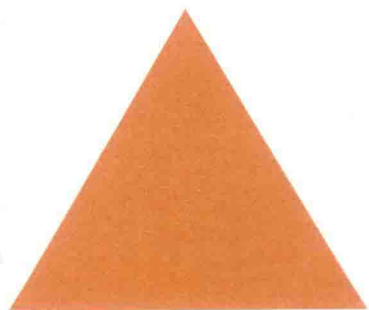


高等学校应用创新型人才培养系列教材

／ 市场营销专业



# 公共关系学

会规范的组织行为与管理，与其公众实现信息分享与沟

本方法，同时汲取了国内外公共关系、营销管理和传播  
探讨。在结构上各章以引例开篇，大量链接、案例等启迪  
阅读指出开阔视野的学习方向。使读者对公共关系学能够

专业人才培养、高等院校通识类教育课程，也可供市场

钟育赣 编著

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

/ 市场营销专业



# 公共关系学

钟育赣 编著

GONGGONG GUANXIXUE

## 内容简介

公共关系学研究一个社会组织,如何以承担社会责任、符合社会规范的组织与管理行为,与其公众实现信息分享与沟通,从而形成良好的组织形象,争取社会广泛的理解、支持和合作。

全书共八章,在内容上注重阐述基本概念、基本原理和基本方法。第一章认识公共关系,第二章社会组织与公共关系,第三章公共关系的对象与手段,第四章公共关系调研与效果评估,第五章公共关系计划和实施过程,第六章员工公众与沟通,第七章外部关系与沟通,第八章危机管理与公共关系。在结构上各章以引例开篇,用大量链接、案例等启迪读者同步思考,结尾案例、实训等练习、检验应用能力,并以延伸阅读指出开阔视野的学习方向。使读者对公共关系学能够形成全景式了解,奠定进一步学习的基础和兴趣。

本书汲取了国内外公共关系、营销管理和传播学界的许多理论成果和最新观点以及与业界人士关于实践的交流和有关探讨。适用于工商管理类、公共管理类、新闻传播学类等学科的专业人才培养、高等院校通识类教育课程,也可供市场营销、公共关系从业人员阅读参考。

## 图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/钟育赣编著. --北京:高等教育出版社, 2016. 5

ISBN 978-7-04-045001-9

I. ①公… II. ①钟… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第040956号

策划编辑 童宁

责任编辑 童宁

封面设计 王洋

版式设计 童丹

插图绘制 杜晓丹

责任校对 刘娟娟

责任印制 刘思涵

出版发行 高等教育出版社

社址 北京市西城区德外大街4号

邮政编码 100120

印刷 唐山市润丰印务有限公司

开本 787 mm × 1092 mm 1/16

印张 18

字数 430千字

购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.hepmall.com.cn>

<http://www.hepmall.com>

<http://www.hepmall.cn>

版 次 2016年5月第1版

印 次 2016年5月第1次印刷

定 价 30.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究

物料号 45001-00

## 作者简介

钟育赣，江西赣州人，1955年生。教授，中国高等院校市场学研究会副会长，中国国际公共关系协会学术委员会委员，广东省系统工程学会副理事长和广东省技术经济与管理现代化研究会副理事长等。1982年毕业于北京商学院，1985—1987年留学南斯拉夫契里尔·麦托蒂大学。曾任江西大学（南昌大学）经贸学院副院长，经济系主任，江西省高校中青年学科带头人；广东商学院管理学院院长，广东外语外贸大学国际工商管理学院院长等。长期从事营销管理、公共关系和品牌战略等的教学、研究和社会服务。主持国家社会科学基金项目“中国家电市场的企业竞争与‘价格战’问题研究”和省部级等课题多项，出版《市场营销学》《公共关系学》《品牌策划与市场传播》等专著、教材14部，发表论文、专业文章70余篇。曾获高等教育国家级教学成果二等奖，广东省优秀教学成果一等奖，广东省南粤优秀教师等荣誉称号。



市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学，其核心内容就是在满足顾客需要的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。它研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。早期的营销理论，在 20 世纪 30 年代即已传播到中国。现在，复旦大学图书馆网站上仍能检索到丁馨伯编译、上海世界书局出版的《市场学原理》（1934）和侯厚吉编、上海黎明书店出版的《市场学》（1935）<sup>①</sup>。1949 年以前，我国不少高等学校开设了市场学课程；从欧美回国的留学生中，也有一些攻读过“Marketing”。1950 年以后，由于实行计划经济体制，经济实践中否定市场经济；高校学习苏联的教育体制，在教学计划的课程设置上，“市场学”也被排斥在外。

