



21世纪全国高职高专通识课规划教材

国家示范性高职院校建设教材

福建省省级精品课程教材

新编公共关系实务

XINBIAN GONGGONG GUANXI SHIWU

张静容 张月娥 主 编
何小海 姚 俊 颜莉虹 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国高职高专通识课规划教材
国家示范性高职院校建设教材
福建省省级精品课程教材

新编公共关系实务

主 编 张静容 张月娥

副主编 何小海 姚 俊 颜莉虹



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书为国家示范性高职院校建设教材、福建省省级精品课程教材,由全国百所“国家示范性高等职业院校建设计划”立项建设院校——漳州职业技术学院与多个知名企业联合编写,内容丰富,实用性强。全书包括公共关系概述、公共关系的产生与发展、公共关系的构成要素、公关调查技巧、公关策划技巧、公关传播技巧、公关交际技巧、公关写作技巧、公关专题活动(一)、公关专题活动(二)、企业文化与CIS战略等内容。

本书适合高职高专教学使用,也适合对公共关系有兴趣的人士自学。通过对本书的学习,学习者借助初步掌握的公关原理与公关技能,在今后的实习实训期间能够轻松地进入角色,快速融入社会岗位。

图书在版编目(CIP)数据

新编公共关系实务 / 张静容, 张月娥主编. —北京: 北京大学出版社, 2009.2

(21 世纪全国高职高专通识课规划教材)

ISBN 978-7-301-14813-6

I. 新… II. ①张…②张… III. 公共关系学—高等学校: 技术学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 200085 号

书 名: 新编公共关系实务

著作责任者: 张静容 张月娥 主编

责 任 编 辑: 卢英华

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-14813-6/F · 2101

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 信 箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 北京大学印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 17.5 印张 377 千字

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010—62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

有人说：“21 世纪，公共关系是最具‘钱’途的专业。”

这里所说的“公共关系”，不是庸俗关系，不是出于投机取巧、牟取私利的目的，不是不正之风和不正当竞争，而是指社会组织为了生存与发展，通过传播沟通、塑造形象、平衡利益、协调关系、优化社会心理环境、影响公众的科学与艺术。

越来越多的社会实践表明：没有公关意识的社会组织不可能成为优秀的组织，没有公关能力的企业不可能赢得社会大众的信赖，取得市场竞争的主动权。因而公关教育在我国高等教育中有着重要的地位，成为高等院校一门重要的职业技能课程、必修课和选修课。

本教材从科学意义上阐述公共关系的内涵，把真正、科学的公共关系技术、技巧应用于教育中，发挥公共关系工作的规模效应，为培养工学结合、实用性强、技术性强的大学生服务，为社会的和谐发展服务。

1. 服务学生就业。在人才培养方面，本教材突出培养学生的技能，努力开拓学生的思维、锻炼学生的综合素质，提升学生的求职与就业能力。由于多数企业迫切需要刚毕业的大学生具备基本的实践能力、沟通协调能力和良好的个人品质等；甚至有些企业并不十分强调专业水平，而是强调大学生自身的学习能力和创新精神。因此，本教材针对这一事实，基于提高毕业生求职能力和就业质量的考虑，重在培养他们在求职时除了必备的专业知识外，还必须具备良好的个人形象、较强的应聘能力、沟通能力和表达能力，即公关能力。

2. 服务校园管理。通过本教材设计的实训活动，努力与校园文化建设紧密结合，让学生参加各类社团活动，投身校园第二课堂的建设，促进校园公关活动整体水平的提升，形成良好的校园氛围。学生在学习的过程中必须不断以项目带动学习，以实践带动学习，服务校园管理。

3. 服务各行各业。以本教材为主导的实训、实践活动，伴随着学生走上工作岗位，能够在各行各业的整体形象塑造、CIS 建设、名牌战略建设、维护无形资产、传播与沟通、处理公关危机等方面发挥良好的作用，直接服务社会。

本教材以“需求带动学习，实践带动理论”为设计理念，从“培养需要工作的人”转变为“培养工作需要的人”，采用“对基本知识广而不深、点到为止的教学方法，基本技能贯穿教学的始终”的思路，进行教材编写。本教材的特点如下。

