



65

C9/2.3  
W379

# 公共关系实务

主 编 王兴富  
副主编 王中蝶



A1000351

中国经济出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/王兴富主编,王中蝶副主编. -北京:中国经济出版社,2002.4

ISBN 7-5017-5581-7

I. 公… II. ①王… ②王… III. 公共关系学-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 016322 号

责任编辑:高焕之

封面设计:高书精

## 公共关系实务

王兴富 主 编

王中蝶 副主编

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮政编码:100037

新华书店经销

三河市文阁印刷厂印刷

开本:A5 1/32 印张:12.625 字数:350千字

2002年4月第1版 2002年4月第1次印刷

印数:5000册

ISBN 7-5017-5581-7/F·4476

定价:28.00元



# 目 录

## 第一章 公共关系实务概述

- 第一节 公共关系实务的涵义 ..... (1)
  - 一、什么是公共关系实务..... (1)
  - 二、公共关系实务的构成要素..... (2)
  - 三、公共关系实务的基本特征..... (3)
- 第二节 全面目标管理在公共关系实务中的地位 and 作用 ... (5)
  - 一、目标管理的涵义..... (5)
  - 二、公共关系实务中的全面目标管理及其特点..... (6)
  - 三、全面目标管理对公共关系实务的全局统摄..... (9)
- 第三节 公共关系实务的基本原则 ..... (10)
  - 一、以公众利益为出发点的原则..... (10)
  - 二、以事实为基础的原则..... (11)
  - 三、以科学为指导的原则..... (12)
- 第四节 公共关系实务工作中应注意的问题 ..... (13)
  - 一、目标要明确..... (13)
  - 二、范围要适度..... (13)
  - 三、时间要充裕..... (14)
  - 四、指标要恰当..... (14)



五、维系要周全	(15)
六、特点要突出	(16)
七、预算要合理	(16)
【案例一】	(16)
【案例二】	(19)

## 第二章 公共关系调查研究

第一节 公共关系调查研究概述	(24)
一、公共关系调查研究的意义	(24)
二、公共关系调查研究的基本原则	(26)
第二节 公共关系调查研究的一般程序	(28)
一、确定调查课题	(28)
二、制定调查计划	(30)
三、收集调查资料	(30)
四、整理分析资料	(31)
五、撰写调查报告	(33)
第三节 公共关系调查的方法和技巧	(34)
一、公共关系调查的方法	(34)
二、公共关系调查的技巧	(38)
第四节 公共关系调查研究的内容	(51)
一、组织情况调查	(52)
二、公众意见调查	(53)
三、社会环境调查	(57)
四、组织形象调查	(58)
第五节 公共关系调查资料的分析和论证	(63)
一、组织形象的具体内容分析	(63)
二、组织形象地位分析图	(64)
三、组织形象差距比较分析图	(65)
【案例一】	(67)



