

赵向标 编著

管理精英文库

神奇的 PR

—— 商用公关手册



人民中国出版社

管理精英宣言

我是不会选择去做一个普通的人。如果我能够做到的话，我有权成为一个不寻常的人。我寻找机会，但我不寻求安宁。我不希望在国家的照顾下成为一名有保障的市民，那将被人瞧不起而使我痛苦不堪。

我要做有意义的冒险。我要梦想，我要创造，我要失败，我更要成功。

我绝不用人格来换取施舍：我宁愿向生活挑战，而不是过有保证的生活：宁愿要达到目标时的激动，而不愿要乌托邦式毫无生气的平静。我不会拿我的自由去与慈善作交易，也不会拿我的尊严去与发给乞丐的食物作交易。我决不会在任何一位大师的面前发抖，也不会为任何是吓所屈服。

我的天性是挺胸直立，骄傲而无所畏惧，勇敢地面对这个世界。所有的这一切都是一位企业家所必备的。

神 奇 的 PR

《神奇的 PR——商用公关手册》 公共关系及其特点

不懂交际就是不懂生活。

一、公共关系的定义

公共关系的基本内涵

公共关系学是一门新兴的学科，虽然它的产生至今不过几十年时间，但在发达国家已被广泛传播和运用，显示出了独特的功能。有人把以电脑为代表的科学技术水平，以旅游业为代表的生活富裕程度、以公共关系事业为代表的经营管理效能，并列为衡量一个国家经济发达程度的三大标志。

改革开放给社会主义中国带来了全面的振兴，公共关系也就在改革大潮中被引进了国门，正在受到人们的重视，并且心将对社会主义物质文明和精神文明建设起到重大促进作用。

要了解公共关系，必须首先弄清公共关系的基本目的和围绕这些目的应有的概念和特征，对基本概念和特征的掌握，有利于把握公共关系的真谛。

公共关系一词源出于美国，英文 Public Relations，简称为 P·R 或 PR。1807 年出版韦伯斯特著的《韦氏新九版大学词典》首次收入该词，英文公共关系一词的可查历史即由此开始。

中文“公共关系”又简称“公关”。50 年代初，香港地方政府成立了公共关系部门。接着，香港的新闻界人士又把“Public Relations”翻译成了汉语的“公共关系”，并开办公关方面的讲习班。于是，“公共关系”一词及其涵义才真正为香港人所认识。

公共关系的定义，是公共关系学研究中首先面临的问题，也是公共关系理论的核心内容之一，更是学术界争论不休的课题。国外曾有人说：“有多少公共关系专家就有多少公共关系定义”。据不完全统计，世界上现有公共关系代表性的定义 700 多种。但是有一个公认的事实是：迄今为止，公共关系却没有一个公认的定义。什么原因呢？这除了表明公共关系学科本身的不成熟之外，笔者以为其中一个重要的原因就是：“公共关系”这个概念包含了太复杂、太丰富的内涵。

1. 公共关系是指“公共关系状态”，即一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。具体表现为社会公众对某个组织联系、了解、信赖和支持的程度。比如，在公众心目中的知名度是否高，美誉度怎么样，相互之间的关系是否亲密，是相互合作还是彼此对抗等等。

2. 公共关系是一种“活动”，是一种“事业”。“公共关系活动”是指一个组织为创造良好的社会关系环境、争取公众舆论支持的一种协调、沟通、传播活动，也就是以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。凡是有组织、有计划、系统地、经常地开展公关活动，并形成一定规模的，就变成了公共关系事业。

3. 公共关系是指“公共关系实务”，即作为组织管理职能的公共关系业务工作的总和，包括公关调查、公关咨询、公关宣传、公关交际、公关服务以及各种公关专题活动等等。

4. 公共关系是一种“行业”。它在社会行业中属第三产业，是一门新兴的行业，在西方国家十分发达。例如，在公共关系的发祥地美国，根据普查资料，至少有 10 万人自称从事公关职业，而且其行业地位亦很高。

5. 公共关系是一种“观念”，即组织的领导者为获得公共关系事业的成功而确立的一系列思想、战略或战术。是指贯穿在管理者日常经营管理实践中的一种基本的管理立场、管理宗旨和管理原则。公关观念主要包括声誉观

念、公众意识、社会责任感、公开化原则、沟通意识、合作的欲望等等。

6. 公共关系是一种“学问”。以社会的公共关系现象及其活动规律为自己研究对象的学科，就叫“公共关系学”。它是在总结现代管理经验基础上形成的一门应用性极强的新兴管理科学。

公共关系内涵的多样性源于其意义的多维性，我们不必立即强求一个统一的定义。对于初涉公关学的人来说，也没有必要涉及如此众多的定义，但国际公关协会所持的权威定义是须略加了解的。该协会认为：

“公共关系是一项经营管理的职能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关公众之了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。”

在公关定义上各鸣其声、各展其姿的状态，逼迫我们用自己的头脑来思考这一众说纷坛的问题。我认为，按照我国的实际情况，可以为公共关系提出如下定义：公共关系是社会组织为了改善自己同社会公众的关系、实现互利而采取的各种正当的传播手段和活动的总和。

公共关系中的“关系”，一般包括两层意思：一是一个企业或组织同各种公众相处的状况；二是企业或组织在同各种公众相处时所采取的科学的策略、手段和行动。因此，具体剖析公共关系的概念，它又具有状态和活动的两重含义，即公共关系既是一种客观存在的状态，又是一种主观意识的活动。

一般地说，关系具有人文性、必然性、广泛性、动态性的特点。人文性指的是主体能动性，就是说，任何关系都是可以通过人的努力改变的；必然性指的是客观制约性，就是说，关系不是随意的，也不是单纯以某一方的主观意志为转移的；广泛性是指多维性和交叉性，就是说，关系处于社会环境之中，往往是多种关系的总和在发生作用；动态性指的是发展变化性，就是说，各种关系不是一成不变的，而是处在一种发展变化的动态系统中。

从静态角度来理解，公共关系是指一个社会组织（如企业、政府部门、群众团体等）同其所处的社会环境中各有关部门或组织之间关系的组合。

从动态角度来解释，公共关系是指一个组织运用传播手段，使自己适应于环境，并使环境适用于自己的一种活动或职能。

公共关系学则是从学科的角度来称谓的。

公共关系学是专门研究一定组织的公共关系活动、状态及其基本规律和一般方法的科学。

它是综合运用社会学、心理学、社会心理学、传播学、新闻学、管理学等现代科学知识，并在总结公共关系经验和方法的基础上形成的一门新兴、边缘学科。它是在信息社会里运用恰当的传播手段，在组织内外形成双向的信息沟通网络，从而不断调整、改善组织的形象，创造良好的内外环境，赢得社会公众的理解、信任与支持的一门科学。

公共关系学的研究重点是：（1）各种具体的“公众”关系（如媒介关系、消费者关系、内部员工关系、政府关系等）；（2）社会组织与公众之间的信息传播和沟通理解的规律；（3）公共关系作为社会组织的管理职能的种种规律。

台湾的公共关系专家提出了公共关系学是一门内求团结、外求发展的科学。

1978年在墨西哥举行的公共关系联合会世界年会将公共关系定义为：

公共关系活动是分析趋势、预测结果，为组织领导者提供咨询，完善行动计划方案的一门艺术和社会科学。这种科学既服务于组织又有益于公众。

这一国际定义侧重的是公共关系分析预测社会环境、参与决策咨询的功能，并强调了公共关系于组织和公众的双重义务与责任。

英国公共关系协会的定义为：

公共关系活动是为了建立和保持组织与其公众之间的相互理解而进行的审慎的、有计划和持续不懈的努力。

这一阐述有两个重点，一是指出公共关系的目的是，那就是要在组织与它的公众之间“建立和保持相互理解”，二是言明公共关系并非是偶然的、随意性活动，而是组织有计划、持续性的行为。

上述定义从不同的角度分别强调了公共关系的目的是、功能、责任等等。概括上述阐述，本书将公共关系概念的涵义解释为：公共关系也称公众关系，是组织的一种管理职能，指组织通过与公众的双向传播，使双方相互理解与适应，从而创造出有利组织生存发展的舆论环境的活动。

这一解释的要点体现在三个方面：1. 公共关系是组织的一项管理职能，因而它是体现组织总目标的一种持续性行为，而非随意的活动。它是随组织越来越复杂化、组织的环境越来越复杂化后，组织管理理论和管理活动的最新发展。公共关系的兴起和发展与现代管理科学的发展是同步的。

2. 公共关系活动的目的，是促进组织与公众之间的充分了解与信任，相互适应、协同发展，从而实现双方的共同利益。

3. 公共关系的工作方法是运用双向传播手段，在组织与公众之间进行信息交换与情感沟通，这是公共关系活动的主要方式。

从上述关于公共关系概念的解释与界定中可以看出，公共关系的基础是功能关系或利益关系，公共关系的两端——组织和公众是由“利益”这个纽带连接起来的。一般人际关系往往以血缘、地缘或业缘关系产生，人们之间的朋友关系、亲属关系、伙伴关系往往以友谊、理解、感情等等因素为基础，而公共关系则直言以功能或利益为基础。从公关的角度考虑，组织与公众具有功能互补作用，它们是互相依存的，即是，互相对对方“有用”，没有功能或利益联系的双方构不成公共关系。公众对于组织，是对此组织的存在和发展具有影响力和制约力的人群，而组织对于公众，也具有利益关系，如生产产品的企业之于消费者、学校之于学生等等。组织与其公众之间的关系是平等的，强调平等相待、互惠互利，尤其是公关的主体——组织，必须建立组织利益与公众利益协调平衡的意识，组织在从事公关活动时，要特别注重其职业道德和社会责任，那就是，为公众着想、向社会负责。如果只注重本组织利益而忽略或损害公众利益，那就没有公共关系了。

公共关系的广义解释

公共关系的内涵是极其丰富的，对它可以从以下几个方面来理解：一、公共关系是一种意识。公共关系意识（亦称公共关系观念、公共关系思想）是一种现代化经营管理和行政管理的思想、观念和原则。公关意识作为公关实践活动在意识中的反映，不是一种表层的被动的反映，而是实践为理论所概括且演化为公关原理、公关规律、公关原则的一种深层的能动反映。公关意识具有丰富的内涵，代表了一种现代化的新观念，它一旦形成，就具有相对的独立性和能动性，并形成制约人们行为的一种力量，对管理工作具有一定的指导作用。

在当代社会，公关意识是建立良好的公共关系状态的前提，是对管理工作者时代的要求，是一种开明的经营观念和管理观念，也是现代公众对社会组织的客观要求。

二、公共关系是一种技术。公共关系不是一般意义上的一种工作或活动，而是一种以传播为手段的工作或活动，是一种运用传播手段使组织与公众互相适应的活动。公共关系的发展就是和传播技术的发展紧密相连的。因此，有人说公共关系是商品生产高度发展的产物，是科学技术高度发达的产物，是信息爆炸的产物。

三、公共关系是一种活动。公共关系只有在运动中才能体现出来，组织之间、成员之间也只有在相互交往的活动中才能体现出彼此之间的关系。公共关系作为一种关系形式，也只有在企业或组织与其公众交往的过程中才能体现出来，离开了公共关系活动，公共关系本身也就无从谈起了。因此，公共关系的一个重要任务，就是要研究和探索公共关系活动的方式。

四、公共关系是一门艺术。公共关系是一门帮助组织建立良好信誉、塑造美好形象的艺术；是一种如何通过人的创造性工作去求得组织内外“人和”的艺术。之所以称为艺术，是因为它要涉及到人的富有创造性的活动。随着社会的发展，无论是人的社会生活还是心理活动都趋向复杂多变，因此，讲求艺术性和技巧，便是公共关系的生命力所在。

五、公共关系是一门科学。公共关系时常成为公共关系学的代名词。

综上所述可以看出，公共关系是技术、艺术和科学的结晶。

二、公共关系的属性和构成

公共关系的性质

公关的性质可从以下四个方面把握：

1. 公共关系是公众关系，其实质是一种群体关系。公关的双方，一方是一定的社会组织机构，如企业、机关、团体，另一方是与该组织相关的社会公众，因而它显然有别于私人关系。

2. 公共关系是为特定组织创造良好的公关状态的活动。所谓“良好的公关状态”是指该组织在社会公众中享有美好的形象和声誉，并处在有利于自身发展的最佳的社会环境中，这种环境具体表现为和谐的人事气氛和良好的社会舆论，以及社会各界的支持和合作。中国历来讲究事业的成功赖于“天时、地利、人和”三者，更有“天时不如地利、地利不如人和”的说法。公关就是要追求“人和”的境界，离开了这一点，任何公关就失去了它本来的意义。

3. 公共关系是一种正当的双向传播活动。公共关系的过程是组织与公众交流信息、建立感情联系、获取互相理解和信任的过程。它所采用的手段应该是正确的，并且在程度上也应该是适当的。

4. 公共关系是一种管理职能和必备的现代管理艺术。首先，公关的职能定位在管理层次上，公关目标是组织管理总体目标的构成部分，如果设置公关机构应该是一个具有相当级别的职能部门，公关人员应是组织的管理人员。其次，这种管理，围绕着组织形象的塑造和推销，很讲究技巧和妙用。它的实际运作带有极强的艺术性。

作为一种为自己的生存和发展创造良好社会环境的实践活动，公共关系从自身的性质中明显地派生出自己的一些基本特征。

（一）公共关系的基本目的是为主体自身树立美好形象

任何公共关系活动都是以追求树立自身的美好形象为目的的。不是一般地结良缘、交朋友，而是在此过程中有目的有计划地不断塑造自身的社会形象。所谓社会形象是指社会公众对主体自身的总体印象和具体评价。好的社会形象必须首先建立在提供优质产品和优质服务的基础之上。但是，在市场经济体制下，在社会交往的范围日益扩大、竞争对手日益增多、竞争日益激烈的社会条件下，仅仅满足于提供优质产品和优质服务，仅仅满足于“桃李不言，下自成蹊”是远远不够的。酒香也怕巷子深。在现代社会中美好形象作为一种无形资产，同有形资产相比，具有同等甚至更加重要的作用。要开发和建立这种无形资产，就必须靠自己去做宣传和争取美好形象。否则，任何公共关系活动就失去了它本身的意义。

（二）公共关系的基本原则是互利互惠、共同发展

有些传统的人际关系是以血缘关系和地域条件为基础的，这些关系主要强调的不是互利。而公共关系是以一定的利益联系为基础的，利益是联系公共关系双方的主要纽带，互利互惠是公共关系活动的基本原则。任何良好的公共关系要得到维持和发展，都必须对双方均有利。开展公共关系的过程，实际上就是双方彼此谋求满足需要的过程。为了自身的利益，不考虑社会的利益；或者光做损人利己的事，为了自身的利益不择手段地损害他人的利益，这不是公共关系，最终也会损害自身的利益。例如，美国联合碳化物公司设在印度博帕尔的杀虫剂厂，由于不考虑当地人民的利益进行安全生产，造成

毒气外泄，使几千人丧生，几千人生命垂危，10万人终生残废，不仅遭到世界舆论的谴责，而且印度当局提出赔偿15亿美元的要求，使其面临破产倒闭。反过来，片面地强调毫不利己专门利人，这也不是真正的公共关系。公共关系在本质上强调自身利益与公众利益的平衡协调，根据双方利益的共同点建立平等的真诚的合作关系，坚守“和自己的公众对象一同发展”的信念。

（三）公共关系的基本方针是着眼于长久、着手于平时

强调公共关系的互利原则，并不等于拘泥于一时一事的利弊得失。一个组织、一个人要同公众保持良好的公共关系，不是一朝一夕可以做得到的。即使做到了，也不是能够轻易保持住的。因此需要长期不懈的努力，时时加以维护、调整和发展。眼光短浅、急功近利、“平时不烧香、急来抱佛脚”的观念和做法是公共关系最大的忌讳。要建立起开展公共关系活动的长远的战略目标，并且把这种战略目标落实到各项具体的日常工作之中。为了长远的利益，要舍得付出眼前的代价；从平时点点滴滴的事情上做起，不断地积累，保持一份天长地久的君子之交，才可能在需要的时候得到公众真心实意的支持与合作。

（四）公共关系的基本方法是双向沟通、内外结合

开展公共关系需要借助多种手段和方式，然而最重要的应该是双向沟通。双向是指自身和公众。双向沟通，一方面是指要及时、准确和有效地将自身的信息传播出去，使公众认识、了解和喜欢自己。做好这一方面必须掌握科学的传播理论和传播技巧。另一方面是指要及时、准确和有效地吸取公众的需求和意愿，为调整和完善自身找到客观依据。做好这一方面必须形成敏锐的洞察意识和较高的分析、概括能力。做好了双向沟通才能使自己的方针、政策、产品和服务更加符合公众的利益，同时也更能吸引公众的支持。

就一个组织来说，双向沟通还表现为组织内部的沟通和组织外部的沟通两个方面。内外结合就是指要使有效的内部沟通同有效的外部沟通这两者之间互相影响、互相促进。

公共关系的基本要素

公关定义告诉我们，现代公共关系是由四个要素构成的。

1. 公关主体——社会组织。它表明了谁在从事公关活动。社会组织居公关活动的统帅地位，公关活动总是由具体的社会组织策划和实施的。社会组织包括所有的各类组织形态。换言之，各类组织都需要公共关系。由于公共关系活动中主体的性质不同，可以把公共关系分类为企业公关、政府公关、文教团体公关、新闻单位公关等等。

2. 公关客体——公众。它指明了公关主体与谁发生公共关系。公众是指对某一社会组织具有实际或潜在利害关系的组织和群体。不同的社会组织有不同的公众。随着社会的发展，公众对社会组织的影响和制约越来越大。

3. 公关目标——改善关系、谋求互益。公共关系的目标是公关行为期望达到的成果。所谓“改善关系”即要通过公关主体的活动达到改善主体与公众关系的目的。它要做到使已有的关系变得更好，又要注意在组织与公众发生危机关系时，善于采用正当的手段化险为夷。最终达到内求团结进取，外求协调发展的目的。

4. 实现机制——传播。传播是信息或观点的传递与交流，是连接公关主体和各类公关活动对象的桥梁和纽带。公共关系常用的传播工具、途径，归纳起来，有三类：（1）个体媒介，即个人对个人所进行的传播；（2）群体

媒介，指个别人对一群人所进行的传播；（3）大众媒介，包括报刊、书籍、广播、广视、电影等。

上述四要素依先后顺序分别称作公共关系的主体要素、客体要素、目标要素和手段要素。

下面对有关问题做一详细阐述。

公共关系的主体——社会组织

一、社会组织的基本概念

（一）社会组织的定义

从公共关系的角度来看，作为公共关系主体的社会组织一般是指按照一定的统属关系结合，为实现共同目标，遵循法定程序而活动的较为复杂的社会群体。

从上面定义看，社会组织包含了以下几层涵义：

首先，社会组织是指一种较为复杂的社会群体，亦即人数较多，规模较大，规范化程度较高。既有别于家庭等自然形成的“初级群体”，也与社会上人们自由结合的小群体不同。

其次，社会组织的成员之间是按照一定的统属关系结合的。即成员之间有明确的分工和职责，更有工作中的上下级之分，是一种有领导、有指挥的社会机体。从这个意义上说，它与公共汽车上的乘客群体、电影院里的观众群体等完全不同，因为后者尽管人数众多，有时规模还较大，但彼此之间没有分工和上下级关系，而仅仅是一种流动性的社会群体；而社会组织则是一种成员之间相互影响、作用，工作上彼此关联、约束的结合紧密的活动单位。

再次，社会组织具有明确的目标。任何组织的存在、活动和发展都有自己鲜明的目标。如企业为社会提供合格的产品并从中盈利，学校为培养合格的人才等等。作为具体的社会组织中的每一个成员都是为各自的组织目标而努力工作，而这并非是何社会群体所具备的。

最后，社会组织遵循法定程序而活动。这里包含着两层意思，一方面指必须是经过有关管理部门登记批准的合法的社会组织，并按有关法规活动。如一些犯罪组织尽管也具备上述各项特点，但由于它是法律机关严厉打击的对象，自然不可能合法注册，因而不属于我们所说的社会组织。另一方面社会组织的内部运行较严格地遵循各自的成文规则（或成文法）进行，如职责权限、工作要求、决策程序、权力更替等都有较明确的规定。

（二）社会组织的特征

如果从静态分析，社会组织实质上是由若干不同的部分适当组合而成的完整的结合体。它不仅必须具备基本的“构成部件”，而且各“构成部件”之间及其与整体之间必须具有不可分割的密切关系，“构成部件”与整体之间是一种统属关系。从动态看，社会组织实质上又是处一定环境条件下的功能活动体，构成组织的不同部分分别发挥着各自的独特功能，同时它们之间又相互配合、紧密协作，形成一种为实现共同目标而努力的集体活动过程。组织的整体功能有赖于各构成部分的特殊功能才能完全体现出来，而各构成部分的特殊功能发挥又离不开组织的整体活动。

从上可知，社会组织一般具有以下特征：

1. 整体性，即社会组织的成员和部门都是组织的构成部分，彼此之间以及与组织整体之间都有不可分割的密切关系。

2. 目的性，即组织的成员和部门都是在共同目标基础上结合起来的，组

织目标是维系和加强组织的核心要素。

3. 适应性，只有组织成员之间、部门之间、成员与部门之间、成员部门与整体之间相适应，组织才能生存和发展。

（三） 社会的分类

由于组织之间在性质、结构、功能、目标等方面存在着显著差异，这就使社会组织呈现出复杂性和多样性。根据不同学科、学派的种种分类方式，我们从两个不同角度对社会组织进行分类：

首先从横向看，社会组织可以分为互利性组织、营利性组织、服务性组织和公益性组织四种类型。这是美国社会学家布劳和斯各特的分类法。互利性组织是指以组织成员之间互获利益为目标的组织，如党派、群众团体、宗教组织等。营利性组织是指以所有者、经营者的经济利益为目标的组织，如工商企业、金融机构等。服务性组织是指以提供社会服务等为目标的组织，如学校、医院、慈善机构等。公益性组织是指以整个国家和社会利益为目标的组织，如政府、军队、治安机关、消防队等。

从公共关系的角度看，不仅上述各类组织都能够从事公共关系活动，而且也完全应该通过有意识地开展公共关系活动来树立良好的组织形象，争取公众支持，有效地实现组织目标。

其次，从纵向看，社会组织的发展大体经历家庭式组织、科层组织和后科层组织三个阶段。家庭式组织是以家庭或家族成员为管理对象，以血缘关系以及对家族的信念为纽带，主要根据传统经验进行管理的较为初级的社会组织。这主要是农业社会的产物。科层组织是有明确的分工和职责，彼此之间按严格等级结合，根据明确规则运行的社会组织。它与工业社会社会化大生产相伴而生。后科层组织即是有完善规范的管理机制和明确的分工、内外适应的新型社会组织。它体现了现代社会发展的必然要求和趋势。

由于社会经济不平衡性和人们观念的相对滞后性，上述三种社会组织尽管是不同经济发展时期的不同产物，然而在某些地区和国家很可能存在着交替并存等复杂情况。从公共关系的角度看，家庭式组织没有公共关系存在的土壤，科层组织则不重视公共关系，只有真正适应现代社会发展的后科层组织才充分重视内部和外部的公共关系，因而才能更好地实现自己的组织目标。

二、 社会的结构分析

作为公共关系主体的社会组织要开展公共关系活动，所依赖的条件是很多的，其中最为关键的能起决定性作用的条件在社会组织的内部，即它的结构条件。那么它的结构是怎样的呢？它一般是如何运作的呢？

从系统论的观点看，“所谓结构，也叫做一个整体、一个系统、一个集合”。因此，任何一个现代社会组织都可看成是一个开放的社会技术系统，其中不仅包括工程技术系统、制度系统、管理系统，也包括目标价值系统、社会心理系统、人际沟通系统等。这些不同系统均处于一定的关联之中，形成组织结构的整体，并与环境保持着密切的联系。

从功能与作用的角度看，任何社会组织都必须包括这样三个层次结构，即完成基本操作行为的“基层结构”（如生产班组、教研组等），主要负责重复性和常规化决策的“中层机构”（如车间、厂各个部门、大学的各系部处等）和主要负责全局性、发展性、非常性决策的“上层结构”（如企业董事会、大学的校务会等）。这三层机构之间既层层负责、主要地完成自身的职

责，又按照统属关系紧密配合实现组织的共同目标。

从各层组织产生以来，社会组织不断变化。社会组织结构发生了从直线型结构、直线参谋型结构到直线职能型结构的演化。所谓直线型结构是一种类似金字塔型的组织结构，特点是管理等级明确，沟通路线自上而下。直线参谋型结构是在直线型结构的基础上附加一套参谋（或咨询）班子，这种结构保持了指挥上统一便捷等优点，又克服了直线型结构在管理上的粗放、武断和决策上的欠科学等弊端，直线职能型结构是在直线参谋型结构基础上赋予参谋班子一定决策而形成的新型社会组织结构，它包括四个层次：负责制定组织大政方针和共同目标的决策层；为决策提供咨询又协调内部关系的协调层（从一定意义上讲公关部即属该层次）；负责贯彻决策层指令、意图的执行层；完成各项具体工作指标的操作层。

组织结构还可以从组织的年龄结构、能力结构、知识结构、性别结构、人际关系结构等角度划分。不过，如单纯从集权到分权的发展趋势看，社会组织正越来越趋向于那种层次较少、上下层沟通便利、控制幅度较大且有相当弹性的结构形式。而这种结构形式是显然适应于公共关系的存在和运用的，因此，可以预见，公共关系活动的空间也将会越来越广阔。

三、社会组织的内部沟通

社会组织的内部沟通是公共关系的重要内容，目的在于除了直接保证正常的工作运行，同时也为了增加组织的透明度，激发员工的积极性。

社会组织的内部沟通可以分为三种类型：即一般的人际沟通（主要指成员之间的日常沟通）；人与部门之间的沟通；以及部门与部门之间的沟通。这三类沟通又可分为两种基本情况，即正式沟通与非正式沟通。正式沟通是按组织内部的层次划分且确定的渠道所进行的各种沟通。内容主要涉及工作运行的信息，也包括一些感情、心理交流的内容。非正式沟通是组织内正式沟通渠道之外的信息交流，内容虽也涉及工作等，但侧重点主要在感情和态度等范畴。在绝大多数情况下，非正式沟通在组织内是大量的、经常性的存在着。虽然其中夹杂着琐碎乃至平庸粗鄙等缺陷而对组织活动产生某些消极影响，但同时却又具有灵活、广泛、亲切、富有人情味等优点，尤其是往往真实地反映了组织成员的需求、情感、好恶、态度取向、认同态度等。因而有时比正式沟通更具影响力和说服力。内部公共关系的任务之一，就是不仅仅把它作为组织运行、组织形象的晴雨表，从中获取真实信息，提供给组织领导作决策参考，而且寻找突破口或创造契机，将非正式沟通引向健康的对组织有利的方向，以减少内耗现象，增强组织的凝聚力。

社会组织的内部沟通通常采用的形式有口头沟通、书面沟通和视听沟通三种。口头沟通包括面对面的会晤、交谈、讲演、讨论及家访等。口头沟通具有亲切感强、交流深刻、双向沟通等优势，可以借助表情、动作、语调来强化沟通效果，但也有机会少、随意性大、时空限制等不足。书面沟通包括布告、海报、书面报告、文件、意见书、员工手册、印刷品、内部刊物、黑板报等。这些形式具有记录准确、严肃、内容不易“走样”等优点。视听沟通包括电影、闭路电视、幻灯、广播、录音等，这些形式直观性强，给人印象深刻，但费用较昂贵。这三种形式既单独使用，亦可同时或交叉使用，主要看组织的条件、能力及具体需要。

从公共关系的角度看，社会组织内的沟通必须坚持以下原则：

第一，真诚相待。不仅是公共关系人员与员工之间的沟通应该如此，而

且组织领导与员工之间的沟通也必须如此。只有这样才能了解真实信息，才会使沟通具有意义，而绝不仅仅是允许员工说话，甚至视为对员工的一种恩赐。

第二，双向沟通。公共关系意义上沟通主要是侧重于信息而不完全是观念，而这只有在相互交流中才会持续下去，否则沟通就会中断。因此，公关人员不仅要注意在与员工沟通时收集他们的真实想法、意见等，也要将组织的有关信息及时传输出去，从而较快地获得如实的反馈，以促进组织工作的开展。

第三，情感激励。增强组织凝聚力应该是公关意义上沟通的最后归宿点。公关人员不仅要帮助员工从纷繁错乱的问题、困惑中解脱出来，而且应该特别着眼于争取理解，使组织上下同心、团结一致。因此，公关人员必须多采用情感交融、心理激励等方式，激发员工的创造力、积极性和对组织的忠诚热情。

四、社会组织与环境

任何社会组织都是在一定的环境中生存的，环境为组织提供了各种物质的、文化的条件以及人力资源。环境对社会组织的意义十分重大，以至于我们可以这样说，任何社会组织都是一定社会环境的产物。

公共关系的目的在于努力创造一个适合组织生存发展的有利环境，而由于组织与环境均处在不断变动之中，这样，如何在这些变动中寻求组织与环境的相对平衡便成了公共关系的具体任务。

公共关系在处理组织与环境的关系时，首先应该注意环境的不确定性、可变性和复杂性三个因素。

第一，环境的不确定性。这实质上是指组织的决策者对于环境信息了解、掌握的不确定性，如缺乏关于影响组织决策的环境因素的信息，无法确定环境因素在什么程度下影响组织决策的成功或失败，缺乏关于一项错误政策或行动的代价的信息。对于决策者而言，感知环境方式和能力无疑会影响决策成功与否。

第二，环境的可变性。由于组织所处的环境终是不断变化的，因而组织决策者最重要的任务是要掌握环境变化的速度和可预测度，以便及时调整组织的行为乃至目标和结构，从而使组织处在与环境的相对平衡的状态。

第三，环境的复杂性。这里指环境的构成因素往往不是单一的，存在着差异程度。如果环境的构成因素较多，且差异程度也较高，这样的环境就显然比较复杂。作为组织的决策者自然要考虑环境的所有因素和每种因素的特殊性，才可能作出适应环境的正确决策。

公关人员必须为决策者减少环境的不确定性，把握环境的可变性和了解环境的复杂性方面提供咨询和帮助。

其次，帮助组织充分发挥对环境的主动作用。环境在一定意义上可以影响甚至左右一个社会组织的生存、发展，但它对组织的这种影响、作用毕竟是盲目的、被动的。相反，社会组织不仅应该而且也完全可以主动地处理好与外界环境的关系。即一方面受到环境的影响和制约，另一方面反过来对环境有所影响、有所改造、有所超越。公共关系正是帮助社会组织在充分掌握各种环境信息的基础上，积极地发挥这种主体和主动性，按照自己既定的目标来策划各种旨在影响环境特别是使环境有利于组织的公共关系活动的。

五、社会组织的总目标与公共关系目标

任何社会组织都有自己的目标，因为社会组织本来就是为了实现某种目标而结合起来的群体。社会组织一旦失去了目标，也就失去了生命。

一个社会组织的所有部门、所有成员都在为实现组织的总目标而工作。谁离开了组织的总目标，就会给组织带来损害。因此，组织内部任何一个部门和单位的工作目标必须与组织的总目标相一致。倘若工厂内某一科室制定出一个与全厂总目标毫不相干的目标，必须要受到工厂一领导人的批评。可见，某一部门的工作目标必须服从社会组织的总目标，但不能超越社会组织的总目标，更不能影响总目标的实现。但是，某一部门的具体工作目标并不一定等同于社会组织的总目标。它既要服从社会组织总目标的要求，又要确立自己具体的工作目标，并要有一整套实现自己工作目标的措施和方法。由此可见，公共关系的工作目标既要与社会组织的总目标相吻合，又要具有自己的工作特点，这是公共关系存在的前提和关键。公共关系目标符合组织总目标的要求，表现在公关目标是为完成本组织的基本任务的。如一个自行车生产厂的总目标是生产和销售更多更好的、社会需要的自行车。公共关系目标就是如何通过公共关系工作，加强与公众的沟通，树立组织形象，确保生产和销售任务的完成。

公共关系的目标又要分解为每一项具体公关工作的目的。比如，为什么要举办新闻发布会、为什么要编印产品介绍等。这些具体的工作项目是公共关系总链条中的一个环节，它们同样要服从社会组织总目标的要求，同时又各自具有不同的特点和针对性。

