



中文 版

公关造势与技巧

通向21世纪的桥梁

[美] 弗兰·R·迈特拉 著
雷·J·阿尔提格
欧阳旭东 译

PUBLIC RELATIONS CAMPAIGNS AND TECHNIQUES

Building
Bridges
into the
21st
Century



Fran R. Matera · Ray J. Artigue

中国人民大学出版社

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

公关造势与技巧

通向21世纪的桥梁

[美] 弗兰·R·迈特拉 著
雷·J·阿尔提格
欧阳旭东 译



图书在版编目 (CIP) 数据

公关造势与技巧: 通向 21 世纪的桥梁 / (美) 迈特拉, 阿尔提格著; 欧阳旭东译.

北京: 中国人民大学出版社, 2005

(新闻与传播学译丛·国外经典教材系列)

ISBN 7-300-06588-0

I. 公…

II. ①迈…②欧…

III. 公共关系学-教材

IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 059654 号

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

公关造势与技巧

通向 21 世纪的桥梁

[美] 弗兰·R·迈特拉 著
雷·J·阿尔提格

欧阳旭东 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号 邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)
010-82501766 (邮购部) 010-62514148 (门市部)
010-62515195 (发行公司) 010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>
<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16 版 次 2005 年 6 月第 1 版

印 张 23.5 插页 2 印 次 2005 年 6 月第 1 次印刷

字 数 440 000 定 价 38.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

作者简介

弗兰·R·迈特拉 从美国迈阿密大学获得教育管理博士学位，曾先后任教于美国佛罗里达国际大学和迈阿密大学，并于1989年成为亚利桑那州立大学沃特克朗凯学院专职教授，讲授公共关系写作、广播与电视传媒写作、新闻写作和传媒职业道德等课程。此外她还身兼美国公共关系学生会(PRSSA)亚利桑那州立大学分会教师顾问一职，并由于在该组织中的杰出领导作用，获得了1990—1991年度美国公共关系学生会地区分会教师顾问奖。

她在公关领域的研究对象主要是美国的拉丁美裔公关受众，并用英语和西班牙语发表自己的研究成果。目前她已经在《美国新闻学》(*American Journalism*)、《新闻学季刊》(*Journalism Quarterly*)、《国际文化关系杂志》(*International Journal of Intercultural Relations*)以及《传播研究报告》(*Communication Research Reports*)等多家学术出版物上发表了研究论文。

新闻与传播学译丛·国外经典教材系列

- Milestones in Mass Communication Research;
Media Effects (3e)
大众传播效果研究的里程碑 (第三版)
Shearon A. Lowery
Melvin L. DeFleur
- The Dynamics of Mass Communication;
Media in the Digital Age (7e)
大众传播动力学: 数字时代的媒介 (第七版)
Joseph R. Dominick
- Introducing Communication Theory:
Analysis & Application (2e)
大众传播概论: 分析和应用 (第二版)
West
- Introduction to Mass Communication;
Media Literacy and Culture (3e)
大众传播概论: 媒介认知与文化 (第三版)
Stanley J. Baran
- The Press and America:
An Interpretive History of the Mass Media (9e)
美国新闻史: 大众传播媒介解释史 (第九版)
Michael Emery
Edwin Emery
- Communication Between Cultures (4e)
跨文化传播 (第四版)
Nancy L. Roberts
Larry A. Samovar
Richard E. Porter
Don R. Pember
- Mass Media Law (13e)
大众传媒法 (第十三版)
- Media Ethics:
Issues and Cases (4e)
媒介伦理学: 问题与案例 (第四版)
Philip Patterson
Lee Wilkins
- The Complete Reporter:
Fundamentals of News Gathering,
Writing and Editing (7e)
全能记者必备: 新闻采集、写作和编辑的基本技能 (第七版)
Kelly Leiter
Julian Harriss
Stanley Johnson
- Creative Interviewing: The Writer's
Guide to Gathering Information by Asking Questions (3e)
创造性的采访 (第三版)
Ken Metzler
- Investigative Reporting for Print and Broadcast (2e)
调查性报道 (第二版)
William C. Gaines
- Writing and Reporting News: A Coaching Method (3e)
新闻写作与报道训练教程 (第三版)
Carole Rich
- News Writing and Reporting for Today's Media (6e)
当代媒体新闻写作与报道 (第六版)
Bruce D. Itule
Douglas A. Anderson
- The Art of Editing (3e)
编辑的艺术 (第三版)
Brian S. Brooks
Dorothy A. Bowles
Diane L. Borden
- Creative Editing
创造性编辑: 新闻编辑学教程
- Designing Visual Language:
Strategies for Professional Communicator
视觉语言设计: 职业传播者策略
Charles Kostelnick
David D. Roberts
- Introduction to Online Journalism:
Publishing News and Information
网络新闻导论
Roland De Wolk
- Public Relations Campaigns and Techniques:
Building Bridges into the 21st Century
公关造势与技巧: 通向21世纪的桥梁
Fran R. Matera
Ray J. Artigue
- Advertising: Concept and Copy
广告创意与文案
George Felton
- Kleppner's Advertising Procedure (15e)
克莱普纳广告教程 (第十五版)
J. Thomas Russell
W. Ronald Lane

