

新世纪广播电视新闻学系列教程

公共关系实务

李磊 著

43

中国广播电视出版社

新世纪广播电视新闻学系列教程

公共关系实务

李 磊 著

中国广播电视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系实务/李磊著.—北京:中国广播电视出版社,2004.1
(新世纪广播电视新闻学系列教程)
ISBN7-5043-4180-0

I.公… II.李… III.公共关系学-教材 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 113551 号

公共关系实务

作者:	李磊
责任编辑:	贺明
责任校对:	张莲芳
监印:	戴存善
出版发行:	中国广播电视出版社
电话:	86093580 86093583
社址:	北京复外大街2号(邮政编码 100866)
经销:	全国各地新华书店
印刷:	廊坊人民印刷厂
装订:	涿州市西何各庄新华装订厂
开本:	787×1092毫米 1/16
字数:	400(千)字
印张:	23.625
版次:	2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷
印数:	5000册
书号:	ISBN7-5043-4180-0/G·1648
定价:	39.80元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

内 容 提 要

《公共关系实务》是一本为高等院校公共关系专业或广告、新闻、传播等相关专业所撰写的教科书。

从内容上来看，本书系统论述了公共关系中所涉及到的基本程序与环节——公关调查、公关策划、公关实施和公关评估。对公共关系中经常使用的基本“工具系统媒介”从（人际）个体传播、群体传播、大众传播和复合传播的角度进行了较为详尽的介绍，并通过一些基本练习为学习者提供熟练掌握这些媒介工具的方法。同时，对公共关系的几个不同类型的工作领域：赢利性公关领域、非赢利性公关领域、政府社会管理公关领域、国际公关领域等，进行了一些浅层次的探讨。

全书的主要意图是为学习者提供一个公关实务“术”，为以后可能从事公共关系工作的人们展示这一领域的基础知识与系列内容。公共关系基本概念的讲解、公共关系工作“四步法”程序的展现、公共关系工具媒介的系统讲练、公共关系主要领域的介绍“四大板块”构成了本书的主要内容，也是本书在公共关系教材写作体例上的一点小小“突破”。

总 序

经过一年多的筹划，这套为适应新世纪广播电视新闻教育的需要而编写的系列教材，将陆续同大家见面。

改革开放以来，伴随着我国广播电视事业的蓬勃发展，广播电视新闻教育进入了前所未有的发展时期。为适应事业发展对于专业人才的需求，作为培养广播电视专业人才的专业院校——北京广播学院新闻传播学院（前身为新闻系），我们从上个世纪80年代中期开始将教材建设列为办学的重中之重的课题，先后组织编纂了四套系列教材。在今后两年内将陆续出版的这一代教材，是在总结前四代教材经验的基础上编纂的，这套以中青年作者为主体的教材，既是前四代教材的继续和完善，又吸取了广播电视领域新的实践经验和国内外新的研究成果，增加了一些新的选题。这意味着这代教材，除部分为此前出版的教材之修订或重写外，多数是新开设的课程的新编教材。例如第一本同大家见面的《广播电视新闻性节目规范研究》，就是国内第一本新闻广播节目学教材；其他如《现代广播理念与广播新闻节目》、《网络广播教程》、《舆论学基础教程》等，也都是广播电视新闻学专业为适应新时代而开设的一系列新课程的基础教材。这套教材名为《新世纪广播电视新闻学系列教程》，但新世纪还将有一套套新的系列教材出现。这是新闻教育和新闻媒介风水相激、同步发展的必然，也是新闻专业教育坚持理论与实践相结合的必由之路。

20世纪上半叶，广播、电视的相继问世，标志着新闻传播进入了一个崭新的时代。这两种把信息传播和电子技术结合起来的新型媒介的崛起，不仅意味着新闻传播增加了渠道，而且代表着一种新的传播方式；不仅进一步满足了高速度、远距离、大范围传播信息的社会需求，而且导致了新闻传播领域的一系列变革，增强了新闻传播对于社会发展和人们日常生活的影响。如果说广

播、电视的出现和急剧发展，是20世纪新闻传播领域的一场意义深远的革命，那么世纪末互联网络异军突起则是另一场传播革命，它能给新闻传播带来多么广泛而深刻的影响还难以预测，但有一点是肯定的，这就是新闻传播仍将以加速度的步伐向前发展。有人曾经这样描述人类传播事业此前的加速度的发展过程：

