

21世纪市场营销立体化系列教材



Public Relations

公共关系学

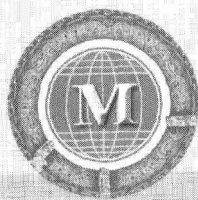
• 主编 丁桂兰

P U B L I C R E L A T I O N S



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

21世纪市场营销立体化系列教材



Public Relations

公共关系学

◎ 主 编 丁桂兰
副主编 童元秀 白朋飞 田启涛

华中科技大学出版社
中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/丁桂兰 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2010年1月
ISBN 978-7-5609-5931-3

I. 公… II. 丁… III. 公共关系学-高等院校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 238690 号

公共关系学

丁桂兰 主编

策划编辑:周小方 陈培斌

责任编辑:梅进伟

责任校对:刘 竣

封面设计:刘 卉

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:华中科技大学印刷厂

开本:787 mm×1 092 mm 1/16

印张:23.75 插页:2

字数:444 000

版次:2010年1月第1版

印次:2010年1月第1次印刷

定价:36.00元

ISBN 978-7-5609-5931-3/C·128

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

主 编 作 者 简 介

丁桂兰 女, 湖北武汉人, 先后就读于武汉大学和中南财经大学, 获哲学硕士学位和管理学博士学位, 现为中南财经政法大学工商管理学院教授、中国公共关系协会学术工作委员会学术委员、中国市场学会理事、中国高校市场学研究会理事、武汉市欧美同学会常务理事、武汉市民营企业促进会特聘专家。主要研究方向是品牌管理与战略、跨文化营销、公共关系与品牌传播、医疗机构营销。

2004年至2005年在著名学府加州大学伯克利分校哈斯商学院学习, 师从著名学者图琳·艾达姆(Tülin Erdem)教授, 聆听过品牌大师大卫·艾克(David Aaker)、凯文·凯勒(Kevin Lane Keller)、林恩·阿普绍(Lynn Upshaw)以及詹妮弗·艾克(Jennifer L. Aaker)的课程和讲座。参加过多次在国内外举行的国际学术会议: 2006年7月4日至8日参加了在澳大利亚昆斯兰大学举行的主题为“勾画社会变化与发展的传播新领域”(Mapping the New Field of Communication for Development and Social Change)的国际学术研讨会; 2007年在武汉参加有美国学者、中国港台学者参加的“新媒体与公共关系创新”高层会议, 2008年参加在天津师范大学举行的国际营销学术峰会暨服务营销大会。参与的社会服务与咨询有达吉材料科学有限责任公司的CIS设计、大鹏药业(国际)有限责任公司的市场调查、梅竹青酒业公司的市场营销策划。

著有《中国企业的营销管理创新研究》、《医疗机构营销》等著作。主要论文:《试论品牌战略的诚信问题》、《企业投资的社会文化环境分析》、《品牌战略全球化的问题和对策》、《劳工标准对企业国际营销的影响》等。主编的教材有《品牌管理》。参编的教材有《市场营销学》、《公共关系学原理》、《现代公共关系学教程》、《广告创意学》等。

本教材配套教学资源获取办法如下:

1. 登录华中科技大学出版社网站(<http://www.hustp.com/>);
2. 通过网页导航或检索找到本书网址;
3. 在本书网址中选取相关链接访问相关教学资源。

Public Relations

- 策划编辑: 周小方
陈培斌
- 责任编辑: 梅进伟
- 封面设计: 刘 卉

21世纪市场营销立体化系列教材

编 委 会

主 任：万后芬（中南财经政法大学）

编委会：（以姓氏笔画排序）

丁桂兰（中南财经政法大学）

田志龙（华中科技大学）

汤定娜（中南财经政法大学）

张广玲（武汉大学）

杜兰英（华中科技大学）

张华容（中南财经政法大学）

余序洲（中南民族大学）

陈志浩（中南财经政法大学）

陈 涛（武汉科技大学）

周 玫（江西财经大学）

黄 静（武汉大学）

景奉杰（华中科技大学）

内容简介

本书是一本讲授企业公共关系理论和实践的教材，全书共分5篇15章。

本书阐述了公共关系的基本概念、发展简史，公共关系的特征、职能和原则，公共关系工作中的主体和客体，公共关系从业人员的素质、培训和甄选，社会公众的心理及其实践工作的基本程序和内容，如公共关系四步工作法、公共关系策划、公共关系传播、为塑造企业及品牌形象而进行的公共关系专题活动、公共关系工作中涉及的基本礼仪。本书还阐述了企业可能出现的公共关系危机的防范和处理及在全球化进程中企业必须了解的国际公共关系问题和公共关系工作中涉及并必须遵守的一系列法律规范。