1978 年年末，党的十一届三中全会后，我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下，发生了极其深刻的变化，与此基本同步的是市场营销学的重新引进和广泛传播。30 多年来，市场营销学在我国经历了重新引进后的启蒙阶段（1979—1984 年）、广泛传播阶段（1984—1996 年）和深入拓展阶段（1996 年后），市场营销学及其系列课程业已在上千所高校列为必修课，在我国社会主义市场经济体制的建立和发展过程中，日益发挥着重要的作用。1980—2010 年的 30 年，我国社会主义市场经济蓬勃发展，企业面对与计划经济体制下极不相同的营销环境；以 GDP 为标志的经济总量业已跃居世界第二位；高等教育由精英教育向大众化教育转变。在包括普通高等学校和成人高校、民办高校的三千余所高等学校中，开设市场营销学课程的高校有两千余所，设立市场营销专业的高校超过一千所。2009 年，全国共有 604 所非“211”“985”本科院校及独立学院开设了市场营销专业，在校生人数 2003 年为 63 331 人，2009 年上升到 131 589 人。如果扩展到全国所有高校，则设立市场营销专业的学校数和在校生人数都会成倍增加。市场营销教育的迅猛发展有力地说明：“营销无处不在。无论是有意意识的还是无意识的，任何组织与个人都在从事着各种各样的营销活

<sup>①</sup> 注：笔者和北京工商大学兰玲教授曾亲睹丁馨伯编译、1933 年由复旦大学出版的《市场学》。

动。在当今的环境中,好的市场营销已经成为企业成功的必备条件……市场营销已经渗透到人们生活中的点点滴滴。”<sup>①</sup>事实也说明,在社会主义市场经济条件下,市场营销理论、方法和技巧,已经广泛应用于企业、政府部门和其他非营利组织,已涉及社会生活的各个方面。随着社会主义市场经济的发展和市场营销理论的不断拓展和分化,社会需要既能在企业工作,也能在综合经济管理部门、政策研究部门、金融机构等相关部门任职的综合性、复合型、应用型人才,从事市场营销实务以及经济分析、预测、规划和管理等工作。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》强调:要着力培养信念执著、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专门人才,重点扩大应用型、复合型、技能型人才培养规模。同时指出,必须加强课程教材等基本建设。基于前述时代背景和社会需求,高等教育出版社适时精心制作了应用创新型人才培养系列教材策划方案,并确定以市场营销专业为试点,在系统介绍市场营销原理的基础上,对其各分支进行更专业和深入的研究。同时,参考国内外通行的市场营销专业课程设置和培养应用创新型、复合型人才的特点与要求,初步拟订了选题计划,包括:市场营销学、市场调研、消费者行为学、国际市场营销、服务营销学、公共关系学、品牌管理、电子商务、网络营销、企业营销策划、客户关系管理、广告学、零售学、营销渠道管理、定价策略与应用、销售管理、市场营销教学案例等,涵盖了市场营销专业的主要必修课程。

本系列教材编写的基本原则是:浓缩理论,提升实践。理论阐述要做到明白、精要;实践部分要占较醒目位置,突出理论与实际结合。

本系列教材的特点主要有:

1. 结构合理。每本教材都按照严密的逻辑顺序编排有关内容,各章均以案例为引导,导入重要知识点;知识结构图为读者展示了全章重要知识点之间的逻辑结构,把握全章要点;章后的案例分析和实训安排,具有很强的实践指导性。

2. 内容实用。本系列教材的编写,强调基础理论与前沿理论兼顾,妥善处理传统内容与现代内容的关系,既充分介绍基础理论和方法,又尽量减少理论背景和观点的陈述。较多的案例分析和实训安排,强化实践教学环节,要求切实提高学生分析问题和解决问题的能力。

3. 形式新颖。本系列教材的编写体例进行了大胆探索与创新,各章有引例、知识结构图、图表、小资料(小案例、小链接)、本章小结、思考题、关键名词、案例分析、本章实训、延伸阅读等栏目,便于在教学中启迪思维,开阔视野。

4. 网络支持。我们专门在“中国教学案例网”上为广大教师、学生准备了相关课程的教学课件、教学计划、教学大纲、案例、试卷等辅助教学资源和学习资料,力求通过这些扩展内容对大家的教学和学习有所帮助,也希望该网站成为营销学教师资源共建共享的公共平台。

本系列教材的主编和参编者都是中国高等院校市场学研究会的成员,其中有多人是现任的副会长、常务理事,部分作者在20世纪80年代初即已从事市场营销学的教学与研究工

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒,等. 营销管理. 13版. 王永贵,等,译. 上海:格致出版社、上海人民出版社,2009.

