



普通高等教育“十二五”规划教材
高等院校经济管理类教材系列

公共关系实务教程

(第二版)

徐 刚 主编

PUBLIC
RELATIONS



科学出版社

014037419

C912.3-43
91-2

普通高等教育“十二五”规划教材

高等院校经济管理类教材系列

公共关系实务教程

(第二版)

徐刚 主编



福建省人民政府第七届社会科学成果奖

科学出版社

北京



北航

C1725406

C912.3-43

91-2

811780310

内 容 简 介

本书内容由六部分组成：第一部分阐述了公共关系学的基本理论，第二部分描述了公共关系的历史；第三部分对公共关系的主体及工作对象进行概要分析和叙述；第四部分介绍公共关系的工作原则与方法；第五部分介绍公共关系工作的四个重要步骤；第六部分运用前几个部分阐述的原理和方法，对不同类型的公共关系进行研究和分析。

本书对公共关系各环节进行全景式透析与解读，使读者从中领悟到公共关系管理及活动的方式、方法，通过各章的案例点评进一步分析公共关系活动的成败得失，提升读者对公共关系的认知水平，论述公共关系策划及其活动的操作程序和具体方法，具有很强的实务性和可操作性。

本书可作为各类院校工商管理等相关专业的教学用书，也可供广大读者自学参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务教程/徐刚主编. —2版. —北京: 科学出版社, 2012
(普通高等教育“十二五”规划教材·高等院校经济管理类教材系列)
ISBN 978-7-03-034545-5

I. ①公… II. ①徐… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.3
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 111970 号

责任编辑: 任锋娟 / 责任校对: 王万红
责任印制: 吕春珉/封面设计: 一克米工作室

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2006年8月第一版	开本: 787×1092 1/16
2014年3月第二版	印张: 22 1/4
2014年3月第七次印刷	字数: 511 000

定价: 38.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换<骏杰>)

销售电话 010-62134988 编辑电话 010-62135741 (HF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

序 一

近年来,中国公关业发展突飞猛进。尤其是进入 21 世纪,无论是国内还是国际,无论是企业组织还是政府机构,都日益重视与公众沟通,关注形象塑造。在这一社会与时代宏观背景下,对公关专业人才的需求也日益迫切。20 多年来,中国的公关教育经历了从无到有、从粗到精的过程。从 20 世纪 80 年代中期厦门大学新闻传播系把“公共关系学”作为大学本科课程列入教学计划,到 90 年代中期经国家教育部批准,中山大学正式创办公共关系学本科专业,标志着我国公共关系学科教育地位的确立,并逐渐步入规范化、高层次的发展阶段。经过多年发展,我国公共关系教育已经形成了全面的、多维的、多层次相互衔接、学历和非学历交叉并存的格局,形成了专业公关教育、课程公关教育和职业公关教育几个不同的类别,中国公共关系教育得到长足进步。最近,看了由徐刚教授主编的《公共关系实务教程(第二版)》书稿,这方面的感受与体会更加深切。

本书是在 2006 年由徐刚教授主编的《现代公共关系实务教程》基础上进行修订的,该书在出版后的 5 年时间里印数达数万册,被全国几十所高等院校与许多培训机构广泛使用,并荣获福建省人民政府第七届社会科学成果奖,实现了较好的社会效益与学术效应。从内容和结构上来说,《公共关系实务教程(第二版)》继承了第一版教材的优点,避免了落入俗套的简单重复与摘抄拼凑,通过对公关各环节的全景式透析与解读,让读者从中领悟到公关理论及活动的方式方法,体现了本书不俗的学术水准;运用各章的案例点评进一步分析公关活动的成败得失,提升读者对公关的深入认识与了解,详尽论述了公关策划及公关活动的操作程序和具体方法,有较强的实用操作指导性。

具体而言,本书主要有以下特点:

1) 对公共关系学科体系进行了新的解读。全书以公关基础理论、公关历史、公关三大要素作为核心架构,以公关三大要素、公关活动四大步骤作为基本线索,形成一个完整的、有机的、有逻辑性的学科体系。本书注重将国内外公共关系相关派别观点和方法融于一书,使本书的公关理论建设进入一个新境界。本书兼收并蓄,融合各学术流派内容,并综合产生新意。

2) 对公共关系教材框架内容再次进行了创新。本书各章以问题提出、理论背景、实践启迪为基本模式,勾勒出公共关系学科框架,既总结、继承了目前已有的公共关系研究成果,又有自己的创新。如与其他相关教材比较,本书增设了具有非常重要实践意义与理论价值的网络公关与品牌公关两章内容。

3) 体现了公共关系理论与实用并重的学科特色。本书注重把握公共关系学是一门应用性学科的特点:一方面,对理论问题的阐述简练、通俗;另一方面,对一系列公共关系活动操作性的方法和技巧的描述,强调做到具体、细致、实用。

4) 教材编写体例规范、完整。每章设有教学目标与要求;典型案例穿插在正文中,便于理论联系实际,增强可读性;尤其是选用了北京奥运会、上海世博会等大量经典案例,一方面,反映了中国近些年生动而恢弘的公关图景,另一方面,使读者在阅读中深切体会到这些年中国公关理论界、学术界,在公关实践中革命性的变化与提升。每章最后设置复



习思考题,鼓励学习者动手、动身、动脑,有利于提高综合素质和实践能力。

中国公关业兴衰成败的根本,在于中国公关市场的全面启动和繁荣,而中国公关市场的全面启动和繁荣的关键,又在于一大批中高级复合型实用人才的成长,而一大批中高级复合型实用人才成长的关键,又在于是否拥有一批高水平的公关教师和教材。我们相信,由徐刚教授主编的《公共关系实务教程(第二版)》在科学出版社的出版,必将有助于 21 世纪中国公关市场急需的中高级复合型实用人才的成长,必有助于推动 21 世纪中国公关事业向着更扎实、更深入、更健康的方向发展。是为序。

