



阳江职业技术学院  
Yangjiang Vocational And Technical College

# 教 案

2021~~ 2022 学年 第 1 学期

(第 1 本, 本课程共 1 本)

开 课 单 位 中文系

课 程 类 型 专业课

课 程 名 称 公共关系实务

授 课 对 象 20 文秘

授 课 教 师 容慧华

职 称 职 务 副教授

教 材 名 称 公共关系原理与实务

2021年9月1日

## 一、课程代码：0202110

## 二、课程性质和任务：

公共关系学主要讲述公共关系学的基本原理、基本方法和基本技能，其以建立社会组织与社会公众之间良好的沟通关系，在社会公众心目中树立社会组织的良好形象为主线贯彻始终。是文秘专业的专业必修课程和核心课程。

伴随着社会主义市场经济的迅猛发展，公共关系学承担着推动社会进步、完善各类社会组织这两个文明建设服务的历史重任，其地位与作用日益显著。通过本课程的学习，旨在使学生掌握公共关系基本理论知识，熟悉公共关系实务，深刻领会公共关系艺术，培养学生树立正确的公共关系理念，掌握开展公共关系活动的基本方法，提高学生的综合性和专业性的公共关系活动技能，让公共关系理念和技能成为学生走上文秘职业岗位的助力器。

## 三、使用专业：文秘

## 四、先修课程：

## 五、学时：36学时（其中实操24学时）

## 六、学分：2学分

## 七、教育目标：

### 1. 知识目标

- （1）熟悉和掌握公共关系的概念以及公共关系的起源和发展。
- （2）了解公共关系的三大要素，熟悉公共关系的工作程序以及组织形象的分析与CIS设计。
- （3）熟悉公共关系实务，掌握有关公共关系专题活动、公共关系危机与管理等知识。
- （4）掌握各种公关礼仪规范。

### 2. 能力目标

- （1）熟悉公共关系的工作程序，掌握公共关系调查、公共关系策划、公共关系方案实施以及公共关系效果评估的方法。
- （2）掌握组织形象的分析、设计及CIS设计技能。
- （3）准确把握公共关系专题活动的实施技巧，具备各项公共关系专题活动技能。
- （4）具备公共关系危机的应变和处理及预防能力。
- （5）掌握各种公关礼仪规范并能恰当运用。

### 3. 素质目标

- （1）培养公共关系人员的职业素养，树立公共关系意识和现代公共关系观

念。

(2) 树立公共关系形象意识，培养形象管理的方法。

(3) 培养根据实际的状况和条件，组织和实施一系列公共关系专题活动的素质，具有良好的公共关系的创意。

(4) 培养公共关系沟通和协调的素养。

(5) 培养对于突发危机事件，具备临危不惧的心理综合素质。

(6) 具有良好的公关礼仪素养。

## 八、教学基本要求：

针对文秘专业的特点，本课程应着力于培养学生的公共关系职业素质和能力，提高学生形象管理能力、公共关系策划能力、礼仪修养、人际交往能力和沟通能力，以满足秘书职业岗位的要求，同时也促使学生更快地走上成才之路。公共关系学是一门实践性很强的学科，在教授时要密切联系实际，充分发挥学生的创造性思维，努力提高学生的公共关系技能，因此在教学中，除了使用传统讲授的方法之外，还要采用案例教学法、互动教学法等教学方法，充分调动学生的积极性，提高学生的公共关系的素质和能力。

## 九、教学内容：

授课时间：第1周

授课章节	第一章 导论		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论____学时 实践____学时
教学目的与要求： 通过本章的学习，理解公共关系的定义和要素，了解公共关系的特征、功能及职能，辨析若干与公共关系相关的概念，掌握公共关系的基本原则，熟悉公共关系的对象和内容。			

### 教学内容：

#### 第一节 公共关系概述

##### 一、公共关系的含义

公共关系是一个组织为了生存发展，运用合理的原则和方法传播信息、塑造形象、协调和改善组织的内外部关系，以取得理解、支持和合作的一种思想、政策和管理职能。

##### 二、公共关系与若干相关概念的辨析

###### (一) 公共关系与庸俗关系

1. 两者产生的社会条件不同
2. 两者采取的手段不同
3. 两者的出发点和目的不同

【案例 1-1】从此懂得无须送礼

【案例 1-2】公共关系拒绝一切庸俗化

## （二）公共关系与广告

1. 联系
2. 区别

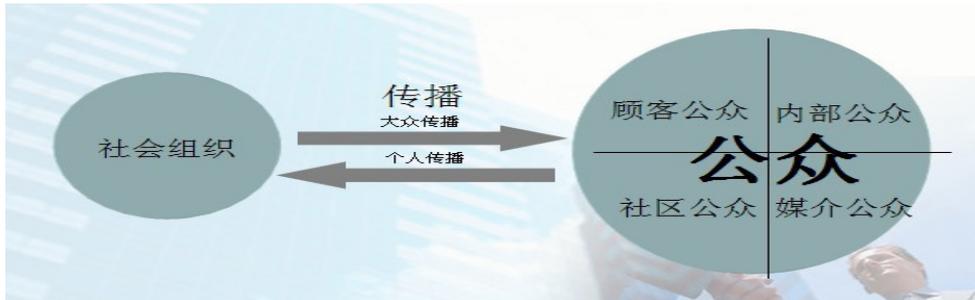
## （二）公共关系与广告

【案例 1-3】飞鸽自行车伴随逝新主人飞向美国

## 第二节 公共关系的要素和特征

### 一、公共关系的基本要素

公共关系三要素：主体、客体和手段。



【案例 1-4】小燕子的一封信

### 二、公共关系的特征

1. 以美誉、塑造良好形象为目标
2. 传播的双向性
3. 全员公关
4. 遵纪守法
5. 以长远为方针

## 第三节 公共关系的功能、职能及基本原则

### 一、公共关系的功能

指在组织管理的过程中，完成了公共关系的角色使命以后，应当产生的管理效益。

1. 塑造形象，繁荣社会经济，增进整体效益
2. 优化社会环境，调控社会行为
3. 促进民主政治，倡导社会文明
4. 提高素质

### 二、公共关系的职能

1. 采集信息，监测环境
2. 参谋咨询，提出建议
3. 传播沟通，塑造形象
4. 教育引导，培育市场
5. 处理危机，应付突变

【案例】烟尘污染的烦恼

【案例】250 定律：不得罪一个顾客

【案例】“赔礼道歉”——社长/总编瞿优远

### 三、公共关系的基本原则

1. 互惠互利原则
2. 真实真诚原则

3. 公共关系活动应当从事实出发原则
4. 不断创新原则
5. 尊重公众原则
6. 平时联络原则

#### 第四节 作为一门学科的公共关系学

##### 一、公共关系学的研究对象

——社会组织与相关公众因相互作用而构成的社会关系，社会组织为建立良好的形象而开展的活动，以及与此有关的工作方法、技巧、规范等。

##### 二、公共关系学的研究内容

1. 公共关系概念
2. 公共关系历史
3. 公共关系的行为主体及功能
4. 公共关系的对象
5. 公共关系的管理过程
6. 公共关系活动实务
7. 公共关系的职业道德和法律制约
8. 公共关系在中国应用的国情和特色

##### 三、公共关系的学科特点

1. 应用性
2. 边缘性
3. 多维性
4. 时代性
5. 综合性

##### 四、《公共关系原理与实务》的学习方法

授课时间：第2周

授课章节	第二章 公共关系的起源与发展		
教学方法 与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论_____学时 实践_____学时
<b>教学目的与要求：</b> 通过本章学习，了解公共关系产生的历史过程和发展走势 剖析公共关系形成和发展的历史条件；准确和科学地把握公共关系的思想和理论；通过对公共关系沿革的了解，深入认识其优势和弱点，开拓有中国特色的公共关系事业。			

##### 教学内容：

##### 第一节 古代公共关系的起源

公共关系作为一门独立的学科出现于 20 世纪初的美国。但是，公共关系作为一种客观存在的社会关系和一种思想与活动方式却源远流长。早在古代文明时期，那时的人类为了协调各个利益主体之间的关系，便有了不自觉的、类似的公共关系活动。

通观古代中外自发的公共关系，可以发现一些共同的特点：

- 1、盲目性。
- 2、其层次、范围都是很小的。
- 3、最后是古代的这些活动最常使用的媒介是各种艺术表现形式。

【案例 2-1】亚当斯的公共关系宣传活动

【案例 2-2】“子产不毁乡校”

【案例 2-3】源远流长的中国古代公关

## 第二节 现代公共关系的产生

### 一、现代公共关系发展的几个历史阶段

#### “投公众所好”时期

伯内斯公关思想的核心是“投公众所好”。他认为以公众为中心，了解公众的喜好，掌握公众对组织的期待与要求的态度，确定公众的价值观念应该是公关的基础工作，然后按照公众的意愿进行宣传工作，才能做好公关工作。

伯内斯对现代公关的重要贡献主要表现在：公关活动职业化；公关摆脱了对新闻的从属，初步建立了现代公关的理论体系。

#### “双向对称”时期

他强调“双向沟通、双向平衡、公众参与”。这时期的代表人物是斯科特·卡特李普和阿尔·森特。

双向对称模式提出的理论前提有两个：一是把公共关系看作封闭系统还是开放系统；二是把公共关系看作一种“工作”还是一种“职能”。

基本思想：一方面把组织的想法和信息向公众进行传播和解释；另一方面又要把公众的想法和信息向组织进行传播和解释，目的是使组织与公众结成一种双向沟通和对称和谐的关系。

- 1、愚弄公众时期
- 2、单向灌输观念时期

【案例】杜邦的“门户开放”

【案例】艾维·李处理交通事故危机

### 二、现代公共关系产生的原因

- 1、从社会经济的发展看，公共关系事业是近代商品经济和社会化大生产的产物
- 2、从社会制度的发展看，公共关系的产生是民主化发展进程的一个重要组成部分
- 3、现代管理理论的发展
- 4、大众传播事业的发展

## 第三节 现代公共关系在国外的的发展状况

### 一、公共关系在国外的的发展状况

#### 美国公共关系的新发展

- 1、美国公共关系教育逐渐普及
- 2、美国的各种公关协会纷纷成立
- 3、公共关系职业化程度越来越高，公共关系机构和从业人员迅速增加，公共关系机构和从业人员发展也非常快

#### 欧洲公共关系的发展

【案例】法国白兰地的精彩“亮相”——寻找时机的名人效应策划

分析：大家都知道名人效应，但是要真正用好它并非易事，法国白兰地成功的技巧不仅仅是在生日这天送了酒，更重要的是怎么送，用什么桶，什么人送，穿什么衣，在哪儿

交接，等等，公关活动要精心策划于细处下工夫。

亚洲公共关系的发展

#### **【案例】日本精工表竞争奥运会正式计时器的公关活动**

分析：精工计时公司的成功不仅因为有大胆和精细的公关计划，更重要地是围绕公关目标扎扎实实地加以实施。

#### 二、国际性公共关系组织的成立(续)

1975年，在国际公关协会的赞助下，在肯尼亚首都内罗毕举行了第一届全非公共关系工作会议。

1978年，在墨西哥世界大会上通过的《墨西哥宣言》，对公共关系职业规范化和交流都起了积极的推动作用。

国际公关协会设立“金纸奖”和“总统奖”。出版了不定期的《国际公共关系协会通讯》和季刊《国际公共关系协会评论》。

### 第四节 公共关系在中国的兴起和发展

#### 一、中国公共关系的发展历程

#### 三、中国公共关系发展中的问题

- 1、社会公众对公共关系的认识还存在很多误区。
- 2、本地公关公司的专业化水平、服务品质与国际公关公司仍存在较大差距。
- 3、高素质公关人才的严重缺乏制约了中国公关业的迅速发展。
- 4、宣扬传播不够，百姓无人喝彩。

