

赵树理 编著

中国文联出版社

# 神奇的PR

——商用公关手册



人民中国出版社

99  
F715  
656  
乙

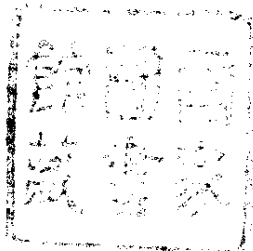
管理精英文库  
79

# 神奇的 PR

——商用公关手册

赵向标 编著

XAJ071P



人民中国 出版社



3 0063 5859 6

责任编辑:董恩博 赵向标

版式设计:周 侃 金 宁

封面设计:CI 出版策划中心

**图书在版编目(CIP)数据**

神奇的 PR:商用公关手册/赵向标编著.

北京:人民中国出版社,1998.1

(管理精英文库;79/李罗力等主编)

ISBN 7-80065-608-X

I. 神… II. 赵… III. 商业经营—公共关系学 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 29419 号

**· 管理精英文库 ·**

李罗力 董晓阳 邓荣霖 主编

**神奇的 PR:商用公关手册**

董恩博 赵向标编著

---

人民中国出版社出版

(北京车公庄大街 3 号)

北京市朝阳区仰山印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 开 8.5 印张 200 千字

1998 年 3 月第一版 1998 年 3 月第一次印刷

印数:1—5000 册

---

**ISBN 7-80065-608-X/Z · 087**

全书定价:2580.00 元(共 100 册)

# 目 录

## 公共关系及其特点

- 一、公共关系的定义 ..... (3)
  - ☐ 公共关系的基本内涵 (3)
  - ☐ 公共关系的广义解释 (10)
- 二、公共关系的属性和构成 ..... (12)
  - ☐ 公共关系的性质 (12)
  - ☐ 公共关系的基本要素 (16)
- 三、公共关系与其他活动的区别和联系 ..... (47)
  - ☐ 公共关系与人际关系 (47)
  - ☐ 公共关系与广告关系 (49)
  - ☐ 公共关系与市场营销 (50)
  - ☐ 公共关系与宣传 (51)

四、公共关系的策略特点 ..... (52)

- ☐ 目的性之明确 (52)
- ☐ 高情感之注重 (53)
- ☐ 高度的创造性 (54)
- ☐ 明显的实效性 (55)
- ☐ 保持的整体性 (56)

## 公关的实施过程

一、分析公共关系情势 ..... (61)

- ☐ 什么是情势 (61)
- ☐ 公共关系情势的调查 (63)
- ☐ 怎样调查和研究情势 (69)
- ☐ 把握公关时机很重要 (75)

二、制订公关计划 ..... (82)

- ☐ 制订计划的原则 (82)
- ☐ 确定公关目标 (85)
- ☐ 评估公关目标的愿望 (92)

三、实施公关活动 ..... (96)

- ☐ 设计公关方案 (96)
- ☐ 编制公关预算 (103)

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> 实施中的注意事项  | (107) |
| 四、评价公关效果 .....                     | (109) |
| <input type="checkbox"/> 为什么评价公关效果 | (109) |
| <input type="checkbox"/> 按什么程序评价   | (111) |
| <input type="checkbox"/> 评价公关效果的方法 | (112) |
| <input type="checkbox"/> 评价公关效果的标准 | (114) |

## 公关模式的十种类型

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 一、宣传性模式 .....                 | (119) |
| <input type="checkbox"/> 目的   | (119) |
| <input type="checkbox"/> 手段   | (119) |
| 二、交际性模式 .....                 | (119) |
| <input type="checkbox"/> 目的   | (119) |
| <input type="checkbox"/> 具体形式 | (120) |
| 三、服务性模式 .....                 | (120) |
| <input type="checkbox"/> 目的   | (120) |
| <input type="checkbox"/> 方式   | (121) |
| 四、社会性模式 .....                 | (121) |
| <input type="checkbox"/> 目的   | (121) |
| <input type="checkbox"/> 形式   | (122) |

五、征询性模式 ..... (122)

☐ 目的 (122)

☐ 形式 (123)

六、建设性模式 ..... (123)

☐ 目的 (123)

☐ 运用的时机 (124)

七、维系性模式 ..... (124)