本书较全面地概括了公共关系理论及其实践发展中的新问题。书中不仅介绍了大量国内外企业运营中公共关系的成功经验，而且还分析了企业公共关系工作的失败教训。

本书在体例上有所创新：每章开篇有引例，中间穿插了以理论为支撑的公共关系视点；每章结尾附有分析精辟、见解独到的案例，以及启人深思的思考题、简练的关键词和内容精练的小结，为读者学习和掌握每章的内容提供了简便易行的途径和独到的方法。

本书适合作为高等学校经济管理类本科生和研究生（包括MBA）的教材或辅导材料，也适合工商企业的管理层阅读和参考。

总 序

在经济全球化背景下,随着市场经济的发展,一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中,按照市场经济的规律,搞好自身的经营和管理。社会经济的这一发展趋势,使得会经营、懂管理、善策划的市场营销专业人才成为了市场的宠儿,社会对市场营销专业人才的需求逐年递增。

市场营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业,迄今为止,还不到 100 年的历史。随着营销实践的发展,市场营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更:市场营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程,由单纯的产品营销发展到品牌营销,由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销,由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销,由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看,1978 年开始引进市场营销课程,1992 年才正式将市场营销专业列入本科招生目录。十几年来,随着社会对市场营销专业人才需求的增长,开设市场营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校,发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校,以及各类职业技术学院;人才培养的层次也由原来的本科、专科,发展到硕士、博士(重点院校自主招生或作为专业方向招生)层次。由此,我们抱着根据学科的发展及社会对市场营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系,设计市场营销专业系列教材,为新型的市场营销专业人才的培养提供工具的目的,编著出版了这套“21 世纪市场营销立体化系列教材”。

本系列教材的编著力求凸现如下特点。

第一,按照社会对营销人才知识体系新的要求设计系列教材。既包括交易营销方面的理论和知识,又包括关系营销、服务营销、品牌营销、营销策划等方面的理论和知识。

第二,引进营销方面的最新的理论和成果。系列教材的作者在编著过程中,都力求吸收国内外的最新成果,体现营销发展的最新动向,力求教材内容上的创新。

第三,加强案例分析。教材的每章都以小案例导入,并配备了大量的本



土案例加以说明，力求理论联系实际，学以致用。

第四，创新教材形式。本套教材拟以现代教育技术为支撑，为读者提供一套“纸质教材与电子课件、课程网络”相结合的新型的立体化教材。

本套教材由从事多年本学科教学、在本学科领域内具有比较丰富的教学经验的教师担任各教材的主编，并由他们组成本套教材的编委会，为读者提供以《市场营销学》、《国际营销学》、《市场研究理论与方法》、《消费者行为学》、《销售管理》、《广告管理》、《新产品管理》、《渠道管理》、《营销策划》、《品牌管理》、《服务营销》、《网络营销》、《商务沟通》为主体的系列教材。

在系列教材的写作过程中参考了大量的国内外最新研究和实践成果，各位编著者已尽可能在参考文献中列出，在此对这些研究者和实践者表示真诚的感谢。因为多方面的原因，如果有疏漏之处，作者表示万分歉意，并愿意在得知具体情况后予以纠正，在此先表示衷心的感谢。

