



全国高等院校市场营销系列

规划教材

公共关系管理

张 永 张景云◎主编



科学出版社
www.sciencep.com

全国高等院校市场营销系列规划教材

公共关系管理

张 永 张景云 主 编

郎群秀 王富祥 副主编

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书系统地介绍了现代公共关系学的基本概念、基本原理和基本方法。全书共十二章,内容包括公共关系的产生和发展、公共关系组织机构及人员、公众分析、公共关系传播原理、公共关系调研、公共关系策划、公共关系实施、公共关系效果评估、危机管理、公共关系专题活动、企业公共关系、政府公共关系等。

本书是按照教材的基本要求来编写的,每一章都配有学习目的、主要概念、复习思考题及讨论性案例,以指导和帮助学生更好地理解和掌握教学内容。

本书可作为高等院校经济管理类各专业的教材,也可以作为公共关系从业人员业务学习与培训的参考教材。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系管理/张永、张景云主编. —北京:科学出版社, 2006

(全国高等院校市场营销系列规划教材)

ISBN 7-03-017678-2

I. 公… II. ①张…②张… III. 公共关系学-高等学校-教材

IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 080845 号

责任编辑: 李 娜/责任校对: 柏连海

责任印制: 吕春珉/封面设计: 飞天创意

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

新 蕾 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006 年 8 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2006 年 8 月第一次印刷 印张: 21 1/4

印数: 1—3 000 字数: 410 000

定价: 28.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<路通>)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62138978-8005 (HF02)

全国高等院校市场营销系列规划教材

编委会

主 任 龚 振

华南理工大学教授、中国高等院校市场学研究会副会长

副主任 卜妙金

仲恺农业技术学院教授、原院长、中国高等院校市场学研究会副会长

委 员 (以姓氏笔画为序)

于洪彦 吉林大学教授

刘志超 华南理工大学教授

江 林 中国人民大学教授

江若尘 安徽财经大学教授

张 永 北京工商大学教授

李 业 华南理工大学教授

李怀斌 东北财经大学教授

杨岳全 北京大学光华管理学院教授

陈信康 上海财经大学教授

范秀成 南开大学教授

蒋青云 复旦大学教授

雷 鸣 华南理工大学教授

序

市场营销学在 20 世纪初产生于美国, 50 年代形成较为成熟的体系。西方企业在市场竞争激烈、产品销售额下降、销售增长缓慢、销售成本增加、消费者购买行为改变等诸多因素的刺激下, 逐渐认识到市场营销的重要性, 并以极大的热情学习和应用市场营销学的思想和方法, 先行一步运用市场营销方法和理论的企业都已经发展成为国际著名的大公司。近二十多年来, 市场营销思想已经渗透到各国的非营利部门, 如学校、医院、博物馆、交响乐团、警察部门和各级政府部门等。

我国学习和应用市场营销学走过了一段曲折的道路。20 世纪 30 年代, 中国留学生曾经在国外学习市场营销学课程, 市场营销学也被介绍到中国, 国内的少数商科或管理专业的高等院校曾开设这门课程, 翻译或编写过教材。但由于当时的生产力水平十分低下, 市场营销学的研究和应用不可能得到发展。中华人民共和国成立之后, 各类高等院校也未开设这门课程, 市场营销理论和方法在我国未能得到传播和应用。

20 世纪 70 年代末期, 党的十一届三中全会做出了把全党工作的重点转移到经济建设上来和实行改革开放的重大战略决策, 实现了伟大的历史性转折。经济学界解放思想, 为商品生产和商品经济恢复名誉, 日益重视流通和市场问题, 为我国重新引进、研究、传播和应用市场营销学创造了有利的环境条件。

1992 年春, 邓小平同志南巡讲话以后, 我国走上了改革开放的道路, 市场营销学得到了重视, 获得了迅猛发展。社会主义市场经济理论的提出, 使企业家们学习和应用市场营销学的热情空前高涨, 社会对市场营销人才的需求也急剧上升。当年, 全国仅有少数高校有市场营销专业, 其毕业生被一抢而空。1994 年, 国家统计局组织了全国人才需求预测, 市场营销专业人才的需求量独占鳌头, 当年高校市场营销专业毕业生的可供量和社会需求量之比不足 1/10。此后, 全国各综合大学和财经院校纷纷增设市场营销专业, 仍然供不应求。1999 年, 市场营销学被国家教委(现改为中华人民共和国教育部)列为工商管理类专业的核心课程, 极大地提高了市场营销学原理的普及和应用程度。