【案例二】 .....	(72)
-------------	------

### 第三章 公共关系策划

第一节 公共关系策划概述 .....	(75)
--------------------	------

一、公共关系策划的涵义 .....	(75)
-------------------	------

二、公共关系策划的意义 .....	(76)
-------------------	------

三、公共关系策划的特征 .....	(78)
-------------------	------

四、公共关系策划应遵循的原则 .....	(79)
----------------------	------

五、公共关系策划的程序及内容 .....	(79)
----------------------	------

第二节 确定目标 .....	(80)
----------------	------

一、公共关系目标分类 .....	(80)
------------------	------

二、确定目标的原则 .....	(83)
-----------------	------

三、常用的公共关系目标 .....	(84)
-------------------	------

四、确定目标需要注意的问题 .....	(85)
---------------------	------

第三节 确定公众 .....	(85)
----------------	------

一、公众的特征 .....	(86)
---------------	------

二、公众分类 .....	(87)
--------------	------

三、公众对象的分析与鉴别 .....	(89)
--------------------	------

第四节 具体行动方案 .....	(91)
------------------	------

一、确定公共关系活动主题 .....	(91)
--------------------	------

二、确定活动项目 .....	(92)
----------------	------

三、确定活动时机 .....	(93)
----------------	------

四、确定传播方式 .....	(94)
----------------	------

第五节 经费预算 .....	(97)
----------------	------

一、经费预算的意义 .....	(97)
-----------------	------

二、公共关系预算的构成 .....	(98)
-------------------	------

三、编制公共关系预算的方法 .....	(99)
---------------------	------

四、编制经费预算应注意的问题 .....	(102)
----------------------	-------

第六节 设计方案 .....	(103)
----------------	-------



一、公共关系时期方案的内容 .....	(103)
二、公共关系时点方案的内容 .....	(103)
【案例一】.....	(106)
【案例二】.....	(110)
<b>第四章 公共关系计划的实施和评估</b>	
<b>第一节 公共关系计划实施</b> .....	(114)
一、公共关系计划实施的意义 .....	(114)
二、公共关系计划实施的特点 .....	(115)
三、公共关系计划实施的原则与方法 .....	(117)
四、公共关系计划的实施过程 .....	(121)
<b>第二节 公共关系评估</b> .....	(126)
一、公共关系评估的意义 .....	(126)
二、公共关系评估的分类和内容 .....	(128)
三、公共关系评估的程序 .....	(133)
四、公共关系评估的方法 .....	(135)
五、公共关系评估成果的运用 .....	(138)
【案例一】.....	(141)
【案例二】.....	(144)
【案例三】.....	(147)
<b>第五章 公共关系实务活动类型</b>	
<b>第一节 主体或部门公共关系实务</b> .....	(150)
一、生产企业公共关系实务 .....	(150)
二、商业服务业公共关系实务 .....	(151)
三、事业团体公共关系实务 .....	(153)
四、政府公共关系实务 .....	(154)
<b>第二节 对象公共关系实务</b> .....	(155)
一、员工公共关系实务 .....	(155)



二、消费者公共关系实务 .....	(156)
三、政府公共关系实务 .....	(157)
四、媒介公共关系实务 .....	(158)
五、社区公共关系实务 .....	(159)
六、竞争对手公共关系实务 .....	(160)
七、国际公共关系实务 .....	(161)
第三节 功能性公共关系活动模式 .....	(163)
一、日常事务性公共关系 .....	(163)
二、宣传性公共关系 .....	(164)
三、交际性公共关系 .....	(166)
四、服务性公共关系 .....	(169)
五、社会性公共关系 .....	(171)
六、征询性公共关系 .....	(173)
第四节 不同阶段的公共关系实务 .....	(176)
一、建设性公共关系 .....	(176)
二、维系性公共关系 .....	(178)
三、防御性公共关系 .....	(180)
四、矫正性公共关系 .....	(181)
五、进攻性公共关系 .....	(183)
【案例一】 .....	(185)
【案例二】 .....	(188)
【案例三】 .....	(191)
<b>第六章 公共关系传播实务</b>	
第一节 传播的基本原理 .....	(193)
一、传播及其特性 .....	(193)
二、传播的重要性 .....	(196)
三、传播的要素 .....	(197)
四、传播的发展和演变 .....	(199)





五、传播的主要类别 .....	(200)
六、传播的主要媒介 .....	(201)
七、传播的基本社会方式 .....	(203)
第二节 公共关系传播的基本理论 .....	(204)
一、公共关系与传播的关系 .....	(204)
二、公共关系传播的主要种类 .....	(205)
三、公共关系传播的主要媒介及其应用 .....	(210)
四、公共关系传播的应用 .....	(218)
第三节 公共关系传播的主要手段 .....	(225)
一、公共关系新闻传播 .....	(225)
二、公共关系宣传 .....	(230)
三、公共关系广告传播 .....	(231)
【案例】 .....	(236)
<b>第七章 公共关系专题活动(上)</b>	
第一节 专题活动概述 .....	(238)
一、公共关系专题活动的基本特点 .....	(239)
二、公共关系专题活动的基本要求 .....	(239)
第二节 新闻发布会 .....	(242)
一、新闻发布会的特点 .....	(242)
二、新闻发布会的策划 .....	(243)
三、新闻发布会的举办 .....	(244)
【案例一】 .....	(248)
第三节 展览会 .....	(249)
一、展览会的特点 .....	(249)
二、展览会的类型 .....	(251)
三、展览会的策划和组织 .....	(252)
四、展览会的效果检测 .....	(254)
五、组织展览会应注意的问题 .....	(255)



