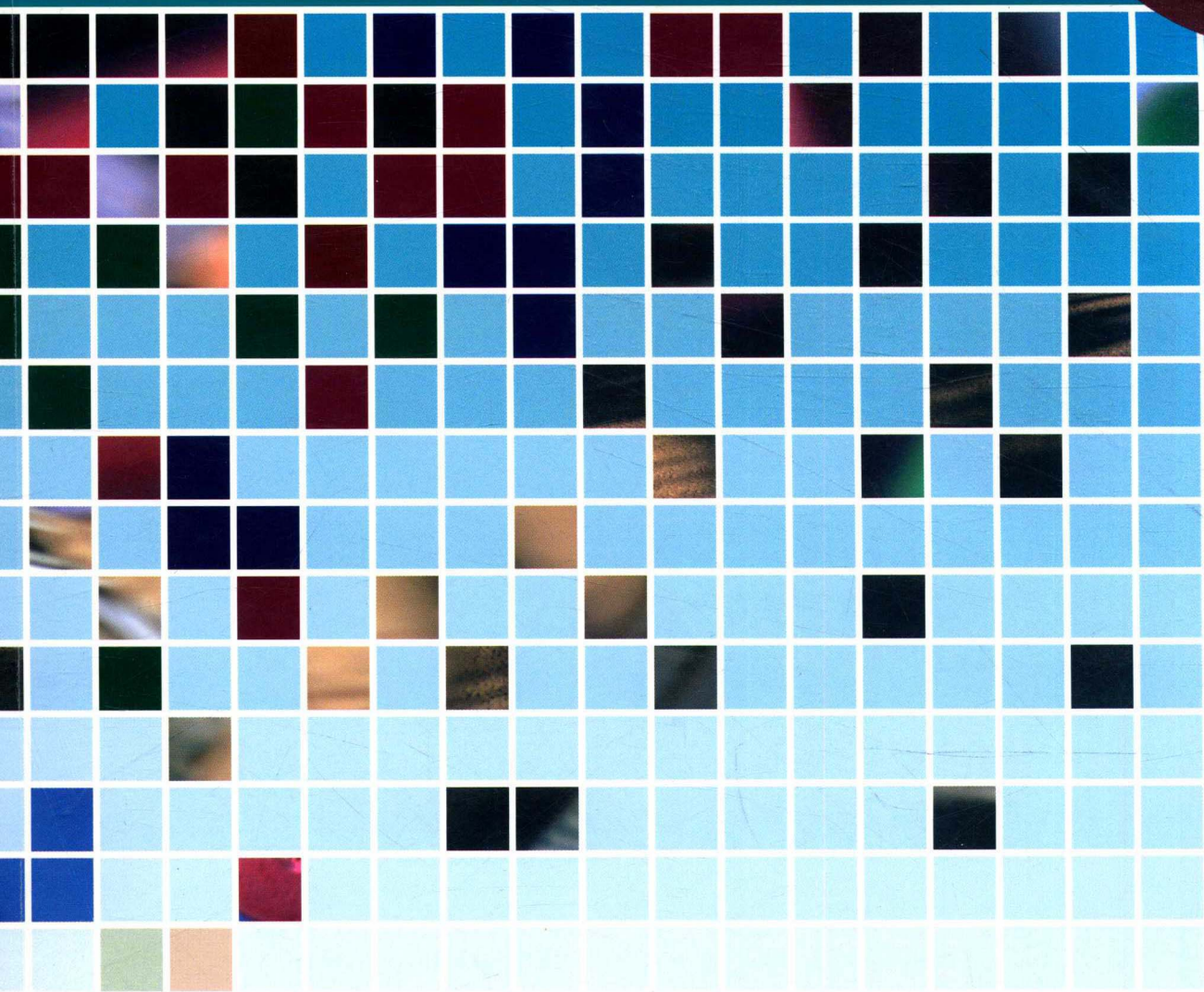




高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张 云



公关营销策略

王书会◎编著



华东师范大学出版社



高校公共关系学专业系列教材

总主编◎张 云

7713.55-43

20

公关营销策略

王书会◎编著



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关营销策略/王书会编著. —上海:华东师范大学出版社, 2015. 4

