

PR Consulting
A Guide to the Profession

公关顾问 专业指南

陈向阳 编著

PR

安徽人民出版社

公关顾问 专业指南

陈向阳 编著

安徽人民出版社

策划编辑：李道平 装帧设计：曹小冬
责任编辑：杜宇民

图书在版编目 (CIP) 数据

公关顾问专业指南 / 陈向阳编著, 一合肥: 安徽人民出版社, 2004

ISBN7-212-02458-9

I. 公... II. 陈... III. 公共关系学—指南

IV. C912.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 089703 号

公关顾问专业指南

陈向阳 编著

出版发行：安徽人民出版社

地 址：合肥市金寨路381号九州大厦

邮 编：230063

发 行 部：0551-2833066 0551-2833099 (传真)

经 销：新华书店

照 排 厂：合肥市中旭制版有限责任公司

印 刷：安徽省人民印刷厂

开 本：787×1092 1/16

印 张：34.25

字 数：960千

版 次：2004年12月第1版 2004年12月第1次印刷

标准书号：ISBN7-212-02458-9/C·101

定 价：98.00元 (软精装) 78.00元 (平装)

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

序一

Introduction

人类历史的发展滚滚向前，在经历农业社会、工业社会两大发展阶段之后，人类社会迈进了信息时代。21 世纪是一个崭新的时代，是一个注重知识和信息的时代，是一个强调沟通的时代。

全球化来临，世界正变得日益复杂。当生产和交换的重要因素——货币、技术、人和商品越来越轻易地越过国境的时候，沟通主导了世界的发展，沟通已成为影响世界政治、经济格局的重要手段。沟通是在摩擦中寻求认同，沟通是一种思想与另外一种思想的统一或重塑。作为沟通技术和管理职能的公共关系开始变得前所未有的重要。

当克林顿在丑闻之下依然被民意调查誉为美国最伟大总统的时候，人们开始思考：是本质在影响世界，还是对本质的描述在影响世界。2003 年，《克林顿新闻操纵圈》一书的出版使人们忽然意识到，原来我们所见的一切印象尽在操纵之中。最早的传播研究者提出的“子弹理论”依旧没有过时。以隐居幕后为宗旨的公共关系并不情愿地开始被人们注视。

我们发现，在 9·11 事件、美伊战争、布莱尔风波等世界性的事件背后原来都活跃着公共关系的身影；在我们决定消费某种产品、听某种音乐、去某地生活、加入某家公司背后，公共关系在不露痕迹地影响我们。它在有目的地塑造我们对事物的印象，它无时无刻不在影响着个体、社会和世界。公共关系在主导这个沟通的世界。

2001 年 7 月 13 日，在国际奥委会主席萨马兰奇读出“北京”的一刹那，中国沸腾了；2001 年 11 月 10 日，经过多哈世贸组织第四次部长级会议审议、表决，中国正式加入世贸组织。申奥成功、加入 WTO、申博成功等一系列重大事件成为中国发展道路上新的里程碑。外电评论说，中国时代开始了。在新的变革面前，中国迎来了不曾遇到的挑战。三年间，中国的彩电、光纤、纺织品等出口产品先后被美国商务部进行反倾销调查。中国企业在应对贸易争端的过程中开始思考“院外游说”这一西方社会广为应用的公关工具。

2003 年春夏，中国爆发了 SRAS，中国政府成功地应用危机传播策略改善了中国的形象。危机管理这一重要的公共关系课题开始被政府重视。此后，中国政府开始组织各地

政府新闻发言人进行专业培训，公共关系成为政府新闻宣传工作中的一项重要内容。中国如何与世界沟通？世界如何与中国沟通？政府如何与民众沟通？如何使这种沟通更加专业化？中国时代为公共关系的发展提供了前所未有的机会。

