第一节 公共关系的内涵

“公共关系”一词来自英语“Public Relations”,简称“P. R.”。“Public”意为公众的、公开的、非私密性的;“Relations”表示交往和关系之意,并且这种交往和关系是复杂且特殊的。

一、公共关系的定义

公共关系是社会组织为了自身良好的发展,积极树立其良好的形象,通过开展沟通、传播活动,协调、组织与公众的关系,从而实现组织与公众共同利益和目标的管理活动与职能。公共关系含义要从以下几方面进行理解:

(1) 公共关系是一种管理职能。美国著名公共关系专家莱克斯·哈洛认为,“公共关系是一种特殊的管理职能,它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题和事件;它帮助管理部门了解民意,并对其作出反应;它确定并强调企业为公众利益服务的责任;它作为社会趋势的监视者,帮助企业保持与社会同步;它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具”。

通过公共关系的管理职能,社会组织能够协调自己的政策和做法,塑造其自身的良好形象,赢得更有效的合作。

(2) 公共关系利用传播媒体进行有效的传播。《美利坚百科全书》对公共关系的定义

为：“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”这就要求社会组织不仅要努力提高自身价值，也要积极主动地开展有效传播，提升组织在公众心中的形象。

(3) 公共关系是一种双向社会关系。美国公共关系教授希尔兹认为，“公共关系就是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系是公众性的，并且都有社会意义”。正确认识公众关系以及处理公众关系是开展公共关系的出发点和归宿。

【案例 1-1】

北欧联合公司一位公关经理用一位小伙子追求一位漂亮姑娘的生动比喻来形象地描述公共关系。如果小伙子对姑娘大献殷勤，竭力表白自己如何喜欢她，这不是公共关系而是推销；如果小伙子精心打扮修饰自己的容貌，并在姑娘面前表现得谈吐不俗、举止文雅，这也不是公共关系，而是广告；如果小伙子认定目标、制订计划、埋头苦干，以成绩获得他人对自己的优良评价，并把这种优良评价通过他人传播出去使姑娘知道，从而使姑娘对小伙子产生尊敬之情并逐渐转变为爱慕之意，这才是公共关系。

二、公共关系与其他关系的区别

公关关系有多重内涵，人们可以从不同角度对其进行理解。

(一) 公共关系与人际关系

人际关系是指人与人之间的关系，它是以一定的血缘关系、地缘关系等为纽带联结的关系，如父子关系、朋友关系和同事关系等。而公共关系虽然以良好的人际关系为基础，但研究的对象却是社会组织与其相关公众之间的关系。

公共关系和人际关系既有联系又有区别。公共关系和人际关系的开展都离不开人的执行，同时，个人在社会组织中承担各种角色，也使公共关系中包含了许多人际关系的内容。因此，承担社会角色的人在公关工作中必须运用各种有效的人际交往手段，良好的人际关系能力也是完成公关工作的有利条件。

公共关系和人际关系在许多方面都有区别，具体表现如表 1-1 所示。

表 1-1 公共关系和人际关系的区别

	公共关系	人际关系
主体	特定的社会组织	个体的人
对象	公众	私人关系
目的	塑造良好的组织形象	服务于个体利益
传播途径	运用公众传播和大众传播等方式远距离、大范围的沟通	局限于面对面，个体对个体的交流与沟通



（二）公共关系与庸俗关系

庸俗关系是指在日常交往或经济活动中，运用“拉关系”“走后门”或者“以权谋私”等不良手段为个人谋取私利的不正当人际交往活动。而公共关系与这些庸俗关系存在着本质区别，具体表现在以下几个方面：

（1）二者产生的条件不同

公共关系产生于市场经济条件下，主要原因是商品经济高度发展，信息扩散迅速，公众可选择的产品或者服务增多，社会组织为了争取公众，必须发展公共关系，为其塑造良好的企业形象。而庸俗关系产生于封闭落后的经济条件下，由于生产力低下、商品经济不发达、信息闭塞，因而社会关系具有浓厚的血缘、地缘色彩。其他人若想从某个关系网中获得利益，就必须依靠“拉关系”的手段与他人发生联系。

（2）二者的目的不同

公共关系的目的是塑造社会组织在公众心中的良好形象，通过组织的政策与行动将组织利益和公众利益有机地结合起来，使组织利益和公众利益能够互相协调，互相发展。而庸俗关系则违背了公众的利益，追求一小部分人的私利，甚至为了一时的利益，不惜去损害社会和公众长远的利益。

（3）二者的手段不同

公共关系利用大众传媒的手段，与公众进行公开的沟通，以获得公众对社会组织的支持和理解，一切行为都是光明正大、公开和合法地进行的。而庸俗关系则总是采取隐蔽的、不正当的手段进行，用人情、礼物或金钱等进行私下交易，以达到不可告人的目的。

（三）公共关系与广告

广告是指为了传播某一产品或事物而进行的宣传说服活动。一般情况下，人们提到的广告都是商业广告，是指为了扩大某种产品的销量，用各种传播手段介绍或宣传其性能、用途和特点的经济活动。