高校公共关系学专业系列教材

ISBN 978-7-5675-3431-5

I. ①公… II. ①王… III. ①市场心理学—案例—高等学校—教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 083689 号

高校公共关系学专业系列教材 公关营销策略

编 著 王书会
项目编辑 范耀华
审读编辑 崔 攀
责任校对 林文君
装帧设计 卢晓红 赵玮珺

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址 www.ecnupress.com.cn
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 常熟高专印刷有限公司
开 本 787×1092 16 开
印 张 15
字 数 331 千字
版 次 2016 年 3 月第 1 版
印 次 2016 年 3 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5675-3431-5/F·323
定 价 32.00 元

出 版 人 王 焰

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

丛书顾问

居 易	郭惠民	廖为建	余明阳	邢 颖
崔秀芝	涂光晋	程曼丽	李兴国	赵传蕙
纪华强	邱伟光	齐小华	秦启文	杨 魁
钟育赣	吴友富	孟 建	陈先红	

总序

这套公共关系学专业系列教材丛书总计 20 本。第一批出版的是 13 本,分别为《公共关系概论——理论、实践和案例》、《公共关系实务》、《公共关系伦理》、《公共关系礼仪》、《公共关系口才》、《公共关系写作》、《网络公关实务》、《政府公共关系》、《危机公关——理念、制度与运作路径》、《公共关系战略与策划》、《组织文化管理》、《品牌塑造与管理》和《公关营销策略》。后面还有 7 本,书名和作者已基本确定,有些已经开始动手撰写了。

参加这套丛书编写的人员主要包括北京、上海、广州、武汉、南昌等地的从事公共关系学教学与研究的高校教师,参编学校包括中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、华中科技大学、中国人民大学、上海外国语大学、上海师范大学、南昌大学。或许后面还会有新的学校和人员加入。

这样一个规模的公共关系学专业系列教材丛书,在国内是没有过的,在世界上可能也是开了一个先例。为此,要特别感谢华东师范大学出版社,感谢高等教育分社社长翁春敏先生领衔的专业团队。他们为了中国公关事业的推进和发展,甘冒经营风险,参与整个丛书的策划活动,付出了大量的联系、审稿、编辑等劳动,给予了我们全力的支持!感谢各参编学校的各位作者,为提高每本书的质量兢兢业业、恪尽职守,为丛书的整体质量奠定了基础。感谢丛书的顾问团队,不端名师大家的架子,热心参议、参谋,提携同道与后生!

说到这套丛书的顾问团队,那是必须要作些介绍和说明的。首先是居易、郭惠民、廖为建、余明阳、邢颖、崔秀芝,在 20 世纪 80 年代,他们绝对是中国公关界^①一流学者的代表,不但各有高质量的著述,而且积极参加各种学术活动,口碑极好,同时还都是积极投身于公关策划的高手。涂光晋、程曼丽、李兴国、赵传蕙、纪华强、邱伟光、齐小华、秦启文、杨魁、钟育赣,都是 90 年代中国高校中公共关系学专业和公共关系学方向的学科带头人,个个口才了得,一肚子的公关经略,名师大

^① 本文中使用的“中国公关界”这个概念,是“中国大陆公关界”的简称,不包括港澳台地区。

家,当之无愧。吴友富、孟建、陈先红,是进入 21 世纪后中国公关界新出现的学科领军人物,吴友富在学科建设和平台建设方面、孟建在国家公关和公共传播方面、陈先红在学术研究和国际同行合作方面作出的贡献和取得的成就都令人心悦诚服。尤其是陈先红,凭借其年龄优势和执着的劲头大有方兴未艾的发展势头,让我十分期待和看好。^①

忽然冒出一个感觉——“咱们公关有力量!”

说到公关的力量,不禁想起了公共关系史上一个著名的故事。1984 年,美国电视台记者比尔·莫耶斯在采访公共关系先驱爱德华·伯纳斯时,对他说了这样一段称赞的话:“你有办法要爱迪生、亨利·福特、洛克菲勒、胡佛、柯立芝、库里奇等 20 多位美国名人和广大美国人民按照你的意思去做,你让全世界在同一时刻关掉电灯,你使得美国妇女得以在公共场合抽烟……这已经不能算是影响了,而应该说是一种力量!”^②

这就是公关的力量。然而它发生在美国,而不是中国。

——中国的公关有力量吗?这是每一个关心、关注公共关系的人都应该思考的问题。这个问题很复杂。我的看法是:从公关的视角看,中国至少曾经在历史上显示过无比巨大的力量。例如,中国共产党在革命年代内部团结一心,以崇高的理想和严明的纪律有效地管理和指挥政党和军队,对外赢得民心,得到包括民主党派在内的人民的广泛的支持、响应和参与,最后成功夺取政权。这难道不也是“公关的力量”吗?这种力量,难道不是一种强大的“正能量”吗?