1984年，美国伟达公关顾问公司率先进入中国市场，在北京设立第一个公共关系机构；而1986年，中国环球公共关系公司的诞生则开创了中国公关顾问行业的先河；到20世纪末，中国公关行业已基本形成。据中国国际公共关系协会2003年行业调查报告，整个行业专业服务年营业总额达33亿元人民币，公关公司专业人员超过1.5万人，全国公关公司数量超过1500家。公关服务涉及的行业也从最早的IT过渡到电信、汽车、医疗保健、快速消费品、房地产等多个领域。在各种企业招聘启事中，“公关经理”成为企业最紧缺的人才。2004年3月，武汉市公安局成立了全国公安系统第一个公共关系处，这说明20年间，公共关系在政府和商业领域已经获得了广泛认同。可以预见，未来任何行业都将需要公关服务。

伴随着客户类型和需求的增长，中国公关业的服务形态也经历了由“传播执行主导型”向“传播策略主导型”的发展历程，目前正逐步向“咨询主导型”过渡。本土公关的竞争优势突破了以往的日常传播与活动管理，开始进入财经公关、政府关系、品牌策略等以往被国际公关公司垄断的领域。这种发展趋势，要求公关行业以对细分行业的深度了解为基础，依托于营销学、心理学、社会学、传播学、新闻学等理论学科，提供整合化的公共关系服务。

陈向阳同志依托自己十多年的理论研究和实践经验，站在行业发展的高度，用客观视角审视公关行业的人才培养需求，历时一年多编著《公关顾问专业指南》一书，为公关行业带来了全新的推动力。《公关顾问专业指南》以专业理论为基础，以实用为导向，旨在引导和规范行业服务标准，具有较强的现实意义。它将有助于公共关系理论和实务的研究工作，是专业人才培养的一个有力工具。该书的出版是中国公关行业一个新的注脚，希望业内更多的教育人员、研究人员和实务专家能投身于公共关系研究工作和公关行业的人才教育，共同推动这个朝气蓬勃的行业在中国的健康、有序发展。

国家职业资格工作委员会公关专业委员会主任
中国国际公共关系协会常务副会长兼秘书长



2004年5月10日

序二

Preface

中国公共关系业在经历了20年左右时间的发展之后，通过汇集梳理众多学者和专家的理论研究成果和实务操作经验，编这样一本《公关顾问专业指南》，这是一件很有意义的事。

公共关系顾问是公关从业人员扮演的一种重要角色。关于公关人员的角色研究，这是当今公关学术界的重要课题之一。值得注意的一个现象是美国学者卡特里普和森特，在素有“公关圣经”之称的《有效公共关系》第四版（1971年）中，最先概括并提出的一个公关人员角色是“专家诊断者”。而被人们称为“公关之父”的爱德华·伯内斯对现代公共关系的一大贡献，就是在20世纪初提出了“公共关系顾问”的概念，这实际上也就是伯内斯对公关职业和公关人员角色的定位。无论是公关先驱最初对公关人员角色的理想设计，还是公关学术界后来对公关人员行为的研究结论，都强调了公关人员应是解决问题的专家，是咨询顾问。

之所以特别指出这一点，是想说明当今业界公关顾问角色的缺失状况严重，而这已成了制约中国公关业进一步发展的瓶颈。纵观中国公关业和公关市场近年来的情况，从表面上看，公关服务机构的业务量在增长，据中国国际公关协会最新的调查数据显示，2003年整个行业专业服务年营业额估计达到33亿元人民币，较之2002年增加了约8亿元人民币，增长了32%。其中TOP10中外20家公关公司的专业服务年营业额总和达到10亿元人民币，较之上年度增加2亿，增长16%。但对此做些深层分析，这些增长源之何处呢？

主要源自于各行业对公关需求的增加，尤其是经济发展带来的一些行业发展所产生的公关需求，如IT、电信、手机、汽车、医疗保健、房地产、金融、文化体育等。正是由于中国开始进入全面公关的时代，公关市场自然就扩大了。但再往深去探讨，目前得到满足的公关市场需求又是哪些呢？