#### 四、中国公共关系的发展几点对策

- 1、政府有关部门应该率先建立公共关系意识，要在宏观上加强指导和引导。
- 2、对已经正式列入国家劳动大典的公共关系职业，应该采取行之有效的具体措施进行管理。

3、加大对公共关系的宣传力度，让社会公众真正了解、认识什么是公共关系，让公共关系成为一种大众文化、一种科学理念、一种流行时尚、一种实践活动。

4、对公共关系的各种类型、各个层次的培训要专业化、经常化、科学化、规范化、实用化。

5、应不断吸收国外已经成功的经验，引进其先进的、科学的公共关系理论，借鉴其成功的、有效的公共关系实务经验，同时不断挖掘中国古代优秀的公共关系思想萌芽和传统文化中与公共关系相关的精华与营养，土洋结合，打造出科学的、实用的、可操作的、有效益的中国公共关系业。

#### 五、中国未来公共关系发展与展望

- 1、公关市场国际化
- 2、公关实务专业化
- 3、公关手段高科技化
- 4、公关地位战略化
- 5、公关人才竞争白热化，行业自律更完善

#### **【案例】惠普企业形象公关项目案例**

分析：惠普公司很好地把握公共关系几个环节，精心策划，塑造了企业形象。

#### **【案例】日本改变商人国家形象**

分析：日本政府通过多种公关手段改变国家不良的形象。

#### **【案例】松下电器公司的公关活动**

分析：培养员工积极向上的精神价值观，为职工所想，鼓励他们经常提出合理化建议，可以增强职工的责任感和自信心，从而调动职工的主动进取精神。

## 讨论题

### 一、问答题

1、在公共关系发展早期，艾维·李就提出“讲真话”的思想。但直到今天，这一思想在公共关系实际工作中仍然会遭遇尴尬。试讨论，人们为什么不愿意说真话？说真话的阻力来自何方？如何克服这种阻力？

2、你发现你的一个最要好的同学偷了本班同学大笔钱，你会怎么办呢？

### 二、分析题

1、【案例】三个事件 请问：上述案例从正反两个方面给我们什么启发？

2、【案例】1906年，美国宾夕法尼亚铁路公司发生的一次严重交通事故 请结合我国的实际阐述艾维·李这种做法的好处有哪些？

授课时间：第3周

授课章节	第三章 公共关系主体、机构与从业人员		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论_____学时 实践_____学时
教学目的与要求： 通过本章学习，了解公共关系主体的含义和特征，了解公共关系部、公共关系公司以及公共关系社团三类公共关系机构，掌握公共关系人员应具备的知识、能力和职业准则。			

## 教学内容：

### 第一节 公共关系主体

#### 一、公共关系的含义及特征

公共关系主体的含义：

公共关系是由社会组织、公众和传播三种基本要素构成的，社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体或对象，传播则是连接社会组织与公众或主体与客体的桥梁。作为公共关系活动主体的社会组织指的是建立在共同目标基础上，按照特定结构及运行方式，履行一定的社会职能，具有相对独立性的一种共同活动群体。

#### （一）公共关系主体的特征

- 1、目标性
- 2、系统整体性
- 3、环境适应性
- 4、独立性

#### （二）、公共关系主体的类型

- 1、根据社会职能，社会组织可以分为经济组织、文化组织和政治组织
- 2、根据目标特点，社会组织可以分为赢利性组织、非赢利性组织

### 第二节 公共关系机构

公共关系机构是专业从事公共关系工作的组织机构，代理着特定组织的公共关系工作，其实质是公共关系的实施主体。

在现有的公关机构中，主要分为两类：一类是社会组织内部设立的公共关系部门，另

类是专门承接公共关系委托业务，代理其他社会组织公共关系业务的服务性机构，即公共关系公司。

### 一、公共关系部

公共关系部指组织内部针对一定的目标、为开展公共关系工作而设立的专业职能机构。随着社会的发展，各组织越来越重视公关部的作用，公关部担任着大量的工作，具体概括起来有①举办或参加专题活动，包括举办新闻发布会、展览会，参加经销会，筹划和组织纪念活动等等；②对外联络协调工作，包括与新闻界和社会各界人士的联系，组织安排本组织参与外界有关活动等等；③编辑出版工作，包括编写月底、年度报告和各种宣传资料，出版内部刊物，制作新闻图片、录像带、幻灯片和企业标志等；④调研工作，包括民意调查、报刊检索、市场分析、资料整理等等；⑤礼宾接待工作，包括定期接待、日常接待等；⑥参与社会组织的决策，如表明对新产品开发与宣传的意见；⑦对内协调工作，如加强供、产、销各部门间的信息沟通与合作。

#### （一）职能地位

- 1、信息采集存储中心
- 2、对外宣传中心
- 3、环境监测中心
- 4、趋势预测中心
- 5、公众接待中心
- 6、全员公关意识培训中心

#### （二）设置原则

- 1、精简原则
- 2、自动调节的原则
- 3、专业性原则
- 4、整体协调性原则
- 5、服务性原则
- 6、针对性原则
- 7、有效性原则

#### （三）公共关系部的特点

#### （四）公共关系部类型和结构模式

- 1、公共关系部类型
- 2、公共关系部结构模型

### 二、公共关系公司

#### （一）公共关系公司的基本特征

- 1、社会性
- 2、服务性
- 3、盈利性

#### （二）公共关系公司的经营范围

- 1、公共关系咨询
- 2、传播信息
- 3、组织活动
- 4、人员培训

#### （三）公共关系公司的类型和组织机构

- 1、公共关系公司的类型

- 综合服务型公共关系公司
- 专项服务型公共关系公司
- 公共关系顾问公司
- 3、公共关系公司的组织机构
  - 专业优势
  - 公共关系公司的选择标准

### 第三节 公共关系从业人员

#### 一、公共关系从业人员的基本素质

公共关系人员的素质，是以公共关系意识为核心，以自信、热情、开放的职业心理为基础，配之以公共关系专业知识结构和能力结构的一种整体职业素质。

#### 公关意思

所谓公共关系意识，它属于一种现代经营管理思想、理念和原则，是公共关系实践在人们思维中的反映，且由感性认识上升为理性认识。公共关系意识作为一种深层次的思想，引导着一切公共关系行为。公共关系意识是一种综合性的职业意识

#### 公共关系意识的内容：

- 1、塑造形象意识
- 2、服务公众意识
- 3、双向沟通意识
- 4、公关宣传意识
- 5、真诚、互惠的意识
- 6、创新审美的意识
- 7、立足长远的意识

#### 一、公共关系从业人员的基本素质(续)

##### (一) 公关从业人员的心理素质

- 1、自信和进取的心理
- 2、热情的心理
- 3、开放的心理

##### (二) 公关从业人员的思想道德素质

- 1、恪尽职守，诚信守诺
- 2、努力学习，有效工作
- 3、廉洁奉公，不谋私利
- 4、知法、守法、用法

##### (三) 公关从业人员的知识结构和能力结构

#### 1、公共关系从业人员的知识结构

- 公关专业知识
- 背景学科知识
- 操作性学科知识
- 方针政策知识

#### 公共从业人员的知识结构和能力结构

#### 2、公共关系从业人员的的能力结构

- 书面和口头表达能力
- 组织协调能力
- 公关策划能力

信息捕捉能力  
 随机应变能力  
 人际交往能力  
 持续学习能力  
 顽强的毅力  
 倾听与理解能力  
 开拓创新能力  
 审美能力

二、公共关系从业人员的职业准则

国际公共关系道德准则  
 英国公共关系协会 (IPR) 制定的职业行为准则  
 美国公共关系协会 (PRSA) 制定的职业行为准则  
 中国公共关系职业道德准则

1989年9月全国省市公共关系组织第二次联席会议提出了《(中国公共关系职业道德准则)草拟及实施方案》，该准则经修订在1991年5月全国省市公共关系组织第四次联席会议上正式通过。

讨论题

一、问答题

- 1、公关人员应具备哪些最基本的素质？
- 2、公共关系部的常见类型模式有哪些？
- 3、某企业招聘公关人员，你若想应聘该作哪些准备？自我应聘书应该怎么写？

二、分析题

1、【案例】“荷兰宫”烹调酒厂

问题：

- 1、“荷兰宫”烹调酒厂为什么要求助于公共关系公司？
- 2、公共关系公司策划公关活动的思路和原理是什么？

授课时间： 第4周

授课章节	第四章 公共关系的对象——公众		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论_____学时 实践_____学时
教学目的与要求： 通过本章的学习，掌握公众的含义、特征，公众的分类及对公众进行全方位各层次的分析。			

教学内容：

第一节 公众的概念和特征

一、公众的含义

所谓公共关系的公众，是指因面临某个共同问题而形成并与社会组织的运行发生一定联系的社会群体。它是与公共关系主体也即社会组织发生联系及相互作用的团体和个人的总

和。或者说，公众是指与一个组织机构直接或间接相关的个人、人群和团体。

## 二、公众的特点

- 1、同质性
- 2、群体性
- 3、多变性
- 4、能动性

## 第二节 公众的分类

### 一、内部公众与外部公众

内部公众，指社会组织内部的所有成员，如企业职工、股东等属于内部公众。

外部公众，则是指社会组织外部的，与组织的某些活动有这样或那样关系的公众。它包括政府、消费者、社区、新闻媒介、同行业竞争者等等，下一节会介绍几种常见的外部公众，此处不加赘述。

### 二、非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众

- 1、非公众，是指与社会组织还未发生任何联系、无任何利益关系的群体和个人。
- 2、潜在公众，指与社会组织已经发生某种关系、面临着共同问题，但自身尚未意识到的公众。
- 3、知晓公众，指那些意识到问题的存在，但还没有付诸行动的公众。
- 4、行动公众，指的是由于意识到问题的存在，或他们与组织之间的联系，着手或已经采取具体行动的公众。

### 三、首要公众、次要公众、边缘公众

- 1、首要公众是与组织的活动联系最为密切的公众，如企业的职工、商场的消费者等。
- 2、次要公众是在相比之下与组织联系不十分密切的公众，组织对它进行的公关工作相对可以少些，如新闻单位。
- 3、边缘公众是指处在组织公众与非公众交界地带的人员和群体。如组织的员工家属、同行等。

### 四、顺意公众、逆意公众、独立公众

- 1、顺意公众是组织政策的支持者。
- 2、逆意公众指组织政策的反对者。
- 3、独立公众指对组织态度尚不明朗者。

## 第三节 公众的分析

### 一、从不同的目标公众着手分析

以目前公共关系应用最普遍的企业组织为例，企业公关工作的对象——公众，一般由员工、顾客、社区、媒体、政府、名流、国际公众等构成，这些是企业公共关系工作最基本的目标公众。这部分内容会在第十一章组织内外部公共关系实务中详细阐述。

### 二、从公众的心理进行分析

#### (一) 公众心理包括个体心理、角色心理和群体心理。

个体心理、角色心理、群体心理，这三类公众心理相互独立、相互影响。个体心理具有稳定性和独立性，是角色心理和群体心理的基础。公众的角色心理是同类公众共同的心理，它具有可变换性和可伸缩性。而相对于个体心理，公众的从众或时尚等群体心理则显示着人类的普遍性这一特色，具有凝聚性和排他性。