然而,很多人并不这样看。他们从狭义的角度,甚至带着偏见的态度,把公共关系理解为“利用关系”,以为公共关系就是“不择手段搞关系”。因而,他们把公共关系视为一种与公平、正义等价值观无关的“工具”。这种偏见至少产生了两种结果:一是,它成为社会大环境中阻碍公共关系发展的重要因素;二是,它成为一些组织和个人谋取利益而不择手段的一种旗号。两种结果形成为一股力量,这就是“反公关的力量”。

中国的公共关系,是在改革开放的大背景下,在 20 世纪 80 年代中期从外部引

^① 这里没有排座次、分层划代的意思。他们各有千秋,只是视角不同而已。20 世纪 90 年代及 2000 年以后在公关界叱咤风云的人物,有些早就在公关界耕耘了。

^② 这段话被引用得非常广泛,到底最早出自何处已很难查找。在此且作存疑。

入“公共关系”这个概念后开始发展的。由此也就形成了“时间意义上的公共关系”和“实践意义上的公共关系”两种史学观。前者不承认“公共关系”概念引入前的史学史,即不承认这一概念引入前存在实践意义上的公共关系;后者认为公共关系作为一种社会实践活动,在“公共关系”这一概念引入前早已存在,因此中国公共关系包括前后两个不同的历史阶段。从改革开放前的极“左”思潮中一路走过来的中国人,很大一部分带着一种惯性,自然而然地成为前一种史学观的俘虏,这阻碍了他们去了解和深入地认识公共关系,因而也就有意无意地加入了“反公关的力量”,或者至少是成为了一类漠然的旁观者。

这种分析或许也就解释了一种社会现象:为什么“反公关的力量”主要来自于经历过极左思潮的那代人,而20世纪80年代以后出生的年轻人对“公共关系”却持有一种广泛的开放胸怀。

两种力量——“公关的力量”和“反公关的力量”之间的较量,构成了中国公共关系近30年来的历史。对此我们需要反思。

居易先生曾对我说过一句体己话:“我一觉睡了十年,醒来一看,中国公关界还是老样子。”这话距今至少已有15年了,我一直铭刻于心,把它视为座右铭。为什么两种力量的较量一直处在胶着状态?从主观方面来看,我以为主要有以下一些原因。

第一,缺乏强烈的政治意识。

中国公关界的人士从总体上来说一直在努力,但学界和业界普遍具有一种“学科意识”或“经济意识”。“学科意识”主要表现为仅仅把公共关系看作一门课程、一个专业或是一门学科,较多关注的是它与广告、传播、管理之间的关系,试图保持一种学科独立性,回避或完全忽略了它与政治的联系;“经济意识”主要表现为重视对公共关系“投入——产出”的考量,在效益低下的教育、科研领域患得患失,缺乏全身心投入的牺牲精神,在能够带来效益的项目咨询等领域孜孜以求,满足于获取多方面的回报。这两种意识,都是无可厚非的,但同时也是具有很大局限性的。局限性主要在于没有深刻地认识到在中国要想确立公共关系的地位,首先要有强烈的政治意识。只有得到政治上的认同,“公关的力量”才能够势如破竹。然而,将近30年来,又有多少公关界的人士在这方面试图作出贡献呢?屈指可数。^①