中国国际公关协会的《中国公关业2003年度行业调查报告》显示：在业务类型和服务手段方面，90%的TOP10国际公关公司的业务类型和服务手段主要表现为媒介关系、企业传播和战略咨询；60%的TOP10中资本地公关公司则主要表现为媒介关系、事件管理和营销传播。这是TOP10中外20家公关公司的情况。由于这TOP10公司2003年的年营业额只占整个行业年营业额的1/3不足，那么这个市场的增长有相当大的一部分（6亿

元人民币)被一大批中小型公关公司分食了。如果TOP10中外公关公司主要业务之一均为媒介关系,而它们又汇聚着业内最充足的公关资源,其他的公关公司尤其是新起的公关公司的服务类型就不太可能逾越TOP10公司。通过这虽不严谨的分析,大致可以推论,目前得到满足的公关市场需求相当大的一部分为媒介关系或与媒介关系有关联的业务。

公共关系的主流定义之一称其为组织的传播管理。既然为管理,就意味着并不限于技术。现在公关学术界的研究结论表明,公关人员扮演着传播管理者和传播技术者两种角色。这样,媒介关系的服务也可分为管理咨询和技术支持两类。问题的关键是在各公关业务类型中,媒介关系属所需的传播技术支持成分极易偏大的公关业务。这样又可以结合上述,推论当今的公关人员多扮演传播技术者的角色。事实上,我们看中国公关业现状,也会发现大量的公关业务限于传播技术的运作,公关公司被人称为“发稿公司”,公关人员成了“新闻撰稿人员”。

这里,我绝无意贬低公关人员的传播技术者角色。作为一种客观存在,它始自现代公关业发端之时。与爱德华·伯内斯并驾齐驱的公关前辈艾维·李1904年与人合办的最早的公关公司就是个“宣传事务所”,他被合伙人称为“活跃的写稿者”,1905年至1908年他在当地类似于黄页的名录上先是被归入“新闻记者”列,后被归入“代理人”列。这家公关公司只办了4年,它的重要影响产自1906年艾维·李发表的《原则声明》,这份声明的前三句话是:“这不是一家隐秘的新闻机构。我们的一切工作都是公开的。我们旨在提供新闻。”

肯定公关人员角色的传播管理者(含“专家诊断者”、“沟通促进者”和“问题解决者”这三种角色)和传播技术者两分法,有其价值;但强调卓越公共关系需要传播技术者,更需要传播管理者,则更有价值。回归公关人员角色的原始定位“公共关系顾问”,提升公关人员的层次,无疑有利于全面、充分地发挥和展现公共关系在组织传播管理上的咨询顾问作用,也有助于中国公关业和公关市场的均衡、健康和可持续发展。为此,我也相信《公关顾问专业指南》的出版,对于公关顾问角色的回归和复位,会起到十分积极的作用。

国际关系学院副院长
中国国际公共关系协会学术委员会常务副主任
国家职业工作委员会公共关系专业委员会副主任

郭惠民教授

2004年6月于北京西三旗

前言

Preface

公共关系顾问作为一种咨询服务最早可以追溯到 100 年前的美国。美国人艾维·李于 1904 年开设了第一家新闻代理事务所，他为洛克菲勒家族提供的专业咨询服务可能是第一次运用公共关系原理来维护企业声誉、促进建立良好公共关系的行为。这一举动拉开了公关顾问职业的序幕。

1984 年，美国伟达公关顾问有限公司首次在中国设立代表机构，第一次将公共关系顾问服务的概念和实务引入中国。但是中国公关顾问服务市场的真正形成还是 20 世纪 90 年代中期的事情，这主要得益于中国市场经济体制的建立和中国 IT 市场的迅速发展。

尽管公关顾问服务在欧美已成为一种较为成熟的专业咨询服务，但在我国它仍是一个新兴的市场，仅有 10 年的历史。广大公关顾问人员一直在实践中不断探索公关顾问服务的职业特点和服务模式，进入 21 世纪以后，这种探索随着市场的迅猛发展而得到加强。