公共关系的客体——公众

一、公众的概念

(一) 公众的定义

公众是指与公共关系主体——社会组织发生相互联系、作用，其成员面临共同问题、共同利益和共同要求的社会群体。

公众具有以下几层涵义：

首先，公众是社会群体，这种社会群体具有明显的类别性，既包含了个人、群体，也指其他社会组织。如作为一所学校，公众既可以是学生、学生家长，也可以是其他学校、商店、政府等社会组织。需要指出的是，这里的个人不是指单个的人，而是指公众群体中的某个人，或群体、组织的负责人、代言人、代表等。

第二，作为公众的社会群体必须与公关主体——社会组织发生相互联系、作用。也就是说并不是所有的人、群体或其他社会组织都可以成为特定社会组织的公众，只有那些与该组织发生的直接、间接相互联系、作用的人、群体、社会组织才成为该组织的公众。如某家商场，只有已经去购物的顾客才可能成为它的公众，而其他顾客就不是它的公众。

第三，成员间面临共同问题、共同利益和共同要求，因而才形成某种公众群体。假如有 100 人到某家商场购买电器，回去使用后却发现电器有质量问题。这 100 人便成了这家商场的一类公众群体。他们面临的问题都是电器质量不行，他们的利益是购买到货真价实的电器，他们的要求是希望解决电器质量问题，或实在无法解决时进行退货或退款处理。

(二) 公众的特征

1. 同质性。即构成其类公众的成员都面临共同问题、共同利益和共同要求。也正是因他们在面临的问题、利益和要求上的共同性，因而彼此之间很

容易产生互动和共鸣，具有天然的一致性，甚至形成心理上、情感上的默契和一致，从而表现出明显的合群意识。

2. 群体性。尽管社会组织面临的往往是一些具体的乃至个别的这样或那样的特殊人、问题、关系，但从公共关系角度看，总体上是一个群体性问题，即如何处理好组织与公众的关系问题。一个社会组织也只有着眼于公众整体，才能确定自己总体的一贯性的公关目标和方法，从而不因与公众成员具体交往中遇到的某些个别性特殊问题而迷失正确方向。

3. 可变性。这是指不仅公众群体的产生、解体是可变的，而且还指随着时间的推移，公众群体的构成、态度和作用也是变化的。如某家商店出售一批摩托车，不到一个月顾客纷纷要求退换或退赔。商店了解后马上与厂家联系解决了这个问题，顾客满意而去。这个因摩托车质量问题而形成的公众群体很快便因这个问题的解决而消失了。假如这个问题不及时解决，这个公众群体的态度就可能会变得强烈，甚至可能上告有关部门或在其他顾客中散布不满言论、情绪，对商店自然会造成不良影响。其人数、性别、年龄等构成也会因时间的推移而发生种种变化。

（三）公众与大众、群众的区别

公众很容易被理解成“社会上的多数人”。实际生活中不少人则更把公众与大众、群众同样看待。这些从公关的角度上看是不准确的。作为公共关系客体的公众，与大众、群众最主要的区别在以下方面：

第一，参照物不同。公众相对于社会组织而言，大众相对于政府、法律而言，群众相对于干部、领导而言。公众与社会组织始终是平等的，信息交流采取双向沟通的形式，而大众与政府之间，群众与领导之间在具体职能的行使中是不相同的，信息沟通也主要采取单向灌输的形式。

第二，产生消失的原因不同。公众因为共同问题而产生，又因共同问题的解决而消失。而大众、群众不是如此，只要有政府、法律存在，只要有领导、干部存在，大众、群众总是存在的，不会消失。

第三，性质不同。公众具有同质性，一个问题形成一个公众群体，而大众、群众具有异质性，大众中存在各种各样问题，群众中也如此。因此，作为某个具体的人在大众、群众的归属中往往是稳定的、单一的。如作为中国一分子、作为某个社会组织的成员、一般情况下不会同时又是别国大众一分子、另一个社会组织的成员。而作为公众一员就不一定了，主要看他面临多少问题，如他同时遇到住房紧张、评职称难、孩子无处入托、工作不安全等问题，那么他就可能与遇到上述问题的人们一起同时成为几类公众群体成员。

二、公众的分类

社会组织面对的公众往往是很复杂的。不仅不同的社会组织有不同类型的公众，而且即使是同一个社会组织也是在与不同类型的公众打交道。同时，公众本身还是一个发展、变化的概念。因此，有必要对不同的公众作类别上乃至性质上的具体区别。

从不同的角度、按不同的标准，公众可以分成许多不同的类型，概括起来大体有以下几种：

（一）按照公众与组织的关系，可以把公众分为相关公众与非公众

相关公众（又叫对象公众）是指作为组织公关对象的具体公众，包括个人、群体或其他组织。不同的组织有不同的相关公众，如营利性组织，是指

所有者、消费者。非公众是指与该组织没有相关关系的个人、群体、组织。从一般意义上讲，任何人都会与他人或组织产生这样那样的联系，反之对组织而言也一样。然而从具体的公关角度看，特定的组织，其对象公众只能是特定的、明确的。那些与公关主体没有相关关系的个人、群体、组织，只能是非公众。当然，组织与公众都存在着变化性，因而相关公众与非公众也是相对的，可以转化的。这种划分的着眼点在于明确公共关系工作的针对性，使组织有限的人力、物力、财力有的放矢地发挥出尽可能大的效益，避免公关工作的盲目性。

（二）从公众发展变化角度，可把公众分为潜在公众与现实公众

潜在公众是指已经与组织发生了某种直接关系而自身却尚未察觉的公众。潜在公众是由非公众转化而来的。现实公众是指已察觉到与组织直接利害关系乃至已作出某种反应的公众。现实公众又分为知晓公众和行动公众，前者指已明确与组织发生了直接利害关系的公众，后者指在此基础上已作出反应的公众。

作为社会组织必须明确，潜在公众是一种警示，知晓公众是一种重大考验，而行动公众极可能对组织造成影响。因此，必须及时解决处于“胚胎”中的问题，以化解潜在公众；坦诚对待知晓公众提出的问题，以求谅解、信任，防止事态激化；全力纠正引发行动公众的过失，缓和矛盾，达成和解。这种划分的目的在于及时根据公众的变化不断调整对策，使组织与公众的关系置于组织的可控之下，从而把握有利的航向，保持良好的声誉。

（三）按照公众与组织的密切程度，可把公众分为内部公众与外部公众

内部公众，是指由组织内部成员的一部分或直接隶属于某一个组织的部门所形成的公众群体，一般由员工、股东、部门构成。内部公众的类别由形成公众群体的相关问题来决定。外部公众是指组织以外与组织有直接联系的个人、群体或组织所形成的公众群体。不同的社会组织有不同的外部公众，一般可分为政府公众、消费者公众、媒介公众、社区公众等。

从公关的角度，内部公众构成了组织的“内部环境”。组织只有充分尊重员工的价值，照顾到部门的利益和股东权益，才能充分调动内部各方面的积极性，增强组织的“内聚力”。而外部公众构成了组织的“生存空间”，也是组织发展的目标所在，组织同样不可偏废。这种划分的目的在于把公共关系分内部公共关系和外部公共关系两大块，促进内外协调，从而使组织“内求团结”与“外求发展”两大目标高度统一起来。

（四）按照公众对组织的态度，可把公众分为顺意公众、逆意公众和独立公众

顺意公众是指积极支持组织的公众。他们既可能在组织之中，也可能在组织之外。他们对组织的方针、政策、行动持积极赞同、支持的态度，并在行动上热情宣传、主动配合。

逆意公众是指对组织的政策、行为持否定态度或抱有偏见敌意的公众。他们可能是由于误解，也可能是组织错误行动的受害者。

独立公众是指介于上述两类之间的公众，他们对组织既不支持也不反对，或态度不明朗、不表态。独立公众存在着向上述两类公众转化的可能性。

对公共关系而言，顺意公众是基本的依靠力量，因而必须经常保持联系，尊重他们意见；独立公众是必须争取的对象，通过积极的说服、引导，争取使他们转化为顺意公众；而逆意公众则是组织急需转化、缩小的对象群体，

尤其是那些因组织错误行为伤害而转过去的逆意公众，组织必须采取积极对策进行挽救、补偿，以求谅解。这种划分的意义在于最大限度地争取公众的支持、理解，化解公众的偏见、故意，从而使组织的生存发展更加顺利。

（五）按照公众对组织的重要性，可把公众分为首要公众、次要公众和边缘公众

首要公众是指与组织联系最为频繁、最密切，对组织的前途、现状最为关心、最有影响力的公众，一般包括员工、股东、消费者等。次要公众是指对组织的生存、发展有重要作用但没有首要公众那么关键的一部分公众，如政府公众，媒介公众，社区公众等。边缘公众又叫一般公众，是指对组织的生存、发展具有一定作用但相关性有限的一部分公众，如相对于企业而言，社区大众、慈善团体、学校等即为边缘公众。

由于首要公众是推动组织正常运转、促进组织发展的动力，因而在公关方面必须投入最多的时间、人力、财力。次要公众对组织的生存发展作用不可轻视，在特定条件下甚至可以转化为首要公众，因而组织也必须付出相当精力去维系和改进与他们的关系。对边缘公众必须进行必要预测，以便在情况变化之后及时调整行动，以求很快赢得他们的支持。这种划分在于确定不同公众对组织的不同作用，以明确公关工作的重点和主要矛盾。

（六）从公众稳定性角度，可把公众分为组织公众和非组织公众

组织公众是指作为公关对象的各类组织。类型有社区型公众、集团型公众和权力型公众。社区型公众由组织所在地的居民组织、单位、社会团体组成；集团型公众包括各类社会团体以及工厂、商店、学校等；权力型公众是指政府及各类行政管理机构。非组织公众是指处于无组织状态的个体公众总和，一般包括流散型公众、聚散型公众、周期型公众和固定型公众。流散型指一种为特定目标或有规律聚集的公众，如旅游者、出差者等；聚散型公众是指因某一临时特定活动而聚集的公众，如展览会、运动会的观众、报告会的听众等；周期型公众是指按一定规律聚集的公众，如竞选时的选民、校庆时的校友、节假日的游客等；固定型公众是指在某些特殊理由驱使下与某组织或某种商品保持稳定联系的公众，如某种商品的发烧友。

这种划分主要为了更好地揭示不同类型的公众及其活动规律和本身对组织的影响，从而对他们采取不同的公关策略。

三、公众的心理

（一）公众心理的基本特征

从一般意义上而言，现代社会为公众具有以下心理特征：

1. 同质性。即不同社区、阶层、民族的公众之间在基本欲望、心态和社会价值观方面日趋接近乃至相同。这种心理上的同质性是由两方面引起的，一方面是因为经济的发展、通讯和交通的发达，使人们联系日益紧密，因而出现了跨社区跨社会甚至是全球性的标准化、同质化的趋势；另一方面大范围内的共同问题（如生态问题、跨国犯罪、侵害知识产权等），使越来越多的国家、民族都受到影响。这两方面的原因给人们造成的心理上的接近和共鸣远远突破了空间上和观念上的限制。

2. 变动性。即现代公众的心态、情绪等又是复杂多变的。这主要是由于现代社会生活的动荡和个体承担的社会角色的多变造成的。现代社会生活的动荡要求个体必须有极强的心理适应能力，而不能墨守陈规。而社会角色的多变更使人们不断调整着角色心理，如我们既可能是生产者，又都是消费者，

这使我们的心理、情绪等很难保持不变，有时还会出现角色错乱现象。

3. 从众性。由于现代社会崇尚“个性”，而又并非都能把握好“个性”，同时又在追求规范化、大众化，从而导致了对他人的模仿。这种从众性表现最典型的反映在对时尚的追求方面。

4. 攀比性。由于社会竞争中出现的种种“优胜劣汰”现象，使人们往往产生超出同类和追求“强者”的好胜心理，以至在行为上也相互攀比，如经济领域中的攀比消费即属此类。

（二）公众心理的基本形态

现代公众所具有的上述四种共同心理主要体现在观念、行为和情绪三个方面，而它们又是通过大众传媒和人际沟通而发生的相互间的暗示、模仿和感染而形成的，亦指暗示、模仿和感染成了造就现代公众共同心理的主要机制。实际上，暗示是观念的传播形式，模仿是行为的传播形式，而感染则是情绪的传播形式。

1. 暗示。作为观念的传播形式，暗示是指人或环境在有意、无意的情况下，以含蓄、间接的方式向人发出某种信息由此对他人的心理和行为产生影响。暗示可以分为四类：（1）直接暗示：将某一事物的意义直接告诉受暗示者从而对其心理和行为产生影响。（2）间接暗示：通过中介，将某一事物的信息间接提供给受暗示者，这是最主要的暗示形式。（3）自动暗示：即通过自我联想、触景生情等来引发的暗示，如草木皆兵，杯弓蛇影等。（4）反暗示：外界刺激的结果引起了受暗示者相反的心理或行为反应。

暗示在公共关系中广泛地经常性被使用，如售货员对顾客说“这件时装对你很合适”这类话，实际上就是一种直接暗示。新开张的酒店为了招揽生意即使生意清淡也让所有客房灯火通明就是一种间接暗示，而“杉杉西装，不要太潇洒了！”则是一种引发公众的自我暗示。揭短式广告则属于反暗示。可见，公共关系总是创设一定的暗示环境或条件，从而在一定程度上左右公众的观念，并由此影响公众的行为和活动。

2. 模仿。作为行为的传播形式，模仿是指由非控制的社会刺激所引发的人们对某些行为方式的趋从或仿效。人们由于具有好奇心理或求同心理，往往会自觉不自觉地效仿其他人特别是一些明星人物的行为，从而获得一种自在感或满足感。公关活动或广告活动中往往通过制造时尚等来促使公众仿效组织所期望的行为。

应当指出的是，公众的模仿行为既是一些健康消费、文明行为得以推广、流行的因素，也可能成为一些不文明、不健康的行为难以消除的原因之一。如假冒伪劣产品之所以难以禁绝，从公众这边看，也与部分人对某些超出自己消费能力的生活行为模仿有关。如明星人物所用的价值连城的名贵物品一般人消费不起，有些人就去购买廉价的仿制品或冒牌货。这种心态使得一些人明知是假酒假烟假货仍在购买，形成一种“愿买愿卖”的畸型循环。因而从公共关系或广告的角度，如果要对社会和消费者真正负责，就必须创造科学、健康的行为标本，而绝不能相反。

3. 感染。作为情绪的传播形式，感染是指人们通过语言、动作、表情及其他方式而引发他人相同的情绪反应，从而使被感染者对感染者的某种心理状态产生无意识、不自主的遵从。

感染是在无压力条件下产生的，是在内在情绪状态一致情况下作出的无意识的不自主的屈从，同时，产生于公众中的感染会在公众的间接交往中多

次地相互强化，从而达到公众对一般心理状态的共同感受。感染的传播越广，公众的情绪走样越大。当然，感染的影响大小与受感染者的相似程度及受感染者的理智水平有关。一般而言，受感染者同感染者的相似程度（情境、态度、价值观、社会地位、性格、心理、消遣方式等）越高，感染就越易发生。而同时，个体的理智水平越高，就越不易受到感染。

对公共关系而言，研究公众心理相互感染的规律，主要是掌握运用它去引导公众受到积极情绪的影响，同时，借此树立良好的组织形象，而绝不能通过传播消极的乃至恐怖情绪来混水摸鱼。

（三）公众心理的一般现象

现代社会中，公众在正常状态下往往表现出对时尚的追求，而在非正常情况下又常常表现出恐惧现象，在大众传媒十分发达的背景下，时尚与恐惧表现更为迅速和引人注目，成为公众心理的最一般现象。

1. 时尚。时尚是指在大众内部产生的一种非常规行为的流行现象。具体说它是一个时期内相当多的人对特定的趣味、语言、思想和行为方式等各种模型或标本的遵从和追求。

时尚现象首先是由于人们追求“个性”而引发的，即少数人标新立异，制造或追求非常规行为，随后很多人去追随、模仿，导致这种非常规行为流行开来，形成时尚。

从心理学的角度看，时尚的流行是由于人们具有这样一种心理动机，即一方面渴望树异于旧，也就是在面对“旧的”一切（包括习俗、风气、习惯、行为）时，希望摆脱其约束、影响，或在自己同类面前显示出一定的优越感；另一方面是求同于新，即面对社会上的新潮、新事，尤其是“非凡人士”的行为，力求与之趋同，以免被抛弃。

时尚具有多样性、阶段性、公众性、渗透性和人为性等一系列特征。即从横向看，时尚具有时髦、时尚、时狂等多种情况，而从纵向看，这几种情况又可以是一种相互衔接的发展过程，呈现出层次性和阶段性。作为时尚的某种生活或行为方式具有公众普遍可接受性，否则不可能流行开来；而公众对时尚的接受又是各种媒介尤其是大众传媒无孔不入的渗透的结果，最后“时尚”既可能是少数“非凡人士”标新立异的创造，也可能是某些组织出于某种目的或需要主动“制造”的。

由于时尚是现代社会经常发生的现象，尤其是随着社会的发展，文明程度的提高，在一定时期内，时尚所涉及的范围，对人们生活各个方面的影响将会越来越大、越来越深入，因而从公共关系的角度看，社会组织必须充分研究合理利用，并借助其威力来实现自己的目标。

2. 恐慌。作为一种公众的心理现象，恐慌是指人们在危机状态下出现的一种反常的失控的心理状态和行为，由于在这里它是一种群体性的心理现象，因而在相互的感染中，这种反常性和失控面往往十分明显，乃至造成十分严重的后果。

现代社会的飞速发展和角色的多变，一方面锻炼了人们的心理适应和应变能力，而另一方面也正由于它所造成的巨大惯性运动往往使生活其中的个体显得微不足道和无能为力，一旦发生天灾人祸或经济波动等社会危机时便感到手足无措，难以自制。而当这种状况成为群体的共同心理感觉时便会演化为很难控制的社会现象。由于恐慌现象具有明显的不合作、不合理等特征，作为公关部门必须预防在先，防患未然，从而避免因自己的决策失误或行为

失误而酿成的危机，进而避免这种公众心理现象给组织造成的严重伤害和冲击。

（四）公众心理的表现形式

如果我们换一个角度来研究公众的心理的话，就会发现心理定势和逆反心理是公众心理较为明显的表现形式，它们对公共关系的开展具有极大的影响。

1. 心理定势。这是指在过去经验作用下，由一定活动所形成的准备状态影响到同类后继心理和行为的趋势或形式。如过去发生过的感知、想象、思维和情感会影响到在类似情景下的感知、想象和情感。心理定势犹如物理学所说的“惯性运动”，使人不自觉地沿着一定的方向去感知、记忆事物、思考问题和寻求解决问题的方法，按照某种固定的倾向反映现实，从而表现出心理活动的倾向性和专注性。

心理定势是人们在过去已有经验和知识积累基础上形成的。因此，如果组织在与公众的交往中曾有过虚假、欺骗行为，就极可能使组织此后的所有活动失去信誉。相反，如果在以往的活动中给公众留下了良好的印象和积极心理定势，则组织所传播的信息就较容易被公众接受和理解。公共关系所讲的重视信誉、树立良好形象，实质上就是为了促使公众形成有利于组织的积极的心理定势；而对危机事件的迅速果断处理，目的是为了消除公众对组织可能形成的不利的心理定势。

2. 逆反心理。这是指作用于个体的同类事物超出了个体感官所能接受的限度而产生的一种相反的体验。从信息传播的角度看，它是指信息的刺激引起了接受者相反的心理体验或感觉，进而表现为情绪、行为上的对抗性。

逆反心理的形成，主要原因与公众的好奇心、好胜感和抵触情绪有关，也与信息传播的内容、方式、方法不适应公众需要有关。逆反心理本身是一种有意识地脱离习惯的思维轨道而向相反的思维方向的探索，因而如采用习惯性的思维方式去处理，只能强化公众的逆反心理。

由于现代社会信息的大量刺激，以至达到了“狂轰滥炸”的地步，公众的逆反心理自然很容易产生且十分普遍，如广告宣传中的竞相“自卖自夸”有时就会使公众产生一概不信的逆反心态。在这种情况下，那些自我揭短式的广告宣传反而使产品受到公众的欢迎。因此，一个社会组织在开展公共关系活动时，不仅要使内容、方式、方法不断适应公众心理需要，而且可以抓住公众的“逆反”状态及表现时机，出奇制胜。当然，社会组织对公众的逆反心理主要应着眼于防止和化解，而绝不能利用到不适当的地步，尤其不能利用公众的逆反心理去损害公众的利益，否则会给组织带来更为严重的损害。

上述形式主要是针对公众的一般心理情况进行的宏观研究，而实际上公众的心理还受到其社会知觉、价值观、态度、需要、性格、气质、兴趣、能力等的具体影响。同时，对组织而言，不同类型的公众，其心理状态、表现、特点等是有显著区别的。如社区公众具有更为重视安全、舒适、归属感等需要；政府公众则更需要及时沟通，得到尊重；媒介公众更需要真实信息和人际交往；而消费者公众则有求实、求廉、求名、求美等心态。这些都是公共关系所不能忽视的。

四、公众舆论

（一）舆论的概念

舆论是指一群人在相互交流或沟通之后，以明确的语言和态度表现出来的对某一事物的共同意见和看法。从这个定义出发，我们可知舆论有以下特征：

第一，群体性。即舆论来自于一群人的看法，而不是一个人的看法、意见。

第二，集合性。即舆论所反映的是一群人对某一事物的共同意识，而不是一群人对某一事物的各种各样的看法、意见。

第三，传播性。即这种来自于一群人的共同看法、意见之所以能形成，在于经过了相互交流、沟通之后，而且往往要借助于传媒尤其是现代大众传媒。也正因为如此，大众传媒常常被称为舆论工具。

第四，显现性。即它是人们以明确的语言态度表达出来的共同意见、看法。这与民意不同，民意泛指人民（或社会上的多数人）对某一事物的共同意见和共同愿望，民意一般没进行过相互交流阶段，因而往往属于潜在性的愿望、看法。

（二）公众舆论的概念

公众舆论是指社会上某一类公众群体对他们面临的共同问题所持的共同看法和意见、公众舆论与社会舆论极易混淆，而实际上这是两个既有联系又有区别的概念。其联系在于舆论与公众一样都是由问题形成的，有多少个问题就有多少类公众，相对就有多少种舆论，每一种舆论都可称为公众舆论；而区别在于社会舆论的主体要比公众舆论的主体宽泛，公众舆论的总和即构成了社会舆论。

（二）公众舆论与公共关系

公众舆论以及作为潜在状态的民意在现代社会中已经越来越引起各种社会组织乃至整个社会的重视，原因在于它们在社会组织乃至整个社会的运行中占有重要位置，发挥着巨大威力。

首先，公众舆论以及民意是公众乃至整个社会大众的共有意向、态度，并且在一定条件下会以无法阻挡的力量直接转化为公众的行动，产生相应的现实结果。

其次，由于公众舆论以及民意的主体是公众，是社会组织的生存基础，也是社会组织的基本力量，所以，社会组织的生存发展只能基于对公众舆论和民意的充分重视之上，而这正是体现了社会组织对自己的生存基础——公众的重视。

第三，公众舆论及民意实际上是社会组织运行是否顺利和正常的晴雨表，也是衡量一切社会组织的政策和措施正确与否的试金石。任何个人或社会组织如果不顾公众舆论或民意的向背，不但难以与公众结成良好的公共关系，而且会破坏自身的生存环境，直至自己走上绝路。

那么社会组织应如何重视尤其是面对公众舆论和民意呢？尤其是怎样使它们成为有利于组织生存、发展的积极因素呢？

第一，经常性地开展民意测验工作。民意尽管是公众的潜在性的共同看法和意见，然而它却是公众舆论的真正源头和基础。对社会组织而言，民意测验具有三层意义：首先，可以在公众舆论形成之前即予以宏观上的控制，并尽量化解对组织不利的公众舆论，把问题解决在萌芽状态。其次，为理性决策寻找可靠的依据，即借助收集到的公众意见材料了解公众的意愿，从而及时调整组织的政策、方针和行动。再次，为内外公众的参与提供了一条现

实可行的途径，即把民意测验作为一种民主参与形式或民主管理手段，促使公众的意愿能顺利通过并真正体现到组织活动和管理工作中去。对公众舆论的调查则直接为解决公众所提出的各种要求、建议提供了丰富的素材。

第二，确定面对不同的公众舆论的科学对策。公共关系总是试图帮助组织创造一个有利的舆论环境，然而实际上组织面对的公众舆论却未必总是有利的。当出现不利的公众舆论时，该如何对待呢？首先要了解这种不利的公众舆论是否反映了实际？如果是属实的，必须虚心接受批评，及时了解公布真相，采取切实措施予以挽回、补救或纠正；如果属于失实的，则必须冷静对待，寻找失实原因，尽量化异为同，寻找公众的真诚理解。总之，越是遇到不利的公众舆论，越应注意把公众利益放在高于一切的位置上，努力寻求公众利益与组织利益的一致点，同时积极争取舆论界本身的支持、理解、创造契机，主动出击，扭转不利舆论，以求坏事变成好事。

三、公共关系与其他活动的区别和联系

公共关系与人际关系

公共关系与人际关系都涉及到人及其群体之间的相互联系，但两者之间也有重大区别，这种区别主要表现在两方面，一是其关系结构不同，二是活动指向不同。

1. 人际关系以个人为支点，是社会成员个体之间的关系状态与关系网络，它所关心的是，在个体层次上人们之间的相互活动方式；而公共关系则以一定的组织为支点，强调组织与它的公众之间的关系状态与协调方式，它所关注的是组织与其公众之间的联系。

人们在社会生活中有许多不同的社会关系，这些社会关系一般都根据关系双方的特定结构来定名，如家庭中的父子关系、夫妻关系，职业场所的同事关系、上下级关系等等，这些关系一般都是社会成员个人之间的关系结构，因此也叫“人际关系”。公共关系的结构特点与人际关系有差异，其关系的两端，一端是某一特定的社会组织，如企业、政府部门、学校等等，另一端是与该组织相关的所有人群。例如，一个企业，在其正常的运转过程中必须与各种各样的人群发生联系：内部的所有员工、外部的协作者与竞争者、消费者与用户、政府各主管部门、银行或投资机构、新闻界和各类社会团体、企业所在社区等等。这时，企业（组织）与上述关系对象（公众）构成了这个企业的公共关系结构。上述人群是由于组织的活动与他们相关才成为组织的公众，同时，这些关系对象也相应地影响和制约组织的活动和发展，成为该组织生存和发展的人事环境、社会气候。所以，一个组织的公共关系实际上是此组织赖以生存发展的整个社会网络。

2. 人们从事公共关系活动，不是代表自己，更不是为个人利益和目的，而是代表自己所属的组织，为组织利益和目标而活动，通过多种方式和手段，为这个组织结良缘、交朋友，为组织树立良好的社会形象。这里就引出公共关系与一般人际关系和交往目标上的差别：一般人际关系的目的是为个人建立良好的朋友网络；而公共关系的基本目标是为组织在社会中树立良好形象。

公共关系不等于社会交往，除社会交往以外，公共关系还有其他多种形式。但公共关系活动作为为组织创造美好形象和社会声誉的艺术，必须依赖于公共关系人员及组织领导者良好的人际关系，而且公共关系目标在很大程度上是由公关人员有目的、有意识的交往活动来实现的。中国古代讲究事业成功必须依赖三个条件：天时、地利、人和，现代组织的“人和”条件就要靠公共关系活动去创造。

公共关系与广告关系

广告也是一种信息传播方式，它是工商企业或者某些非盈利组织为了影响和诱导特定的对象，出资运用传播媒介的一类活动。广告更多的是作为市场营销的一个组成部分发挥作用，它的重点是促进产品销售，主要内容是提供具有诱惑力的产品信息。

公共关系活动比广告更为复杂，内容更为广泛。公共关系传播组织信息时着眼于组织整体形象，要涉及到组织活动的各个方面，它注重维持组织与公众之间长久的良好关系，而广告更多的意义是一种市场交换活动。

组织在进行广告宣传时，由于已经出资购买了大众媒介的传播权，因而

能够按照自己的要求和设计对所传播的信息进行主动控制，而公共关系只能通过自己的活动影响大众媒介，促进其选择组织活动的有关信息进行传播，主动权在媒介方面，这就对组织信息的传播形成了某种限制作用。当大众媒介由于其某些限制，不能迅速直接地传播组织所要传递的信息，或者其他传播方式不能直接有效地按组织意图传播有关信息时，组织可以选择广告作为活动的一部分，直接有效地根据组织需要进行传播，以影响公众的态度和行为。

公共关系与市场营销

在工商企业，很容易将公共关系与市场营销混为一谈，或者以为公共关系就是为了促销，或者把营销活动当作公共关系。这显然是一种误解。虽然在实际活动中，公共关系与市场营销两种功能有时是交织在一起的，无法将它们严格地分开，但两者在职能、工作内容和方式等诸多方面还是有差异的。

市场营销是组织与它的特定顾客在互为补偿的交易中所发生的交换关系，它主要的职能是识别、预测和满足顾客对产品或服务的需求，是能够直接为组织带来利润的一种经营管理活动。而公共关系处理的是组织与其各种公众之间的相互影响、相互制约的关系，它所涉及的公众范围更广，所处理的相互关系内容更为宽泛，并且绝大多数公共关系活动并不以获取利润或其他经济利益为直接目标。

在实际的经营管理活动中，公共关系与市场营销往往作为组织的两种互补的职能发挥作用，它们具有各不相同、但又相互补充的目标内容，具体工作上也经常相互交叉。例如，公共关系部门的工作内容中就包括为组织的新产品安排及主办新闻发布会、展览会，公关人员为组织产品撰写宣传材料等等，这些活动既是组织公关，又是市场营销的一部分。公共关系与市场营销间的联系可以这样概括：良好的公共关系能够为市场营销铺平道路，而有效的市场营销活动又是良好的公共关系得以建立与维持的基本条件，两者都影响和制约组织的生存和发展。

公共关系与宣传

这也是一个极易混淆的问题。尤其是当代中国社会，几十年来几乎被笼罩在“宣传”的影子之下，人们经历了无数次各种各样的宣传战役，已形成了某种思维定势，很自然的就将与之较为接近的舶来品公共关系视为“宣传”的替代者。

依照现代公共关系观点，两者之间的联系应该这样描述：宣传是公共关系中最常用的方法，但不是唯一的方法。换言之，宣传只是现代公共关系的一部分工作内容和可供选择的活动方式，它不等同于公共关系。

从公共关系实践活动的角度看，宣传更多地侧重于对某些事件、观点、主张或信息的扩散、灌输，是组织向公众输送他们的意愿，让公众知道信息的一种活动，它是单向的传输。而公共关系不仅运用这种单向信息输送方式，而且更强调双向的信息交流与情感沟通，以达成组织与公众之间的理解与信任，因此除了选择宣传渠道外，更多的要运用多种沟通方式，这些活动方式的效果来得远比宣传更为深远和长久，同时其工作内容也广泛多样。

在公关实务活动中，创造有价值的新闻事件，吸引新闻媒介的关注，从而能够在社会上广泛宣传，这是实现组织公共关系目标必不可少的途径。只有将宣传手段运用得恰到好处，公共关系工作才能有声有色，组织的知名度才能提高，才能为组织营造良好的舆论环境，组织良好的社会形象才能树立

起来。

四、公共关系的策略特点

目的性之明确

树立并维持组织的信誉和形象是组织谋求生存和顺利发展的必要条件，也是公共关系策略的最终目的。特别是在现代这种竞争激烈的市场经济中，良好的组织形象至关重要，如果说崇拜名牌是一种时尚，那么至少可以从中发现知名度和美誉度高的组织总会拥有越来越多的公众。

树立和维持组织形象，不仅包括扩大组织的良好影响，建立组织内外的协同关系，开辟广泛的社会联系，以此吸引大批公众，使组织与其公众相互适应；还包括组织为了扭转公众对组织的不良印象或已经出现的不利局面，防止正在冒头的危机扩大，制止已经开始出现的不利影响蔓延，以此维护组织的形象。特别是后者，它是当组织遇到危机，公共关系失调，形象受损时应用的一种公共关系形式，这种危机公共关系是现代公共关系的形象策略研究的重点内容，也是国际公共关系策略发展的趋势。

在现代社会中，由于组织的自身原因和客观外界环境的变化，几乎所有的组织都会在自己的活动中遇到这样或那样的公共关系问题甚至危机，当组织与外界环境发生了不适应乃至冲突或与社会公众发生了摩擦、纠纷时，将要出现或已经出现了不利于组织的形象或不利于组织的运作情况时，就需要利用这种危机公共关系策略，及时调整组织的方针、政策和行为，适应环境的变化，理顺与公众的关系。这种危机公共关系活动要求组织有诚意和忍耐性，实事求是地调查问题的原因，及时纠正错误，挽回影响，进一步谋求发展。