^① 这里所说的主要是学界和业界。就全国和各地的公关协会来说,“政治意识”相对来说还是较强的。

第二,缺乏足够和有效的平台。

首先是缺乏有效的传播平台。中国公关界在最兴旺的时候曾经有过“两报两刊”,即《公共关系报》、《公共关系导报》、《公共关系》、《公关世界》。如今唯一幸存的只有《公关世界》,还始终未被纳入核心期刊,甚至在有些学校、部门看来还算不上是学术期刊。当然,有比没有好,至少它可以让“公共关系”这一概念得到广泛、持续的传播。^①中国的公共关系教材、书籍、案例集出版了不少,但能够沉淀下来的不多。中国高校公共关系专业和公共关系方向相当一部分设置在新闻传播学院,尤其是中国人民大学、复旦大学、厦门大学、华中科技大学、武汉大学等,它们的校友几乎遍布新闻传播领域,人脉极广,但渠道优势却没有转化为传播优势,人们还是较少见到重要媒体发表公共关系方面的重头文章。让人记忆犹新的还是1984年《经济日报》头版发表的关于白云山制药厂率先设立公共关系部的报道和社论。近年来虽然新增了《国际公关》期刊和“中国公关网”这样的网络媒体,但其影响力还未充分显示,传播面还是明显不够的。

其次是缺乏广泛的教育平台。中国高校中几乎每所学校都有讲授公共关系学的教师,都开设了公共关系学课程,然而开设公共关系学专业的却不多。截至2014年5月,开设全日制公共关系学本科专业的高校是18所,建立公共关系学硕士点的是6所(中山大学、中国传媒大学、华东师范大学、上海外国语大学、西南大学、暨南大学),建立公共关系学博士点的只有一所(华中科技大学)。^②

缺乏有效的平台,当然首先是缺乏足够的平台,尽管有客观方面的原因,但也更应该从主观方面作检讨。

第三,缺乏执着、专一的学者。

在中国公关界,至少在学界,在执着、专一这方面我很佩服两个人:陈先红和谭昆智。1994年我和陈先红相识的时候,她才28岁,是一所不太出名的高校的讲师,当时她还没有名片,是在我给她的名片背面手写了她的信息,然后分发给其他人的。让我没想到的是,她竟然近乎狂热地成为了她自称的“公关麦田的守望者”,执着、专一地辛勤耕耘于公关研究的领域。20年啊,如今终于铁杵磨成针,她成为了华中科技大学公共关系学科的带头人,成为了中国公关界当之无愧的一流学者。

① 这几年有起色,新增了上海外国语大学创办的《公共关系评论》、中国国际公共关系协会创办的《国际公关》、中国公共关系协会创办的《公共关系》,都定位为学术期刊。但其影响力才刚刚开始。

② 这也反映了此起彼伏、在困难中发展的一种态势。在这些学校中,有停招、停办的,有恢复招生的,有从专业降格为方向的,也有新增的。总体上是在增加。

谭昆智与我则是相见恨晚。他对公关的执着和专一除了体现在奋笔疾书一本又一本教材和专著外,在培养公关专业学生方面还是一位倾心投入的“狂人”。他不断地请校外导师(例如公关公司和广告公司的老总)给学生开讲座,不断地组织学生搞活动,一有机会就带着学生出门搞策划,俨然就像是一位带领球队准备夺冠奥运会的教练,整天和他的学生泡在一起。我一直以为他比我年轻,谁知道他还长我几岁。

同样执着于公共关系教学和研究几十年的还有邱伟光教授。中国公关界编书、编教材最多的人非他莫属。不过他是我的老师,在这里不便对他赞誉过多。

可惜中国公关界像他们这样执着的人实在还是太少了。其原因除了我前面讲过的“学科意识”和“经济意识”过强之外,还有一个重要原因,就是他们大多横跨两个或三个学科或专业,公关专业往往是他们的第二专业甚至是副业,因此他们展示才华的空间也就有了更多的选择。既然公关这个“小舞台”不如其他专业和学科的“大舞台”那样广大、稳固和辉煌,那么首选“大舞台”也就自然成为理性的选择。即便是邱伟光教授,他也曾多次教导我:要摆正第一专业和第二专业的位置。可惜我没有听他的话,两个方面的投入都不足,结果在两个方面都没有取得令人满意的成就。