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列” 出版说明

“新闻与传播学译丛·国外经典教材系列”丛书，精选了欧美著名的新闻传播学院长期使用的经典教材，其中大部分教材都经过多次修订、再版，不断更新，滋养了几代学人，影响极大。因此，本套丛书在最大程度上体现了现代新闻与传播学教育的权威性、全面性、时代性以及前沿性。

在我们生活于其中的这个“地球村”，信息传播技术飞速发展，日新月异，传媒在人们的社会生活中已经并将继续占据极其重要的地位。中国新闻与传播业在技术层面上用极短的时间走完了西方几近成熟的新闻传播界上百年走过的路程。然而，中国的新闻与传播学教育和研究仍然存在诸多盲点。要建立世界一流的大学，不仅在硬件上要与国际接轨，而且在软件、教育上与国际接轨，也已成为我们迫切的时代任务。

有鉴于此，本套丛书书目与我国新闻与传播学院系所开设的必修课、选修课相配套，特别适合新闻与传播学院系教学使用。如传播学引进了《大众传播效果研究的里程碑》、新闻采访学引进了《创造性的采访》、《全能记者必备》，编辑学引进了《编辑的艺术》等等。

本套丛书最大的特点就是具有极大的可操作性。不仅具备逻辑严密、深入浅出的理论表述、论证，还列举了大量案例、图片、图表，对理论的学习和实践的指导非常详尽、具体、可行。其中多数教材还在章后附有关键词、思考题、练习题、相关参考资料等，便于读者的巩固和提高。因此，本丛书也适用于新闻从业人员的培训和进修。

为了满足广大新闻与传播学师生阅读原汁原味的国外经典教材的迫切愿望，中国人民大学出版社还选取了丛书中最重要和最常用的几种进行原文影印，收入“新闻传播学英文原版教材系列”中，读者可以相互对照阅读，相信收获会更多。

中国人民大学出版社

作者序

如果我们把公共关系（PR）比喻成一架引领我们进入 21 世纪的桥梁，那么在现实世界中把我们与新世纪连接起来的的就是光纤电缆。光纤通信反映了技术作为传播渠道的影响力正在不断扩大。这两样东西的结合——公共关系以其极具说服力的言辞，而光纤技术则以它触及全球每一个角落的能力，要求今天和未来的公关从业人员在决策时必须更好地了解真实情况，做出的决定必须合乎更高的道德水准。

《公关造势与技巧》一书旨在帮助读者了解公共关系在过去和未来有何不同，读者对象主要是对公共关系领域的技术及其应用感兴趣的大学本科生和研究生。

本书力求为学生读者服务，全书的内容安排为教师提供了一个综合性的讲授方案，使他们能够把公共关系的各个要素与技术、设计、营销和广告等内容结合起来。与本书配套使用的《教师用书》在内容上与教材相呼应，并收录了其他教科书中常见的传统内容。《教师用书》中还为读者提供了课后练习，这些练习力求反映出公共关系在作用和手法方面的不断更新，对此，我们只要浏览一下全球各地成千上万的互联网站便可略见一斑。

在此，我们要特别感谢本书的审阅人员，他们分别是：内布拉斯加-奥马哈大学的 Jeanne Brittingham；华盛顿州州立大学的 Erica Weintraub Austin；波斯德特大学的 Melvin Sharpe；佛罗里达-盖恩斯维尔大学的 Jack Detweiler；施瓦特股份有限公司的 Gerald Schwarty, Richard Nelson；以及佐治亚大学的 Karen Miller。

