

公关实务教程

(第二版)

何修猛
编著

A COURSE OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES



复旦大学出版社

公关实务教程 (第二版)

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(第二版)

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 13

字 数 337 000

版 次 1998 年 10 月第 2 版 1998 年 10 月第 1 次印刷

印 数 1—5 000

书 号 ISBN7-309-02049-9/C·36

定 价 16.00 元

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》立足于发展市场经济和知识经济的需要,从四个层面比较系统地阐述了公共关系工作的操作机制与策略;从理念层面分析了公共关系的现代化、国际公共关系工作艺术的借鉴;从应用层面研究了公共关系的调查艺术、创意艺术和策划艺术;从规划层面深入探讨了企业经营战略形象、企业文化形象、企业行为形象和员工形象的策划艺术;从运作层面开创性地设计了接待型、交往型、宣传型、危机型、服务型、文化型、促销型公共关系工作模式。本书具有实用性强、内容翔实、体系新颖、观念鲜明、适用面宽的特点,是高等院校、成人培训教育系统公共关系、广告、商务策划、市场营销、企业经营与管理、宾馆酒店类专业的公共关系课程核心教材。

第二版前言

市场经济的建设和知识经济的发展,需要公共关系。市场经济是形象制胜型经济,知识经济是智慧先导型经济。塑造形象、经营智慧都离不开公共关系的积极效用。公共关系工作是公共关系科学理论和基本规律的实际运用,是一门塑造企业整体形象、协调公众关系、运筹知识信息的艺术,是科学性和艺术性、规范性和技巧性的有机统一,在现代社会发展中具有重要的拉动作用。

根据以上理解,《公关实务教程》在修订过程中,强调了规律性、应用性、操作性、策略性和技巧性的探讨。与第一版相比,修订版在内容、结构上进行了重大调整,深入分析了公共关系的现代化品位、国际化品位问题,突出探讨了公共关系的形象策划艺术,从简洁实用角度强化了接待型、交往型、宣传型、危机型、服务型、文化型、促销型公共关系模式的运作设计,提出了全方位地开展公共关系工作的方法理论,并融入了诸多行之有效的公关实践经验。出于精简需要,修订版删掉了一些实用性比较差的章节。

在修订过程中,公关界、广告界、商务界和教育界多位同仁给我提出了颇有价值的建设性意见;旅美学者石兵女士、舒纓总经理给予了热情的鼓励;在调查公共关系实例过程中,有关公司、企业尤其是上海联想国际广告有限公司给予了大力的支持;复旦大学出版社特别是责任编辑袁海君先生对本书的修订给予了特别的关注;此外,我还参阅了大量形象策划、公共关系研究的最新成果。在此,我一并表示诚挚的谢意!

由于本人水平有限,书中还会存在不足之处,恳请广大读者匡正赐教。

何修猛

1998年8月

目 录

第一章 公共关系的现代化	1
第一节 公共关系的实质	1
一、公共关系的工作宗旨	2
二、公共关系的工作目标	3
三、公共关系的工作内容	14
四、公共关系的工作对象	15
五、公共关系的工作途径	17
第二节 公共关系的价值方位	18
一、公共关系与 CI 战略	19
二、公共关系与商务促销	29
三、公共关系与商业文化	34
第三节 公共关系的现代化	40
一、公共关系发展的新态势	40
二、公共关系的现代化	43
第二章 公共关系的调查艺术	49
第一节 公共关系的调查指标	49
一、生产信息的调查指标	49
二、产品信息的调查指标	50
三、行业信息的调查指标	51
四、商业信息的调查指标	52
五、市场营销环境的调查指标	53
六、市场营销行为的调查指标	58

七、市场消费行为的调查指标	61
第二节 公共关系的调查艺术	62
一、确立公共关系调查选题	63
二、设计公共关系调查指标	67
三、进行公共关系调查决策	71
四、制定公共关系调查工作方案	72
五、实施公共关系调查工作方案	74
六、整理公共关系调查资料	76
七、分析、开发公共关系调查资料	78
八、总结公共关系调查工作	78
第三章 公共关系的创意艺术	80
第一节 公共关系创意的实质	80
一、公共关系创意的实质	80
二、公共关系意境的类型	83
三、公共关系创意的基本过程	87
第二节 公共关系的创意技巧	91
一、优秀公共关系创意的基础	92
二、优秀公共关系创意的前提	94
三、优秀公共关系创意的关键	97
四、公共关系创意的具体方法	101
第四章 公共关系的策划艺术	105
第一节 公共关系的策划思维	106
一、公共关系的策划思维	106
二、公共关系的策划意识	122
第二节 公共关系的策划艺术	124
一、进行公共关系目标决策	125
二、创作公共关系宣传文案	130
三、设计公共关系宣传作品	140
四、制定公共关系宣传计划	145