编撰一套教材是一项艰巨的工作，由于作者的水平有限，本套书难免会有疏漏和谬误之处，真诚希望广大读者批评指正，不吝赐教。

2008年9月10日

目 录

第一篇 公共关系概述

第 1 章 公共关系学导言	(2)
1.1 公共关系的内涵	(3)
1.2 公共关系的定义	(6)
1.3 公共关系学与其他学科的区别	(12)
1.4 公共关系学的研究对象与体系	(20)
本章小结	(24)
关键术语	(25)
思考题	(25)
注释	(25)
第 2 章 公共关系的产生与发展	(27)
2.1 现代公共关系的形成与特征	(28)
2.2 公共关系在中国的出现和迅速发展	(39)
2.3 现代公共关系的发展趋势	(48)
本章小结	(53)
关键术语	(54)
思考题	(54)
注释	(54)

第二篇 公共关系的职能与流程

第 3 章 公共关系职能与原则	(56)
3.1 企业的社会责任与公共关系	(57)
3.2 公共关系的职能	(60)
3.3 公共关系的基本原则	(66)
本章小结	(70)
关键术语	(70)
思考题	(71)
注释	(71)



第4章 公共关系工作的程序	(72)
4.1 公共关系调查研究	(73)
4.2 公共关系目标的制订	(87)
4.3 公共关系传播的实施	(91)
4.4 公共关系传播效果评估	(100)
本章小结	(107)
关键术语	(107)
思考题	(108)
注释	(108)

第三篇 公共关系的人文环境

第5章 公共关系主体	(110)
5.1 公共关系主体的类型	(111)
5.2 公共关系主体的定位	(114)
5.3 公共关系组织	(117)
5.4 公共关系的专业组织	(132)
本章小结	(135)
关键术语	(136)
思考题	(136)
注释	(136)
第6章 公共关系从业人员	(137)
6.1 时代需要公共关系从业人员	(138)
6.2 公共关系从业人员的素质和能力	(140)
6.3 公共关系人员的职业道德	(150)
6.4 公共关系从业人员的培训与选聘	(152)
本章小结	(156)
关键术语	(156)
思考题	(156)
注释	(156)
第7章 公共关系客体	(158)
7.1 公共关系客体概述	(159)
7.2 公共关系客体的分类	(161)
7.3 企业内部公众	(165)
7.4 企业外部公众	(169)
本章小结	(179)
关键术语	(180)
思考题	(180)
注释	(180)



第 8 章 公共关系心理	(181)
8.1 公共关系心理的基本问题.....	(182)
8.2 公众心理定势.....	(186)
8.3 社会团体的心理环境.....	(192)
本章小结.....	(198)
关键术语.....	(199)
思考题.....	(199)
注释.....	(199)

第四篇 公共关系的工作范围

第 9 章 公共关系策划	(202)
9.1 公共关系策划概述.....	(203)
9.2 公共关系策划的原则.....	(206)
9.3 公共关系策划书的格式.....	(212)
9.4 公共关系策划实例.....	(214)
本章小结.....	(221)
关键术语.....	(221)
思考题.....	(222)
注释.....	(222)
第 10 章 公共关系传播	(223)
10.1 传播的基本概念.....	(224)
10.2 公共关系传播的基本方式.....	(231)
10.3 公共关系传播媒体.....	(234)
10.4 公共关系传播效果检测.....	(245)
本章小结.....	(253)
关键术语.....	(254)
思考题.....	(254)
注释.....	(254)
第 11 章 公共关系危机管理	(255)
11.1 公共关系危机概述.....	(257)
11.2 公共关系危机成因和过程.....	(258)
11.3 公共关系危机类型和特点.....	(265)
11.4 公共关系危机预防.....	(270)
11.5 公共关系危机的处理.....	(273)
本章小结.....	(278)
关键术语.....	(279)
思考题.....	(279)
注释.....	(279)

