

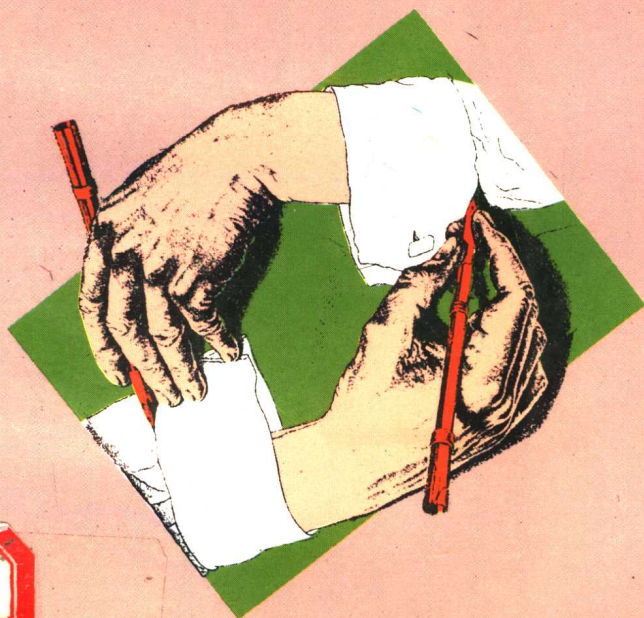
COURSE OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES

公关实务教程

上海市公共关系专业自学考试指定教材

● 何修猛

编著



复旦大学出版社

上海市公共关系专业自学考试指定教材

公关实务教程

何修猛 编著

复旦大学出版社

责任编辑 袁海君
责任校对 马金宝

公关实务教程

何修猛 编著

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 复旦大学印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 12

字 数 311 000

版 次 1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷

印 数 1-6 000

书 号 ISBN 7-309-01703-X / C · 29

定 价 15.00 元

本版图书如有印订质量问题,请向承印厂调换。

内 容 提 要

公共关系是一项创造性、谋略性、规范性很强的工作。《公关实务教程》立足于应用,比较系统地阐述了公共关系工作的操作机制与策略,主要内容有:公共关系工作基本思维与意识、公共关系创意、公共关系策划、接待型公共关系工作、危机型公共关系工作、宣传型公共关系工作、服务型公共关系工作、文化型公共关系工作、咨询型公共关系工作、公共关系 CI 战略、国际公共关系工作艺术的借鉴等。本书具有实用性强、内容翔实、体系新颖、观念鲜明等特点,是公共关系专业学习与培训的核心教材,是公共关系人员、广告策划人员、市场营销人员、经营管理人员的基本读物。

序

在这世纪之交的重要时刻,我们已经愈来愈清晰地听到 21 世纪的脚步声。

回眸凝望,在 20 世纪瑰丽多彩的公共关系历史长卷上,我们的先辈并没有留下太多的笔迹,要靠后人承担起书写公共关系新世纪的历史责任。

改革开放的东风吹遍了祖国大地,市场经济的社会条件促成我国公共关系学科的诞生,现代化建设的需要给我国公共关系学科的发展提供了难得的机遇。

在我们这个人才辈出的文明国度,一大批研究公共关系的青年学者脱颖而出,他们非常珍惜这种机遇,牢牢地抓住机会,埋头苦干,辛勤耕耘在公共关系百花园里,谱写了一篇又一篇壮丽的诗章。

《公关实务教程》一书的作者就是其中的一位,他凭着年轻人特有的敏锐目光、崭新的视角对公共关系热点进行了全方位的扫描。“指点江山,激扬文字”,为世人描绘了一幅详尽的公共关系操作画面,深刻地揭示了公共关系应用的奥秘和内在的真谛,创造性地发展了我国公共关系的应用理论。它是公共关系百花园中的一朵盛开的艳丽鲜花。

公共关系的本质在于创新,千古伟业已是昨天的星辰,美好的光辉前景需要当今一代青年学者去开拓。社会主义市场经济的发展为我国公共关系的发展提供了广阔的舞台,使青年人有了用武之地。《公关实务教程》一书的作者边教学,边研究,以自己的实际

行动投入改革开放的洪流,溶进了建设有中国特色的社会主义伟大实践中,积极地去参与、去探索、去创造,日积月累,水到渠成,终于将自己的研究成果谱写了无愧于时代的新篇章。