今天，公关顾问服务在我国已经和法律事务、会计事务、审计咨询、工程咨询、管理咨询、人力资源管理等专业咨询一样成为一种专门类别的咨询服务。1999 年，国家劳动和社会保障部正式将公共关系作为一种职业列入《国家职业大典》。据中国国际公共关系协会 2003 年度行业调查显示，目前全国提供公关顾问服务的专业公司数量超过 1500 家，公关顾问人员人数超过 1.5 万人，整个行业的年营业收入达到 33 亿元人民币，并且以每年 30% 以上的速度快速增长。

公关顾问服务是一项专业咨询服务，有其自身的职业特性和服务模式。它通过调研、策划、实施、评估以及一系列的咨询手段，为各类组织进行信息传播、关系协调和形象管理提供专业化的咨询服务和执行服务，在促进企业、政府、非营利组织与其公众沟通，改善市场环境，推动社会进步等方面发挥着非常积极的作用。

由于公关顾问服务是一种专业咨询服务，以及在服务过程中运用各种沟通传播技术而使得公关顾问人员比较容易获得一种特定的影响力量。因此，公关顾问的职业道德和服务规范在整个职业过程中显得尤为重要，它将关系到客户利益、公众利益及社会广泛利益，关系到公关顾问这种职业的生存。

本书从公关顾问职业概述、公关顾问实务、公关顾问工具以及案例研究等 4 个方面

着手，广泛借鉴国际公共关系业及其他专业领域的最新研究成果，针对当前中国公共关系业发展的现实情况，系统阐述公共关系顾问的职业特性、业务范围、工作流程、经营管理、职业开发、职业道德等问题，并原则性描述公共关系顾问工作的基本实务及其应用技术，为推动公共关系顾问职业的标准化建设和规范广大专业人员的从业行为做出贡献。

目前，国内出版的公共关系书籍约有上千种，大多是翻版或整编国外的专业书籍，理论多于实务，而公共关系学是一种实务性较强的边缘学科，在国际上也没有形成完整的理论体系。本书认为，公共关系学不是一种成熟的理论，更多的是一种方法论或者一种应用工具。但是，公关顾问服务既然能成为一种专门的咨询业务，必然有其自身的特点和价值，我们应该更多地从其职业特点、服务模式以及技术工具中寻找答案，同时促进公共关系实务研究和理论探索。

本书首次就公共关系顾问职业定位、业务模式、专业实务以及专业机构管理等问题进行系统阐述，同时从公共关系顾问实务、操作技巧和案例研究等方面提出具体指导意见，是指导国内公共关系机构及其专业人员开展公共关系工作的一份纲领性文献，它填补了国内公共关系实务的空白。

本书定位于专业指南，只是原则性地概述公共关系原理及其顾问实务技巧，为广大专业公关顾问机构和专业人员提供一种指导和参考，它并不打算去取代那些业已成熟的学术理论和实务技巧的专门书籍。它的出版发行将推动我国的公共关系实务研究和技术开发，促进公共关系理论研究和学科建设工作。

本书适用对象

尽管本书主要为公关顾问机构及其广大专业人员而编著，但仍适用于以下人员：

- (1) 公关顾问机构的经营管理人员；
- (2) 公关顾问机构的专业人员及其从业人员；
- (3) 各类组织的公共关系主管（包括公共关系经理、市场推广经理、公共事务经理、人力资源经理等）；
- (4) 公共关系培训人员及其学员；
- (5) 公共关系教育人员和研究人員；
- (6) 新近加入公关顾问职业的人员；
- (7) 希望从事公共关系工作的人员和学生；
- (8) 广大爱好公共关系并希望借此提升管理水平的高级管理人员。