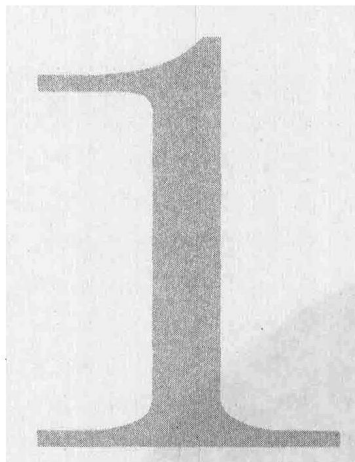


第 12 章 公共关系专题活动	(280)
12.1 专题活动概述	(281)
12.2 庆典活动	(284)
12.3 新闻发布会	(288)
12.4 赞助活动	(292)
12.5 对外开放参观	(295)
本章小结	(298)
关键术语	(299)
思考题	(299)
注释	(299)
第 13 章 公共关系礼仪	(300)
13.1 公共关系礼仪概述	(301)
13.2 公共关系的基本礼仪	(308)
13.3 公共关系人员的仪容仪表	(316)
本章小结	(323)
关键术语	(323)
思考题	(323)
注释	(323)
第 14 章 国际公共关系	(324)
14.1 国家公共关系概述	(325)
14.2 国家形象竞争	(329)
14.3 国际公共关系	(336)
本章小结	(343)
关键术语	(344)
思考题	(344)
注释	(344)
第五篇 公共关系与法律规范	
第 15 章 公共关系与法律	(346)
15.1 公共关系与法律的辩证关系	(347)
15.2 公共关系中的法律问题	(350)
本章小结	(364)
关键术语	(365)
思考题	(365)
注释	(365)
参考文献	(367)
后记	(370)

第一篇

公共关系概述

第 1 章 公共关系学 导言



 **本章提要** 本章主要学习和掌握公共关系学的基本知识,即它的含义、定义、特征及与其他学科的区别和联系,它的研究对象和理论体系。本章的重点在于掌握公共关系的含义、定义和特征,了解这门学科与其他学科的区别,掌握这门学科在实际运用中与庸俗关系的区别,正确、科学地发挥公共关系在经济活动与社会生活中的作用。

引 例

广告被指“奴役黑人”,英特尔公司被迫道歉^[1]

世界品牌实验室 8 月 3 日消息,世界芯片巨头英特尔公司日前发表声明,为其一款产品广告涉嫌种族歧视道歉。

据悉,引发争议的是该公司最新一代芯片平面广告,广告中一名老板模样的白人站在办公室里,在他前面地板上有一条起跑线,6 名田径选手打扮的黑人蹲地正准备起跑。画面配发的广告词是:提升电脑性能如同增强雇员能量。

广告公开后,有博客刊发评论,认为这条广告有白人“奴役”黑人之嫌,画面中在白人前跪地的黑人运动员无疑给了观众心理暗示。许多网民发表评论对这条广告表示不满。

鉴于社会影响强烈,英特尔公司近日不得不在官网上发表声明,声明指出:“我们犯了一个严重错误,虽然知道犯错的原因,但那无法补救我们的过错。”声明说,这则广告的初衷是想用具体形象来突出芯片的处理性能卓越。“不幸的是,我们使用了黑人运动员,不但没有传达广告的意图,反而引发了一场种族歧视风波。”

目前英特尔公司已下令收回所有争议广告。

这是一则由于广告创意不当引发的公共关系危机案例。由此我们可以断言公共关系现象在经济活动与社会生活中随处可见。稍有不慎,就会引起公共关系方面的问题,而使企业蒙受经济和信誉方面的损失。

公共关系是一门古老而又年轻的学科。说它古老,是指它与人类的历史一样久远。它萌芽于人类社会发展的最初阶段,在早期简单的货物交换等经济活动和



语言交流等社会活动中都已涉及公共关系。说它年轻,是指它与市场经济的发展密切相连。远古时期的公共关系或许只是一种粗浅的、不成体系的萌芽。随着人类文明的发展,语言文字的发明与传播,经济活动范围的扩大,社会分工的精细,以及社会交往的频繁,尤其是近现代工商活动的快速发展,推动着公共关系成为一门新兴的学科,在社会生活中发挥着重要的作用。

随着改革开放政策的实施和我国在国际经济、政治中地位的提升,公共关系作为一种西方的经营管理理论和方法被引进我国,并在我国经济建设中逐渐显示出它的作用,西方跨国公共关系公司也已逐步进入我国,这些既繁荣了我国公共关系产业的市场,又带来了这一领域的激烈竞争。但究竟什么是公共关系呢?它究竟在经营管理中发挥什么作用呢?这就是公共关系这门学科所要研究的问题,也是本书即将阐述的主要内容。