高情感之注重

公共关系策略注重情感因素是指在现代公共关系活动中，组织必须抓住社会交往中人在情感上希望与他人进行沟通的心理特点，分析不同年龄和不同性别的人对情感需求的不同特点，不断培养并与其建立感情基础，从而使组织与公众之间由相互了解、改变态度到表现出具体的行动，最后维持和发展组织与公众的关系。

在现代公共关系活动中，纯粹的信息交流已经不常见，取而代之的是在信息互动的过程中辅以真情实感地投入，借此形成公众与组织之间稳固的心理吸引和心理协调机制。诚然，注重情感因素的目的是为了能够更好地协调好相互之间的利益关系，因此，在进行情感联络时，一定要真心实意，将心比心，切勿虚情假意，搞形式主义，否则，一旦被识破，正如俗语所说“树怕伤根，人怕伤心”，其结果只会适得其反。另外，在注重情感因素时，要防止走向极端的“唯情主义”，为联络感情而联络感情。因为，“唯情主义”会导致公共关系活动中碍于情面而出现的迁就、包庇、纵容，甚至瞒天过海、弄虚作假、侵犯国家利益的错误做法，它不但与公共关系策略的原则不相容，也是导致现代公共关系策略失败的预兆。

高度的创造性

公共关系策略工作是一种创造性劳动，它所面对的是未来有确定方向、多数人智力活动的过程。对于未来，精明的设计者也只能把握其大致的发展趋势，而难以精确地判断它的曲折和演进。因而，策略科学的发展总是有一定程度的探索性、创造性。

实际上，在运用策略的进程中，公共关系活动家远没有现成的、一成不

变的工作模式，只能根据具体情况具体分析，随机制宜地适合此时、此地的工作模式去处理组织与公众的关系问题，改变公众对组织的态度和印象。

从历史发展的过程看，策略思想是随着社会环境的变化而发展的，不可能是简单的历史情况的重复。因此，任何一个过去成功的策略经验，都只可能是历史的借鉴，而不能全盘照搬到现实工作中来，要求公共关系人员创造新的适合今天公共关系工作需要的工作方案和实施计划。

在公共关系工作中，组织与公众的沟通与协调不可能是组织单向的传递信息的活动，公众的活跃与多变的特点要求公共关系人员主动、创造性地激发和策动公众的参与积极性。因此，公共关系策略的本质在于创造，它使潜在的创造思维能力得以显现，成为创造性思维的归宿点。

创造性思维是抽象思维、形象思维与灵感思维的有效综合，它依赖于创造力，表现在有效的创造性劳动之中，形成前所未有的创造性劳动成果。

明显的实效性

公共关系策略的科学实效性主要是指其既具有严谨的科学性，又讲究实际应用性。公共关系策略主要起着对公共关系活动的计划和指导作用，它必须具备严谨的科学性。公共关系又是一门应用性很强的管理艺术，这是公共关系的活动内容所决定的，也是公共关系的根本功能。但随着现代社会日新月异的发展，其应用的领域也越来越广泛，越来越具体。这是公共关系工作者须不断加强研究的。

现代公共关系策略注重实际效果，也是现代社会快速发展的客观需要。在现代充满竞争的社会中，快节奏、高效率已逐步成为组织发展的关键性因素之一，“时间就是效益，效率就是组织的生命”，已成为人们的共识，那种不讲实际效果、办事不讲效率、徒劳费力的认识必然被社会所淘汰。

在现代社会，公共关系策略的实效性还指可操作性以及在操作中讲究实际效果。现代社会公共关系已经向可操作性方向发展，很多策略要简单、明确、有效。同时，也要注意社会面临的热点和难点问题，如严重的环境污染、虚假广告、假冒产品等问题，并针对这些问题开展一系列注重实效的公共关系活动。

保持的整体性

公共关系策略是一种智力型非常识性的脑力活动，是在系统思维指导下的复杂理性行为。所以，在确立和制定公共关系策略时，要有意识地实行最优化的选择，集中表现在对组织内部和外部各种要素进行系统分析后，从各种数据的分析比较中，寻找最能发挥组织有效优势的行动方向，以便在执行任务过程中，取得最佳效益。

公共关系策略是组织大系统中的一个子系统，应当与整体公共关系活动保持一致。而在子系统内部，总体公共关系战略规划、专题公共关系活动的谋略和具体公共关系操作策略，三者之间要协调、互补发展，而且要有顺序、多层次地运用公共关系策略，保持相互关联，承前启后，一环扣一环，既有策略思想的阶段性，又有时间上的连续性，制造出有声有色的宣传气势，给公众留下强烈的印象。

《神奇的 PR—商用公关实务》 公关的实施过程

吃吃喝喝只能垒出个狗窝，而造不出交际的大厦。

一、分析公共关系情势

什么是情势

吃吃喝喝只能垒出个狗窝，决造不出交际的大厦

公共关系，作为一种管理职能，一种系统的组织活动，不仅表现在搞公共关系需要同各种公众打交道，需要运用高度的语言文字艺术，需要运用丰富多彩的组织手段和传播技巧，而且还表现在公共关系工作本身是一个连续的动态过程，具有高度的计划性、连贯性和节奏性，其开展活动始终有着科学的工作程序。

公共关系工作的基本程序包括：公共关系状态分析、公共关系活动计划的制定、公共关系的实施、公共关系效果的评价。这“四步”，环环紧扣、密不可分。状态分析是公关活动的基础；制定计划是公关活动的行动指南；实施方案是公共关系活动的中心环节；效果评价是公共关系活动的总结。

公共关系的情势也称公共关系状态。

公共关系状态的构成：

（一）公共关系状态的概念

公共关系状态是指一种客观存在的状态，即一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。公共关系状态是无形的，却是客观存在的。无论你是否了解公共关系的含义，也无论你是否从事公共关系的工作，任何组织都有公共关系状态的存在，都是处在一定的公共关系状态之中，任何一种状态时时刻刻都发挥着积极的或消极的作用，对组织的生存和发展产生着重大影响。

（二）公共关系状态的构成

企业或组织的公共关系状态，是由组织内、外公众对该组织的态度构成的。以不同的角度分析，可分为静态的公共关系状态和活动中的公共关系状态二类。前者指尚未被自觉意识到的公共关系状态，即：无论是否从事公共关系活动，一个组织必然处在某种公共关系状态中。后者指出公共关系活动追求的目标，即良好的公共关系状态。无论分析哪一类公共关系状态，都应从分析公众的态度入手，其态度如何取决于公众对组织的知晓程度。

社会心理学指出：人的态度是由认知、情感和意图构成的。认知，是对事物真假好坏的认识，它是形成态度的基础。情感，是对事物喜恶情态的反映，它是态度稳定程度的因素。意图，是对事物的行为倾向，它是态度作出反应的准备状态。因此，看一个组织的公共关系状态，首先要看公众对组织的知晓与否，知晓程度决定公众对组织的喜爱与否，喜爱程度决定公众对组织的态度。

公众对组织的态度大致有三种：即支持、反对和中立。通过公共关系状态的分析、了解，掌握有多少公众对组织是支持态度，有多少公众对组织是中立态度，有多少公众对组织是反对的态度。进而公共关系工作的开展过程，就是针对不同状态，提高公众对组织的知晓程度，改变公众的态度。

实际工作中，我们还可以发现从中立到反对之间，还可细分为故意、偏见、无知和冷漠四种态度。故意是一种坚决反对的态度，产生旧怨或同组织有着直接的利益矛盾，往往难以靠一般的公关实务工作改变其态度。只好在等待时机的同时，尽量注意化敌意为和平相处。偏见、无知和冷漠，大多来自对事物缺乏全面、真实的了解，应持续不断地进行多方位的宣传介绍，为这部分公众提供充分了解的机会，使其在沟通和事实的双重作用下，逐步转

变原来态度。

总之，面对态度不同的公众，公共关系工作必须努力做到化反对为中立，化坚决反对为一般反对，化中立为支持，化一般支持为坚决支持。应该明确，公共关系工作的开展，就是一个影响改变公众态度，引发公众对组织有利的行为的过程。

公共关系情势的调查

公共关系调查的范围主要分为三个方面：一是组织所处的外部环境，二是公众对组织评价，三是组织内部的基本情况。在这三个范围内，调查的内容为：

（一）组织所处的外部环境

1. 社会政治环境

一个组织的发展状况很大程度上受社会各种经济、政治、思想因素影响。这就需要公共关系人员认真研究国家有关政策法规，了解社会变化对人们生活习惯、消费心理的影响。一旦在工作过程中出现问题，就能及时加以解决，确保组织活动的正常开展。

2. 市场环境

企业的主攻方向就是要参与市场竞争。据此，在进行这方面调查时，必须侧重调查本企业目标市场的变化情况和竞争能力，以及商品的供应销售情况，包括种类、售价、质量、销售对象、消费心理等。

3. 文化环境

传统文化心理、区域性文化、社会风尚时刻影响着组织人员变革思想、行为规范、创业精神、公共关系的方式等。在制定公共关系措施时一定要考虑社会文化的现状，使公共关系活动更有针对性。

（二）公众对组织的评价

调查公众对组织的评价，其核心就是测定组织形象。组织形象具有客观性、多面性、相对性的特点。而衡量组织形象的主要指标是知名度、信誉度和美誉度。

1. 确定公众。

公众调查一般要掌握四类资料，即背景资料，知晓资料，态度资料，行为资料。

背景资料包括被调查者的姓名、年龄、性别、籍贯、住址、文化程度、职业、收入情况、家庭情况等。

知晓资料指的是被调查者对某、一个问题、某一个事件、某一种形势、某一项计划、某一段时期的知晓程度。

态度资料指的是被调查者对各种对象的态度。

行为资料指的是被调查者就某个问题正在或已经采取的行动。

调查人员从上述四类资料中可以确定公众的构成、大小、类型和活跃程度，可以确定是潜在公众、知晓公众还是行动公众。

2. 公共关系的状态指标。

公共关系状态指标是为了调查公众对某一事物的态度、意见和行动而设立的，掌握了这些指标的具体内容，就可以大致评价该组织的公共关系状态。在研究设立指标时，应针对需要调查的内容，从以下诸方面选择考虑。

（1）各类新闻报道、评论的内容和观点。借以了解新闻传播界的态度和意见，并从中了解其他类型公众的态度、意见和正在关心的事物。

(2) 产品销售和服务情况的分析。公众对产品的喜爱程度和对服务的满意程度，直接影响着公众对组织的态度。

(3) 内邻关系状况。组织内邻公众对组织的态度和意见，例如，对工资、奖金的发放，各种福利的提供情况，生产和生活的环境条件，对上级领导的尊重程度，对本单位的自豪感等。

(4) 组织周围自然环境的情况。自然环境优美，可以增加组织的吸引力，提高公众对组织的好感，另一方面，组织所处的地理位置、交通情况，也对公众的了解程度、态度和意见等有一定的影响力。

(5) 竞争对手公共关系状态的分析。评价本组织的公共关系状态的一个好的方法，是分析本组织竞争对手的公共关系状态。因为公众一定会在竞争对手中做出选择，支持其中一方就意味着不支持另一方，从而反映出本组织的公共关系状态。

(6) 外勤人员的感受。比如外勤人员在与外界交往时受欢迎的程度，产品销售的难易程度以及亲耳听到的各类意见等等，都对评价一个组织的公共关系状态有参考价值。

(7) “意见领袖”的态度和意见。“意见领袖”的态度和意见不但具有一定的代表性，而且对其他公众的态度和意见也具有很大的影响力。

(8) 上级领导的态度和意见。可以通过分析上级领导来本组织的次数，对本组织情况的了解程度，在决策工作中提到本组织的次数，同本组织成员的个人关系以及对本组织工作的支持等来判断。

(9) 社会整体的经济、政治发展趋势。这方面的情况变化，会影响到任何组织的运行情况，也会影响到其公共关系状态，所以应该当作一种基本的背景资料收集分析，以便了解客观的变化趋势。

3. 组织的知名度

即评价组织名气大小的客观标准。组织的名称公众是否知道，了解的程度如何：社会影响的广度和深度；企业产品在公众中的知名度、产品商标的知名度；企业法定代表人的知名度、感染力、号召力达到什么程度。

4. 组织的信誉度

即组织获得公众信任的程度。企业的产品公众是否喜爱；当组织发生意外事故时，公众能否自觉为企业解释，使公众对组织表示同情、接受、感兴趣和理解；公众是否愿意参加组织举行的有关公关活动等。

5. 组织的美誉度

组织获得公众赞美的程度，即评价组织好坏程度的指标。组织向社会所提供的商品或服务，公众给予的评价；组织为社会福利事业所作的努力，公众给予的评价；组织员工及管理人员在公众心目中的印象：组织获得了哪些荣誉、得奖级别、项目、次数情况：新闻媒介、用户对组织表扬、批评的情况等。

(二) 组织内部的基本情况

组织内部的基本情况就是组织自我期望形象，这是组织公共关系工作的内在动力和基本方向及标准。要通过组织内部基本情况调查，正确设计自我期望形象。通过社会调查了解组织的实际社会形象，将自我期望形象与实际形象相比较，找出差距，发现问题和解决问题。

1. 领导层公关的认识和要求

领导人对其组织形象的设计起着决定作用。企业生产的产品、经营商品

的种类、企业规模大小、服务宗旨、营销策略等主要决定于领导层。因此，公关人员必须对本企业各层领导要进行认真地调查研究。掌握领导人的个性心理特点、指挥艺术、思想修养，分析他们的营销管理手段，了解他们对公共关系工作的认识程度及具体意见，明确树立组织形象的具体目标。

2. 职工的期望和意见

组织的目标和政策须得到广大干部和职工的认可和支持，才能落实到实际行动中去。因此，必须了解组织职工的各种需要，如生理、安全、社交、心理等需要；听取各种意见，如对单位领导、经营方针、计划、后勤及各项规章制度意见；了解单位职工的劳动态度、价值观念、文化程度以及他们希望单位如何发展等，这样发动全体员工积极参与单位公关目标和计划的拟定。

3. 现实的经营状况

公共关系部门自我形象设计绝不能脱离现实。这就需要公共关系部门准确地掌握内部的基本情况，包括经营方针、营销策略、管理方法、技术改造、产品开发、服务水平、生产状况、员工的基本素质等人事组织状况。这是公共关系部门设计形象的重要依据。

怎样调查和研究情势

公共关系状态的调查有多种方法，主要有新闻调查、民意调查、重点调查三种。

（一）新闻调查。

通过调查新闻媒介上出现的报道，了解公众的意见和态度。公众感兴趣的问题一定是公众对其有所了解的东西。所以新闻媒介经常报道的内容，往往也就是公众议论的热门话题。而公众对这些事情的看法和态度，又会通过记者的采访、读者的来信披露于报端。从而新闻媒介可在一定程度上反映公众的态度和意见。企业或组织对新闻媒介上出现的有关内容追踪进行调查，积累归纳，做系统的分析，就可以发现公众感兴趣的话题，公众的态度和意见，为评价公共关系状态提供重要资料。

（二）民意测验

民意测验是公共关系调查中最常用的方法。它采用一定的手段及技巧，了解公众的需求、态度、意见以及对组织某些问题的看法。民意不可违。因此，民意测验在公共关系调查中及对组织的生存和发展有着十分重要的意义。

（1）抽样要科学。民意调查经常涉及成千上万的公众，这时要给每一个公众都发一份问卷是很困难的。因此，只能在这些涉及到的公众中选取一定数目的代表进行调查了解。这种方法就是抽样调查法。抽样调查的关键是要注意怎样抽样才能使结果具有代表性。因此，进行抽样调查选取的代表不能是公众中一小部分特殊人物，必须是反映出公众的各种层次、背景的人的意见，能够反映出全体公众的情况。选取代表的具体方法有随机抽样法和配额抽样法等。

（2）问卷设计要科学。一次民意调查能否反映出民意的真实情况，同问卷设计有很大的关系。问卷设计有两种方式，即封闭式提问和开放式提问。封闭式提问是设计者在每个问题下列出一些备选答案，让被调查者在所列的备选答案范围内选择自己认为合适的答案。开放式提问是设计者在每个问题下并不给出备选答案，让被调查者自由回答。

为使问卷设计科学，在提问题时要先易后难，要把同类问题归纳后按逻辑关系提出，提问要简洁、准确，避免一个句子蕴含两个问题或使用带倾向性、暗示性的词语。

(3) 统计分析要科学。民意调查结果通常要做两方面的分析推测：一是由此结果推测所有有关公众的意见和态度；二是由此结果推测有关公众的意见和态度、未来变化的趋势。要完成这两项内容，就不能仅仅依靠理论上的定性分析和经验归纳，必须使用科学的统计分析手段——数理统计。使用数理统计模型，把大量的、繁杂的统计分析工作交给计算机去完成。

(三) 重点调查。

任何群体中总是有少数人消息灵通，比较了解群体中他人的意见和态度，这些人的意见又常常得到这个群体中他人自觉或不自觉的效法，这些人被称作“意见领袖”。对“意见领袖”做重点调查，可以间接了解到各类公众的意见和态度，并通过分析研究他们的意见和态度改变的可能性，确定开展公众关系活动的方法。

(四) 观察调查。

观察调查是到事物现场视察倾听所发生的情况，观察过程中不让被调查者意识到是在被调查，这样的调查具有客观性和自然性。调查时需做到明确目的，拟定计划，确定观察要点，详细记录，最后进行总结分析。由于观察调查的结果比较客观、真实，因此组织公共关系调查时常用此法。

【例】扬州市某化妆品厂在策划树立企业形象、扩大产品知名度、开发新产品过程中，侧重到一些大型商场作观察调查，首先派员以顾客的身份旁听、询问用户及营业员的意见，尤其是与同类产品的差别，以及顾客的一些要求、消费心理。另外通过观察发现，大量顾客购买化妆品时，除注重包装装潢、文字说明外，更注重香型、手感，但绝大多数化妆品在购买前不得启盖，更不能试用。因此获得了大量珍贵而客观的第一手资料。企业公共关系人员掌握这些情况后，进行了一系列的促销公关活动。首先改进产品包装，并在大型商场化妆柜拉起产品彩旗、张贴宣传画，柜台上设置开瓶样品，供顾客试用，因此扩大了产品的知名度和可信度，显著地促进了产品销售。

(五) 访问调查。

访问调查即公共关系人员与被访问对象面对面的访谈方式收集有关公共关系情况。公关人员按照预先拟定的方案提出问题，对问题作出深入的研究。这种方法直观真实、灵活性强，可了解一些具体问题，回答率比较高。公关人员与被调查者一般是问答式对话，交谈时要注意谈话艺术，努力创造融洽、亲切的气氛，消除对方的不良情绪和戒备心理。访问调查又可按规模分为个别访问、小型座谈和大型座谈。而组织常举办的记者招待会、用户恳谈会、商品展销会等大多属大型座谈会。

【例】美国亨氏集团与我国合资在广州建立婴幼儿食品厂，但是，生产什么样的食品来开拓广阔的中国市场呢？筹建食品厂的初期，亨氏集团做了大量调查工作，多次召开“母亲座谈会”，充分听取公众的意见，广泛了解消费者的需求，征求母亲对婴儿食品的建议，摸清各类食品在婴儿哺育中的利弊。之后进行综合比较，分析研究，根据母亲们提出的意见，试制了一些样品，免费提供给一些托幼单位试用，收集征求社会各界对产品的意见、要求，相应地调整原料配比。他们还针对中国儿童食物缺少微量元素，造成儿童营养不平衡，影响身体发育的现状，在食品中加进一定量的微量元素，如

锌、钙、铁等，食品配方更趋合理，使产品具有极大的吸引力，普遍地受到中国母亲的青睐。于是，亨氏婴儿营养米粉等系列产品，迅速走进千千万万中国现代家庭。

（六）抽样调查。

抽样调查是通过部分推导了解整体的调查方法。即从所需研究的整体中抽取一定的样本作统计分析，根据统计分析的结果了解整体。要使其结果可信、可靠，符合实际，这主要决定于抽取的样本。当调查对象总体数较大时往往采用抽样调查法。根据不同情况、不同目的，抽样调查法又分为随机抽样和非随机抽样。随机抽样主要包括简单随机抽样、分层随机抽样、聚类抽样等。非随机抽样主要包括方便抽样、配额抽样、主观抽样等。在抽样调查过程中要注意选择的样本要有代表性，要确定合理的配额比例，并尽可能取得有关社区的支持。

【例】半个世纪前的一天傍晚，乔治·盖洛普博士接到美国白宫打来的电话：总统想知道社会舆论对政府某一外交政策的看法。由于国际事务的需要，这份报告必须在 13 个小时之内交给总统。

短短的 13 个小时，找谁收集和怎样收集公众舆论？怎么办？盖洛普博士突发奇想，并立即行动起来。他先找来 6 位助手，让他们以最快的速度拟出若干与那项外交政策相关的题目，然后，分头去电话给 6 位不同地区的新闻记者，请他们即刻分别采访 10 位不同文化层次的公众。请被采访者对那些题目表示意见，总括这些意见，即形成对外交政策的看法。深夜之前，得到回音。盖洛普博士列出表格，把人们的意见反映在上面，并写出报告。在规定时间内的前两个小时，报告出现在美国总统的办公桌上，成为美国总统处理这一重要外交事务的公众舆论依据。乔治·盖洛普博士在 11 个小时之内完成了民意测验。

这就是有史以来第一份民意测验报告，乔治·盖洛普因此成为民意测验的创始人。

（七）文献检索分析

文献检索分析是对能查阅检索的文献资料进行收集整理、归类存贮、调用分析。文献主要包括各种统计资料、报刊杂志、图书、企业年报表、会议记录、业务往来、企业大事记等。文献资料分析是公关调查的重要手段之一，采用此法调查可降低调查费用，节约时间，提高工效，能尽快了解掌握本组织的历史、经营方针、办事效率、经济效益、管理水平、产品质量、知名度、美誉度等。客观了解本组织在不同时期、不同环境下，各阶段发展的情况，确定组织公共关系的目标。

把握公关时机很重要

“机不可失，时不再来”。时机，对一名公关人员可以说是命运之神。识时机者，往往可获得“事半功倍”之效；否则，将坐失良机，甚至导致失败。因此，明智的公关策划者，总是善于择智而从，见愚而疏，无机创时机，有机则乘机，见机借机，审时度势，运筹于帷幄之中，而决胜于千里之外。

一般来讲，进行公关时机选择，应遵循两个原则：一是要服从整体公关策划，更有利于目标的实现；二是要满足公众的心理期望。

公关活动的最佳时机是在当潜在公众即将向知晓公众转化之前。

注意把握以下几种公关时机：

1. “良好的开端，是成功的一半”——组织创办或企业开业之际。

一个组织或企业创办时，还未能与社会各界建立广泛的联系，不能为社会所认识，为同行所接纳，社会知名度几乎为零，更谈不上有什么声誉，这就需要借创办或开业之际进行自我介绍，宣传和扩大影响。就像一个刚刚踏入社交层的青年人或外地人一样。此时，组织要运用公关，与社会各界建立广泛的联系，接触组织的各类公众，特别是新闻界、教育部门、社区、供应商、销售商、同业公众等各方面的组织和领导。

一般是举行一定规模的开业庆典，邀请各方人士参加，最好能通过新闻机构向社会作相应的报道。还可以印刷一些介绍材料，开业纪念品，举办舞会、酒会等；也可以借助大众传播媒介作广告，使组织或企业及其产品或服务在公众头脑中留下印象，提高组织的知名度。

【例】美国芝加哥体育中心酒店的管理决策人员和公关人员，在酒店刚刚破土动工时，就及时向新闻媒介宣传酒店的设计规划：以后，每隔两个月就有计划有目标地给一些企业寄信，或介绍酒店施工情况；或邀请参加酒店举办的联欢晚会；或征求意见；或寄上客户门匙，热忱邀请来免费欢度周末；或邀请观看有名的球赛录像实况等。

因此，酒店一开业，就已经拥有一大批顾客了。该酒店利用开业之机，大力展开公关活动，很快就为酒店的服务打开了销路。

2. “推陈出新，以奇致胜”——企业推出新的产品或新的服务项目之际。

顾客或消费者往往有自己习惯的消费产品或服务，当新的产品和服务出现时，公众总是采取观望和等待的态度。这时，企业应抓住时机，及时运用公共关系并通过各种传播媒介，向公众进行市场知识教育、产品性能介绍，引起公众对此产品或服务的注意，消除观望戒备心理，强化他们的新奇感和好奇心，鼓励他们进行新的尝试，从而接受产品和购买产品。

在这里，除了借助大众传播媒介做一些广告外，还应举行新产品展销、上市优惠折扣特价、示范操作、制作介绍产品的小册子或传单（招贴）、召开座谈会等。通过各种各样的公关活动，扩大新产品或服务的影响和知名度。

【例】有一家生产家庭用品的企业，生产出了一系列新式的家庭用品，如多功能烘箱、高效洗衣粉、纸碗纸盘、空气清新剂等。但这些产品上市后，马上被淹没在其它各式各样的家用产品之中，并没有引起人们的注意，销售效果不理想。

于是，这家企业决定用公共关系的传播沟通手段为新产品的销售制造良好的气氛。他们经过调查分析后，得出结论：这些新产品的的主要购买者是千千万万的家庭主妇，而家庭主妇中的“意见领袖”，便是企业公关的重点对象。下一步就是选择传播沟通方式，把这些重点对象的注意力吸引到一起来的问题了。

这家企业的公关人员，经过精心策划，决定出资赞助当地电视台，举办一次全市“最佳主妇”评选的电视节目。经过几轮初选，选出了40多名候选人，公关人员确认她们都是本市家庭主妇的“意见领袖”，继而在每晚1小时的电视节目中进一步评选，并使千千万万的家庭主妇在评选电视节目这一传播方式中，使该企业既集中起了“意见领袖”，又同千千万万个家庭主妇建立起沟通的渠道，企业公关的目的初步达到。

这家企业确信自己的产品是优质的，所以他们并不马上向这些候选人推销产品，也不在节目中插播广告，而是请出若干专家，考查这些候选人对正确挑选、使用、保养家庭用品的知识，拿出市场上销售的若干产品让她们来

挑选。果然，在专家介绍了正确的挑选标准后，70%的候选人选中了该企业的新产品，这一活动引起了公众的密切注意和对该产品的认可。

3. “万事俱备欠东风”——企业发展很快但声誉尚未树起之际。

公共关系的主要功能是如实地向公众告知组织的情况，加强与公众的沟通与联系，以求得相互了解和支持。当组织管理有方、发展很快，而组织的声誉又跟不上这种发展速度时，这正是公共关系大显身手的好时机。明智的领导，应该借此机会广泛开展公共关系宣传，以扩大组织影响，提高其社会知名度。

【例】有一家中型企业，由于开发了质量高、价格适宜的新产品，市场销售极旺，利润成倍增加，用户订货接踵而来，但是该企业向来默默无闻，还不为广大公众所认识和接纳，此时，就要借助公关来扩大影响。

尽管产品销路很好，仍可借助大众传播媒介进行广告形象宣传，最好能向媒介机构提供介绍企业发展情况的新闻稿，或者请记者前来采访。

此时，正是企业借机在激烈的市场竞争中，在强手如林的企业界争得一席之地的好时候，要抓住时机，创出名牌，树立起自己企业的声誉和美誉度，一旦本企业产品占领市场，就不容易被别的企业和别的产品挤出来。

4. “又到花好月圆人笑时”——企业更名或与其他组织合并之际。

组织经过一定时期的努力，在社会上已经树立起声誉后，在公众记忆中取得一席之地，就不要轻易地去更改名称。更改组织名称，会使公众产生猜疑，动摇投资信心，涣散协作关系。如果因某种原因确实需要改变组织名称，或者与其他组织合并时，就要恰当地运用公共关系，使组织声誉的损失减少到最低限度。

【例】第一次世界大战后，日本的“安国银行”改名为“富士银行”时，为了使银行的声誉不受影响，拨出了1000万日元的巨额预算，进行维持信誉的公共关系活动。

无锡某工厂，将原产品“红梅”更改为“虹美”时，就在电视上进行广告形象宣传10多天，使公众的记忆更改，让“虹美”的形象树立起来。

5. “亡羊补牢，犹未为晚”——组织在某方面出现失误或遭到误解之际。

组织在营运过程中，可能会出现差错而造成形象损坏，或者由于信息阻塞和误传引起公众误解，或者由于故意中伤诽谤，引起公众关系恶化。此时，组织要运用各种公共关系媒介，开展公共关系实务活动，表明态度、澄清真相，以争取公众谅解、信任、合作与支持，维护组织的声誉。

【例】美国有一家康宁玻璃制造公司，1974年生产了一种电热咖啡壶，由于壶把存在质量问题，陆续有顾客要求退换，到了1976年，情况变得更加严重，几乎有一半的产品都是次品。于是，公司决定，全部收回这种型号的咖啡壶。

但是，类似的咖啡壶早在十年前就生产了，壶上又没有什么明显的标记。康宁公司为了使顾客容易识别各种类型的咖啡壶，特意请专家编写识别说明书，并进行试用期的随机抽样调查，直到看了这份说明书的顾客有90%以上的人都能识别以后，才正式完稿。

然后，他们又通过报纸、杂志、广播、电视等传播媒介，运用各种新闻稿的形式将信息传送出去。接连几个月的连续报道，结果有1.8亿公众通过各种渠道得到了这个信息。最后，他们又请顾客代表、有关专家和厂方代表一起在ABL（美国国家广播公司）电台进行了一次大讨论。与此同时，他们

仍然坚持在各销售点进行回收工作及调换工作。

结果，康宁公司虽然为调换而受到了经济损失，但提高了自己的声誉。公众对康宁公司花费大量钱财和精力去更正产品的缺点，补偿顾客利益损失的做法深受感动，公众一致认为：一个如此认真对待自身过失，负有高度责任感的企业，是完全可以信赖的。这就样，康宁公司抓住他们的产品质量出现差错的时机，运用公共关系赢得了公众的高度信任。

6. “天有不测风云，人有旦夕祸福”——企业遇到突发性危机事件之际。

对于一个组织来讲，常常会遇到突发性危机事件，在这种情况下，如何利用公关活动或方法来应付危机，就成为组织在危机事件突发后如何不失时机地推进公关活动的重心所在。

一方面，组织应反应迅速，当机立断地对危机事件作出处理，并及时向公众介绍事件的真相和组织正在作出的努力；另一方面，组织应抓住时机，结合这次突发性危机的教训和经验，利用各种传播媒介，向社会公众宣传自己组织的宗旨，以诚恳、真实的态度取得公众的谅解。通过这些努力，公众就会以客观公正的眼光看待组织，从而理解、支持组织，为组织树立良好形象打下基础，创造条件。

【例】日本几家著名的糖果厂生产的糖果中，由于被黑社会组织放进了毒药，结果造成了几起孩子中毒的事故。当这件事在报纸上披露后，这些厂家立即组织调查，并把事故真相如实向公众和盘托出，终于揭穿了这些阴谋。保护了厂家的信誉。同时，反过来也扩大了生产厂家的知名度和影响力，证实了这些厂家在公众中良好的公关形象。

一位顾客在使用电熨斗时，不慎触电身亡。当地报纸根据片面的情况，一味指责电熨斗的质量有问题，结果造成了该厂产品的大量积压。在此情况下，该厂一面详细调查事故的原因，结果表明属顾客使用不当，同时向公众传授产品使用方法，扩大产品的影响，从而挽回了该厂的声誉。

二、制订公关计划

制订计划的原则

如果我们把有效地发挥公共关系的职能、实现公共关系的目的比作到达一条河流的彼岸的话，那么，越过这条河流就必须有“桥”和“船”。公共关系的“桥”和“船”就是公共关系的工作方式。这里所说的公共关系工作方式是指围绕着实现公共关系的目的是而设计的一系列方针、措施以及实施的方法、步骤。

公共关系是一项长期性的工作，它的效果是通过不断的积累而逐步体现出来的。这样，客观上就要求公共关系工作必须有一个全盘的计划，即遵循一定的公共关系活动规律而制订的总体力针和措施。没有这样一套系统而科学的工作计划，头痛医头，脚痛医脚，杂乱无章，公共关系就不能发挥应有的作用，甚至会毫无效果。