本书专有名词

国际公共关系领域的诸多公用术语大多在本书中得到解释，但为了使读者能更加准确地把握本书的含义，下面就本书的几个专业名词在此作相关说明：

“公关顾问”一词在本书中是作为一个一般性词汇使用的，它是“公共关系顾问”的缩写，系指那些在公关顾问机构专职或兼职从事公共关系服务的专业人员。

“组织”一词在本书中也经常作为一个一般性词汇使用，主要指专业人员所针对的公共关系主体，或通常所服务的对象“客户”。

“客户”一词也作为一个一般性词汇使用，适用于那些已聘用或即将聘用公关顾问的各类组织，这其中既包括企事业单位，也包括政府部门或非营利组织，有时候也可能指这些组织中的公共关系主管。

本书概要

本指南共分四个部分，另外包括一个附录。

第一部分“公关顾问职业”，简述公共关系原理和公关顾问职业发展，着重系统阐述公关顾问的职业特性、业务范围、工作流程、经营管理、职业开发和职业道德等问题，最后介绍一个值得关注的最新理论——整合营销传播理论。

第二部分“公关顾问实务”，着重介绍媒介关系、事件管理、营销传播、品牌管理、公共事务、内部传播、财经传播、危机管理、赞助策划、网络传播、公关管理和战略咨询等12项领域（或服务产品）的基本原理、工作流程和实务技巧，并结合案例分析加以说明。

第三部分“公关顾问工具”，原则性地介绍调研诊断、业务竞标、项目管理、客户关系管理、效果评估、文案写作、创意设计等7个方面工具的应用和使用技巧，最后重点介绍一种正在逐步完善的评估工具——MI指数。

第四部分“案例研究”，从中国最佳公共关系案例大赛中挑选具代表性的50个经典案例，按照公共关系实务技术和服务领域分成25个类别，每个类别两个案例；简述案例要点，逐个点评并分类说明。

附录提供了大量补充正文的信息，包括行业规范及标准、公关顾问机构名录、国内主要媒体名录以及常用专业术语等。



名道公共传播研究所简介

Institute of Public Relations Research

“名道”语出老子《道德经》：“道可道，非常道；名可名，非常名。”

原意为永恒的道不可被语言来描述，永恒的名也不可以用文字来表达。“道”可以理解为“规律和法则”，“名”则可理解为“传播”，哲学家意欲向世人阐释原理与传播的辩证关系。

名道公共传播研究所是在中国国际公共关系协会公关公司工作委员会的倡议下，由业内资深专业人士共同发起，于2004年成立的一个产学研结合的公共关系研究机构。

工作使命：务实推动中国公共关系产业的发展与进步！

名道公共传播研究所本着服务行业、回报社会的经营原则，汇集各方资源，支持并提供公共关系理论和前沿性公共关系问题的高质量研究，推进公共关系的实务研究和国际交流，并将其研究成果产业化，培养公共关系领域的高素质管理和专业人才，促进行业组织与专业机构、学术机构与专业公司之间的对话和交流，推广行业制定的职业行为准则和行业服务规范，务实地推动中国公共关系行业地发展和进步。

研究所现设立以行业理论研究为基础的研究、咨询、培训、出版等业务模块和与之配套的服务、支持等6个部门。名道公共传播研究所愿以独特的行业资源和权威的理论研究成果与各行业的公共关系相关部门、专业机构以及媒体等相关产业进行广泛联合，优势互补和资源交换，共同为促进中国公共关系行业的繁荣和发展贡献力量！

目录

Contents

序 一	1
序 二	3
前 言	1
 第一部分 公关顾问职业	 1
第一章 公共关系概论	3
1.1 公共关系的定义	3
1.2 公共关系的基本要素	4
1.3 公共关系四步工作法	7
1.4 公共关系的基本功能	8
1.5 公共关系的若干问题	9
第二章 公关顾问职业的由来和发展	13
2.1 公共关系职业的起源	13
2.2 美国公共关系职业的发展	14
2.3 中国公共关系职业的兴起	16
2.4 中国公共关系职业的发展历程	18
2.5 公关顾问服务市场的发展状况	20
2.6 公关顾问服务市场的前景展望	24
第三章 公关顾问服务的性质和范畴	25
3.1 公关顾问服务的特性	26
3.2 公关顾问服务的功能	28
3.3 公关顾问机构的类型	29
3.4 公关顾问服务的范畴	32
第四章 公关顾问服务的工作流程	38
4.1 项目接洽	38
4.2 项目调研	40
4.3 项目策划	41
4.4 项目竞标	42
4.5 项目确认	44