#### 1、影响公众行为的个体心理

影响公众行为的个体心理因素有许多，一般地讲，包括以下六个方面：知觉、价值观、态度、

需要、性格和气质、兴趣和能力的。

## 2、影响公众行为的角色心理

公众的角色心理揭示了公众与社会的关系，人在社会化的过程中，形成的角色心理将决定着这个人的行为模式，所以研究公众的角色心理有利于我们更深刻的认识和把握公众。

## 3、影响公众行为的群体心理

群体心理是公众在工作和生活中，逐渐形成的与其他群体成员相似的带有普遍性的心理特征。

### 【案例】联合利华双总裁访华政府关系运作

分析：从这个案例来看，策划者获得成功的关键在于：活动的开展始终以政府公众为目标。环球公司没有把总裁访华作为一项单纯的政府公共关系活动来策划，而是站在联合利华在中国发展的战略高度，以推行“本土化”战略为议题，以争取政府高层的支持为突破口，积极协调政府关系，实现了营造良好的公众、舆论环境的整体公关目标。

### 【案例】“奥妙”洗衣粉的降价行动

分析：环球公司围绕“媒介公众”为联合利华打赢了这场战争。“商场如战场”，在激烈的商业竞争中，媒介在企业的发展和运行中所扮演的角色越来越重要，任何人、任何组织机构，都不敢轻视舆论的作用。

讨论题

#### 一、分析题

##### 1、【案例】只有一名乘客的航班

问题：当企业组织与顾客之间发生矛盾时，顾客未必总是正确的，但为什么我们还要说：“顾客永远是正确的”？请结合此案例加以阐述分析。

##### 2、【案例】香港一家经营保险柜的公司

问题：结合此例谈谈在实际的活动中如何利用公众心理达到扩大影响、塑造组织形象的目的，以取得事业的成功。

##### 3、【案例】吃的是哪国文化？

问题：就肯德基公司的此次市场策略，请你从公众心理的角度谈谈你的看法。

授课时间： 第5周

授课章节	第五章 公共关系传播		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论____学时 实践____学时
教学目的与要求： 通过本章的学习，了解公共关系传播的基本知识，并从传播的实务出发，掌握各种公共关系传播媒介的制作及使用方法。同时了解各种公共关系传播实务活动的特点，掌握各种传播专题活动中应注意的事项及实施的要点及内容。			

教学内容：

### 第一节 公共关系传播

#### 一、传播及公共关系传播的涵义

“传播”一词与英语中的单词“communication”相对应，公共关系传播，是指一个社会组织为了提高自身的认知度、美誉度、和谐度，借助传播的方式，所开展的传播活动及其

传播管理。公共关系本质上是一种传播活动。公共关系的过程是组织主体与公众客体之间的一种信息传播活动和信息交流的过程。

## 2、公共关系传播的特点

### 基本特点

- 1、社会性
- 2、普遍性
- 3、工具性
- 4、互动性
- 5、符号性
- 6、共享性

### 突出的特点

- 1、道德性
- 2、文化性
- 3、情感性
- 4、新奇性

## 三、传播的基本过程

传播的起点就是传播者，其终点就是受传者，传话的内容称为信息，而信息，又是由各种符号来表达的。运用传播模式来说明传播过程及其内在各种因素的相互作用是帮助人们了解传播过程的有效方法。

**【案例】**上海思薇尔服装有限公司委托某广告公司做内衣广告宣传

分析：作为信息的传递者广告公司，将“追求和崇尚美丽的女人的选择”的信息编码为“玩美·女人”，以文字为媒介，传递给受众，受众在译码的过程中缺乏与传递者相同的经验范围，对广告词的理解产生了歧义，出现了译码干扰，不能还原信息，有了与信息传递者不同的理解，即“玩·美女人”，在当今文明、道德的社会环境里，亦不允许出现如此不健康的思想，所以受众出现了负反馈。编码的不慎重造成信息的传播受阻，从而影响了传播质量，降低了传播效果。

## 四、公共关系传播的基本内容

1、初创时期信息传播的内容：主要介绍企业的投资建设状况，企业的性质、规模、设想及风格等

2、发展时期信息传播的内容：其内容应该是维护企业已经形成的良好信誉和形象，介绍企业的生产经营方针、政策、特色等，将企业新产品研制与开发、产品价格波动情况、商标及

3、企业的更改情况，及时告知社会公众

4、风险时期信息传播的内容：应该是企业生产与经营产品的特色；出现问题时，应该实事求是地披露问题的根源，向公众致歉，并把问题的解决过程告诉公众

5、低谷时期信息传播的内容：向社会公众说明企业步入低谷的原因，澄清事实，诚心诚意地求得公众的帮助，让更多的社会公众了解企业

## 五、公共关系传播的任务及目的

公共关系传播的基本任务就是正确使用各种传播媒介，及时地向公众传递有关组织的上述各种信息，及时收集公众的各种意见和态度，为组织公共关系决策提供准确的事实根据，以促进组织顺利发展

公共关系传播必须以影响和改变公众的态度为目的。即提供和分享组织信息，改变公众对某一个问题的态度和指望，从而引起公共关系所期望的行为。

## 第二节 公共关系传播的基本类型

从传播者的角度可分为：个体自身传播、人际传播、小团体传播、组织传播、大众传播、公众传播和国际传播。

从信宿角度可分为：对内传播和对外传播。

从信息内容角度可分为：认识层次的传播、情感层次的传播和行为层次的传播。

从传播渠道方面可分为：直接传播和间接传播。

从传播效果角度可分为：无效传播和有效传播。

从信息反馈角度可分为：单向传播和双向传播。

根据以上的分类，再结合具体的公共关系活动，我们可以把公共关系的传播活动归结为四种形式，即：群体传播、组织传播、人际传播、大众传播。

### 一、组织传播

就是有共同的目的、利益、价值观念，能同心协力完成与环境有关的特定任务所开展的传播活动。一个组织与其内部公众之间的传播，就是我们所说的内部公共关系工作。组织传播是公共关系自身理论的一部分，因此了解组织传播，对深入理解内部公共关系，有很大的意义。

组织传播中的组织，是指具体化的组织机构，如公司、工厂、宾馆、商店、政府机构等。按照管理学的原理，从组织的构成来看，一个组织内部的信息流向有下行传播、上行传播、平行传播三种。

### 一、组织传播

就是有共同的目的、利益、价值观念，能同心协力完成与环境有关的特定任务所开展的传播活动。一个组织与其内部公众之间的传播，就是我们所说的内部公共关系工作。组织传播是公共关系自身理论的一部分，因此了解组织传播，对深入理解内部公共关系，有很大的意义。

组织传播中的组织，是指具体化的组织机构，如公司、工厂、宾馆、商店、政府机构等。按照管理学的原理，从组织的构成来看，一个组织内部的信息流向有下行传播、上行传播、平行传播三种。

### 二、群体传播

群体传播是一群人按照一定的聚集方式，在一定的场合接受传播。这种传播的场合是公开性的，往往能容纳上百人，甚至几千人，如会场、展览厅、礼堂、广场、体育馆等。这种传播的对象一般都是为了共同的兴趣而聚集在一起的。比如，在记者招待会上，到场的都是新闻人士，都是为了寻求新闻线索，采访新闻事实这些目的而来；而在某一家用产品展销会里参观者多半是意欲购置这类家用消费品的人。

群体传播具有很多人际传播的特点。例如。传播者与受传公众可以是面对面地进行，也可以用其他媒介来进行，象利用陈列馆及实物为媒介，或用电视录像等。通过群体传播的途径与公众进行沟通，是公共关系人员常用的手段

### 二、群体传播

群体传播是一群人按照一定的聚集方式，在一定的场合接受传播。这种传播的场合是公开性的，往往能容纳上百人，甚至几千人，如会场、展览厅、礼堂、广场、体育馆等。这种传播的对象一般都是为了共同的兴趣而聚集在一起的。比如，在记者招待会上，到场的都是新闻人士，都是为了寻求新闻线索，采访新闻事实这些目的而来；而在某一家用产品展销会里参观者多半是意欲购置这类家用消费品的人。

群体传播具有很多人际传播的特点。例如。传播者与受传公众可以是面对面地进行，也可以用其他媒介来进行，象利用陈列馆及实物为媒介，或用电视录像等。通过群体传播的途径与公众进行沟通，是公共关系人员常用的手段。

### 三、大众传播

大众传播就是通过大众传播媒介，为公众报道大量国内外新闻，为各行各业的人们传递和汇集各种信息。

我们将大众传播媒介分为四大类，即以视觉为主的印刷媒介，如报纸、杂志、期刊等；以听觉为主的媒介，如广播；以视听兼有的音像媒介，如电视、电影；以视听为主，可以互

动沟通的媒介，如互联网，它们均以传播新闻信息为主要特征，也被称为新闻传播媒介或新闻媒介。

#### 四、人际传播

人际传播是发生在个体与个体之间的沟通交流。它是最常见、最广泛的一种传播方式，也是人类社会赖以生存和发展的最基本的形式。良好的人际关系通常表现为交际双方的互相认同、情感相容和行为近似。

#### 【案例】柔情似水的女校长

这个案例属于典型的人际传播。它以人际接触的方式，增进组织与公众彼此的了解和理解、加强沟通交流、化解隔阂矛盾、增进情感交融、扩大思想认同，深化和发展组织与公众的关系。

#### 四、人际传播

人际传播是发生在个体与个体之间的沟通交流。它是最常见、最广泛的一种传播方式，也是人类社会赖以生存和发展的最基本的形式。良好的人际关系通常表现为交际双方的互相认同、情感相容和行为近似。

#### 【案例】柔情似水的女校长

这个案例属于典型的人际传播。它以人际接触的方式，增进组织与公众彼此的了解和理解、加强沟通交流、化解隔阂矛盾、增进情感交融、扩大思想认同，深化和发展组织与公众的关系。

#### 讨论题

##### 一、问答题

1、请从不同角度对公共传播进行分类？

##### 二、分析题

1、【案例】百事可乐，每瓶一元？

问题：请结合此案例，思考我们在进行传播活动时应注意什么问题？你赞成法国人布拉松的做法吗？为什么？

2、【案例】2002年8月江西南昌一家肯德基餐厅开张

请老师按照情景的需要，在班上进行角色分配，让学生自己去处理和解决这样的纠纷，并从中体会人际传播的特点和重要作用。

3、【案例】看公关经理怎样“制造新闻”

请问我们在制造新闻时应注意哪些问题？

4、如何组织安排开放参观活动？联系实际制定一份方案。

授课时间：第6周

授课章节	第六章 公共关系形象		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论____学时 实践____学时
<b>教学目的与要求：</b> 通过本章的学习，了解组织形象的含义、设计原则、组织形象塑造的内容，掌握CI的含义、内容、结构，了解CI设计途径以及导入过程。			