随着中国加入世界贸易组织, 企业面临的来自国内与国外的竞争也日趋白热化, 市场营销作为企业竞争制胜的有力武器就更加受到重视。随着我国中西部大开发进程加快, 中西部地区在思想观念、竞争意识、市场体系培育、改革开放力度和人员素质等方面逐步接近或达到东南沿海和发达地区的水平, 市场营销的学习和应用也将迅速赶上, 使全国各地区的市场营销应用达到较为普及和均衡的程度。

市场营销热潮引发了对市场营销论著的迫切需求。科学出版社组织编写的“全国高等院校市场营销系列规划教材”正是为适应这种新形势而编著的新作。在科学出版社的倡导和大力支持下, 我国知名高校从事市场营销教学研究与实践应用的十几位专家、教授聚集一堂, 经过深入细致的探讨, 就市场营销专业本科系列

教材的科目构成、教材建设的任务和原则、每本教材的编写大纲达成了共识。与以往的同类教科书相比,本系列教材具有以下特点。

1. 注重基础, 体系完整。在市场营销专业本科教材的建设过程中,曾经出现的一种偏颇是过分地追求教学内容的前沿性和理论创新,而忽视了基础理论的阐述和学习,以致于学生仅仅是东鳞西爪、只言片语地了解市场营销专业相关科目的新概念、新名词,而对本科目的基础理论、基本内容和完整体系缺乏了解。本系列教材的编写遵照教育部关于高等院校教学与教材建设的精神,保证市场营销专业各科目基本理论和内容体系的完整阐述,符合市场营销专业、管理类专业和参加辅修学习的本科学生这一特定对象的学习要求。

2. 观点新颖, 研究前沿。高等院校市场营销学本科专业教科书必须反映本学科的基础内容,以适合于初学者阅读学习,但是也应当适当反映国内外市场营销专业相关科目研究的新动态和新发展,以使学习者能够从较高的视野上把握和应用市场营销专业知识,与世界先进水平保持同步。本系列教材在保持每一科目基本内容完整丰富的同时,给予足够的篇幅论述国内外市场营销学和相关科目研究与应用的新领域和新动态,实现“基础”与“前沿”的良好结合。

3. 联系实际, 突出应用。国内外对市场营销学有两种截然不同的看法:有人认认为它是一门科学,研究和反映企业市场营销的客观规律,运用了科学的理论与方法;有人认为它只是一种艺术、一种技巧,因为它没有严格的定律和公理,难以提出放之四海而皆准的客观规律,应用过程中个人的主观因素如经验、能力、技巧等起着主导作用。在这两种看法当中,后者得到了更多人的支持和认同。其虽有偏颇,但是也说明了市场营销学是一门应用型学科,市场营销专业是一个应用型的专业。为此,市场营销本科专业系列教材的编写应当突出其应用性,以与专业的性质相一致。本系列教材的编写过程中力求突出专业的应用性特点,专家教授们在编写过程中密切结合自己多年运用市场营销学和相关科目理论为企业营销实践服务的经验,在内容选择方面重视实用性,在不影响体系完整性和不妨碍理解的前提下尽量减少纯理论的叙述,并采用大量实战性强的案例加以论证说明,使高等院校市场营销本科专业和经济管理类专业的学生以及企业界的学习者能够更好地学以致用,收到实效。

4. 风格清新, 形式多样。本系列教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上,力求在编写风格和表达形式方面有所突破,运用了大量的图表、案例、专栏等形式,以降低学习难度,增强学习兴趣,强化学生的素质,提高学生的操作能力。

本系列教材在编写过程中得到了许多国内外知名市场营销专家学者的帮助和指导,参考了国内外同行市场营销研究的新成果,在此谨向他们表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,时间紧迫,本系列教材难免存在一些错误与不足之处,恳请同行专家与读者批评指正。

龚 振

2005年8月于华南理工大学

前 言

公共关系（Public Relation）是企业或社会组织采用各种传播手段与相关公众进行沟通以便达成某种特定目标的一种组织活动，为企业或社会组织承担着信息搜集、决策支持、沟通协调、塑造形象等多种功能。公共关系管理就是根据公共关系工作的规律，按照一定的公共关系工作模式，设计、组织、控制公共关系活动，使公共关系成为完整的组织职能的过程。今天，随着公共关系理论原理被越来越多地应用于媒体传播、媒介关系、活动管理、营销传播、客户管理、企业传播、政府关系、危机管理、对外宣传等工作之中，公共关系学也被越来越多的高校设计为经济管理类一些相关专业的一门重要课程。

