

- 组织的形象代表
- 树立组织形象的助推器
- 组织决策者的助手和参谋
- 谈判桌上的高手
- 传媒的朋友
- 传播友谊的使者

总 监

公关

GONGGUAN
ZONGJIAN

李道魁 李杰虎 段文花 潘娅媚 编著



西南财经大学出版社
Southwest University of Finance & Economics Press

公关

总监

李道魁 李杰虎 段文花 潘娅媚 编著

GONGGUAN

ZONGJIAN



西南财经大学出版社
Southwest University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

公关总监/李道魁,李杰虎,段文花,潘娅媚编著.成都:西南财经大学出版社,2006.2

ISBN 7-81088-406-9

I.公... II.①李...②李...③段...④潘... III.企业管理—公共关系学 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 141375 号

公关总监

李道魁 李杰虎 段文花
潘娅媚 编著

责任印制:杨斌

责任编辑:汪涌波

封面设计:何东琳设计工作室

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://press.swufe.edu.cn
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	四川机投印务有限公司
成品尺寸:	160mm×240mm
印 张:	16
字 数:	280 千字
版 次:	2006 年 2 月第 1 版
印 次:	2006 年 2 月第 1 次印刷
印 数:	1—5000 册
书 号:	ISBN 7-81088-406-9/F·363
定 价:	26.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

随着全球经济一体化，商业竞争国际化的进程加快，市场竞争愈演愈烈，企业之间的竞争已经由价格竞争、服务竞争转向了品牌竞争和形象竞争，公共关系正是创造品牌、树立形象的强力助推器。目前公共关系工作的成效，也已经成为衡量一个组织管理水平的重要标志之一。

21世纪是公关的世纪。随着公关时代的到来，公关已经成为企业发展的“龙头”，但目前我国公关水平相对较低，缺乏优秀的公关管理人才。公关人才已经成为企业急需的稀缺性资源，优秀公关管理人才的匮乏已成为制约企业发展的第一瓶颈。

为了帮助企业组织培养公关高级人才，我们编写了本书。本书具有定位准确、理论适中、知识面宽、贴近实际、操作性强、体系结构新颖等特点。全书共分九章，内容包括：公关总监的职责、公关总监的基本素质、公关总监的工作流程、公关总监的交往礼仪、CIS战略、公关新闻传播、公关广告宣传、公关专题活动、危机公关处理。

全书由李道魁负责方案策划、体例设计并统稿审定，由李杰虎、段文花、潘娅媚编写。各章分工如下：李杰虎（第1、2、3章）、段文花（第4、5、6章）、潘娅媚（第7、8、9章）。

本书在编写过程中，参阅了大量国内外有关书籍和资料，在此一并表示诚挚的感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足和疏漏之处，敬请有关专家、学者和广大读者不吝批评指正。

编者

2005年12月

目 录

CONTENTS

第1章 公关总监的职责	(1)
第一节 沟通信息	(1)
第二节 协调关系	(5)
第三节 决策咨询	(9)
第四节 形象管理	(11)
第五节 教育培训	(18)
第2章 公关总监的基本素质	(23)
第一节 鲜明的公关意识	(23)
第二节 良好的职业道德	(26)
第三节 合理的知识结构	(30)
第四节 良好的心理素质	(35)
第五节 全面综合的专业技能	(38)
第3章 公关总监的工作流程	(45)
第一节 调查研究	(45)
第二节 谋划对策	(53)
第三节 监督实施	(60)
第四节 评估结果	(64)
第4章 公关总监的交往礼仪	(71)
第一节 仪表礼仪	(71)

第二节	见面礼仪	(81)
第三节	宴请礼仪	(84)
第四节	交谈礼仪	(90)
第5章	公关总监实务操作—CIS战略	(99)
第一节	CI概述	(99)
第二节	CI系统	(106)
第三节	CI导入	(111)
第四节	CI设计	(118)
第6章	公关总监实务操作—公关新闻传播	(127)
第一节	传播的基本原理	(127)
第二节	公共关系传播媒介与选择	(138)
第三节	公共关系传播效果与原则	(142)
第四节	公关新闻传播的步骤与技巧	(146)
第7章	公关总监实务操作—公关广告宣传	(155)
第一节	公关广告的类型与职能	(155)
第二节	公共关系广告的制作与推出	(166)
第三节	公关广告文案的写作	(176)
第四节	公关广告的管理	(184)
第8章	公关总监实务操作—公关专项活动	(189)
第一节	公关专项活动的概述	(189)
第二节	社会赞助	(195)
第三节	庆典活动	(201)
第四节	记者招待会	(206)
第五节	展览会	(212)
第六节	谈判	(216)
第9章	公关总监实务操作—危机公关处理	(225)
第一节	危机公关概述	(225)
第二节	危机公共关系操作	(230)
第三节	危机管理计划与预警系统	(241)