1. 工作过程。基于工作过程的课程设计理念，在内容编排上分为理论教学和实践教学两大模块，原理与实务的比例为 4：6，突出公关技巧的学习与领悟。全书分为 11 个章节，前 3 个章节主要阐述一些基本理论，后 8 个章节主要介绍公关调查、策划、传播、交际、写作、专

题活动、CIS 与企业文化的实施技巧。我们从公关实践出发，增加了不少实践课程，如公关调研、公关策划、形象塑造、模拟招聘会、模拟新闻发布会等，拓宽了该课程的演练范围。

2. 做学结合。本教材每个章节的后面都设置技能训练题，简单介绍开展实训的目的、内容、步骤、要求或人员分工等。此外，附录收集了一些参考案例，让学生在“做中学、学中做，先做后学、边做边学”。如针对学生在学习过程中最害怕设计调查问卷、撰写调查报告和策划公关文案等情况，本教材有意找来一些典型事例或学生的习作，让学生“有本可依”，完成从模拟学习到独立操作的训练。

3. 校企合作。本教材邀请闽南日报社、福建省建融咨询有限公司漳州分公司、漳州片仔癀有限公司、漳州市外贸公司、厦门卡尔森企业管理咨询有限公司、漳州招商局码头有限公司的人士一起编写，这是校企合作的建设项目和成果，突出在企业实际岗位的技能培养与实训锻炼。

4. 典型性与时尚性。本教材在广泛吸收前人成果的基础上，筛选公关特色鲜明、新近发生、有重大社会影响的案例，增强了公关实务案例的典型性与时尚性。如福建柒牌、万利达、漳职院大学生自主创业文化节、汶川大地震、“家乐福”危机公关、东航返航事件等。

5. 国家示范性高等职业院校建设教材。漳州职业技术学院于 2007 年度被教育部、财政部列为全国百所“国家示范性高等职业院校建设计划”立项建设院校。该教材被学院列入 2008 年度教材出版立项项目（漳职院教〔2008〕90 号）。

6. 省级精品课程教材。本课程 2008 年被福建省教育厅评定为省级精品课程（闽教高〔2008〕48 号）。

公共关系，实用性强、适用范围广，在搭建组织与公众之间的桥梁、塑造组织的综合形象方面发挥了很大的作用。编者希望借助本教材，通过礼仪训练提升学习者的整体形象；通过语言训练，提升学习者的表达能力和沟通能力；通过调查训练和策划训练，提升学习者的组织策划和动手能力。此外，学习者借助初步掌握的公关原理与公关技能，在今后的实习实训期间能够轻松地进入角色，快速融入社会岗位，实现人才培养目标。

本书编写人员有张静容、张月娥、何小海、姚俊、颜莉虹；企业编写人员有闽南日报社副总编辑、高级编辑、全国作家协会会员、漳州市作家协会主席杨西北，福建省建融咨询有限公司漳州分公司经理、高级工程师、国家注册造价师朱立峰，漳州片仔癀有限公司高级工程师赵水连，漳州市外贸公司副经理、经济师邱艺卿，厦门卡尔森企业管理咨询有限公司顾问师郭海霞，漳州招商局码头有限公司操作部主任、工程师陈建铝。全书由张静容负责总纂定稿。

本书在编写过程中得到了许多学校领导和教师的大力支持与帮助，得到北京大学出版社的大力支持，在此一并致谢。由于时间紧、任务重，加之研究能力和写作水平有限，书中缺点与疏漏在所难免，恳请广大读者提出宝贵的意见和建议，以便再版时进一步修改与完善。

联系方式：zjr6356318@126.com QQ:770883196

编 者

2009 年 01 月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的概念	1
一、“公共关系”一词的由来	1
二、“公共关系”的几层含义	1
三、公共关系的定义	2
四、对公共关系的误解	4
第二节 公共关系意识	5
一、塑造形象意识	5
二、尊重公众意识	5
三、传播沟通意识	6
四、协调合作意识	7
五、互惠互利意识	7
第三节 公共关系的基本职能	8
一、采集信息, 监测环境	8
二、咨询建议, 参与决策	11
三、传播沟通, 宣传造势, 塑造形象, 创造无形资产	11
四、平衡利益, 协调关系	12
五、社会交往, 组建网络	14
六、教育引导, 培育市场	14
七、科学预警, 促进发展	15
八、提高效益, 促进发展	15
第四节 公共关系的工作程序	16
一、调查研究	16
二、公关策划	16
三、传播实施	17
四、反馈评估	17
第二章 公共关系的产生与发展	19
第一节 公共关系前史	19
一、世界公共关系前史	19