1.1

公共关系的内涵

1.1.1 “公共关系”一词的翻译

“公共关系”是一个舶来词,是直接 from 英文“Public Relations”译过来的,其英文缩写是 PR。在英文里,公共关系有多种指代,其中最常见的是公共关系现象、公共关系活动、公共关系职业和公共关系学科。“public”一词即可以作形容词,译为“公共的”;又可作名词,译作“公众”。它的固有含义是关系、关联,如某些事物之间的因果关系等。它与“relationship”的区别在于,“relationship”指固定的或已建立起来的、更进一层的关系,如在教学过程中建立起来的师生关系,等等。有学者建议将公共关系的英文名称写为“public relationship”。由于“Public Relations”一词最早出现在讨论公众关系的书籍中,而且已经是约定俗成地为大众所接受的专门用语,因此本书还是沿用这个传统的专有词汇。海外不少专家学者认为将“Public Relations”译作“公众关系”更准确,因为这个概念本身是指组织机构必须与它面临的各种内外部公众和机构建立良好关系,这些关系是相当特殊和复杂的,其中许多关系因组织而异,很难有“公共”的性质。不过“公共关系”的汉语翻译已广为流传,在世界华人社区已成为一个约定俗成的特定概念为人们所接受和使用,因此,本书还是沿用“公共关系”这个译法,简称为“公关”。

有关“公共关系”一词的翻译有许多不同的文字^[2]。不同的国家都会根据自己的语言表达习惯将“公共关系”一词尽可能的翻译得符合本民族语言特性。本书着重该词的本源意义。该词最早来源于英文,故对其他语种的翻译从略。

1.1.2 公共关系的含义

从不同角度去理解,公共关系这个概念有既相联系又相区别的两重含义,既可以将其理解为一种客观状态,又可以理解为一种活动。



1. 公共关系状态

从静态的角度看,公共关系是一种状态(state of public relations)。无论是否了解公共关系这个概念,无论是否从事公共关系活动,任何社会组织或个人都处于某种公共关系状态之中。公共关系状态是与社会组织相伴随的一种客观现象,任何组织机构或个人都无法置之度外。

公共关系作为一种状态又有单纯的状态和活动中的状态之分。

单纯的公共关系状态是指尚未被自觉意识到的公关状态,一般以“state of public relation”来表示。这种单纯状态有可能是好的,也可能是不好的,如雇主在一段时间内可能没有意识到与员工之间的公共关系处在一种不协调的状态下,或者是一般的即不好也不坏的公关状态,如企业稳步发展时期的内外部公共关系状态。

活动中的公共关系状态是指企业公共关系活动所追求的目标,即良好的公共关系状态。英文表达为“good public relations”。

2. 公共关系活动

从动态的角度看,公共关系又是一种活动。当一个组织机构或个人有意识地、自觉地采取措施去改善自己的公共关系状态时,就是在从事公共关系活动。这是主观见诸于客观的一种社会实践。公共关系活动分为日常的公关活动和专门性的公关活动两大类。

日常公关活动是指企业为了改善公共关系状态,人人都可以做到的那些日常性的活动,如在与顾客交往中员工要做到谦虚有礼,诚实待人,微笑服务,文明用语,提供优质服务,优质产品,等等。

专门性公关活动是指公共关系机构有计划、有系统地运用相关技术和手段去达到公共关系目的的专门性活动,如有针对性地开展与相关公众的沟通活动、编印公共关系刊物、制作公共关系广告等。在英语中一般以大写的“Public Relations”来表示。

1.1.3 四个概念的联系与区别

将公共关系的含义分解为状态和活动,得出了四个既相联系又有区别的概念。

1. 单纯的公共关系状态

如上所述,单纯的公共关系状态是指尚未被自觉意识到的公关现状。英文表述为“state of public relation”,此处要注意词尾不加“s”。

2. 活动中的公共关系状态

由于公共关系活动的目的是要改变公共关系现状,达到良好的公共关系状态,因此英文中以“good public relations”来表述。