第四,缺乏显示公关力量的有力报道。

中国公关为中国的改革开放、为中国的现代化建设发挥了正能量,这方面的案例很多,但只是散见于公关的圈子内,自编自演,自得其乐,而不见于权威媒体的报道。我们对国际公共关系研究了20多年,最后在权威媒体出现的却是“公共外交”、“民间外交”这一类新概念。中国公关为北京奥运会、上海世博会作出了多少贡献?结果在权威媒体上连“公共关系”四个字都很难找到。没有人会对此负责,也没有人能对此负责。但是有没有人想过做一番尝试呢?有没有人像陈先红那样执拗地锲而不舍呢?——当然,“站着说话不腰疼”,我也没有做过这样的尝试。

我对公共关系在中国的发展前景始终充满信心。我在1992年的一篇文章中就写过:“我认为改革就是调整关系,开放就是发展关系,因而越是改革开放就越需要公共关系。”尽管“关系”和“公共关系”这两个概念是有区别的,但是“公共关系”首先是一种“关系”。尤其是在改革开放这样的“公共领域”中的大变革、大调

整、大发展,它所带来的“关系”的变化,难道不正是“公共关系”大展身手的大舞台吗?这种信心和信念,我始终没有改变。

中国的公共关系事业从总体上来说还是在曲折中前行的。今天公共关系类的机构和公司无论从数量和质量方面来看都与20年前不能同日而语,它们已经成为社会发展中一支重要的力量;教育部新颁布的专业目录已经正式纳入了公共关系学专业,相信会有越来越多的高校开设公共关系学专业;更具国际化视野和更具开放胸怀的年轻一代已经充实到公共关系的各个领域,包括进入了高校公共关系的师资队伍;大陆公关界与港澳台地区和国外同行的联系和交流已经成为常态,互相借鉴、互相推广和互相促进已奠定了厚实的基础;新一轮更深入、更全面的改革开放的大幕已经开启,必然会为公共关系的发展带来更加宽松的环境和新的历史机遇。瓶颈正在逐一打开,朝霞正在缓缓升起。

此时此际,出版一套规模空前的公共关系学专业系列教材丛书可谓是正当其时。有幸在从教30多年、介入公共关系领域20多年之后做成这样一件“大事”,我深感欣慰。

张云

2014年5月1日

前言

随着市场经济的深入发展,市场营销在经济生活中扮演了越来越重要的角色,各种营销方式层出不穷:数字营销、网络营销、饥饿营销等。各种营销方式中,令人瞩目的是公关营销。公关关系与市场营销,虽然不属于同一学科,但是从企业组织这个行为主体来看,它们却是紧密相连、不可分离的。将公共关系的原理、职能、手段、技巧和策略运用于企业市场营销活动中,帮助企业更新观念、强化沟通、塑造形象,最终实现企业利益的最大化,这是企业在激烈的市场竞争中获胜的必备武器。因此,公关与营销的结合可谓“你中有我,我中有你”。在此基础上,一门崭新的学科——公关营销学就此产生了。概括地讲,公关营销学是一门研究如何运用公关原理、手段帮助企业进行市场营销活动及最佳行为选择的科学。公关营销是一门崭新的学科,如何在实践中真正运用好公关营销及其策略是当今企业发展壮大过程中必须思考的现实课题。

作为国内较早接触和研究公关营销的学者,笔者在 20 世纪 90 年代初就在华东师范大学全校开设了公关营销的课程,受到了学生的普遍欢迎,并于 1998 年由上海教育出版社出版了《市场营销与公共关系》一书。弹指一挥间,十六七年过去了。公关营销告别了昨日的青涩,正走向发展与成熟。在十余年间,笔者始终保持着研究的热情,将公关营销研究作为一项课题来做,笔耕不辍,发表了不少关于公关营销的论文。经过多年研究探索,并根植于现实土壤与教学实践,笔者撰写《公关营销策略》一书,可以说是对《市场营销与公共关系》一书的补充和更新,更是对公关营销研究与实践的阶段总结。本书具有如下几个特点:

一、结构清晰,层次分明。本书的框架结构较为明晰,每章大致分为:案例导入、章节内容、本章小结、核心概念、想一想、练一练等内容。案例导入的设计能够吸引读者的眼球,并引出本章的主题内容;章节后的小结、核心概念、想一想等内容是对章节内容的概括,同时为读者提供了思考与练习的平台。同时,章与章之间、章与节之间具有一定的关联性,逻辑性较强。