作,在教学经验的积累、营销理论前沿动态的了解、市场调查与预测的咨询活动等方面,具有较强的实力和优势。

我们相信,这套教材的问世,将为中国市场营销学教育的发展作出积极的贡献。

对教材中的不足与不当之处,敬请广大读者和教师向作者提出批评与指正,以便再版时修正和完善。

吴健安

2011年11月于昆明

(作者为中国高等院校市场学研究会顾问、云南财经大学教授)

“公共关系”是一个社会组织与其公众之间的交往和联系。作为一门学科，公共关系学研究的是作为这种关系的主体的社会组织，如何以承担社会责任、符合社会规范的组织与管理行为，与作为关系客体的公众实现信息的分享与沟通，争取理解、支持和合作，为自身的存在和发展，创造良性互动的社会环境。

基于这样的理解，全书八章在逻辑上可分为五个单元。第一单元为概论性质，即第一章认识公共关系，分别从学科概念、历史与现状以及职能和作用等方面，帮助读者对公共关系尤其是现代公共关系建立基本认识。第二单元介绍公共关系的三个要素。其中第二章社会组织与公共关系，探讨社会组织应以怎样的态度和行为，与公众、社会良性互动；第三章公共关系的对象与手段，分析公众的特征及其分类，以及作为联结关系的手段的传播与传播模式，尤其是互联网时代的公共关系与网络传播。使读者进一步明确，公共关系即三个要素之间的动态联系，良好的公共关系就是三者的相互适应与和谐共处。第三单元为公共关系过程四个重要步骤，通过第四章公共关系调研与效果评估、第五章公共关系计划和实施过程，帮助读者掌握公共关系工作中，调查与分析、计划和决策、执行与传播以及评估和反馈的基本做法和要求。第四单元为几种主要的公众关系，其中第六章员工公众与沟通，第七章外部关系与沟通，包括了员工、顾客、媒体、社区、政府和社会名流等主要的公众。使读者能够根据具体的公共关系对象，选择合适的活动方式与做法，有效地进行公共关系沟通。第五单元为特殊领域的公共关系运用，即第八章危机管理与公共关系。由此，使读者对公共关系学形成一个全景式的了解，奠定进一步学习的基础和兴趣。

根据教科书的特点，也根据本人多年教学心得，本书在内容上注重基本概念、基本原理和基本方法的阐述。使读者在正确理解基本概念的基础上，了解概念之间的相互关系，以掌握基本原理；在掌握基本原理的基础上，能够思考和解决实践问题，以掌握公共关系的思维方式和基本方法。在结构上各章均以相关引例开篇，再通过知识结构图，晓之以主要的概念和知识点。文中还有大量“小链接”“小案例”，使读者阅读正文的同时，可对相关问题从理论或实践方面同步思考。各章结尾的“本章小结”“关键名词”和“思考题”等，用于

读者复习和归纳学习的心得；“案例分析”和“本章实训”，用于练习和检验应用的能力；“延伸阅读”则为读者指出可以开阔视野的进一步的学习方向。因此，既适合于教师讲课要“少而精”，学生学习要“多想”“多练”的应用型人才培养，也可供公共关系从业人员日常阅读和参考。

本书汲取了国内外公共关系、营销和传播学界的许多成果和最新观点，并尽可能做到一一注明出处。不同学科的“跨界”经历，使我得以从不同的视角，观察和思考公共关系的发展与实践。还有许多观点和资料，来源于与从事公共关系、营销管理的业界人士、朋友之间的长期来往和交流，以及和学生上课下的教学相长的讨论。在这里一并表示感谢。

