



复旦卓越 · 21世纪管理学系列

现代公共关系学

(第二版) 何修猛 编著

475.321
659.325
888.236
45.32
1124.145
653.225
4452.2
857.326
993.245
145.265
1523.144
546.248
547.265
455.326
953.2147
258.328
114.265
564.2687
2165.32
6485.6
5654.654
987.3216
654.145
314.564
1434.18
558.654
5498.4
1574.16
234.384
34.34

复旦大学出版社

MANAGEMENT



复旦卓越·21世纪管理学系列

现代公共关系学

(第二版) 何修猛 编著

475.321

659.325

888.236

45.32

1124.148

653.225

4452.2

857.326

993.225

145.38

1523.144

646.248

547.238

465.325

953.2147

258.326

114.265

564.2687

2165.321

6485.6

5654.654

987.3216

684.148

314.564

1434.18

5498.664

5498.664

234.354

234.354

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学(第二版)/何修猛编著.—2版.—上海:复旦大学出版社, 2007.3

(复旦卓越·21世纪管理学系列)

ISBN 978-7-309-05402-6

I. 现… II. 何… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第023879号

现代公共关系学(第二版)

何修猛 编著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路579号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 李华
总编辑 高若海
出品人 贺圣遂

印刷 上海江杨印刷厂
开本 787×1092 1/16
印张 17.75 插页 1
字数 388千
版次 2007年3月第二版第一次印刷
印数 1—6000

书号 ISBN 978-7-309-05402-6/C·88
定价 35.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书根据“掌握基本理论、基本知识和基本技巧”的理念和“知识够用、能力有用”的原则编写。

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、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，其中渗透介绍了大量实用的公共关系技巧，介绍了经典公共关系案例。

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，既适宜做各院校的教材，又可作公共关系爱好者和企业经营管理人员的读物。

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

明确全章在学习时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

第一章 公共关系的涵义	1
第一节 公共关系的科学涵义	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	4
四、公共关系的工作对象	5
五、公共关系的工作途径	6
六、公共关系的工作准则	7
七、公共关系的作用机制	8
第二节 公共关系的发展	9
一、公共关系的产生	9
二、公共关系发展的新态势	11
三、公共关系的现代化	13
四、公共关系工作方法的丰富与发展	15
案例 I 联想集团“奥运联想千县行活动”	20
案例 II 上海通用汽车有限公司别克赛欧轿车上市	20
第二章 公共关系的要素	24
第一节 公共关系的主体	24
一、广义的公共关系主体	25
二、狭义的公共关系主体	26
第二节 公共关系的客体	28
一、公众的涵义	28
二、公众的特性	29
三、公众的类型	29
四、协调公众关系的关键	33
五、争取公众支持的策略	35
第三节 公共关系的中介	36



一、印刷传播媒体	36
二、电子传播媒体	37
三、户外传播媒体	40
案例 I 超市“09 购物卡”制度	41
案例 II 英特尔“建设新农村,世界齐步走”活动	41
第三章 公共关系的目标	45
第一节 品牌形象的价值效应	45
一、资产增值效能	46
二、关系构建功能	48
三、促销功能	49
四、激励功能	49
五、扩张功能	50
第二节 企业形象的结构	50
一、企业形象的基本结构	51
二、实体形象的构成	51
三、品牌形象的构成	55
第三节 塑造形象的策略	58
一、品牌形象的诊断	58
二、塑造企业形象的途径	61
三、品牌形象的策划艺术	64
案例 I 百服宁“850 有奖征答”活动	67
案例 II 上海第一百货商店的标志设计	67
第四章 公共关系的运作程序	70
第一节 公共关系的调查分析	70
一、确立调查选题	71
二、设计调查指标	71
三、进行调查决策	72
四、实施调查方案	73
五、整理调查资料	73
六、研究分析调查资料	74
七、总结调查工作	74
第二节 公共关系的策划	75
一、进行目标决策	75

二、制定定位策略	79
三、进行公共关系创意	80
四、创作宣传文案	81
五、设计宣传作品	85
六、制定公共关系计划方案	88
七、确定公共关系预算方案	89
八、撰写公共关系策划书	91
第三节 公共关系的宣传实施与效果评估	95
一、公共关系的宣传实施	95
二、公共关系的效果评估	96
案例 I 保龄参敬老爱老知识大赛	99
案例 II 白沙飞机送学子活动	100
第五章 公共关系的接待策略	104
第一节 公共关系接待工作的要求	104
一、接待的公共关系效应	104
二、公共关系接待工作的要求	105
第二节 公共关系接待人员的形象设计	107
一、素养形象的设计	107
二、形体形象的设计	108
三、神态形象的设计	111
四、语言形象的设计	112
五、体态语言的设计	113
六、服饰形象的设计	115
第三节 公共关系的接待策略	116
一、语言感化策略	116
二、微笑表达策略	118
三、赞美贴近策略	120
四、服务侍候策略	122
五、情感交流策略	122
第四节 公共关系礼仪	123
一、迎送礼仪	123
二、拜访礼仪	124
三、握手礼仪	124



