

免费赠送电子课件



高职高专**经济管理基础课**系列教材

公共关系理论与实务

JINGJIGUANLI JICHUKE

王秀方 主 编



清华大学出版社

高职高专经济管理基础课系列教材

公共关系理论与实务

王秀方 主编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

为了贯彻教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件精神,积极探索“工学结合、校企合作、注重实践、强化训练”的高职教育模式,我们编写了这本面向高职高专学生使用的、突出以能力培养与训练为主体的公共关系实用教材。

本书在研究公共关系基本知识的基础上,强调对专业技能的培养,对原来教材进行了大胆的改革和创新,设计了包括公关工作准备知识、公关调查、公关策划等八个学习情境,每个学习情境设置了学习目标、教学任务、拓展阅读、效果评价等,形成完整的教学体系。

本书可以作为公共关系课程独立使用的教材,也可以作为公共关系实训使用的教材,还适用于高职院校文科类专业选用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/王秀方主编. —北京:清华大学出版社,2014

(高职高专经济管理基础课系列教材)

ISBN 978-7-302-35198-6

I. ①公… II. ①王… III. ①公共关系学—高等教育—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 014345 号

责任编辑:桑任松

装帧设计:杨玉兰

责任校对:周剑云

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:15 字 数:322 千字

版 次:2014 年 5 月第 1 版 印 次:2014 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:27.00 元

产品编号:054765-01

前 言

本书是遵循高等职业教育技能型、应用型的人才培养目标，以能力培养与训练为主体的新型公共关系训练教材。它紧紧围绕学生的职业能力与可持续发展能力的形成这一主线，创新性地将公关能力细分为专业能力、分析能力、语言表达能力、创造策划能力等几个方面，使能力培养更为具体、全面、科学、有效。突出体现学生能力的培养与训练。

本书在重点研究公共关系基本理论知识的基础上，强调对职业技能的掌握，对原有教材进行大胆的突破，设计了公共工作准备知识、公关调查、公关策划等八个学习情境，每个学习情境下又设计了若干个任务，力争使理论与实践相结合，在强调知识的“必需与够用”的同时，注意学生各种实际能力的培养，其特色体现在以下几个方面。

第一，明确定位。以高等职业教育培养目标为依据，注意教材的职业性、实践性、适用性。

第二，注重创新。妥善处理公共关系传统内容与现实内容的关系，新观念、新思想、新知识、新案例适时地反映到教材中，体现高等职业教育紧密联系生产、建设、服务和管理的要求，让学生接受并享受教学改革的最先进理论和成果。

第三，强调实践。公共关系是一门实践性、应用性很强的学科。本书在编写中注意将基本理论、案例分析或实际任务、实践训练等环节有机统一，再现了现实企业的公共关系工作的实际情景，使学生在学时有身临其境的感觉，促使学生从掌握理论知识向提高动手能力转变，为学生走向社会打下了良好的基础。

第四，内容丰富。本书各实训任务都安排有实训目的和要求、任务描述、知识链接、公关实训、效果评价等内容，真正实现了“教、学、做”一体化，激发学生动脑和动手的兴趣，旨在强化、巩固理论知识和学习与实践能力的提高，具有较强的可操作性。

第五，重视素质。公共关系既是一门专业基础课，又是一门素质教育课。本书在内容安排上，注意把专业学习与素质训练融为一体，使学生通过学习这门课程的实践训练，培养自己的合作意识和团队精神。

本教材的编写，是编者在当前我国职业教育改革的大背景下，就如何突出职业教育特色，加强学生能力培养与训练的教材建设方面作出的尝试，既可以作为实训教材独立使用，也可以和公共关系理论教材配套使用，还适用于高等职业院校文科类专业选用。