二、案例新颖,夺人眼球。本书很大的一个特色在于案例新颖、鲜活并具有说

服力。本书的案例多选自公关和市场营销实践前沿及互联网相关资料,这些案例或具有代表性,或具有影响力;或是时新的,或是新奇的,它们大都能够激发读者的注意力与关注度。同时,这些案例都颇具真实性和说服力。而且,笔者在很多案例后都做了案例点评,以此来说明案例的意义所在。

三、语言平实,浅显易懂。本书的理论性体现在实践性之中。因此,笔者在运用语言时,没有选择晦涩艰深的理论性表达,而是选择平实鲜活的质朴化措辞,注重可读性与趣味性的统一。这对广大读者来说,可能更有助于理解和接受公关营销的内容。

从课堂教学到书籍出版,这不仅仅是公关营销的一次华丽转身,更是一次徒步攀登学术高峰的必经历程,其间自然经历了一段艰难的再创作过程。它或许少了些课堂教学的灵动,但是更多了一分书籍的厚重。它是系统的、严谨的,更是具有创新示范性的一种尝试。

由于本人学识有限,在编写过程中仍感理论不足与实践有限,难免还有些不尽如人意之处,对于不足与遗憾,恳请广大专家和读者不吝赐教。

王书会

2014年5月25日于华东师范大学

目录

前 言

第一章 “你中有我,我中有你”——公关营销概述	1
第一节 公共关系与市场营销	3
第二节 公关营销:一种新的营销模式	10
第三节 公关营销:基本要求及原则	16
第二章 多变营销环境中的“武器”——以公关构建融洽的营销环境	21
第一节 复杂多变的营销环境	23
第二节 融洽营销环境的公关途径	30
第三章 公关营销的制胜法宝——传播与沟通	41
第一节 公关营销制胜法宝之传播	43
第二节 公关营销制胜法宝之沟通	53
第三节 微营销:营销传播与沟通的新阵地	58
第四章 让流程有序运转——公关营销基本程序	69
第一节 有调查才有发言权——公关营销调查	71
第二节 公关营销预测	79
第三节 公关营销开发	85
第四节 公关营销效益评价	88
第五章 让产品抓住顾客的心——公关营销的产品策略	93
第一节 新产品开发的公关营销策略	95
第二节 产品生命周期中的公关营销策略	102
第三节 打造产品品牌的公关营销策略	107
第四节 注重产品包装的公关营销策略	111

第六章 让价格吸引你的眼球——公关营销的价格策略	117
第一节 定价的影响因素	119
第二节 定价的公关目标	123
第三节 定价的公关策略	128
第七章 如何让促销更给力——公关促销及其策略探析	137
第一节 揭开公关促销的神秘面纱	139
第二节 公关促销的内容	145
第三节 公关促销的策略	151
第八章 让广告变得更加精彩——广告营销中的公关策略	161
第一节 市场营销中的广告	163
第二节 公关广告:一种重要的营销广告	167
第三节 市场营销中的公关广告策略	170
第九章 塑造良好企业形象——企业形象的公关营销微探	177
第一节 企业形象:市场营销竞争的新焦点	179
第二节 企业形象塑造与公共关系:和谐的统一体	185
第三节 公关视阈下的企业形象塑造策略	190
第十章 企业恒久远,公关营销增长点——当下公关营销新视角	199
第一节 关系营销:顾客关系管理的新境界	201
第二节 网络营销:开辟公关营销新热土	211
第三节 可持续营销:占领公关营销新高地	219

第一章
“你中有我，我中有你”
——公关营销概述

麦当劳的“自找麻烦”式公关营销

现在一提起麦当劳,人们就自然会想到汉堡包、炸薯条。麦当劳作为全球餐饮业的霸主,以优良品质、快捷服务、清洁环境和物有所值而闻名,这些既是其品牌个性,又是它长期奉为经典的经营信条。根植于此,麦当劳的形象广受世界各地人们的喜爱和欢迎。

然而更为重要的是麦当劳与众不同的公关策略。这样优秀的国际化大企业,在取得斐然经济效益和国际声誉之同时,仍不忘记向曾呵护过他们的公众投以关爱。比如最近*,北京的麦当劳食品有限公司推出一项新举措,在所属 57 家麦当劳餐厅内代售公交月票。麦当劳在对北京发售月票网点的调查后知晓,北京有 600 多万人使用月票乘公交车,而发售月票的网点只有 88 处,乘客深感不便。于是他们便“拾遗补缺”,干起了“代售月票”的营生,为广大乘客提供便利。此举一经推出就吸引了大批食客络绎不绝而来。