二、中国公共关系前史	20
三、近代公共关系的萌芽	20
第二节 现代公共关系的产生和发展	21
一、现代公共关系产生的条件	21
二、单向吹嘘式的公共关系	23
三、单向传播式的公共关系	24
四、双向沟通式的公共关系	25
五、双向对称式的公共关系	26
第三节 当代公共关系概况	26
一、国际公共关系的发展	26
二、公共关系在我国的传播和发展	28
第三章 公共关系的构成要素	31
第一节 公共关系的主体	31
一、社会组织	31
二、公共关系部门	34
三、公共关系专业公司	39
四、公共关系人员	40
第二节 公共关系的客体	47
一、公众的概念	47
二、公众的分类	48
三、公众分类的意义	50
第三节 公共关系的中介要素	50
一、以组织目标为主导	51
二、双向传播	51
三、中介传播	51
第四章 公关调查技巧	55
第一节 公关调查的内容	55
一、组织的形象调查	55
二、组织的公众调查	59
三、组织的环境调查	59
第二节 公关调查的步骤	60
一、选择课题	61
二、确定对象	61
三、设计调查方案	61
四、搜集资料	62

五、分析资料	62
六、得出结论	62
第三节 公关调查的原则与方法	62
一、公关调查的原则	62
二、公关调查的方法	63
第四节 问卷设计	65
一、问卷设计的技巧	65
二、问卷的结构	67
第五节 调查报告的撰写	70
一、调查报告的结构	70
二、调查报告的基本要求	70
三、撰写调查报告的技巧	70
第五章 公关策划技巧	77
第一节 公关策划的定义	78
一、策划的定义	78
二、公关策划的定义	79
三、公关策划的种类	79
第二节 公关策划的要求	80
一、全面性	80
二、创意性	80
三、针对性	81
四、可行性	81
五、效益性	81
第三节 公关策划的原则	82
一、知己知彼	82
二、兵贵神速	82
三、善假于物	83
第四节 公关策划的制订程序	84
一、公关策划之背景分析	84
二、公关策划之思路分析	84
三、公关策划之流程撰写	86
第五节 公关策划的技巧	89
一、背景调研要详细	89
二、策划目标要明确	91
三、活动执行要到位	92

四、媒体使用要合适	92
五、中期调适要及时	95
六、策划评估要客观	95
第六章 公关传播技巧	97
第一节 公关传播概述	97
一、什么是公关传播	97
二、公关传播的原则	98
三、公关传播的种类	99
第二节 公关传播媒介	100
一、人际传播媒介	100
二、大众传播媒介	101
三、公共关系传播媒介的选择	104
第三节 公关传播实施技巧	105
一、策划公共关系广告的技巧	105
二、策划新闻事件的技巧	107
三、接待新闻记者的技巧	110
第七章 公关交际技巧	113
第一节 人际交往的心理障碍及其吸引规律	113
一、人际交往的心理障碍	113
二、心理障碍的调适方法	115
三、人际吸引规律	116
第二节 公关交际事务的若干形式	117
一、接待工作	117
二、宴会的组织	119
第三节 若干社交礼节	123
一、见面时的礼节——打招呼	123
二、握手	124
三、名片递接礼仪	126
四、介绍的礼仪	127
五、电话礼仪	127
六、行为举止礼仪	129
第八章 公关写作技巧	131
第一节 请柬与邀请信	132
一、请柬	132
二、邀请信	134