☐ 目的 (124)

☐ 方式 (125)

八、防御性模式 ..... (125)

☐ 目的 (125)

☐ 特点 (126)

九、进攻性模式 ..... (126)

☐ 目的 (126)

☐ 要求 (127)

十、矫正性模式 ..... (127)

☐ 目的 (127)

☐ 方式 (128)

## 企业公关概述

|                                         |       |
|-----------------------------------------|-------|
| 一、企业公关的定义、要素、目标 and 作用 .....            | (131) |
| <input type="checkbox"/> 定义 (131)       |       |
| <input type="checkbox"/> 要素 (131)       |       |
| <input type="checkbox"/> 目标 (132)       |       |
| <input type="checkbox"/> 作用 (132)       |       |
| 二、企业的公关公众 .....                         | (134) |
| <input type="checkbox"/> 公众 (134)       |       |
| <input type="checkbox"/> 类型 (135)       |       |
| <input type="checkbox"/> 需求 (137)       |       |
| 三、企业专门公关活动 .....                        | (138) |
| <input type="checkbox"/> 活动的意义 (138)    |       |
| <input type="checkbox"/> 活动的组织与策划 (144) |       |
| <input type="checkbox"/> 庆祝和纪念活动 (153)  |       |
| <input type="checkbox"/> 社会赞助 (158)     |       |
| <input type="checkbox"/> 展览展销会 (168)    |       |
| <input type="checkbox"/> 新闻发布会 (170)    |       |
| <input type="checkbox"/> 特别活动 (176)     |       |

## 企业与员工的关系

- 一、满足员工的物质利益 ..... (185)
  - ☐ 处理好员工的工资收入 (185)
  - ☐ 努力改善员工的福利待遇 (185)
  - ☐ 不断改善工作环境 (186)
- 二、满足员工的精神需求 ..... (186)
  - ☐ 建立基本的价值观念 (186)
  - ☐ 创造良好的人事环境 (188)
  - ☐ 培养融洽的“家庭气氛” (189)
- 三、处理职工关系的原则 ..... (191)
  - ☐ 人人平等原则 (191)
  - ☐ 民主性原则 (191)
  - ☐ 双向沟通原则 (192)
- 四、管理史上对员工的不同看法 ..... (192)
  - ☐ “经济人”与“X 理论” (192)
  - ☐ “社会人”与“人际关系理论” (193)
  - ☐ “成就人”与“Y 理论” (193)
  - ☐ “复杂人”与“超 Y 理论” (195)

## 企业与社区的关系

- 一、社区的含义及企业社区的范围 ..... (199)
  - ☐ 社区的含义 (199)
  - ☐ 社区的范围 (199)
- 二、企业与社区关系的重要性 ..... (200)
  - ☐ 社区是企业生存发展的基础 (200)
  - ☐ 社区关系是公共关系的综合体现 (201)
  - ☐ 企业对社区的影响 (201)
  - ☐ 企业处理社区关系的原则和方法 (201)

## 消费者(顾客)关系的处理

- 一、消费者关系的重要性 ..... (205)
  - ☐ 企业依赖消费者生存 (205)
  - ☐ 消费者是企业的“上帝” (206)
- 二、消费者的类型 ..... (207)
  - ☐ 团体消费者 (207)
  - ☐ 人口结构消费者 (207)
- 三、消费者关系的目标 ..... (208)
  - ☐ 熟悉常客 (208)

·神奇的PR——商用公关手册·

- ☐ 强化企业声誉 (208)
- ☐ 建立稳定队伍 (209)
- ☐ 取得理解和支持 (209)

四、企业同消费者沟通的方式 ..... (209)

- ☐ 口头联系 (209)
- ☐ 通讯联系 (210)
- ☐ 印刷品联系 (210)
- ☐ 视听手段联系 (210)
- ☐ 组织参观 (210)
- ☐ 信函联系 (211)
- ☐ 广告和公告 (211)
- ☐ 专题活动 (211)

五、如何取得消费者的信任 ..... (212)

- ☐ 提供优质的产品和服务 (212)
- ☐ 重视相互间的信息交流 (213)
- ☐ 妥善及时处理消费者投诉 (214)
- ☐ 重视对消费者的宣传 (215)
- ☐ 积极维护消费者利益 (216)

