



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

现代公共关系学

(第三版) 何修猛 编著

MANAGEMENT

475.321
659.325
888.236
45.32
1124.145
653.225
4452.2
857.326
993.265
145.265
1523.144
546.248
547.265
455.326
953.2147
268.328
114.265
564.2687
2165.32
6485.6
5654.654
987.3216
654.145
314.564
1434.18
666.654
5498.4
1874.18
234.384



复旦大学出版社



复旦卓越·21世纪管理学系列

现代公共关系学

(第三版) 何修猛 编著

475.321
659.325
888.236
45.32
1124.145
653.225
4452.2
867.326
993.215
145.165
1523.144
546.248
547.215
465.325
953.2147
258.328
114.265
564.2687
2165.32
6485.6
5654.654
987.3215
654.145
314.564
1234.18
126.654
5498.1

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学/何修猛编著. —3版. —上海:复旦大学出版社,2015.6
(复旦卓越·21世纪管理学系列)
ISBN 978-7-309-11165-1

I. 现… II. 何… 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(2014)第298208号

现代公共关系学(第三版)

何修猛 编著
责任编辑/李 华

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路579号 邮编:200433
网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>
门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853
外埠邮购:86-21-65109143
扬中市印刷有限公司

开本 787×1092 1/16 印张 19 字数 417 千
2015年6月第3版第1次印刷
印数 1—6 000

ISBN 978-7-309-11165-1/C·293
定价:38.80元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。
版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书根据“增长知识、增长情感和增长技能”的理念和“知识够用、能力有用”的原则编写，不仅重视公共关系知识的传授，也重视公共关系能力的培育，更强调公共关系态度的培养，以发展读者的公共关系核心素养。

在市场经济和全球化条件下，公共关系是企业塑造良好形象、打造著名品牌、协调公众关系、开拓国内外市场的利器。

本书围绕品牌形象的塑造，从理念层面阐述了现代公共关系的本质、管理范式、基本结构和发展趋势，从操作层面分析了公共关系的运作程序，从技巧层面阐述了公共关系的接待策略、交往策略、宣传策略、服务策略、文化策略、危机管理策略、促销策略、咨询策略。其中，渗透介绍了大量实用的公共关系技巧，介绍了经典的公共关系案例。

全书以阐述现代公共关系基本理论为线索，以分析公共关系的运作策略为切入点，融知识性与实用性于一体，特别是剖析了各种公共关系活动的作用机制与工作技巧，具有内容翔实、适用面宽的特点，既适宜作为高职高专院校、实践型本科院校、成人教育系统的公共关系课程的教材，又可作为公共关系爱好者和企业经营管理人员的基本读物。

本书第三版在内容、案例等各方面都作了优化和更新。

教材学习导引

本教材为“主辅合一型”，它把主教材、学习指导和学习参考融为一体，其内容编写和体例编排上都不同于以往教材。为帮助学好这门课程，我们设计了8个学习模块，具体使用方法如下。