第二节 感谢信与慰问信	136
一、感谢信	136
二、慰问信	137
第三节 贺信、贺电与祝词	139
一、贺信	139
二、贺电	141
三、祝词	142
第四节 欢迎词、欢送词与答谢词	144
一、欢迎词	144
二、欢送词	147
三、答谢词	148
第五节 求职信与应聘信	149
一、格式	149
二、写作技巧	150
第六节 新闻	152
一、消息	152
二、通讯	156
第九章 公关专题活动（一）	164
第一节 新闻发布会	165
一、新闻发布会定义	165
二、新闻发布会的特点	166
三、新闻发布会的议程	166
四、新闻发布会的准备工作	166
五、新闻发布会的会后工作	168
六、成功举办新闻发布会的技巧	168
第二节 公关赞助	171
一、赞助的作用	172
二、赞助的类型	172
三、赞助的原则	173
四、赞助的步骤	174
五、成功进行赞助的技巧	175
第三节 展览会	176
一、展览会的类型	177
二、展览会的组织与实施	178
三、成功举办展览会的技巧	179

第四节 开放参观	180
一、开放参观的目的	180
二、开放参观的组织与实施	180
三、成功组织开放参观的技巧	181
第十章 公关专题活动（二）	184
第一节 庆典活动	184
一、庆典活动的目的与类型	184
二、企业庆典的常规流程	185
三、庆典活动方案的制订	186
四、企业庆典活动的策划要点	189
五、企业庆典的后续服务	190
第二节 公关危机管理	193
一、公关危机管理的定义	193
二、公关危机的类别	193
三、危机管理	195
第十一章 企业文化与 CIS 战略	206
第一节 企业文化	207
一、企业文化的构成	207
二、企业文化的内涵	208
三、企业的功能	209
四、构建企业文化的步骤	210
五、企业文化建设中的关键点	213
第二节 企业 CIS 战略	218
一、CIS 的概述	218
二、CIS 的构成	219
三、CIS 战略的特点	221
四、CIS 战略的制定与实施	222
五、CIS 战略运作的整体流程	224
附录	232
参考文献	269

公共关系是这样一种管理功能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。——卡特利普和森特

第一章 公共关系概述

【学习目标】

了解公共关系的概念、公共关系与相关学科的关系以及公共关系的职能和特征；理解公共关系的意识；掌握公共关系的工作程序。

【案例导入】

卖马人对伯乐说：“我有匹骏马，想卖掉，等了三天也没人问津，希望您能到市场围绕着它看一遍，离开时再回顾一下。”伯乐依计而行，马价上涨了十倍。

【分析提示】

利用社会名流提高产品的知名度和美誉度是公共关系塑造形象的手段，借此提高组织竞争能力，获取经济效益和社会效益。

第一节 公共关系的概念

一、“公共关系”一词的由来

“公共关系”一词源于英文的 Public Relations (PR)，这一词语最早出现于 1807 年美国《韦氏新九版大学辞典》，中文简称“公关”。Public Relations 译为“公众关系”更为确切。但在所有说法中，倾向于“公共关系”。

时至今日，“公共关系”一词在我们的日常生活中实际已被赋予了更为广泛的多种意义，它除了被作为一种状态、一种活动和一门学科以外，还时常被作为一种手段、一种思想意识、一种生活意识和谋生艺术。

二、“公共关系”的几层含义

根据近 20 多年的研究成果，公共关系这个词至少可以归纳如下几层含义。

1. 公共关系状态。公共关系状态指组织在公众环境之中特定的情形和状况。具体包括组织的社会关系状态和公众舆论状态两方面。

社会关系状态指的是组织机构与其相关公众对象之间相处交往的情形和状况。如“密切还是疏远”、“融洽还是紧张”、“合作还是竞争”、“友好还是敌对”等。

公众舆论状态指公众舆论对组织机构的反映和评价的情形和状况。比如对组织的政策、行为或产品的评价和态度“热烈还是冷淡”、“赞扬还是批评”、“喜欢还是讨厌”等。

2. 公共关系活动。公共关系活动是指社会组织为了生存发展,通过传播沟通,塑造形象,协调利益,影响公众的社会实践。

现代公共关系活动已形成一系列比较规范和专业化的管理实务,包括公关调查、公关咨询、公关策划、公关宣传、公关交际、公关服务以及各种公关特别节目等。

3. 公共关系观念。在这里,“公共关系”被理解为一种意识、观念和思想,即公共关系状态和公关活动在人们思维中的反映,并以观念和文化的形式,构成经营管理中的一种价值观念、行为准则和道德规范,它影响和指导着个人或组织决策与行为的选择取向。