制定公共关系的工作计划包括许多具体内容，如对工作目标的设定、对经费预算的编制、对人力物力的安排等。在对这些具体内容进行计划时必须要有正确的原则作指导，否则只会是事倍功半。有专门机构测算，在各种公共关系活动中，有 50% 因计划不当或计划拙劣而失败。

（一）要避免目标模糊不清

有一家专门制造搪瓷漆料的公司是这样提出公共关系目标的：“本计划的目标——使公司的名誉更为响亮及增进产品的推销。”有一家公司公共关系部的工作人员在回答他的工作目标是什么时一口气讲了五点：（1）努力使公司在公众面前有个好形象；（2）使公司在新闻界有个好形象；（3）提高职工的满意程度和工作效率；（4）减少顾客对我们公司的抱怨；（5）沟通公司部门的关系。这些对工作目标的陈述听起来可能很清楚。但是，如果你是公共关系部经理，你要根据这些目标是否完成了来确定下一年度的工作，你就会感到这些目标过于笼统、模糊。这样的目标 100 年后仍然是适用的，但对目前的工作却不明确。

如果把上面那家搪瓷漆料制造公司的目标改为：（1）提醒更多的工程师知道搪瓷漆料可以涂在钢器皿上并且会产生新的功能；（2）使更多的经销商知道本公司是专门制造搪瓷漆料的企业。这样，不仅具有指定方向的作用，而且可以使人们在预算和规定时间的范围内，拟出详细的计划。

（二）要防止计划范围漫无边际

人们对公共关系计划期望过高是常见的现象，在缺乏经验的人手中，计划内容往往像上百种杂乱意见的集合地。这样的东西初看起来似乎见解很丰富，影响力很深，大有非稿不可之势。但仔细分析起来却发现其中可供选择的余地太多，只有少数能够真正实现，计划本身用处并不大。所以，制订计划时倒不如精简为少量几个明确的项目，并在每一项中都直截了当地指出近期目标和实施措施，使得可以对结果进行评定和测量。这才算是成功的计划。

（三）要进行广泛咨询

如果能在拟定计划之前向组织内外公众广泛地征求意见，则可望取得更好的效果。

公共关系计划应该提倡有创意、有新鲜感，但又要讲究长期性和连续性，不能基于一时心血来潮，不能使得公共关系工作一时大张旗鼓地铺开，随后便无声无息地消失。公共关系计划应该提倡有重点、有侧重，但又要讲究对

各方面工作的兼顾性和对各部门的平衡性，不能忽略上下左右的配合，不能压抑全体成员对公共关系的参与积极性。为了保证上面提到的长期性连续性和兼顾性平衡性，制定公共关系计划必须事先广泛咨询。

（四）要争取各层领导人的同意支持

由于决定公共关系政策是组织内高层管理者的职能，所以如果计划未经高层领导者批准和支持，那么公共关系工作就难以在组织决策中被通盘考虑进去，公共关系计划也会与组织管理方针脱节，在实施中处处落空。同时，也必须征得组织的中层领导者的同意和支持，使他们明白要达到什么目的，要做哪些具体事情，使计划在实施过程中可以得到各部门的有效配合。

确定公关目标

（一）确定目标的标准

公共关系目标是在经过调查所发现的公共关系问题基础上确定的，但发现问题并不等于目标就确定了。公共关系目标是指在特定的环境和条件下，通过一系列公共关系活动，所能达到的解决某个问题的结局。有的才能放矢，有目标才能开展工作，才能有效地解决问题。

目标与目的不一样。目的是指一般的结局，它为决策的制定提供一个大的框架，由于它的广泛性，使它不能对每天的决策制定都有所帮助。而目标是指特定的结局，我们可以利用目标来评价是否解决了某一问题。例如，拿文凭可能是你读书的目的，但这一目的对你期末考试和毕业论文都帮助不大，你还要制定一些具体的目标，如每天复习三个小时，弄懂老师布置的全部复习题等，这些目标实现了，才能使你达到拿文凭的目的。否则，没有具体目标，目的就变成一句空话。

公共关系目标应当是明确而具体的。它是整个组织的总目标或公共关系目的在某一方面的具体化。这种具体化的内容要视组织的性质、宗旨和特定环境下所面临的有关问题而定。不同发展阶段上的目标显然是不同的。

公共关系目标应当是可以分解的。当我们在某一时期以树立某种产品的形象为目标时，这一目标应当分解为质量、价格、性能、商标、形状、颜色、包装等方面的具体指标。目标可以分解为一个多项指标的体系。

公共关系目标应当是可以度量的。目标最后能否实现，实现的程度有多高，都应当有一套比较客观的标准来进行衡量，而不能用“大概”、“基本上”、“差不多”这样一些主观色彩浓厚的结论来判决结果。

公共关系目标应当是可以操作的。也就是说、在现有人力物力财力和技术条件下，通过有关人员的努力是可以实现的。它不仅是一句激励工作积极性的口号，而且可以表现在具体的工作进度表上。

不同的问题有不同的目标，选择和确定目标也可以有一定的弹性。但好的目标都应具备这么四个标准：

一是有效的标准。什么是最能解决问题的，它就是最有效的。从事哪些公共关系工作见效最快，它们就应该作为当前公共关系的主要目标。这并不意味着其他公共关系工作可以放手不管，而是从见效快的地方人手带动其他方面。

二是有利的标准。公共关系目标归根到底服从于完善自身生存和发展环境这一利益宗旨，必须是对自身有利的。然而，在商品经济条件下，自身的利益不是靠损人、而是靠互利才能够真正得到保证的。所以，有利的标准实际上是指自身和公众两方面的利益都能适当地兼顾。

三是急需的标准。有时手头上的问题很多，有的属于长线问题，需要逐步来解决；有的属于短线问题，受特定时空条件制约，需抓住时机不能耽误。应当把解决最迫切的问题（多数情况下是短线问题）当作当前的公共关系目标。

四是相容的标准。一家美国钢铁公司宣布，由于煤炭涨价，不得已要提高钢材的售价每吨6元。随后不久又宣布，本公司今年的盈利超过以往任何一年。两次公共关系活动立意都是不错的，第一次是为提价作解释，第二次是为赢得股东的信任。但由于时机选择不当，使两项目标自相矛盾，结果招来公众的不满，损害了公司的形象。一个好的目标是过去目标成果的延续，又是未来目标实现的前提，相互之间必须具有内在的相容性。

（二）确定目标的重要性

公共关系目标，就是在公众中树立良好的组织形象。也就是组织通过公共关系工作所希望达到的形象状态。确定目标，对搞好组织的公共关系工作十分重要。

1. 公共关系目标是指导和协调公共关系工作的依据。公共关系活动的开展要有很多部门和人员配合，在实施过程中又会不断出现各种意外情况，有了明确的目标，可以指导人们的行为，并为人们处理意外情况提供依据和要求。

2. 公共关系目标是评价行动计划实施效果的标准。实施各种方案的好坏、成败，最终只能用所确定的公共关系目标来衡量。

（二）公共关系目标分类

公共关系目标与组织的总目标是联系在一起的。由于不同类型的组织具有不同的总任务。因此，公共关系的目标也有所不同，即便是同一组织，在不同的时期以不同的标志划分也会有不同的任务和目标。

1. 按公共关系活动的类型分

（1）传播信息。在某个特定的时期内，公共关系部仅仅以传播信息为自己的目标，对公众的态度和行为不感兴趣。这是最基本的公共关系目标。不少组织在一段时期内，特别是在初创时期，大量的公共关系工作就是围绕传播信息这一目标展开的。

（2）联络感情。情感投资既是一个组织的公共关系部门的长期目标，也是它在较短时间就可见效的任务。因此，一方面要细水长流，努力建立起公众对组织的比较牢固的情感基础；另一方面要制定近期的工作目标，以便在短期内达到联络组织与公众的感情的效果。

（3）改变态度。在实践中改变公众的态度始终是许多组织的公共关系工作的主要目标。其任务就是将公众的消极态度变为积极态度，由不了解变了解，由了解变理解。

（4）引起行为。是公共关系工作的最高目标，也是最容易检验的一种目标。公共关系目标越高，公共关系人员的责任就越大，工作效率也越容易检验。如某组织的公共关系部在一个时期内的目标是要吸引消费者购买该组织的A产品，通过一段时间的工作，消费者仍然不愿购买，那么该组织的公共关系部就没有达到引起行为的目标。需要引起公众什么样的行为，应以公众的行为资料为依据。

2. 按目标作用发挥时间的长短分为：长期目标、中期目标、近期目标。

3. 按目标作用发挥的方向分为：内部公共关系目标、外部公共关系目标。

（三）确定目标应遵循的原则

1. 整体性原则。

公共关系目标必须符合组织整体发展目标的要求，必须能起到从认识社会效益的角度促进整体发展的作用；同时还要确保具体目标与基本目标相结合，建立一个协调的公共关系目标体系。

2. 可测量性原则。

公共关系目标不但要订得清楚明确，还必须可测定，即目标一般必须是定量的，便于用它来衡量公共关系工作的效果。

3. 可操作性原则。

在制定过程中必须征求一切有关部门和人员的意见，确定并使用与公众沟通的最佳方式方法。这样的目标在实施中才具有现实的指导作用。

4. 群体性原则。

公共关系目标必须能让本组织所有有关人员同意和理解，以使全员公关目标能得以实现。

5. 弹性原则。

即确定目标必须有充分的余地。当实际工作遇到不测问题时，目标仍能起到指导性作用。

6. 公共关系目标与组织总目标相一致。

【例】如泰兴某减速机厂的经营管理总目标是提高管理水平，扩大产品销路，增强市场竞争能力，争创省级明星企业，使产品质量达到国际水平，将产品打入国际市场。因此，公关部门就必须围绕厂里的这个总目标，分别拟定出各阶段的公关目标。例如，围绕提高管理水平这一目标，就要开展加强对职工责任心和工作学习自觉性的公共关系活动；要扩大产品销路，增强市场竞争能力，公关人员必须设法提高产品质量，收集各种技术、市场信息，利用各种媒介、各种活动对外宣传本企业情况及其产品，让公众了解、信任、采用其产品。显然，公共关系人员在制定设计方案时要全盘考虑，使计划方案目标与组织总体目标相一致，并有助于树立组织形象，同时也要注意考虑到公众的利益。若只考虑本组织利益，而有损于公众利益，将会严重地损害组织的声望和形象，是公共关系的大忌。

7. 公共关系目标具体化。

根据组织发展总体规划再制定具体的公共关系活动计划，其目标也是具体的。即将目标分成不同步骤，而每个步骤确定一个主题，使几个步骤有机地结合，并具有承前启后的连续性，逐步实现，以完成组织公共关系的总体目标。

【例】四川某公司拟在扬州市场上推出药物枕头，制订了在短时期内让扬州人民了解药物枕头的作用，使人们信赖药物枕头，扩大、占领扬州销售市场的企业公关目标。因此，公关人员将这一活动分成以下两个主攻方向。

（1）扩大知名度。通过有关宣传媒介介绍药物枕头的原理、药效、功能、使用方法、特点等，使人们对它有一个良好的认识。（2）论证法吸引顾客。利用专家、名人、用户的评价、试用情况、详细叙述使用后的效果，使新用户建立无疾防病、有病治病的消费心理，增强公众的购买欲望。因此，该产品在短短的十几天内就产生了轰动效应，日销量最高达数百个。

8.对公共关系目标要进行可行性论证。

在制定公共关系目标和策略时，应当及时了解党和政府的有关方针政策，掌握各种相关科技、市场信息、通晓竞争对手、公众消费心理及消费趋向，根据本组织的内外部条件，要充分考虑到影响实现目标的各种因素，对总体目标、各项具体目标要在认真调查研究、综合分析、全盘考虑进行一系列可行性论证，以确定切实可行的目标。并根据各项目标的重要性、时间性，确定其定量、定性指标，制定出完成目标的方案措施。

评估公关目标的愿望

公共关系工作经过对公众对象进行分类以后，应该进一步对各类不同公众作出认真的分析与鉴别，以保证公关工作的准确性。

根据组织的性质和分类，确定组织的特定公众，对于组织的公关活动有着极其重要的意义。因为，如果不能准确鉴别和分析公众对象，将会给组织带来以下问题：

1.希望增加一些信息传播和沟通的对象，却因选择公众不妥、漫无目标而失去重点，结果分散了力量，浪费了人力、物力、财力和时间。

2.掌握不住各类公众所需要的不同信息，将同一内容的信息，不适当地传播给各类公众，影响了信息传播的效果。

3.不能恰如其分地选择公关活动的参与者，虽然花费了人财物，但是没有达到改变特定公众态度的目的。

4.由于不了解不同公众对象的不同需求，往往事倍而功半，使组织的公关活动目标不能实现。

分析与鉴别组织的特定公众，应从如下几个方面的工作入手：

一、鉴定分析目标公众对象的权力要求

任何一个组织都有其特定的公众，公共关系工作正是以不同的方式针对不同的公众展开的。鉴定分析与组织有关的公众是制定公共关系计划的前提。因为，只有确定了公众，才能确定如何使用有限的经费和资源，才能确定工作的重点和程序；才能确定选择何种传播媒介和工作技巧；才能确定实施公关活动的具体工作人员。

鉴定目标公众一般分为两个步骤：

（一）鉴定公众的权力要求

公共关系在本质上是一种互利关系。一个成功的计划必须考虑到互利的要求。要想做到这一点，就必须明确公众的权力要求，使其成为计划的依据之一。

1.员工。

员工是企业内部公众，是内求团结的首要对象。任何一种组织都会有自己的内部公众，都需要首先处理好自己的内部关系，了解员工的权力要求。员工的权力要求包括：就业安全和适当的工作条件；合理的工资和福利；提供培训和进修的机会；了解公司的内情；社会地位、人格尊严和心理满足；不受上级专横对待；和谐的人事关系；参与决策和表达的机会等等。

2.顾客。

顾客是与企业具有直接利害关系的外部公众，了解和把握顾客的权力要求，是提高企业及其产品在市场上的知名度和美誉度的关键。顾客的权力要求：保证产品质量；公平合理的价格；优良的服务态度；准确解释各种疑难或投诉；提供完善的售后服务；自由选择商品和服务，获取必要的产品技术

资料；必要的消费教育和指导等等。

3. 媒介。

媒介是组织首要的外部公众。特别是在现代信息社会，一个组织是否获取良好的公众舆论，在很大程度上取决于媒介的权利要求能否得到满足。媒介的权利要求：公平提供消息；尊重新闻界的职业尊严；有机会参加组织的重要庆典等社交活动；保证记者采访的独家新闻不被泄漏；提供采访的方便条件等。

4. 股东。

随着我国股份制企业发展，股东队伍迅速扩大。尊重股东的权利要求，扩大企业的社会财源已成为新的课题。股东权利要求：参与利润分配；参与股份表决和董事会的选举；了解组织的经营状态；优先使用新产品；有权转让股票；检查组织帐目；增股报价、资产清理；有合同所确定的各种附加权利等。

5. 社区。

社区是组织开展活动的区域，一个组织若想在社区争取人心、获得支持，就必须重视社区的权利要求。社区的权利要求：向当地社会提供健康的就业机会；保护社区的环境和秩序；关心和支持当地政府，公平竞争；以人力、财力、技术扶助地方小企业的发展等。

6. 政府。

任何一个组织都不可能避开政府，超越政府的管理。因此，应熟悉政府的权利要求：保证各项税收；遵守各项法律、政策；承担法律义务；公平竞争；保证安全；维护生态平衡等。

7. 竞争者。

在市场经济条件下，任何一个组织都面临众多的竞争者，彼此提出权利要求：遵守《反不正当竞争法》，平等的竞争机会和条件；竞争中的相互作用；竞争中的现代企业家风度等。

（二）对公众对象的各种权利要求进行概括和分析

首先要找出各类公众权利要求中的共同点和共性问题，把满足各类公众的共同权利要求作为设计组织总体形象的基础。进行概括分析时，要从各种公众的意图、权利要求、观念和行为的一致性来考察。

然后再对公众对象的特殊要求进行分析，带个性的问题，往往是制定组织特殊形象的基础。因此，要注意将不同的权利要求分出轻重缓急来，一般应选择与组织观念和发展利益相同，或利益关系特别密切的公众，作为工作的主要对象

二、了解各类公众对组织的态度

一个社会组织在公众中的形象从公众角度来理解就是公众对组织所持的态度。公关工作从某种意义上讲就是转变公众态度的工作。公关工作的重要任务就是通过努力转变态度。公众对组织的态度，一般可分为两类：积极态度和消极态度。积极态度表现为同情、接受、了解和感兴趣，而消极态度则表现为敌意、偏见、冷漠和无知。怎样把消极态度转变为积极态度是公关工作的职责和任务。

在辨认公关公众的同时，还要分析各类公众的态度及影响态度转变的多种因素，这样才能制定出有效的公关目标与实施计划。

三、实施公关活动

设计公关方案

(一) 制定公共关系行动方案的原则

1. 公共关系的计划与组织、社会发展的条件相一致。

组织的公共关系活动主要是配合组织的经营管理工作进行的，因此要充分了解本组织各方面的新情况、新动向。例如企业生产出新产品使用新技术、推出新的服务项目等，要抓住这些有利时机，制定行之有效的公共计划，开展公关活动。再者，社会环境、社会发展情况对组织的公共关系活动影响亦很大。如社会某个方面新的流行趋势，重大活动等若能很好地利用起来，则将产生意想不到的效果。

2. 注意计划的平衡性。

制定公共关系计划要避免涉及的范围过于广泛、包罗万象，要抓重点、抓突破口，使有限的资源发挥最大的作用。当然，在制定计划时更应从长计议，要充分考虑到事物的相互转化。事物在发展，重要公众亦发生变化，因此在考虑重点的同时，也要注意平衡各方面的关系，避免公共关系工作失误。

3. 办事情要留有余地。

执行公共关系具体方案时，影响因素、可变因素很多，其具体经费开支、工作量只能有个大致的预算，留有一定的余地，不能定得过死，否则，一旦情况发生突变，经费或时间上无回旋余地，公共关系活动就会出现僵局。

4. 公共关系计划方案要具有良好的连续性。

良好的形象、知名度是逐步形成扩大的，是依靠各项具体公共关系活动累积而成的。因此，在拟定具体方案时，要考虑到各方案间的间接性、连续性，切忌瞻前不顾后、有头无尾、东一榔头西一棒。

5. 公共关系方案要标新立异。

进入市场经济时代，竞争越来越激烈，要树立良好的组织形象，拓宽市场，促进销售，公共关系活动方案就必须不断推陈出新、标新立异、独树一帜、别出心裁，才能出奇制胜，独领风骚，立于不败之地。

(二) 制定公共关系计划方案

目标确定之后，紧接着就要围绕这一目标制定周密的计划方案，使目标成为现实。这一过程主要包括以下内容：

1. 设计工作主题。公共关系的工作主题是对公共关系目标的一种精炼的表述，对整个公共关系工作起着一种提纲挈领的作用。日本精工计时公司在东京奥运会期间确定了“让全世界人都了解：精工计时是世界一流的技术与产品”的公共关系目标，为此，他们设计了一个十分精炼的主题“世界的计时——精工表”。由于公共关系的工作主题必须有高度的概括性、精炼性和感召力，因而其设计并非易事。一般认为，第一它必须与公共关系目标高度吻合，并能充分表现目标的实质内容；第二必须有鲜明的个性，能打动人心；第三必须符合公共心理需求，形象使人感到真实可靠，引发认同；第四还必须简单、精炼，便于记忆。

2. 建立目标指标体系。在公共关系计划中，应该将每一总体目标分解为一系列的分目标和具体指标，使之构成一个有序的系统。这样就可以通过一项具体指标的实现，而最终达到实现总体目标。

3. 提出措施和方法。针对不同的目标或指标，找出最适合的措施和办法。

如：为了吸引高等学校优秀的毕业生，可以采用向该校提供奖学金的办法，或邀请毕业班师生举办专门座谈会；为了吸收投资，可以采用宣传本企业的良好经营状况和远大发展前景的措施；为使企业产品获得进一步的良好评价，可以采用降低成本从而降低销售价格的措施等等。

4. 审定计划方案。计划方案的草案制定后，一般都要形成文字书面材料。之后，制定者首先要对其实行优化，即加强方案中的优点，克服方案中的缺点；其次要对其进行论证，检查其中每个环节是否有较大的可靠性，方案实施后能否带来较高的效益，如发生意外情况有没有备用措施可用；最后，要呈交最高决策者对计划方案进行审核批准。

（三）具体行动方案的制定

公共关系的行动计划按常规分为长期计划、年度计划以及专项计划三种。在制定公共关系活动计划方案时，首先要明确以下六点：确定目的、目标、计划内容；确定实施者；确定热门及完成时间；确定行动方案的理由；确定实施行动方案的区域、地点；确定采用的做法。在此基础上，公关人员就可以制定长期公共关系活动计划、年度公共关系活动计划和专项公共关系活动计划。一旦确定了公共关系的目标和分阶段主题后，公关人员就要按不同的目标，不同的对象不同的内容，选择相应的传播媒介。例如：人际传播型的书信往来、电话联系、演讲会、报告会；群体传播型的新闻发布会、记者招待会、研讨会、代表座谈会、竞赛会、颁奖仪式、交谊舞会、沙龙等；用大众传播型的电视、广播、报刊、杂志。一项行之有效的公共关系计划方案，必须在项目、策略、传播媒介、时机上作出全面而系统的考虑。这就要求公共关系人员具备良好的创造性、适应性、灵活性、应变性、艺术性以及良好的组织能力。

【例】风靡北京（销售额占首都小家电市场零售总额的 38%），压倒同行（在同类产品中市场占有率达 93%）的亚都牌超声加湿器，在天津市场受到冷遇。连续 3 年，总销售量仅 400 台。

“亚都”的发明人兼推行者——北京亚都环境科技公司总经理何鲁敏大惑不解：京津两地，纬度基本一样，气候条件几无差异，北京人求助“亚都”所要获得的“人工湿度环境”，天津人同样需要；京津两地，居民收入水平与消费水平大体相等，所有在北京畅销的商品，几乎无例外地在天津也有市场；京津两地，传播媒介同样敏感而迅速；……何以北京的“亚都”销量超过天津 100 倍？

天津人并不了解“亚都”在北京的成功之举，而“亚都”也并不了解天津市场。

了解一个市场、关键在于了解这个市场的主体——消费者。“亚都”从这里入手了：他们借阅了大量描述天津市民生活的通俗读物，以了解天津的生活；派人去天津各主要商场，了解天津的购物情形；请来天津的新闻记者，咨询天津顾客的购买习惯；借来天津市发行量占前 10 位的报纸，比较它们的发行范围、广告价格、广告周期、广告风格……

一个个公关活动方案频频形成，又被否定，新的方案又形成，又被否定。最后终于形成了一个“亚都加湿器向天津市民有偿请教”的公关活动方案。

1991 年 11 月 15 日和 16 日，连续两天，《天津日报》、《今晚报》、《广播节目报》最显著的广告位置，被“亚都有偿请教”的广告占据，那广告一反商品广告的商业语汇，充满着人情味、知识性。广告的内容是：

尽管亚都加湿器的特殊功能满足了现代完美生活的新需求，尽管亚都加湿器在与洋货竞争中市场占有率高达 93%，尽管亚都加湿器销售已突破小家电市场零售总额的 38%，尽管亚都加湿器的热销被商业部部长称为“亚都现象”并引起国内各大新闻单位数十次重点报道。

总之，尽管亚都加湿器顺天时地利人和已成热销定势，但奇怪的是天津的购销情况却不尽理想。

……

是天津市冬季室内气候不干燥吗？不，不是！

是天津市的老年人不了解湿度对益寿延年的重要性吗？不，不是！

是天津市的女士不懂得湿度是美容驻颜的第一要素吗？不，不是！

是天津市的婴幼儿不需要更接近母体湿度的环境吗？不，更不是！

是天津市民情愿自家乐器、家具、字画等等名贵物品在冬季干裂变形吗？不，也不是！

面对上述困惑，国内规模最大、专业性最强的人工环境科研开发高科技机构——北京亚都人工环境科技公司在百思不得其解后，特决定向聪慧的天津公众虚心请教，请热情的天津市民为北京高科技企业指点迷津。

来函赐教，或宏论，或短论，均请注明详细通讯处，亚都人将以札相谢。

选择这两个日子推出广告，让企业和产品在天津市场亮相，可谓用心良苦：15 日，是天津市统一供暖的日子，在这一天，提出“干燥”、“湿度”的概念，容易得到人们的理解；16 日，是周末，家人团聚的日子，什么是“亚都”，它是做什么用的？

是不是要买一个“亚都”，自然需要家人议论一下。

11 月 17 日，星期日。40 多名经过专项培训的“亚都”公关人员，拂晓自北京出发。一大早，出现在天津商场、百货大楼、国际商场、劝业场等大商场内。他们统一着装，身佩绶带，向过往顾客散发“有偿请教”的各类宣传品，回答着人们关于“人工环境”、“湿度与健康”方面的疑问。连续四个星期日，共散发出宣传品 14 万件，直接接触了 60 万人次天津市场的顾客。

“亚都”一下子成了天津人议论的话题。从 11 月 16 日到 26 日的 10 天里，1200 多封天津消费者的来信，寄到了“亚都”，他们在信中提出各种建设性意见 4000 余条。

“亚都”继续推出新的招数：

—12 月 3 日，向 1200 多名来信的消费者回复“感谢函”，随函寄出“感恩卡”，凭卡可特价购买“亚都”加湿器一台。

—12 月 6 日，在天津《今晚报》上刊出半版广告，1200 多位来信的天津市民的名字，以姓氏笔划为序，逐一见诸报端，这个作法，在全国广告业尚属首创；

—12 月 8 日，“亚都”全体科研技术人员抵达天津，在国际商场举办公开答谢活动。

一次统计表明；1991 年 11 月 15 日到 1992 年 1 月 15 日“亚都”超声波加湿器两个月在天津市场的销量达 4000 台，相当于过去 3 年销量总和的 10 倍。

编制公关预算

（一）公共关系经费预算

公共关系也是一种经营管理职能，在制定公共关系计划时，必须对每个环节加以编制预算，这样既可以进一步明确公共关系活动的内容、目标、规模，使有限的资金发挥最大的作用。根据预算计划编制出完成公关活动时间表，并根据预算核对实际公共关系活动中经费使用的情况，检验公共关系活动的效果。因此正常的经费预算能从物力、财力、人力上保证公共关系工作的正常开展，使公共关系活动计划更具体化，并便于检查监督经费使用情况，也有助于公共活动的成本核算、效益评估。

经费预算是规划开展某项公共关系活动所要发生的费用支出项目，预测完成每一项工作指标的成本，以控制费用，避免浪费。

经费预算的方法主要有两种：

一是固定比率留成法。这多数应用在企业进行年度公共关系计划中，也就是在年产值或年营业收入中按一个固定比率留作公共关系活动经费。如广州白云山制药厂就曾经明确规定，每年固定从利润中提取相当于产值 1% 的资金，作为该厂的信誉投资经费，并由公共关系部门编制总体预算。

二是倒树形法。根据公共关系的目标指标体系，将一定数目的经费按照实现目标或指标可能的支出，分配到每一项目上，从而编制整个计划所需经费的总额和具体用途预算表。

这种方法简单明确，使每一项指标都有可靠的经费保证。但它没能把劳务费用、日常办公费用和固定资产等的投入包括进去，因而在对计划方案进行总体效益评价时应将这几方面的内容补上。

（二）公共关系时间预算

时间预算是指根据公共关系目标，对各项活动所需时间进行估算，以便合理安排整体工作进程。

完成一项任务包含许多不同的工作过程，每一个工作过程又需要不同的时间。例如某大酒店要举行开业典礼，这项任务包括的具体工作过程有：布置会场、准备宴会、发放请帖、印刷宣传小册了等，每一个工作过程都需要一定时间，其中用时最长的那一工作过程决定了完成这项任务的总用时量。能够比较准确地估算总用时量和完成每个工作过程的分用时量。就可以比较合理地安排工作人员承担具体的工作过程。

时间估算的方法是：根据对完成某一工作过程所需要时间的乐观的、悲观的和最可能的这三种判断，用公式推算出比较准确的用时量。公式是：

$$T = (T_1 + 4 \times T_2 + T_3) \div 6$$

其中，T 为估算时间，T₁ 为乐观判断的时间，T₂ 为最可能的时间，3T₃ 为悲观判断的时间。假如印刷 2000 册宣传某大酒店的小册子，从编写到印出，乐观判断是 10 天，悲观判断是 26 天，最可能是 21 天，那么，这一工作过程所需时间应该是 $(10 + 4 \times 21 + 26) \div 6 = 20$ 天。

（三）编制预算的方法

1. 销售额提成法

按企业总销售额或纯销售额的百分比提取一定的资金作为公共关系的预算经费。该法的优点是能迅速预算金额，但缺点是缺乏计划性和弹性，不一定实用。

2. 目标作业法

先确定公共关系所需达到的目标及活动计划方案，再将完成这一计划所需的各项费用详尽地列出，核算出各个单项活动和整体或全年活动的经费预

支。该法的优点是弹性好、计划性强，但需要做比较细致认真的预测工作，否则要么经费超支、紧缺，要么造成浪费，加之此法的主观性较强，往往使预算发生偏差。

（四）公共关系活动费的构成

1. 管理费

公关员工工资，公共关系至今仍属劳动力密集型行业，而公关活动管理费成本主要是公共关系人员的工资福利。行政办公经费，主要包括电话、房租、水电、保险、办公用品等。

2. 活动费

专业器材费，主要包括印制纪念品、宣传材料、摄影视听设备及材料、美工器材、交通、通讯设备等。公共关系广告、宣传费用。恳谈会、新闻发布会、招待会、宴会、纪念活动、庆典活动、调查研究费用及差旅费等。

赞助费包括资助社会教育、体育赈灾等各种福利和慈善事业。

公共关系活动的预测性、灵活性都很强，因此在费用开支预算中要加以综合平衡，保持一定的弹性，留有余地。应从预算中列出应变费用这一项，以便应急。

实施中的注意事项

在整个公共关系工作过程中，编制计划是先导，实施计划是中心。因为，计划是对未来计划行动中的一种预见和设想，只有经过努力，将它转变为现实，才有实际意义。

公共关系计划付诸实施，不是简简单单地按部就班去进行，而要经过一系列的准备和筹划工作，特别是一些关键性的问题，应加以注意和把握。其问题主要有：

（一）分析公关形势，注意时机的选择

由于客观环境的变化，特别是组织面对公众是处在不断的发展变化之中。情况的发展变化与制定计划时对形势的预测是否一致，直接关系到计划能否落实。若实际的公共关系形势或组织面临的整个形势与计划发生出入，就应根据实际情况对计划进行必要调整。同时，公共关系的实施时机选择也是公共关系工作的重要技巧问题。如促销性的公共关系活动安排在商品销售媒介传播旺季到来之前比较妥当，否则，得不偿失。又如利用新闻媒介传播组织的新闻时就要避免在发生重大的全国性或国际性事件的时期向报社发稿，因为发去稿件很可能被重大的新闻挤掉。这是公共关系人员主观上无法控制的因素。经验丰富的公共关系人员在实施计划时总是考虑一切影响行动时机的因素，设法将无法控制的因素转化为可控制的因素，抓住一切有利时机，主动开展公共关系活动，努力使公共关系实施目标的实现。

（二）注意作好开展公共关系活动的要素准备

实施公共关系实际上是针对目标公众而进行信息传播的过程。要使传播过程达到预期效果，要准备好四方面的要素：一是公共关系活动的主持者为开展公共关系准备的物质条件；二是目标公众与组织相互沟通惯用的传播媒介；三是制作能够为公共关系对象所接受的公共关系信息；四是对实施公共关系情况的控制机构与措施。

（三）重视公共关系活动的开展与实现组织目标的一致性

在实施公共关系时要严格控制工作进度，保证计划按步骤进行，使公关活动的开展与实现组织目标取得一致。若发现某一阶段或局部工作的进展忽

略了整体目标，或出现脱节倾向，要及时调整，修订原公共关系计划，以保证每个局部工作都能紧扣整体目标。

（四）注意排除干扰

由于组织公共关系的传播本身出现障碍，加上社会公众的复杂性、多变性，某项计划、某个行动在实施中常常会受到谣言、其他信息的威胁和干扰，有的竞争对手采取非法竞争手段，甚至故意制造谣言、引起混乱，混淆公众视听。对此，要非常敏锐地察觉到，迅速将真相向公众传播，及时澄清谣言，取得公众和社会舆论的理解，以实现公共关系的计划和目标。