从语言到文字，几万年；从文字到印刷，几千年；从印刷到电影和广播，四百年；从第一次试验电视到从月球播回实况电视，五十年。

那么包括计算机、互联网络、数字化在内的信息技术的高速度发展，将为新世纪传播开辟什么样新前景，又将给新闻学教育提出什么新课题、新要求呢？作为时代、社会最敏锐的感应神经，新闻传播媒介在新世纪的发展变化，必将呈现日新月异的态势；与之相应的理论、知识也将不断更新。从这个意义上说，这套系列教材不过是新世纪的第一套教材而已，往后还将有一代代新的教材应时出现。显而易见，新闻学教育包括广播电视新闻教育，同样只有遵循与时俱进的规律，不断调整自己培养方向、课程结构，更新教学内容，才能源源不断地为新闻媒介输送适应时代需求的合格人才。

这是时代赋予我们的使命，我们将不懈地朝着这一方向努力。当这套教材陆续呈现在大家面前的时候，我们恳切地期待着新闻教育界、广播电视界和社会各界的批评。相信在社会各界的鞭策下，这套教材将不断完善，我们的教学质量和教学效果将日益提高，新的教材和研究专著也将不断问世。

北京广播学院新闻传播学院
《新世纪广播电视新闻学系列教程》编委会
2002年4月

导 论

在公共关系专业系列课程中，“公共关系实务”与“公共关系原理”是两门基础性的核心专业课程，这两门课程的内容既密切相连、上下承接，又互为独立，有着很大的差异性。与“公共关系原理”课相比，“公共关系实务”乃是一门实践性很强、操作性很高、教学内容密切联系实际、讲授要求独特的专业骨干课程。如果说，“公共关系原理”课的整篇内容所致力于解决的中心问题是解释“什么是公共关系”（包括公关的发展渊源、性质特征、内涵外延、观念思想等）的话，那么“公共关系实务”全力解决的根本问题则是“用什么工具和方法来做好公共关系实际工作”（包括公关操作的媒介、程序、方法、步骤、评估、反馈等等实务性操作环节）。学习“公共关系实务”课程者，必须首先明了这一重大区别，必须对本门课程的实践性质、操作性质、工具特性予以深刻的理解，方能在学习的根本方向上把握正确路径。

很明显，由于这两门课程的教学目标差异很大，教学内容迥然不同，因而其讲授方法、手段也不尽相似。公关原理课程注重理论的阐述和推导，多使用抽象分析、详尽讲解的方法来完成教学内容，而公关实务课程则更侧重学生实践技能的培养和具体操作科学程序的传授。“公共关系实务”课程的这一教学目标及内容特性，规定了它的课堂目标、讲授方法和培训手段与公关原理课及其他公关专业课程大不相同。公关实务课程的教学主体目标是：使学习者娴熟地掌握在公关实务中说、写、做、想等诸项环节的基本技能和科学的专业方法与程序，养成学习者创造性地从事公关实务的实际规划能力、统筹能力、操作能力、评估能力。就大学层次的校内公关实务课程教学而言，只有通过提纲挈领的课堂精讲和大量的、系统的技能性模拟训练才能达到这一特殊的教学目的。这是一种“学”与“术”的综合性培养，是对公关实务学习者的公关素质

和实际动手操作能力全方位的循环训练。

然而，在我们传统的教学工作中，由于经常遇到来自主、客观两方面的局限，“公共关系实务”课程教材的编写与讲授常常不尽人意，不能圆满地按照这门课程的教学目标及课程特性来完成其教学环节，无法令人满意地达到其特定的教学目的。

从主观方面，即教师本人来看，以往的院校学习经历与教学模式常常使我们不自觉地遵循前辈之路，总是注重围绕着课堂讲授环节来组织、准备教学活动。这种主要以书面知识资料的搜寻、整理、讲授和考核的教学活动几乎占据了教学工作的全部内容。我讲你听，我写你记，我灌你接，我传你收，其内容多为脱离实践一线的书本知识的堆积和背诵，其方法多为教师个人向一个特定的群体学生单向传播的固定教授模式。这种千人一面、模式僵死的讲课方式——以“满堂灌”为其主要特征，已经证明并不适用于所有的课程，尤其不适用于实践性很强、偏重于“术”的培养的公关实务课程。