本书比较系统地介绍了现代公共关系学的基本概念、基本原理和基本方法。全书共十二章，主要内容包括公共关系的产生和发展、公共关系组织机构及人员、公众分析、公共关系传播原理、公共关系调研、公共关系策划、公共关系实施、公共关系效果评估、危机管理、公共关系专题活动、企业公共关系、政府公共关系等。

本书是按照本科教材的基本要求来编写的，每一章都配有学习目的、主要概念、复习思考题及讨论性案例，以指导和帮助学生更好地理解和掌握教学内容。

由于编者水平所限，加之成稿时间仓促，不足之处在所难免，恳请读者和同行批评指正。

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 公共关系的含义.....	2
一、公共关系的要素.....	3
二、公共关系的特征.....	4
第二节 公共关系的产生和发展.....	5
一、公共关系的产生.....	5
二、公共关系的发展.....	9
三、公共关系的发展趋势.....	11
第三节 公共关系的功能.....	12
一、信息采集.....	12
二、咨询决策.....	14
三、沟通协调.....	15
四、全员公关.....	16
五、塑造形象.....	17
第四节 公共关系管理过程.....	18
一、公共关系管理的意义.....	18
二、公共关系管理的过程.....	18
主要概念.....	20
复习思考题.....	20
案例分析.....	21
第二章 公共关系的组织、机构及人员.....	27
第一节 社会组织及其形象.....	28
一、社会组织的含义和分类.....	28
二、社会组织的特征.....	29
三、社会组织的目标.....	30
四、社会组织形象的含义与特征.....	31
五、组织形象的评价.....	33
六、组织形象的塑造.....	34

第二节 公共关系的组织机构	36
一、公共关系部	36
二、公共关系公司	42
三、公共关系社团	45
第三节 公共关系的从业人员	48
一、公共关系从业人员的分类及工作	48
二、公共关系从业人员的素质	49
三、公共关系从业人员的培养	54
四、公共关系从业人员的管理	55
主要概念	57
复习思考题	58
案例分析	58
第三章 公众	62
第一节 公众的含义及分类	62
一、公众的含义	62
二、公众的特征	63
三、公众的分类	64
第二节 公众心理分析	69
一、研究公众心理在公共关系中的意义	69
二、公众知觉	70
三、公众需要与动机	74
四、公众态度	76
五、集体行为	78
第三节 基本目标公众	80
一、内部公众	80
二、顾客公众	82
三、媒介公众	83
四、社区公众	84
五、政府公众	85
六、名流公众	87
七、其他公众对象	87
主要概念	88
复习思考题	88
案例分析	88

第四章 公共关系传播	92
第一节 传播要素及传播种类	93
一、传播的定义	93
二、公共关系传播的特点	94
三、公共关系传播的要素	95
四、传播模式	97
五、传播的类型	100
第二节 公共关系传播原则及媒介	102
一、公共关系传播的原则	102
二、公共关系的传播媒介	103
三、公共关系传播媒介选择的原则	107
第三节 公共关系传播技巧	108
一、新闻写作	109
二、公共关系广告	111
三、会议组织	115
四、建立良好的人际关系	116
五、与新闻界的关系	118
主要概念	120
复习思考题	120
案例分析	120
第五章 公共关系调研	124
第一节 公共关系调研的作用	125
一、公共关系调研的定义	125
二、公共关系调研的地位	125
三、公共关系调研的作用	126
第二节 公共关系调研的内容	128
一、组织自身状况调研	128
二、相关公众状况调研	130
三、传播媒介状况调研	132
四、社会组织与公众关系现状调研	132
第三节 公共关系调研的方法	134
一、基于调研对象范围变量的分类	135
二、基于资料搜集方式变量的分类	136

第四节 公共关系调研的一般程序.....	139
一、调研准备阶段.....	139
二、资料搜集阶段.....	140
三、整理分析阶段.....	141
四、报告写作阶段.....	142
五、总结评估阶段.....	142
主要概念.....	143
复习思考题.....	143
案例分析.....	144
第六章 公共关系策划	147
第一节 公共关系策划概述.....	148
一、公共关系策划的含义.....	148
二、公共关系策划的特点.....	149
三、公共关系策划的作用.....	150
第二节 确定公共关系工作的目标.....	151
一、确定公共关系工作目标的作用.....	151
二、公共关系目标的分类.....	152
三、确立公共关系目标的要求.....	154
第三节 公共关系策划的过程.....	155
一、现状分析.....	155
二、制定计划.....	158
三、公共关系反馈系统的设定.....	164
四、撰写公共关系策划方案.....	166
第四节 公共关系策划的原则与方法.....	167
一、公共关系策划的原则.....	167
二、公共关系策划的方法.....	169
主要概念.....	170
复习思考题.....	170
案例分析.....	171
第七章 公共关系活动的实施	175
第一节 公共关系实施概述.....	176
一、公共关系实施的含义.....	176
二、公共关系实施的特点.....	176
三、公共关系实施的原则.....	177

