

©张映红 著

公共关系管理

PR Management

Public Relations Management



首都经济贸易大学出版社

公共关系管理

◎ 张映红 著

Public Relations Management

首都经济贸易大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

公共关系管理/张映红著. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2002.2

ISBN 7-5638-1008-0

I.公… II.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(2001)第 094969 号

公共关系管理

张映红 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 (010)65071505(传真)

E-mail publish @ cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京宏飞印刷厂

开 本 880 毫米×1230 毫米 1/32

字 数 364 千字

印 张 14.25

版 次 2002 年 2 月第 1 版 第 1 次印刷

印 数 1~6 000

书 号 ISBN 7-5638-1008-0/F·569

定 价 23.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

序 言

经济全球化的浪潮,带来更加复杂的多边合作关系和更加激烈的国际化竞争格局;同时,信息网络技术飞速发展,形成了信息快速流动和广泛传播的信息一体化,使现代组织处于日益复杂多变的生存环境之中。在这样的背景下,公共关系所具有的沟通协调、化解矛盾、辅助管理和决策的功能,越来越受到人们的关注。“传播沟通”能力已经成为现代组织适应环境、增强竞争能力的要素之一。

张映红同志所著《公共关系管理》一书,系统地探索公共关系与企业管理、营销管理的有机联系、系统地将公共关系学与管理学和传播学有机结合的角度,对公共关系的本质、公共关系学科的理论体系、深化公共关系学科理论研究、探索实践中切实发挥公共关系促进企业管理和营销管理的途径等问题进行了深入的论述,这不论是从学术价值还是从实践价值来看,都是非常有意义的探索。

本书中,张映红同志进一步研究了公共关系管理的概念,分析了技巧型公共关系、技术型公共关系到管理型公共关系的发展演变,论述了管理型公共关系模式的特征,提出要提高组织公共关系工作的水平,必须实现向管理型公共关系模式的跨越。张映红同志关于公共关系管理的如上观点,强调了管理理论对公共关系实践的重要性。这对于提升公共关系实务操作理念,对于公共关系研究与组织管理研究的融合,对于拓展公共关系理论研究的思维空间,都具有重要的启发意义。

本书把公共关系管理的内容划分为概论、公共关系战略管理、公共关系基础管理、公共关系传播沟通管理、公众关系管理、企业形象管理、公共关系活动策划与管理七个部分,这样的体系安排,为公

共关系理论的体系研究提供了一个更加明晰和系统化的框架。

在深化公共关系理论研究方面,张映红同志也作了不少辛勤的探索。例如,扩展充实了公共关系战略管理过程的内容,从管理学和经济学的角度对公共关系学科中的“公众”概念进行了深入分析,揭示了“公众”概念的经济学基础。作者将实践中的公共关系工作状态划分为三个层次:初级操作层次、零星策划与沟通、系统运作与管理,这对于分析现实中存在的公共关系实务运作水平良莠不齐的现象,以及如何提高企业公共关系工作水平,找到了衡量尺度和努力方向。在吸取国内外最新研究成果的基础上,结合我国企业实践,对公共关系传播模式、舆论管理、议题管理、危机管理、风险沟通等理论和实践的前沿问题,作了较深入的探讨。在公众关系管理和企业形象管理部分,不仅从传播沟通方面来论述如何加强公众沟通和管理,还从公共关系与企业内部管理、企业文化建设以及营销流程结合的角度,讨论公共关系工作如何与企业管理密切融合,在新的竞争环境中帮助企业提高竞争能力。早在1997年作者出版的《公共关系学教程》一书中,张映红同志就提出了企业形象管理和财经公共关系管理的框架,在《公共关系管理》一书中,作者对这些内容作了进一步的研究和论述。

通览全书,张映红同志准确地把握了公共关系边缘学科的特点,在内容论述和体系安排中,把管理学的理论原则与传播学的应用特点很好地结合起来,融会贯通,理论紧密联系实际,较好地体现了理论性和应用性的统一,增强了本书的理论创新和实践借鉴的价值。