4.6	项目执行	45
4.7	项目评估	46
4.8	项目结束	47
第五章	公关顾问机构的管理和营销	48
5.1	专业服务管理	48
5.2	专业经营管理	52
5.3	战略与营销	56
5.4	信息化建设	59
第六章	公关顾问的职业开发	61
6.1	招聘与应聘	61
6.2	薪酬与考核	64
6.3	职业发展	65
6.4	专业培训	67
6.5	专业认证	69
第七章	公关顾问的职业道德	71
7.1	公关顾问与职业道德	71
7.2	从业人员的专业素质	72
7.3	专业协会和行为准则	74
7.4	法律义务和职业责任	76
第八章	整合营销传播	77
8.1	整合营销传播概述	77
8.2	整合营销传播的定义及其特性	79
8.3	整合营销传播的内涵及其实质	80
8.4	整合营销传播的七种武器	81
第二部分	公关顾问实务	89
第九章	媒介关系	91
9.1	媒体传播的含义和特点	91
9.2	媒体传播的过程及其原则	92
9.3	媒体的分类及其特点	93
9.4	媒介关系管理	96
9.5	媒介关系活动	99
9.6	媒体传播计划的制订与实施	101
9.7	媒体监测与效果评估	104
第十章	事件管理	107
10.1	何谓公共关系事件	107
10.2	公共关系事件的特点及其类型	107
10.3	公共关系事件策划	108

10.4 事件管理的四个阶段	113
10.5 事件管理应注意的事项	117
10.6 事件管理的质量保证	118
10.7 案例分析: 西门子“自动化之光”中国十六城市巡展	118
第十一章 营销传播	120
11.1 公共关系与营销战略	120
11.2 营销传播的特点和实施原则	121
11.3 营销传播的范围和手段	121
11.4 营销传播的策划流程及要点	125
11.5 几种常见的营销传播组合	127
11.6 案例分析: 亚都加湿器成功拓展天津市场	131
第十二章 品牌管理	133
12.1 何谓品牌	133
12.2 品牌战略	134
12.3 品牌管理原则	136
12.4 品牌管理的五个阶段	137
12.5 品牌管理实务技巧	139
12.6 品牌传播策略	142
12.7 案例分析: 联想集团更换新标志	143
第十三章 公共事务	145
13.1 公共事务概述	145
13.2 公共事务的五大范畴	145
13.3 公共事务活动	148
13.4 政府关系中的游说策略	151
13.5 中国政府权力架构	153
13.6 案例分析: 微软中国下岗工人再就业培训项目	154
第十四章 内部传播	156
14.1 内部传播概述	156
14.2 内部传播的工作原则	157
14.3 内部传播渠道及体系	157
14.4 内部传播实务	159
14.5 组织文化建设	162
14.6 案例分析: LO企业变革中的内部传播	164
第十五章 财经传播	167
15.1 财经传播概述	167
15.2 财经传播的工作范畴	168
15.3 财经传播实务	169
15.4 股东关系	174
15.5 案例分析: 乾隆科技上市推介	175