五、撰写公共关系项目策划书	149
第三节 公共关系的宣传实施与效果评估	155
一、公共关系的宣传实施	155
二、公共关系的效果评估	157
第五章 公共关系与企业经营战略形象策划	161
第一节 企业经营战略形象的实质	162
一、企业经营战略的基本含义	162
二、企业经营战略的构成要素	165
三、企业经营战略的内容	175
四、企业经营战略的类型	182
第二节 企业经营战略形象的管理	184
一、制定企业经营战略的原则	185
二、策划企业经营战略的程序	193
三、企业经营战略的管理	198
第三节 企业经营战略形象的策划	199
一、企业扩张战略的策划技巧	199
二、市场促销战略的策划技巧	202
三、技术革新战略的策划技巧	205
第六章 公共关系与企业文化形象策划	210
第一节 企业文化形象的价值效用	210
一、企业文化的特质	211
二、企业文化在形象战略中的地位	213
三、企业文化形象的发展趋势	217
第二节 企业文化形象的定位艺术	221
一、企业文化形象的定位	222
二、企业文化形象的定位艺术	225
第三节 企业文化形象的策划艺术	230
一、调查环境文化	230
二、分析企业文化	230

三、策划企业文化展示策略	231
四、规划企业文化体系	231
第七章 公共关系与企业行为形象策划	234
第一节 企业行为形象的基本特征	235
一、企业行为的形象功能	235
二、企业行为形象的特征	237
三、企业行为形象的基本结构	240
第二节 企业生产管理行为模式的策划	241
一、市场调查模式的策划	241
二、产品科研开发模式的策划	244
三、企业生产模式的策划	247
四、质量管理模式的策划	248
五、人力资源管理模式的策划	254
第三节 企业市场营销行为模式的策划	255
一、市场营销模式的策划	255
二、广告宣传模式的策划	258
三、市场服务模式的策划	259
第四节 企业公益行为模式的策划	261
一、慈善活动的策划	261
二、市政公益建设活动的策划	262
三、解决社会问题活动的策划	263
四、宣传人文精神活动的策划	264
第八章 公共关系与员工形象设计	266
第一节 员工形象的设计要求	266
一、员工形象设计的价值效应	266
二、员工形象设计的要求	269
第二节 员工形象的设计艺术	271
一、员工业务形象的设计艺术	271
二、员工素养形象的设计艺术	273

三、员工形体形象的设计艺术	275
四、员工神态形象的设计艺术	280
五、员工语言形象的设计艺术	281
六、员工服饰形象的设计艺术	284
七、员工礼仪形象的设计艺术	288
第九章 接待型公共关系工作	290
第一节 接待的公共关系效应与要求	290
一、接待的公共关系效应	290
二、公共关系接待工作的基本要求	292
第二节 接待工作的基本内容	294
一、接站	294
二、安排住宿	295
三、组织会谈	296
四、组织公众联欢活动	296
五、欢送宾客	296
第三节 公共关系接待工作策略与技巧	297
一、公共关系接待工作策略	297
二、公共关系接待礼仪	300
第十章 交往型公共关系工作	309
第一节 公共关系人际交往的原则	309
一、竭尽忠诚,公众至上	310
二、相互理解,宽容待人	311
三、相互信任,尊重公众	311
四、不卑不亢,热情投入	312
五、相互满足,平等互利	313
第二节 公共关系人际交往的心理障碍	314
一、腼腆心理与害羞心理	314
二、自卑心理与猜疑心理	315
三、封闭心理与遮掩心理	316