第四节 企业危机管理的法则 (246)

参考文献 (250)

1

公关总监的职责

公共关系是社会组织为塑造组织形象，运用传播手段，与公众进行双向交流沟通，以达到相互了解、信任和支持的合作关系的管理活动。完整的公共关系由社会组织、社会公众和传播三个要素构成。公共关系作为一种经营管理职能，有别于一个组织的其他经营管理职能，如生产管理、技术管理、设备管理、财务管理、人事管理、销售管理等。它的经营目标不是产品质量、资金成本、技术水平或销售业绩，而是“组织形象”这种无形资产。为了塑造组织的良好形象，公关总监必须明确自己的工作职责，即明确自己在组织运行中“做些什么”的问题。公关总监的职责可以归结为：沟通信息、协调关系、决策咨询、形象管理、教育培训五个方面。

第一节 沟通信息

公共关系活动的本质，就是通过双向的信息沟通，有效地达成组织与公众之间的信息交流，以监测环境，反映舆论，维持组织与整个社会环境的动态平衡。从这个意义上讲，公关总监的一项很重要的职责就是为组织收集、传播所需要的各种信息。

一、公共关系信息的含义与作用

在当今社会，信息作为社会普遍联系的形式，广泛地渗透于人类生

活的全部时空。越来越细分的社会经济行业体系化的发展，使各个组织对社会整体的依赖性加强，及时准确的信息成为每个组织行动与发展的前提。

所谓信息是指包含新知识、新内容并可以进行传递的消息。公共关系信息，指的是为了塑造组织形象而采集、传播的各种消息，具体包括：提供介绍本单位基本情况的详尽材料；有关本单位的新情况、新动向的新闻报道和动态反映；组织为自己塑造的风格和形象所传递的信息；各类公众心目中的产品形象信息和组织形象信息；公众的需求信息；等等。

任何组织都在一定的社会关系网络中存在和活动，只有及时准确地沟通信息，了解社会环境信息，才能使组织了解问题，获得反馈，评价成果，进行决策，并有助于组织改善自身形象，保持组织的生存和正常发展。调查资料说明，企业管理人员在信息沟通方面要用掉工作时间的50%~90%。例如，美国麻省理工学院斯隆管理学院对美国6大公司150多个企业进行系统调查后得出结论，成功的技术更新或新产品研发，60%~80%是来自用户的建议或吸收了用户在使用中的改革意见。王安计算机公司1980年一年中每个星期都拿出一种新产品，而且成功率达75%，其主要原因是他们与顾客保持着密切的接触沟通，直接收集来自顾客的信息。因此，在公共关系活动中，公关总监必须牢固树立信息沟通的意识，有意识地建立自己的信息系统和信息网络。

二、公共关系信息沟通的特点

一般来说，组织公共关系信息沟通的特点有以下几点：

1. 信息沟通的双向性与全面性

公共关系信息沟通，不仅单方面向外界发布信息，而且注意搜集、反馈外界的信息，以便监测环境，并对外界的变化随时作出反应。李·雅科卡是当今美国具有巨大影响的企业家。他在《美国实业界巨子雅科卡自传》一书中叙述了自己在企业管理方面的经验和体会。他认为决策不应是个人作出的，要善于听取意见，反馈外界信息。他说：“一个普普通通的公司和一个干得出色的公司的区别就在于此。”在听取意见中当然首先是听取顾客的。不少企业好的设想、符合客观实际的决策是来自于公众的。

2. 信息沟通的真实性与科学性

公关总监在搜集信息过程中，要注重运用公共关系调研、民意测验等方法进行定量分析，做到定量与定性分析相结合。在获得信息之后，

就信息的可靠性、可行性、适用性进行周密的论证，这样，才能保证信息沟通的真实性和科学性，才能真正发挥公共关系信息在组织中的作用。

3. 信息沟通的及时性与适当性

公共关系信息沟通必须灵敏地反映外界的信息，同时将自身的信息及时地向外传播。为了使传播取得预期的效果，必须讲究传播的技巧，选择适当的传播工具，采取适宜的传播方式，传递所需的信息内容。