本书在编纂中，得到有关部门的大力支持与帮助，并参阅了大量近年来国内外公关界同仁的研究成果及公开发表的有关资料，在此一并表示感谢！

由于编者水平所限，加之时间仓促，书中难免有不妥和疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

编者

编写人员

主 编 王秀方

副主编 宋春岩

参 编 康 凯 张 雯 吴晨欣 杨淑芝

云 洁 刘 红 岳乌云高娃

于 波 赵 燕

目 录

学习情境一：公关工作准备知识..... 1

任务一 公共关系的内涵及要素..... 1

一、对公共关系的界定..... 2

二、公共关系的基本特征..... 4

三、公共关系的辨析..... 5

四、公共关系的三要素..... 9

任务二 公共关系的基本功能及

形象塑造..... 14

一、公共关系的基本功能..... 15

二、公共关系的工作程序..... 16

三、组织形象的塑造..... 16

任务三 公共关系的产生与发展..... 19

一、公共关系的史前概况..... 20

二、近代公共关系的萌芽..... 21

三、现代公共关系的发展..... 22

四、中国的公共关系发展..... 25

学习情境二：公共关系人员素质能力培养

和组织机构设置..... 32

任务一 公关人员的心理素质..... 32

一、公关人员心理素质的含义..... 33

二、公关人员必备的心理素质..... 33

任务二 公关人员的知识和能力素质..... 38

一、公共关系人员的知识素质..... 39

二、公共关系人员的能力素质..... 40

三、公共关系人员的职业道德..... 43

任务三 公共关系组织机构的设置..... 49

一、公共关系部..... 49

二、公共关系公司..... 54

学习情境三：公共关系调查..... 61

任务一 公关调查法——实地观察调查

方案的设计..... 61

一、公共关系调查的含义..... 61

二、公共关系调查方法——

观察调查法..... 62

三、观察调查方案的设计..... 65

任务二 公关调查法——访谈调查方案的

设计..... 69

一、访谈调查法的特点..... 70

二、访谈法的类型..... 70

三、访谈方法和技巧..... 71

四、访谈的步骤..... 72

任务三 公关调查法——调查问卷的

设计..... 75

一、问卷的功能..... 76

二、问卷设计的原则..... 76

三、调查问卷提问的方式..... 77

四、问卷调查的设计..... 77

五、设计调查问卷的基本要求..... 78

任务四 调查报告的撰写..... 81

一、一份优秀的调查报告应具备的

条件..... 81

二、调查报告设计的内容..... 81

三、撰写调研报告的注意事项	84	任务三 编制内部宣传资料和	
学习情境四：公共关系策划	87	对外宣传册	138
任务一 撰写公共关系策划方案	87	一、编辑内部板报和宣传栏	139
一、公共关系策划的含义	88	二、内部刊物	140
二、公共关系策划的特征	90	三、对外宣传册	141
三、公共关系策划的原则	91	任务四 与公众关系的沟通	143
四、公共关系策划的一般程序	92	一、与内部公众关系的沟通	143
任务二 CIS 策划	98	二、与外部公众关系的沟通	145
一、CIS 的定义	99	学习情境六：专题活动	152
二、CIS 识别要素	99	任务一 新闻发布会	152
任务三 创造性思维训练	103	一、新闻发布会的含义及功能	152
一、创造性思维的含义	103	二、新闻发布会的程序	153
二、创造性思维的特征	104	三、新闻发布会的组织	155
三、影响创造性思维的因素	104	四、新闻发布会的礼仪	159
四、创造性思维的方法	105	任务二 其他公共关系专题活动	162
任务四 公共关系实施与评估	107	一、展览会	163
一、公共关系实施	107	二、庆典活动	166
二、公共关系评估	110	三、赞助活动	167
学习情境五：公共关系传播与沟通	119	学习情境七：公共关系危机管理	174
任务一 公共关系传播基本知识	119	任务一 公共关系危机管理计划的制订	174
一、公共关系传播的含义	120	一、危机及公共关系危机	175
二、公共关系传播的要素	120	二、危机管理计划的类型	177
三、公共关系传播的基本模式	121	三、危机管理计划的主要内容	177
四、公共关系传播的类型	123	任务二 危机处理的对策与技巧	183
五、公共关系传播的原则	127	一、危机管理过程的沟通和协调	183
任务二 新闻稿的写作	131	二、危机对策与基本技巧	186
一、新闻稿的特性	132	三、公共关系危机处理程序	189
二、新闻写作	133	学习情境八：公关礼仪	196
三、注意事项	134	任务一 形象礼仪	196
四、新闻发布稿的写作范例	135		

一、仪容礼仪	196	四、交谈	211
二、仪表礼仪	198	五、名片	213
三、仪态礼仪	200	六、电话	214
任务二 日常礼节礼貌	205	任务三 公关接待礼仪	217
一、称呼	206	一、接待筹划	218
二、介绍	207	二、往来接待礼仪	219
三、握手	209	参考文献	227