4. 公共关系学。“公共关系”这一概念可指公共关系学科。1923年,著名的公关教育家爱德华·伯纳斯出版了世界上第一本公关专著《舆论明鉴》,并在纽约大学开设公共关系课程,这是对公关实践的总结与提炼。

5. 公共关系职业。1904年,艾维·李与派克合资成立派克·李氏公司,以收费的形式为企业进行公关策划,公关职业由此正式诞生,艾维·李被誉为“公关之父”。

三、公共关系的定义

一百多年来,公共关系有了很大的发展。人们给公共关系做过不少注释,下过许多定义。1976年,美国哈罗博士就收集到472条。深圳大学的熊源伟教授曾征集过公共关系的定义,最后确定可作为定义的有400多条。然而,时至今日,却未有一条定义能够为世人所公认。公共关系是什么?这个问题依然存在,需进一步探讨。

所谓公共关系,是社会组织为了生存发展,通过传播沟通,塑造形象,平衡利益,协调关系,影响公众的科学和艺术。

本定义揭示了公共关系的下列内在逻辑关系。

1. 公共关系的主体是社会组织。

2. 公共关系的客体是公众。即影响和制约组织的生存和发展、组织必须与之保持良好沟通关系的个人、群体和组织的总和。

3. 公共关系的工作手段是传播沟通。组织可以广泛应用各种形式的人际沟通媒介和大众传播媒介,去了解和影响公众的意见、态度和行为。

4. 公共关系的核心工作是塑造组织形象。组织形象是一种珍贵的无形财富、无形资产。如今,市场竞争激烈,同类产品同质化现象普遍,形象好的组织在竞争中可以取得更多的优势。另外,组织形象还可以使有形资产增值。

5. 公共关系的目的是组织的生存与发展。

其他定义举要。

1978年8月,在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上,代表们达成共识:公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的利益。

美国著名公关权威卡特利普和森特认为:公共关系是这样一种管理功能,它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。

英国公共关系学会所下的定义:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间相互了解。

英国著名的公关学者弗兰克·杰夫金斯指出:公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确切目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。

长期从事公关研究的美国学者雷克斯·哈罗博士分析了472个定义后提出了一个特别详尽的定义:公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与处理各种问题与事件;它帮助管理者及时了解公众舆论,并对之做出反应;它确定并强调管理部门为公众利益服务的责任;它作为社会发展趋势的监视系统,帮助管理者掌握、并有效地利用社会变化,保持与社会变动同步;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要工具。

各种定义的表述,虽然不尽一致,但基本精神是一致的:在现代社会,任何组织的生存和发展都离不开公众和舆论的支持。公共关系就是协调各种公众关系,争取公众舆论支持的一种传播沟通活动。



案例 1-1 同一“舞台”的悲喜剧

1863年5月,石达开率部赶到大渡河边,准备抢渡大渡河,向川北挺进。当时,形势十分严峻,大渡河洪水猛涨,难以抢渡,对面又有清军拦截。当石达开决定放弃此地,率军西进时,突遭土司王应元部阻击,给太平军造成很大损失。更为严重的是,5月下旬的一个深夜,彝族土司岭承恩率领乡勇在堵死了太平军的退路之后,又偷袭了太平军大营,焚毁了所有的粮草,使2万余名太平军立即陷入饥饿的困境,只得吃树皮草根活命。直到这时石达开才如梦方醒,致书王应元、岭承恩,表示愿出重金、珍宝“买路”,但已经晚了,遭到两位土司的拒绝。几天后,石达开终于走投无路,全军覆灭。关于这一事件,史家一致认定,石达开远征军兵困大渡河南岸,直接的原因并不是清廷正规军的打击所造成的,而是由于没有处理好少数民族的关系,使太平军非但得不到少数民族群众的支持,反而激化了民族矛盾,被少数民族武装断绝了退路,焚毁了粮草,因而使自身陷入绝境,酿成了史上的一大悲剧。

然而,同在这条道路上,另一位名将却演出了有声有色的喜剧,创造出完全不同的结局。1935年,在长征途中,刘伯承率领红军挺进川黔边境的少数民族居住区。当时形势同样严峻,前面有反动军阀武装堵截,后面有国民党军队追击,而当时的少数民族由于对中