## 教学内容:

### 第一节 组织形象策划

#### 一、组织形象的含义和策划原则

组织形象特指社会公众或消费者按照一定的标准和要求,对某个商务组织经过主观努力所形成和表现出来的形象特征的整体看法和最终印象并转化成的基本信念和综合评价。

#### 应遵循以下原则:

- 1、战略性原则
- 2、民族性原则
- 3、个性化原则
- 4、标准化原则
- 5、社会化原则

#### 二、组织形象塑造

##### (一) 人员形象要素的塑造

- 1、员工形象塑造
- 2、领导形象的塑造

##### (二) 产品及服务形象要素的塑造

- 1、产品形象的塑造
- 2、品牌形象的塑造
- 3、服务形象塑造

##### (三) 延伸形象的塑造

- 1、竞争形象塑造
- 2、信誉形象的塑造
- 3、环境形象塑造

### 第二节 CI—商务组织形象识别系统

#### 一、CI 的含义

CI 是 Corporate Identity 的缩写,中文直译为“组织识别”。

#### 二、CI 的内容

组织形象识别(CI)分为组织理念识别(Mind Identity 简称MI)、组织行为识别(Behavior Identity 简称BI)和组织视觉识别(Visual Identity 简称VI)三个层次。这三个要素构成一个整体,它们之间的关系可以比喻为:VI是商务组织识别系统的“脸面”,MI是商务组织识别系统的“心脏”,BI是商务组织识别系统的“手段”。有人把VI、MI和BI分别比喻为商务组织识别系统的“叶”、“根”、“枝”。不管怎样,组织识别系统的三个要素只有相互联系、互为支持才能充分展示商务组织的形象和风采,这也是公关策划的真正魅力所在。

#### 三、CI 的结构

- 1、表层子系统、基层子系统和深层子系统的构成方式
- 2、理念识别子系统、行为识别子系统和视觉识别子系统的构成方式

#### CI 的系统结构

### 第三节 CI—设计途径

#### 一、理念识别系统设计—MI 策划

理念识别(MI)是商务组织独特的文化和价值观,它包括组织的经营思想、组织精神、组织文化、组织价值观和组织目标等内容。它一般以经营宗旨、经营方针、精神标语或者座右铭表现出来。

#### 理念识别系统开发的途径:

### 1、培育个性化的商务组织精神

商务组织精神是组织的精神支柱，是组织在长期的生产经营活动中形成的，并经过全体员工认同和信守的理想目标、价值准则、意志品质和风格风尚。

### 2、确立具有特性的经营理念

经营理念是商务组织经营价值观强化为一种信念的结果，它是商务组织精神的集中体现，是商务组织形象的指南。

### 3、设计具有感召力的形象口号

## 二、行为识别系统设计—BI 策划

商务组织行为识别系统(BI)，是通过组织的经营活动、管理活动、社会公益活动来传播商务组织的精神与思想，达到建立名牌组织的目的。如果说 MI 是商务组织的“想法”，BI 则是商务组织的“做法”。

### 二、行为识别系统设计—BI 策划(续)

#### 1、BI 的内容

BI 的内容包括以创造理想的内部经营条件为目的的活动和以创造理想的外部经营环境为目的的活动这两部分商务组织行为识别系统的建立过程，也就是商务组织 CI 系统在组织内部的传播过程。

**【案例】麦当劳的行为识别系统，就是其理念的具体化。**

### 二、行为识别系统设计—BI 策划(续)

## BI 开发设计途径

#### 1、实行科学的管理

#### 2、制定严格的行为规范并付诸实施

#### 3、加强对员工的教育和培训

#### 4、注重对外行为的整体优化

#### 5、搞好商务组织行为的对外传播策划，树立良好的 BI 形象。

**【案例】优秀 BI 策划之企业风俗举例**

### 2、行为识别系统设计—BI 策划(续)

## 视觉识别系统的设计—VI 策划

商务组织 VI 的设计包括两个方面：一是视觉基本要素设计，主要包括商务组织名称、组织标志、组织标准字、组织标准色、组织品牌名称、品牌标志、组织象征物、组织专用印刷书体。二是视觉应用设计项目，包括办公用品、招牌、旗帜、标识牌、员工制服、赠品、交通工具、环境设计、包装用品等。

## 第四节 CI 导入过程

### 一、CI 手册

编制 CI 手册的目的，是将形象策划的每个要素，以简明正确的图例和说明统一规范。制作 CI 手册，也应同 CI 策划一样，可以雇请专家或者专业设计公司，协同商务组织广告部、公关部等一起完成。

CI 手册的内容是由商务组织形象策划的 CI 项目规划决定的。

**CI 手册一般有如下内容：**

第一部分：引言

第二部分：基本视觉要素

第三部分：基本要素组合系统

第四部分：设计应用项目

第五部分：印刷样本及标准色票

## 二、CI 导入时机

1、新组织成立、合并、性质变化(国有经济成分转变为中外合资或股份制经营)，这时推行 CI 工程是最佳时机。

2、商务组织新建扩建、改建工程结束、重大技术改造项目投产、主体产品转产、重大服务项目的推出。

3、商务组织重大组织机构变化、体制改变、商务组织集团的组建，商务组织规模的扩展，员工数量大量增加，销售网点的扩展。

4、商务组织创业周年纪念。

## 二、CI 导入时机(续)

1、商务组织形象危机处理后期，CI 工程成为防止危机再发生的重要手段，这也是导入 CI 工程的重要时机。

2、新产品上市，老产品获奖，此时导入 CI 工程有扩大宣传产品形象和提高组织知名度、增强员工信心和成就感的功用。

3、商务组织转向多角化经营，一业为主兼营其他业。进军海外市场，实现跨国营销。

4、商标变动，多种品牌回归统一牌名也宜导入 CI 工程。

## 三、CI 战略导入

CI 导入是一个复杂的过程，一般分为提案准备阶段、调研宣传阶段、设计开发阶段、实施管理阶段。

### 【案例】洛杉矶食品 CIS 创名牌

分析：公关专家没有参与做一样食品，却使食品厂打了翻身仗，他们的主要贡献是用公共关系的手段塑造企业形象，导入 CIS，运用名牌战略，用无形资产带动了有形资产的增长。

### 讨论题

#### 一、问答题

1、CI 的结构怎样？

2、如何导入 CI？

#### 二、分析题

1、【案例】“森达”的大名牌战略

问题：森达的“大名牌”战略是怎样实施的，当中运用到哪些 CI 设计内容？

授课时间：第 7 周

授课章节	第七章 公共关系调查		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论____学时 实践____学时
教学目的与要求： 通过本章的学习，主要了解公共关系调查的意义、调查的内容及调查的基本程序；理解并掌握公共关系调查的原则、常用的调查方法及其优缺点，能够撰写公共关系调查报告。			

### 教学内容：

#### 第一节 公共关系调查的意义及内容

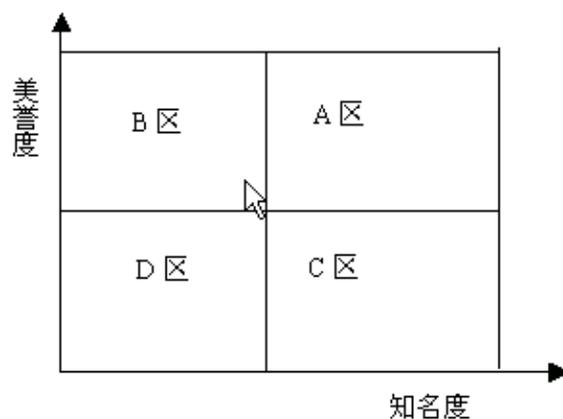
## 一、公共关系调查的意义

- 1、使组织能够准确地进行形象定位，从而有利于塑造良好的组织形象
- 2、为组织决策提供科学依据
- 3、使组织及时把握公众舆论
- 4、提高组织公共关系活动的成功率

## 二、公共关系调查的内容

公共关系调查要紧紧围绕社会组织的生存和发展这一主题，收集和处理来源于公众和组织自身及社会环境的各类信息，其内容十分广泛，大致可分为三个基本方面，主要包括组织的形象地位调查、组织的公众舆论调查及组织所处的社会环境调查。

### 知名度、美誉度组织形象评估坐标图



- A 区表示高知名度、高美誉度。
- B 区表示高美誉度，低知名度。
- C 区表示低美誉度，高知名度。
- D 区表示低美誉度，低知名度。

## 组织形象要素调查表

### 组织形象要素图

## 二、公共关系调查的内容(续)

### (一) 组织公众舆论调查

公众舆论调查类似于知名度、美誉度调查，但并非完全一致，公众舆论调查主要内容有：

- 1、有多少公众知晓，包括绝对数量与相对比例，还有知晓公众的种类分布情况等。
- 2、这些知晓公众对有关问题了解的程度如何，包括全面性和层次性，如果公众了解的情况不够全面，那么他们掌握的资料对组织是有利还是不利的信息。
- 3、公众的态度是什么，是赞成还是反对，或满意还是不满意。

## 第二节 公共关系调查的程序

调查程序一般是：

确定调查选题、制定调查方案、收集资料和实施调查方案、分析处理调查结果、撰写调查报告。其目的就是要确保前期公共关系调查的科学性和调查结论的可靠性。

### 一、确定调查选题

确定调查选题即确定公共关系调查活动的课题，也就是确定要研究解决什么问题，公关调查研究大都也是从选择和确立具体项目开始的。

## 二、制定调查方案

制定调查方案是公共关系人员根据组织形象的现状和目标要求，分析现有条件，设计最佳行动方案的过程。其内容包括设计调查指标、选择调查对象及调查活动规划三个部分。

## 三、搜集资料和实施调查方案

## 四、分析处理调查结果

## 五、撰写调查报告

公共关系调查报告是调查者根据公共关系调查活动所获得的信息资料和据此而形成的分析结论所撰写的一种文体，公共关系调查报告有基本文体格式、写作内容方面的要求，但在具体的写作过程中还应针对具体情况，灵活安排其写作结构。

### 1、公共关系调查文体格式与写作要求

### 2、撰写调研报告的注意事项

### 公共关系调查报告文体格式与写作要求

## 第三节 公共关系调查的原则及方法

### 一、公共关系调查的原则

#### 1、全面性原则

#### 2、代表性原则

#### 3、客观性原则

#### 4、量化原则

### 二、公共关系调查的方法

#### (一) 普遍调查

#### (二) 抽样调查

#### 1、随机抽样调查方法

##### (1) 简单随机抽样调查法

##### (2) 系统抽样的调查方法

##### (3) 分层抽样的调查方法

##### (4) 聚类抽样的调查方法

#### 2、非随机抽样调查方法

##### (1) 判断抽样

##### (2) 定额抽样

##### (3) 典型调查

##### (4) 个案调查

### 二、公共关系调查的方法

#### (一) 问卷调查法

##### 1、定义与内容

##### 2、问卷的类型

#### (1) 封闭式问卷

#### (2) 开放式问卷

##### 1、访问调查法

##### 2、观察法

##### 3、实验法

##### 4、文献研究法

#### 讨论题

#### 一、问答题

- 1、公关调查的内容有哪些？
- 2、如何设计调查问卷？
- 3、根据你所在院校的实际情况，请设计一份有关大学生形象的调查问卷，并制定详细的调查活动方案。

讨论题

二、分析题

- 1、【案例】先搞清这些问题

问题：

(1) 你是如何理解公关顾问的话“先搞清这些问题，然后开始你们的公共关系工作”的？  
公关调查对组织有何意义和作用？

- (2) 公关顾问所提的五个问题体现了公关调查哪些内容？

- 2、【案例】长城饭店的日常调查

问题：

- (1) 长城饭店靠什么赢得了顾客、赢得了市场？

- (2) 长城饭店在公共关系调查方面对我们有何启示？

- (3) 如果你是一位总经理，你认为还应从哪些方面来做好日常的公共关系工作？

授课时间： 第8周

授课章节	第八章 公共关系策划		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论_____学时 实践_____学时
<b>教学目的与要求：</b> 通过本章的学习，主要了解公共关系策划的含义及意义，理解并掌握具有普遍意义的公共关系策划原则和退赔效的公共关系策划基本程序，能够撰写公共关系策划书，同时还应掌握和运用常用的策划方法。			