学习情境一：公关工作准备知识

学习目标

能力目标：会判断何为公共关系；会分辨不同类型的公众；会运用现代公共关系观念，解决公共关系问题。

知识目标：了解公共关系的产生与发展、公共关系误区；理解并掌握公共关系的基本内涵、特征、组织形象、构成要素。

素质目标：树立现代公共关系思想和具备公共关系观念。

任务一 公共关系的内涵及要素

【任务目的和要求】

通过实践，培养学生运用现代公关的意识(思想)，掌握公关的基本含义，树立现代公关的思想，培养解决公关问题的能力。

【任务描述】

广州白云山制药总厂原是广州市农场局下属的知青药厂，也是中国大陆第一个设立公关部的企业，今天已成为全国著名的大药厂，作为公共关系的典型，其成功经验值得后人借鉴。

首先，在内求团结方面，白云山药厂有几种成功的经验是全国闻名的。一是“星期三沙龙”，即每周三晚上厂领导与职工一起共进晚餐，一起讨论大家关心的问题。“假如我是厂长”的讨论就是他们率先发起的。通过双向沟通，使厂长了解了职工的疾苦，解决了许多职工需要解决的问题，增强了企业的凝聚力。二是重视人才使用，企业科技能力起点低，他们就大量吸收人才。最初的成功就是敢于启用“文革”时被打成反革命的技术人员戴承珏，他试制成功的“感冒清”针剂，1年创收1000万元。厂里还对已生病的科技人才给予优厚的待遇，一度曾被传为佳话。三是注重人才的培养，鼓励学习进取。对考上大学或研究生的员工给予一定的补助，这项智力投资的政策深得人心，使企业科研力量增强。

其次，在外求发展方面，药厂率先出资1万元赞助民乐团，又出资1万元支持广州足球队。“广州白云山足球队”将白云山的知名度踢到了全国，而“白云杯”国际足球邀请

赛则把白云山的大名传向了世界。

白云山药厂组建了中国大陆企业的第一个公共关系部，每年用总销售额的1%作信誉投资，这1%为企业带来了巨大的效益。如华东地区某药厂研制了一种科技领先的新型药品却滞销，转让给白云山药厂后，仅半年就创收100万元，1991年白云山制药厂总厂被评为全国最佳公关企业。白云山的职工都以当“白云山人”而感到自豪。

思考：你是怎样理解公共关系的？

(资料来源：李兴国. 公共关系实践教程[M]. 北京：高等教育出版社，2000.)

【知识链接】

公共关系这一概念，从不同的角度去理解可以得出不同的表现形式。从静态的角度来看，公共关系表现为一种状态。公共关系是一种客观存在的状态，时刻影响着社会组织的生存与发展。从动态的角度来看，公共关系又表现为一种活动，它是由日常公共关系活动和专门性的公共关系活动构成，形成组织与各类公众的感情联系，产生互动。从理论的角度看，公共关系是一门学科，公共关系的基本原则、模式、方法、公关方案设计程序等在不断完善，更加科学，形成体系。从实践角度看，公共关系是一种职业，自1903年艾维·李(Ivy Lee, 1877—1934)成立宣传事务所，以收费的形式为企业进行公关策划，公关职业便由此正式诞生。

一、对公共关系的界定

(一)公共关系的含义

我们现在提到的公共关系一词，是由英文“public relations”翻译过来的。英语常将 public relations 简称为 PR，汉语常将公共关系简称公关。

在英文中，“public”有两种词性。作为形容词，“public”的含义就是“公共的”，即“属于社会的”、“公有公用的”。当许多个体可同时趋近或使用某一对象事物时，我们常把这个对象事物看作是公共的，如：公共食堂、公共厕所、公共浴室、公共汽车等。作为名词，“public”的含义则主要是“公众”、“大众”。当某一个体必须与许多对象、许多事物发生关系时，我们常说，这些对象事物就是这个个体面对的公众或大众。

从现代公共关系学实际研究的对象和内容来看，public relations 中的 public 所使用的是它的名词性。这就是说，public relations 准确一些的译法应当是公众关系。而我们今天仍然使用“公共关系”这一概念，是因为它自中国港澳地区翻译传入中国大陆后，已经成了理