国工农红军缺乏了解，习惯地将它看作侵犯自己领地的外来势力，因而本能地充满敌意。形势将刘伯承所领导的工农红军置于当年石达开所面临的同样境地。所以，国民党反动派气势汹汹，扬言要使刘伯承成为“石达开第二”。面对这种危急形势，刘伯承以一个无产阶级革命家的远见卓识，对各种因素进行了缜密的分析，清醒地认识到，能否突破这种困境，不在于单纯军事上的谋略，关键在于能否通过军事手段以外的交往宣传，使少数民族群众了解红军，建立友好关系，取得他们的支持。在红军内部，一些指挥员却看不到这一点，只单纯从军事观点看问题，主张先攻打少数民族武装，缴获他们的武装以充实壮大红军，刘伯承严肃批评了这种观点，他命令红军对少数民族武装采取忍让态度，不仅不主动出击，而且在受到攻击时，宁愿自己受损而克制退让。这种宽宏厚义的做法逐渐消除了当地少数民族的反感与敌视情绪，转而对红军产生好感。在此基础上，刘伯承主动派人与他们联系，向他们宣传红军的性质与宗旨，使他们了解红军是劳苦大众的军队，进军陕北是为了抗日救亡，因此赢得他们的敬仰与信任。在他们的热情邀请下，刘伯承与当地首领交换信物，饮血起誓，结为手足之盟。一个不利的因素消除了，原来想象中的“敌人”成了鱼水相亲的朋友。少数民族的弟兄们杀猪宰牛，盛情款待红军；许多人兴高采烈地加入红军队伍；红军开拔时，人们依依不舍，主动带路指引，将红军护送出一程又一程……

案例思考：通过石达开的“悲剧”与刘伯承的“喜剧”对比，请思考公共关系的魔力何在？一个单位是不是可以不学、不用公共关系？

四、对公共关系的误解

1. 公共关系就是人际关系。这两者的主体、客体、传播手段、产业基础、内容、研究范畴不同。人际关系只是公共关系用来塑造个人形象和组织形象，沟通内外关系的一种工具。

2. 公共关系就是庸俗关系。公共关系崇尚在真诚、公开的基础上发展对外关系，反对以不正当手段谋取自己的利益。

3. 公共关系就是宣传。两者都是信息传播活动，都需要借助新闻媒介开展新闻报道。宣传主要是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。而公共关系强调双向沟通，既报喜又报忧，因此，单一的宣传绝不同于公关。

4. 公共关系就是市场营销。市场营销是企业以等价交换为特征的市场交易活动，即通过提供某种产品满足顾客的某种需求，以换取某种对企业有价值的东西。公共关系虽然也可以看作是一种满足公众需求的交换活动，但满足的是相互了解、理解、信任的需求，交流的是信息、观点、感情等。公共关系活动不直接推销产品，不直接满足对象的物质需求；但良好的公共关系必有助于市场营销工作，能间接为企业和公众双方带来利益与好处。不过，公共关系不直接推销产品，把它视为推销手段是不合适的。

着眼点不同：市场营销在物，强调想方设法把组织的产品卖出去；公共关系在人，更加注重公众对组织的态度和看法。

第二节 公共关系意识

公共关系意识也被称为“公共关系思想”、“公共关系观念”，是指自觉致力于塑造组织形象、传播沟通、争取公众理解与支持的观念和指导思想。它是公共关系状态和公共关系活动在人们思维中的反映，并以观念和文化的形式，影响和指导着个人或组织决策与行为的选择取向，从而反作用于人们的公关活动，并间接影响着实际的公关状态。

公共关系意识，包括塑造形象意识、尊重公众意识、传播沟通意识、协调合作意识、互惠互利意识、创新审美意识、立足长远意识、团队意识、整体意识、服务意识等。

一、塑造形象意识

塑造形象的意识指在决策和行为中高度重视声誉和形象，将良好的形象视作珍贵的无形财富，重视形象投资、形象管理、形象塑造和形象竞争，将树立和维护良好的形象作为重要的战略目标。

塑造形象是公关传播工作的核心。在市场经济激烈竞争的今天，形象、信誉已成为一个社会组织谋求生存、争取发展的重要基础和条件，良好的信誉和形象可以赢得公众真诚的信赖、支持和合作。相反，则可能使组织失去公众的支持，使组织无法生存下去。总之，一个组织形象的好坏直接影响到组织的生存与发展，而组织的良好形象必须以组织的良好行为、优质产品和服务为基础。一个真正合格的公关人员必须具有塑造形象的意识，只有这样，他才能处处注意塑造本组织的形象，像保护自己的眼睛一样珍惜本组织的信誉。