**教学内容：**

### 第一节 公共关系策划概述

一、公共关系策划的涵义

公共关系策划就是公共关系人员根据组织形象的现状和目标要求，分析现有条件，谋划、设计最佳行动方案的过程。

二、公关策划的意义

- 1、推动目标管理，实现组织目标
- 2、提高了信息传播的科学性
- 3、公共关系策划是公共关系价值的集中显现

### 第二节 公共关系策划的一般程序

公共关系的策划是从信息分析开始，接着是目标的确定、公众的辨认、主题设计、媒介选择、经费预算、方案审定，最后以公关策划书的形式形成公关策划方案

一、确定公关策划目标

公关目标就是组织单位通过公关活动的实施所希望达到的形象状态和理想标准。

#### (1) 公共关系目标的分类方法

- 1、按公关策划目标的时间长短来划分
- 2、按组织目标的功能定位来划分

#### (2) 常用的公共关系目标

英国公共关系专家弗兰克·杰夫金斯绘制的目标清单，公共关系目标范围是十分广泛的，概括起来有 16 种。

#### (1) 目标策划的注意事项与具体要求

- 1、公关目标应具体明确，可直接操作。
- 2、公关目标应具有可行性和可控性。
- 3、公共关系目标是一个完整的目标体系，总目标与各个子目标之间应形成一个严密的逻辑关系。
- 4、公关人员所制定的公关目标体系应要求本组织的所有部门、所有人员都知晓、理解并赞同，以便于进行全员公关，形成强大的合力。

#### 二、分析策划目标的对象公众

#### 三、公共关系策划方案

##### (一) 确定公共关系策划工作的类型

- 1、从公关目标角度来看，公关策划工作的类型有五种

- (1) 设计主题
- (2) 选择媒介
- (3) 编制经费预算
- (4) 审定方案

#### 四、撰写公关策划书

公关策划书是一份完整的公关策划方案的书面报告，是公关策划工作的最后一项程序。公关策划书的主体内容一般由背景概述、公关目标、公关项目、传播方式、时间地点、费用估算、实施程序等项内容构成。

**【案例】“清凉一夏”华夏长城葡萄酒公关活动策划书**

**【案例】广东××集团 30 周年庆典现场策划案**

**【案例】“清凉一夏”华夏长城葡萄酒公关活动策划书**

**【案例】广东××集团 30 周年庆典现场策划案**

### 第三节 公共关系策划的原则及方法

#### 一、公共关系策划的原则

- 1、真实性原则
- 2、针对性原则
- 3、系统性原则
- 4、创造性原则
- 5、可行性原则
- 6、可调性原则

#### 二、公关活动策划的方法

##### (1) 公共关系策划中的创造性思维

- 1、灵感的激发
- 2、想象的突破
- 3、诸因素的组合
- 4、思维的碰撞

## 5、逆向思维与类比启迪

### (2) 公共关系活动的基本方法

#### 1、审时、借时

三个方面：争先、乘机、后发

#### 2、度势、运势、造势

#### 3、择术

以诚换诚术、以攻为守术、自扬家丑术、强化特色术、借尸还魂术

### 讨论题

#### 一、问答题

1、公关策划的基本方法有哪些？并简述公关策划与创造性思维的关系。

2、撰写公关策划书的要求有哪些？并模拟某组织的公关活动，撰写一份公关策划书。

#### 二、分析题

### 1、【案例】健力宝走向饮料王国

问题：

(1)企业产品要想走向新的市场，企业经营者必须具备哪些公关意识？

(2)结合本案例谈谈如何把握公关时机，促进市场开拓？

(3)体会“健力宝”的公关策划艺术。

授课时间：第9周

授课章节	第九章 公共关系实施与评估		
教学方法 与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论____学时 实践____学时
教学目的与要求： 通过本章的学习，了解公共关系实施及评估的意义，理解公共关系实施及评估的概念，熟练掌握公共关系实施的原则和方法，结合实际科学地把握公共关系评估的标准、内容和方法。			

## 教学内容：

### 第一节 公共关系实施

#### 一、公共关系实施的意义

公共关系实施是在公共关系策划被采纳以后，将公关策划所确定的内容变为现实的过程，这是公共关系工作的第三个步骤，也是最为复杂、最多变的环节。事实上，只有通过把优秀的公关策划方案付诸实施，才能为组织塑造良好的社会形象、影响公众舆论，以优化组织环境。因此，公关实施对整个公共关系工作都具有十分重要的意义。

#### 二、影响公关实施的因素

影响公关实施的因素是多而复杂的，一般来说，主要来自三个方面，即方案本身的目标障碍、实施过程中的沟通障碍及突发事件的干扰。

#### 三、公共关系实施的原则和方法

##### 目标导向的原则与方法

所谓目标导向原则是指在公共关系策划实施的过程中，保证公关实施活动不偏离公关策划目标的原则。在这一原则指导下有两种工作方法：一是线性排列法；二是多线性排列法。

## 线性排列图

### 多线性排列图

#### 三、公共关系实施的原则和方法(续)

##### (1) 控制进度的原则与方法

控制进度的原则是指根据公关策划目标的需要，按照一定的程序掌握工作进度，以避免畸轻畸重、不协调的现象。

##### (2) 整体协调的原则和方法

所谓整体协调的原则就是在策划实施过程中，使工作涉及的各方面达到合理互补、配合协调、和谐统一状态的原则。

##### (3) 正确选择时机的原则和方法

何时是公关活动的良好时机呢？显然，在组织的发展变动时期也是开展公关活动的最佳时期。

## 第二节 公共关系评估的意义

### 一、公共关系评估的概念和意义

公共关系评估就是根据特定的标准，对公关计划、实施及效果进行检查、评价，从中发现问题，判断其优劣，及时修订计划，进一步调整和完善组织形象的过程。公共关系检测评估是公共关系工作程序的最后一步。它在整个公关计划实施过程中都具有重要作用。

公共关系评估的重要作用体现在三个方面：

- 1、公共关系评估是改进公共关系工作的重要环节。
- 2、公共关系评估是后续公共关系工作的必要前提。
- 3、评估也是鼓舞士气、激励内部公众的重要形式。
- 4、公关评估是有效提高公关部门效率的手段。

### 二、公共关系评估的分类

#### 1、公共关系效果评估的基本形式

组织形象评估、工作成效评估和传播效果评估等。

#### 2、按评估的功能分类

状态评估、调查评估、传播评估和成果评估

#### 3、按参与评价的主体分类

自我评价、专家评价、公众评价

#### 4、按评价的方法分类

有定量评价和定性评价

#### 5、按评价的形式分类

有正式报告和非正式报告。

## 第三节 公共关系评估的程序和内容

### 一、公共关系评估的程序

- 1、明确评价标准，并进行全面检查。
- 2、依据评价标准，对公关工作进行评估分析。
- 3、向组织的决策者和最高领导层汇报评估结果。
- 4、评价结果的运用。评价的最终目的就是为了在公关工作中应用它。

### 二、公共关系评估的依据与方法

#### (1) 公共关系评估的依据

- 1、根据大众媒介传播的情况来评估

报道的数量、质量、新闻传播媒介的影响力

- 2、根据组织内部资料来评估
- 3、根据组织外部资料来评估
- 4、对公关活动实施效果的评估标准

了解信息内容的公众数量；改变观点、态度的公众数量；发生期望行为与重复期望行为的公众数量

二、公共关系评估的依据与方法(续)

(1)公共关系评估的方法

- 1、报告法
- 2、内部评估法
- 3、外部监察法
- 4、比较法
- 5、实验法

三、公关评估的内容

(1)公共关系工作程序评估。

- 1、调查过程评估。
- 2、计划过程评估。
- 3、计划实施过程评估。

(2)专项公共关系活动评估。

主要包括以下四类：即日常公共关系活动成效评估、单项公共关系效果评估、年度公共关系活动效果评估和长期公共关系活动效果评估。

#### 【案例】IBM公司的“金环庆典”活动

分析：IBM公司的“金环庆典”活动对企业公共关系的发展有着极其重要的现实意义。第一，它可以增强企业内部的凝聚力与向心力，显现企业文化的氛围；第二，它可以使员工家庭和睦、健康；第三，它可以使企业员工的积极性更高，使企业形象更好；第四，它可以使企业的社会效益和经济效益得到同步增长。

#### 【案例】“40年真情不变”庆典交响乐——北京王府百货大楼企业形象案例

分析：庆典业是一个系统工程，有许多文章可以做，不仅仅是讲讲话，吃喝一顿。庆典希望有大量新闻报道，这就需要公关人员事先策划出一些值得报道的事情来。不能靠人情、关系、甚至是有偿新闻去争取报道。策划新闻与庆典结合，才是成功的公共关系。

#### 【案例】潘婷—爱上你的秀法—潘婷润发精华素市场推广公关案例

分析：组织策划者选择美发界、演艺界等领域的著名人士以及新闻媒体，通过赠送装有新产品以及使用反馈表的礼盒征求意见和反映，首先争取他们的认同和支持。有一些推广新产品的公关活动。开展消费品公关活动，使关键信息转换为公众喜闻乐见的形式，能够广为传播并影响和完善舆论。组织策划者邀请新闻媒体举行研讨会……

讨论题

一、问答题

- 1、你是怎样理解公共关系实施及评估的意义？
- 2、请问公共关系评估的内容和方法有哪些？

二、分析题

1、【案例】用友上市的背后策划

问题：分析用友上市公关策划成功的原因是什么？联系该案例说明公关几个环节之间的关系？

授课时间：第10周

授课章节	第十章 组织内外部公共关系		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论____学时 实践____学时
教学目的与要求： 通过本章的学习，了解良好的组织内外部公共关系对组织发展的重要意义，掌握企业与员工关系、企业与顾客关系、企业与社区关系、企业与政府关系、企业与新闻媒介关系的处理技巧。			

### 教学内容：

#### 第一节 组织内部公共关系的内容

##### 一、正确认识组织内部公共关系

内部公共关系包括一个组织机构里上下级之间的关系、各个职能部门、科室、班组之间和内部员工之间的关系。

团结组织内部的全体员工，协调组织内部各个部门科室之间、各类员工之间的合作关系，使组织内部上下左右各方共同为组织的目标而奋斗出力，这是内部公共关系工作的根本任务和宗旨。良好的组织形象和卓越的事业成就，来自组织全体员工的共同努力和不懈奋斗，来自组织内部良好的公共关系。

##### 【案例】公司拴住了职工的心

##### 二、内部公共关系的种类

###### (1) 员工关系

###### 1、管理人员关系

###### 2、技术人员关系

###### 3、操作人员关系

###### (2) 部门关系

上下级职能部门关系和平行职能部门关系

###### (3) 股东关系

##### 三、内部公共关系的作用

###### 1、凝聚作用

###### 2、激励作用

###### 3、导向作用

###### 4、规范和约束作用

###### 5、辐射作用

###### 6、调适作用

##### 四、内部公共关系的沟通目的和形式

###### (1) 内部公共关系的沟通目的

###### 1、造就员工良好的价值观念

###### 2、增加内部凝聚力和向心力

###### (2) 内部公共关系的沟通的形式

###### 1、正式沟通与非正式沟通

###### 2、单向沟通与双向沟通

- 3、横向沟通与纵向沟通
- 4、书面沟通与口头沟通

## 第二节 建立良好的员工关系

- 一、物质激励和精神激励
- 二、关心员工
- 三、让员工成为企业的主人

只有充分发挥员工的主人翁精神，才能真正意义上充分调动员工的积极性。

- 四、重视人才，培养人才
- 五、对员工的贡献表示赞许时，员工会有成就感
- 六、重视内部的交流沟通，要让员工倾吐心声
- 七、鼓励员工参议管理
- 八、创造良好的工作环境