从另一方面来看，教授公共关系实务课程的大部分教师多数不是来自于社会生活的第一线，而基本上都来自学校，从学生到教师者比例很高。尽管高校的教师们拥有各种学历，但却缺乏实际的公关工作经历和专业技能培训。同时，他们还可能欠缺教授公关实务课程所需要的相应的综合背景知识。相较而言，来自高校的公关专业教师对理论知之甚多，能从各类书本上搜集到大量的相关材料，但对实际操作性极强的公关社会实践活动知之甚少，总是隔着一层，这也严重束缚了我们的讲授能力。

从学生的角度来看，学习本课的在校学生也大都没有独立的社会生活背景经历，绝大多数都是从中学到大学的“学生娃”，以往的中学教育经历和高考经验使他们习惯了知识信息积累的学习方式，而对需要在特定的社会环境中学习与掌握的实践性、操作性、技能性学习方式常感生疏与困惑，很不适应。

毋庸讳言，对于这样一种性质的课程，如果我们仍然囿于陈旧的高校传统教学方式：满堂灌输、述而不作，教师一人动口、学生忙于笔记，课后文字整理、期末闭卷考试；或者全篇讲义宏观纵论、体系高深，专心研究关于公共关系的学问，却很少考虑传授学习者怎样实际去做好公关，那就完全背离了公关实务课程的基本教学目标和专业内容，不可能收到良好的教学效果。

正是鉴于这种境况，本书设计了一套公关实务课程“循环个案练习系统”，旨在于高校特定的教学环境中较高质量地达到公关实务课的教学目标，这是本书有别于同类公关书籍的最大不同之处。

“循环个案练习系统”是专为在学校环境中如何较好地贯彻“公共关系实务”课程的教学意图，尽力完成本课程特殊教学要求而设计的。它总分为媒介

的“单项演练”、媒介复合性质的“专项演练”、综合实施公关不同工作模式的“个案分析与操练”和最后具有总体实习性质的小组“图上作业”四个单元，依据循环渐进、单元化、阶梯式递进操练原则构思而成。其目的是通过大容量的手、脑练习，团队合作，由简至繁、由分到合、先易后难、循环递进地训练学习者掌握公关实务活动中各种媒介、方法、程序的技能，并试图通过这种学习培养学习者创造性的素质和更高层次的公关实务规划与管理能力。整个练习系统完全侧重于学习者动手能力和专项公关技巧的培养是这一教学体系的主要特色。

下面我们对这四项练习方法与内容予以简单的介绍：

1. “单项演练”的方法与内容

这一单元的教学内容是通过一系列的公关单项媒介练习，使学习者能够切实地了解与掌握这些公关活动中最为常见和基本的媒体工具和单项工作技巧。

根据公共关系实务中所涉及的基本工具和单项技巧，以传递信息的不同中介物为基准，我们在本书中把公关单项媒介笼统地划分为“文字”、“图像”、“体态”、“语言”四个系统，当然这种划分是粗线条的、相对精确的，仅仅是出于教学的需要划分而成的。

可以看出，这是四个系统内容相当丰富。系统中多个可以单独使用的公关传播工具或方法几乎又都可以向下构成一个新的小系统。比如，从文字传播中介角度划分就有宣传性小册子、公关新闻稿件、演讲稿、公关广告、公关信函、公关文书等等，而公关新闻稿件中又包含有公关宣传性的新闻消息、通讯、专栏文章、边缘文体、言论、背景材料等多个分支。

讲授者在列出这些单项媒介和方法之后该怎样进行相应的教学工作呢？应依据什么样的教学步骤来指导学习者由浅入深、循序渐进地掌握使用这些工具的技巧与方法呢？

这一任务主要采用以下“三步法”教学法予以完成：

第一步：教师对每一个单项工具和某种技巧方法首先给出一个精辟、准确的定义或说明，确立其在公关工作中普遍的使用范围与特定的功能作用，使每一个学习者首先在理论上对每种工具、方法、技巧有一个简练精要、清晰深刻的概念印象。

第二步：由教师详尽地讲解这些工具与技巧的使用要领、方法并予以示范。具体步骤是（1）先向学习者们进行讲解；（2）分发范文（样品、动作示范），并结合定义概念和使用要领对其进行具体的分析讲评，使学习者对所学习的公关单项工具、技巧、方法有一个感性直觉的具体把握。教师通过串讲范