第十六章 危机管理	177
16.1 危机管理概述	177
16.2 公共关系危机的类型	178
16.3 危机管理程序	180
16.4 危机管理实务技巧	182
16.5 编制危机管理计划	185
16.6 危机管理方案演习	188
16.7 案例分析：“泰诺尔”中毒事件	189
第十七章 赞助策划	190
17.1 社会责任与赞助	190
17.2 赞助的基本要点	192
17.3 赞助的基本步骤	194
17.4 赞助应注意的问题	195
17.5 筹集赞助的具体步骤和技巧	195
17.6 案例分析：可口可乐公司赞助中国队	200
第十八章 网络传播	203
18.1 网络传播概述	203
18.2 网站建设	205
18.3 网站推广	207
18.4 网络传播活动	208
18.5 网络媒体传播	210
第十九章 公关管理	214
19.1 公关管理概述	214
19.2 公共关系的职能部门	216
19.3 公关管理的运作技巧	216
19.4 公关管理的工作流程	219
19.5 公关管理实务概论	219
19.6 公关代理的招标和管理	221
19.7 卓越公共关系标准	222
第二十章 战略咨询	226
20.1 战略咨询的定位和范畴	226
20.2 解读传播战略及其原则	227
20.3 战略咨询的工作流程	229
20.4 战略咨询工具的使用	230
20.5 战略咨询实务	233
20.6 CEO声誉管理	235

第三部分 公关顾问工具	237
第二十一章 诊断调研	239
21.1 诊断的目的	239
21.2 诊断的内容及其方法	240
21.3 诊断的步骤	242
21.4 调研工具	243
21.5 调研的具体步骤	245
第二十二章 竞标技巧	249
22.1 业务竞标的特点	249
22.2 竞标的工作步骤	250
22.3 公关建议书的撰写	252
22.4 公关建议书的制作	256
22.5 撰写建议书的注意事项	258
22.6 公关竞标中的注意事项	258
22.7 项目建议书实例	259
第二十三章 项目管理	265
23.1 项目管理概述	265
23.2 项目管理的时间逻辑过程	268
23.3 项目管理的九大领域	275
第二十四章 客户关系管理	282
24.1 以客户为中心的发展战略	282
24.2 客户关系管理的基本概念	283
24.3 客户关系管理的原则	285
24.4 客户关系开发系统	285
24.5 客户关系维护系统	287
24.6 客户关系支持系统	290
24.7 客户关系评估系统	290
24.8 客户关系预警系统	291
第二十五章 效果评估	292
25.1 评估的意义	292
25.2 评估的困难	293
25.3 评估的基本原则	294
25.4 评估的对象、指标和标准	294
25.5 评估的步骤	296
25.6 评估的方法和工具	297
第二十六章 文案写作	302
26.1 公关文案的种类及特点	302
26.2 信息传播类文案	303

26.3 协调沟通类文案	308
26.4 调查评估类文案	313
26.5 专题活动类文案	314
26.6 战略咨询类文案	317
第二十七章 创意设计	319
27.1 宣传品概述	319
27.2 宣传品的分类	319
27.3 宣传品的种类、特征及其内容	320
27.4 宣传品制作实务	322
27.5 CI系统与CI设计	323
27.6 作为宣传品的礼品	324
第二十八章 MI 指数：有效的评估工具	326
28.1 评估研究的基本状况	326
28.2 何为MI指数	328
28.3 MI工具的运作原理	331
28.4 MI指数的计算方法和工作流程	332
28.5 MI评估的质量体系	333
28.6 MI评估工具的主要产品	334
28.7 实例：《2003年第四季度手机行业MI指数报告》（节选）	334
第四部分 案例研究	343
1. 媒介关系类	345
案例1：美国应用材料APEC峰会	345
案例2：中国移动-诺基亚彩信手机新闻采访行动	347
2. 公共事务类	349
案例3：联合利华双总裁访华	349
案例4：思科系统总裁钱伯斯中国之行	351
3. 社区关系类	353
案例5：恒生银行协助警方扑灭青少年罪行比赛	353
案例6：中华煤气“和气暖万家”社区关系活动	355
4. 财经传播类	357
案例7：“用友软件”A股上市财经传播	357
案例8：中银香港(控股)上市营销传播	359
5. 内部传播类	362
案例9：阿斯利康企业并购内部公关活动	362
案例10：安捷伦科技评选“最佳雇主”活动	364
6. 危机管理类	366
案例11：中美史克PPA事件	366
案例12：中电通信HELLO CHOW事件	368
7. 品牌管理类	371