四、评价公关效果

为什么评价公关效果

公共关系效果评价是指根据特定的标准，对公共关系计划、实施及效果进行衡量、检查、评价，以判断其优劣。公共关系效果评价，在整个公共关系活动程序中，控制着公共关系实践活动的每个环节。其重要意义表现在以下三个方面。

第一，公共关系效果评价是改进公共关系工作的重要环节。一项公共关系的实施，其最终效果通过评价可能出现三种情况：一是效果较好，对比评价后，找出成功的原因，明确哪些值得发扬效法，然后直接依照计划，安排下一项公关活动。二是没有作用，甚至出现偏差。对此评价，要研究为什么没有取得效果，原因是情况变了？目标定得不准？还是方法措施不当等。依据分析的原因，改进公共关系工作计划。三是有点成绩。对此评价，要在总结经验教训的基础上着重解决如何完善目标、技术和方法，提出适当的补救措施，以提高公共关系工作的质量。由此可见，公共关系评价对一个组织的公共关系工作具有“效果导向”的作用。

第二，公共关系效果评价是开展后续公共关系工作的必要前提。从公共关系工作的连续性来看，任何一项新的公共关系工作计划的制定与实施都不是孤立存在和产生的，它总是以原来的公共关系工作及其效果为背景的。编制新的公共关系计划，要对前一项公共关系工作从计划的编制到实施，从效果到环境变化进行系统分析、评价。即使是前后两项公共关系工作所要解决的问题各不相同，如前一项公共关系工作是以开发新产品市场为目标；后一项公共关系工作的目标是缓解不利舆论对组织的冲击、挽回组织的声誉，但这两项公共关系工作仍然不会截然分开。因为，你要缓解不利舆论对组织的冲击，挽回组织的声誉，则必须了解这种不利舆论产生的原因、辐射的范围及产生影响的程度，这时，不可避免地要涉及到组织的产品市场、消费公众、组织形象等问题。那么，对前一项为开发产品市场的公共关系工作的评价将为后一项公共关系工作提供决策的依据。这是公共关系工作连续性的一种表现。

第三，公共关系效果评价是鼓舞士气，激励内部公众的重要形式。公共关系工作实施的效果本身往往表现为一个复杂的局面，既涉及到公众利益的满足，也涉及到公众利益的调整。一般来说，内部员工很难对它有全面深刻的了解和认识。所以，当一公共关系计划实施之后，由有关人员将该项公共关系计划的目标、措施、实施的过程和效果向内部员工解释和说明，可以使他们认清本组织的利益和实现的途径，自觉地将实现本组织的整体目标与自己的本职工作紧密地联系在一起，变为一种行为动力。

公共关系效果评价实际上是对整个公共关系工作过程的评价，具有一定的系统性和科学性，因而要按照特定标准、程序和方法来评价。

按什么程序评价

一般情况下，评价工作可分四个阶段进行：

（一）重温公共关系目标

评价某项公共关系工作是不是有效，标准是看既定的公共关系目标是不是实现了，这样就要先重温一下公共关系目标。如果原定的公共关系目标是向公众传达关于某一问题的信息，那么“是否传达了这一信息”便是评价公

共关系效果的尺子，要根据这把尺子实事求是地进行衡量，既不要提高标准，也不要降低标准。

（二）收集和分析资料

公共关系人员可以运用前面已经介绍的调查研究方法，收集公众的各项资料，然后进行比较、分析，哪些达到了原来的目标，哪些还没有达到，哪些甚至还超过了预期的效果，都要一一确定下来。

（三）向决策部门报告分析结果

负责评价工作的公共关系人员，必须如实地将分析结果，以正式报告的形式报送组织的决策部门或最高决策层。在报告中应将公共关系工作的评价与组织的总目标、总任务联系起来。

（四）把分析结果用于决策

这是公共关系评价工作的最后一个阶段，也是它的最终目的。分析结果可以用于两个方面的决策：一方面是用于组织的总目标、总任务的决策；另一方面用于其他公共关系项目的决策。

上述公共关系评价工作的程序是一环扣一环并不断循环的，每次循环都是一个进步，不断累进直至完成公共关系的最高目标。

评价公关效果的方法

1. 民意测验法。

民意测验法是指运用各种调查方法，直接了解社会公众对组织所开展的公共关系工作或某一项活动的认识、看法和反应，以此作为评价公共关系工作效果的重要依据的一种方法。例如公众意见评定法，是由公共关系活动的对象通过参与某项活动以亲身感受对活动给予评定。某日用化学品厂为了扩大新产品的销路，培养消费者新的消费爱好，组织了一项旨在宣传普及美容知识的公共关系活动，在这次活动中，该厂特意举办了一个美容技能培训班。为了评价这次活动的影响效果，公共关系人员可以请参加这个美容技能培训班的学员自拟题目谈对该次活动的满足感，或召开座谈会，谈通过这次活动增加美容技能的程度、使用该产品的感受等。再如舆论调查法，是通过分析对组织的新闻报道，从中找出变化状况来评价公共关系的效果。可以统计传播媒介新闻稿件的篇幅和数量、稿件刊登的时间，报社对新闻资料的使用方法，报道的时机与企业实际情况的比较等。一般来说，采用稿件越多，说明企业知名度越高；表扬稿件越多，美誉度就越高。

2. 专家评价法。

专家评价法是指由公共关系方面及有关方面的专家来审定公共关系计划、观察计划的实施，对计划实施的对象进行调查，与实施人员交换意见，最后撰写出评价报告，鉴定公共关系活动的成效。专家评价法的价值，完全取决于专家是否具备专门知识，如果专家们对公共关系活动所涉及的某些领域的知识不足，也无法做出正确的评价。因此，采用专家评价法，一定要聘请知识丰富、熟悉情况的专家。

3. 实施人员评价法。

实施人员评价法是指公共关系实施人员自行对公共关系工作情况的评价。这种评价能够及时地、充分地利用实施过程中的实际情况，对该项活动的影响效果进行判断，从而产生与众不同的评价结果，而且有助于公共关系工作人员本身业务素质的提高。

在运用上述方法进行效果评价时，应该注意到：一项公共关系活动总是

处于一定的社会环境之中，它所产生的影响，可能是公共关系活动本身所引起的，也可能是其他社会因素的作用，理想的、科学的评价，最好能尽量排除公共关系活动以外的因素，显示出公共关系活动的真正的影响力。

评价公关效果的标准

1. 检查“了解信息内容的公众数量”。

公共关系活动的目的之一是增加目标公众对组织的认识、了解、理解。公众没有了解或没有完全了解有关组织的情况，会影响到他们对组织的看法和行为。评价公众从公共关系活动中了解到了什么，或者他们所掌握的情况是否通过组织开展的活动得到补充，就要对开展公共关系活动前后公众对组织的认识、了解和理解等变量进行比较。例如，在公共关系活动开展前后，对同一组公众进行重复测验，或者在一组公众当中开展公共关系活动，而在另一组公众当中不开展这项活动，然后将两组测验结果加以比较。

2. 改变观点、态度的公众数量。

公众的观点、态度的形成与改变，涉及的范围很广，内容丰富而复杂，而且不在短期内发生。因而，这个评价标准是一个更高层次的标准。一般说来，一个人的观点和态度，要根据一段时期内他所有有关问题上的立场和观点，而不能仅凭一时一事判定一个人的态度发生变化与否。

3. 达到的目标与解决的问题。

公共关系计划目标的实现，可以表现为取得理想的选举结果，筹措资金的数额达到预期指标，立法方面取得胜利等等。有时，公共关系活动产生的结果不可能完全与计划目标相一致，但是结果也可能是积极的，同样可以认为是达到计划目标的其他表现方式。在这种情况下，这些结果也应该作为评价公共关系效果的标准。如某组织实施能源节约的宣传活动计划，其活动的目标是要减少总的能源消耗。其结果表现为目标公众接受该信息后，增加了对节约能源的兴趣，增长了这方面的知识，甚至有的公众改变了使用能源材料的习惯。从表现上看，这次活动的结果与既定的目标不完全吻合，但是这些结果也说明这次宣传活动是成功的。

4. 对社会经济与文化发展产生的影响。

任何一个组织的任何一项公共关系活动的实施都将在不同程度、不同角度对社会经济与文化发展产生不同的作用，尽管这种作用是与其他某些因素的结合，并在较长时间里以复杂的综合形式表现出来的，但是对于通过自己的职业行为履行社会责任，引起人们在思想上、认识上、行为上发生一定变化的公共关系人员，应给以公正的评价。

《神奇的 PR——商用公关实实务》 公关模式的十种类型

不识谱就弹不出好的乐章。

一、宣传性模式

目的

所谓宣传性公关模式、就是运用大众传播媒介和内部沟通方式，通过宣传的途径，达到树立良好的企业形象的目的。

手段

其主要做法是对内部员工公众有自办报纸、刊物、墙报、黑板报、宣传橱窗，内部广播系统，自设闭路电视，各类展览与陈列，员工手册，意见箱与意见簿；对外宣传主要有接待参观，展览会，展示会，影视资料，记者招待会，新闻发布会，公共关系广告，编写公关小册子等。

二、交际性模式

目的

是通过直接的人际交往开展公关活动的模式，其目的是通过与公众的直接接触，为企业建立广泛的社会关系网络。

具体形式

其具体形式，团体交际，包括各种招待会、恳谈会、工作午餐会、宴会、茶话会、慰问、专访、舞会、联谊会等；个人交际包括有目的的交谈、电话、拜访、信件往来、祝贺活动、提供帮助等。这种公关活动形式的作用最明显地表现在商业、服务业、旅游业和社团活动中。

三、服务性模式

目的

对于开展优质服务，对于以提供各项劳务为主的服务性企业，有着特别重要的意义。

方式

是以向公众提供各种优质服务，以实实在在的行动获得公众信赖的一种公关活动模式。

四、社会性模式

目的

是指企业利用举办各种社会性、公益性、赞助性活动开展公关活动的模式。其目的是提高企业的社会声望，赢得公众的赞誉和支持。

形式

社会性公关的形式有 5 种：一是以企业自身的重要活动为中心展开。如利用开业剪彩、周年庆典等机会，邀请宾客举行活动。二是以赞助社会福利事业为中心而展开。三是以参加各种社会活动为中心展开。如参加社区及同行业的各类体育比赛、文艺演出。四是资助大众传播媒介举办各种大奖赛、智力竞赛、专题节目等。五是积极为社区公众提供服务和方便。如欢迎附近组织和个人来本企业医疗单位就医，对公众开放澡堂等服务，并在他们遇到困难时伸出援助之手，如参加抢险、救灾、义务劳动等。

五、征询性模式

目的

是以收集、整理、分析、提供各类信息为核心的公关模式，其目的是要了解社会舆论及民意民情，为企业的公关工作提供依据。

形式

可采用的形式有：市场调查，产品调查，访问重要用户或顾客，征询公众意见，开展各种咨询业务，健全信访制度，健全接待机构，设立监督电话，开展合理化建议活动，处理举报，投诉等。

六、建设性模式

目的

是特指适应企业初创时期或企业为了重新塑造形象而打开新局面时所进行的公关活动。

运用的时机

如当企业刚成立不为大众所知时，当企业推出某种新产品或新的服务项目而又不被公众了解时，当企业力图改变过去的旧形象，开展工作新局面时，就需开展建设性公关活动。

七、维系性模式

目的

是指当一个企业正处于稳定发展时期时，用于巩固良好的公关状态的一种活动方式。

方式

常采用的方式有：提供优惠服务、予以特殊照顾、赠送小礼品、召开纪念会、联谊会、邮寄贺年卡、慰问信、问候信、广告宣传、专题活动等。

八、防御性模式

目的

是企业为防止自身公关失调而采取的一种以防为主的公关模式。

特点

防御性公关模式的显著特点是预防和引导相结合。从预防方面看，企业居安应思危，要保持头脑清醒，通过捕捉各种“危机”苗头，及时调整企业行为，以适应环境要求，防患于未然；从引导的方面看，在企业稳定发展时，由于公众的某些误解或错觉而使企业形象受到影响时，及时地、有效地做好引导、沟通、畅导工作，防止公共关系失调给企业形象带来损失。

九、进攻性模式

目的

指当企业与环境发生冲突时，企业通过自身努力改变环境，使环境有利于自己。

要求

它要求企业采用一切可以利用的手段，以攻为守，抓住有利时机和条件以积极主动的态度调整企业自身的结构、方针、政策和行为，开创出一种有利于企业发展的新局面和新环境。

十、矫正性模式

目的

矫正性公关也称危机公关，其目的是要通过及时有效的措施，改变企业公关严重失调的情况，使受到损害的企业形象得以纠正和改善。

方式

是当企业遇到风险时为挽回声誉而进行的公共关系活动方式。

《神奇的 PR——商用公关实务》 企业公关概述

因为有了公关的润滑剂，企业这部机器才能运转顺利。

一、企业公关的定义、要素、目标和作用

定义

所谓企业公共关系，英文 Corporate Public Relations 的意译，是公共关系在企业中的表现和应用，它是指企业利用报纸、广播、电视等各种信息传播媒介，以获得企业公众的理解和信任，从而实现“内求团结完善，外求和谐发展”的经营管理职能和艺术。

要素

企业公关仍由四个基本因素构成：企业组织——企业公关活动的主体要素，企业公众——企业公关活动的客体要素，传播——连接企业与公众的中介环节或信息交流过程（即企业公关活动的手段要素或称为媒介），“内求团结完善、外求协调发展”——企业公关的目标。在企业公关的行为过程中，这四个要素是浑然一体、密不可分的辩证统一关系。下面我们着重讨论企业公众和企业公关目标两个项目。

目标

公共关系作为企业的自觉活动，作为企业的管理职能，必须确定自己的目标。公共关系的目标就是企业公关行为期望达到的成果。这种结论在行为之前就以理性概念的形式形成于公关决策人员的头脑之中，并且用语言、符号等形式表示出来。它是企业公关系统努力的方向，行为的动机，评估的依据。

总体目标是企业开展不同类型公关活动希望达到的总体效果，也可称作战略目标。其内涵应包括以下二个层次：

1. 内求团结进取，外求协调发展，是企业处理内部和外部公众关系的基本目的。

2. 塑造良好的企业形象是企业各项公关活动的直接目的。

3. 谋求最大的经济效益和社会效益是企业公关活动的最终目标。

企业公共关系的单项目标是指企业在开展某项公关业务或举办某次公关活动时希望达到的目标，也可称作战术目标。

作用

一、克服对公关作用评价的两种错误倾向

社会上由于不能真正了解公共关系的基本精神产生了不少错误认识。一种认为公共关系不过是见见记者，上上电视，请客吃饭拉关系而已，起不了实质性的作用；另一种则把公关的作用加以无限夸大，认为公共关系是包治百病的“灵丹妙药”。如有的书刊介绍公关的作用时说，某企业濒临破产，后因重视公关活动或设置公关部，立刻就兴旺发达起来了。

其实，任何贬低或夸大公共关系作用的想法都是不符合实际的。公共关系通过人们日常不注意的细微小事和新闻媒介，树立起本企业的良好形象，建立起民众、工作对象和社会之间的理解和沟通，从而为企业自身的发展创造良好的环境和广阔的前景。因此，贬低公关的说法是不足取的。但是，无限夸大公关的作用也是不正确的。公关不能创造奇迹，它不能把坏的说成好的，它不能掩盖产品的缺陷，也不能掩饰服务水平的低劣。相反，公关的影响会因企业的恶行、服务不周，或因政策不周密而失败。公关就是公关，它既不会因人造的贬低丧失作用，也不应由于被人乱捧而不知所以。

二、正确认识企业公关的作用

（一）网络信息，监察环境。即要通过经常性地采集、分析各种企业信息，发现和确认各种问题。

（二）咨询政策。即由企业公关人员向领导层和管理部门提供咨询意见，以便决策更科学、更完善。

（三）协调谅解。企业公关人员要承担起企业内部各职能部门之间以及企业与外部环境发生联系中所产生的误解、矛盾、冲突的化解和协调。以达到内部的团结和外部关系的和谐，创造一个“人和”的环境。

（四）传扬美名。企业公关要面向社会、向市场传扬企业的优质产品、优质服务，扩大企业的知名度和美誉度，以求公众了解自己，喜爱自己，信任支持企业的工作。

（五）形象纠偏。由于自身不慎或社会的误解，或因新闻媒介的误导宣传，可能使企业的形象蒙受损害。这时，企业公关应该出面开展纠正性公关，力求使企业形象的损害降低到最低程度，并尽可能争取使坏事变好事。

（六）促销增销。良好的公共关系是促进产品销售的有效工具，并最终增加企业的经济效益。

二、企业的公关公众

公众

不同企业有着不同的公众。国外公共关系学专家认为，直接或间接涉及企业整个营运过程中各个环节的公众群体大致有 24 种：股东、员工、顾客、社区、一般公众、消费者、竞争者、原料供应商、批发商、代销商、经销商、公务员、投资者和金融机构、新闻界、慈善团体、宗教团体、劳工、工会、文教部门、政治团体、政府、公共服务团体、企业团体、工业界。国外学者的这种分析是有一定意义的。

从我国的实际来看，企业常见的公众有以下两大类 11 种。

（一）内部公众：指企业组织内部的公众。一般包括：1. 企业的全体职工（员工）；2. 本企业位居不同层次的各职能部门；3. 股东。

（二）外部公众：指独立于企业以外的各类公众的总称。常见的有：1. 政府及上级主管部门；2. 社区；3. 供货部门；4. 产品经销单位；5. 消费者（顾客）；6. 财税金融机构；7. 新闻媒介单位；8. 教育部门。

公共关系学界一般认为，企业面对的最主要公众有员工、消费者、政府、社区和新闻媒介单位五种，相应地也就产生了企业必须认真研究和处理的五种最基本的公共关系，即员工关系、消费者关系、政府关系、社区关系和媒介关系。

类型

1. 一般工业企业的公众

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !15900790_0136_1.bmp}

2. 一般商业企业的公众

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !15900790_0136_2.bmp}

3. 旅游宾馆的公众

{ewc MVIMAGE,MVIMAGE, !15900790_0136_3.bmp}

需求

任何企业与公众之间都是在利益需求与满足中形成互利互惠的关系。因此，企业必须在公众分类的基础上，列出各类公众对象对企业的不同权利要求，用于制定公共关系的一般目标和计划。

1. 员工的权利要求

在社会地位上的人格尊重和心理满足；不受上级的专横对待；就业安全和适当的工作条件；合理的工资和分享福利；上进机会；工会活动自由；了解公司内情；有效地领导，和谐的人事关系环境；参与企业事务；听取和采纳意见、建议。

2. 股东的权利要求

参加利润分配，增股报价，资产清理、股份表决，检查公司帐册，股票转让，董事会选举，了解公司的发展状况，享有与公司的合同所确定的各种附加权利。

3. 政府的权利要求

各项税收；公平正当竞争；严格遵守各项法律、法令；承担法律义务；听取企业动态情况的汇报。

4. 顾客的权利要求

优良的服务态度，公平合理的价格，产品质量的保证及适当的保修期，准确解释各种疑难或投诉，提供产品的售后维修服务，使用产品的技术资料服务，产品备用零配件的供应，产品改进的研究与开发以及增进消费者信任的各项服务。

5. 竞争者的权利要求

由社会和本行业确立竞争活动准则，平等的竞争机会和条件，竞争中相互协作，当代企业家的风度。

6. 协作者的权利要求

遵守合同；平等互利；提供技术信息和积极的援助；为协作提供各种优惠和方便；共同承担风险等。

三、企业专门公关活动

活动的意义

一、公共关系专门活动的概念

公共关系专门活动是指公共关系人员围绕组织的公共关系目标或组织面临的问题而专门组织的具有新闻价值的活动。

1957年的一天，美国总统艾森豪威尔67岁寿辰。这天，在首都华盛顿的主干道上竖立着巨型彩色标牌：“欢迎您，尊贵的法国客人！”“美法友谊令人心醉！”在街道两旁的广告牌上，最引人注目的是法国鸡和美国鹰干杯的画面。各报的大标题是“总统华诞日，贵宾驾临时”和“美国人醉了！”这是怎么回事？原来，这是法国公关专家为使法国白兰地打入美国而精心策划的一项公共关系专门活动。光临华盛顿的贵宾是由专机从法国送来的两桶名贵白兰地酒。该活动的主题是“礼轻仁义重，酒少情意浓”；选择的时机是艾森豪威尔总统67岁寿辰；礼品是两桶酿造时间达67年之久的名贵白兰地酒；目的是扩大白兰地在美国消费者心目中的知名度和美誉度。由于整个活动别具一格，美国报纸关于法国白兰地长征美国的报道连篇累牍，吸引了成千上万的读者。当盛大的赠酒仪式举行时，华盛顿出现了万人空巷的罕见景象。从此，法国白兰地成了美国国宴和市民餐桌上的必备之物，白兰地风光光地进入了美国市场。

公共关系专门活动是与公共关系日常工作、定期活动相比较而言的专门组织的活动。专门活动没有时间限制，也没有统一规定的内容和形式。组织专门活动的目的主要是为了提高组织的知名度和美誉度，树立组织形象，也可以是宣传某种观念，传播某类信息，与公众联络沟通，乃至于是营销或广告。专门活动的形式是多种多样的。只要能达到公共关系目标，各种形式都可以。所以，公共关系专门活动是公共关系活动中最绚丽、最精彩的节目。公共关系专门活动具有以下特征：

第一是传播的综合性。公共关系专门活动一般都是经过精心策划的，具有新闻价值和轰动效应的事件。借助于各种传播媒介把信息传播出去。专门活动一般场面较大，参加者人数较多，需要运用人际沟通的方式与各类公众联络感情、增进了解、互通信息。专门活动通常要准备好各种宣传资料，利用文字、图像等载体向更大范围的公众传出组织的信息。专门活动大都要邀请新闻界参加，并予以报道，以增强社会舆论的效果。很多专门活动的目的是隐匿着的，需要策划者精心安排，让公众在不知不觉中按照策划人的指挥在活动。因此，专门活动既需要匠心独运，又需要精心组织，还要运用多种传播手段来联系公众，具有很强的传播综合性。

第二是具有特色。公共关系专门活动又称为公共关系特殊事件。它既要与日常工作、定期活动相区别，就在于“专门”二字，即为了达到特定目标而专门组织的活动。专门组织的活动就必须有特色。这个特色不是指内容上的特色，而是指形式上的特色。专门活动必须出奇制胜，别具一格，不落俗套，让人有高潮迭出、耳目一新之感，才会令人留下深刻的印象，也才有可能产生轰动效应。

第三是时效性。公共关系专门活动大部分是利用某些特定的节庆或纪念日，利用社会上发生的某些具有较大影响的事件，利用社会上在一定时间倡导的某些观念或世人关心的热点问题来组织策划的，因而具有很强的时效

性。一旦时过境迁，专门活动就失去了它应有的作用。比如开业仪式、竣工庆典必须在特定时日进行；慰问子弟兵或教师也必须在建军节、教师节前安排；赞助文艺演出或体育比赛必须遵照组委会确定的时间。有些专门活动是由本组织独立策划的，如知识竞赛、征集命名等，虽然可以自由确定时间，但也必须选择适当的时机，若有社会上某些大型活动的配合，将可收到更好的效果。

二、公共关系专门活动的意义

第一，组织公共关系专门活动可以加强组织与公众的沟通，为组织创造和谐融洽的社会环境，争取更好的公共关系状态。

公共关系专门活动总是为公众而举办的，而且大多数活动带有公益性。这些活动的开展毫无疑问对社会作出了贡献，给公众带来了益处，容易得到社会各界人士的赞许。经常举办这类活动，就可以不断消除组织与社会之间的隔膜，保持组织与社会之间的协调一致。广大社会公众对该组织为社会所作的贡献有口皆碑，就可以使组织处于较好的公共关系状态之中。

第二，组织公共关系专门活动可以扩大组织的社会影响，提高组织的知名度。由于专门活动具有综合性和有特色等优势，一般是本组织过去未搞过，别的组织也很少举办的富有创新性的活动，而且场面较大，构思巧妙，容易引起公众的注意，也能够给公众以较强的刺激，留下深刻的印象。加之新闻媒介的参与，影响层面扩大，就可以极大地增强组织的社会影响，提高组织的知名度。

第三，组织公共关系专门活动，可以制造新闻，吸引新闻界的注意，运用大众传播媒介为组织传播信息。

社会组织为了扩大影响，必须要借助大众传播媒介。但是，新闻界不是对什么事件都感兴趣，它要考虑事件的新闻价值。一个社会组织每天都会发生若干事，但真正具有新闻价值的事是极少的。这就要求公共关系人员通过大脑的创造，将一本来可能不具有新闻价值的事件赋予其新闻性。这就是制造新闻。公共关系专门活动大都是精心策划的、适宜于大众传播媒介报道的事件，这些具有新闻价值的素材必然引起新闻界的兴趣。加之组织有意识的扩大宣传，就可以充分利用大众传播媒介，实现更大范围的信息传播，加强公共关系的效应。

第四，组织公共关系专门活动，可以促进组织任务的完成。公共关系专门活动不是孤立进行的，它与组织的日常工作紧密相连。在举办专门活动时，组织各部门都可以借机来加强与各类公众的联系和沟通，利用这一机会更好地宣传组织的方针、目标和任务，还可以拓宽组织的业务渠道，结识更多的朋友，缓解组织与某些机构的矛盾，更好地促进组织任务的完成。

三、公共关系专门活动的内容

公共关系专门活动的内容很多，每次活动都有一个明确的主题和围绕这一主题的特殊的活动形式。在每一次活动中，只将组织某一方面的情况展示在公众面前，与公众在这一方面进行重点沟通，以取得满意的效果。公共关系正是通过无数次专门活动，逐渐积累公共关系成果，实现一个个具体的公共关系目标，最终树立起良好的组织形象。专门活动的内容很多，主要有以下几种类型：

1. 沟通信息方面：举办研讨会、洽谈会、吹风会、评论会、用户座谈会、职工建议会、社区恳谈会、新闻发布会等。

2. 经贸活动方面：举办商品交易会、精品展示会、新产品介绍会，展览会、展销会、鉴定会、表演会、产品命名仪式、以“文艺搭台、经贸唱戏”的文化艺术节；征集企业名称、产品品牌、广告词等。

3. 提高组织知名度方面，安排公众参观本组织和工作现场；举行奠基仪式、落成典礼、开业典礼、签字仪式、就职仪式、组织成就展览会、获奖庆祝会、中标庆祝活动。

4. 扩大组织的社会影响方面：举办各种体育比赛、文艺演出、摄影比赛、智力竞赛、大中小学生单科竞赛、征文比赛、书画大赛、卡拉 OK 大赛，评选优秀运动员、最佳歌手、公关小姐（先生）、最佳模特、影视新星等。

5. 制造喜庆和娱乐气氛方面：举办周年纪念活动、职工联谊会、电影招待会、舞会、午餐会、联欢会、游园会、灯会、猜谜会、专场演出等。

6. 参与社会公益事业方面：参加社会赞助和募捐、为老人、儿童、妇女、残疾人办实事，为公园、游乐中心、康复中心、公交候车亭、街心雕塑等公益事业提供设施，铺路搭桥，疏浚河道，整治环境，参加义务劳动，进行义卖义演或义务服务。设置奖学金、助学金、见义勇为基金，奖励劳动模范、优秀教师、优秀科技人才、优秀军人家属，赞助希望工程、希望工程、夕阳工程等。

7. 组织建立各类协会方面：建立以本组织为主体，社会各界公众参加的各种协会、学会、社团等团体，提供奖金、设施和活动场所，加强对这些团体的领导，组织安排这些团体的活动。

活动的组织与策划

一、组织与策划公共关系专门活动的原则

公共关系专门活动是一项创造性的工作。不同的目的、不同的策略就会形成专门活动的不同形式、不同技巧和不同信息，当然也带来不同的效果。可以说，公共关系专门活动是千差万别的，完全与别人雷同的专门活动是毫无价值的事件。但专门活动的特色只是因组织的目标不同，公众所面临的问题不同，公关活动策略不同而形成的，并不是说公共关系专门活动是极随意性的、无章可循的活动。恰恰相反，公共关系专门活动有其自身的特点和规律。不论是何种专门活动，学术活动、交际活动、纪念活动、喜庆活动、沟通活动等，都应遵循以下的基本原则：

（一）目标单一原则

公共关系专门活动所要实现的目标并不是组织的总体目标和长远目标，而只是某一具体目标，即为了解决某一方面的问题而策划的。诚然，专门活动是为了实现组织的总体目标和长远目标服务的，但它毕竟很具体、很实际，有其单一性的特点。因此，组织和策划专门活动就要贯彻单一性的原则，每项专门活动解决一个具体问题才能有的放矢，事半功倍。如果把专门活动搞成全局性的公共关系总体策划，那就有可能多头出击，分散精力，影响公众难以到位，最终热热闹闹一阵，却什么问题也解决不了。如 1995 年在某地举办的“万瓶 × × 啤酒酬知己”活动，通过公司员工和大学生组成的五支投放队伍，向市民赠送公司新生产的干啤酒一万瓶。其目的很简单，就是通过这一专门活动，提高公司在该市的知名度。

（二）主题领先原则

专门活动要想取得良好的效果，必须有最广泛的公众的参与。这就要求专门活动具有较强的吸引力。因此，令人耳目一新的主题或口号是不可缺少

的。这个主题既要体现本组织开展专门活动的目标，又要富有新意和刺激性，能引人们广泛的兴趣和公众的极大关注。最好能就当时社会的热点问题和公众最为关心的话题而考虑和构思，使这个主题既新颖奇特，又贴近公众，发出公众内在的心声。专门活动的主题必须鲜明且有特色。这里的特色主要是指文化特色、民族特色、地域特色、行业特色等。如江南小镇江苏省常熟市王市镇举办“农民服装节”，就以“改革开放后农村服装趋势展望”为主题，吸引了来自全国各地的服装设计专家和厂商代表。10余家服装厂的时装表演队展示了几百种不同款式的服装，令与会者大饱眼福，目不暇接。这一服装节的举办为这个“衣被之乡”的产品走向全国发挥了重要的作用。

（三）注重传播的原则

举办专门活动的目的并不在于活动本身，而在于把这次活动的信息传播出去，以影响各类公众。因此，在策划专门活动时，必须要考虑活动内容的新闻价值，要尽量从“新、奇、特”这三要素入手，以使专门活动富有新闻效果。专门活动最好能与一些重大节日、纪念日或喜庆活动联系在一起，此时新闻媒介毫无例外地报道活动的内容，可以增强传播的威力。专门活动中尽量邀集社会名流和权威人士参加，这些人既是公众心目中崇拜的对象，又是新闻媒介跟踪报道的对象，如能在专门活动中露面，就可以更大范围地吸引公众，也提高了信息的新闻价值。新闻传播离不开新闻工作者。组织专门活动必须争取新闻单位的支持，有时可以和新闻单位联办，这样更可增加专门活动的新闻效果。

（四）慎重选择时机原则

专门活动必须慎重选择时机。这是能否吸引公众的一个重要条件。选择时机有两方面的意义：一是举办专门活动的时日必须有某种纪念意义，可以抓住这些“闪光点”大做文章。比如选择3月8日作为妇女用品商店的开业之日举行庆典，就很有纪念意义。事实上，只要我们仔细分析古今中外的各类事件，是不难找到恰当时机的。美国有位公关专家说过：“实际上没有一天、一周、一月、一年是没有特殊事件可供纪念的，而历史中的任何事件又都有它的一周年、十周年、一百周年。这都是值得纪念的。”二是举办专门活动的时间要符合季节、民俗、当时的中心工作等客观情况，不能凭主观愿望办事。如在冬季举办啤酒节、露天音乐会就很不适宜；在奥运会开赛的那一段时间，举办任何与奥运会无关的活动都不会收到好的效果。

二、策划公共关系专门活动的步骤

（一）明确目的、设计主题

举办专门活动必须有明确的、具体的目的，这个目的必须和公共关系的总目标联系在一起、即建立组织和公众之间的友好联系，加强与公众的交流与沟通，宣传与树立组织形象。专门活动的目的又必须具体化，这就要设计主题。主题是对专门活动内容的高度概括，它对整个活动起着统领和指导作用。主题设计是否准确、新颖，对专门活动的效果有举足轻重的影响。

主题的表现方式是多样式的。它可以是一句口号，也可以是一段文字，或一个纲领。日本精工计时公司为使精工表走向世界，利用在东京举办奥运会之机，进行了以“让全世界都了解，精工计时是世界第一流技术与产品”为目标的专门活动，活动的主题就是“世界的计时——精工表”。