三、采集信息的内容与方法

(一) 采集信息的内容

1. 组织形象的信息

组织形象信息主要包括以下几方面：

(1) 公众对组织机构的评价。组织内部及外部公众在与组织发生联系后，自然会对组织管理机构有一定的看法。如组织机构设置是否合理；运转是否灵活；办事效率是否高等。

(2) 公众对组织管理水平的评价。公众对这方面的评价主要有：经营方针是否正确；组织的发展目标是否合理；市场预测是否准确；用人是否得当等。公众对这些方面的评价都反映他们对组织的信心。

(3) 公众对组织人员素质的评价。对组织人员素质的评价不仅反映了组织的经营管理水平，而且也说明组织的产品质量和服务质量。对组织各类人员的评价内容包括基本素质、工作能力、观念意识、文化水平、人际关系、服务态度等。

(4) 公众对组织服务质量的评价。这不仅包括企业的售前售后服务及其项目，还包括企业服务设施的先进性、科学性，更重要的是服务态度和用户对用户的责任感。

2. 产品形象的信息

产品形象是从产品的各个方面体现出来的，它包括产品的质量、品种、花色、规格、款式、价格、售前售后服务等。产品质量是影响组织形象的关键因素。企业是通过产品与顾客发生关系的。只有产品被接受、受欢迎，企业存在的价值才能得到社会的认可，企业营利的目的才能实现。因此，成功的企业都非常注意顾客、消费者对企业产品的反映评价，非常珍视产品的声誉。畅销美国的《成功之路》一书作者总结的美国优秀公司经营成功的八条原则，首先的一条就是接近顾客，热忱为顾客服务。日本的松下幸之助，要求下属业务经理和业务人员对自己顾客的名单，必须提出和生产单位一样精确的统计数字，而且松下公司还组织了

顾客俱乐部，随时了解顾客的需求和改进意见，特别是遍布全日本的几万多家松下电器系列销售店，使松下公司能准确地把握顾客的脉搏和动向，使松下电器产品始终具有很高的市场占有率。

3. 公众的需求信息

公众需求既是组织生存发展的依据和动力，又是公众利益和兴趣的具体体现。组织只有了解公众需求，重视公众需求，满足公众的合理需求，才能赢得公众。公众的需求是多方面、多层次的。一般来说，公众需求可分为物质需要、精神需要、现实需要、将来需求四个方面。满足公众的精神需求，虽不能给组织带来现实利益，但却能联络组织与公众的感情。公众的未来需求是组织开发新产品、提供新服务、增强竞争力的可靠信息源泉。美国国际商用机器公司能够预测未来5~10年用户所需要的装备和将要面临的问题，这是它成功的一个秘诀。

4. 同行竞争者的信息

一个组织要善于从竞争对手那里学习经验，以人之长补己之短，同时要善于把握对方的发展动向，如发展状况、决策与管理的经验和教训等。

5. 其他社会信息

这是指国际、国内社会形势的变化和组织所在社区的情况变化等。例如国内、国际政治、经济、文化、科技等方面的重要变化，社会时尚潮流的变化。这些都可能在一定程度上给组织的决策和发展造成影响。

(二) 采集信息的方法

1. 社会调查

社会调查是公共关系人员运用科学的手段和方法，对有关社会现象进行有目的、系统地考察，以此来收集大量资料，并对这些资料进行定性和定量分析。社会调查根据涉及的范围、对象的不同，可分为普遍调查、典型调查、个案调查、抽样调查等方法。公共关系的大量信息是需要依据社会调查来获得的。

2. 借助传播媒介

大众传播媒介，如广播、电视、书刊、杂志、网络等，具有信息量大、覆盖面宽、传播速度快等特点。因此，它是公共关系获得信息的一条捷径。

3. 专家集体预测

通过听取专家对经济趋势分析、市场动态预测、组织形象评估的意见，也可取得大量信息。

4. 直接听取公众的反映

直接听取公众反映的形式，主要有接待来访者和投诉者、现场面谈、专题采访、追踪调查等。这一方法的优点是：速度较快，及时灵敏，可以采集到有价值的信息；缺点是：采集信息范围受到限制，对公关人员素质要求较高。这种方法一般用于初步感知、范围较小的采集信息阶段。