论界和实践界约定俗成的叫法。还有一点，“relations”是复数，应当理解为作为公共关系的不是单一的，而是众多的、复合的、复杂的。

(二)国内外专家学者对公共关系的界定

1. 国外专家

美国的爱德华·伯内斯(Edwardl Bernays, 1891—1995)认为：公共关系是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活力的公众之间的关系的职业；公共关系就是投其所好。

美国坎菲尔德(Canfield)认为：公共关系学是一种管理哲学，这种管理哲学在所有决策行动上都是以公众利益为本的，以期获得公众的谅解和信任。

英国杰弗金斯(Jefkims)认为：公共关系就是社会组织通过精心准备、按照计划并持续不断地努力建立和保持与它所面对的公众之间的一种相互理解。

国际公共关系协会认为：公共关系是一项经营管理，是公司机构的一项经常性和计划性的工作，以保持与相关公众的了解、同意和支持，并使本机构的政策、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，获得共同利益。

英国的公共关系协会认为：公共关系是一种积极的有计划的以及持久的努力，以建立和维护一个机构与其公众之间的相互了解。

虽然各自说法所站的角度不同，但总的来说，他们在公关的主体、客体、目的、性质等方面，已经具有较为统一的共识。

2. 国内专家

居延安认为：公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。认为公关是通过主体行为，争取组织最有利的发展环境，与客体取得较为和谐的动态平衡。

王乐夫认为：公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。

赵建华认为：公共关系是一个社会组织在运行中为使自己与公众互相了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。

范铨远认为：公共关系是一个社会组织为了促进相关的公众对它的理解、合作和支持而采取的一系列有计划的努力和活动。

中国社科院认为：公共关系就是一个企业或组织，为了推进内外社会公众的信任与支

持,为自身事业发展创造最佳的社会关系环境,在分析和处理自身面临的各种内部和外部关系时,采取的一系列科学的政策与行动。

总体来说,我国学者们普遍认为公关是通过主体行为,争取组织最有利的发展环境,与客体取得较为和谐的动态平衡。

(三)公共关系定义

纵观国际及国内对“公共关系”的界定,本教材在充分吸收国内外多种定义合理成分的基础上,对“公共关系”进行如下定义。

公共关系就是社会组织为了塑造组织形象,通过传播沟通、协调关系、公关策划等一系列活动,影响公众的科学和艺术。

本定义揭示了公共关系下列内在的逻辑关系。

- (1) 公共关系的主体是社会组织,不是个人或其他自然人。
- (2) 公共关系的客体是目标公众,不是大泛围的人民大众。
- (3) 公共关系的中介是传播沟通,这是公共关系的重要手段。
- (4) 公共关系的核心工作是塑造组织形象,这是公共关系活动的内在动力。

二、公共关系的基本特征

(一)公共关系活动的目的是塑造组织的良好形象

在公众中建立和维持良好的信誉,塑造组织的美好形象,从而为组织的生存与发展创造和谐的内外环境。良好的组织形象既是公共关系的核心问题,也是公共关系的根本目的。因此,任何一个社会组织都要通过自身的公共关系活动,在扩大组织知名度的同时,不断提升组织的美誉度。

(二)公共关系活动的原则是与公众的互惠互利

公共关系不是以血缘、地缘为基础,而是以一定的利益关系为基础的关系。社会组织要生存发展必须要得到公众的支持,因此,社会组织必须做到互惠互利,在追求自身利益的同时,也尊重公众的自身利益追求,使公众受益,才能赢得公众的长久信任、合作与支持,最终实现组织自身的目标。

(三)公共关系活动的方针是连续持久

社会组织通过公共关系活动在公众心目中塑造好的形象，绝非一日之功，要注重长远利益，以连续不断的、持久的公共关系活动建立社会组织良好的形象。因此，公共关系的持久性是与组织生存的长远性相依相存的。

(四)公共关系活动的手段是传播沟通

现代公共关系主张社会组织以沟通为手段。通过与公众的双向沟通，使社会组织形象在沟通中塑造，美誉在沟通中提高，合作在沟通中促成，目标在沟通中实现，无形资产在沟通中建立与积累。沟通与传播是公共关系的重要特征，也是重要手段。