设计主题时要考虑三方面因素；（1）专门活动的主题必须与活动的目标相一致，能够充分体现目标的要求。（2）专门活动的主题要鲜明，要有个性，

要新颖独特，辞句要有感染力、号召力。（3）专门活动的主题要顺应公众的要求和心理状态，既让公众感到奇特、振奋，也要让公众感到贴近生活入情入理。

（二）确定公众

专门活动是为影响公众举办的。不确定公众，专门活动就会无的放矢。只有选择了将要影响的公众，才会策划相应的活动方式；只有确定了目标公众，才能合理使用我们有限的经费和资源；只有选定了我们需要影响的对象，我们才能选择正确的传播媒介。这里的确定公众就是明确通过专门活动所要告知和所要感染的是哪些人。

怎样确定专门活动的公众呢？首先要分析哪些人对这一主题有兴趣，可能成为信息传播的接受者；其次，要分析在这些人中，哪些人与专门活动的关系最密切，是我们重点影响的对象；第三，要分析与专门活动关系密切的人中哪些人对活动主题兴趣不浓，还要做进一步的争取和努力。这样，就将我们的目标对准与专门活动关系密切的人，尽最大努力去影响他们，而将其他公众视为一般影响的对象。

（三）建立队伍

专门活动的举办通常是阶段性的，不可能常年有专门的班子来筹办各项事宜，光靠公关人员又显得势单力薄。因此，建立一支专门活动的队伍显得十分重要。这支队伍要由公关部门直接领导，有各方面特长的人参加，最好由组织的负责人挂帅，以便各方面工作的协调。由于队伍是新组建的，故必须明确分工，各负其责。要止每位参加活动的成员都明确这项专门活动的目的、主题、活动形式、传播重点以及自己承担的任务和角色。教育每个成员在实现目标的前提下创造性地进行工作，迸发出自己的聪明才智。公关部门和公关人员在专门活动中要起主导作用，要教育培训参加人员，要注意各部门、各环节的衔接和协调，要随时注意修正偏离活动目标的言论和行动。只要我们建立起一支精干高效、具有开拓精神和活动能力的队伍，卓有成效地开展工作的，就能让公众感到身手不凡，独具特色，从活动中体现组织的实力、魅力和潜力，显示组织内人才济济，员工素质较高，从而更好地树立组织的形象。

（四）确定专门活动的时间、地点和规模

专门活动的举办涉及面有大有小，规模要因内容而异，不一定规模越大越好。但必须有一定场面的活动则应有一定规模，否则影响传播效果。专门活动的时间和地点，既要考虑策划时的设想，又要在广泛调查的基础上，根据气象、交通、经费可能、参加人员的情况等综合考虑而定。

专门活动与本组织的日常工作要合理安排，特别是在人力、场地、设施上要统筹考虑，并尽量照顾专门活动的需要。

（五）制造新闻

举办专门活动的重要目的是通过制造新闻来实施传播。所以，这是专门活动中最关键的一步。要在活动举办前就着重考虑新闻事实的基点和中心，在活动中着力渲染。（1）浓墨重彩加以描绘；要拟定宣传报道计划，选择和确定传播媒介；要与新闻界取得联系，邀请新闻界人士参加活动并现场接受采访或提供准备好的有关专门活动的情况介绍。如新闻界人士未能参加活动，则要主动向新闻单位提供有关专门活动的文字和声象资料，最好是写好新闻稿或编好专题片供新闻单位选用。

日本电通株式会社曾策划过一起颇具新闻价值的事件来庆祝公司 66 周年纪念日。1967 年 7 月 1 日，公司选择了 66 周年纪念日这天，从位于银座的旧楼迁入筑地的新居。这天清晨，总经理率领 2000 多名员工高举“谢谢银座各界人士过去的关照”、“欢迎筑地各界人士今后多多赐教”的旗，浩浩荡荡由银座向筑地进发。这一壮观的场面吸引了东京的许多公众，也引起了新闻媒介的关注。日本各大报纸、电台和电视台都进行了报道。看过报道的人都说：“真了不起，到底是电通！大广告公司连搬家都成了新闻报道的好体裁。”

三、策划公共关系专门活动的方法

（一）联想策划法

联想策划法是指发挥公关人员高度的自由联想，使参加者毫无顾忌地提出各种想法，彼此激励，相互诱发，引起联想，寻致连锁反应，产生众多的创造性设想的方法。这是美国创造学家奥斯本发明的一种创造技法，又叫脑力激荡法。

这种方法的要点是：由主持人召集一种特殊会议，邀集一些专家们参与讨论，对所论的议题鼓励人人发言并陈述各自的新构想，在讨论中相互启发，不断延伸，从中挑选最有效的方案来。

脑力激荡法要贯彻几个原则：一是禁止批评，又叫保留判断原则。就是对别人的想法，即使是幼稚的、错误的想法，也不要批评，以免阻塞言路。二是自由畅想，思想越解放、构想越新奇越好，有时看起来很荒唐的想法却可能是打开创造大门的钥匙。三是多多益善，新设想越多越好，数目越多，可行办法出现的概率越大。四是借题发挥，可以巧妙地利用他人的想法，在其基础上提出更新更奇的设想，而不能认为是剽窃他人成果。

（二）组合策划法

组合策划法是将事物分解成为若干要素，然后将其中的某个要素分别与其他要素进行不同的组合，在为数甚多的组合中寻求最佳方案的方法。

组合策划法有奥斯本发明的检核表法，茨维基发明的方格图法，还有我国许国泰提出的信息交合法等。

信息交合法认为，一切创造活动都是信息的运算、交合、复制和繁殖的活动。借用几何方法，设一个信息为一个要素，同一类或同一系统信息按要素展开，用一根线串起来，这条线称为信息标。当二维信息标或多维信息标同时处于信息场中时，信息标上的各要素即可以相互交合，产生许许多多的交合点，即信息交合所产生的信息，其中就可能新的有价值的信息。最后，对这些有价值的信息加以筛选，找出最好的方案来

不论是何种组合，其关键一是组合，二是筛选。组合要广泛进行，甚至风马牛不相及的事物也可以拉在一起，不能认为关系不大就不加以组合。只有组合数越多，有价值的方案才有可能发现。筛选比组合更重要，因为创造性的方案不是一切由组合产生而由筛选产生的。

（三）类比策划法

类比策划法是根据两个对象某些属性的相同或相似，推论出其他方面也或相似的一种策划方法。

这种方法的具体做法是进行类比，根据已经发生的事物的某些特点，可否应用于其他未发生的事物；根据这一事物的某些属性，可否在另一事物得以体现；某种活动的形式和思路可否应用于另一种活动等等，从中得到启发，

开拓新思路，寻求最佳的专门活动方案。

比如，当一位果品推销员看到人们在喜庆活动中，常常在水果、糕点上放一张红纸剪成的“喜”字时，不禁联想到，红纸可以剪成喜字，蛋糕上可以裱上喜字，糕点可以用模子压成喜字，苹果上可不可以长成喜字呢？他把这个想法讲给果农听，一位果农说：“这并不难，当苹果未成熟时，贴一张有喜字的纸上去，待苹果成熟以后再把纸揭掉，不就是天然的喜字苹果了吗？”这一策划，使苹果销路大增，成为喜庆节日人们的抢手货。

庆祝和纪念活动

一、庆祝和纪念活动的意义

庆祝和纪念活动是社会组织利用节日、纪念日或一些特定的时间、特定的缘由举办的能吸引公众、开展传播、扩大组织影响、提高组织知名度的活动。它是社会组织经常采用的专门活动方式。

任何一个社会组织都有值得庆祝的事情，都有可供纪念的时日。因此，庆祝和纪念活动是社会组织举办专门活动最好的体裁。

庆祝和纪念活动一般场面较大，邀请的宾客较多。组织正可以利用这种活动与一定数量的公众进行感情联络，结交更多的朋友，善结人缘，有效改善公共关系状态。同时，在庆祝和纪念活动中，社会组织要印发一些宣传资料。这些宣传资料，可以介绍组织的基本情况，介绍产品，宣传某种观念，或解释某些问题，使公众更准确、更广泛地了解组织的宗旨，组织精神和组织的功能、作用，进一步扩大组织的知名度。庆祝和纪念活动气氛热烈，群众影响大，容易引起轰动效应，常常是新闻单位宣传的内容和报告的对象，是制造新闻的好形式。在庆祝和纪念活动中，还可以与业务单位的代表加强联系，协商洽谈，达成某些协议，促进组织目标任务的完成。

二、举办庆祝和纪念活动应注意的问题

庆祝和纪念活动决不只是热热闹闹、吹吹打打，放几挂鞭炮，摆几桌席的单纯的交际活动，而是寓公关目标于庆祝纪念活动之中的专门活动形式。它并不像有些人理解的只要场面大、客人多、吃得好、纪念品丰厚就达到了目的，而是有一定技巧和艺术的活动，需要公关人员精心策划、认真组织、仔细协调。在举行庆祝和纪念活动时，需要注意以下问题：

（一）必须有一个明确的目标

庆祝和纪念活动不能只是为了制造气氛或例行形式，必须要有明确的目标。目标的选择可以是单一的，也可以是多元的。就总体而言，这类活动的目标主要是扩大影响，提高知名度和联络公众。具体而言，庆祝和纪念活动又有不同。庆祝活动的目标主要是加强宣传，扩大影响，而纪念活动的目标除此之外，还有宣传某种观念，解释某个问题，澄清某些事实等。一般而言，每次活动必须有一个主要目标，其他目标则处于从属的地位，不要面面俱到，平均用力，冲淡了主题，影响活动的效果。

（二）妥善安排活动的内容

庆祝和纪念活动的内容很多。庆祝活动的内容必须是本组织发生的值得庆祝的事件，如开业、竣工、厂庆、获奖、中标、超额完成任务、新产品面世、技改成功、企业升级、节能降耗、安全生产、机构变动、组织发展，等等。纪念活动的内容除了是本组织值得纪念的事件以外，还可以是社会上值得纪念的事件。当然，社会纪念的事件必须是和本组织有一定联系，并且是为本组织服务的事件。否则，就不是公关活动，而是政治活动或社会公益活

动了。这种纪念活动，几十年前伯尼斯策划过。1929年10月21日是世界上科学发明家爱迪生发明白炽灯泡50周年纪念日。这时，伯尼斯受美国通用电器公司和威斯门豪斯公司之托，策划了“灯光50周年”纪念活动。这一天，全世界大多数公用事业公司都在同一时刻停电1分钟，向爱迪生致敬，感谢他的发明为人类带来了光明。当时的美国总统胡佛和不少达官显贵出席了纪念活动。美国邮电局为此还发行了一枚纪念邮票。其实，这次纪念活动并不是为爱迪生，而是为了生产和推销电灯泡的通用电器公司和威斯门豪斯公司。

（三）正确选择活动的时机

庆祝和纪念活动举办的时间当然是值得庆祝和纪念的时日，但是绝不能机械和呆板。如果活动时间正好与社会上某些重大活动重合，将会发生矛盾冲突。本组织的活动将会被社会上的重大活动冲淡而黯然失色，事倍功半。遇此情况，就应将时间适当调整，一般可提前进行。

庆祝和纪念活动的时机要与活动的目标和内容相适应。特别是庆祝活动，何时举办适宜完全可以由组织决定。这就要从主客观两方面来考虑。既是宣传效果最好的时间，又是所邀请的公众较适合的时间，还要让公关部门有充分的时间来准备。

（四）挖掘活动的深刻主题

庆祝和纪念活动决不能只图形式，做表面文章，而要挖掘深刻的主题，使活动具有强烈的社会意义，以增强社会效果。挖掘主题既要与活动内容相结合，更要与社会热点问题、公众关心的问题、能引起强烈反响的问题相结合。两者的结合要自然、协调，不露痕迹，避免生拉硬套，画蛇添足。如某商场择定6月1日开业，只举行了简朴的仪式。其特邀嘉宾是聋哑学校的师生代表。庆典上，商场总经理宣布，将原来准备搞大型庆祝活动的经费节省下来资助聋哑学校和学生，赠送该校100套文具，当场举行了捐助仪式，在社会上传为美谈，新闻单位则作了专题报道。

（五）巧妙构思活动的形式

庆祝和纪念活动通常有较固定的程式。一般是主持人、来宾、领导讲话，剪彩或揭牌，宴请或娱乐活动。这种老一套的程式很难给人留下深刻的印象，也缺乏新闻价值。因此，要巧妙地构思一些健康向上的、富有意义的、能达到预定目标又花费不多的新颖活动。比如某汽车厂举行厂庆40周年活动时，选择了10辆不同年代制造的汽车，配上当时流行的装饰，由当年的生产工人代表乘坐，再配以彩车和鼓乐车，在市内进行了一定线路的游行。既让界外公众看到该厂发展的概貌，又在较大范围内宣传了工厂，具有强烈的社会效果和新闻价值。

（六）做好活动中的协调工作

庆祝和纪念活动规模较大，参加人数较多，有时活动的范围也不小，协调工作就显得十分重要。会前好充分准备，如会场的地点、设备的配置、环境的布置、坐次的安排、资料和纪念品的准备、程序的安排、发言人的确定、与会者的邀请、新闻单位的联系，等等。会议工作人员必须明确分工，各司职守，同时要有人负责联络和协调，如接待处要与主会场随时联系，报告宾客到达情况；各项目进行时要有人安排落实下一个项目的各种事宜。会议接待人员要明确自己的接待对象，并贯彻始终，不要顾此失彼，厚爱一部分宾客而冷落一部分宾客。活动中要注意组织的整体形象，组织各方面的工作都

要以新的面貌展示出来。

（七）加强与新闻单位的联系

庆祝和纪念活动意义重大，一般都应邀请新闻单位参加。通常的做法是两次邀请，即提前发出书面邀请，临开会前再派人或以其他形式落实新闻单位派员采访事宜。要给新闻单位人员安排坐席，并给他们的工作提供方便。

社会赞助

一、社会赞助的意义

社会赞助是指某一社会组织为了承担一定的社会责任或社会义务而对社会公共事业或福利事业进行物质、资金、技术、人才等方面的捐赠或资助的活动。

社会赞助现已成为一些社会组织——特别是企业——开展公共关系专门活动的重要形式之一。社会上举办的体育比赛、文艺演出、电视剧播映、希望工程、残疾人事业等等，到处都出现热心赞助的动人场景。

赞助是从早期的慈善性捐赠发展而来。但以前的慈善性事业只是少数财主们发发善心、扬扬名声的“义举”，今天的赞助活动与慈善事业有明显的不同。赞助者已不是哪几个富裕的捐赠者，而是将社会事业视为己任的企业界；赞助的目的不只是为了发善心而是希望通过赞助活动在造福于社会的同时，能树立起组织的形象，获得公众的理解和支持；赞助活动的举办已不只是一时动议，付钱了事的怜悯之举，而是由公关专业人员精心策划的公关专门活动。举办社会赞助活动，对于社会组织来说，具有重要的意义。

（一）参加赞助活动，可以提高组织的知名度和社会效益

赞助活动的内容多为社会公益事业，而且很多活动对广大公众来说具有极大的吸引力和普及性。社会组织在这些较大规模的社会活动中频频亮相，让更多的公众了解组织的名称、产品、宗旨、口号，亲身感受到组织在这些活动中所作的贡献，就可以迅速提高组织的知名度，随之而来的则是公众的赞许、敬佩和合作，使组织取得巨大的社会效益。

（二）可以体现组织社会责任感，树立组织的良好形象

社会是人与人关系的总和。社会的事就是大家的事。在社会发展的进程中会出现这样那样的问题，产生一个又一个困难。每个社会机构和成员都应承担社会责任、协助政府解决社会问题、对社会公益事业表现出浓厚的兴趣。采取赞助的形式，资助教育、医疗、文化、体育、扶贫济困等事业，用从社会与公众中获得的利润或收益回报于社会和公众，就体现了社会组织的高度责任感，这样的组织定会得到公众的美誉，树立起良好的形象。

（三）通过赞助活动加强广告宣传，可以增强广告的说服效果

赞助活动固然要付出一笔费用，但被赞助单位常常以广告的方式作为回报。由于所赞助活动的广泛性、群众性和普及性，在活动现场或以其他形式打出广告不仅不会引起公众的反感，反而会增强活动的气氛，广告越多越能说明该项活动的影响越大。如果再运用良好的传播方式，必将增强广告的说服效果。1993年东亚运动开幕式上，人山人海的上海虹口体育场上空突然升起5个庞然大物，在交织的探照灯下游曳。原来，这是上海航模队表演的飞艇，是奥丽斯、施尔康、野果王等产品的广告。背景台上的4224名学生轮番组成硕大的广告牌：“PICC—中国人民保险公司”，“人头马千花万彩迎东亚”，“健力宝殷切盼奥运”等等。这些广告衬托了开幕式的气氛，收到了良好的效果。

（四）可以培养组织与公众之间的感情

社会组织赞助公益事业目的是为了公众，是满足公众某一方面的需求，有不少社会事业如果没有某些组织的赞助，就有可能无法举办，公众的需求难以得到满足。因此，一项赞助活动就像一根丝带，把组织和公众的心紧密联系在一起，把组织和公众的情升华到一个新的高度。有些赞助活动则直接把组织与公众联系起来，保持经常的接触，如资助生活困难的大学生，并通过这些大学生与广大的学生、学生家长 and 关心此事的社会各界人士之间架起了沟通和联系的桥梁。

二、社会赞助的内容

社会赞助的范围很广，凡属对社会有益的事件或活动，都可作为赞助的内容。但确定赞助活动的内容要与公共关系目标结合起来，为树立组织形象服务。社会赞助的主要内容有：

（一）赞助体育事业

包括赞助体育比赛，赞助运动队，赞助体育人才培养、体育基地建设和体育器材设备，赞助体育广告等。这样做，可以使组织在更大的范围内和更多的方面提高知名度，对公众施加影响。

（二）赞助文化生活

包括赞助文艺竞赛、文艺演出、影视剧播映，赞助文化艺术节、音乐节、书画节，赞助专场晚会、游园会、联欢会、灯会、谜会，赞助群众性文化娱乐活动等，以培养与公众的美好感情，提高组织的品位和档次。

（三）赞助科技教育事业

包括资助失学青少年，扶持贫困大学生，设立奖学金、助学金、特种教育基金，专款奖励有突出贡献的科技人才和教育工作者，资助教育设施的建设，资助科研项目等。这项赞助可以获国家、政府和广大民众的夸赞，体现了组织的社会责任和远见卓识，对提高组织的声誉意义极大。

（四）赞助宣传用品的制作

包括赞助年鉴、手册、地图、技术书籍的出版，赞助地方宣传画册的印制，赞助地方性报刊、杂志的出刊等，以扩大组织社会影响，扬名立善。

（五）赞助建立职业奖励基金

对于一些社会上不太重视、后继乏人的职业加以扶持，如环卫、绿化、工艺、铸造等等，体现组织对社会的关心和肩负的责任，争取公众的好评。

（六）赞助社会福利事业

包括残疾人事业、老年康复保健事业、社会保险事业、对贫困职工和贫困地区居民的救助，对灾民的救济，赞助社会福利设施的建设，如老年大学、青少年宫、儿童乐园、街心花园、立交桥、候车亭等，以加强与政府和社区的联系，在社区内树立好的形象。

（七）赞助展览和竞争活动

包括赞助产品展览、贸易展销、书画摄影展览、藏物展览、风情展览、史料展览、地区成就展览、爱国主义教育展览；赞助各类选拔人才的竞争活动，选拔科技尖兵、生产能手、优秀教师、最佳营业员、最佳服务员、最佳主持人、最佳模特等等，以结交更多的朋友，发掘更多的人才。

（八）赞助学术活动

包括赞助各类学会、协会、研究会的活动，赞助专门项目的研究，赞助中外学术交流，赞助学术著作的出版，以密切和社会名流、专家学者的关系，

提高组织的层次和社会影响。

三、社会赞助的步骤

(一) 进行赞助研究

社会赞助可以由组织主动选择对象予以支持，也可以在接到请求后再作出反应。究竟采取哪一种形式，要进行赞助研究后才能决定。

赞助研究应该从本组织的公共关系目标出发，调查外部需要赞助的社会公益事业情况，从而制定出本组织的赞助方向、类别、项目和形式，并拟定社会赞助的基本政策，来考核外来要求赞助的项目，指导以后的赞助活动。一般情况下，要组织一个专门的赞助审查委员会（小组），负责对赞助项目的意义、内容、形式的审查，进行赞助成本和赞助效果的综合分析，以保证组织和社会同时受益。在赞助研究中要防止只花钱、不看效果和各种赞助活动互不关联，离本组织总体赞助计划主题太远的现象，让赞助活动成为真正意义的公关活动。

(二) 制订赞助计划

在赞助计划的基础上，由赞助委员会（小组）根据赞助的方向和策略制订一个完整的赞助计划。赞助计划包括年度计划和项目计划，既有一年中的总体设想，也有具体活动内容，包括赞助的宗旨，赞助的范围，赞助的项目，赞助的形式，赞助的预期效果，赞助的经费预算等。具体项目的赞助计划要求详尽，可以操作，并且与赞助研究的结论相一致。制订赞助计划一定要从实际出发，量力而行，不要打肿脸充胖子。同时要控制费用开支，杜绝浪费现象。

(三) 赞助项目的审核和认定

为了使赞助活动更为有效和符合实际，对某一具体的赞助项目要组织论证和审核。论证的内容包括：赞助的目的和意义，赞助内容是否适宜，赞助范围是否恰当，赞助项目是否可行，赞助时机是否适当，赞助费用是否合理等。在审核时，要从年度计划的总体要求出发，确定具体项目的实施是否必要，最后由公关部门负责人或组织的领导者认定。

(四) 落实赞助活动

赞助活动不是捐赠一些钱物就完成任务了，而是要具体落实活动的安排。要派公关人员与赞助单位进行联系，签定赞助协议，商讨在赞助活动中如何扩大组织的影响，组织名称或标记出现的时机、场合、频率和时间长度，如何举办赞助（捐赠）仪式等等。在落实赞助活动的过程中，同样有一个公关策划的问题，要充分运用各种有效的公共关系技巧，尽量扩大社会影响，提高组织的知名度。如某市东宝针织内衣有限公司赞助本市足球队赴省参赛，临行时该公司在火车站广场举行隆重的“为足球健儿壮行”仪式，当场赠送队员每人两套球衣，将赞助款 10 万元交给队长，并敬洒祝贺球队凯旋而归。此举成为该市重要新闻，其效果远远超过了赞助活动本身。

(五) 测定赞助效果

每次赞助活动结束后，都要根据具体项目赞助计划逐项对照检查，确定若干指标，以量化方式测定效果的优劣，如信息发送范围、公众知晓率、信息延续时间等，有些可以通过公众反应来摸清情况。检查测定后要写出分析报告，总结成绩，指出不足，查找原因，并归档存储，为以后的赞助活动提供资料。

展览展销会

一、展览（销）会的概念和特点

展览（销）会是通过实物、图片、音像资料的展示或示范表演来宣传组织产品和形象，借以和广大公众进行沟通的专门活动。

当一个社会组织的形象和产品尚未被公众接受时，或组织的情况在公众中被误解时，就需要采取专门形式，把组织的真实形象展示在公众面前。就是组织的声誉较好、产品知名度较高，也需要巩固自己的地位和形象，同时不断地矫正自己，使之更臻完美。组织总处于不断发展变化之中，新情况、新产品的信息应及时传递给公众。因此，展览（销）会是一种很好的形式，它能直观、形象地传递各类信息，易给参观者留下深刻的印象，有助于新产品的介绍推广和组织形象的树立。展览（销）会具有以下特点：

1. 展览（销）会是一种复合型的传播方式。它同时使用多种媒体进行交叉混合传播。一个展览（销）会可以动用多种媒介，包括声音媒介如讲解、交谈和现场广播；文字媒介如印刷的宣传手册、产品介绍、组织概况；图像媒介如照片、幻灯、录像等。这种复合型的传播方式综合了多种传播媒介的特点，具有较好的沟通效果。

2. 展览（销）会是直观、形象、生动的传播方式。一般的展览（销）会以展出实物为主，图片资料为辅。有些在展出实物的同时还有专人讲解和示范产品的使用方法，或播放录像加以介绍。心理学认为，形象记忆法即联系某一直观图像或实物进行记忆，能起到增强效果的作用。展览（销）会正是发挥这种作用的媒介，参观者一般都会对展品留下较为深刻的印象。

3. 展览（销）会可以为组织提供与公众直接沟通的机会。展览（销）会上，一般都配备专人回答参观者提出的问题，并就公众感兴趣的问题进入广泛深入的讨论。这样，参展单位在让公众了解自己的同时，也可以了解公众的意见和反应，进行双向沟通。参展单位可以根据公众反馈回来的信息作为决策的参考。这种直接的双向沟通能就某一具体问题相互展开讨论和交换意见，针对性强，收效甚大。

4. 展览（销）会是一种集中高效的沟通方式，展览会、特别是展销会，往往集中了全省全国乃至世界各国的产品，对参展单位和参观者而言都是一种集中高效的联系沟通方式。一个采购员参加一次展销会可以采购到各种不同的商品，选择性强、成交的机率大，大大节省了开支。对参展单位而言，可以看到外地同行们的新产品，听到各地的新信息，各参展单位之间也可以进行沟通与交流，既节省经费又节约时间。

5. 展览（销）会是一种综合性的大型活动，往往成为新闻单位瞩目的对象，是藏闻报道的好题材。参展单位可以利用这一机会制造新闻，扩大对公众的影响。同时，可以借机加强与新闻界人士的接触，搞好与新闻界的关系。

二、展览（销）会的类型

（一）按展览的性质分，有宣传展览会和贸易展销会

宣传展览会的目的是为了宣传某一思想观点、信仰，让公众了解某些情况等。如爱国主义教育展览、人口与计划生育展览、交通安全展览、环境保护展览等。这种展览主要通过展出照片、资料、图表和有关实物来达到宣传的目的。贸易展销会的目的是通过实物广告来集中促销，进行贸易洽谈，达成购销协议。这种展览的展品主要是实物产品。

（二）按举办地点分，有室内展览会和室外展览会

大多数展览会都在室内举行，显得正式和隆重，且不受天气影响，延长

展览时间，但室内展览会布置较为复杂，所需费用也较大。有些产品展览可以在室外举行，农产品展览、花卉展览、特大型机具展览等。露天展览的优点是布置较为简单，费用也较省，但受天气影响较大，如遇雨雪既影响参观，也可能使展品受到损害。

（三）按参展种类分，有单类商品展销会和综合商品展销会

单类商品展销会的参展单位都是同行，参展商品都是同一类的，如家用空调器或洗衣机等。虽是同一商品，但规格、牌号、产地的不同可以让参观者比较选择，因而竞争十分激烈。综合商店展销会是由若干不同类商品的生产、经营单位参加的，每一品种的商品不会太多。这种展销会可以使参观者了解和选购更多的商品。每年在广州举办的商品交易会就是综合性展销会。

（四）按展览会的规模分，有大型展览会、中型展览会和袖珍展览会

大型展览会一般由专门单位（如展览馆）或主管部门举办，有关单位报名参加。这种展览会的组织和安排需要较高的技术。小型展览会常由社会组织独立举办，展出自己的成就或产品。袖珍展览会则指商店的橱窗展览和流动的展览车等。

三、展览（销）会的组织和策划

展览（销）会一般是综合性的大型活动，必须进行认真的组织和策划，在举办展览（销）会的过程中，应该考虑下下问题：

（一）确定展览（销）会的目的和主题

展览（销）会的目的就是本次公关活动的目的，主题则是展览的内容。主题是为目的服务的，两者必须紧密结合，统筹考虑。如某企业举办展览会的目的是提高组织的产品的声誉，其内容是本企业近年来的精品展。

（二）确定参展单位和参展项目

有很多展览是综合若干单位的成果而举办的，这就要明确哪些单位参加，展出的项目和内容。确定以后要向有关单位发出邀请，并说明展览会的具体情况，供潜在的参展单位决策。

（三）明确目标公众

参观展览会的观众就是目标公众，是组织准备影响的对象。要明确参观者的范围、类型和构成，以选择信息传播的手段和方式。如参观者是展出内容的行家里手或本企业的同行，展览就要有一定深度，讲解人员必须有相当程度的专业知识；如参观者是一般的群众，则力求通俗易懂，浅显生动，进行直观普及性的宣传。

（四）确定展览（销）会举办的地点和时间

展览会的地点要选择交通方便的地方，周围的环境尽量与展览内容相配合，各种设施能满足展览的需要，举办展览会的时间除了因展览内容有特殊要求以外，尽量选择节日、假日开展，让更多的观众有暇参观。带有纪念性的展览会当然要在纪念日展出。

（五）做好开展前的各项准备工作

包括文字、图片的制作、安放，实物的运达、布置，各种宣传材料的印制，讲解员和接待员的训练，咨询点的设立，展区平面图的绘制，辅助设施加产品订购、邮寄、海关、检疫、运输、旅游、文印等机构的设置，展览会徽标的设计和制作，纪念品的准备等等。

（六）成立专门对外发布新闻的机构

负责与新闻界的联系，制定新闻发布的形式，每天展览结束，都要将一

天的情况写成新闻稿，供新闻单位选用，以扩大展览会影响的范围和效果。

（七）搞好展览（销）会的费用预算

要具体列出展览会中需要支出的费用项目，本着精简节约的原则分配资金，统筹使用。有时还要将总费用向参展单位摊派。

（八）搞好开展仪式

尽量邀请社会名流或专家学者参加，以扩大影响，吸引更多的参观者，同时也借机制造新闻，增强传播效果。

新闻发布会

一、新闻发布会的意义

新闻发布会又称记者招待会。它是政府机关、企事业单位、社会团体或个人，把新闻机构的记者召集在一起，当众宣布某一消息。并就这类消息及与此有关的其他问题让记者提问，由专人回答的一种特殊的会议。

新闻发布会从形式上讲是属于人际沟通的一种方式。它是由新闻发言人与记者面对面沟通实现的，并不直接使用大众传播媒介。但是从效果上看，它却与大众传播极为相似，有时比大众传播更好。因为，新闻发布会之后，记者们往往要在大众传播媒介上加以报道，有时新闻发布会本身就是新闻报道的素材。所以，新闻发布会是一种较好的公共关系专门活动的形式。

新闻发布会有自身的特点，也可以说是优点。一是发布消息的形式比较正规、隆重和严肃，所发布的消息具有一定的权威性和可信度；二是这种形式可以和记者展开广泛的沟通和交流，记者可以根据需要从不同的角度和侧面发问，记者相互之间也可以相互启发，能够更好地挖掘新闻；三是当组织被公众误解或社会对组织的传闻失实时，新闻发布会可以起到消除谣言的影响，以正视听的作用。

但是、新闻发布会的举办存在一定困难。这种形式将占去组织者和新闻记者较多的时间，组织会议的准备工作的准备工作要相当充分，各种费用将是一笔不小的开支，对发言人和主持人的个人素质有较高的要求。因此，小型的社会组织一般不宜多搞此类活动。

二、新闻发布会的组织和实施

（一）新闻发布会前的准备工作

1. 认真研究、慎重决策。由于新闻发布会的举办需要一定的条件，因此举办之前必须进行可行性论证，分析一下将要发布的消息是否非常重要，是否具有广泛传播的新闻价值，是否非常紧急，此时举行新闻发布会是否合适，所花费的代价与所取得的效果之间是否成比例，等等。一般而言，可以举行新闻发布会的事件大都是组织发生的，对社会有较大影响的，或会非常紧迫的事件，如企业转向，重大科技产品试制成功，重大灾害性事故等。只有在充分论证的基础上才能慎重决策，确定是否召开新闻发布会和发布会的内容。

2. 遴选发言人，认真培训。新闻发布会对发言人的要求很高，必须了解全面情况，思维敏捷，反应迅速，口才较好。由于记者的职业习惯，所提的问题大都尖锐深刻，有些甚至很棘手，回答时有很大的难度。因此，必须认真遴选发言人。发言人最好由组织的高级领导人担任。只有高级领导人才了解组织的全面情况，其发布的消息和回答的问题也才具有权威性。如果组织的高级领导人中没有合适的人选，也可委派合适的人选充当新闻发言人。新闻发言人至少是中层干部，否则对全面情况不了解，容易出偏差；层次太低

也缺乏权威性，不论是高层领导人还是其他人充当新闻发言人，事前都要加以培训。可由公关人员充当记者，找出各种各样的问题提问，让发言人回答，如回答不满意时帮助其修改、补充和完善。经过这种训练，新闻发言人在正式会议上就可以应付裕如。