文的成功秘诀和败笔之处，也就间接地使学习者们理性与感性结合地知晓了各类方法与工具的技巧要素，并将其逐步地转化为个人化的理解领悟与融会贯通之中；(3) 教师再通过分发给学习者两类演练材料：其一是与范文同类的作品(样品)，让学习者自己进行书面评价和分析；其二是大量的模拟习题和原始性材料，要求学习者以讲解后的范文为楷模进行演练，把这些原始材料改写成为符合要求的各类公关文章。

第三步：是教师对作业进行精心的批改与讲评。通过讲评环节肯定学生作业中的优点，指出不足，并进一步综合讲解大部分作业中带有普遍性、倾向性的问题。然后，通过再次提供学习者难度更大、分量更重一些的习题和材料继续进行循环演练。

本教学环节所欲达到的目标是通过至少三次练习和一次讲评，使学习者形成一种清晰的理性概念和“自动化”式的动手能力。由于“单项演练”的内容几乎涉及到了整个公关实务领域里所有的基本媒介和技巧，因此这部分的练习便成为本课程核心性的基础部分。

2. “专项演练”的方法与内容

“专项演练”又称专题性演练，其内容是对公关工作中经常遇到的综合性、专题性公关工作项目所进行的讲授与演练。这类专题性的公关项目十分广泛，如展览活动、庆典仪式、记者招待会、参观访问、赞助活动、公关特别节目等等。进行这类专题性演练的目的在于使学生在娴熟地掌握了单项、工具与技巧的基础上，逐步学习与掌握在某一特定时空之内，综合性地使用这些技巧与媒介的能力。同时，通过对较为常见的公关专项活动模式的接触，使其了解并掌握每一类特定公关活动的特点和长、短处。最终使学习者有能力独立策划、组织和实施这类公关实务专项活动并达成最佳的组合效果。

“专项演练”教学过程也可以分为三个步骤循序进行：

首先，仍然是教师对专题性公关活动的定义、功能、适用范围等知识的精当分析与介绍。其次，教师给出正、反两方面的专题性公关案例材料，领导学生具体分析这些材料，予以书面或口头的讨论、分析与讲评，使学生初步从理性和感性两个层次上了解、掌握各种常见公关专题活动的特征、功能、成功要素及应该避免的问题。最后，教师可以再次分发原始的背景性材料，有待分析的公关案例，将学生们编成一定的学习团队(小组)，指派任务，就模拟的公关个案或原始材料进行竞赛性设计和模拟性操练。

3. “个案分析与操练”的内容和目的

这一单元是一个较高层次、综合性地掌握、使用诸种公关手段、媒介、技巧达成最佳公关效果的学习阶段。进行“个案分析与演练”单元的目的是促进

学生们融合使用已学到的相关专业知识与能力，训练学习者逐渐独立地开展公关工作。这部分内容的传授与讲解主要是通过特定公关案例分析的方法来完成的。

本书中所采用的公关案例个案分析方法，主要是借鉴了哈佛大学商学院的个案教学形式，把在实际工作中收集整理各类公关案例或教师自行设计的模拟性公关个案材料提供给学生，让其进行详尽的书面性分析，评判案例的优劣得失，学会从一个整体性、专业性的眼光与角度来衡量、评估、分析一份专业公关案例。

4. 单元小组“图上作业”

通过分组作业的形式，以小组为单位，在教师的指导下，创造性地设计特定情景下公关案例所需要的一整套公关实施计划、步骤、程序（纸上作业），协作完成从公关调查、确定目标、设计公关方案、拟订实施计划、制定与检验公关效果等一系列公关工作全过程。可以看出，这实际是训练学生们在团队精神的配合下，综合性地运用专业理论知识与实际技能，富有创意地全面解决具体问题的能力和素质。

由于公共关系实务内在的工作程序及内容规定，本书的整体框架设计基本上遵循这一程序内容而定，即公关调研环节、公关策划环节、公关传播环节、公关反馈与评估环节。这四个依次而动的公关实务程序构成了本书主体结构，我们在这四个环节（章节）中“嵌入”了前面提出的“循环个案练习系统”，初步调整与改造了学院式公关实务教学过程中的固定模式。在这四个主体章节的前、后，我们又分别设置了总体概括性或类别功能型的一些章节内容，共同组合架构成为本书的“骨骼筋脉”。