(五)公共关系活动的态度是坦诚真挚

在市场经济条件下追求利益是企业发展的出发点和归结点，但企业要想赢得美誉度，获得长久的发展，就必须做到坦诚真挚，保护和维护公众的利益。唯有真诚才能赢得公众的合作与社会的赞誉。

案例 1

日本东京一家贸易公司有一位秘书小姐专门负责为客商购买火车票。客商中有一位德国一家大公司的商务经理经常请她购买来往于东京与大阪的火车票。不久，这位经理发现：每次去大阪时，座位总在右窗边，返回东京时又总坐在左窗边。经理问秘书小姐其中有什么缘故，秘书小姐笑着回答道：“车去大阪时，富士山在您右边；返回东京时，山又到了您的左边。我想，外国人应该都喜欢日本富士山的壮丽景色，所以我替您买了不同位置的车票。”就是这桩不起眼的细心事，使这位德国经理大为感动。他想：“在这样一些微不足道的小事上，这家公司的职员都能想得这么周到，跟他们做生意还有什么不放心的呢！”于是他决定把同这家日本公司的贸易额由 400 万德国马克提高到 1200 万德国马克。

(资料来源：周安华，苗晋华. 公共关系理论、实务与技巧(第三版)[M]. 北京：中国人民大学出版社，2004.)

三、公共关系的辨析

(一)公共关系与人际关系

在公共关系理论与实践一直存在着人际关系与公共关系混淆的困扰。我们认为公共

关系与人际关系既有区别也有联系。

1. 公共关系与人际关系之间的联系

公共关系与人际关系之间的联系表现在以下几个方面。

(1) 两者都属于社会关系范畴。公共关系与人际关系都是社会关系的一个分支,彼此交叉包容,相互渗透,相互依存,是你中有我、我中有你的关系。但交叉包容关系并不是等同关系,就产生的基础而言,人际关系的范畴远远大于公共关系的范畴。

(2) 两者在许多基本原则上是相通的。作为人类社会关系的产物,无论是公共关系还是人际关系,在实践中都以互利互惠为最基本的准则,因为满足各自的精神与物质需要是各种社会交往背后的普遍动机。

(3) 两者是相辅相成的。一方面公共关系的工作中包含了人际关系,另一方面,从工作方法上看,公共关系工作需要运用人际沟通手段。良好的人际关系是构建良好的公共关系的基础,人际交往是开展公关活动的一种手段。在实践中,公共关系作为“内求团结,外求发展”的管理艺术,也要经常借助于人际关系中的某些手段,通过个体交往以构建健康有序、平等和谐的人际关系,来实现“内求团结,外求发展”及塑造良好组织形象的目的。

2. 公共关系与人际关系之间的区别

人际关系与公共关系存在许多不同。公共关系是指公开的、组织与公众之间的信息传播与沟通的活动。人际关系是指个人在社会实践中形成的各种社会关系,即个人在社会交往实践中形成的人与人之间的相互作用和相互影响的关系。具体区别有以下几点。

(1) 两者的主客体有所不同。人际关系的主体是个体的人,客体也是个体的人。而公共关系的主体则是特定的社会组织,客体是与社会组织相关的公众。

(2) 两者的目的,手段有所不同。公共关系的目的是以塑造良好的组织形象为目标,服务于组织利益;主要运用大众传播媒介(如报纸、电视、杂志、广播等),在社会组织及其公众之间进行大范围的、公开的、双向的信息传播。而人际关系的目的主要是为个体服务,服从、服务于个体利益,其主要手段是通过个体与个体之间直接的、小范围的、非公开性的信息传播。换言之,公共关系的信息传播带有鲜明的开放性、社会性、间接性和复杂性,而人际关系中的信息传播则带有明显的封闭性、个体性、直接性和单一性。

(3) 两者的功能不同。公共关系的功能是组织的形象管理职能,人际关系的功能表现

在个人的交际技巧。

(4) 两者产生的基础不同。人际关系是以血缘、地缘、业缘为纽带所形成的人与人之间的相互作用、相互影响、相互联系，是一种“个体型”的社会关系；公共关系则是以业缘关系为纽带(即社会组织的经营行为所引发的)所形成的特定的社会组织与其相关公众之间的利益互动关系，是一种“群体型”社会关系。