案例 1-2 张瑞敏砸冰箱

1985年，青岛电冰箱总厂（海尔的前身）生产的瑞雪牌电冰箱，在一次质量检查时，库存不多的电冰箱中有76台不合格，按照当时的销售行情，这些电冰箱稍加维修便可出售。但是，厂长张瑞敏当即决定，在全厂职工面前，将76台电冰箱全部砸毁。当时一台冰箱800多元钱，而职工每月平均工资只有40元，一台冰箱几乎等于一个工人两年的工资。张瑞敏说：“我要是允许把这76台冰箱卖了，就等于允许你们明天再生产760台这样的冰箱。”他抡起大锤亲手砸了第一锤！很多职工砸冰箱时流下了眼泪。三年以后，海尔人捧回了我国冰箱行业的第一块国家质量金奖。

案例思考：海尔为什么要用此种极端的方法处理不合格产品？

二、尊重公众意识

公众意识，即认为没有公众的支持就不能生存和发展，因此自觉地将公众的意愿和利益作为决策和行动的依据，将了解公众、顺应公众、满足公众、服务公众作为重要的经营

管理原则。

组织是因为有公众才有其存在的意义。因此,组织应一切为公众利益着想,创造一切条件为公众服务,满足公众不断发展的需求。只有牢固树立“公众第一”的观念,明确组织的公共关系工作归根到底就是为了赢得公众,才能承担起组织应有的社会责任,才能真正做好组织的公共关系工作。



案例 1-3 海尔生产能洗地瓜的洗衣机

1996年,一位四川农民投诉海尔洗衣机排水管用老是被堵,服务人员上门维修时发现,这位农民用洗衣机洗红薯,泥土大,当然容易堵塞。服务人员并不推卸自己的责任,帮顾客加粗了排水管。顾客感激之余,埋怨自己给海尔人添了麻烦,说如果有能洗红薯的洗衣机,就不用烦劳海尔人了。

农民一句话,海尔人记在了心上。经过调查,他们发现原来这位农民生活在一个“红薯之乡”。当年红薯喜获丰收,卖不出去的红薯需要加工成薯条。在加工前要先将红薯洗净,但红薯上沾带的泥土洗起来费时费力,于是农民就动用了洗衣机。更深一步的调查发现,在四川农村有不少洗衣机用过一段时间后,电机转速减弱、电机壳体发烫。向农民一打听,才知道他们冬天用洗衣机洗红薯,夏天用它来洗衣服。

这令张瑞敏萌生一个大胆的想法:发明一种洗红薯的洗衣机。1997年海尔为该洗衣机立项,成立以工程师李崇正为组长的4人课题组,1998年4月投入批量生产。洗衣机型号为XPB40-DS,不仅具有一般双桶洗衣机的全部功能,还可以洗地瓜、水果甚至蛤蜊,价格仅为848元。首次生产了1万台投放农村,立刻被一抢而空。

有技术人员对张瑞敏要求开发洗地瓜洗衣机的指令想不通,认为太“土”,也太不合理了!但张瑞敏说,对顾客的要求说不合理是不行的,开发出适应顾客要求的产品,就能创造出一个全新的市场。



案例 1-4 英航的 108 号班机

英航的108号班机,因故被临时取消了飞往日本的航班,除了一位老太太外,其他乘客都改乘其他航班。最后108航班上十几位机组成员,用一架可乘坐几百人的飞机,伺候这位老太太回日本。此事被世界各大媒体争相报导后,一时间英航乘客爆满。可见,得当的危机处理同样可以重新建立企业的信誉。

三、传播沟通意识

传播意识表现为重视信息的双向沟通、主动地运用各种传播媒介和沟通方式去建立相互间的了解、理解、信任和好感,不放弃任何传播的机会去影响公众、引导公众和争取公众,为事业的发展创造“人和”的舆论气氛。

任何组织都需要公众的理解与合作。争取理解与合作最有效的方式是与公众沟通信息。