首都经济贸易大学教授、博士生导师
首都经济贸易大学副校长

郝波脱 (博士)
2002.1.1

前 言

作为一门新兴的边缘学科——公共关系学主要是管理学和传播学交叉融合的产物,关于这一点,国内外学术界已经形成了共识。在经济全球化的背景下,公共关系实践不断丰富,使公共关系活动从单纯的传播沟通技术,逐步发展成为综合性的管理实践,这要求公共关系人员也应实现技巧型—技能型—管理型的素质的转变。因此,在这样的背景下,进一步完善、深化公共关系学科的理论体系,探索企业实践中公共关系与企业战略和各项管理活动的有机融合,切实发挥公共关系促进企业管理和营销管理的作用,具有重要的现实意义。本书的写作正是基于如上思路,力求将管理学和传播学对公共关系学的基础作用更多地体现出来,凸显了管理学的理论和传播学的应用色彩,在深化公共关系学科理论研究和实践创新方面进行了一些探索。本书的主要创新有:

一、深化了有关公共关系管理概念的研究,提出了公共关系管理模式的演变

本书认为,公共关系管理经历了技巧型公共关系、技术性公共关系到管理型公共关系的战略演变,并分析了管理型公共关系模式形成的动因,指出了在管理型公共关系模式下,组织公共关系工作的三个特征:第一,公共关系成为一项具有综合意义的管理活动——公共关系管理;第二,公共关系工作内容深化和系统化;第三,公共关系人员由纯粹的技术专家向管理型技术专家的角色转变。本书认为,要提高企业公共关系工作的水平,必须及早实现向管理型公共关系模式的转变;在理论上,公共关系管理概念的进一步深化,可以拓展理论研究的思维空间,深化公共关系的基本理论。

二、提出了更为系统、充实的公共关系学科体系

在公共关系管理的概念下,将全书内容划分为:公共关系管理概论、公共关系战略管理、公共关系基础管理、公共关系传播沟通管理、公众关系管理、企业形象管理、公共关系活动策划与管理七大部分。这样的体系构架既反映了“四步工作法”的系统思维,为公共关系的理论研究拓展了空间和深度,又凸显了管理的系统逻辑和传播手段的应用色彩。在对公共关系管理各部分内容的论述中,借鉴了管理学、营销学、传播学以及公共关系研究的最新成果,同时融会贯通,充实发展了公共关系学的内容。

1. 将公共关系定位于管理和传播沟通活动。公共关系的本质是管理和传播沟通活动,传播沟通是公共关系重要的专业特征;现代公共关系还是一种与企业战略、内部管理、营销管理紧密融合的综合性管理活动。这样的定位,在实践上反映了公共关系的发展趋势——公共关系不仅仅是纯粹的传播沟通技术,从业人员也不仅仅是“技巧型”公关人员,公共关系管理具有参与组织的管理和战略决策、执行管理咨询的角色。这样的定位,在理论上可以拓展理论研究的思维空间,深化公共关系的基本理论;在实践上可以启发我们从公共关系与企业管理、营销战略的有机联系和协同运作中,去探索进一步促进提高企业竞争优势的途径。

2. 充实了“公共关系的战略管理过程”的内容。这个过程主要包括公共关系战略环境分析(包含公共关系调查)—制定公共关系战略和计划—公共关系战略实施—公共关系评估与控制等步骤。同时强调,公共关系战略还必须与企业总体战略和各项职能战略取得战略协同联系,以保证取得系统管理效果。在这个“公共关系的战略管理过程”模式中,继承了斯各特·卡特里普(Scott M·Cutlip)的“公共关系四步工作法”(即界定公共关系问题—制定计划—采取行动和传播—评估项目),但在内容和深度上有新的补充和扩展,主要表现在以下两方面。

第一,在公共关系战略分析中,包含了公共关系战略环境分

析、议题管理、战略公众分析、公众关系状态评价等内容。在制定公共关系战略和计划部分,对公共关系计划管理、组织公共关系基本模式、公共关系战略目标、企业形象定位、公共关系业务规划等问题进行了论述。而在实施部分,以“短期计划及其实施、公关活动策划与实施、日常公共关系管理”三点为架构,形成了一个公共关系战略实施的框架,比较系统、全面地呈现了公共关系实施的整体过程。