前言

随

着人们对公共关系的作用的认知逐渐加深以及社会对公关服务的需求日益增加，我们需要更多的实用性教材来为今天和未来的公关从业人员提供指导。

近几年来，我们读到了多本由公共关系领域的高级经理们撰写的书籍，在这些书中，他们妙趣横生地描述了自己的个人经历。同时我们还见到了一本对一家公关公司的不良行为进行曝光的书。此外，新出版的还有不多的几本讲述公关业务的基础性教材。

我们的一组教授在全美各地的商学院进行了一项调查，结果发现有相当数量的学生已经认识到公共关系在商业活动中日益突出的重要性。然而他们当中大多数人都承认，在其学业课程中并没有关于如何在商业活动中应用公共关系的教学内容。

目前，美国在公共关系领域的教育主要是通过在全国各地高校中开设的公共关系课程来实现的。学生在进入大学的头两年里一般先泛泛地接受一些大学文科教育，然后到三四年级再转入公共关系专业技术方面的课程。有些高校还设置了公共关系专业的研究生课程。

在这样的情况下，我们迫切感到有必要让公共关系课程尽快进入美国各地的商学院。同时，公关领域的专业人士们还必须继续游说那些全国最知名高等学府的官员们，鼓励他们在自

己的学校至少开设一些有关公共关系的选修课程。

正是由于我们迫切需要更多更好的讲述公关业务的教材，我由衷地欢迎这本由亚利桑那州立大学沃尔特·克朗凯特新闻与大众传播学院副教授弗兰·R·迈特拉（Fran R. Matera）博士和来自菲尼克斯市的 APR（经美国公关协会认证的公共关系专家）、公关顾问雷·J·阿尔提格（Ray J. Artigue）共同编写的新书——《公关造势与技巧：通向 21 世纪的桥梁》。这本书是为开设有关公共关系课程的大学而编写的，其独到之处在于读者将在本书各章的结尾部分读到数篇由著名公共关系专家撰写的评论文章，这些专家学者在课本中讲述的相关内容方面具有丰富的知识。

每当我回顾自己从事公关行业近半个世纪的经历时，最令人兴奋的是看到我们在帮助人们了解公关领域方面取得了长足的进步，同时人们对公关服务的需求也在与日俱增。公共关系领域是由艾维·李（Ivy Lee）、约翰·希尔（John Hill）、卡而·拜尔（Carl Byoir）和德高望重的爱德华·伯内斯（Ed Bernays）等人开拓的。然而直到第二次世界大战结束后，公共关系部才真正开始出现在一些大型公司的组织结构表中。与此同时，像我们这样的新型公关公司也刚成立起来并开始向商业公司、商贸协会和慈善机构提供公关服务。此后，无论是从事公关行业的人数还是用于公关活动的预算都保持了持续的增长。可以说，我们正处在自己独特的生长曲线上：我们正在越来越多的区域里提供越来越多的服务。

另外，在公关事务的专业分工方面也有了新的发展。在公关公司特别是那些较大的公关公司里，工作人员被组织成多个专业小组来专门负责不同领域的公关事务，如医疗卫生和药物问题、高新技术、日用消费品、财政事务、政府关系、公共事务、公司间（B2B）营销、专业服务、旅游产业、环境问题，以及危机时刻的沟通等等。此外这些公司还配备有传媒培训以及音像和印刷品制作方面的专家。

公共关系领域中另一个重大发展就是公关事务的国际化。现在的国际跨国公司更愿意聘用那些有实力在世界各地为其公关需求提供服务的公关公司。总部设在美国的一流大公司已经在欧洲、加拿大、部分亚太地区和南美洲开设了办事处。目前它们正在中部美洲、东欧和中国等地区和国家开设新的办事处。因此，提供全球性服务的能力在当今世界里是必不可少的。不过，正如我们经常提醒我们自己的员工那样，还得遵循那句老话：“以全球的方式思维，以当地的方式行动。”我们必须去适应世界各地形形色色的规章制度；我们必须根据具体的产品和具体的销售国家来量体裁衣地制作公关语句；我们必须根据当地的需求来设计公共关系活动。

虽然现在在营销领域开展公共关系活动的难度变得越来越大，但我们对这种难度的认识也越来越清楚。客户希望自己聘用的公关公司能够拿出富有想象力的

公关策划来充当主要的宣传工具，不仅用于商品的推广活动，而且还要通过公关小组向社会广为传播。在我们自己的经历中就曾经多次出现这样的情况：由于我们的公关设计具有很强的感染力，客户干脆直接把我们的公关设计当作主要的广告手段来使用。