1. 学习目标和基本概念

在每一章的开头，都用“学完本章，你应该能够：”的表述，把教学要求具体化。在学习中，要按目标要求去掌握教材的内容，保持清晰的思路。

2. 旁白

正文中使用了旁白的版式，这块留白实际上是师生交流的园地，其目的就是使学生的学习由被动接受型向主动参与型转化。在这里使用了8种不同的图标，每种图标的含义如下：



资料补充。包括教材中提及的人物、著作的介绍，概念的解释，短小案例等。



问题思考。就教材内容提出的思考问题。



要点提示。对教材中重点问题提示和归纳，起强化和提醒的作用。



记住。提示需要记忆的内容。



媒体使用指南。提示相关内容在其他媒体中的安排。



实战。



语录。



推荐阅读书目。

3. 小结

这是对全章内容的概括总结。在阅读全章之前,可以先浏览小结的内容,对全章有大概的了解。学完全章之后,再认真阅读一遍,对全章进行回顾和归纳,加深理解。

4. 学习重点

明确全章在学习中应重点理解和掌握的内容。学习重点既是课程的基本知识,又是考试的重点内容。

5. 前沿问题

学科正在研究尚未解决的前沿问题,前沿争议的内容,研究思路的简单介绍。

6. 案例分析

每章的学习指导后都配有案例,要求运用本章所学知识对案例进行分析评判,培养分析问题和解决问题的能力。

7. 练习与思考

我们按考试要求为每章编写了一套练习题,要求课后独立完成,其目的是为巩固所学知识和熟悉考试题型。

8. 思考题答案

本教材只给出填空题和选择题的答案,请在做完题后仔细对照检查,简答题和论述题答案根据教材自己归纳。

目 录

Contents

第一章 公共关系的含义	1
第一节 公共关系的科学含义	1
一、公共关系的宗旨	2
二、公共关系的工作目标	3
三、公共关系的工作内容	5
四、公共关系的工作对象	7
五、公共关系的工作途径	8
六、公共关系的工作准则	9
七、公共关系的作用机制	10
八、公共关系的范式	11
第二节 公共关系的发展	14
一、公共关系的产生	14
二、公共关系发展的新态势	15
三、公共关系的现代化	18
四、公共关系工作方法的丰富与发展	21
案例：光明日报“65 载相伴，与光明一路同行”走近读者系列活动	25
第二章 公共关系的要素	29
第一节 公共关系的主体	29
一、广义的公共关系主体	30
二、狭义的公共关系主体	31
第二节 公共关系的客体	33
一、公众的含义	33
二、公众的特性	34
三、公众的类型	34
第三节 公共关系的中介	37
一、印刷传播媒体	37
二、电子传播媒体	38

三、户外传播媒体	40
案例：中国民生银行“2009 我的梦想”路演	42
第三章 公共关系的目标	45
第一节 协调公众关系	45
一、内部公众关系的协调	46
二、外部公众关系的构建与维护	48
三、协调公众关系的关键	50
四、争取公众支持的策略	52
第二节 塑造组织形象	53
一、企业形象的基本结构	54
二、实体形象的构成	54
三、品牌形象的构成	58
四、品牌形象的诊断	61
五、品牌形象的策划	64
六、企业形象的塑造	66
案例：七匹狼品牌形象推广	70
第四章 公共关系的运作程序	74
第一节 公共关系的调查分析	74
一、确立调查选题	75
二、设计调查指标	75
三、进行调查决策	76
四、实施调查方案	77
五、整理调查资料	77
六、研究分析调查资料	78
七、撰写调查报告	78
第二节 公共关系的策划	79
一、进行目标决策	80
二、制定定位策略	84
三、进行公共关系创意	85
四、创作宣传文案	85
五、设计宣传作品	90
六、制定公共关系计划方案	93
七、确定公共关系预算方案	94

八、撰写公共关系策划书	96
第三节 公共关系的宣传实施与效果评估	100
一、公共关系的宣传实施	101
二、公共关系的效果评估	101
案例：泸州老窖国窖 1573 文化中国行	104
第五章 公共关系的接待策略	109
第一节 公共关系接待工作的要求	109
一、接待的公共关系效应	109
二、公共关系接待工作的要求	110
第二节 公共关系接待方案的设计	112
一、成立接待工作领导小组	112
二、确立接待工作理念和基本思路	112
三、制定细节化的接待工作规范	112
四、组建接待工作队伍	113
五、明确接待小组职责和工作范围	113
六、开展接待培训工作	113
七、安排住宿与交通事宜	113
八、开展接待演习与排练	113
第三节 公共关系接待人员的形象设计	113
一、素养形象的设计	114
二、形体形象的设计	115
三、神态形象的设计	118
四、语言形象的设计	119
五、体态语言的设计	120
六、服饰形象的设计	122
第四节 公共关系的接待策略	123
一、语言感化策略	123
二、微笑表达策略	125
三、赞美贴近策略	127
四、服务侍候策略	129
五、情感交流策略	129
第五节 公共关系礼仪	130
一、迎送礼仪	130
二、拜访礼仪	131

三、握手礼仪·····	131
四、介绍礼仪·····	132
五、馈赠与回谢礼仪·····	133
六、鲜花礼仪·····	133
七、谈判礼仪·····	134
八、会务礼仪·····	134
案例:KD 机场开工仪式接待方案·····	136
第六章 公共关系的人际交往策略·····	141
第一节 人际交往的基本原则·····	141
一、人际交往的理念和规律·····	141
二、人际交往的原则·····	142
第二节 人际交往技巧·····	144
一、成功亮相·····	145
二、细心倾听·····	145
三、相互交流·····	146
四、积极反馈·····	146
五、有效说服·····	146
六、善待冲突·····	147
七、善于妥协·····	148
八、容忍拒绝·····	148
九、保持自信·····	149
十、给予帮助·····	149
案例:交往能力自我测试·····	151
第七章 公共关系的宣传策略·····	154
第一节 经典传播理论的启示·····	154
一、拉斯韦尔五 W 模式·····	155
二、把关人理论·····	155
三、公众选择三 S 理论·····	155
四、两级传播模式·····	156
五、议题设置论·····	156
六、沉默螺旋理论·····	157
七、整合营销传播理论·····	158