万万、郭国良、谢军、黎小林、曾昊、吴继研、许利华、钟文星、邹锐、施悦、万一丁等，也为本书资料收集、初稿和审阅、修订等，做出了直接贡献。

我于1987年从南斯拉夫留学回国，第一次在当时工作的江西大学（现南昌大学）开设公共关系学课程，迄今已有二十八载。其间，我参加了在深圳大学召开的全国高校第一届公共关系教学研讨会，参与撰写了全国通用教材《公共关系学》（安徽人民出版社出版）；还曾主编、参编过一些公共关系学领域的著述。但是每每提笔、落笔，依然感觉学海无涯，水平总是有限。在这里也恳请读者朋友批评指正，并与我及时地反馈意见和建议，使本书不断进步和完善。可通过我的专用电子邮箱 zhongyugan@126.com，新浪微博“钟育赣”（<http://weibo.com/zhongyugan>）或新浪博客“钟育赣”（<http://blog.sina.com.cn/zhongyugan>）等，保持联系和互动。

最后，感谢高等教育出版社，尤其是感谢本书的责任编辑童宁老师。没有他的热情鼓励和耐心等待，完成此书可能还会遥遥无期。

钟育赣

二〇一六年二月十六日

于广州雅郡花园

## 教学支持说明

建设立体化精品教材，向高校师生提供整体教学解决方案和教学资源，是高等教育出版社“服务教育”的重要方式。为支持相应课程教学，我们专门为本书研发了配套教学课件及相关教学资源，并向采用本书作为教材的教师免费提供。

为保证该课件及相关教学资源仅为教师获得，烦请授课教师清晰填写如下开课证明并拍照后，发送至邮箱：jingguan@pub.hep.cn 或 tongning@hep.com.cn，也可通过 QQ：525472494 或 103639388，进行索取。

咨询电话：010-58581020，编辑电话：010-58581966

---

## 证 明

兹证明\_\_\_\_\_大学\_\_\_\_\_学院/系第\_\_\_\_\_学年开设的\_\_\_\_\_课程，采用高等教育出版社出版的《\_\_\_\_\_》（\_\_\_\_\_主编）作为本课程教材，授课教师为\_\_\_\_\_，学生\_\_\_\_\_个班，共\_\_\_\_\_人。授课教师需要与本书配套的课件及相关资源用于教学使用。

授课教师联系电话：\_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

学院/系主任：\_\_\_\_\_（签字）

（学院/系办公室盖章）

20\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 (010) 58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010) 82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

|       |     |                     |  |
|-------|-----|---------------------|--|
| • • • | 001 | 第一章 认识公共关系          |  |
|       | 001 | 引例 潘石屹夫妇哈佛大学捐款      |  |
|       | 003 | 第一节 公共关系的基本概念       |  |
|       | 003 | 一、公共关系的定义           |  |
|       | 005 | 二、公共关系的要素与内涵        |  |
|       | 006 | （一）公共关系是一种“状态”      |  |
|       | 007 | （二）公共关系是一种“活动”      |  |
|       | 008 | （三）公共关系是一种“观念”      |  |
|       | 010 | 三、公共关系的本质           |  |
|       | 011 | 第二节 公共关系的由来与演进      |  |
|       | 012 | 一、公共关系的缘起           |  |
|       | 012 | （一）古代社会的“类公共关系”     |  |
|       | 013 | （二）美国社会早期的公共关系      |  |
|       | 014 | 二、现代公共关系的形成与发展      |  |
|       | 014 | （一）艾维·李与公共关系的职业化    |  |
|       | 016 | （二）爱德华·伯奈斯与公共关系的学科化 |  |
|       | 017 | （三）现代公共关系的应用与推广     |  |
|       | 019 | 三、公共关系在中国           |  |
|       | 021 | 第三节 公共关系的职能与作用      |  |
|       | 021 | 一、公共关系的职能           |  |
|       | 021 | （一）交流信息             |  |
|       | 022 | （二）联络感情             |  |
|       | 022 | （三）影响态度             |  |
|       | 022 | （四）引导行为             |  |

|     |                     |
|-----|---------------------|
| 023 | 二、公共关系的作用           |
| 023 | (一) 建立声誉            |
| 024 | (二) 巩固形象            |
| 025 | (三) 调整认知            |
| 026 | 本章小结                |
| 027 | 关键名词                |
| 027 | 即测即练                |
| 027 | 思考题                 |
| 027 | 案例分析 “华沙之跪” 为德国赢得尊严 |
| 028 | 本章实训                |
| 029 | 延伸阅读                |