在本书的各个章节中，第一章主要涉及到从事公关实务所必知的一些公关基本核心理念；第二章则用简洁的方式介绍了公关从业人员的一些必备条件及自我研修提升的路径与发展空间；第三章和第四章的内容涉及到公关实务的前两个重要工作环节：公关调研活动与公关实务策划，可以说从第三章开始，我们就进入了按公关实务的“四步操作法”——公关调研、公关策划、公关传播、公关评估而设定的四个“细化”示范与详尽研讨的过程；只不过公关调研与公关策划这两个环节分别使用了一章的“容量”，而后续的公关传播这一环节，我们按照人际个体传播媒介、人际群体传播媒介、大众传播媒介、复合使用多种传播媒介四种传播媒体分类，来详细地研讨公关信息传播过程中涉及的诸多媒体与技巧方式，同时在相关章节中也“糅合”讲解了公关信息传播的其他一些重要知识，这就是本书第五、六、七、八、九章的主要内容。第十章是集中讲论公关实务中最为重要的一类特殊公关类型——危机型公关实务；而

从第十一章开始，我们又按照发起公关实务的不同社会组织的特性，分别研讨了赢利性社会组织的公关活动（第十一章）；非赢利性社会组织的公关活动（第十二章）；政府型社会组织的公关活动（第十三章）。这样，本书就形成了第一、二章集中处理“浅层次”的理论问题；第三章到第九章则“沿着”公关实务的四个标准化工作程序讲述与演练不同内容；第十一章到第十四章分别探讨不同类型的社会组织较为特殊的公关实务规范模式；再加上第十章的危机型公关活动，构成了全书的整体框架与基本内容。

目 录

总 序 (1)

导 论 (1)

第一章 公共关系工作基本理念与一般程序

- 第一节 公共关系基本核心理念 (1)
- 第二节 公共关系工作的基本特点 (10)
- 第三节 公共关系工作的基本程序 (14)
- 第四节 公共关系工作的内容构成 (20)

第二章 公关实务人员

- 第一节 公关人员的基础性要求 (23)
- 第二节 公关人员的专业素质 (25)
- 第三节 公关人员的能力与知识结构 (29)
- 第四节 公关人员的礼仪 (33)

第三章 公关实务调研活动

- 第一节 基本概念与内容 (41)
- 第二节 公关调研的三个关键性环节 (48)
- 第三节 公关调研的其他几种具体方法 (62)

第四章 公关实务策划活动

- 第一节 基本概念与内容 (71)
- 第二节 公关策划的一般程序与方法 (74)
- 第三节 公关方案的编制与评估方案的确立 (84)
- 第四节 公关策划书的撰写 (94)

第五章 公关实务中的个体传播

- 第一节 (人际) 个体传播方式的特点 (105)
- 第二节 个体传播方式中的文字媒介 (106)
- 第三节 个体传播方式中的语言媒介 (120)
- 第四节 个体传播方式中的非语言符号系统 (125)

第六章 公关实务中的群体传播

- 第一节 群体传播方式的特点与范围 (127)
- 第二节 群体传播方式中的公关会议 (129)
- 第三节 群体传播方式中的文字性媒介 (139)
- 第四节 群体传播方式中的图像性媒介 (144)
- 第五节 群体传播方式中的语言视听媒介 (151)

第七章 公关实务中的大众传播

- 第一节 大众传播中的纸介媒介 (159)
- 第二节 大众传播中的视听媒介 (176)
- 第三节 大众传播中的户外媒介 (179)
- 第四节 大众传播中的网络媒介 (182)

第八章 公关实务中的复合传播

- 第一节 公关专项主题活动 (194)
- 第二节 公关定期性活动 (205)
- 第三节 复合型公关活动成功的基本条件 (214)

第九章 公关实务基本工作模式

- 第一节 宣传型公关模式 (221)
- 第二节 社交型公关模式 (225)