3. 确定主题、准备材料。新闻发布会必须围绕一个主题。这个主题要围绕本次公共关系的目标而定。主题确定后，要组织专门班子起草发言提纲，并估计记者可能提出的问题预先作答。在准备提纲时，要在组织内部统一口径，对该主题的宣传有一种说法。否则，组织内部说法不一，就会引起记者的混乱和猜疑，给组织造成不利影响。要广泛地搜集有关主题的各种情报和资料，做成卡片，供发言人参考。

除发言人的提纲外，还要围绕主题，准备辅助性的宣传材料，包括文字、图片、模型、声像制品等。比如，可以将有关情况写成介绍性文章，并附上照片和图片；准备好产品的模型或样品以备现场展示；把某一事件发生的摄成录像片或录音带，现场播放或分发，以增强发言人的宣传效果。

4. 选择时机、邀请好记者。新闻发布会的时机要选择好，最好不要在重大节日或社会上发生重大活动时举行。此时记者非常忙碌，难以抽身参加。要郑重地向记者发出请帖，请帖上要注明新闻发布会的时间、地点、机构名称及电话等，最好附上回执以了解能否出席。要考虑给记者采访提供方便，如录像、拍照的灯光，视听的辅助工具，即时播发消息的通讯工具等，均应有所准备。如果时间和财力许可，亦可考虑邀请记者参加午（晚）餐会，或参观组织现场，以作进一步的沟通。

（二）新闻发布会中的注意问题

1. 会议主持人要发挥中心作用，要与发言人紧密配合。主持人言谈要持重，说话要准确，要充分了解新闻发布会宗旨、主题和内容，在发言人发布消息后，紧紧扣住主题引导记者提问，把离题太远的话巧妙地引回来。主持人要从容不迫，富有幽默感，可以用生动的语言来活跃场内的气氛，但要注意自己的陪衬的身份，不能主动回答问题，越俎代庖。主持人要注意维护整个新闻发布会的秩序，使发布会能顺利进行，严格掌握好会议时间，适时结束。主持人要协助发言人工作，在空气紧张时及时出来调节和缓解，遇到个别过于尖刻的记者可以减少其发言的机会。有的新闻发布会的发言人不止一个，主持人要根据所提的不同问题安排分工作答，所安排回答的发言人必须是这一问题的行家里手，不能错位而造成发言人的被动。

2. 新闻发布会上发布的消息必须准确无误，不能有丝毫的不实或偏差。发言人在回答问题时必须以一个观点或事实贯穿始终，决不能有前后不一之处。若在回答问题时出现漏洞应及时巧妙地用另一种准确的说法予以更正。

3. 如事先准备好演讲词、背景材料、图录像带等，应在新闻发布会开始前分发，以便给记者传递更多的信息，更好地了解组织。

4. 在发布会过程中，不要随便打断记者的发言和提问，也不要采取任何动作、表情或语言阻止，即使少数记者带有强烈的偏向或进行挑衅性发言，主持人和发言人也不要激动和愤怒，不要急于反驳，而应和缓地、很有涵养地加以说明。遇到回答不了的问题，不要轻易说“无可奉告”，应告诉记者如何获得圆满答案的途径。对不愿回答的问题或机密问题不宜泄露的，应向记者解释原因，而不必支支吾吾，含糊其辞。

5. 对新闻发布会的现场要作好安排，避免忙乱。发布会的各项程序要安

排得当而紧凑，不要随便改动。主办单位的每位与会者，包括主持人、发言人在内，都应佩带写有姓名和工作单位的胸卡。对出席会议的记者也应发给写有姓名和新闻机构名称的胸卡，以便记者相互之间的联系和沟通。

（三）新闻发布会后的工作

1. 尽快整理出新闻发布会的现场记录，进行分析，看所发布消息的内容和回答记者的提问是否紧扣主题，是否准确，是否达到了本次活动的基本目标。

2. 尽快搜集与会记者会后在各自媒介上的文章或报道，并对其进行分类分析。观察这些报道是否与发言人发布的信息相一致，记者提问的内容是否强化了发布会的主题，有无不一致之处。新闻媒介的报道是否符合组织的原意，是否达到本次活动的目标。

3. 认真总结本次新闻发布会的工作，检查准备工作是否充分，主持人和发言人有无失误，接待工作有无疏漏，会场布置是否合理，组织工作有哪些不足等等，并把这些情况写成文字存档备查。

4. 对各位记者提问时的倾向性以及他们在公开、私下所表露的看法进行分析，了解记者所代表的新闻单位对本组织的看法和态度，以便作为处理新闻界关系的参考。

特别活动

一、公共关系特别节目的意义

公共关系特别节目是指社会组织通过策划一些涉及面广、影响范围大、容易引起轰动效应的事件，来达到提高组织知名度和美誉度目的的公共关系专门活动。

某年，全国糖烟酒定货会在四川成都召开。扬州五一食品集团公司除了派业务人员参加，又带去了扬州木偶剧团的演员。这个剧团曾十多次出访欧美亚非国家，饮誉海内外。到成都，公司就租了几辆卡车，用布景把卡车装扮起来，让木偶戏演员在卡车上表演，卡车在市内街道上巡回。当卡车开到宽阔地带或广场时，就停下来表演，这时，好奇的行人特别是大批孩子把卡车围得里三层外三层。当木偶戏演到精彩之处，剧中的人物（孙悟空或猪八戒）抓起一把五一食品集团公司生产的四味糖果（司考奇、香榭果、龙茶丸、靓女乐）向四周撒去。群众眼见天上掉下不少糖果，一尝别有风味，纷纷夸赞。小朋友则回家向父母索要这种糖果。一时间，各商场都出现了不少购四味糖果的顾客。商场经理眼见这种商品需求旺盛，立即到交易会上订货。仅此一举五一食品集团公司拿到了一大笔订单。这，就是公共关系特别节目。

公共关系特别节目有三个明显的特点：一是特别节目所策划的事件通常是在公众中有较大影响的事件，能够为很多人所熟知，并引发轰动效应。二是特别节目所影响的公众通常是不确定的或目标不太明确的，如五一食品集团公司所要影响的公众应该是四味糖果的消费者，但消费者是由哪些人组成则是不确定的。三是特别节目常常把组织的真实意图隐匿起来，策划的事件本身并不是组织的真正目的。

由于公共关系特别节目有“新、奇、特”的优势，容易在公众中产生影响，使公众留下深刻的印象，对于扩大组织的社会影响，提高组织的知名度具有极为有效的作用，是社会组织经常采用的公共关系专门活动方式之一。

二、公共关系特别节目的类型

公共关系特别节目的类型很多，而且，公关工作者还在不断创造新的类

型目前，在我国公关界经常采用的有以下几种：

（一）实物展示

即是采取新颖而奇特的方式将组织的产品奉献在广大公众面前，让公众认可和接受这种产品，从而拓宽产品的销售渠道。

某服装商场新推出几款时新女风衣，便在商场门口搭起高台，邀请时装模特穿着风衣进行表演。结果，围观的顾客比往常多出数倍，这几款风衣则一炮打响，销量大增。

（二）组织（产品）名称展示

组织（产品）名称展示是不通过大众传播媒介而用独特的形式把组织（产品）名称的信息传递给广大公众的活动方式。

董公酒厂制作了一瓶3米高的董公酒模型，用卡车装着，四周布置起彩旗和标语，长途跋涉，开过若干大中城市，给沿途的群众留下了深刻的印象。

（三）组织（产品）情况有奖征答（竞赛）

为了让社会公众更详细、具体地了解组织或组织的产品，光靠做广告散发宣传资料是不够的。于是有的组织便开展了关于组织（产品）基本情况的有奖征答（竞赛）活动。这种活动是借竞赛或竞猜之名，行介绍情况之实。只有采取有奖的形式，才会吸引更多的公众参加，扩大影响面。只有把组织（产品）情况详细地向公众介绍，竞赛或征答才有基础。组织（产品）情况的介绍可以通过报纸、杂志、广播等大众传播媒介进行，也可以通过组织自己印制的宣传资料来进行。

（四）广告词（徽标）征集或组织（产品）命名

这种类型与前一种有相似之处，即通过征集和命名来吸引公众参加，而为了掌握组织（产品）的特色，由此引出对组织（产品）特色的介绍。在征集和命名评选、揭晓、发奖时刻，还可以举办相应的喜庆活动，制造新闻，扩大影响。

（五）能够引起轰动效应的其它活动

这种类型包括的范围很广，可以通过名人效应利益吸引策略、增加视听刺激强度、改变思维方式和心理定势等来策划专门活动。例如新华书店邀请名作家签名售书；某商厦邀请赵忠祥现场导购；安徽高炉酒厂向在25个饭店定酒宴的宾客赠酒，每桌2瓶高炉双轮池酒等等。这些活动大都别出心裁，容易引起广大公众的注意，因而趋之若鹜。这就为组织公关目标的实现创造了极为良好的条件。

三、举办公共关系特别节目应注意的问题

（一）创意要新

公共关系特别节目的优势在于“新、奇、特”，故能引起轰动效应。因此，举办公关特别节目时必须要有新创意。

由于公共关系知识的普及和公共关系活动的日益频繁，各种公共关系特别节目纷纷在社会上登台亮相，可谓是新潮迭出，好戏连台。这不仅为开展这些活动的社会组织提高了知名度，扩大了影响，带来了效益，也极大地提高了公众的适应能力和欣赏水平。因此，如果没有新的创意，仍在重复别人走过的老路，那非但不会引起轰动效应，反而会使公众感到该组织的浅薄和无能。

创新是现代经济发展的最大原动力。所谓创新，就是通过观察、研究周围环境和企业内部经营活动之间的关系，发现差距、漏洞、裂痕、缺陷等，

进而提出独特的解决方案，最终得到一个全新的结果。公共关系特别节目的新意就是要在明确公共关系特别节目宗旨的前提下，对各种可能举行的节目形式进行研究和筛选，看看可否修正、补充、延伸、重新组合、逆反，从而创造出一种新的形式来。新的创意来源于创造性思维。创造性思维有积极的求异性，即对原有事物的怀疑和自己的独立见解；有敏锐的洞察力，即把观察到的现象与已有的知识或假设联系起来思考和比较，发现事物之间必然联系；有丰富的想象力，不断地改造旧表象，创造新表象；有活跃的灵感，能以最优越的大脑功能去处理各种信息，产生兴奋点和最佳的心理态度。

（二）要着力塑造公关形象

公共关系特别节目的重要任务是塑造形象、提高知名度和美誉度。但由于特别节目的直接效果是引起轰动效应，让更多的公众知晓该社会组织。因而，公共关系特别节目需要着力塑造的是公关形象。公关形象既不是百分之百的现实现象，也不是带有一定夸张的广告形象，而是介于二者之间的形象。公关形象一方面要反映出组织的真实本质、功能和概貌，另一方面还要反映出组织对自我的设计、期望和理想。也就是说，公关形象既是组织本来面目的真实反映，也是组织所期望的主观反映。因此，在公共关系特别节目中所塑造的形象要有真实性，又要有吸引力和诱惑力。在公关宣传上首先要传递出真实的信息，不能言过其实或文过饰非；其次要掌握透明度的“度”，不是一味强调真实性和客观性，而要用符合组织形象目标的意念来支配宣传，控制效果；第三要调动一切艺术手段，增强对公众的视听刺激，扩大宣传的空间，延长宣传的时间，突出宣传的个性色彩，增强感染力和诱惑力。

（三）注意内容、形式和效果的有机结合

公共关系特别节目要求具有较大的公众层面，较大的社会影响，以期引起轰动效应。但是，切不可大轰大哄，只求表面形式上的轰轰烈烈、热热闹闹、而忽视了内容上的精心安排和对效果的认真评估。只有把内容、形式和效果三者有机结合起来，浑然一体，才能真下达到举办特别节目的初衷。

在内容、形式、效果三者关系中，内容是根本，形式是关键，效果是目标。在内容安排上，要突出宣传的重点，不能四面出击，要将宣传的重点落实到特别节目的各个方面，并采取大信息量、强刺激的方法进行传播。因为，要征求新产品命名，就要把宣传的重点放在新产品的性能、用途和优势上，采取不同的方式使新产品优势的信息铺天盖地，广为流传。形式要配合内容，不能为形式而形式。有的形式虽然很好，但对某些内容却并不适合。比如某五交化商场举办空调器大展卖，也拟定了不少吸引顾客的措施。为了追求轰动效应，邀请了杂技团演员在商场门口表演钻圈、晃板等高难杂技，虽然吸引了大批围观的群众，也有一定的轰动效应，但顾客对空调器的质量、价格和销售的优惠措施却知之甚少。结果是花了不少精力和财力，却收效甚微。效果是选择形式时必须考虑的因素。内容确定以后，就要按最佳效果的原则来选择形式。要进行效果的预测，将几种不同形式所得的效果进行比较和筛选，遴选最佳方案。

《神奇的 PR——商用公天实务》 企业与员工的关系

机器不能抛开部件而存在。

一、满足员工的物质利益

处理好员工的工资收入

工资收入是职工生活水平的基本保证。目前我国职工工资收入普遍偏低，在经济体制和价格体制改革过程中，由于不同单位工资收入差距的拉开，一些商品价格的调整提高，职工中相互攀比和要求增加收入的心理十分强烈。为此公关部门必须积极开展工作，一方面要及时把职工的工资要求报告企业领导，协助企业领导推行和贯彻按劳分配原则，另一方面要把我国社会生产力发展水平、本企业的经济效益和经营状况如实报告给全体职工，使企业与职工双方明了对方的处境和状况。

努力改善员工的福利待遇

改善职工福利待遇，不仅可以免除职工的后顾之忧，更为重要的是可以培养职工以厂为家的信念，并使之转化为持久的劳动热情。因此公共关系部门应该特别重视搜集职工日常生活的各种要求，尽量及时、准确地报告有关领导部门，即使不能尽善尽美地解决职工困难，至少应该对他们做出合理解释。

目前许多组织对餐厅、托儿所、婚丧、喜庆给予关心和解决实际问题。逢年过节赠送纪念品以及开展各种文体活动。

由于这些需求的满足能解决职工生活中的各种难题，故能产生激励作用。

不断改善工作环境

车间、厂房、工作地点、办公室应该注意光线、温度、安静、整洁。好的工作环境可激励职工的工作情绪，提高工作效率。

二、满足员工的精神需求

建立基本的价值观念

现代社会很多成功企业都有自己的基本价值观，例如日本松下电器公司建立的基本价值观是：“唯有全体员工和睦相处，共同协力才有进步和发展的可能，全体员工应本着至诚、团结一致的精神为社会尽力。”机构建立基本价值观念的重要性在于：赋予全体员工日常工作的崇高意义，因为人总希望在自己的工作环境中建立个人对社会的认同关系，获得归属感，并且希望在这样一个工作环境中以自己的才能和个性特点赢得尊敬，因此正确地揭示工作意义，把它与较高的价值目标联系起来，使企业有“凝聚力”、“向心力”，大家能够团结起来为共同目标奋斗，从而使组织充满活力。

【例】日本有家餐馆，有个别致的名字叫“醉心”，向来以管理严格而闻名，店员们具有强烈的进取精神，大家都十分乐意在“醉心”工作。当问他们何以如此时，大伙明确地回答道：“因为公司对职工实行严格教育，生活井然有序，这个环境有助于青年人的成长。”

“醉心”餐馆对职工的管理之严格是常人不可想象的。他们有一个“特别誓言”，是新职工必须遵守的，这些新招聘来的职工主要是高中毕业生，他们头3年必须集体住宿受训，按“特别誓言”行事。三年之内，不准吸烟、喝酒、留长发；受训期间不许穿西服，上班时只能穿工作服，下了班穿学生服；每个月的工资不许全部花掉，至少要将8000日元作为储蓄之用等等。对日本青年来说，这个誓言是严厉的，甚至是苛刻的，对违反者要从严惩处。

三年期满，他们的意志受到了锻炼，业务也精通了。此时再派往大坂繁华区的一流餐馆去“留学”，在“留学”期间，如果认为大坂的餐馆比“醉心”更好，可以“跳槽”，“醉心”绝不为难，有趣的是，从来没有一个职工愿意“改换门庭”。

“醉心”的业绩十分可观，生意兴隆，事业兴旺，在全日本拥有10余家分店，他们的服务员彬彬有礼，落落大方，行动规范，业务熟练，以至日本许多父母托人到“醉心”餐馆找女服务员做媳妇。“到餐馆找媳妇”，“醉心”能获得如此的知名度和美誉度真是耐人寻味的。由此看来，开展企业内部公关活动的最基础的工作就是要经常教育广大员工懂得提高企业声誉、树立良好的形象与企业的生存发展和兴衰的关系，使他们在本职工作中自觉地、随时随地地考虑顾客利益，树立顾客第一的信念，保证向顾客提供优质服务。

创造良好的人事环境

即给予全体职工充分的信任与尊重，运用各种形式给职工的成长和发展提供充分的机会。这包括：广开言路，让各级职工知道企业的经营状况，让他们有机会对企业的决策提供建议甚至计划、方案；提供培训，对全体员工提供各种形式的培训，使他们掌握必要的技术，并有可能进一步创造和发展；多方奖励，对于职工的良好工作表现与成绩给以各种形式的奖励；鼓励冒尖。在企业内部造成必要的竞争气氛，对于在工作岗位上成绩、有才干的人，要给予鼓励与扶持，给予更多晋升的机会。

培养融洽的“家庭气氛”

即对生产过程之外的职工生活各方面给予积极关心，使员工感到置身于组织之中就犹如置身于家庭之中。使他们有安全感、舒畅感、归属感。

【例】走进湖北沙市第三棉纺织厂、首先映入眼帘的是一排醒目的大字：“让三棉充满爱！”这个厂独创的以“爱”为核心的“第一要素工作法”正在湖北省和全国纺织系统推广。在厂里，听工人说干部，听干部谈群众，仿佛置身于干群之间人际关系的一片爱的绿洲。

几年前，三棉厂干群关系十分紧张，厂领导制订了136个以重罚重惩为特点的厂规厂法。1986年底，厂部一次就处分了31名工人，处分的布告从厂大门一直贴到职工澡堂。有的工人生气了：“这布告简直比法院判犯人的声势还大。”重罚治厂，并没有能把生产搞上去。这一年，全厂亏损260多万元。

“布告风波”之后不久，新的厂长走马上任。面对工人们一张张冷漠的面孔，面对办公桌上近百份申请调离报告，新任领导班子提出了在全厂实施“第一要素工作法”的设想。这个工作法的核心是：“让企业充满爱。”“把‘爱’融进生产和管理活动之中，用爱心去缓解人们在生产、生活中产生的矛盾冲突，在企业内部创造一个和谐、融洽的人际关系。

从此，每天早上厂领导都到大门口迎候上班的工人；每逢端午节、元宵节等节日，厂领导都亲自把粽子、月饼、汤圆送到机台，送到一线工人手上；春节期间，他们把退休工人请回厂，聚在一起吃顿“长寿饭”。单身职工宿舍夏天热得厉害、厂长立即拍板给每个宿舍安装一个吊扇。职工子女上学要横穿两条马路，家长时时为孩子安全担忧，厂里决定每天派专车接送。工厂实施的“第一要素工作法”明确提出：“请工人坐前排！”厂里规定工人在工资、奖金和住房上优先。比如分房，干部和工人一样排队，在同等条件下工人加2分。再如发煤气罐，要求工人工龄为10年，而干部要12年。近两年，全厂工人的年平均收入比干部高出130多元。全厂新建的140套住房，工人分走了90%。在政治待遇上，三棉厂的工人也是“坐前排”的，近年来全厂有129名一线工人入党、团组织，17名优秀工人走上了领导岗位，在三棉厂的领导干部中一线工人占70%。

寓情感于管理之中的种种措施，使领导与工人之间那堵“墙”垮了，干群之间的裂痕逐步小了。1990年在纺织行业生产普遍滑坡的情况下，沙市第三棉纺织厂的各项经济指标都创历史最高水平，利税突破1000万元大关。年底工厂还在全国同行产品评比中夺得四个“部优”称号，全厂工人高兴得像过年一般，姑娘和小伙自己掏钱，在厂大门前放起了鞭炮。

沙市三棉厂“营造爱的绿洲”的成功经验表明：公共关系作为社会组织日常运行的润滑剂，应该充分运用各种方式和手段来协调内部员工关系，努力创造一个良好的内部人事环境，以保证事业的成功。在协调组织内部公众关系方面，公共关系可以运用的方式和手段是很多的。其中，最重要的是人际交往的技巧。因为社会组织内部各个方面的公共关系，在日常工作和生活中，集中地表现为人际之间交往关系，表现为人与人之间的感情距离和心理差异。良好的人际关系，融洽的情感和一致的心理，是构建和谐公众关系的前提。因此，要沟通组织内部的公众关系，必须首先协调人际关系。

三、处理职工关系的原则

人人平等原则

在社会主义制度下，每个职工都是国家的主人，人与人之间都是平等的关系。人人都有受到尊重关心、保护的权利，人人都有尊重、保护和关心他人的义务。

民主性原则

在机构内部，应该让广大职工了解经营状况，这样既可以集思广益，提高决策的民主化与科学化程度，又可以强化员工的主人翁意识，使职工树立起与机构同忧患、共存亡的信念。

双向沟通原则

利用各种机会加强双向沟通才能接近职工，分享职工的喜悦与分担职工的忧伤，了解职工的困难并设法解决。

四、管理史上对员工的不同看法

“经济人”与“X理论”

“经济人”又称“实利人”。美国麻省理工学院教授麦格雷戈率先提出了这一概念，并把对企业员工的这种看法概括为“X理论”。

“经济人”实际上是从享乐主义的观点出发，把人的一切行为都看成是为了最大限度地满足一己私利，争取最大的经济利益，工作是为了获得经济报酬。“经济人”的假设风行于20世纪初到30年代的欧美企业管理界。

在X理论的基础上，必然导致严密控制和监督式的管理方式，其主要特点如下：

- 1.管理的重点在于提高劳动生产率，完成生产任务，而不考虑人的感情。
- 2.管理只是少数人的事，与广大工人群众无关。工人的任务就是服从指挥，努力生产。
- 3.在奖惩制度上，主要依靠金钱来刺激工人的积极性，同时对消极怠工者采取严厉的制裁措施，实行的是“胡萝卜加大棒”的政策。

X理论对我国的企业管理有一定的借鉴意义。我国企业界在十一届三中全会以后，为了贯彻按劳分配原则，恢复了奖金制度，在精神奖励之外，又增添了调动工人积极性的物质奖励手段。这无疑是必要的。但在一个时期里却出现了滥发奖金的不良倾向。少数企业管理者甚至视金钱为万能，以为靠金钱便能解决一切问题，甚至连职工的思想问题也企图用经济手段解决，但在管理实践中却碰了壁。

“社会人”与“人际关系理论”

1924年至1927年，美国国家科学院的全国科学研究委员会在西方电气公司的霍桑工厂进行了著名的“霍桑试验”。哈佛大学的梅约教授负责指导了这一实验。

霍桑试验的一个重要结论，就是认为人不是“经济人”而是“社会人”。在提高生产率的诸刺激因素中，金钱或经济激励只有第二位的重要性，人们最重视在工作中与同事友好相处，良好的人际关系对于调动人的积极性是决定因素。在“社会人”假设的基础上，梅约提出了“人际关系理论”，其要点如下：

- 1.管理者不应只注意完成生产任务，而应把注意的重点放在关心人、满足人的社会需要上。
- 2.管理者不应只注意工作，而应更重视职工之间的人际关系，培养和形成职工的归属感和整体感。
- 3.管理者的职能也应有所改变，他们不仅要负起组织生产的责任，还应在职工与上级之间充当联络人。

“成就人”与“Y理论”

“成就人”或“自我实现的人”这一概念是由美国的人本主义心理学家马斯洛首先提出来的。

所谓自我实现，是指人都需要发挥自己的潜力，表现自己的才能，只有当人的潜力充分发挥出来，人们才会感到最大的满足。马斯洛认为，最理想的人就是“自我实现的人”。但对大多数人来说，自我实现只是作为一个奋斗目标，真正的自我实现只有极少数人才能达到。

麦格雷戈总结并归纳了马斯洛等人的类似观点，在1960年的《企业的人

事方面》一书中，作为“X理论”的对立面提出了“Y理论”。根据Y理论，管理者的主要任务是发挥出职工的潜力，使他们能在为实现组织目标而贡献力量时，达到自己的目标。

基于Y理论的管理，其主要特点是：

1.管理的重点是要创造一种适宜的工作环境、工作条件，使人们能在这种条件下较充分地挖掘自己的潜力，发挥自己的才能，从而达到自我实现。

2.在管理制度上，重点不仅在于监督人、控制人，而且不在于如何去改善人际关系，而在于如何保证职工能充分地表露自己的才能，达到自己所希望的成就。

“复亲人”与“超Y理论”

美国的薛恩认为，人类的最大需求不可能都是一样的，而是因人、因时、因地而异。不可能有纯粹的经济人，也不可能纯粹的社会人或成就人，实际存在的只是在各种情况下采取不同反应的“复杂人”。莫尔斯和洛希在1970年发表《超Y理论》一书中，系统地提出了这种思想。

“超Y理论”关于“复杂人”假设要点是：

1.人的需要是多种多样的，而且是可变的。

2.人在同一时间内会有各种需要和动机。

3.由于人的需要的多样性、变动性，绝没有一套适合于任何时代，任何组织和任何个人的普遍行之有效的管理方法。

基于上述观点形成了管理上的应变理论。它主张根据不同的具体情况，针对不同的人采取灵活机动的管理措施。在管理中具有较大的意义，对于我国的企业管理工作也有一定的启发意义。

《神奇的 PR——商用公关实务》 企业与社区的关系

鱼儿离不开水。

一、社区的含义及企业社区的范围

社区的含义

“社区”是一个社会学概念，是人们共同生活或活动的一定区域。它一般由以下因素构成：一是以一定的社会关系为基础组织起来的共同生活的人群；二是有一定的地域条件；三是它有特定的习惯、制度；四是社区中的人对他所属的社区有特殊的情感；五是较健全的基础设施。

社区的范围

每个企业都扎根、生存于特定的社区。就一个企业来说，它所在社区的地理范围，需要从这个企业的活动范围和特点来确定。如果仅从其主体部分，如企业的办公地点、厂房门店的分布地点、职工宿舍的所在地点、受当地行政管理范围、同其他组织和居民的日常联系等这些方面看，其社区范围是较为确定、相对狭小的。如果从企业的业务联系范围、产品销售范围来看，其社区的范围又是不确定的，十分广泛的。但是，主体部分所在地的社区关系，才是对企业最重要和最需要的。

二、企业与社区关系的重要性

社区是企业生存发展的基础

所谓社区关系，是指企业与周围同处这一区域的其他组织和个人的关系，亦称区域关系。在一个社区中，与企业发生直接或间接联系的社会单位是十分广泛的。它包括地方政府、工厂、机关、学校、商店、旅馆、医院、公益事业单位以及众多的居民群众。与社区之间保持良好的睦邻关系是企业赖以生存、发展的“土壤”，并构成了企业外部公共关系工作中不可忽视的重要一环。

社区给予企业的支持配合是多方面的，其中企业最希望得到的大致可分为五类：

1. 为企业提供正确的政策指导和计划指导。
2. 为企业提供良好的产前、产期、产后系列服务。
3. 为企业创造宽松的外部经营环境。
4. 为企业培养和输送合格的人员。
5. 为企业创造良好的社会环境和生活环境。

社区关系是公共关系的综合体现

社区为企业提供所需的人力，企业内许多员工，就是当地社区的居民，从这个意义上讲，社区关系是企业内部员工关系的延伸；社区是企业最稳定的消费者或顾客，是企业所依靠的衣食父母；企业作为法人也是社区成员，必须服从地方政府的块块领导，遵守地方的法令规章，争取地方政府的支持。

企业对社区的影响

企业对社区的影响具有二重性。从企业经营活动对社区的影响看，其影响有积极的一面，如增加周围居民的就业机会，繁荣社区的经济文化生活等；但也有消极的影响，如噪音、废气、废水、废渣，不免污染环境，损害居民健康，甚至酿成严重纠纷。因此，需要企业认真处理社区关系，一方面注意维护社区利益，另一方面得到社区公众的充分理解和通力合作。

企业处理社区关系的原则和方法

中小企业处理好社区关系要本着“睦邻”原则，努力把自己塑造成一个好公民、好邻居的形象。在此原则基础上，企业可以采取多种多样的具体做法，下面介绍几种比较常见和通用的做法。

1. 实行“门户开放”政策，有目的地组织社区参观企业，并通过多种形式向他们介绍企业的情况，以增进公众对企业的了解。

2. 主动、积极地关心社区建设，对改善社区环境，建设文化教育设施等应尽可能给予支持和帮助，从而得到社区的赞扬与合作。

3. 在有可能和必要时，应与社区的群团组织、教育、文化、体育组织合作，开展各种活动。如近年来所兴起的智力竞赛、知识问答、大奖赛、电视剧点播、合办体育队、组织文艺汇演、体育表演等活动，集知识性、娱乐性于一体，并冠以资助组织或其产品的名称，对提高企业知名度、树立企业形象大有裨益。

4. 要注意反省企业的各项政策和行为，看其是否有利于建立良好的社区关系，竭力防止与社区公众发生利害冲突。特别注意下述问题：“三废”处理、噪音、土地与固定设施的维护以及广告、招牌等的设置。

5. 在社区出现火灾、车祸、暴力侵害等特殊情况时，要尽力为社区居民

提供各种应急服务，履行企业作为社区成员应尽的职责。树立一个富有社会良知的企业形象。

《神奇的 PR——商用公关实务》 消费者（顾客）关系的处理

哇塞，“上帝”万岁！

一、消费者关系的重要性

企业依赖消费者生存

作为当代社会组织中的工业、商业企业、旅游服务业等都存在着消费者关系。消费者的需求是企业一切活动的中心和出发点，也是企业生存和发展的前提条件，改善企业与消费者的关系，对于企业，尤其是工商企业的生存有着十分重要的意义。

以消费者为中心的生产经营及服务，是企业经营思想和服务宗旨成熟的表现，也是现代商品经济发展的必然结果。

在商品经济不发达和单一的计划经济体制下，工商企业并不需要迎合消费者的要求，一样可以生存下去。由于商品经济不发达，卖方市场占主导地位，各种商品供不应求，消费者为了满足自己的需要，有时甚至为了维持生计，不得不去以他们不满意的价格，忍受他们不满意的待遇，购买他们不满意的消费品。因此，在商品供不应求的情况下，工商企业用不着维系同消费者的关系，而是消费者要去讨好工商企业，即使工商企业同消费者关系十分恶劣，企业的生产经营活动仍然可以进行下去。

消费者是企业的“上帝”

随着商品经济的发展，到本世纪60年代中期，“顾客就是上帝”的观念开始为日本企业界接受时，日立公司广告课课长和田可一就首先对《朝日新闻》的记者谈到：“在现代社会里，消费者就是至高无上的王，没有一个厂商敢蔑视消费者的意志，蔑视了消费者，一切产品都会卖不出去。”这以后，日本所有成功的企业，都实践了这一观念。

在我国工商企业中，“顾客至上”的原则还未得到完全的重视。个别企业只追求利润，不顾消费者利益，伪劣假冒商品还时有出现，服务态度生硬，价格乱提乱涨的情况也还未得到消除，损害了消费者的利益，也损害了企业形象。因此，在我国工商企业的生产经营活动中，加强和改善企业与消费者的关系，特别是学会用公共关系科学手段处理消费者关系，有十分重要的理论和实践意义。

通过公共关系工作，正确处理企业与消费者之间的关系，对于企业经营活动会带来很大影响。这是由于，公共关系不但可以改善企业形象在消费者心目中的地位，而且可以通过企业形象的综合印象改善产品形象在消费者心目中的地位。企业形象能使公众或消费者产生一种厚爱的心理定势，产品形象反过来又加深公众对企业形象的认识。这样就会对消费者的购买决策产生重大的影响力。

二、消费者的类型

团体消费者

企业的消费者从营利性企业角度，可以划分为工业、农业等物质生产部门产品的购买者，以及商业、旅游和通信邮电等服务部门的服务对象。

人口结构消费者

根据消费者的人口结构，又可以对消费者有男、女、老、少的划分。

由于每一类消费者都有自己特殊的利益和需求，因而，从辨认公众的角度来讲，任何企业的消费者关系的处理工作，都必须首先明确：哪些消费者与本企业的关系最为密切，他们对本企业的看法如何、要求如何，以及怎样满足他们的需求。