第二节 公共关系实施方案的设计	178
一、制定行动方案	179
二、制定沟通方案	179
三、提出实施工作的要求与方法	179
四、确定实施工作机构及人员	180
五、分配任务与责任	180
六、明确具体的时间安排	180
七、经费预算的具体分配	181
八、制定实施工作的规章制度	181
第三节 公共关系实施的准备	182
一、培训实施人员	182
二、调查公共关系实施障碍因素	183
三、对公共关系实施进行试验	186
第四节 公共关系实施中的协调	186
一、公共关系协调工作的范围	186
二、公共关系协调的内容	188
第五节 公共关系实施中的控制	192
一、公共关系实施的控制对象	192
二、公共关系实施的控制原则	192
三、公共关系实施的控制方法	193
主要概念	195
复习思考题	195
案例分析	195
第八章 公共关系效果的评估	199
第一节 公共关系评估概述	199
一、公共关系评估的作用	199
二、进行公共关系评估的要点	200
第二节 公共关系评估的内容	201
一、公共关系工作程序评估	202
二、专项公共关系活动评估	202
三、传播沟通的评估研究	204
四、公共关系状态评估	205
五、公共关系机构工作绩效评估	205
第三节 公共关系评估的步骤	206
一、公共关系评估的十大步骤	206

二、公共关系评估的过程	208
第四节 公共关系评估的方法	212
一、公共关系评估的方式	212
二、公共关系评估的方法	213
第五节 公共关系评估的成果与应用	216
一、公共关系评估的成果	216
二、公共关系评估结果的应用	217
主要概念	218
复习思考题	218
案例分析	218
第九章 危机管理	222
第一节 公共关系危机概述	223
一、公共关系危机的含义	223
二、公共关系危机的特征	223
三、公共关系危机产生的原因	224
四、公共关系危机发生的一般过程	226
第二节 公共关系危机的管理	227
一、危机管理的基本原则	228
二、危机管理的内容	230
三、危机管理的程序	233
主要概念	236
复习思考题	236
案例分析	237
第十章 公共关系专题活动	239
第一节 展览活动	240
一、展览活动的特征	240
二、展览活动的作用	241
三、展览活动的类型	241
四、展览活动的组织实施	242
第二节 新闻发布会	245
一、新闻发布会的含义及特点	245
二、举办新闻发布会的因由和时机	246
三、新闻发布会的准备工作	247
四、新闻发布会进行中应注意的事项	248

五、新闻发布会后的工作	249
第三节 公关赞助	250
一、公关赞助的重要作用	250
二、公关赞助的类型	251
三、公关赞助的步骤	252
四、赞助活动的注意事项	254
第四节 庆典活动	255
一、庆典活动的作用	256
二、开业典礼的策划实施	256
三、周年纪念庆典的策划与实施	257
四、其他庆典活动的策划与实施	257
主要概念	258
复习思考题	259
案例分析	259
第十一章 企业公共关系	266
第一节 企业公共关系的作用	267
一、企业的类别及其公共关系活动的特点	267
二、企业公共关系的作用	269
第二节 企业公共关系的内容及特征	270
一、企业公共关系的内容	270
二、企业公共关系的特征	273
第三节 企业公共关系与企业形象	274
一、企业形象的内涵与特征	274
二、CIS 企业形象战略	276
三、公共关系与企业识别系统	279
四、CIS 设计开放要领	281
五、CIS 作业程序	283
第四节 企业公共关系与企业文化	284
一、企业文化的含义	284
二、企业文化的作用	284
三、企业文化的构成	285
四、企业文化的类型	287
五、公共关系与企业文化	289
主要概念	290
复习思考题	290

案例分析.....	291
第十二章 政府公共关系.....	295
第一节 政府公共关系的含义与特征.....	296
一、政府公共关系的含义.....	296
二、政府公共关系的特征.....	297
第二节 政府公共关系的意义与职能.....	299
一、政府公共关系的意义.....	299
二、政府公共关系目标.....	300
三、政府公共关系的职能.....	300
第三节 政府公共关系的内容.....	301
一、政府公共关系原则.....	301
二、政府公共关系工作的方式.....	303
三、政府公共关系的内容.....	305
第四节 政府公共关系工作的要点.....	315
一、政府全员公关思想.....	315
二、塑造良好的政府形象.....	316
主要概念.....	317
复习思考题.....	317
案例分析.....	318
主要参考文献.....	324