作为一名长期从事推动公共关系活动的专家，看到人们对公共关系的切实价值予以重视，我深感欣慰。我们的一位客户在写给管理层的内部备忘录中汇报说，有关该公司产品的新闻报道“正在产生对营销有正面影响的公众舆论”。当谈到出自第三方的公关语句的公信力时，这位客户在报告中说，在全国性传媒上对公司产品进行的报道引发了大量来自全国各地的产品征询，并且直接推动了产品营销。他在列举了另外几个类似的情况后补充道：“经反复验证表明，公共关系是一种十分划算的营销工具，它能把具体的产品讯息传达给遍布各地的目标受众。”

另一位来自医疗行业的客户在一份内部散发的备忘录中称赞公共关系使其新产品占据了有利地位，在推出后的首日就高居同类产品销售之冠，并通过随后展开的新一轮的公共关系活动不断扩大市场占有率。

一位在美国工作长达十年的日本企业美国分公司执行总裁，在即将调回位于东京的公司总部前告诉我们，是我们公司把他的公司和产品“放到了美国的地图上”。我们的一位已不幸去世的客户——萨拉里面包公司的查里·鲁宾（Charlie Lubin）曾多次在报告中公开指出，在将萨拉里面包公司的讯息传达给消费者和商界方面，“公共关系比广告有用一千倍”。H. J. 亨氏公司（H. J. Heinz）董事长兼执行总裁奥瑞里（O'Reilly）博士告诉他的传播人员：“积极主动的公司正越来越多地采用富有想象力的公共关系活动来给自己的产品增加竞争优势，而广告和推广活动在这方面却越来越受到报酬递减率的制约。”

角逐政治竞选的人早就意识到了公共关系的力量。罗斯·佩洛（Ross Perot）^① 通过在全国有线电视和电视联播网上做采访节目以及在全国性杂志上刊登文章，使自己的名字一夜之间成为美国家喻户晓的“品牌”。比尔·克林顿（Bill Clinton）则通过在地方传媒上接受采访，甚至不惜在音乐电视 MTV 上亮相，把自己打造成一个新的全国性公众人物。他在小镇上举办市民见面会，并在跑步锻炼时向街上的民众问候致意。他作为政坛上新思想的代言人耀然升起，并在随后的岁月里两度入主白宫。

我敢断言，我们才刚刚开始看到公共关系的潜力。公共关系已经根深叶茂，它的继续成长是毋庸置疑的。今天，当我们到达又一个十年之末而即将跨入 21 世纪时，公关事业的发展前景比以往任何时候都更加美好诱人。当然，在过去几年

① 美国 1992 年总统大选候选人。——译者注，下同

中也发生了一些不幸的事件，提醒我们这些从事公共关系的专业人员，过度贪婪和放松自己对最高道德标准的承诺可能是公关行业在未来成长之路上的惟一障碍。我们目睹了一些公关公司为可疑的和有争议的客户代理公关事务，故伎重演地使用早已名誉扫地的机构来掩饰非法活动，以及在公私利益冲突不可避免时堕入屈从于政治和商业利益的灰色地带等。这些新出现的情况招致了美国最热门的电视节目和主要大报对公关行业的负面报道，这些报道将公关活动描写成向为富不仁的客户出卖灵魂、帮他们赚取影响力的活动。我很欣慰地看到我们终于度过了公共关系史上这段艰难的时刻。通过这些经历我们认识到，公关公司不一定非得充当“职业杀手”的角色，我们可以对自己的服务对象做出选择。我们做出了更加庄重的承诺，我们将恪守职业道德准则并在公关服务中坚持最高的道德标准。

我对公共关系事业的未来满怀希望。我们正在吸引越来越多的高素质人才进入公关领域。我们必须继续拓展我们的视野，积累我们的专业知识，尽最大努力为社会做出真正的贡献。我们正从事于其中的，是最精彩、最有趣的专业领域之一。这个领域的未来是充满光明的。

爱德曼国际公共关系公司的创建人、董事长兼执行总裁
丹尼尔·J·爱德曼 (Daniel J. Edelman)