## 第三节 组织文化的建设及全员 PR 意识

- 一、组织文化的建设

一个成功组织必须要有一个强有力的组织文化做支撑，没有文化意识的组织，如同丢失了灵魂的人和丧失了精神的民族。

**【案例】联邦快递的创始人——弗莱德·史密斯**

**【案例】美国的沃尔玛创始人山姆·沃尔顿**

- 二、全员 PR 意识

全员公共关系意识又称“全员 PR”，是指组织全体人员都要具备公共关系的意识。

## 第四节 组织外部公共关系

- 一、顾客关系

- 1、了解顾客的心理和需求

**【案例】“美味赛过汤”风靡美国**

- 2、向顾客提供优质产品，创名牌
- 3、向顾客提供完善的服务
- 4、尊重顾客的权利，保护顾客的利益，妥善处理与顾客间的纠纷

- 二、社区关系

- 1、社区关系直接影响着组织的生存环境
- 2、社区关系直接影响着组织的公众形象

- 三、媒介关系

- 1、良好的媒介关系有利于形成良好的公众舆论
- 2、良好的媒介关系是运用大众传播手段的前提

- 四、政府关系

- 五、名流关系

讨论题

- 一、问答题

- 1、内部公关的作用有哪些？
- 2、内部公关的沟通形式有哪些？各有什么优缺点？
- 3、如何处理企业与顾客关系？

- 二、分析题

1、【案例】美国的安塞的公司

问题:(1)安塞公司为什么要成立“抢救队”，帮助社区公众解决各种事故？(2)假如你是该公司公关人员，你还有什么建议给公司领导？

2、【案例】别开生面的庆典活动

问题：请说明该案例反映了组织者什么样的公关意识？

授课时间：第11周

授课章节	第十一章 公共关系谈判		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论_____学时 实践_____学时
<b>教学目的与要求：</b> 通过本章的学习，了解公共关系谈判的含义、特征、原则以及谈判过程。掌握一定的谈判技巧，了解跨文化谈判的注意事项。			

**教学内容：**

**第一节 公共关系谈判的概述**

一、公共关系谈判的含义

公共关系谈判是社会组织之间、社会组织与公众沟通的重要手段，当社会组织的利益与公众的利益发生冲突时，人们也会用谈判的方式加以解决。

公共关系谈判是各方为化解冲突而进行沟通的过程，目的是使各方达成一项协议、解决一个问题或做出某种安排。

二、公共关系谈判的基本特征

- 1、组织性
- 2、效益导向性
- 3、技巧性

三、公共关系谈判的原则

- 1、真诚坦率，开诚布公，实事求是
- 2、求大同，存小异
- 3、时间效率原则
- 4、确定灵活原则

**第二节 谈判结构和背景**

一、谈判结构的内涵

谈判结构可以从主观和客观两个方面来看，主观谈判结构主要是指当事人的构成及其分工，当事人精力的分配；客观谈判结构主要是指谈判议题的构成及其谈判形式，谈判组织与相关背景。

1、谈判当事人的构成及其分工

主谈人、协谈人。

场内谈判代表和场外组织、指挥人员，以及配备的有关人员。

一、谈判结构的内涵(续)

### (1) 谈判议题的构成及其谈判形式

#### 1、构成形式：

主要议题(议案)；一般议题(议案)；主要议题框架下的分议题；以主要议题为中心的多个并列议题；互相包容或互相影响的复合议题。

#### 2、谈判形式：

横向的谈判形式、纵向的谈判形式

### 二、谈判背景

谈判人员背景（如各方人员所处的地位、受教育情况、个人素质、知识结构、谈判能力、社会关系、人际关系等）与环境背景（如政治环境、经济环境、国家间的关系等）是影响谈判形式及谈判前景的重要因素。

## 第三节 谈判过程

无论谈判的类型及谈判的结构如何，总是在一定时间和一定地点来进行的。从其过程上看，可以划分为如下几个阶段：探询阶段，准备阶段，开始接触阶段，磋商阶段，小结或体会阶段，终结阶段。

### 【案例】以诚取信 进取有度—推销的原则谈判

## 第四节 谈判技巧

### 一、谈判语言

#### (1) 谈判语言分类

##### 1、依照谈判语言的表达形式的特点分类

1) 口头谈判语言，电话谈判语言

2) 书面谈判语言，函电谈判语言

##### 2、依照谈判领域的性质分类

1) 外交语言、商务语言

2) 政治语言、司法语言

### 一、谈判语言(续)

#### (1) 影响谈判语言运用的主要因素

1、谈判领域的差异

2、谈判活动的性质

3、谈判各方的力量对比

4、谈判各方的谈判策略

5、谈判者的文化修养及知识水平

6、谈判者彼此的熟悉及了解程度

7、谈判者彼此的个人私交

8、谈判者自身的心理状态

9、谈判者的个人谈判风格

10、谈判者的风度及原先给对方的印象

11、谈判者的权力大小

12、谈判者扮演的谈判角色

### 一、谈判语言(续)

#### (1) 谈判语言的表达要求

1、文明礼貌

2、清晰易懂

### 3、流畅大方

## (2) 谈判语言的辅助手段—姿态与风度

### 二、有效地倾听

#### 1、专注

#### 2、注意对方说话方式

#### 3、观察对方表情的变化

#### 4、证实

#### 5、不以一个人的外表或说话技巧来判断其能否讲出值得你听的话语

6、在未弄清对方全部的、真实的意图之前，不可贸然向讲话者提刁难性的问题或进行反驳

#### 7、通过某些恰当的方式(如鼓励、点头、目光、赞赏等)促使讲话者阐明其真意

#### 8、学会忍耐

9、对于不能马上回答的问题，应努力弄清其意图，可表示“理解”或“记住了”，切忌匆忙表态，而应寻求其他的策略来解决。

#### 10、利用录音或笔记，不要过分相信自己的理解力和记忆力。

### 三、提问的技巧

#### 1、了解提问的方式

#### 2、把握提问的时机

#### 3、考虑提问的对象

#### 4、分清提问的场合

#### 5、注意提问的方法

### 四、回答的技巧

#### 1、如果你想让对方明确地知道你的回答，其技巧是：简洁。

2、如果你暂不清楚对方意图而又必须回答时，其技巧是：回答之时加上许多假设条件，且让这些条件尽量地不现实。

3、如果在谈判中你的回答出现漏洞，不要惊慌，其补救的技巧是：责备第三方的错误或归咎于双方政策，或声称“也许还有一些我不知道的原因”。

4、如果对方抓住你回答的弱点，并以此要你作出答复时，其技巧是：对这个弱点进行一次判断，如果它于大局无妨，则可来一个自我欣赏，避免强辩。

5、如果你回答之后，发现事关重大，且本方承诺的义务太多，与相应的权利不相平衡，不要表现出后悔，其技巧是：迅速将本方的承诺与要求对方的条件联系起来，并让该条件尽量苛刻，而使对方难以接受。

6、运用沉默。当需要对对方作出选择时，不要着急，可以运用积极的表情、期待的目光、沉默的态度迫使对方作出反应。

7、如果出现表达的原则性错误，可以运用两种办法来挽回影响：一是中途换将，让继任者寻找理由否认前人的表态；二是由上级出面否定该错误表态，不论是在对方所在地还是事后在本方所在地谈判，上级均可以在当时或事后出面否定谈判者的意见。如可以说：“这只能代表他个人的意见”、“我们在这方面未授权他表态”、“该先生另有重要任务准备离开，由上级主管者来谈判”。

### 五、叙述的技巧

叙述与回答的差别在于：叙述并不一定要针对提问而言。即使对方不提问，谈判者也可以根据需要介绍一些情况。谈判者在叙述时应注意对方注意力的变化，尽量充分利用对方注意力集中这段宝贵的时间，把重要的问题阐述清楚。

### 六、幽默的应用

在谈判活动中，幽默有助于创造和谐的谈判气氛，可以使批评变得委婉友善，有利于避免尴尬，可以增加辩论的力量、避开对方的锋芒，并为谈判者树立良好的形象。因此，在谈判桌上，应尽量应用幽默这种特殊的技巧，但要注意轻重场合。

### 第五节 公共关系跨文化谈判

#### 一、跨文化谈判的特殊性和原则

跨文化的公共关系谈判由于涉及到不同国家和地区文化的方方面面，如各国的风俗习惯、思维模式、价值观差异等，故在进行跨文化谈判时，首先应了解对方的文化背景，以免出现误会和尴尬。

互相尊重、彼此坦诚是进行跨文化公共关系谈判的重要原则。

#### 二、世界各国的文化及谈判风格

- 1、英国
- 2、德国
- 3、法国
- 4、意大利
- 5、西班牙
- 6、北欧国家
- 7、俄罗斯
- 8、美国
- 9、拉丁美洲
- 10、日本
- 11、东亚和东南亚
- 12、印度
- 13、阿拉伯国家

#### 【案例】“静坐”战

##### 讨论题

##### 一、问答题

- 1、在进行公共关系谈判时，应注意哪些技巧？
- 2、如何进行跨文化公共关系谈判？

##### 二、分析题

- 1、【案例】索尼有限公司(BBK)，PCBA板事件

问题:请问该案例反映出在跨文化交流中会出现什么问题，如何克服。

授课时间：第12周

授课章节	第十二章 公共关系写作		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论____学时 实践____学时
<b>教学目的与要求：</b> 通过本章的学习，掌握公共关系文书的基本写作特点与要求，熟习部分常用公共关系文书的文体如新闻稿、广告文词、宣传资料等的规范款式与写作要求。			

## 教学内容：

### 第一节 公关文书概述

#### 一、文书的基本概念和功能

文书是一种记录信息、表达意图的文字资料。

公务文书，指的是公务活动中形成和使用的文书。如机关、团体、企业、事业单位，他们在工作活动中使用的命令、规章、条例、决定、决议、通知、通报、请示、报告、公函、电报等。公务文书是国家处理政务的一种工具，也是各类机关和组织上下左右之间相互联系工作、处理问题的一种办事工具。

#### 二、公关文书的含义

与公共关系活动有联系的文书，叫公关文书。它属于实用文体——常用文的范畴。从公共关系学和文书学的概念来说，公关文书是企业（组织单位）为了树立本组织的良好形象采取一定的策略、手段进行活动的过程中记录信息、表达意图、互相联络的文字材料。

为了使用方便，我们可以把公关文书分为以下几类：公文类：如请示、报告、简报等。广告类：如公关广告、演讲词、通告等。新闻类：如消息、通讯、报告文学等。函柬类：如请帖、公函等。

#### 三、公关文书的特点

- 1、实用性
- 2、广泛性
- 3、权威性
- 4、艺术性

#### 四、公关文书的写作原则

- 1、准确、实际
- 2、生动、及时
- 3、简练、明了
- 4、大方、得体

### 第二节 常见公关文书写作

#### 一、新闻稿撰写

新闻稿是一种特定的写作文体，它一般包括消息和通讯两个体裁。它具有的要求是：

- 1、让事实本身说话，始终保持客观叙述的态度。
- 2、提炼和确定新闻稿的主题，尽可能使新闻稿主题典型而新鲜。
- 3、准确、简明地运用新闻语言。

一条消息一般由导语、主体、背景材料、结尾构成的，将其任意组合便形成了不同的结构。

#### **【案例】城市供水 20%不达标，新标准 10 月出台**

#### 二、广告文词的设计

广告文词属于说明文体。它是向公众介绍商品、报道服务内容或宣传本企业本单位的服宗旨等的一种宣传形式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗、商品陈列等形式来进行。