## • • • 031 第二章 社会组织与公共关系

|     |                              |
|-----|------------------------------|
| 031 | 引例 “水门事件” 与尼克松的失误            |
| 033 | 第一节 社会组织是公共关系的主体             |
| 033 | 一、社会组织                       |
| 033 | (一) 社会组织的概念与特征               |
| 034 | (二) 社会组织的类型                  |
| 036 | 二、公共关系的原则                    |
| 037 | (一) 以谋求共同利益为核心               |
| 038 | (二) 以承担社会责任为前提               |
| 040 | (三) 以公开事实真相为基础               |
| 043 | 第二节 公共关系部                    |
| 043 | 一、设置公共关系部的原则                 |
| 043 | (一) 正规性原则                    |
| 043 | (二) 整体协调和主导性原则               |
| 043 | (三) 精简以及适当管理跨度与层级原则          |
| 044 | (四) 有效性原则                    |
| 045 | 二、公共关系部的一般模式                 |
| 045 | (一) 公共关系部的组织地位               |
| 046 | (二) 公共关系部的内部结构               |
| 048 | (三) 公共关系部的人才与智力构成            |
| 049 | 三、公共关系部的职责和任务                |
| 049 | (一) 建立、维护与公众的联系渠道            |
| 050 | (二) 监测环境, 随时了解公众要求和意愿        |
| 050 | (三) 教育、引导领导层和员工, 树立并强化公共关系意识 |
| 051 | (四) 管理声誉, 传播形象               |

|       |                       |
|-------|-----------------------|
| 052   | (五) 参与决策, 为管理层提供建议和参考 |
| 053   | 四、公共关系部的优势与不足         |
| 053   | (一) 公共关系部的优势          |
| 053   | (二) 公共关系部的不足          |
| 053   | 第三节 公共关系公司            |
| 053   | 一、公共关系公司的类型           |
| 053   | (一) 按业务范围划分           |
| 054   | (二) 按经营方式划分           |
| 054   | 二、公共关系公司经营的一般范围       |
| 056   | 三、公共关系公司的优势与不足        |
| 056   | (一) 公共关系公司的优势         |
| 056   | (二) 公共关系公司的不足         |
| 056   | 四、公共关系公司的选择与聘请        |
| 056   | (一) 公共关系公司的选择         |
| 057   | (二) 公共关系公司的聘请         |
| 057   | 本章小结                  |
| 058   | 关键名词                  |
| 058   | 即测即练                  |
| 058   | 思考题                   |
| 058   | 案例分析 公关传播和市场部职能进一步整合? |
| 060   | 本章实训                  |
| 060   | 延伸阅读                  |
| • • • | 063 第三章 公共关系的对象与手段    |
| 063   | 引例 新媒体让百年老字号焕发青春      |
| 065   | 第一节 公众是公共关系的工作对象      |
| 065   | 一、公众的特征               |
| 065   | (一) 公众的本质特征           |
| 067   | (二) 公众的外部特征           |
| 068   | 二、公众的分类               |
| 068   | (一) 按公众系统的归属分类        |
| 068   | (二) 按公众对组织或相关问题的重要性分类 |
| 069   | (三) 按公众对组织的基本态度分类     |
| 069   | (四) 按组织对公众的需要和愿望分类    |
| 070   | (五) 按公众空间上的结合程度和稳定性分类 |
| 071   | (六) 按公众变化与动态分类        |
| 072   | 第二节 传播是公共关系的手段        |

|     |                   |     |
|-----|-------------------|-----|
| 072 | 一、传播与传播过程         | 072 |
| 072 | (一) 传播            | 072 |
| 073 | (二) 传播过程          | 073 |
| 075 | 二、公共关系的传播媒介       | 075 |
| 075 | (一) 依据传播媒介的物质形式分类 | 075 |
| 075 | (二) 依据传播媒介的社会功能分类 | 075 |
| 076 | 三、公共关系传播模式        | 076 |
| 076 | (一) 新闻代理模式        | 076 |
| 076 | (二) 公共信息模式        | 076 |
| 076 | (三) 双向不对称模式       | 076 |
| 077 | (四) 双向对称模式        | 077 |
| 078 | 第三节 公共关系传播方式与类型   | 078 |
| 078 | 一、依据传播范围的大小区分     | 078 |
| 078 | (一) 人际传播          | 078 |
| 078 | (二) 组织传播          | 078 |
| 079 | (三) 大众传播          | 079 |
| 079 | 二、依据传播科技的发展区分     | 079 |
| 079 | (一) 语言传播          | 079 |
| 080 | (二) 文字传播          | 080 |
| 081 | (三) 印刷传播          | 081 |
| 082 | (四) 电子传播          | 082 |
| 083 | (五) 网络传播          | 083 |
| 084 | 第四节 公共关系与网络传播     | 084 |
| 084 | 一、网络传播的特性         | 084 |
| 085 | (一) 交互性           | 085 |
| 085 | (二) 海量性           | 085 |
| 085 | (三) 多媒体           | 085 |
| 085 | (四) 即时性           | 085 |
| 086 | (五) 个人化           | 086 |
| 086 | (六) 超文本           | 086 |
| 086 | 二、新媒体与自媒体         | 086 |
| 086 | (一) 新媒体           | 086 |
| 087 | (二) 自媒体           | 087 |
| 089 | 三、网络传播的挑战         | 089 |
| 090 | 本章小结              | 090 |
| 091 | 关键名词              | 091 |
| 091 | 即测即练              | 091 |
| 091 | 思考题               | 091 |