代售公交月票,看似是麦当劳“自找麻烦”,但细想一下,却不能不为这种做法由衷地感叹、赞赏。其实这正是麦当劳与众不同的高明之处。在别人看来,拒之唯恐不及,麦当劳却视为己任,这就是一个跨国企业在中国“讲述”的一系列平凡而可贵的经典商业故事。在这种独创思维支配下的营销举措,无疑给我们留下了极为深刻的现实启示。

案例点评: 麦当劳早已把公关最本质的理念发挥到了极致,而且是那么游刃有余,那就是:企业需要社会公众的理解和支持,而公关活动正是企业与社会联络感情、增进了解的有效手段。

随着市场经济的不断发展,市场营销与公共关系的结合日益紧密。营销离不开公关方法,公关也对市场营销起到了积极的推动作用,营销与公关的结合可谓“你中有我,我中有你”。公共关系渗透到市场营销当中,一门崭新的学科——公关营销学就产生了。应当说,公关营销是市场营销学的一个分支学科,它运用了现代公共关系学的基本原理、原则和方法,指导和研究企业营销过程,以提高企业的经济效益和社会效益。研究和运用公关营销,对于塑造企业良好形象、提升企业竞争力有着积极的理论价值和现实意义。

* 本书中,各种案例因简单摘引而未提供案例所发生具体时间。读者如需进一步了解案例详情,可通过互联网搜索获取。

第一节 公共关系与市场营销

一、聚焦公共关系

“公共关系”一词是英文“Public Relations”(缩写 PR)的中文译义。其实,将“Public Relations”译作“公众关系”更准确,因为“公共关系”这个概念实质上指的是社会组织与它所面对的公众环境之间建立的沟通关系,只不过“公共关系”的叫法已经约定俗成,习惯成自然罢了。

1. 公共关系学说

近一个世纪以来,各国学者以及企业家们从不同的学科、实践角度对公共关系分别给予各自的表述和界定,这些定义大概可以划分为以下几种类型:

(1) 管理职能类。持此观点的学者侧重于认为,公共关系是社会组织对社会公众一种有目的、有意识的调整和控制行为。

(2) 传播沟通类。持此类观点的学者侧重于认为,公共关系是社会组织对社会公众一种有目的、有意识的传播沟通行为。

(3) 利益均衡类。持此观点的学者侧重于认为,公共关系是社会组织与社会公众间利益的协调和处理。

(4) 社会关系类。持此观点的学者侧重于认为,公共关系是社会关系的一种。

从上面可以看出,虽然公共关系的定义表述的行文及角度不同,但本质上差别不大,基本上都把握了公共关系的基本意思,即公共关系是一种公众关系,有别于诸如人际关系等其他关系类型;公共关系是一种传播活动,离开了传播,公共关系就无从做起;公共关系具有管理的职能,它体现了一定的经营哲学和管理机制;它的目标就是树立良好的组织形象。

2. 公共关系基本内涵

公共关系无处不在,它广泛地涉足广告、推销等社会活动中,它的表现形式是多样化的。那么,公共关系的真正内涵是什么呢?一般来说,所谓公共关系,实际上是指组织在其经营管理活动中自觉运用各种有效传播媒介进行信息沟通,使得组织与其相关公众之间构建起相互了解、信任、理解、支持与合作的良性适应关系,最终实现为本组织树立良好的公众形象的目的。

这一定义包含了公共关系应有的基本要点:

(1) 公共关系的行为主体是组织。公共关系,实际上是指一个社会组织赖以生存、发展的整个社会关系网络。任何组织在其生存、发展过程中,必然会与周围各类公众形成一定的相互关系,在组织的关系、活动和职能中无不包含着如何处理和协调与相关公众关系的行为,这便是组织的公共关系活动。机关、政府、团体、企业、公司等概莫能外。因为只有它们在有计划、有目的地实施公共关系活动,协调好自己与相关公众之间的关系的前提下,才能营造一种良好的人事环境和社会氛围,从而有利于组织的生存和发展。