广告可以用文字的，也有用实物的；有抽象的，也有具体的；有无声的，也有有声的；有单项的，也有组合的。

广告文词的结构，包括标题、正文、结尾三个部分，有人便称之为“三要素”。由于现代广告图文并茂，注意美化，所以这三项内容的排列和详略十分灵活。

#### 三、宣传资料的制作

- 1、组织领导人的致辞。
- 2、组织的历史和现状概略介绍。
- 3、对本组织专业特色的说明。
- 4、宣传资料的一大功能便是向公众提供本组织的信息，使他们一册在手，尽悉全貌。
- 5、宣传资料中文字的篇幅占据了较多部分，但若配以适当的照片和图片，达到图文并茂、相得益彰的效果，那就可以使宣传资料的接受性更强。

#### 【案例】广州市××计算机有限公司的宣传资料

##### 四、内部报刊编辑

公关简报的特点是由公关工作的性质和任务所决定的。综合起来，主要有四个方面。

实、快、新、简

公关简报的这四个特点互有联系的，缺一不可。

公关简报和其它简报的制作基本相同。格式分三部分。

报头、正文、结尾

##### 公关简报例文：

##### 五、公关策划书

一份完整的公共关系策划书的基本格式，大致包括下列五项：

- 1、封面
- 2、序文
- 3、目录
- 4、正文
- 5、附件

#### 【案例】×× 宾馆开业庆典公关策划书

六、公共关系常用文书：柬帖、海报、函牍、标语口号在公共关系实务中，在礼仪应酬和宣传鼓动方面的文书运用的较为广泛。柬帖、海报、函牍、标语口号是常用的“交通工具”。

##### 柬帖

##### 函牍

##### 海报

##### 标语口号

##### 讨论题

##### 一、问答题

1、在自己所属的组织或到附近工厂、企业去采访，练习写一篇有导语、主体、背景和结尾的消息。

2、请从自己的家乡，选择一项自己最熟悉、最具有地方特色的土特产品，撰写一则广告文。

3、以你们班上或者组织机构中的一次会议为题材写一份会议简报。

4、某大学为庆祝建校95周年，学校团委定于×月×日晚，在学校大礼堂举行歌舞晚会，请为该晚会拟一份海报。

授课时间： 第13周

授课章节	第十三章 公共关系礼仪		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论_____学时 实践_____学时

### 教学目的与要求:

通过本章的学习，了解公共关系礼仪对一个社会组织公共关系活动的开展具有的举足轻重的作用，掌握公共关系日常社交礼仪、个人仪表风度和日常外事礼仪的基本内涵和要注意的事项。

### 教学内容:

#### 第一节 公共关系礼仪概述

##### 一、礼仪与公共关系礼仪

所谓礼仪就是人们在各种社会交往中为了互相尊重，在言谈举止等各方面约定俗成的、共同认可的规范、程序。

所谓公关礼仪，就是社会组织的公关人员或其他人员在公关活动中，为了树立和维护组织的美好形象，在开展公共构建和谐合意的生存环境所必须遵循的尊重公众，讲究礼貌、礼节，注重仪表、仪态、仪式等的程序或规范。

##### 二、公共关系礼仪的作用

- 1、有助于公关人员树立良好形象，协调人际关系
- 2、有助于推动社会文明的发展
- 3、有助于公关人员培养和提高个人素质与修养

#### 第二节 公共关系日常社交礼仪

##### 一、称呼和打招呼礼仪

我国一贯通用的称呼:打招呼，又叫见面致意

##### 二、握手礼仪

平等、自然、正确的握手姿态应是：伸出右手，四指并拢，拇指伸开，掌心向内，手的高度大致与对方腰部上方齐平。身体微微向前倾斜，握手时，双目要注视对方，面带笑容，握手时间3~5秒钟即可。

握手时应注意几点

##### 三、介绍礼仪

##### 1、他人介绍

他人介绍是第三者为彼此不相识的双方引见、介绍的一种介绍方式。他人介绍通常是双向的，即将被介绍者双方各自均作一番介绍。

他人介绍应注意的几个方面

##### 2、自我介绍

具体形式：1、应酬式；2、工作式；3、交流式；4、礼仪式；5、问答式

##### 四、交谈礼仪

##### 1、声音与姿态

##### 2、学会听的艺术

##### 3、话题

##### 4、礼貌用语

##### 五、行为举止礼仪

##### 1、站姿的礼仪

##### 2、坐姿的礼仪

##### 3、走姿的礼仪

##### 4、微笑的礼仪

## 六、作客与待客

- 1、作客最好事先预约好时间，时间约定后要准时赴约，没有特殊情况不要失约。
- 2、作为主人要很好地接待客人。
- 3、对于企业来说，接待来访者非常重要。

## 七、电话礼仪

- 1、要讲究礼貌的通话用语。
- 2、要理清通话的要点，简洁明了。
- 3、打电话时，语调要热情、愉快、自然，口齿要清楚，音量要适中。
- 4、要选择适当的通话时间。
- 5、手机的使用

## 八、名片礼仪

名片是人际交往中自我介绍和通讯联络时用的专门印制的卡片。

使用名片和接受名片时应注意的几个方面

## 九、礼品礼仪

在公关活动中，常常需要相互赠送礼品。送礼要注意时机的选择，喜庆之时、节日之际、临别送行、探视病人、纪念活动等。

送礼和接受礼物应注意的几个方面

## 第三节 个人仪表风度

### 一、仪容

#### (1) 面部

美化面部的基本要求是：端庄、自然、清洁和适当修饰。

女子化妆需注意几点：

- 1、化妆的浓淡选择。
- 2、眉眼修饰
- 3、口腔
- 4、头发
- 5、肢体

### 二、服饰

#### (1) 服饰穿戴的基本原则与要求

- 1、体现自身个性特点
- 2、遵循T·O·P原则

(2) 服饰选择与穿戴要考虑时间、目的和地点三方面的综合因素。

着装礼仪

- 1、男士着装礼仪
- 2、女士着装礼仪

## 第四节 外事交往礼仪

### 一、外事礼宾礼仪的原则

- 1、不卑不亢
- 2、信守约定
- 3、热情有度
- 4、不必过谦
- 5、不宜先为

- 6、尊重隐私
- 7、女士优先
- 8、入乡随俗
- 9、以右为尊

## 二、日常外事礼仪

- 1、称呼礼仪
- 2、赴宴礼仪
- 3、送礼礼仪

由于各国文化的差异，加上社会、宗教的影响，送礼就成了较敏感的艺术。送礼得当能加深往来，增进友谊，否则效果适得其反。因此，我们应慎重对待。

- 4、手势的礼仪

## 三、外事礼仪的禁忌

- 1、颜色的禁忌
- 2、数字的禁忌
- 3、图案的禁忌
- 4、饮食的禁忌
- 5、动物的禁忌
- 6、花卉禁忌
- 7、部分国家的其他禁忌

## 讨论题

### 一、问答题

- 1、什么是服饰礼仪的 TPO 原则？
- 2、日常社交礼仪规范包括哪些基本礼节？
- 3、结合实际，谈谈你对人靠衣装的理解

### 二、分析题

- 1、【案例】有位女职员是财税专家
  - 2、【案例】在美国北部工作的女推销员
- 问题：请问你从这两个案例中得到什么启发？

授课时间： 第14周

授课章节	第十四章 危机型公共关系实务		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论_____学时 实践_____学时
<b>教学目的与要求：</b> 通过本章的学习，了解危机公共关系对企业形象重塑和生存发展至关重要，了解危机公共关系的特征、成因以及类别，掌握危机公共关系的原则和处理技巧，能策划危机事件的处理方案，及时化解组织公共关系危机，创造新的发展机遇。			

## 教学内容：

### 第一节 危机公共关系概述

#### 一、危机公关的定义

危机指的是突然发生的、严重危害组织正常运作的、对组织的公众形象造成重大损害的、具有比较大的公众影响的偶然事件。如严重的毒气泄露、环境污染、火灾爆炸等安全事故，食物、药物中毒事故等等。所谓危机型公关指的就是发生危机事件时的公共关系管理活动，即用公关手段减少危机给组织与公众带来的影响，进而寻求公众对组织的谅解，以重新树立和维持组织形象。

## 二、危机公关的特征

1、危机属于一种突发性和偶然性事件，具有不可测性，并且来势快猛、发展迅速，公关组织要处理好此类事件，必须具有很大的灵活性和随机应变能力。

2、危机型公关社会公众面广，具有强烈的社会影响性，极易引起社会舆论关注，危机公关是一项复杂和棘手的工作。

3、危机事件内容往往与公众有直接关系，特别是当危机涉及人生安全时，更能引起公众关注，一经媒体报道，瞬间就会在大街小巷广泛传播，公众也由潜在状态变为行动状态使企业组织措手不及，公关危机具有很强的冲击力。

4、公关危机处理不当可能会使组织很不容易树立的良好企业形象毁誉一旦，造成广大社会公众对组织的强烈不满，甚至可能导致组织无法正常地在社会体系中运营发展，具有强烈的危害性。

## 三、危机公关的主要类型

1 组织的产品与服务缺陷所造成的危机公关

### 【案例】索尼有 10 款特丽珑电视机的零件有瑕疵

案例告诉我们，正视危机并认真对待，积极补救是可以得到公众谅解的，否则如果置之不理，企图任其自生自灭，必然会触犯公众，引起公愤，一败涂地。

2、公害（环境污染）问题而引起的危机公关

### 【案例】埃克森公司原油的泄漏事件

3、意外灾难性事件而引起的危机公关

一是采取公关补救手段；二是做好舆论宣传工作。

## 三、危机公关的主要类型(续)

1、舆论的负面报道引起的危机公关

### 【案例】特富龙事件

2、竞争对手或个别敌对公众的故意破坏而引起的危机公关

3、洋品牌广告伤害国内用户民族尊严引起的危机公关

### 【案例】丰田的“问题广告”事件

### 【案例】CECT 手机“中国种的狗”事件

## 四、危机的成因

1、企业缺乏危机管理意识

### 【案例】三大食用油危机公关

2、组织自身决策违背了“与公众共同发展”的公关理念

### 【案例】罗氏：“达菲”风波

3、全员公关意识淡薄，组织与个人言行不当

### 【案例】武汉汉阳家乐福超市二楼麦当劳餐厅事件

4、没有建立正常有序的传播沟通渠道

### 【案例】1972 年的“水门事件”

## 第二节 危机公关处理原则

一、及时主动处理原则

第一时间做出迅速恰当的反应是防止危机事件继续恶变的“第一法宝”。

**【案例】肯德基“涉红”事件**

**【案例】04年安徽阜阳奶粉事件中的三鹿婴儿奶粉**

**【案例】雀巢奶粉的危机公关**

### 危机曲线

#### 二、透明原则

公关危机一旦爆发，立即会引起政府部门、社会大众和相关媒体的关注与报道，此时作为事件的当事人，要坦诚公开真相，采取信息透明政策。在现代高度信息化的社会空间中，一个组织很难隐瞒信息，特别是对自己不利的信息，及时透明公布信息，可以避免流言蜚语、小道消息所造成的负面影响。