5. 利用各种会议、活动

利用新闻发布会、学术交流会、演讲会、展览会、纪念会、重大庆典、座谈会、宴会等会议与活动采集信息，其优点是：采集的信息面广、量大。参加外单位组织的会议和活动，成本较低，可以和组织的业务活动相结合。需要注意的是自己组织这类活动成本较高，一般应和组织的业务活动同步进行。

第二节 协调关系

协调是公共关系的重要职能之一。现代组织是一个内部信息密集，同时又与环境发生物质、能量和信息交换的开放系统。公关总监要在与各方面的公众交往过程中，为组织疏通渠道、发展关系、广结朋友，减少摩擦、调解冲突、化敌为友，成为组织运转的润滑剂、缓冲器，成为组织与各类公众交往的桥梁，为组织的生存与发展创造“人和”的环境。

一、协调的含义

协调是在沟通的基础上，经过调整，达到组织与公众互惠、互利和谐发展。协调的重要作用在于保持组织管理系统的整体平衡，使各个局部步调一致，以利于发挥总体优势，确保计划的落实和目标的实现。协调关系分为广义协调和狭义协调。广义协调不仅包括组织内部的协调，而且包括组织对外的协调，即组织与环境的协调，如组织与政府、社区、消费者等的协调活动。狭义协调主要是指组织内部的协调。如组织内部上下级之间的协调、同一层次中的各部门之间的关系协调。协调是实现组织目标的重要保证，而要实现内、外部关系的协调，公关总监必须开展好组织的公共关系活动，通过公共关系活动创造公众与组织良好的合作气氛，增强组织与各部门活动的同步化或和谐化。

二、协调关系的内容

1. 协调组织管理者与员工之间的关系

在组织内部，管理者与员工的根本利益是一致的。但是，由于管理者与员工常因工作、生活等方面发生一些误解和意见分歧，如果处理不好会影响组织内部的团结和员工的热情。因此，公关总监要及时反映员工意见，沟通管理者与员工之间的关系，消除误解，在充分的信息与分享的基础上保持领导与员工关系的和谐状态，以促进思想上的认同和行动上的一致，提高组织的向心力、凝聚力。

2. 协调组织内部各管理部门之间的关系

组织要发挥其整体效应，就要有各管理部门协调一致的配合。但是，一个组织的各部门由于各方面工作的特点不同，会出现各部门互不了解其他部门的情况，以至部门之间的工作步调不一致的情况时有发生。此外，有些部门的工作往往从局部的情况和利益出发，不可能照顾到全局的情况和利益，就会产生各种的矛盾。同时，各部门之间也时常出现互相推诿、观望的现象等。如果这种局面不扭转，发展下去会影响组织内部的团结。因此，公关总监要积极地为各部门提供有利于合作的信息，加强相互联系和了解，形成一种互相配合、精诚合作的良好内部环境。

3. 协调组织与外部公众之间的关系

在对外交往方面，公关总监承担着组织“外交部”的重要任务，要运用各种交际手段和沟通方式，热情地迎来送往，积极地对外联络，为组织开拓关系，广结人脉，为组织的生存和发展减少各种社会障碍，增加各种有利的机会，创造和谐的公众环境。

从组织自身利益出发，首先，要处理好与各类直接的业务往来关系，诸如顾客与用户的关系、原材料与能源供应的关系，产品销售网络的关系，运输部门的关系，银行信贷与投资人的关系，生产经营协作者的关系，教育、科技部门的关系，等等。以保证组织日常人、财、物、技术的经营运转。其次，要妥善处理好组织与各种权利制约部门之间的关系，如政府各职能管理部门，如工商管理局、税务局、审计局、物价局、城建局、市政局、公安局、司法部门以及海关，还有目前体制存在的各业务主管部门，争取这些职能管理部门的理解与支持。再次，还要主动建立和发展各种非业务性的社会关系，如社区关系、新闻界关系、社会名流关系、社会团体等等。在组织与这些部门之间，常常会出现误解或矛盾，造成关系紧张。一旦出现这种现象，公关总监就要及时了解情况，