六、举办展览会的其他技巧 .....	(256)
【案例二】 .....	(257)
第四节 组织庆典活动 .....	(258)
一、开幕庆典 .....	(259)
二、闭幕庆典 .....	(261)
三、周年庆典 .....	(261)
四、特别庆典 .....	(262)
【案例三】 .....	(264)
第五节 社会公益赞助 .....	(267)
一、赞助的主要作用 .....	(267)
二、开展赞助的基本原则 .....	(268)
三、公益赞助的类型 .....	(269)
四、赞助活动的步骤 .....	(271)
【案例四】 .....	(272)
<b>第八章 公共关系专题活动(下)</b>	
第一节 参观游览活动 .....	(274)
一、对外开放参观 .....	(274)
二、组织公众游览观光 .....	(277)
三、外出参观学习活 动 .....	(278)
【案例一】 .....	(279)
第二节 公众联谊会 .....	(281)
一、联谊活动的组织工作 .....	(282)
二、公众联谊活动的基本要求 .....	(282)
三、不同类型的联谊会的组织 .....	(284)
【案例二】 .....	(294)
第三节 企业营销策略 .....	(295)
一、企业营销策略的构成要素 .....	(295)
二、制定企业营销策略的原则 .....	(299)



三、制定企业营销策略的步骤 .....	(300)
四、策划企业的市场营销模式 .....	(301)
【案例三】.....	(302)
第四节 企业文化建设.....	(304)
一、企业文化的本质特征 .....	(305)
二、建设企业文化的基本原则 .....	(306)
三、建设企业文化的基本程序 .....	(307)
【案例四】.....	(308)
第九章 危机公共关系实务	
第一节 危机公共关系的含义.....	(320)
一、危机公共关系的概念 .....	(320)
二、危机产生的原因 .....	(321)
三、危机的特性 .....	(323)
四、危机的类型 .....	(325)
第二节 危机公共关系的实施.....	(327)
一、危机的发现和认识 .....	(328)
二、危机的防范和处理 .....	(330)
三、危机公关的评价 .....	(333)
【案例】.....	(336)
第十章 内部公关实务	
第一节 内部公关机构建设.....	(341)
一、内部公关机构的地位、组建原则和模式.....	(341)
二、内部公关机构的人员配置和业务工作 .....	(347)
三、内部公关机构的年度计划 .....	(351)
第二节 内部公关刊物.....	(352)
一、内部公关刊物概述 .....	(352)
二、内部公关刊物的撰制 .....	(356)



三、内部公关刊物的编辑 .....	(359)
第三节 内部其他公关活动 .....	(360)
一、调研、预测活动 .....	(361)
二、媒介传播活动 .....	(362)
三、其他专题活动 .....	(363)
<b>第十一章 公共关系实务的基础业务</b>	
第一节 公共关系人际交往 .....	(367)
一、公共关系人际交往概述 .....	(367)
二、组织常见的人际交往事务 .....	(369)
三、公关活动中的主要交际礼仪 .....	(369)
第二节 公共关系文稿 .....	(371)
一、公关新闻稿 .....	(371)
二、公关调查报告与公关总结 .....	(374)
三、公关发言稿 .....	(377)
【案例一】 .....	(379)
【案例二】 .....	(380)
附录 .....	(384)
主要参考书目 .....	(391)
后记 .....	(392)



## 第一章 公共关系实务概述

公共关系学是一门实务性很强的综合性的应用学科,通过对公共关系实务的研究,使公共关系理论得到不断的丰富、发展与完善。本书将从这一角度出发,总结并分析公共关系实践,给予科学的理论概括,使读者通过对实务的学习,能更加深刻地理解公共关系理论,从而更有效地指导公共关系实践。