#### 三、勇于承担责任、消费者利益至上的原则

消费者的权益高于一切，保护消费者的利益，应该是企业危机管理的第一原则。

**【案例】麦当劳“消毒水”事件**

#### 四、统一原则

统一原则包括信息发布口径的统一，避免多种不同声音的出现，造成外界更大的猜疑和混乱。行动的统一、目标的统一和整个组织反应协调活动的统一。

#### 五、防患未然原则

公关危机具有很强的突发性、不可测性，因而组织应对公关危机的一个重要原则，就是必须在平时就筹划预备好公关危机预警应对方案，这样才能做到有备无患。

**【案例】劣质的牛皮靴**

#### 六、配合媒体原则

积极配合媒体可以抓住事态发展的主动权，可以将损失控制在最小范围内，使形象免受更大的损害，可以通过开诚布公，与公众坦诚相见，维护良好形象，可以借助媒体在公众中公正的形象，说服公众，便于以后开展工作。

**【案例】富士：“走私”丑闻**

#### 七、巧妙接招原则

危机问题出来了，企业公关部门就不要回避，要大胆地接招。在取得与消费者、公众及媒体良好的沟通交流后，巧妙制定危机公关策略，分步骤地实施危机处理。

**【案例】“泰诺”牌镇痛胶囊危机处理事件**

## 第三节 危机公关三阶段

### 一、危机准备阶段

1、根据危机影响程度，迅速建立危机管理小组，组成人员包括：决策层负责人、公关部经理、人事部经理、保卫部经理等。危机严重时，要由企业一把手挂帅。

2、危机小组首先要明确问题，要透过各种方法挖掘出危机爆发的缘由。

3、危机小组要安排调查组深入现场，了解事实，并尽快做出初步报告。

4、危机小组要制定或审核危机处理方案及其方针和工作程序，尽快遏制危机的扩散。

5、危机小组要统一信息发布口径，指定新闻发言人，一个声音对外。

6、危机小组还要决定是否聘请外部公关专家和其他有关专家来协助指导危机公关工作。

### 二、危机处理阶段

1、危机发生后，从组织内部的各层管理人员，一直到监工都应尽快得到组织危机应变总部的危机报告和如何对付危机的指示。

2、危机小组应尽快确定各种已知的因素，分析问题的性质和程度，准备一个简短的声明，并通过媒介向社会公布。同时也尽快发布已掌握的各种事实资料，组织对此已采取的或

将进一步采取的行动和对策，以表示组织对此事件的重视和良好的管理素质。可以采取新闻发布会，可以通过网络、直播节目等与公众面对面交流，澄清事实真相，如果却有错误，也要以真诚的态度博得公众的谅解。

### 【案例】“玉环”热水器的遭遇

#### 二、危机处理阶段(续)

1、妥善做好善后处理。组织主要领导人第一时间亲临现场，安抚公众，稳定情绪。要勇于承担责任，本着公众利益至上原则，态度诚恳，在物质方面和精神方面都尽量使公众得到欣慰。

2、开放现场或组织专门参观，运用参观活动来协助危机解决。

#### 三、重塑企业组织形象阶段

通过借助于企业面临的内部或外部危局，发现并改进企业的不足之处，使原来不利于企业的事件朝着有利于企业的方向发展，从而使企业能够保持健康持续发展态势。

### 【案例】美国强生公司止痛药中混入有毒物质事件

### 【案例】“苏丹红(1号)”事件后

#### 讨论题

#### 一、问答题

- 1、公关危机的成因有哪些？
- 2、请联系实际阐述危机公关的处理原则有哪些？

#### 二、分析题

#### 1、【案例】红牛：“进口假红牛”危机

问题：(1)你认为红牛对媒体和公众不做声明的解释是否合理？会有怎样的后果？(2)制定一个“进口假红牛”事件的危机管理方案。

#### 2、【案例】塞勒菲尔德事件的教训

问题：(1)英国核燃料公司在危机到来之时，为什么会犯错误？(2)面对这样的危机事件的发生，企业应该怎样处理更合适？

授课时间：第 15-18 周

授课章节	第十五章 公共关系活动的实务操作		
教学方法与手段	课堂讲授、对比比较式、启发式、提问式	课时安排	理论____学时 实践____学时
<b>教学目的与要求：</b> 通过本章的学习，了解各种公共关系实务活动的特点，掌握各种专题活动中应该注意的事项及实施的要点等内容。			

#### 教学内容：

#### 公共关系活动的实务操作

公共关系传播具有专业性强、操作方法具体、细致、实用等特点。因此，本节从公共关系实务操作出发，着重展示记者招待会、展览会、开放参观、宴会、庆典活动、赞助活动、联谊活动、社会服务、公共关系广告、新闻策划等实务操作的方法和技巧。

## 一、记者招待会

在组织记者招待会的过程中，要做好以下几个方面：

- 1、会前准备工作
- 2、会中注意事项
- 3、会后反馈工作

### 【案例】中国足球队化解危机的公关

### 【案例】中国足球队化解危机的公关

分析：(1)中国足球队充分利用记者招待会的优势，在适当的时机和地点，精巧策划、周密准备，规范、稳妥、高超的操作，达到了预期的解疑惑、总结经验教训、指明未来发展方向、恢复球队形象、化解形象危机、缓和公众情绪、换取公众的理解、帮助与支持等综合目标。在广大社会公众的心目中留下了相当深刻的印象。

(2)记者招待会是社会组织为有效地在公众中树立良好的形象，形成有利于自身发展的社会舆论所采取的传播工作方式，是企业事业单位与媒介联系的一个重要渠道。它具有发布消息正规、稳重，传播范围广、深度大等优点。它能在较短的时期内迅速恢复社会组织的良好形象，为组织营造和谐的外部环境。

## 二、展览会

展览会是一种综合运用各种媒介、手段，推广产品、宣传企业形象和建立良好公共关系的大型活动。

在展览展销过程中，可以从四个方面来策划管理。

### 【案例】欢迎试坐：奥迪厂家有魄力

分析：(1)该展览会以实物展示的方式，充分调动观众的参与积极性。体现出直观、形象、生动的特点，提供了厂商与公众进行双向沟通的机会，带有很强的娱乐性质，是新闻报道的好题材等等。

(2)组织参展的目的主要在于高效率地传递组织形象信息，都期盼能在众多的参展单位里脱颖而出，一鸣惊人，在这种情况下，组织要学会制造新闻热点，主动吸引新闻界人士的关注。本案中，奥迪厂商突破了长期以来“香车、美女”的参展方式，率先作出高档车也可让所有观众尽情试坐试驾的方式，体现出其大家风范，产品质量过硬等特点。

## 三、开放参观

- 1、确定参观日期
- 2、成立专门机构
- 3、宣传准备工作
- 4、确定对外开放参观的内容
- 5、选择参观路线
- 6、做好解说和接待工作
- 7、做好欢送工作，收集参观者意见
- 8、对待所有参观者一视同仁

## 四、沟通性会议

1、礼节性聚会。如可以根据与会者的共同兴趣和爱好，举行聚餐会、歌咏会、文娱晚会、或化妆舞会等等。

2、“对话”。对话原指党政机关就各项重大政策问题广泛地与社会各界群众进行相互协商和交流。

3、例行性会议。例行性会议是社会组织出于阶段性工作的需要而举行或参加的会议。

## 五、庆典活动

庆典活动是社会组织面向社会和公众展现自身，体现自身的领导和组织能力、社交水平以及文化素养。通过邀请知名人士和记者参加，还可以扩大影响。常见的庆典仪式有法定节日庆典，某一组织的节日庆典，特别“日、周、月、年”的庆典仪式，签字仪式，颁奖、授勋仪式等。

### 庆典活动必备工作和注意事项如下：

1、确定庆典活动的主题，进行精心策划安排，并进行适当宣传，如海报、宣传品、广告等。

2、拟定出席庆典仪式的宾客名单，一般包括政府要员、社区负责人、知名人士、社团代表、同行代表、员工代表、公众代表和新闻人士，对邀请出席典礼的宾客要提前将请柬送到其手中。

3、拟定庆典程序，一般为：签到、宣布庆典开始、宣布来宾名单、致贺词、致答词、剪彩等。

4、事先确定致贺词、致答词人名单，并为本单位负责人拟写答词。贺词、答词都应该言简意赅，起到沟通感情、增进友谊的目的。

5、确定主要关键仪式人员，例如剪彩、揭牌等，除本单位负责人外，还应该有德高望重的知名人士作为来宾共同参加。

### 庆典活动必备工作和注意事项(续)：

1、安排各项接待事宜，应事先确定签到、接待、剪彩、摄影、录像、扩音等有关服务礼仪人员，这些人员应在庆典前到达指定岗位。

2、在庆典过程中安排如舞狮耍龙、乐队伴奏、民间舞蹈、歌舞节目、锣鼓、鞭炮礼花等，还可以邀请来宾为社会组织题词，以作为永久纪念。

3 庆典结束后，可组织来宾参观本社会组织的设施、陈列等，增加宣传社会组织传播信息的机会。

4、通过座谈、留言等形式广泛征求意见，并综合整理，总结经验。

## 六、社会服务

### 1、消费教育和引导

企业为了引导消费，针对消费者的需要，免费提供消费教育、消费培训、消费咨询等服务。这种服务贯穿于消费者购买前的教育引导，购买中的说明、示范和辅导，购买后的培训、咨询等全过程中。

### 2、销售服务

售中服务、售后服务

### 3、消费者的系列化

消费者的系列化亦称为消费者的组织化，即通过消费教育、消费引导和完善的售后服务，培养对本企业的拥护者、爱戴者，培养本企业稳定的顾客队伍和稳定的市场关系。

## 七、赞助活动

赞助是社会组织以捐赠方式，向某一社会事业或社会活动提供资金或物质的一种公关专题活动。赞助活动是一种对社会的贡献行为，是一种信誉投资和感情投资，是企业改善社会环境和社会关系最有效的方式之一。概括起来，赞助的目的有四种，即追求新闻效应，扩大社会影响；增强广告效果，提高经济效益；联络公众感情，改善社会关系；提高社会效益，树立良好形象。

社会组织赞助的步骤和管理：

- 1、明确目的
- 2、调查研究
- 3、拟定赞助计划
- 4、审核评定
- 5、具体实施
- 6、测定效果

#### 八、联谊活动

联谊活动是指社会组织为了达到内部管理人员与员工之间，社会组织成员与社会公众之间，或者社会组织与社会组织之间联络感情、增进友谊的目的而组织的活动。社会组织内部的联谊活动可以调节职工文化生活，创造和谐的人际关系。社会组织对外部所组织的联谊活动可以增进公众对社会组织的关注和了解，加强相互联系和协作交流。联谊活动形式多样，如组织舞会、观看演出、参观游览、各种有益身心健康的休闲活动、相互间信息的共享等等。

#### 九、公共关系广告

公共关系广告既属于公共关系活动的一部分，又属于广告的范畴，它集公共关系的特点与广告的特点于一身，形成了一种特殊的广告。

**从广告的内容来确定其类型，主要有：**

- 1、组织广告
- 2、响应广告
- 3、创意广告
- 4、形象广告

公关广告的结构一般分为三大部分，即标题、正文和结尾。

#### 十、策划新闻事件

“策划新闻事件”是指社会组织为吸引新闻媒介报道并扩散自身所希望传播开去的信息而专门策划的活动。

公共关系机构在真实的，不损害公众利益的前提下，有计划地策划、组织、举办具有新闻价值的活动、事件，吸引新闻界和公众的注意和兴趣，争取报道的机会，并使本组织成为新闻报道中的主角，以达到提高组织知名度、扩大社会影响的目的。如和新闻界联合发起和举办一项有意义的社会活动；邀请名人主持剪彩、落成、庆典等活动；举办公众感兴趣的有奖竞赛；创新经营方式，搞别出心裁的特别节目等等。