四、介绍礼仪·····	125
五、馈赠与回谢礼仪·····	126
六、鲜花礼仪·····	126
七、谈判礼仪·····	127
八、会务礼仪·····	127
案例 康定机场开工仪式活动后勤接待组接待方案·····	129
第六章 公共关系的人际交往策略·····	133
第一节 人际交往的基本原则·····	133
一、人际交往的理念和规律·····	133
二、人际交往的原则·····	134
第二节 人际交往技巧·····	136
一、成功亮相·····	137
二、细心聆听·····	137
三、相互交流·····	138
四、积极反馈·····	138
五、有效说服·····	138
六、善待冲突·····	139
七、善于妥协·····	140
八、容忍拒绝·····	140
九、保持自信·····	141
十、给予帮助·····	141
第七章 公共关系的宣传策略·····	145
第一节 经典传播理论的启示·····	145
一、拉斯韦尔五 W 模式·····	146
二、把关人理论·····	146
三、公众选择三 S 理论·····	146
四、两级传播模式·····	147
五、议题设置论·····	147
六、沉默螺旋理论·····	148
七、整合营销传播理论·····	149
第二节 公共关系的宣传策略·····	150
一、媒体宣传策略·····	151

二、活动宣传策略	152
三、明星宣传策略	155
四、赞助宣传策略	159
案例 I 刁陀表抢滩台湾宣传活动	162
案例 II CCTV 奥运舵手选拔活动	162
第八章 公共关系的服务策略	166
第一节 公共关系服务的特征	166
一、公共关系服务的实质	167
二、公共关系服务的意义	167
三、公共关系服务的管理	169
第二节 公共关系服务方式的策划	170
一、售前服务的策划	170
二、售中服务的策划	171
三、售后服务的策划	173
四、公益服务的策划	174
案例 I 新伴暖宝贝上海国际老年人年添温暖行动	176
案例 II 威力洗衣机“送温暖义修服务”活动	177
第九章 公共关系的文化策略	179
第一节 文化的公共关系效用	179
一、公共关系中的文化环境	179
二、文化在公共关系中的价值效应	181
第二节 公共关系活动的文化元素	184
一、公共关系活动的文化元素	184
二、文化类公共关系活动的策划	186
三、公共关系文化品位的提升策略	189
第三节 公共关系的跨文化传播策略	190
一、公共关系跨文化传播的策划程序	191
二、公共关系的跨文化传播策略	192
案例 I 上海延安制药厂“活力钙评双星”活动	196
案例 II “反文化”宣传实例	197
第十章 公共关系的危机管理策略	200
第一节 公共关系危机管理的价值观	200



一、危机事件的消极影响·····	201
二、公众在危机事件中的消极心理现象·····	202
三、应对危机事件的理念·····	204
第二节 公共关系危机的处理程序·····	207
一、收集危机事件信息·····	207
二、拟定危机处理对策·····	207
三、实施危机处理方案·····	210
四、改进企业管理工作·····	211
第三节 公共关系危机的处理方式·····	211
一、单枪匹马快速处理·····	211
二、协商处理·····	212
三、依托处理·····	213
第四节 公共关系危机的处理策略·····	214
一、利益倾斜策略·····	214
二、情谊联络策略·····	215
三、如实宣传策略·····	215
四、亡羊补牢策略·····	216
第五节 公共关系危机的处理艺术·····	217
一、误解性危机的处理艺术·····	217
二、事故性危机的处理艺术·····	218
三、受害性危机的处理艺术·····	219
四、灾害性危机的处理艺术·····	222
五、公共性危机的处理艺术·····	223
案例 I 佳静安定片“伪劣事件”始末·····	226
案例 II 雀巢“碘超标事件”·····	227
第十一章 公共关系的促销策略·····	230
第一节 促销的实质·····	230
一、促销的涵义·····	230
二、促销的前提·····	232
三、促销的类型·····	234
第二节 促销活动的策划·····	236
一、竞赛促销活动的策划技巧·····	237
二、抽奖促销活动的策划技巧·····	238