本章主要介绍公共关系实务的涵义、公共关系实务中的全面目标管理、工作原则及工作实施过程中应注意的几个问题。

### 第一节 公共关系实务的涵义

#### 一、什么是公共关系实务

公共关系实务按字面理解为“公共关系的实际事务(业务)”。“实务”一词,源于英文“Practice”,意为实践、实施、应用。公共关系实务也可称为“公共关系实践”、“公共关系应用”,是指在公关理论指导下,社会组织开展公共关系活动,从事公共关系工作的总称。它是公关原理在实际工作中的具体运作。公共关系实务与公共关系原理都是公共关系的有机组成部分,公共关系原理来源于公共关系实践,同时又必须回到公共关系的实际工作中去指导实践,并且接受实践的检验。

公共关系实务是一项系统工程,是由一系列相互关联、相互影响和作用的公关活动组成。



### 二、公共关系实务的构成要素

从公共关系实务的定义出发,公共关系实务的构成要素也即公共关系活动的构成要素。一般而言,一次公共关系活动主要由以下要素构成:

#### (一)公关实务目标

任何公共关系活动都要求解决组织特定的问题,达到某种较理想的公关状态,这就是公关实务的目标。没有目标的公关实务活动是毫无意义的。公关实务活动在策划、实施和总结时,必然要求围绕特定目标来进行,这样才有可能提高公关实务工作的目的性、科学性和有效性。

#### (二)公关实务主体

公关实务主体是指公关活动的组织者和执行者,即公关实务组织及人员。由某一组织和组织的公共关系人员,监测组织的公关环境和状态,确定公关活动目标,针对特定的公众实施传播,并不断地积累实务工作经验,使组织处于良好的公关状态之中。

#### (三)公关实务客体

公关实务客体是指公关活动的承受者或接受者,即公关工作的对象——公众。任何公关实务都有特定的客体对象,缺乏客体对象的组织无法实施公关活动方案,单一方面本身也构不成关系,也就谈不上公关实务的运作。

#### (四)公关实务的手段和方法——管理职能和信息传播

被人誉为公关教育之父的斯科特·卡特利普和森特在《有效公共关系》中提出“双向对称”的公共关系模式,指出“公共关系是一种管理职能,它运用传播的原理和方法,用于建立、认定和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定这一组织事业成败的关键。”并明确提出了“双向对称”的公共关系模式,即公共关系在信息传播上的双向性,以及注重组织利益与公众及社会利益的对称性。在他们看来,公共关系的最终目的,是要在组织与公众之间建



立一种和谐而良好的关系。因此,要实现这种互利关系,必须做到:一方面向公众传播和解释组织的想法和信息;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。惟其如此,一个组织才能求得双向沟通和对称平衡的最佳生存发展环境。公共关系工作在组织中发挥着重要的管理职能。一方面对内实施科学管理,内求团结,实现目标;另一方面对外实施科学教育引导,争取公众对组织的接纳和认同,塑造良好形象。管理职能的发挥可以通过双向的信息传播得以实现。

### (五) 公关环境

任何公关实务活动都发生在特定的环境之中,这种环境既有宏观上的政治、经济、法律、文化等因素,又有微观上具体的时间、地点、人员、条件等因素,组织正是在特定的环境背景下,演绎出一幕幕活生生的公关实务活动。

一次理想的公关实务活动离不开目标、主体、客体、手段方法和环境这些要素。这就要求我们在策划公关实务活动时,必须客观分析组织自身的特点,组织公关部门和公关人员的情况,组织所处的环境条件和组织所面临的公众特点,确定特定的公关实务目标,选择适合的公关传播方式和媒介,五者之间协调一致才能达到理想目标。

## 三、公共关系实务的基本特征

公共关系实务作为一种活动,与其他活动有着动态性、效果性等相同之处,但也存在着一些本质的不同,主要表现为:

### (一) 策划性

公共关系实务是公共关系实际事务,由一个个活动构成,活动成效如何,目的能否达到,取决于前期的策划。任何公关实务活动,都离不开策划这个环节,策划是一项公关实务活动的灵魂。所以策划性是公关实务的一个基本特征。正因为如此,我国的公关实务界有越来越多的专家学者对此产生了浓厚兴趣,把公关实务策划的研究和实践作为公关工作的最高境界。



### (二)应用性

公关实务的研究离不开公关实务的实践,公关实务的研究目的也在于更好地去指导实践。离开了公关实践活动,公共关系实务也就没有任何意义,这正体现了公关实务的应用性特征。要学习和研究公关实务理论,只有重视其应用性,勇于投身于公关实践,才有可能更好地推动我国的公关实务工作的开展,更好地推动我国公共关系理论的发展,这已在我国公共关系界达成了共识。

### (三)多样性

公共关系是任何社会组织所面临的共同问题。随着现代社会的竞争日益激烈,“关系就是财富,形象更有价值”的观念已深入人心,各种组织都增强了形象意识,重视公关实务活动。组织的性质不同,实力不同,职能不同,环境不同,问题不同,所开展的公关活动也不尽相同,这体现了公关实务的多样性。如大型企业设置大型规范的专职公关机构,小型企业可能设置小型或兼职公关机构,或不设公关机构只设公关秘书。政府组织重视社会服务公关;企业组织重视营销公关;商业企业注重全员公关;工业企业更看重专项公关;而作为饭店企业,不仅注重专项公关,更看重全员公关等。

### (四)综合性

公关实务活动特别是公关专题活动是由一系列具体的公关活动组成的。这体现了公关实务的综合性特点。如举行记者招待会,这个具体实务活动是由分发请柬、确定会址、迎送来宾、讲话致辞、印发资料等更具体的公关活动组成。因此这个具体实务的确立也是对各项公关活动的精确划分,细致的程度可以包括请柬如何写,引宾员引宾路线的确定,讲话致辞风格的定位和海报张贴的位置等。公关实务的综合性就是要求我们在公关实务操作时,全盘考虑,注意细节,优势互补,系统处理。

### (五)程序性

纵观各个公关活动,公关实务操作程序化的特点是鲜明的:(1)工作程序是朝着一个既定目标不断向前推展。(2)工作程序是按照





一定的逻辑标准划分的,应根据公关实务操作的客观规律循序渐进,也就是说原则上不能逾越其中某些环节,否则会影响公关策划目标的实现。(3)工作程序必须突出主要的工作环节,这些主要工作环节是整个工作体系的关键点,也是公关实务操作的重点。在成功的公共关系实务操作中,操作的程序化是客观存在的,关键是如何去认识与运用它,并使之在公关实务操作中发挥作用。

## 第二节 全面目标管理 在公共关系实务中的地位 and 作用

在公共关系实务工作中,全面目标管理起着统摄全局性的指导作用。

### 一、目标管理的涵义

目标管理是管理学中的概念,它是指根据目标来进行管理。具体来讲,目标管理是指组织管理层根据组织面临的形势和社会需求,拟订出一定时期内组织管理要达到的总目标,然后对总目标进行分解,经过上下协商,订出各部门以及全体员工的分目标,总目标指导分目标,分目标保证总目标,组织上下部门各有其具体的目标,相互之间形成一个目标体系,并围绕着目标的实现展开一系列的管理活动。目标管理强调的是组织的所有人员都参与管理并以目标来指导行动。目标管理与其他管理形式相比,有自己鲜明的特点:

#### (一)目标管理是面向未来的管理

目标是一定时期内个人或集体行为预期要达到的结果,这就决定了目标的未来属性,实现目标的过程也就是走向未来的过程。因此,目标管理要求管理工作面向未来。

#### (二)目标管理是系统整体的管理

目标是组织系统功能的体现,是评价管理绩效的根本标准,因而抓住了目标也就把握住了整体。目标管理要求围绕着总目标而建立