目 录

作者序 / 1

前 言 / 1

第 1 章

21 世纪的公共关系 / 1

全球环境 / 4

大众传媒环境 / 9

公共关系的演变与发展 / 14

总结 / 16

思考题 / 17

阅读材料 / 17

名词解释 / 19

第 2 章

公共关系与新技术 / 20

信息时代 / 23

电脑时代 / 24

个人电脑时代 / 26

公共关系与电子传媒 / 45

公关人员：对技术的采用 / 57

总结 / 59

思考题 / 60

阅读材料 / 60

名词解释 / 61

第 3 章

道德准则与合法性问题 / 63

基本道德原则 / 64

2 公关造势与技巧

古今思想家的道德主张 / 65

道德决策模型 / 69

关于合法性的问题 / 71

公布与宣传 / 79

总结 / 79

思考题 / 80

阅读材料 / 80

第4章

公关造势活动的组成部分 / 82

一切从研究开始（又以研究结束） / 83

策划过程 / 83

目标与项目目标 / 84

组建活动班子 / 86

活动程序和讯息策划 / 87

制作预算 / 88

对公关活动进行评估 / 89

总结 / 90

思考题 / 90

阅读材料 / 91

名词解释 / 91

第5章

研究与理论 / 92

知识的来源 / 93

定量研究与定性研究 / 95

公共关系研究 / 105

公共关系理论和模式 / 110

传播理论 / 114

劝说活动 / 116

动机 / 119

公关从业人员对研究的使用 / 120

总结 / 122

思考题 / 122

阅读材料 / 122

名词解释 / 123

第 6 章

战略计划的制定 / 124

- 企业环境 / 125
- 战略计划 / 127
- 远期计划 / 129
- 权力和影响 / 130
- 制作预算 / 131
- 战略公关计划 / 135
- 目标受众 / 137
- 总结 / 144
- 思考题 / 145
- 阅读材料 / 145
- 名词解释 / 146

第 7 章

确立公关目的并进行策划 / 147

- 确定有必要开展公关活动 / 148
- 策划公关活动的多个步骤 / 148
- 总结 / 160
- 思考题 / 160
- 阅读材料 / 161
- 名词解释 / 161

第 8 章

内部实施与外部实施 / 162

- 内部受众的种类 / 163
- 外部受众的种类 / 164
- 受众如何影响战略和技术 / 167
- 总结 / 174
- 思考题 / 176
- 阅读材料 / 176

第 9 章

产品公关造势活动 / 177

- 公共关系与市场营销结为伙伴关系 / 178
- 营销世界中的公共关系 / 183
- 新产品亮相与现有产品的维护和成长 / 184
- 产品营销活动引发的特殊考虑 / 185

总结 / 196

思考题 / 197

阅读材料 / 197

名词解释 / 197

第 10 章

争端管理活动 / 198

作为公关功能的争端管理 / 200

一个问题在何时成为争端 / 202

争端管理活动 / 210

争端管理经理可用的传播工具 / 213

对付活动团体 / 218

总结 / 219

思考题 / 220

阅读材料 / 220

名词解释 / 221

第 11 章

信息宣传活动 / 222

能留下深刻记忆的东西真的管用吗 / 223

设定参数 / 223

由企业资助的信息造势活动 / 234

反击行动 / 237

总结 / 240

思考题 / 240

阅读材料 / 240

第 12 章

特别事件公关活动 / 241

特别事件的种类 / 242

包含了募捐活动的特别事件 / 244

特别事件的策划过程 / 245

制定应急计划 / 251

特别事件及其赞助人 / 252

总结 / 256

思考题 / 256

阅读材料 / 256

第 13 章

名词解释 / 257

危机公关 / 258

定义危机 / 259

监测环境 / 259

确认危机 / 260

隔离危机影响 / 260

应对突发事件的策划 / 261

危机的主题 / 265

总体策划 / 266

应对危机的策划过程 / 268

风险传播、反恐活动和声誉管理 / 277

总结 / 279

思考题 / 279

阅读材料 / 280

名词解释 / 280

第 14 章

跨越国界与文化的现实世界 / 282

费迪南德的谬误 / 284

公共关系的高速增长 / 285

相对薄弱的基础 / 286

美国公司的赚钱之道 / 286

文化，文化，还是文化 / 289

赢得奥运会 / 298

赢得文字报道 / 300

赢得度假客 / 303

低度语境文化与高度语境文化 / 304

总结 / 305

思考题 / 305

阅读材料 / 305

第 15 章

对公关活动的分析与测量 / 307

测量的作用 / 307

虚假评估 / 309

6 公关造势与技巧

评估模式 / 313
公关项目评估的基本点 / 316
总结 / 317
思考题 / 317
阅读材料 / 317

参考文献 / 319

索引 / 337

译后记 / 357