公共关系实务作为一门应用科学的理论,蕴含着极为丰富的内容,涉及到多种学科知识的综合运用。作者在广泛涉猎古今中外公共关系理论成果和丰富的实践经验的基础上,经过假设、鉴别和反复的论证,提出了系统的开展公共关系的方法理论,具有较高的实际应用价值。这项公共关系实务研究的最新成果,无疑将对公共关系工作的操作具有指导作用。

公共关系实务是一门跨学科研究的整体应用科学。作者进行多视角、多学科的综合研究,科学地论证了公共关系意识的产生、发展和本质联系;深刻地阐明了公共关系策划与社会经济、政治、文化的关系;明确了公共关系的运作对沟通人际关系、增进组织效应、塑造组织形象的作用;以及 CIS(企业形象)设计、国际公共关系经验的借鉴等。在这些方面的内容中,既有面上的策划及实施公共关系实务计划和方案的知识,又有点上的各种公共关系工作的操作技巧,全书做到点与面相结合、纵与横相贯通。它使人的思想受到启迪,知识得到充实,情感得到熏陶,技巧受到启发。这是一部集思想性、知识性、趣味性、实用性、技巧性于一体的社会读物。

公共关系是一项实际工作,包括调查研究、确立目标、制订与实施计划、选择与运用传播媒介、检查总结与评估反馈等一系列工作步骤,它们贯穿在各种公共关系实务工作模式的操作之中。为此,作者开创性设计了接待型、危机型、宣传型、服务型、文化型、咨询型等公共关系工作模式,具有简明、实用、方便、有效等的特征,给公共关系的应用注入了新的活力。

我曾对本书的编写早有所闻,热切地企盼它的早日出版。今天,我作为本书的第一读者,感到由衷的高兴和振奋。我撰写这篇

读后感,或曰作“序”,其意在于支持年轻作者对公共关系实际工作所作的有益探索,并向社会广大读者推荐这本《公关实务教程》,相信广大读者能从中得到有益的启迪。

公共关系伴随着社会的进步、科学技术的发展、经营观念的变革而同步发展着,因此,《公关实务教程》一书提供的应用理论和操作模式,不可能一劳永逸,也无法对社会组织作出整齐划一的规定。但它能拓宽社会组织的经营视野,为公共关系人员的实际操作提供成功的经验和具体的技巧,对组织与实施公共关系工作起到入门指导的作用。

公共关系事业是我国社会主义事业的一部分。也许,《公关实务教程》一书的出版与整个事业相比,它所起到的作用是很微小的,只能是沧海之一粟。但是,聚沙成塔,积流成河,只要有更多的年轻学者加入我们的队伍,共同在本职岗位上兢兢业业、勤勤恳恳、切切实实地做好自己的工作,我国的公共关系事业就会有长足的发展,对社会主义建设事业就会有更大的促进作用。

在社会主义市场经济的大潮中,让我们共同驾起年轻的航船,以发展我国的公共关系事业为己任,乘风破浪,勇往直前,谱写更新、更美的公共关系新篇章。

邱伟光

1996年1月16日

复旦版公关类

图书目录

3102
320

公关教材系列

公共关系学

公关心理学

公关策划学

CIS：中国企业形象战略

中国优秀公关案例选评

公关实务教程

简明公共关系学

国际公共关系教程

简明公关语言学(即出)

中国公关发展史(即出)

市场营销学概论

传播学原理

海外公关译丛

当代国际公共关系

危机公关

公共关系实务

——案例分析

目 录

第一章 公共关系工作基本意识	1
第一节 公共关系工作的一般意义	1
一、公共关系工作的涵义	2
二、公共关系工作方法论的丰富与发展	17
第二节 公共关系工作基本思维与意识	26
一、公共关系工作的策划思维	26
二、公共关系工作的基本意识	35
第二章 公共关系创意	39
第一节 公共关系创意的实质	39
一、公共关系创意的实质	39
二、公共关系意境的类型	42
三、公共关系创意的基本过程	47
第二节 优秀公共关系创意的条件	51
一、优秀公共关系创意的基础	51
二、优秀公共关系创意的前提	54
三、优秀公共关系创意的关键	57
第三节 公共关系创意技巧	62
一、公共关系创意思维	62
二、公共关系创意的具体方法	71
第三章 公共关系策划	75
第一节 公共关系调查分析	76
一、公共关系调查选题的确立	76
二、设计公共关系调查指标	81
三、公共关系调查决策	85
四、制定公共关系调查的工作方案	87