三、附加赠送促销活动的策划技巧·····	239
四、折扣促销活动的策划技巧·····	240
五、分期付款促销活动的策划技巧·····	242
六、以旧换新促销活动的策划技巧·····	243
七、贸易展览促销活动的策划技巧·····	244
案例 日本雪印奶粉公司“直邮函件法”·····	246
第十二章 公共关系的 CIS 策略·····	249
第一节 CIS 的涵义·····	249
一、CIS 的涵义·····	250
二、CIS 的特点·····	253
三、CIS 的发展趋势·····	255
第二节 MIS 和 BIS 的策划·····	256
一、MIS 的策划·····	256
二、BIS 的规划·····	258
第三节 VIS 的设计·····	260
一、标志的设计·····	260
二、企业标准字的设计·····	262
三、企业标准色的设计·····	264
四、VIS 的应用要素·····	265
第四节 CIS 的导入·····	266
一、CIS 手册的内容体系·····	266
二、CIS 的导入·····	268
案例 川池集团 CIS 手册(简略本)·····	269
参考书目·····	273

第一章

公共关系的涵义

学习目标

学完本章,您应该能够:

1. 理解公共关系的科学涵义;
2. 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;
3. 理解公共关系发展的新态势;
4. 了解公共关系现代化的表现;
5. 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 公共关系职责

本章引导学生理解公共关系的基本涵义,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,掌握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 公共关系的科学涵义



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，“公共关系是一个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《墨西哥宣传》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。”

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。

现在个别公共关系公司的领导总结出“中国公关圣经”：上班写报告吹政绩，下班进馆子喝酒，认为公共关系人员是“酒精考验”出来的，以致出来了这样的“民谣”：能喝8两喝1斤，这样的部下最放心；能喝1斤喝8两，这样的部下不理想；能喝白酒喝啤酒，这样的部下最保守；能喝啤酒喝饮料，这样的部下不可靠。

请你运用公共关系的特质理论批驳上述言论和现象。

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,公共关系活动主要表现为“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,提高知名度,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,那么就必須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。因此,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,还能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

公共关系的工作目标是塑造良好形象。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。国家必须通过对外宣传塑造良好的国际形象。由于国家实力的限制,加上一些别有用心的西方国家的歪曲宣传,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、公益活动和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。公共关系就是促进形象建设与宣传展示的职能行为。每一项具体的公共关系工作都有特定的细化目的,必须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名度、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组织整体形象。



公共关系的工作目标是塑造良好形象。

三、公共关系的工作内容



公共关系人员可能很忙,特别是节假日,“从鸡叫忙到鬼叫”是公共关系人员的家常便饭。

假如您是公共关系人员,能说出自己应该做好的工作事项吗?

根据公共关系工作内容的特性,公共关系工作体系一般分为三个层次。

第一层次:开展业务专题活动,包括接待、交往、宣传、服务、促销、文化和危机管理活动。这是公共关系工作最基本也是最低层次的项目内容。

社会组织的发展,需要良好的员工关系、顾客关系、社区关系、政府关系、新闻媒体关系和合作者关系,这是公共关系工作的重要内容。公共关系人员运用各种接待工作艺术和人际交往技巧,与公众进行信息沟通和情感交流,不断扩大和完善公众队伍。优秀的公共关系人员不仅要有强烈的社会交往意识,而且要有高超的接待、交往能力,在遵循接待、交往基本原则的基础上,调节好自己的交往心态,灵活运用各种接待、交往技巧,熟练地选择适时的交往方式和体态语言,从而使自己的接待、交往工作直接为社会组织建立良好的公众关系。

作为一项宣传性职能,公共关系要经常策划和组织专题宣传活动,传播社会组织的信息。公共关系宣传,主要是指利用各种机遇,通过巧妙策划,召开记者招待会、新闻发布会、策划新闻事件、制作社会组织的媒体系统,向内部公众和外部公众传播信息,制造和引导舆论,扩大社会组织的影响。应该说,宣传在塑造社会组织的良好形象过程中具有特殊的作用。没有宣传,也就无所谓现代意义上的公共关系了。

公共关系是社会组织与公众之间以利益关系为纽带的一种社会关系,它强调的是互惠互利、平等相待和共同发展。作为公共关系主体的社会组织,其决策方针、产品、服务和活动过程都要尊重和满足社会与公众的需求,符合社会利益和公众利益,有的时候为了社会组织的长远目标,甚至还要牺牲眼前利益,满足公众正当合理的要求。公共关系效益必须要有利他性,但这种利他性并不否定公共关系效益的利己性,即公共关系还有为社会组织服务的一面,为社会组织的存在和发展创造良好的条件,促进社会组织基本目标的实现。力求社会组织与公众的共同发展,平衡、协调社会组织与公众间的利益关系,辩证地处理彼此之间的利益要求,这是公共关系艺术化的具体表现。公共关系工作就是要寻找公众与社会组织之间利益上的共同点,建立平等互利的合作关系,使社会组