第一章 绪 论

【学习目的】

1. 准确理解公共关系的含义。
2. 掌握公共关系活动的基本要素及含义。
3. 清楚公共关系对于组织的作用。
4. 熟悉公共关系活动的基本程序。
5. 了解公共关系的基本功能。

很多人忽略了公共关系这个名词中的定语“公共”，把公共关系等同于关系。“公关就是陪客户吃吃饭、喝喝酒”，“公关就是写稿、发稿，开开新闻发布会”。听到这些说法，某公司公共关系部经理陈女士笑着摇摇头。她这个月的主要工作是，向当地政府主管部门介绍本公司一个新产品生产项目、争取政府有关部门的支持，具体活动包括：组织一次项目可行性的专家论证会议，组织一次以政府官员为对象的项目说明会，组织三次以当地主要银行为对象的项目介绍会。她需要邀请北京的专家，准备演示文稿、录像片和精美的项目说明书，培训技术人员如何介绍项目，还需要订机票、订酒店会议室等。下个月，整个公关部则要为公司洗衣粉新产品的上市推广奔忙：组织新闻发布会，撰写并发表新闻稿件，安排两场电视记者的采访……

今天，公共关系在战略营销、处理危机事件乃至化解矛盾等很多方面发挥着越来越重要的作用。但人们对公共关系的误解依然存在。由中国青年报社会调查中心等机构新近完成的一项调查显示：只有5%的接受调查者明确表示，渴望自己成为公关方面的人才；虽然只有8%的人认同“女孩子年轻时候做公关还可以，不就是‘花瓶’吗？”这种说法，但说到公共关系人员需要什么样的知识、技能时，近一半（49%）的人认为还停留在“公关需要多种技能，能说能写，才是真正的公关”上，其中也包括一部分公共关系从业人员。有资深人士分析，国内公关人员面临着一些专业认识上的瓶颈，做好公关工作，不仅需要公关技巧，还需要对企业、行业以及国内快速变化市场环境的深刻认识和整体把握。

了解公共关系，必须从理解公共关系的真正内涵开始。通常意义上的关系是指事物之间相互关联的状态，它可以分为两大类：即人际关系和公共关系。前者发生在个体的人与人之间；后者则发生在组织与公众、个人与公众或组织与组织之间。

第一节 公共关系的含义

公共关系 (Public Relation), 是指企业或社会组织为达成某种组织目标而采用各种传播手段与相关公众进行沟通的一种活动。

在公共关系理论发展的过程中, 人们从不同角度界定公共关系的内涵, 给出了许多定义。了解人们对公共关系活动的不同解释, 有助于更好地理解公共关系的本质。

很多定义强调公共关系的公众性和社会性, 如美国普林斯顿大学教授希尔兹 (H.L.Chils) 给出的定义: 公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称, 这些活动与关系都是公众性的, 并且都有社会意义。国内学者居延安认为: 公共关系是一个社会组织用传播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。张西英所下的定义是: 公共关系是一个社会组织为改善与其公众的相互关系采取传播手段而进行的规范性的活动。

有的定义强调公共关系的管理功能。美国公共关系研究和教育基金会邀请了 65 位公共关系专家、分析了 472 个不同的公共关系定义后指出: 公共关系是一种鲜明的管理功能, 它帮助建立和维持一个组织与其公众之间的相互交流、理解、认识和合作; 它涉及对各类问题的管理; 它帮助管理人员保持与公众之间的信息传递和反馈, 它确定并强调管理人员为公众利益服务的责任; 它帮助管理人员随时掌握社会变化, 作为早期报警系统预测未来; 它以正常的、合乎道德的传播技术作为主要工具。

有些定义强调公共关系活动的持续性和政策性, 如美国公共关系协会征询了 2 000 余名公共关系专家的意见后提出: 首先, 公共关系是一个人或一个组织为获取大众的信任 and 好感, 借以迎合大众的兴趣来调整其政策与服务方针的一种经常性的工作。其次, 公共关系是将这种已调整的政策与服务方针加以说明, 以获取大众了解和欢迎的一种工作。

也有的定义强调公共关系的计划性和组织性, 如 1978 年 8 月 8 日到 10 日在墨西哥召开了世界公共关系协会, 大会发表的《墨西哥宣言》指出: 公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势, 预测后果, 向机构领导人提供意见, 履行一系列有计划的行动, 以服务于本机构和公众利益。1981 年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为: 旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息, 并改善公众对于其态度的种种政策或行动。