四、倦怠心理与痴呆心理	316
五、孤僻心理与固执心理	317
六、虚荣心理与嫉妒心理	318
七、恐慌心理与急躁心理	319
第三节 公共关系人际交往的技巧	320
一、成功亮相的技巧	320
二、细心聆听的技巧	321
三、强化互利的技巧	321
四、交流反馈的技巧	323
五、保持自信的技巧	324
六、给予帮助的技巧	324
第四节 公共关系人际交往的艺术	325
一、演讲的艺术	326
二、劝说的艺术	328
三、妥协的艺术	329
四、宽容拒绝的艺术	329
第五节 公共关系人际交往的方式	330
一、公众联谊会	330
二、公众座谈会	330
三、交际舞会	331
四、文艺招待晚会	331
五、沙龙活动	331
六、参观游览活动	332
七、节假日祝贺活动	332
 第十一章 宣传型公共关系工作	 333
第一节 公共关系传播过程的本质	333
一、公共关系传播过程的含义	333
二、公共关系传播过程的特征	335
三、公共关系传播过程的动态结构	338
第二节 公共关系宣传的基本策略	343

一、“媒介”宣传策略·····	343
二、“活动”宣传策略·····	346
三、“明星”宣传策略·····	349
四、“赞助”宣传策略·····	351
第十二章 专题型公共关系工作 ·····	357
第一节 公共关系危机事件的处理·····	357
一、事故性危机事件的处理·····	358
二、受害性危机事件的处理·····	363
三、误解性危机事件的处理·····	365
四、处理公共关系危机事件的艺术·····	367
第二节 公共关系服务活动的展开·····	368
一、公共关系服务的价值效应·····	369
二、公共关系服务的策划艺术·····	371
第三节 公共关系促销活动的推行·····	375
一、公共关系促销的价值效应·····	375
二、公共关系促销的策略·····	379
第十三章 国际公共关系工作艺术的借鉴 ·····	384
第一节 国际公共关系工作意识的借鉴·····	384
一、充分运用大众媒介的传播效应·····	385
二、注重对公众进行情感投资·····	388
三、重视公共关系调查与预测·····	391
四、艺术性地开展公共关系活动·····	394
第二节 国际公共关系工作技巧的借鉴·····	396
一、重视公众,极力依赖公众的力量·····	396
二、求新诉情,注意公共关系工作的心理技巧·····	399
三、尊重公众文化,实行渗透式推进战略·····	400
四、注重先行推广科学观念和生活方式·····	401
五、注重战略谋划,强调整体运作·····	402

第一章 公共关系的现代化

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 公共关系的实质

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。

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、公共关系的工作宗旨

公共关系的工作宗旨是为公众服务。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,为公众带来物质和精神方面的利益。

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。

对于企业来说,公共关系服务具有特殊性,它是企业的一种投资行为,需要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,在策划企业服务项目时,我们应该强化投资意识,选择具有较大宣传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,使企业有限的服务性投资发挥出理想化的公共关系效应。

二、公共关系的工作目标

就具体而言,公共关系工作的任务多种多样,而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。

(一) 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,可以充分满足现代人的自我表现欲望和自尊需求,因而

深受公众欢迎。在现实生活中,只要我们稍加观察就可以看到:同一种商品,标普通商标与标名牌商标,身价大小不一样自不必说,销售情况有时也会大起大落。标上名牌商标,商品价格虽然高了许多,但是销路却很好。这是为什么?这是企业形象通过商标在发挥市场促销作用。由于形象具有这种特殊的市场促销效应,因而它被人们视为企业实力乃至国家实力的标志。

表 1-1 1994 年世界著名商标价值表

商 标	价值(亿美元)	商 标	价值(亿美元)
可口可乐	359.50	摩托罗拉	92.93
万 宝 路	330.45	吉 列	82.18
雀 巢	115.49	Bacardi	71.63
柯 达	100.20	惠 普	69.96
微 软	98.42	英 特 尔	64.80
Budweiser	97.24	弗里托-莱	59.07
凯 洛 格	93.72	Papmrs	57.32

表 1-2 可口可乐形象价值变迁表(局部)

年 份	1967 年	1991 年	1993 年	1994 年
价值(亿美元)	30	244	334	359.5

对内而言,形象可以强化员工的归宿意识,充分调动员工的积极性与创造性。一般而言,具有良好形象的企业管理有方,市场占有率比较高,因而企业员工往往容易产生荣誉感、成功感和前途感,由此而形成强烈的归宿意识和奉献意识,真正做到“以厂为荣”、“爱厂如家”、“厂兴我兴,厂衰我衰”,自觉地为企业出谋划策,贡献自己的力量。

对外而言,形象可以强化社会组织的吸引力和凝聚力,产生滚雪球效应,使社区公众、政府公众、新闻公众、合作公众以及股东越来越相信社会组织,积极参与企业的各项活动,从而为企业的生存与发展创造良好的环境。