第三节	服务型公关模式	(226)
第四节	公益型公关模式	(230)
第五节	教育型公关模式	(232)
第十章	危机型公关实务	
第一节	公关危机概论	(237)
第二节	公关危机的几种常见类型	(242)
第三节	公关危机处理原则与注意事项	(249)
第十一章	赢利性社会组织的公关活动	
第一节	赢利性社会组织公关工作的作用	(268)
第二节	几种主要的公关实务对象	(271)
第三节	赢利性组织公关实务内容	(278)
第十二章	非赢利性社会组织的公关活动	
第一节	非赢利性组织公关工作的作用	(284)
第二节	非赢利性组织公关工作的主要对象	(289)
第三节	非赢利性组织公关工作的特点	(292)
第十三章	政府型社会组织的公关活动	
第一节	政府型组织公关活动的特点	(296)
第二节	政府型组织公关活动的主要类型	(300)
第三节	政府型组织公关活动的基本程序与注意事项	(306)
第十四章	国际公关传播活动	
第一节	国际公关传播的目的	(322)
第二节	国际公关传播活动的特点	(325)
第三节	国际公关传播活动的几种主要类型	(329)
主要参考征引书目		(359)
后 记		(361)

第一章

公共关系工作基本理念与一般程序

在展开公共关系工作方方面面的讨论之前，我们有必要对其所涉及的一些主要基本理论和核心概念进行研讨，其目的是在较为浅近的层次上回顾一下公共关系中最为经常接触的公关理论，为后续相关章节的内容阐述奠定一个框架。

第一节 公共关系基本核心理念

如同其他行业一样，公共关系行业也有着一系列基本的核心思想与规则，这些基本核心理念是从事公共关系的公关人员应时时刻刻铭记在心并把自己所有的工作都牢固地奠基在这些重要的核心理念之上。下面，我们概要地介绍一下这些基本核心理念。

一、公共关系的基本思想

1. 社会形象塑造理念

诚如大家所知，公关人员的根本目标就是为自己的组织塑造一个理想的社会形象。这个社会形象最为中心的组成要素是形象的知名度、形象的美誉度、形象的指名度和形象的贴进度等等。这正是一个社会组织中的公关部门与人员存在的主要理由——运用专业性的公关知识与技能，来从事别的部门与人员不擅长、不专属的本组织社会形象塑造与维护工作。所以，高度重视与珍惜组织的社会形象，重视与维护、发展组织形象中的美誉度、指名度、认知度、贴进度、标示度等内涵，强化并保持社会组织在不同类型的社会对象公众中的良好形象就成为公关人员必须时刻遵循的首要公关基本思想。

什么是一个社会的形象呢？为什么一个组织的社会形象对这个组织有着极为重要的作用呢？公关人员应该对这些基础性的问题有一个清晰理解与准确把握。

所谓组织的公关形象是指组织的对象公众对本组织的一种总体上的、综合性的心理评价，这种心理评价是组织的对象公众对组织内外部的各种具体形象要素评价的总和。

组织形象是内、外部的社会对象公众对该组织的“软、硬”件综合要素及表现评判的结果，而不是组织领导层自己自我评判的结果，组织的各类社会对象公众——他（她）们构成了组织公关形象的真正评价者和确定人。

良好的组织形象可以广泛地得到广大社会公众的支持与肯定，有助于赢得社会公众对组织产品和服务项目的好感与信任，能够创造一种良好的消费氛围与环境，提升组织的各类公众对组织的各种正面的情感与态度，并因而生发出有利于组织的正面行为。

一个组织的公关形象是一个有机的公众心理完整评价系统。而这种公关形象所组成的要素又可大致分为外在形象要素系统和内在形象要素系统两大部门（有时亦称为“实体形象”要素和“精神形象”要素两大系统——似乎这个划分标准更为简明）。实体形象（又称“硬件形象”）要素基本上是由组织的大量外在“硬件”和数据所构成的，如，组织的历史年限、市场规模、年度营业额、员工数量与教育水平，组织的厂房、办公大楼、产品规模与种类等等。而精神形象（又称“软件形象”）要素则基本上是由看不见摸不着的组织文化、经营理念、公共形象等构成。这两个系统要素结合起来，给组织的社会公众以一定的印象，同时组织的各种政策、言行、产品、服务等信息随时为内外部的社会对象公众所评价、所反映，就构成了动态的组织公共关系社会形象。

【公关案例】

重塑国际品牌形象

——神龙公司起用新标识

细心的消费者发现，从今年初开始，神龙公司旗下的东风·雪铁龙品牌及其系列产品富康、爱丽舍、毕加索三个产品品牌都统一采用了全新的东风雪铁龙标识。

其实，这是神龙公司市场战略，从神龙富康到东风·雪铁龙，从强调本土产品到回归国际品牌，神龙的变化和进退源于什么，这种变化对神龙来说又意