第二节 公共关系的宣传策略	159
一、媒体宣传策略	160
二、活动宣传策略	161
三、明星宣传策略	164
四、赞助宣传策略	168
案例：2014 年西藏旅游产品促销	171
第八章 公共关系的服务策略	174
第一节 公共关系服务的特征	174
一、公共关系服务的内涵	175
二、公共关系服务的意义	177
三、公共关系服务的管理	179
第二节 商业服务的策划	180
一、售前服务的策划	180
二、售中服务的策划	181
三、售后服务的策划	183
第三节 社会公益服务的策划	184
一、公益赞助的策划	184
二、慈善资助的策划	185
三、环保公共关系的策划	185
案例：宜家家居的营销服务	187
第九章 公共关系的文化策略	190
第一节 文化的公共关系效用	190
一、公共关系中的文化环境	190
二、文化在公共关系中的价值效应	192
第二节 公共关系活动的文化元素	195
一、公共关系活动的文化元素	195
二、文化类公共关系活动的策划	197
三、公共关系文化品位的提升策略	200
第三节 公共关系的跨文化传播策略	201
一、公共关系跨文化传播的策划程序	202
二、公共关系的跨文化传播策略	203
案例：红星美凯龙 2013 年“木”文化节	207

第十章 公共关系的危机管理策略	211
第一节 危机管理的范式	211
一、危机管理的含义	212
二、危机管理的客体	213
三、危机事件的归因	213
四、危机管理的范式	215
第二节 危机管理的规范	218
一、危机管理的优先取向	218
二、危机管理的宗旨	219
三、危机管理的原则	220
第三节 危机管理的程序	220
一、危机管理的预防阶段	221
二、危机管理的预警阶段	222
三、危机管理的正视阶段	224
四、危机管理的应对阶段	224
五、危机管理的开发阶段	228
第四节 应对危机事件的策略	228
一、应对危机事件的策略	228
二、应对危机事件的方式	230
第五节 不同类别危机事件的处置	232
一、误解性危机的化解	232
二、事故性危机的处理	233
三、假冒性危机的处理	234
四、公共性危机的处理	237
五、恶性危机的拯救	238
第六节 危机管理中的媒体沟通	239
一、危机社会议题化现象的缘由	239
二、危机管理中的媒体沟通程序	240
三、危机管理中的媒体沟通准则	241
四、危机管理中的媒体沟通思路	242
案例: 苹果售后服务事件的应对	245
第十一章 公共关系的促销策略	249
第一节 促销的实质	249
一、促销的含义	249

二、促销的前提·····	251
三、促销的类型·····	253
第二节 促销活动的策划·····	255
一、竞赛促销活动的策划技巧·····	256
二、抽奖促销活动的策划技巧·····	257
三、附加赠送促销活动的策划技巧·····	258
四、折扣促销活动的策划技巧·····	259
五、分期付款促销活动的策划技巧·····	261
六、以旧换新促销活动的策划技巧·····	262
七、贸易展览促销活动的策划技巧·····	263
案例：安利·纽崔莱的促销策略·····	265
第十二章 公共关系的 CIS 策略·····	268
第一节 CIS 的含义·····	268
一、CIS 的含义·····	269
二、CIS 的特点·····	272
三、CIS 的发展趋势·····	274
第二节 MIS 和 BIS 的策划·····	275
一、MIS 的策划·····	275
二、BIS 的规划·····	277
第三节 VIS 的设计·····	279
一、标志的设计·····	279
二、企业标准字的设计·····	281
三、企业标准色的设计·····	283
四、VIS 的应用要素·····	284
第四节 CIS 的导入·····	285
一、CIS 手册的内容体系·····	285
二、CIS 的导入·····	287
案例：川池集团 CIS 手册(简略版)·····	288
参考书目·····	292

第一章

公共关系的含义



学习目标

学完本章,您应该能够:

1. 理解公共关系的科学含义;
2. 掌握公共关系范式的核心内容;
3. 了解艾维·李和爱德华·伯尼斯在公共关系产生中所起的作用;
4. 理解公共关系发展的新态势;
5. 了解公共关系现代化的表现;
6. 掌握丰富和发展公共关系方法的途径。



基本概念

公共关系 爱心公共关系 公共关系范式 公共关系职责

本章引导学生理解公共关系的科学含义和公共关系范式的核心内容,了解公共关系不是美女公关、花瓶公关、烟酒公关、行骗公关,了解艾维·李和爱德华·伯尼斯在公共关系产生中所起的作用,熟悉公共关系发展的新态势,掌握丰富和发展公共关系方法的途径,思考新时期公共关系发展的前景。