进行协调，否则组织的发展就会受到影响。

三、协调关系的原则与方法技巧

(一) 协调关系的原则

1. 及时性原则

及时性原则是指公关总监要能及时发现和解决组织之间、部门之间、人员之间的矛盾和问题。这样，既能防止矛盾激化，也便于解决问题。否则，如果对出现的问题和矛盾视而不见、听而不闻，或拖延解决的时间，到问题成堆时才去解决，不仅加大了损失，而且问题也会变得复杂化，到时积重难返，增加了解决问题的难度。因此，协调内外关系，必须遵循及时的原则。

2. 平等性原则

平等性原则是指公关总监对组织与组织、部门与组织或部门与部门等关系的协调要公平合理，不是以关系的远近加以协调。在组织与公众关系失调的状态中，不平等现象的副作用是突出的。如竞争的不平等、参与的不平等、物质利益的不平等，都会造成负压力，影响组织与公众的正常关系的建立。平等原则不是平均原则，它要求组织在同等的条件下参与协调活动。公关总监只有从这一前提出发，才能协调好各方面的关系。

3. 利益性原则

利益性原则是指公关总监在处理组织与公众关系时应保持组织与公众利益的一致性。马克思曾经说过，人类的一切行为，都是为了利益的获得。我们反对为了物质利益而牺牲一切的做法，同时也反对为了精神需要而抛弃物质利益的做法。在公共关系纠纷中，大部分是利益纠纷。解决利益纠纷的基本要求是协调利益关系，使利益均沾，诸方接受。如果损害一部分公众利益来弥补组织的利益，这种做法是不可取的。因为损害了公众的利益，公众不满意，不接受，不再与组织打交道，到头来还会损害组织自身的利益。只有利益均沾，才能化解矛盾，共同发展。

4. 全局性原则

全局性原则是协调组织与公众关系的出发点和基本要求。协调组织与公众关系的全局性原则集中体现在两个方面。一方面要有利于党和国家政策法规的贯彻。在处理组织与公众各方关系时，凡是涉及党和国家政策的问题，都应态度鲜明不含糊，坚决按照党和国家的政策法规执行，一切从全局出发，不迁就某一方来满足某些人的无理要求。另一方面要

保证国家利益不受损失的前提下，正确处理组织内外的各方关系，绝不容许假公济私、化公为私等违法违纪行为。

5. 公开性原则

公开性原则是指组织要接受社会监督，使公众知情。在组织与公众关系紧张的诸因素中，神秘性、封闭性与随意性极为常见。为了增加协调关系的透明度，遵循公开性原则是极为重要的。公开性原则内容主要包括人事的公开、组织权限、管理程序、政策等的公开。公开性是减少猜疑与内耗的有效办法。当然，公开性并不是什么都公开，例如财务、情报、机密等就不能公开。

(二) 协调关系的方法

1. 自律法

组织与公众之间有时因关系处理不当而引起种种矛盾，如组织内管理层与下属的矛盾、部门之间的矛盾；组织外部的社区矛盾、消费者矛盾、政府有关部门的矛盾。因此，组织要善于自律，实行自我监督，严于律己，发现问题及时自行纠正。

2. 统一认识法

协调组织与公众关系，最重要的是要有共同的认识。如果相互之间发生了矛盾，出现了行动上的不协调，那么就要在坚持以诚相待、互惠互惠的指导思想下，通过经常的信函联系、参观等形式促进相互了解，统一认识，建立稳固的友好合作关系。

3. 感情疏通法

尽管组织与公众关系主要是功利关系，但组织与公众之间还有情感关系，特别是与具体主管和办事人员之间关系友好，事情就能顺利办理；感情不和，就会造成一定阻力。因此，公关总监要重视心理情感的协调，善于运用感情疏通法拉近公众与组织的心理距离。例如，美国著名的推销汽车的能手乔·吉拉德成功的一个重要原因，是与顾客之间建立的“唇齿相依”的特殊关系。他说：“当顾客把车开回来要求给予修理或提供服务时，我尽一切努力为他们争取到最好的东西，这时，你必须像一位医生，顾客的车出了毛病，你应该替他感到心痛。”吉拉德还向从他手里买车的顾客每个月赠寄一张大小不同、格式精美的明信片。小小明信片紧紧系着吉拉德和顾客的心，使他与顾客保持着密切的联系。这说明，周到服务、情感协调，是建立组织与公众良好关系的有效途径。