091 案例分析 锋驭“自驾中国”

092 本章实训

093 延伸阅读

● ● ● 095 第四章 公共关系调研与效果评估

095 引例 从“危机”到“商机”(1)

098 第一节 公共关系调研

098 一、公共关系调研的意义

099 二、公共关系调研的一般范围

099 (一) 内部情况调研

100 (二) 外部环境调研

104 (三) 公共关系状态与组织形象调研

105 (四) 公众信息调研

105 三、公共关系调研的原则

106 第二节 调研过程与方法

106 一、调研过程

107 (一) 确定调研问题

108 (二) 制定调研方案

109 (三) 实施调研, 收集信息

110 (四) 分析调研结果

111 二、调研方法

111 (一) 案头调查法

111 (二) 访谈法

113 (三) 问卷调查法

113 (四) 观察法

114 (五) 实验法

114 第三节 公共关系分析与诊断

114 一、分析和诊断公共关系状态

114 (一) 公共关系状态与公众态度

115 (二) 分析公共关系状态的不同类型

116 (三) 诊断公共关系状态的影响因素

116 二、分析和诊断组织形象差距

116 (一) 分析组织形象的具体位置

117 (二) 诊断组织形象的特定内涵

118 第四节 公共关系效果评估

118 一、公共关系效果评估的意义

119 二、评估过程与步骤

|       |                     |     |
|-------|---------------------|-----|
| 119   | (一) 重温公共关系目标        | 140 |
| 119   | (二) 收集、分析有关资料       | 170 |
| 120   | (三) 总结、撰写和提交评估报告    | 180 |
| 120   | (四) 应用报告的结果和结论      |     |
| 120   | 三、公共关系效果评估内容举要      |     |
| 120   | (一) 信息交流与效果方面       | 180 |
| 121   | (二) 公众态度与变化方面       | 180 |
| 122   | 本章小结                | 180 |
| 123   | 关键名词                | 180 |
| 123   | 即测即练                | 180 |
| 123   | 思考题                 | 180 |
| 123   | 案例分析 苹果手表为何没火       | 180 |
| 124   | 本章实训                | 180 |
| 125   | 延伸阅读                | 180 |
| • • • | 127 第五章 公共关系计划和实施过程 | 180 |
| 127   | 引例 “阳光育苗”校园行策划案(概要) | 180 |
| 130   | 第一节 公共关系计划过程        | 180 |
| 130   | 一、选择目标              | 180 |
| 130   | (一) 公共关系目标的类型       | 180 |
| 131   | (二) 企业常用公共关系目标举要    | 180 |
| 132   | (三) 公共关系目标的一般要求     | 180 |
| 132   | 二、明确目标公众            | 180 |
| 133   | (一) 界定目标公众的范围       | 180 |
| 133   | (二) 识别目标公众的重点       | 180 |
| 135   | 三、决定主题              | 180 |
| 136   | 四、策划公共关系项目          | 180 |
| 136   | (一) 服从目标            | 180 |
| 137   | (二) 区别对象            | 180 |
| 137   | (三) 创新内容            | 180 |
| 139   | (四) 经济有效            | 180 |
| 139   | 五、编制公共关系预算          | 180 |
| 139   | (一) 固定比例法           | 180 |
| 140   | (二) 量入为出法           | 180 |
| 140   | (三) 竞争对等法           | 180 |
| 140   | (四) 目标任务法           | 180 |
| 140   | 六、分析可行性             | 180 |