第一节 公共关系的科学含义



一位顾客在某家餐馆用餐时,发现汤里有一只死苍蝇,经理及时赶来,端起汤碗,果然看到一只死苍蝇,就用汤勺舀出来,接下来出现了戏剧化的一幕:这位经理以罕见的速度喝下汤勺里的汤,那只死苍蝇自然也进了经理的胃里,然后佯装问顾客:“死苍蝇在哪里?没有呀!”事后餐馆总经理认为部下很有公共关系意识,关键时刻维护了餐馆形象,重奖了这位经理。

请问这位经理的做法是公共关系应有的作为吗?为什么?您心目中的公共关系是怎样的?

公共关系是什么?不同的学者从不同的角度提出了不同的定义。例如,美国的雷克斯·哈罗博士研究分析了472个公共关系定义后指出:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助社会组织建立、维持和完善与公众之间双向的交流、理解、认可与合作;它参与各种公众问题的处理;它帮助管理者及时掌握公众舆论,并作出相应的反应;它明确并强调管理部门为公众服务的职责;它帮助管理者及时了解并有效地利用各种社会变化,保持社会组织与社会变动的动态平衡;它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”英国的弗兰克·杰夫金斯则认为,“公共关系是社会组织为了实现与其公众之间的相互了解目标,而有计划地采用一切向内和向外传播沟通方式的总和。”国际公共关系协会在1978年发表的《墨西哥宣言》中指出:“公共关系是一门艺术和社会科学,它分析趋势,预测后果,向组织领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于社会组织与公众的共同利益。”美国的詹姆斯·格鲁尼格把公共关系定义为:“社会组织与其相关公众之间的传播和管理。”美国公共关系协会则把公共关系界定为:“包括了最高层次的咨询并牵涉到社会组织战略策划的管理职能。”

这些不同角度的公共关系定义,虽然在具体表述上存在分歧,但是却揭示了公共关系的基本特质:公共关系是一种管理职能,公共关系是一种传播沟通行为,公共关系是一种利益协调机制,公共关系是一种形象塑造工作。概括地讲,公共关系就是社会组织自觉地运用各种传播手段,有计划、有目标、持续地开展各种活动,使社会组织与公众相互了解、相互适应和互惠互利,以便塑造良好形象的管理工作。



公共关系的基本特质。

一、公共关系的宗旨



请您描述印象最深的一次公共关系活动,它是为谁服务的?策划公共关系不能忘记的宗旨是什么?小李是华泰公共关系公司的职业见习人员,认为公共关系的工作宗旨就是帮助客户实现“赚钱最大化”的目标。

假如你是部门经理,应该如何帮助小李理解公共关系的工作宗旨?

公共关系的宗旨就是为公众服务,包括为内部公众服务和为外部公众服务两个方面。

为内部公众服务,公共关系就是借助人力资源开发与管理政策,通过情感投资,协调内部各种公众关系,包括员工关系、领导关系、股东关系、部门关系等,提高社会组织的凝聚力和向心力,推动社会组织健康、持续地发展。

为外部公众服务,从某种角度看,公共关系主要表现为“履行社会义务”“行善积德”的活动。也就是说,公共关系是一种服务性工作。在公共关系活动中,社会组织作为整个社会的一个成员,积极履行自己的社会职责和社会义务,通过一系列的社会公益、慈善活动,为公众带来物质与精神方面的利益。

为公众服务这个宗旨,现在已逐渐演化为一种相对独立的公共关系工作模式,即“爱心公共关系”。在爱心公共关系模式中,社会组织以“取之于社会,用之于社会”为理念,高度重视社会和公众的需求,策划为公众带来实际利益的公共关系活动,实现互惠互利,借助双赢机制,使公众在心灵深处承认、喜爱社会组织。公共关系必须立足于为公众服务,着眼于社会效益,在为社会、为公众服务的过程中塑造良好形象,尤其是公益形象和人格形象。从这个意义上讲,公共关系绝不是单纯的“新闻炒作”,新闻炒作虽能引起公众一时的高度关注,提高知晓度,但是不能解决社会组织的信誉问题,不能提高美誉度。

公共关系服务的行为主体是企业家,而不是慈善家,企业家遵循的是市场文化,而不是纯粹的道德文化。因此,公共关系服务具有特殊性,是企业的一种投资行为,必须遵循现代投资的基本理念,即力求以最小化的投入,获得最大化的收益。在策划公共关系服务项目时,应该强化投资意识,选择具有较大新闻价值和形象塑造效用的社会性项目作为公共关系的服务方向,使公共关系活动在为公众带来切实利益的同时,引起新闻媒体的关注与报道,这样企业有限的服务性投资就能发挥理想化的公共关系效应。