第二,在以上问题的论述中,从管理学和经济学的视角对相关问题进行了分析。例如,运用“利害关系者”的概念对公共关系学中的“公众”概念进行了深入的分析,揭示了公共关系中“公众”概念的经济学基础。

3. 特别提出了公共关系工作层次划分问题。把企业公共关系工作划分为:初级层——一般人际交往、接待和一般性的管理事务;中级层——公共关系管理的业务职能层面,主要表现为公共关系传播沟通工作;高级层——公共关系战略管理和大型活动策划与管理。由此,把企业公共关系工作状态划分为三种:初级操作层次、零星策划与沟通、系统运作与管理。对公共关系工作层次进行如上的划分,有利于我们清楚认识公共关系工作的不同表现层次,并为衡量组织公共关系管理水平找到了一把简单的“尺子”。

4. 在基础管理部分中,借用了管理学中关于基础管理的概念。公共关系管理的基础工作是指对于公共关系管理的绩效和水平有着直接影响作用的基础性的工作。公共关系调查技术、公共关系信息管理、公共关系写作、编辑、演讲、公共关系礼仪和交往技巧等都是公共关系管理的基础性工作。

5. 在借鉴传播学和公共关系传播研究最新成果的基础上,对公共关系信息传播的模式和类型进行了系统总结,对公共关系舆论管理、议题管理、危机公共关系管理、风险沟通等理论和实践的前沿问题,进行了深入的研究和探讨。

6. 在公众关系管理部分,不仅从传播沟通方面来论述如何加

强公众沟通和管理,还从公共关系与企业内部管理、企业文化建设以及营销流程结合的角度,探讨了公共关系工作如何与企业管理相结合,在新的竞争环境中帮助企业提高竞争能力。

在员工关系管理(第十章)中提出,新环境下员工关系管理正在面临着新挑战,管理理念、管理模式的变革将导致内部公共关系管理出现新的趋势。在企业形象定位设计(第十五章)中认为,独特的企业文化是持续竞争优势的重要源泉之一,追求“差异化”是企业形象战略的重要目标,而企业形象最持久、最本质的差异特征则集中表现为长期积累形成的独特的企业文化,所以,公共关系管理应该在企业文化建设中发挥应有的作用,而员工关系管理领域为公共关系工作深入至企业文化建设的深层提供了实践的平台,良好的内部员工关系是扎实的管理工作和科学的沟通手段共同作用的结果。在企业外部公共关系领域(第十二章、十三章),特别从企业管理和营销流程的角度,进一步透视了外部公众及其特点,提出顾客公共关系管理是公共关系和市场营销的“交集”。在这个领域,要求公共关系人员要了解企业的营销战略和基本管理流程,切实发挥公共关系对市场营销的支持作用。在第十三章中,对我国公共关系实践中的新领域——财经公共关系作了较全面的介绍和论述。

7. 在企业形象管理部分,对八卷俊雄提出的“企业形象三轴”的分析思路进行了扩展,提出“企业形象四轴”模式,强调了社会责任形象对现代企业的重要性。第十四章(企业形象的构成与基本构成)、第十五章(企业形象定位设计的基本理论)两章的内容,为企业特别是缺乏条件系统导入 CIS 的中小企业进行企业形象管理工作总结了一般性的理论、思维和基本方法。在对 CIS 战略的介绍和论述中,对 CIS 战略功能界定和局限性提出了评价:由导入 CIS 战略而给企业带来的“竞争优势”并非不可模仿的稀缺性资源,随着竞争的加剧,它有可能成为企业的“竞争均势”。因此,对 CIS 战略的功能必须要有客观清醒的认识。

8.在第十七章公共关系活动策划与管理中强调,为保证公共关系活动取得预期的效果并实现管理协同效应,不仅要重视公共关系策划的创造性和技巧性,同时,还必须对整体活动进行系统管理和规范化运作。在关于“公共关系活动策划与管理的总程序”和“公共关系活动方案设计的基本程序”的论述中,特别强调了风险评估和管理对保证公共关系活动效果的重要性。本章最后,还借鉴现代创造学的研究成果,结合公共关系实践,归纳总结了公共关系策划的创造性思维和技法。