工业企业的消费者最关心产品质量和售前售后服务的标准；

商业企业的消费者最关心商品的规格品种是否齐全，价格是否合理，服务态度是否令人满意。

旅游业的消费者（顾客），最关心的是服务是否热情周到、旅馆设备是否健全。

三、消费者关系的目标

熟悉常客

熟知与企业最密切的顾客和消费者。弄清他们需要什么，如何满足他们的要求，从而使企业产品适销对路，企业服务富有特色，适应顾客和消费者的要求，在消费者心目中建立服务和产品的良好形象。

强化企业声誉

强化企业声誉，提高知名度和美誉度。帮助用户和消费者了解企业的宗旨、产品性能及服务方式，争取他们的信任和好感，并且及时反馈消费者信息，随时改进产品和服务。

建立稳定队伍

建立相对稳定的消费者或顾客队伍。通过对消费者进行的消费教育引导，疏通本企业产品的畅销渠道，扩大本企业服务的影响范围，实现消费者稳定化、系列化。

取得理解和支持

不断取得消费者的理解和支持。通过经常检查向用户和消费者做出的宣传和说明是否符合实际，不断分析用户意见，改进工作、取得消费者的谅解和支持。

四、企业同消费者沟通的方式

口头联系

企业可设立消费者来访接待室，欢迎消费者上门反映他们对企业产品和服务的意见。企业还可以派出专业人员直接走访重点用户，征求消费者意见。通过各种机会和场合，通过无环节的人际交往和口头联系，向消费者宣传本企业的宗旨、政策乃至产品的使用方法和服务项目。

通讯联系

通过定期或不定期、一家或几家企业出版这种小刊物，及时介绍企业的发展情况、推出新产品情况、选购和使用消费品的知识等，为消费者提供了解企业和产品的途径。还可以通过消费者热线电话，及时回答消费者提出的问题。

印刷品联系

主要包括各类印刷品、宣传小册子、产品说明书以及直接向顾客散发、邮寄的各种资料、画片等。

视听手段联系

利用广播、电视播放有关企业的新闻纪录片、广告、资助放映电视节目等。或者创造条件让新闻记者采访企业，在报刊上宣传企业产品及服务。

组织参观

通过联系各类社会团体，组织各类消费者到企业参观，让他们亲眼观察厂内的生产环境、工人的劳动情景、产品生产过程，以加深对企业形象的了解。

信函联系

当收到消费者给企业的来信之后，无论是关于哪一方面的内容，都要有善意的回信。对了解产品情况、询问产品使用方法和挑选方法，抱怨买不到产品，投诉买到的产品有问题的各类信函都要一一给予回答。必要时还可在回信中给消费者寄一些新产品介绍的广告或说明书。

广告和公告

用大众传播媒介上出现的广告和设在厂区或消费者居住区的公告栏，向消费者介绍新产品的性能和用途，宣传一种新的更完美的生活方式。

专题活动

通过组织消费者同乐联欢会、消费者建议有奖征询等新颖的专题活动，增进企业同消费者的感情。

五、如何取得消费者的信任

提供优质的产品或服务

这是建立良好的消费者关系的物质基础。消费者关系是由于消费者对产品或服务有消费愿望和消费行为而产生的，没有良好的产品或服务，就不可能有良好和稳固的消费者关系。

消费者选购产品，实际上希望得到三方面的满意：第一，购买到喜欢的商品；第二，受到良好的待遇；第三，获得心理上的满足。

要搞好企业同消费者的关系，首先要以优质产品吸引消费者。优质产品是维系与消费者关系的最根本因素。其次，还要千方百计搞好优质服务，包括对消费者或顾客以诚相待，做好产品的销前售后服务等。第三，以企业的信誉赢得消费者，美国凯特皮公司在它的广告里说：“凡是买了我们产品的人，不管在世界上哪一个地方，需要更换零配件，我们保证在 48 小时之内送到你们手中，如果送不到，我们的产品就白送给你们。”他们说到做到，有时候为了把一个价值只有 50 美元的零件送到边远地区，不惜动用一架直升飞机，费用竟达 1 千到 2 千美元，有时实在无法按时在 48 小时之内把零件送到用户手里，就真的分文不收，把产品白送给了用户。由于该公司讲信用，因此经营 50 年盛而不衰。

重视相互间的信息交流

加强企业与消费者之间的信息交流，是赢得消费者信任的重要途径一方面，企业要通过各种途径及时向消费者传播企业的有关信息。如企业的政策、方针和经营状况；产品的性能、规格及价格；产品使用方法及销售方式，维修及售后服务的具体方法；企业的各类服务项目等。

另一方面，企业要注意收集消费者信息。消费者类型和规模；消费者爱好；消费者对商品性能、种类、包装、质量、价格的评价和要求。消费者对服务态度、服务项目、服务水平是否满意；消费者对企业或产品形象的评价等等。

通过对以上信息的收集、整理、分类，有助于企业与消费者之间的沟通 and 理解，帮助企业做出与消费者关系的正确决策，改进企业产品和服务，赢得消费者信任。

广州万宝电器公司在我国同行业中较早实行“用户意见跟踪卡”，与全国主要经销点密切配合，在出售电冰箱等家用电器时，用卡片将顾客姓名和联系地点等记下，定期派出技术人员和管理人员上门为消费者提供服务，征询对产品质量的意见和建议，从意见跟踪卡中他们已获取许多重要信息和建议。

妥善及时处理消费者投诉

消费者投诉是每个企业都会遇到的问题，也是一些企业管理者最感到头疼的问题之一。从公共关系的角度讲，消费者投诉是好事而非坏事，因为：（1）消费者将不满发泄到企业管理者身上，比在社会上发泄和宣扬对企业有利。（2）消费者虽心中不满但仍愿意同企业打交道，就等于又给了一次让企业改正错误的机会。（3）消费者投诉等于向企业提供了某种促使企业改进工作的信息。

处理好消费者投诉，应注意以下几点：

第一，态度要诚恳。遇到消费者投诉，不管对方是否有理，企业都应心

平气和，婉转地加以疏导，耐心地问明情况。即使对方方法过头，企业也应抱着诚恳的态度，决不能顶撞、争吵。以防止把问题闹大。

第二，处理要及时。对消费者的投诉，反应要敏捷，处理要及时。决不可掉以轻心，拖延扯皮。要及时表明态度，采取措施，提出处理意见。对不能很快处理的投诉问题，也要做好解释、说服工作。

第三，分析要全面。对消费者投诉的内容和问题，应该有较全面的分析，如果发现投诉具有普遍性，应该尽快通过大众传播媒介或公关宣传媒介在较大范围内予以说明。如果提出的问题比较重要，就应认真研究解决处理的对策。

重视对消费者的宣传

一些知名企业，都非常重视让消费者了解自己，他们千方百计地创造条件接近消费者，利用各种条件和机会向消费者宣传本组织的形象和产品，培育消费者对本组织的厚爱心理，变中立公众为顺意公众。从而扩大组织的知名度和美誉度。

德国西部的奔驰汽车公司有一个斯图加特工厂。当公众或消费者走进工厂大门时，置身于一个宽敞明亮的接待大厅，这里每年接待 14 万人参观。大厅中设有接待室、订货部、取货部、电影厅和餐馆等。此外，还有汽车博物馆，着重展出奔驰车的发展史。出版的《奔驰情况》宣传画册，全面介绍了公司现状；电影厅放映的电影，形象地说明奔驰车的性能和优点，它同时用 9 种语言讲解，可供各国观众选择收听。当消费者们前来参观时，来宾由讲解员带领，分批乘坐汽车参观各个车间。临别时还赠送精致的小卧车模型。这种接待，既是营业，又是公共关系宣传。这种精心安排的参观，使消费者不知不觉建立了对奔驰公司的信任感，而且，由他们之口，信息将通过第二步传递，让更多的公众或消费者知晓奔驰公司的情况，接受奔驰公司的产品和服务。

由此可见，组织在处理消费者关系时，一定要掌握主动权，通过各种媒介和途径把自己的形象展现在公众面前，给公众留下一个美好的印象，使他们愿意接近组织或企业，并且还可能成为组织或企业形象的义务宣传员，消费者的好感就由此而建立起来了。

积极维护消费者利益

维护消费者的合法权利，保护消费者的利益是当代企业公共关系工作的重要内容。

消费者的基本权利主要有以下几条：

- (1) 获得商品和服务安全、卫生的权利；
- (2) 了解商品和服务的权利；
- (3) 自愿选择商品和服务的权利；
- (4) 监督商品和服务的价格和质量的权利；
- (5) 对商品和服务提出批评和建议的权利；
- (6) 购买商品和接受服务，受到损害时索取赔偿的权利；
- (7) 其它为社会公认并与国家法律不相抵触的权利。

消费者利益的保护问题目前已成为人们普遍关心的社会问题。在我国，从客观上讲，由于经济活动中存在着生产者与消费者之间在利益上的差别和矛盾，加上历史遗留下来的那些轻视消费者、轻视消费者利益的恶习，使得部分企业并没有把消费者看做自己的“上帝”。以次充好、以假乱真、坑蒙拐

骗、敷衍搪塞、推卸了事的现象时有发生，使消费者受到不应有的损失，这对建立社会主义企业信誉、产品信誉、服务信誉极为有害。

因此，企业要建立良好的消费者关系，除了提供优质的产品和服务，建立沟通网络以外，还应教育每个内部职工熟悉国家制订的一系列保护消费者利益的法律、法规，在日常的生产、销售、服务活动中，自觉维护消费者的正当权利，尊重消费者，同一切损害消费者利益的行为做斗争，以得到消费者的信赖和支持。

《神奇的 PR——商用公关实务》 企业公关与市场营销

顾客喜笑颜开，财富滚滚而来。

一、企业公关与市场营销的关系

公共关系与市场营销的联系

1. 二者有共同的对象——顾客与消费者。作为工商企业的公共关系，最重要的外部公众是消费者、顾客，而消费者的总和就是“市场”，这也正是市场营销的对象。

2. 二者有着相似的手段——大众传播媒介。在公关与营销过程中，要与对象进行沟通，都必须借助大众传播媒介。现代大众传播媒介，可以使社会交往摆脱时空的限制，使市场摆脱国家、地区的限制。在当今社会，一个企业无论是从扩大自身影响出发，还是为扩大本企业的产品销路，都离不开大众传播媒介。

3. 市场营销学把公共关系作为组成部分。市场营销学在其发展过程中大量吸收了其它相关学科的内容。其中，在运用非价格策略之一的“促销策略”时，把公共关系看作是促销手段之一，并吸取运用各种公关手段来达到销售目的。目前，把公关作为独立的市场营销策略的趋向更为明显，大市场理论的出现，要求由原来市场营销学中的4P组合（产品、定价、促销、分销）发展为6P组合（增加公关和权力），要求在进行市场营销活动中，大力开展公共关系活动，充分利用政治手段。可以说公共关系学与市场营销学是我中有你，你中有我：公共关系学被纳入市场营销学之中；同样，市场营销学的内容也大量出现在公共关系学中。

公共关系与市场营销的区别

1. 在学科所涉及的范围上不同

市场营销仅限于企业生产流通领域，最多不过是经济领域，而公关涉及的是社会上组织与公众的各类关系，除了企业之外，还可以是政府、学校、报社、杂志社、教会、科研院所等，这些远远超出了经济领域，可见公共关系比市场营销有更广泛的社会性，应用范围也更为广阔。

2. 所要达到的主要目的不同。

营销的直接目的是为了销售产品，从而进一步扩大盈利，提高经济效益；公关是为了树立企业形象，产生良好的“公众信誉”，从而有利于企业的生存和发展。

3. 采用的手段存在差异。

营销的主要手段是价格、推销、广告、包装、装潢、商标、分销等，它们都紧密地围绕着产品销售的目的。公关所采用的手段是宣传资料、专题活动、接待、公关广告等。

公共关系营销时代

随着企业市场环境的变化，特别是消费者需求的变化，企业用于营销的策略和手段也在不断地更新。进入70年代以后，一种崭新的企业营销方式——公关营销脱颖而出，正日益成为现代企业市场营销的主流。各企业开始注重以形象优势、信誉优势同各种消费者建立良好的关系来促进企业产品与服务销售。企业除了继续使用传统的促销手段外，越来越重视公关手段的作用，并把公关促销活动作为现代企业市场营销活动的重点手段来予以采用。

二、市场营销公共关系

市场营销中公共关系的作用

1. 运用公关为企业获得有利的宣传，从而以低廉的成本扩大企业和产品的知名度，开拓目标市场。企业应争取机会把自己新开发的产品或改制的产品、企业的发展计划、人员促销情况、消费者对自己的赞誉等编写成各种宣传品，通过新闻媒介扩散出去。

2. 运用公共关系努力塑造具有社会责任感、为社会做贡献的企业形象。从而提高企业的市场竞争力。

3. 运用公共关系手段，赋予企业浓厚的人情味，促使企业市场营销真正以消费者为中心，保证分销渠道畅通，不断扩大市场份额。

4. 当企业市场营销策略发生失误时，运用公共关系及时补救，可以使企业挽回声誉和经济上的损失。

当然，公关并不能解决围绕企业市场营销的所有问题，它只能起到一种润滑剂作用。

公关对促销的推动作用

促销是市场营销的关键所在，运用公共关系加强促销，是企业公共关系的重要特点，也是其生命力之所在。对生产性企业来说，公关可以从以下几个方面进行促销：

1. 企业推出新产品前，让用户和经销商对新产品有足够的了解。

2. 产品进入新市场时，谋求公众对本企业的声誉、产品的了解，提高知名度和美誉度。

3. 企业转入新生产领域时，改变公众原有的印象，使企业形象与新产品相适应。

4. 吸引新闻媒介对本企业的销售会议及其他市场促销事务的注意。

5. 安排市场营销人员发表公开演说。

6. 与广告、人员推销和营业推广等促销手段相配合，使已进入市场的产品家喻户晓。

7. 产品在经销中出现了问题，造成了不良影响，在找出原因和承担责任之后，使公众了解企业为解决问题所作的努力，重新争取公众的信任。

8. 在产品脱销或供应不足时，承担与不能满足需求的用户之间的沟通任务。

9. 巩固企业及产品在市场竞争中的地位，增强用户的信心及忠诚度。

市场需求动态与公关营销策略

在市场营销过程中，企业应根据市场需求动态的变化，采取相应的公关营销策略。

1. 刺激性策略

即企业在产品或劳务无需求条件下，通过公关创造需求的策略。产品无需求的原因如产品不对路，投放市场不对路，消费者对产品不了解等。这时应充分利用宣传性公关手段，通过新闻媒介和广告宣传等，疏通渠道，打通销售关口，并通过征询性公关手段，寻找新的市场。

2. 扭转性策略

是企业在产品低需求条件下所采取的促进需求的公关策略。由于产品信誉不高，尚未取得用户信赖，这时企业应采取服务性公关手段，改进自己的

服务制度和设施，提高服务质量，在售前、售中、售后服务上多下功夫，以服务形象带动企业形象，从而改变产品形象。

3. 开发性策略

消费者对企业产品抱着等待观望心理而持币待购，这时的公关策略是要针对顾客的试探心理，运用进攻性公关手段，开展宣传战和心理战，刺激顾客将购买其他企业产品的愿望转变为购买本企业产品的愿望，从而发生购买行为。

4. 重振需求策略

在本企业产品市场需求逐渐减退情况下，企业应采取的公关策略是通过建设性公关手段，改进产品的设计、包装和服务，以全新的姿态出现在公众面前，重振需求，使本企业产品在市场上的销售额回升。

《神奇的 PR——商用公关实务》 企业与政府关系的处理

不管丑媳妇俊媳妇，都要见公婆。

一、政府关系的意义

分析政策法令

研究与组织有关的政治环境、政治事件等，把政府官员的活动情况掌握在企业或组织有关部门的视野中。

参加政府活动

企业或组织领导人以个人身份参加政府活动，加强与政府官员的私人交往。

争取选民支持

通过选民督促他们选出的干部对企业或组织做出有利的支持。

利用大众传媒

利用大众传播媒介向政府和社会公众报导企业情况，争取舆论支持。

争取好感信任

主动协助各级政府解决社会经济问题，包括资助地方社会公益事业，争取政府的好感和信任。

二、政府关系的作用

制约企业活动

政府作为国家权力的执行机构，通过对政策的制订和执行，制约和影响着企业的活动。

创造有利条件

政府是最具社会影响力和经济实力的社会组织，它对其他社会组织或企业的支持、援助和赞赏，往往能使其获得优越的竞争条件和有利的发展环境。

接受统一领导

各级政府都有一些具体部门对各行业组织的业务活动进行指导、控制、调节和监督，各级企业或组织都要接受政府的集中统一领导。

三、处理政府关系的原则

以大局为重

社会主义的任何一个组织或企业都有义务执行国家的各项方针、政策，遵守国家的法律制度。在处理国家利益与本组织利益的关系问题上，应该以国家利益为重，以大局为重。不能只顾眼前利益，不顾长远利益，只顾局部，不顾整体。

接受管理

我国经济是建立在公有制基础上的有计划的商品经济，任何一个组织或企业都要在政府领导下开展生产经营或其他活动，应树立有计划商品经济观念，防止和克服分散主义与本位主义。组织或企业还要熟悉和了解政府颁布的各项政策法规，以便制订出既不违背国家政策法规和计划，又切合适宜的本组织目标与最佳的公共关系战略方案。

四、政府关系的类型

所在地党政机关

涉及到企业重大人事任免事项和发展前景规划的所在地党委和政府机关。

公安和司法部门

涉及到企业有关厂房扩建、道路占用、运输工具管理、经济诉讼案件、聘请常年法律顾问等项事务的公安和司法部门。

外经贸委、海关

涉及到有关企业进出口业务报关验关手续、外贸计划与政策的外经贸委、海关。

税务、财政、审计局

涉及到企业照章纳税、财经纪律、财税部门对经济活动监督、各项资金的运用与管理等工作的税务局、财政局、审计局。

工商、卫生、防疫部门

涉及到有关企业登记、注册商标，合同管理和纠纷，药品及食品的卫生防疫检查的工商行政管理局和卫生防疫部门。

物质、计量、质检部门

涉及到企业产品质量、物价管理、消费者利益的保护等事项的物价局、质量、计量监督检查部门；

环保部门

涉及到环境监测、三废排放、三废治理事项的环境保护及环境卫生部门。

五、处理好政府关系的途径

及时了解

组织或企业要及时了解国家及政府对发展经济的长远规划和宏观调控计划，学习掌握有关的政策、法规、法令和规定，重视这方面的发展动向和趋势。

经常汇报

组织要经常向政府主管部门汇报工作情况及生产经营情况，如实申报统计数据，据实反映重大事件，使政府了解企业的发展状况、所获成就、面临问题和困难。

邀请视察

组织要利用机会，邀请政府领导人或有关人员来组织内部视察和指导工作，以便及时反映本组织的呼声和要求。可利用的机会如：开业典礼、新产品试制成功、技术鉴定会、质量评比会、总结表彰会等重大活动。

建立联系

组织要熟悉政府机构的内部层次、工作范围和办事程序，有目标地与相应的主管部门建立经常性联系。

响应号召

组织要积极响应政府号召，完成政府交给的本职工作和经营任务以外的任务，如社会公益事业、植树造林、美化环境、保护生态平衡、治理三废及其他与社会主义精神文明建设有关的活动，在政府心目中树立良好的组织形象。

提供建议

组织要积极为政府提供合理化建议和意见，凡涉及到长远发展、政策方针、经济增长、社会安定等方面的好办法、好建议，都可向政府提出，凡涉及到有关政府形象的大问题，都应将群众意见、群众反映如实通报政府，以支持政府工作。

接受监督

当组织内部因主客观原因导致工作失误或造成损失，或造成不良影响时，要主动向政府汇报情况，接受政府监督和对事件的调查、处理。

《神奇的 PR—— 商用公关实务》 企业媒介关系处理

再好的商品，没有包装就出不来品牌。

一、媒介关系的内容

塑造形象

新闻界通过记者、编辑的采访，索取社会、政治、经济活动资料，收集经济和社会活动新闻，对组织或企业经营活动和产品质量进行褒贬分析，从而塑造组织形象。

大造舆论

新闻界通过报纸、电台、电视台等宣传工具，大造社会舆论，把组织形象地摆到社会公众面前。

扩大影响

新闻界运用报纸、电台、电视台为企业发广告，介绍新产品，传播新技术，宣传组织已取得的信誉和成绩，扩大组织及其产品和服务的社会影响。

改进工作

新闻界通过报纸、电台来反映公众意见，对组织提出批评，促使其改进工作。

二、处理媒介关系的原则

以礼相待

对待各类新闻媒介机构，态度要热情友好，为他们的采访和调查工作提供帮助和必要的服务。

以诚相待

为新闻界提供真实可靠的信息和材料，实事求是地对待宣传材料，既不能夸大事实，也不能掩盖真相，更不能违反职业道德，随意杜撰和制造假新闻。

平等相待

这里有两方面的含义，其一是要对各家前来采访的新闻机构和记者一视同仁，而不论其规模大小和名望高低；其二是要对那些曾经报道过本组织失误和问题的新闻机构和记者，同曾经报道过本组织成绩的新闻机构和记者一视同仁。

三、处理媒介关系的方法

组织撰写稿件

组织或企业绝不能坐等新闻记者的采访，而应该经常地向新闻媒介提供本组织具有新闻价值、合乎新闻学原理、符合新闻传播规律、反映本组织成就、经验、问题、事件、人物的新闻稿。

新闻稿可以涉及到以下内容：

(1) 满足经济界需要的新闻稿。包括组织或企业实行的新的经营方针，组织在产品、服务、工作中出现的新设想、新动向、新情况、新问题。如新产品的问世、新技术的采用、新服务项目的设置等等。

(2) 满足社会需要的新闻稿。内容包括组织的各种庆祝、纪念、典礼活动和社会活动、文化活动、经济交流活动、赞助活动等等。

(3) 满足思想领域需要的新闻稿。包括组织中的新人新事、新风尚，组织的精神风貌、工作作风等等。

新闻稿要有明确的主题、严谨的结构、严密的逻辑性、广阔的背景、生动的语言、真实的材料、深刻的分析，才能显示出稿件的价值，从而得到新闻界的重视和采用。

发广告

在商品经济活动中，广告的作用与日俱增，它可以增加商品销售量，促进商品的大量生产和大量分配，其结果可使组织的产品成本降低，同时使消费者得到低价之惠；商品广告可以创造商品被采用的机会，使消费者得到更大的享受和满足；可以促进竞争，借以刺激生产，使商品品种增加、质量提高、创造更多投资机会；还可以为消费者提供商品知识，使顾客知道如何购买、使用和维修，从而起到指导消费的功能。尤其是以宣传企业形象、企业信誉为目的的公共关系广告，如果构思新颖、内容精炼、说服力强、有人情味，更能起到宣传组织或企业形象，提高组织或企业的知名度和美誉度的作用。

因此，组织要善于利用各种新闻媒体做广告，宣传商品，宣传服务，宣传形象。

举办新闻发布会

举办新闻发布会或记者招待会的最大特点是消息发布的形式较正规、隆重且规格高，能够得到公众的重视，赢得公众的兴趣。记者通过对自己关心的问题提问，有利于更好地挖掘消息。采用新闻发布会方法可以较深入地加强同新闻记者之间的双向沟通，是搞好媒介关系的一个重要方法。

邀请活动

当组织有重大活动时，应发出请柬或派专人邀请新闻界参加，给他们一个了解组织的条件和机会。同时，还可以邀请新闻界人士来组织参观访问，创造条件让他们增加对组织各方面情况的感性认识，提供宣传报道的第一手资料。平时要多同新闻界联系，让他们对组织有所了解，一旦组织有了重大事件，特别是发生有损组织形象的危机事件时，记者就可以比较公正、客观地予以报导。

我国的广州珠江啤酒厂利用外交建厂，1983年12月奠基，1985年7月正式投产。投产后仅用半年左右时间，产品就打入国际市场。前来要求定货的欧美、东南亚及港澳等地的客商络绎不绝。其中一家美国经销商提出包销

全部珠江啤酒。珠江啤酒厂只用半年就赢得良好声誉并使产品畅销海内外的一个重要原因，就是因为他们始终重视与新闻媒介保持良好的关系。他们利用工厂奠基和正式投产这两个庆典仪式，邀请省市党政领导、社会各界知名人士以及新闻记者参观工厂的现代化设备与厂房设施，品尝新试制的啤酒，赠送有关资料，并认真回答他们提出的各种问题。

对于广州珠江啤酒厂的这两次活动，新闻界都给予了及时的大量报道，使得珠江啤酒在用户心目中留下了良好的第一印象。随后，他们又在国际广播电台和广东电视台上大作广告，进行宣传，同时在十几家报刊杂志上发表文章和图片，向广大公众介绍工厂的优美环境、先进的生产工艺、优质啤酒的特色，并通过各种途径指导消费者科学地鉴别和品尝啤酒。从而先声夺人，一举成名，得到了公众的认可和选择。

制造新闻

制造新闻是公关人员为了更好地宣传组织、树立组织形象、有计划地采用公众所喜欢的政策和行动来进行工作，从而推动新闻事实发生。制造新闻绝不是无中生有，瞎编乱造。健康地“制造新闻”要注意如下方面：

（1）就公众近期内最关注的话题制造新闻，例如奥运会前后和过程中是经营业务与体育有关企业制造新闻的最佳时机。

（2）制造新闻时应注意事件的新、奇、特，把握事件的新闻价值。

（3）要事先制造一些热烈气氛，使公众有心理准备，以强化制造新闻的效果。

（4）有意识地把企业和某些权威人物或社会名流联系在一起，引起新闻媒介的特别关注。

（5）利用传统节日和庆祝活动、纪念日的机会，制造与此相关的企业新闻。

（6）和报社、电台及电视台等新闻机构联合举办各种活动，增加企业在新闻媒介中出现的机会。

《管理精英文库》总目

1. 中国商训——传统生意经·····田向东编著
2. 公司革命——股份制企业的组建与管理·····甘华鸣编著
3. 至尊制度——成功企业规章制度典范·····李 军编著
4. 至尊表格——成功企业经典管理表格·····卢建成编著
5. 管理超市——最新企业管理方法 108·····孙剑华编著
6. 拍板——企业领导决策方法·····金 宁编著
7. 统御——管理控制的理论与实践·····史 斌编著
8. 复眼——企业管理信息系统·····般浩强编著
9. 释放能量——企业人力资源管理·····李玲珺编著
10. 大动脉——企业人事管理基础·····孙宝国编著
11. 艳阳半边天——女职员管理艺术·····易季鹃编著
12. 有话好说——管理沟通艺术·····樊景丽编著
13. 大管家——企业总务管理·····王 培编著
14. 把握金脉——企业财务管理·····朱梅红编著
15. 稽核与控制——企业审计手册·····宋 杰编著
16. 金算盘——经理人会计·····李 莉编著
17. 盈亏晴雨计——财务报表阅读指南·····左 伊编著
18. 能挣钱巧开支——企业出纳手册·····卫 文编著
19. 飞钱——企业票据管理手册·····时闵南编著
20. 明察秋毫——现代查帐手册·····胥惠媛编著
21. 财会革命——会计电算化·····郑朝英编著
22. 无敌保险箱——会计错弊防范手册·····刘宗沛编著
23. 企业航图——高效办公室管理·····廖普祥编著
24. 成功有约——高效会议手册·····马建国编著
25. 世纪护照——经理人电脑学习手册·····梁通才编著
26. 手法革命——管理者工作效率手册·····李子英编著
27. 流金岁月——时间管理艺术·····王 林编著
28. 文案高手——企业常用文书范本·····张 红编著
29. 秩序与高效——生产与作业管理·····赵小辉编著
30. 生命线——质量管理手册·····刘晓莉编著
31. 市场直通车——ISO 9000 系列操作指南·····唐 敏编著
32. 决胜千里——市场营销战略与战术·····宋 均编著
33. 运筹帷幄——市场营销研究与预测·····郭国庆编著
34. STP 营销——市场细分、目标市场选择与产品定位·····黄建军编著
35. 百川入海——分销渠道决策·····张红侠编著
36. 从封闭走向开放——企业涉外经贸合作实务·····刘慧珠编著
37. 纵横四海——国际市场营销指南·····蒋维静编著
38. 点石成金——企业广告实务·····韩 欣编著
39. 卖手——冠军推销手册·····赵月华编著
40. 掏心战略——市场购买行为分析·····郭少丽编著
41. 干戈玉帛——顾客抱怨处理艺术·····戴 超编著
42. 尖兵——门市经理手册·····浦 洁编著

43. 商业担保——信用证 ABC 翁 芹编著
44. 翻云覆雨——股市赢家战略 罗锐韧编著
45. 因形造势——股市明星风采录 何 斌编著
46. 分享与分担——员工入股理论与实践 贾润莲编著
47. 商战护身符——企业法律实务指南 杨小燕编著
48. 神圣职责——企业依法纳税指南 邓益志编著
49. 匠心独运——企业权益与合法避税 刘 洁编著
50. 签约助手——常用合同参考样本 唐 涛编著
51. 帮你订合同——企业签约实务 梅 燕编著
52. 钱生钱——企业金融手册 葛长银编著
53. 别让你的权力睡着了——公司结构与领导权力 李佩兰编著
54. 斩断黑手——贪污犯罪的作案手法与查处技巧 韩红旗编著
55. 睁开第三只眼——常见经济欺诈现象的识别与防范 刘宝万编著
56. 以人为本——企业劳动保护 罗 宁编著
57. 名牌与金牌——商标管理实务 陈 平编著
58. 高位竞争——企业形象管理艺术 赵向标编著
59. CI 革命——塑造企业个性与美感的法宝 孙秀梅编著
60. 蛛丝马迹——企业管理弊病的觉察与诊治 潘小玲编著
61. 魔道斗法——成功讨债技巧 李 玮编著
62. 火眼金睛——企业问题的发现与解决 翟胜民编著
63. 永远的教训——企业经营失败经典案例 李维平编著
64. 管理导航——企业目标管理手册 卫虎娃编著
65. 浴火重生——企业的破产、收购与兼并 钟 鸣编著
66. 开辟主航道——企业经营战略的制订与决策 李永平编著
67. 科学决策的工具——管理经济学 姜 东编著
68. 团队组织与运转——组织行为学 莫 莉编著
69. 点燃心火——员工激励手册 昌文彬编著
70. 纵横捭阖——哈佛谈判术 张 丽编著
71. 滴水不漏——经理人记事本活术 程冶冰编著
72. 和谐与冲突——儒学与现代管理 欧阳逸编著
73. 孙子商法——孙子兵法与商战谋略 姜瑞清编著
74. 商用兵法——管理实战韬略 周 辉编著
75. 新编一千零一夜——故事中的管理 朱大明编著
76. 商用《春秋》——西方管理理论与方法 杨文士编著
77. 商用战典——西方兵法与经营谋略 姬仲鸣编著
78. 商用论语——管理大师经典语录 李春华编著
79. 神奇的 PR——商用公关手册 赵向标编著
80. 樱花与剑——日本商业智慧 周 辉编著
81. 车到山前必有路——丰田公司成功模式 夏维德编著
82. 世界的本田——本田公司成功之路 李亚龙编著
83. M 的奇迹——麦当劳商法 杨晖军编著
84. 经营之神——松下幸之助商法 周 侃编著
85. 金钱魔杖——现代犹太商法 明起伟编著
86. 放飞的龙——海外华侨成功商法 郑富英编著

87. 蛟龙出水——台湾成功企业管理模式····· 南国昌编著
88. 完美人生——管理者身体健康手册····· 侯章良编著
89. 精英风采——管理者形象设计手册····· 南兆旭编著
90. 会当凌绝顶——成功领导典范····· 吴 岩编著
91. 超越巅峰——管理精英行为典范····· 胡国红编著
92. 一代天骄——世界著名企业家成功典范····· 尹宝虎编著
93. 强者风采——现代商用礼仪····· 杨晓静编著
94. 心灵之光——经理人心理健康指南····· 王桂香编著
95. 讨厌的上司——管理者反省手册····· 张红慧编著
96. 新官上任——新任经理人工作指南····· 王福奎编著
97. 长袖善舞——管理者人际关系谋略····· 郭瑞莲编著
98. 一诺千金——管理者的语言艺术····· 李亚萍编著
99. 漫步地球村——管理者国际交往手册····· 梁桂宽编著
100. 路路通——企业办证指南····· 孙建汉编著