(二)公共关系与广告

广告即广而告之，是指向广大公众传递信息的手段和行为。社会组织开展公共关系活动无疑需要运用广告这种重要的传播形式，使之产生较大知名度和美誉度。但广告不等于公共关系，它们之间既有联系又有区别。公共关系与广告是两门交叉学科。在实践中几乎所有大的公关公司都兼做广告业务，因为现代社会进入了整合传播的时代，公关也好，广告也好，都是借助各种媒介，以传播为主要的工作手段进行与外界的协调和沟通。如公共关系的工作能对广告起指导作用，它可以确定广告的宣传主题、宣传对象、传播对象、传播方式和传播周期。公共关系常常借助广告形式传播信息，通过产品或形象广告达到树立组织形象的目的。

但公共关系不是广告，公共关系与广告的区别主要有以下几点。

1. 目标不同

公共关系是有针对性地传播组织的战略、未来目标、政策计划，具备战略的高度，赢得公众的依赖、好感、合作与支持，目的是让公众“爱我”；广告是通过传播手段，对企业产品加以宣传，激发人们的购买欲望，达到销售的目的，即目的是让公众“买我”。

2. 手段不同

广告通过四大媒介及网络，进行产品宣传，也可以采用夸张的手法，激起人们的兴趣，激发人们的购买欲望和行为，扩大产品的知名度，促进产品销售；公共关系传播手段更丰富，除四大媒介、网络外，还可通过内部宣传资料、专题活动等与公众进行沟通，最重要的是靠事实说话，选择适当的时机，采用适当的形式，把组织的信息及时、准确地传递给目标公众，这是广告所不具备的。

3. 评价不同

一般来说，广告的效果是直接的、可测的，广告注重具体效果，只影响到某个产品或

某项服务的销路，追求经济利益；公共关系注重整体效果，追求社会效益，一个社会组织一旦确立了正确的公共关系思想，并开展了公共关系工作，不仅能使社会组织对外界建立良好的信誉和形象，而且对社会甚至政治、经济等各方面也会产生重要的影响，而这样的整体效益是难以用利润来衡量的。

(三)公共关系与市场营销

市场营销是以满足顾客需要为中心来组织企业经营活动，获取经济利益。公共关系与市场营销的关系是紧密的，但它们之间的区别也是明显的。公共关系工作在企业中几乎与市场营销融合在一起。换言之，企业的公共关系工作几乎完全为市场营销服务。

1. 公共关系与市场营销的联系

公共关系与市场营销的联系主要体现在以下几个方面。

(1) 商品生产的高度发展是公共关系和市场营销产生的共同条件。

由于资本主义高度发展，使企业外部环境发生了很大的变化。一方面，买方市场形成，消费者对产品的需求变化越来越大，条件也越来越苛刻；另一方面，同行竞争也日益剧烈。企业面临这样一种情况，不得不重视“市场”，重视“营销”，重视企业外部公众——顾客和消费者等。同样，公共关系也是在商品经济高度发展情况下产生的。企业为争取消费者，不仅要在产品质量、品种技术、价格等方面竞争，更要在企业整体形象、品牌形象方面参与竞争，为企业赢得良好的社会舆论。通过开展公共关系活动与企业内部、外部公众建立良好关系。

(2) 大众传播媒介是公共关系和市场营销共同运用的传播手段。

无论是公共关系活动还是市场营销工作开展，都要与目标公众进行交流、沟通，争取目标公众的支持与合作，那么必须借助大众传播媒介。运用大众传播媒介的优势，消除公共关系主体与客体之间的距离感，拉近彼此的距离，也使市场摆脱国家、地区的限制，获得更大的销售空间。因此，社会组织无论是扩大知名度，还是提高美誉度，无论是提高组织形象，还是扩大产品销路，都离不开大众传播媒介。

(3) 顾客第一，社会效益第一是公共关系和市场营销共同的指导思想。

面对市场竞争，企业不仅要把顾客的利益放在第一位，而且要承担社会责任，把社会利益也要放在第一位，在这种思想的影响下，企业才能长久地发展下去。而这种思想，也正是公共关系的指导思想。公共关系工作的核心就是塑造组织形象。它以美誉为目标，以