五、实施公共关系调查工作方案	90
六、整理公共关系调查资料	91
七、分析、开发公共关系调查资料	93
八、总结公共关系调查工作	93
第二节 公共关系的决策计划	95
一、公共关系目标决策	95
二、公共关系宣传文案创作	101
三、公共关系宣传作品的设计与布局	113
四、制定公共关系宣传计划	118
五、撰写公共关系项目策划书	121
第三节 公共关系的宣传实施与效果评估	128
一、公共关系的宣传实施	128
二、公共关系的效果评估	131
第四章 接待型公共关系工作	135
第一节 接待的公共关系效应与要求	135
一、接待的公共关系效应	136
二、公共关系接待工作的基本要求	137
第二节 美观质朴的接待室	140
一、接待室的自然条件	140
二、接待室的室内用具	141
三、接待室的室内装饰	141
四、接待室的卫生问题	142
第三节 接待中公共关系人员的个体形象设计	142
一、姿态设计	142
二、神态设计	145
三、仪表服饰设计	146
四、谈话语言设计	147
五、体态语言设计	148

第四节	接待工作的基本内容	150
一、	接站	150
二、	安排住宿	151
三、	组织会谈	152
四、	组织公众联欢活动	152
五、	欢送宾客	152
第五节	公共关系接待工作策略与技巧	153
一、	公共关系接待工作策略	153
二、	公共关系接待工作技巧	156
第五章	危机型公共关系工作	160
第一节	公共关系工作中的危机意识	160
一、	危机事件与组织形象	160
二、	公共关系人员对待危机事件的基本观念	165
第二节	危机型公共关系工作程式与要求	170
一、	危机型公共关系的工作程式	170
二、	处理公共关系危机的策略	176
第三节	公共关系危机的处理艺术	182
一、	不同祸因的危机处理	182
二、	处理公共关系危机的基本方式	186
三、	处理公共关系危机的注意事项	190
第六章	宣传型公共关系工作	192
第一节	公共关系宣传媒介的基本类型	192
一、	电子传播媒介	193
二、	印刷传播媒介	195
三、	人际传播媒介	196
四、	实物传播媒介	197
五、	户外传播媒介	198
六、	新型传播媒介	198

第二节	公共关系传播媒介的确定与组合	200
一、	公共关系传播媒介的择用原则	200
二、	公共关系传播媒介的选择过程	204
第三节	公共关系宣传的基本方式	207
一、	“媒介”宣传	207
二、	“活动”宣传	211
三、	“明星”宣传	214
四、	“赞助”宣传	216
第七章	服务型公共关系工作	222
第一节	服务型公共关系工作的价值效应	222
一、	服务型公共关系工作的内在特质	223
二、	服务型公共关系的价值效应	227
三、	服务型公共关系工作的内容结构	229
四、	服务型公共关系工作原则	234
第二节	服务型公共关系工作的具体运用	237
一、	服务型公共关系的工作程式	237
二、	服务型公共关系工作的基本方式	243
三、	加强管理,提高公共关系服务质量	248
第八章	文化型公共关系工作	251
第一节	文化型公共关系的作用机制与工作原则	251
一、	文化对公众行为的规范机制	252
二、	文化对组织形象的促进机制	255
三、	文化型公共关系工作的原则	259
第二节	文化型公共关系工作的基本方式	262
一、	公共关系中的文化环境	262
二、	文化型公共关系工作程式	266
三、	文化型公共关系工作基本方式	267
第九章	咨询型公共关系工作	281

第一节	咨询型公共关系工作的具体运用	281
一、	咨询型公共关系工作的主要内容	282
二、	咨询型公共关系工作的程序	285
三、	咨询型公共关系工作的具体运用	291
第二节	咨询型公共关系诊断工作的操作	296
一、	咨询型公共关系诊断工作的内容体系	296
二、	咨询型公共关系诊断工作的基本方法	305
三、	咨询型公共关系诊断工作的程序	306
第三节	咨询型公共关系策划工作的具体实施	307
一、	咨询型公共关系策划工作的主要内容	307
二、	咨询型公共关系策划工作的一般程序	314
第十章	公共关系 CI 战略	315
第一节	公共关系与 CI 战略的关系	315
一、	CI 战略的科学涵义	316
二、	CI 战略与公共关系的关系	323
三、	公共关系 CI 化	326
第二节	CI 策划与导入	329
一、	MI(理念识别)规划	329
二、	BI(行为识别)规范	330
三、	VI(视觉识别)设计与制作	331
四、	《CI 手册》编制	343
五、	CI 战略导入	345
第十一章	国际公共关系工作艺术的借鉴	347
第一节	国际公共关系工作意识的借鉴	347
一、	充分运用大众媒介的传播效应	348
二、	注重对公众进行情感投资	351
三、	重视公共关系调查与预测	354
四、	艺术性地开展公共关系活动	358