在本书的写作过程中,参考了许多专家学者的观点以及众多的资料,作者尽可能地在脚注和参考文献中列出,在此对这些前辈和专家学者们表示深深的谢意。同时,也有可能由于作者的疏忽,而没能指出有些资料的出处,若有此类情况发生,谨在此表示万分歉意。

在此,我要特别感谢培养我的首都经济贸易大学。在这里,我走上了教学和研究的道路,老师和同事们给了我无数的指导和帮助;在本书的写作过程中,曾得到首都经济贸易大学工商管理学院院长、博士生导师黄津孚教授富有启发性的建议和指导;首都经济贸易大学副校长、博士生导师郑海航博士、教授在百忙之中为本书作序;首都经济贸易大学出版社的许多老师,也给予了热情帮助,使本书得以顺利出版。在此,一并表示我最衷心的感谢!

由于本人学识和水平的限制,书中难免有不足之处,欢迎各界读者匡正赐教。

张映红

2002年2月于北京

Preface

Under the background of the economic globalization, the constantly enriched and complicated practices of Public Relations (PR) transferred PR, from a simple skill of communication, to a comprehensive managerial practice. In such situation, deepening the Public Relations study, exploring the systematic combination of PR works with other types of management practices to achieve strategic synergy, are of far-reaching practical significance. Basing on the thought, the book attempts to present the underpinnings of management and communication in PR. In contrast with others, the book offers readers a unique perspective which indicates that PR is the combination of management and communication, and makes an emphasis on the concept of management in the PR study and practice.

The book consists of seven parts which are totally 17 chapters:

Part 1: Introduction of Public Relations management

Part 2: Strategic Public Relations Management

Part 3: The Fundamental Management of Public Relations

Part 4: Public Relations Communication Management

Part 5: Relationship Management

Part 6: Enterprise Image Management

Part 7: Research on Planning and Management of Public Relations Campaigns

In each part there are some noticeable points:

In chapter 1, I analyse the evolution of PR models, in which

PR develops from experience-based PR to technique-based PR, and finally to managing-skill-based PR. From such classification, I expound the nature, the main elements, the contents and the functions of PR management. In chapter 2, I sum up the development of PR practice in China after the implementation of the reform and open policy, and put forth views on the trends of PR. Specially in chapter 4, I classify three levels of PR work (primary, intermediate and advanced) and three kinds of working conditions of PR in Enterprises (primary operational level, infrequent planning and communicating, systematic performing and management). Such classification offers a clear view on the level differences of PR work and it can be used as a ruler to measure the PR management.

Part 2 is on the strategic PR management. The process of strategic PR management contains the strategic analysis, strategy formulation, strategy implementation, evaluation and control. This chapter focuses on exploring the way to improve the effectiveness and efficiency of PR management by planning and facilitating PR work integrated with other management activities in enterprises. In views of economics and management the author analyses the concerning issues and applies the concept of Stakeholder to elaborating the concept of the public in PR and throws light on the idea's economics basis.

Part 3 is about the fundamental management of PR. From author's perspective, the fundamental work of PR refers to the activities which directly influences the performance of PR management. Into this part I include a number of issues such as PR research, PR writing, editing, speech-making, conversation skills and the relevant etiquette. But for the book's page limitation, this part can only contain two chapters: chapter 6, Research and Information Manage-

ment in PR, chapter 7, Etiquette and Interpersonal Communication skills.

In chapter 4 I summarize PR communication theory and elaborate public opinion management, issues management, adventure communication and crisis management.

Part 5 introduces relationship management which involves relations management of employee, community, customer, media, investor etc. In this part I not only discuss how to communicate with publics but also explore how to integrate PR work into enterprise management to help enterprises improve their competitiveness in the fierce competition.

Part 6 focuses on strategy and tactics for enterprise image management.

Part 7 concentrates on procedure, tactics, design skills in planning and management of PR campaign. I especially emphasize on the importance of adventure assessment and management for improving the effect of PR campaign. A number of living examples make the analysis practical.

Here by, I would like to extend my sincere thanks to those who offer me helps in finishing and publishing the book!