## 企业公关与市场营销

|                                              |       |
|----------------------------------------------|-------|
| 一、企业公关与市场营销的关系 .....                         | (221) |
| <input type="checkbox"/> 公共关系与市场营销的联系 (221)  |       |
| <input type="checkbox"/> 公共关系与市场营销的区别 (222)  |       |
| <input type="checkbox"/> 公共关系营销时代 (223)      |       |
| 二、市场营销公共关系 .....                             | (223) |
| <input type="checkbox"/> 市场营销中公共关系的作用 (223)  |       |
| <input type="checkbox"/> 公关对促销的推动作用 (224)    |       |
| <input type="checkbox"/> 市场需求动态与公关营销策略 (225) |       |

## 企业与政府关系的处理

|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| 一、政府关系的意义 .....                       | (229) |
| <input type="checkbox"/> 分析政策法令 (229) |       |
| <input type="checkbox"/> 参加政府活动 (229) |       |
| <input type="checkbox"/> 争取选民支持 (229) |       |
| <input type="checkbox"/> 利用大众传媒 (229) |       |
| <input type="checkbox"/> 争取好感信任 (230) |       |
| 二、政府关系的作用 .....                       | (230) |

☐ 制约企业活动 (230)

☐ 创造有利条件 (230)

☐ 接受统一领导 (230)

三、处理政府关系的原则 ..... (231)

☐ 以大局为重 (231)

☐ 接受管理 (231)

四、政府关系的类型 ..... (232)

☐ 所在地党政机关 (232)

☐ 公安和司法部门 (232)

☐ 外经贸委、海关 (232)

☐ 税务、财政、审计局 (232)

☐ 工商、卫生、防疫部门 (233)

☐ 物价、计量、质检部门 (233)

☐ 环保部门 (233)

五、处理好政府关系的途径 ..... (233)

☐ 及时了解 (233)

☐ 经常汇报 (234)

☐ 邀请视察 (234)

☐ 建立联系 (234)

☐ 响应号召 (234)

☐ 提供建议 (235)

☐ 接受监督 (235)

## 企业媒介关系的处理

|                                        |       |
|----------------------------------------|-------|
| 一、媒介关系的内容 .....                        | (239) |
| <input type="checkbox"/> 塑造形象 (239)    |       |
| <input type="checkbox"/> 大造舆论 (239)    |       |
| <input type="checkbox"/> 扩大影响 (239)    |       |
| <input type="checkbox"/> 改进工作 (239)    |       |
| 二、处理媒介关系的原则 .....                      | (240) |
| <input type="checkbox"/> 以礼相待 (240)    |       |
| <input type="checkbox"/> 以诚相待 (240)    |       |
| <input type="checkbox"/> 平等相待 (240)    |       |
| 三、处理媒介关系的方法 .....                      | (241) |
| <input type="checkbox"/> 组织撰写稿件 (241)  |       |
| <input type="checkbox"/> 发广告 (242)     |       |
| <input type="checkbox"/> 举办新闻发布会 (242) |       |
| <input type="checkbox"/> 邀请活动 (243)    |       |
| <input type="checkbox"/> 制造新闻 (244)    |       |

《神奇的 PR——商用公关手册》

# 公共关系及其特点



不懂交际就是不懂生活。

## 一、公共关系的定义

### □ 公共关系的基本内涵

公共关系学是一门新兴的学科,虽然它的产生至今不过几十年时间,但在发达国家已被广泛传播和运用,显示出了独特的功能。有人把以电脑为代表的科学技术水平,以旅游业为代表的生活富裕程度、以公共关系事业为代表的经营管理效能,并列为衡量一个国家经济发达程度的三大标志。

改革开放给社会主义中国带来了全面的振兴,公共关系也就在改革大潮中被引进了国门,正在受到人们的重视,并且必将对社会主义物质文明和精神文明建设起到重大促进作用。

要了解公共关系,必须首先弄清公共关系的基本目的和围绕这些目的应有的概念和特征,对基本概念和特征的掌握,有利于把握公共关系的真谛。

公共关系一词源出于美国,英文 Public Relations,简写为 P·R 或 PR。1807 年出版韦伯斯特著的《韦氏新九版大学词典》