第三节 决策咨询

公关总监在一个组织的内部不是决策者，而是在组织经营管理决策过程中，发挥着咨询、建议、参谋的作用，协助决策者考虑复杂的社会因素，平衡复杂的社会关系，从社会公众和整体环境的角度评价决策的社会影响和社会效果，使决策目标能够反映公众的利益，使决策方案具有一定的社会适应力和社会应变力，使决策实施的效果有利。因此，公关总监应该成为组织决策者的重要助手和参谋。

一、什么是决策

任何组织在做任何事情时，都会有一个希望或必须达到的明确的目标，决策就是作出某种决定，采取某种对策，以追求这一目标的实现。

决策总是围绕目标，寻求优化，也就是找出最佳方案，即对各种可供选择的方案进行分析评价，权衡轻重利弊，然后选取其中一个方案，或将可供选择的几个方案综合成一个新方案。

所谓分析评价，就是对几种备选的方案进行分析对比，全面评价。习惯上把这种评价称为可行性分析，但实际上这种分析所注重的并不是这个方案能否行得通，而是通过分析，找出一种效果较好的方案。

在实际决策中，一个方案能够完全满足理想要求，实现最优决策的情况是极少的。在实际工作中，往往不得不降格以求其次，力争找到满足某些主要要求的方案，这样的方案称为满意方案。

要找到最佳方案或满意方案，至少要有两个以上的方案可供选择。一般来说，可供选择的方案愈多，决策的选择性也就愈大，决策的结果就愈接近优化。如果只有一个方案，没有选择的余地，也就无所谓决策。为此，决策者在决策之前，要听取多方面的意见，特别是不同的意见，在分析比较各种意见中，找出最佳方案或满意方案。决策者如果不喜欢听取不同意见，就容易造成决策的失误。

二、决策为什么需要进行咨询

咨询含有征求意见，寻求解答的意思。决策咨询就是咨询机构接受决策者的委托，所属人员运用知识、经验、智能和科学的研究方法，利用信息系统提供的数据、资料、情报等，对需要决策的问题进行系统研

究提出可供选择的预选方案。

由于现代社会的复杂性，造成决策过程中“谋”与“断”的分离。一个组织的领导人已不可能像古代的诸葛亮那样，集“谋”与“断”于一身，决策者在决策过程中必须依靠咨询，这是因为：

(1) 现代社会节奏快，信息流量大，决策过程中面临的不确定因素很多，决策者个人无法掌握所有的信息，也无力弄清所有不确定的因素。

(2) 现代社会的复杂性。使每个组织都与各方面有着千丝万缕的联系，往往是牵一发而动全身，在决策时必须考虑这些因素，而要把各种因素的相互关系弄清楚并处理好，不是几个领导所能做到的。

(3) 现代社会要求一个组织的领导者应该是博学多才的，但即使是卓越的领导者，也绝不可能是无所不知，样样精通。领导者只能也应该把主要精力放在考虑全局性的战略性的问题上。

(4) 领导者进行决策时，往往凭自己的经验进行决策，虽然经验是宝贵的，是现代科学技术所不能代替的，但经验总是产生于工作进行之后，具有滞后性，往往不能及时作出反应。而且单凭经验也不能预见，因为事物不可能简单的重复，并且经验往往会对新事物、新方法、新观念持排斥态度。因此，现代决策必须依赖咨询。咨询机构可以提供科学依据、最优化的理论、策略和方法，帮助领导者作出决策。咨询机构的这种作用，使决策者更加足智多谋。

三、原则的坚定性与策略的灵活性

决策有**战略性决策**与**策略性决策**。战略性决策是涉及较长时间内宏观的问题，策略性决策是为了实现战略性决策而采取的在相对较短的时间内，在比较小的范围内的决策。由于战略性决策在作出之后，一般情况下，在相当长的时间里不再变动。因此，日常的大量的决策是属于策略性的决策。

在开展公共关系的活动中，要运用行之有效的策略。但策略的运用，并没有固定的模式。总的来说，应该把坚定性与灵活性结合起来。一方面，要坚持原则，必须遵纪守法，必须遵循组织与公众利益相一致的原则，必须有利于组织的生存与发展等。另一方面，在策略的运用上，又应该是灵活多样的。策略的运用既要符合主观愿望，又要有实现的可能，没有现实性的策略手段肯定是要失败的。因此，在制定策略前必须审时度势，要把各种选择方案同当地的具体环境、条件联系起来进行研究。方案的利弊总是同时间、空间和条件相联系的，不同时期、不同地区、