公共关系通常需要借助广告的形式传播信息，即公共关系广告。公共关系广告是公共关系传播的一项重要手段，但并不是唯一的手段，开展公共关系还可采用记者招待会、新闻发布会等多种方式。公共关系能对广告起到指导作用，可以确定广告的宣传主题、宣传对象、传播方式和传播周期。因此，公共关系和广告可以相互补充、相互促进。

公共关系和广告都具有传播信息的功能，但是二者也有显著的差异。

（1）二者的主体及受众不同

公共关系的主体范围比较广，可以是任何类型的组织，如政府机关、工商企业，也可以是非营利性组织。而广告在大部分情况下都是为工商企业等营利性组织服务的。

从目标受众来看，公共关系既向组织外部的公众传播，也向组织内部的公众传播；而



广告只是向组织外部的公众传播。

(2) 二者的目标不同

公共关系的目的是通过向公众提供真实可靠的信息来树立整个组织的良好形象,注重组织的社会效益;而广告的目标则是运用多种手法,引人注目,推销某种产品或服务,注重经济利益。通俗地讲,广告是要大家买我,而公共关系则是要大家爱我。

(3) 二者的传播手段不同

公共关系的传播手段比较多样,而广告则较少。广告的传播主要依靠各种有形媒体,借助报纸、电视、杂志、路牌和灯箱等进行;而公共关系的传播手段比较多样,可以通过人际传播、组织传播等各种活动,如年会、新闻发布会或者策划新闻事件等来进行。

(四) 公共关系与市场营销

市场营销是研究企业如何发现并满足消费者现实的和潜在的需求,包括产品的最初酝酿、市场调研、原材料的采集、产品的生产到产品的推销等一系列过程。

1. 公共关系与市场营销的联系

首先,公共关系与市场营销有着共同的前提条件,即商品经济的高度发展。它们都是在买方市场形成,消费者对产品的需求变化很大,并且同行业竞争越来越激烈的情况下产生的。企业为了争取消费者,围绕产品的开发、生产与销售展开宣传、推广活动即为市场营销,而推销自己的企业形象即是公共关系。

其次,市场营销不断吸收、整合其他学科的内容,甚至逐渐把公共关系学作为市场营销的组成部分,把公共关系作为促销手段之一。大市场营销理论认为,在传统的市场营销组合的4P(产品、价格、渠道、促销)之外应当增加权力与公共关系,成为6P。公共关系与市场营销相互包容、相互渗透,有效的公共关系可以促进市场营销,而成功的市场营销也有助于建立和维护组织与公众间的良好关系。

2. 公共关系与市场营销的区别

首先,公共关系与市场营销的目的不同。公共关系是为了树立企业的良好形象,建立与维护组织和公众之间良好的互动关系,维护组织的经济利益和社会效益;而市场营销的直接目的是为了销售产品,维护组织的经济利益。

其次,公共关系和市场营销的手段不同。公共关系通过宣传资料、记者招待会、展览会和听证会等多种活动来沟通组织与内外部公众之间的关系;而市场营销则采用推销、包装、广告、包装或分销等多种方式来推销产品。



第二节 公共关系的基本职能和基本原则

一、公共关系的基本职能

公共关系就是调动一切可以调动的力量,运用各种手段,塑造良好的组织形象,创造良好的生存环境,促进组织的存在和发展,使组织在激烈的竞争中获胜。公共关系的职能指公共关系在组织中所发挥的作用和应承担的职责。公共关系的职能可以概括为以下几个方面:

(一) 搜集信息, 监测环境

搜集信息就是用一定的方法获得有关资料后,对这些资料进行整理、分类及筛选,经过相关分析,去伪存真,最后归纳并进行应用的过程。信息的搜集是公共关系工作得以顺利进行的基础。从内容上来看,公共关系需要采集的信息有产品或服务信息、组织形象信息以及机构运营状态和发展趋势信息。搜集信息是了解自己及环境的最主要手段,要开展公共关系工作,离不开信息资源。公共关系从业人员应当具备信息意识,利用信息进行决策。

公共关系发挥环境监测的职能是通过观察和监测影响组织生存和发展的公众情况和社会环境情况,使组织及时掌握环境情况以及未来的变化趋势。通过环境监测,能使组织对环境灵敏反应,抓住机遇,积极发展或发现问题,及时调整,趋利避害。

【案例 1-2】

在改革开放初期,我国的大庆油田还是保密项目。日本的石油化工设备公司为了获得在我国大庆炼油厂投标的信息,对我国发表的关于大庆油田的新闻进行了细致的分析。他们通过“铁人”王进喜穿着大皮袄的照片,估计出大庆在一个非常寒冷的地区,并大致估计出其纬度。利用我国报刊关于王进喜带领工人,用肩扛手抬的方法将钻井机搬入现场的报道,估计出油井离铁路不会太远。根据我国报刊发表的钻塔照片中手柄的样式,计算出油井的口径和流量,并计算出大庆油田的产量。因此,他们在大庆炼油厂设备招标中提供的设备,最适合大庆炼油厂使用,而与他们同时竞标的英、美公司,却连大庆在什么地方都还没有搞清楚。