公共关系的宗旨是为公众服务,包括为内部公众服务和为外部公众服务两个方面。为内部公众服务,公共关系通过情感投资,协调内部各种公众关系,提高社会组织的凝聚力和向心力。为外部公众服务,公共关系主要表现为“履行社会义务”“行善积德”的活动。企业的公共关系服务具有特殊性,是企业的一种投资行为。

二、公共关系的工作目标

作为一项特殊的管理职能,公共关系的工作目标是协调公众关系、塑造品牌形象。美国一家著名跨国性公司的 CEO 曾信心十足地说,如果该公司在全球的所有工厂在一夜之间全都化为灰烬,他完全可以凭着自己的品牌与关系网络从银行获得贷款,迅速东山再起。由此可见,良好的公众关系和品牌形象对企业来说是多么重要。

良好的公众关系是企业生存与发展的外部资源。社区公众的理解、政府公众的支持、新闻公众的合作,特别是消费公众的支持,是企业不断发展的基本条件。公众关系的宽度和质量在一定程度上决定了企业发展空间。社会组织与各种公众的关系理应是和谐、共生的,但是由于利益、文化等因素的影响,往往存在一定的矛盾,这就需要公共关系来协调公众关系,化解矛盾纠纷。

现代社会是一个形象制胜的时代,形象作为一种时代文化得到了社会广泛的认同。国家需要通过对外宣传塑造良好的国际形象。由于国家实力的限制,加上西方媒体的选择性传播,我国的国际形象有待提升之处还很多。国家需要良好的国际形象,政府则需要勤政、廉洁、为民的形象,充实自己执政合法性的资源,强化自己的执政地位。企业需要物美价廉的产品质量形象、严格规范和以人为本的管理形象、热情周到的服务形象,充实企业赢得公众喜爱的资本,增强自己的市场影响力。从根本上讲,形象的形成具有渗透性,是社会组织的职能工作、公益活动 and 员工日常行为长期综合作用的结果。形象没

有“速成班”，但是有“强化班”，需要专门的工作来推动。公共关系的第二个核心目标就是塑造组织形象，促进组织形象的建设，加强组织形象的传播。

每一项具体的公共关系工作都有特定的细化目的，需要协调内部公众关系和外部公众关系(如社区关系、顾客关系、媒体关系、政府关系、竞争关系、合作关系等)，从不同的角度提高知晓度、美誉度和首选度，这些细化目的都是组织形象的一个方面，经过有机整合后就是社会的整体形象。企业的整体形象来源于实体形象，表现为品牌形象。基于优质产品与优质服务的品牌形象，能够有效稳定旧客户，并无限地吸引其他品牌的用户，不断扩大自己的公众队伍。美国一项研究报告显示：开发新客户比维护旧客户要多花5倍的成本；若客户对企业的服务有正面评价，每位顾客平均会告诉5个人；96%的顾客遇到不好的服务，当场不会作出反应，多半自认倒霉而不再光顾，然后平均告诉周围10位好友；有20%的人传播力更强，一般会告诉20余人；一次不好的服务的损失，需要12次好的服务才能弥补。这个调查结论告诉我们，商品质量与服务不好，品牌形象恶劣，企业就会迅速失去公众队伍；而商品质量好、服务好，品牌形象就会改善，公众队伍就能扩大。



美国《世界最有价值品牌评估公司》评估量表

评估项目	评估指标	权重
领导能力	商标影响市场的能力	0.3
稳定性	商标的生存能力	0.1
市场环境	商标交易的市场环境	0.05
国际性	商标越过地理和文化边界的能力	0.1
趋势	商标对本行业发展方向的影响力	0.1
法律支持	商标交流的法律有效性	0.1
金融支持	商标获得不断投资的支持能力	0.25

美国《国际品牌公司》评估量表

评估项目	评估指标	权重
量度	该品牌在同类产品中所占的市场份额	0.35
宽度	该品牌对不同年龄、性格、国籍的人们的吸引力	0.3
深度	该品牌消费者的忠诚程度	0.2
长度	该品牌超越该类产品原有吸引力的程度	0.15

由于品牌形象的上述特殊效用，所以现代企业都十分重视品牌形象战略。对于企业来说，塑造品牌形象的过程，其实就是名牌成长曲线的修正与调控过程。如果企业没有推行品牌形象战略，其经营的产品品牌成长为名牌，先要经历一个漫长的积累性过程，然