February 2002

Yinghong Zhang

Beijing



作者简介

张映红,1965年10月生,四川成都人。1989年毕业于北京经济学院(现首都经济贸易大学),获经济学硕士学位。1997~1999年赴德国吉森大学(Giessen University)经济管理学院进行高级进修和访问。现为首都经济贸易大学商务管理系副教授、硕士生导师,中国人民大学商学院企业管理专业在职博士生。

近年来,主要从事企业战略管理、企业传播管理、营销管理等教学与研究工作。已出版《公共关系学教程——原理·实务·案例》(1997)一书,在学术刊物上发表论文十余篇,与他人合著教材十余部,曾参与并负责国家自然科学基金项目,北京市社科联、北京市重点社会科学规划项目等研究课题。

目 录

第一篇 公共关系管理概论

第一章 公共关系管理概述	(3)
第一节 公共关系概念	(3)
第二节 公共关系管理模式的演变	(6)
第三节 公共关系管理的基本要素和功能	(11)
第四节 公共关系的学科界定	(18)
案 例 “华旗事件”留下的思考	(22)
第二章 公共关系的发展	(26)
第一节 古代时期	(27)
第二节 现代公共关系的发展	(28)
第三节 公共关系在中国的发展	(41)
第四节 新世纪公共关系发展的新趋势	(51)
第三章 现代公共关系意识	(55)
第一节 公共关系意识概述	(55)
第二节 公共关系意识的基本内容	(61)
第三节 公共关系行为准则	(71)
案 例 “英特尔”奔腾芯片	(74)
第四章 公共关系机构与人员	(78)
第一节 企业内部公共关系部门	(78)
第二节 公共关系咨询公司	(83)
第三节 公共关系工作和人员	(90)

第二篇 公共关系战略管理

第五章 公共关系战略管理	(97)
第一节 公共关系战略管理过程	(97)
第二节 公共关系战略分析	(100)
第三节 公共关系战略计划制定	(110)
第四节 公共关系战略计划的实施	(114)
第五节 公共关系评估与管理控制	(117)

第三篇 公共关系基础管理

第六章 公共关系调查和信息管理	(123)
第一节 公共关系调查	(123)
第二节 公共关系信息管理	(139)
第七章 公共关系礼仪和交往技巧	(143)
第一节 公共关系礼仪概述	(143)
第二节 日常交往礼仪	(145)
第三节 交谈礼仪和技巧	(150)
第四节 企业社交礼仪	(155)
第五节 公共关系礼仪文书	(161)

第四篇 公共关系传播沟通管理

第八章 公共关系传播的基本理论	(167)
第一节 公共关系传播的基本过程	(167)
第二节 公共关系传播的类型	(173)
第三节 公共关系传播效果研究	(176)
第四节 公共关系舆论管理	(179)
案 例 “农夫山泉”挑起的“水战”	(187)
第九章 公共关系传播媒介管理	(191)
第一节 内外公共关系传播媒介	(191)

第二节 网络媒介·····	(195)
第三节 公共关系广告·····	(201)
第四节 公共关系专题活动·····	(203)
第十章 议题管理和危机公共关系管理·····	(213)
第一节 议题管理·····	(213)
第二节 危机公共关系管理·····	(219)
第三节 案例分析和模拟训练·····	(229)

第五篇 公众关系管理

第十一章 内部公众关系管理

——员工关系管理·····	(235)
第一节 企业内部公众分析·····	(235)
第二节 新环境下的员工关系管理·····	(237)
第三节 强化以人为本的内部管理·····	(241)
第四节 培育独具特色的企业文化·····	(246)
第五节 员工关系管理要点·····	(251)
案 例 沃尔玛特的企业文化和员工管理·····	(260)

第十二章 企业外部公共关系管理(上)

——顾客和社区公共关系·····	(265)
第一节 企业外部公众分析·····	(265)
第二节 顾客公共关系管理·····	(270)
第三节 社区公共关系管理·····	(279)
案 例 丰田凌志(Lexus)的网上顾客关系管理·····	(283)

第十三章 企业外部公共关系管理(下)

——媒介和财经公共关系·····	(285)
第一节 新闻媒介公共关系管理·····	(285)
第二节 财经公共关系管理·····	(302)
案 例 “清华紫光”上市的整合财经传播·····	(311)