(二) 咨询建议, 辅助决策

公共关系的咨询建议是指公共关系专门人员向组织领导提供有关公共关系方面的意见和建议,供决策者参考、决策,使决策更加科学化、系统化。1978 年召开的世界公共



关系大会上也着重强调了公共关系咨询建设、参与决策的职能。

公共关系咨询建议的内容主要有以下几个方面：

(1) 对本组织内部的方针、政策和行动提供咨询意见，参与决策，发挥公共关系的导向作用。

(2) 对组织公共关系战略、经营销售战略、广告宣传战略和组织文化战略提供咨询意见，使原来分别由几个部门负责的工作整合为一个系统。

(3) 对组织生存环境的变化发展进行预测和咨询，使决策者能够根据不同的变化趋势有不同的应对方案。

【案例 1-3】

“奥妙”是世界知名企业联合利华旗下重要的洗涤产品品牌。1999 年，联合利华在华资产重组顺利完成，实现了资源共享，使“奥妙”洗衣粉的生产间接成本大大降低。在内部条件成熟的情况下，联合利华决定推出两种新款“奥妙”洗衣粉，并对价格进行大幅调整。

中国环球公共关系公司受联合利华委托，处理围绕“奥妙”降价产生的媒介关系事宜。环球公关公司在进行了充分的调查研究后，认为大幅度降价对“奥妙”品牌来说是一把“双刃剑”。从公关领域分析，“奥妙”降价的举动在产品、企业和外部环境三个层面上都同时面临着机遇与挑战。在处理“奥妙”降价事件的媒介关系过程中，一方面要利用新闻媒介形成有利于“奥妙”的社会舆论，另一方面必须采取有针对性的措施，消除新闻媒介易产生的误解，防患于未然。

环球公关公司制定了详尽的公关措施：

(1) 掌握事件的主动：在第一时间召开新闻发布会；用心遴选各个地区有影响的媒体，做到有的放矢的宣传。

(2) 制定防患措施：针对不可回避的敏感问题给出合理的答案，以防止负面报道的产生；指定新闻发言人，保证对外发布信息的统一；从不同角度撰写新闻稿，引导记者形成有利于“奥妙”的报道思路。

(3) 与媒介保持良好的协调：在发布会前后，尽可能充分地跟媒介沟通，增加媒介记者对“奥妙”举措的认同感。

“奥妙”以新闻发布会为主体的媒体关系协调工作完成得十分顺利，达到了预定的公关目标，媒介反响强烈。截至发布会结束后的一个月，媒体发稿量大，报道中没有出现有损“奥妙”品牌形象的情况，而且报道篇幅大，短时间内形成新闻热点。在“奥妙”降价之后的一个月，其销量大幅度上升。围绕“奥妙”降价展开的媒介关系协调工作最终取得成功。



（三）宣传推广，塑造形象

公共关系是组织与公众之间的一项双向传播活动，既包括采集公众的信息用于组织的经营管理，也包括向外部公众宣传推广组织自身，塑造组织的良好形象。公共关系应当引导舆论走向，通过策划新闻、公关活动等手段，为组织创造良好的舆论氛围。

组织对外宣传与推广的内容主要包括以下几方面：

（1）组织的重要活动信息

组织在发展过程中经常会根据自身需要而开展一些有利于自身的专题活动，或者参加各种社会活动，如庆典活动、新闻发布会或者公益赞助等，及时向外界发布这些信息，以提高组织的知名度和美誉度。

（2）组织的产品与服务信息

组织在公众心目中形象的好坏绝大部分取决于组织的产品或者提供的服务，将组织的产品或者服务及时地告知公众，能够使公众更好地了解组织。因此，公共关系工作应当积极举办各种活动，如产品展览、新闻发布会等宣传推广组织产品或服务。

（3）组织中典型人物的信息

组织中经常会出现一些典型的人物，他们或是为组织的创建或发展做出过巨大的贡献，或是在社会上某一方面具有强大影响力。这些典型人物与组织形象紧密结合在一起，对他们的宣传推广也就是对组织形象的宣传推广。

（四）平衡利益，协调关系

公共关系是以利益为基础的。组织作为一个开放的系统，组织内部、组织外部各类公众都有其各自的利益需求，组织公关必须秉着双向对称的原则平衡这些利益；当各种利益发生矛盾时，应当本着公平对等的原则加以协调、平衡。

公共关系中的协调是在沟通的基础上，经过调整达到组织与公众互惠互利的和谐发展。协调的重要作用在于保持组织管理系统的整体平衡，使各个部分能步调一致，以利于发挥整体优势，确保计划的落实和目标的实现。

公共关系中协调关系的内容主要包括两方面：一是进行组织内部的沟通协调，调节组织内部上下级之间的利益和关系以及各部门、各环节之间的利益和关系；二是协调组织与外部公众之间的利益和关系。

（五）科学预警，危机管理

危机管理就是当组织出现被舆论关注的重大危机时，组织所采取的公关措施和应对策略。公共关系危机管理包括危机预防和危机处理。

预防是解决危机的最好办法，公共关系工作人员必须树立起积极的危机意识，在平时