第二节 国际公共关系工作技巧的借鉴	360
一、重视公众,极力依赖公众的力量	361
二、求新诉情,注意公共关系工作的心理技巧	363
三、尊重公众文化,实行渗透式推进战略	364
四、注重先行推广科学观念和生活方式	365
五、注重战略谋划,强调整体运作	366
后 记	369

第一章 公共关系工作 基本意识

公共关系是一项策略性、技巧性很强的工作,只有在科学的公共关系操作意识支配下,经过认真周密而富有新意的策划,才能取得良好的效果,有效地塑造社会组织的形象。

第一节 公共关系工作的一般意义

在现实生活中,有些人对公共关系工作还抱有一定的成见,存在一定的误解,如认为公共关系是“花瓶公关”、“烟酒公关”、“行骗公关”、“色情公关”……这些成见、误解,不仅败坏了公共关系工作的社会形象,而且直接影响着公共关系事业的发展,妨碍着公共关系工作艺术水平的提高。因此,正确理解公共关系工作的内涵与外延,是我们运用各种策略,策划高水准公共关系活动的前提。

一、公共关系工作的涵义

对于公共关系工作,不同学科的学者曾经提出了多种定义,他们的这些定义有时还存在较大的分歧。从一定意义上讲,公共关系工作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和相互适应,以塑造良好形象的工作。

(一) 公共关系工作的宗旨:为公众服务

从某种角度来看,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,社会组织作为社会的一员,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“爱心公关”。在爱心公关模式中,社会组织以“取之于社会,用之于社会”为信念,高度重视公众的需求,策划为公众带来实际利益的公共关系活动,进而实现社会组织与公众利益上的沟通与认同,使公众在心灵深处承认社会组织。公共关系工作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树立社会组织的良好形象。

在具体策划中,我们在坚持为公众服务的同时,还要注意公共关系工作服务的特殊性,即具有较强的功利倾向,强调在为公众带来实际利益的基础上,力求运用服务来赢得公众市场,为社会组织的发展创造和谐的公众环境。在公共关系看来,服务是手段而不是目的,目的是塑造形象、开拓市场。从这个意义上讲,公共关系是一种特殊形式的服务。

(二) 公共关系工作的目标:塑造良好形象

就具体而言,公共关系工作的任务多种多样。但是,这些任务都归于一个共同的目标,即塑造社会组织的良好形象。

1. 形象的价值效应

在现代社会中,对于社会组织而言,良好的形象是其生存与发展的保障。公共关系工作以塑造良好形象为根本目的,这是由形象的价值效应所决定的。形象的价值效应是多方面的,主要表现在以下几个方面:

对于社会组织尤其是企业而言,形象是一种极其重要的“无形资产”,并具有实实在在的资产增值效能。现代企业的资产,在外延上包含了两个组成部分,即有形资产和无形资产。从相对数来看,在一些发达国家和地区,无形资产占企业总资产的比例高达50—70%。从绝对数来看,企业的形象价值也是相当大的,具体参见表1-1。而作为资产,形象资产与有形资产一样,也在发挥创造价值的效能。国际上一家权威评估公司,曾为一家无形资产为310亿美元的跨国公司进行推测,其结论是:该公司同样的商品,如果用公司本来的商标(代表公司形象),可以增加30亿美元的营业额;如果不用公司原来的商标,改用其他商标,营业额则减少30亿美元。这就说明,30亿美元是由“形象资产”创造出来的。此外,从发展的眼光来看,形象本身还具有资产增值效能,只要企业经营有方,无形资产的价值也会与日俱增,这一点我们可以从表1-2得到验证。

对市场而言,形象具有特殊的行销功能。这主要是由下面两个因素造成的:一方面,现代社会是追求品牌消费的时代,形象的塑造正好迎合了人们消费名牌商品的潮流;另一方面,具有良好形象的商品,可以满足现代人的自我表现欲望和自尊需求,因而