汪 钦 汪钦志 汪钦业

新华社高级记者、《公关世界》杂志原社长兼总编

序 二

公共关系学于 20 世纪 80 年代传入我国, 经过 20 多年中国公关界同仁的艰辛努力, 终于逐步取得了国家政府、社会民众、各类组织与企业的广泛认可。21 世纪, 和平与发展仍然是世界主流。国家间及社会组织和公众间彼此的对抗、隔膜, 必将逐步让位于广泛的交流与合作。作为组织间、组织与公众之间调整利益的一种方式, 公关活动在政府、企业、社区组织乃至国际组织中普遍得到重视。各种利益主体的公关意识更强、更自觉, 公关不再是少数专家的事。网络和电子商务的兴起, 对公关理论和公关实践产生了极为深刻的影响。现实的公共关系活动已经渗透到社会生活的各个层面, 公关策划、咨询、CIS、企业文化等智业活动不断涌现, 服务对象包括政府、企业、社会组织, 服务领域遍及广告、销售、咨询、旅游、保险、铁路等各个行业。随着全球经济一体化、商业竞争国际化的进程加快, 市场竞争愈烈, 企业之间的竞争已经由价格竞争、服务竞争转向了品牌竞争和形象竞争。这些为公关界的发展带来了更广阔的前景, 公共关系工作的成效已经成为衡量一个组织管理水平的重要标志之一。放眼全球, 社会与经济的发展速度越来越快, 不确定因素越来越多, 这就对国家、企业、社会组织如何处理内部关系及其公众之间的各种关系, 提出了更高的要求, 然而, 目前我国公关仍然存在一些问题: 公关在社会多个领域庸俗化; 公关理论创新之作不多; 一些从业人员素质低下, 公关实务中存在着许多不规范现象; 许多人把公关活动视为技巧, 认为公共关系不需要高深的理论; 公关学理论的虚弱使得人们不能很好地解说公关现象和公关实践; 公关学科的科学性受到损害, 论点武断、逻辑不严密的现象比比皆是; 由于理论研究的贫弱, 社会上还存在一种倾向, 即认为公共关系只是一门实践性学科, 甚至干脆把公关等同于公关实践活动, 忽视理论研究; 等等。

徐刚教授是我国知名的公关专家, 系中国公关协会数届常务理事, 学术委员会、专家委员会委员, “中国公关教育二十年突出贡献奖”的个人获得者, “2008 年度中国公关杰出人士”, 20 多年来一直在公关教学、公关理论、政府公关、企业公关、中国传统文化与现代公关理论比较研究等多个领域默默耕耘, 取得了一批非常有价值的学术与实践成果, 他的公关学术之路是我国公关理论研究团队的一个典型反映。此次在《公共关系实务教程(第二版)》一书中, 徐刚教授一如他鲜明而独特的风格, 与他的团队用生动且极具说服力的方式将公关理论和公关实践完美地结合在一起。本书密切关注国家与民族的命运, 列举了北京奥运会、上海世博会等大量真实的案例, 以一种既深刻又有趣的语言描述了 20 多年来, 尤其是 21 世纪公共关系在我国经济社会发展过程中的独特魅力; 描述了国内外公共关系从业人员多年来不懈的公关努力与孜孜不倦的公关追求。本书内在逻辑性严密; 体例、标题令人耳目一新; 创新之处比比皆是(如设置了网络公关与品牌公关内容); 案例分析及点评内容精彩纷呈。有理由相信, 科学出版社此次推出的普通高等教育“十二五”规划教材《公共关系实务教程(第二版)》一定会像徐刚教授 2006 年在该社出版的第一版教程一样, 为学习阅读者再次提供一份精美丰盛的公共关系学精神食粮, 再次实现社会与学术效益的双丰收。



真切希望中国公关学术界多出精品，盼望越来越多具有中国特色的公共关系教材、理论专著佳作问世。21 世纪的中国、21 世纪的世界呼唤公关理论之树常青！是为序。

邢 颖

中国公共关系协会常务副会长、企事业公关委员会主任

余明阳

中国公共关系协会常务副会长、学术委员会主任

第二版前言

《现代公共关系实务教程》于2006年在科学出版社出版,出版后多次重印,被全国高等院校以及培训机构广泛使用,受到学术界、理论界乃至公关实务界的普遍好评,并荣获福建省人民政府第七届社会科学成果奖,实现了较好的社会效益与学术效益。

为了适应公共关系的发展,促进“十二五”期间公关教学内容更新,我们对《现代公共关系实务教程》进行了重新修订。原作者团队基本系“中国公关教育二十年突出贡献”获奖单位成员,由于学校整合、工作调动等原因稍有变化,新加入的团队人员仍然是长期从事公关教学工作,学术水平较高、教学经验丰富、实践能力强的高校教师。团队成员将长期以来对公关教学科研的思考,特别是将近些年许多高校同仁使用第一版教材所提出的宝贵意见汇集在一起,历经长时间的资料收集、案例选择、反复讨论、几易其稿,终于推出本书,力求为我国公关高等教育“十二五”期间的进步与发展做出贡献。

本书由六大部分组成:第一部分阐述了公共关系学的基本理论,包括对“公共关系”含义的表述,对公共关系基本属性及功能的揭示,对公共关系构成要素、形成条件的分析,对公共关系学的研究对象与研究内容进行框定,并对公共关系一系列范畴与概念进行界定;第二部分描述了公共关系历史,既有对现代公共关系实践起源和公共关系学理论形成过程的记叙,又有对公共关系在当代中国现状的描绘,还有对公共关系未来发展趋势的展望;第三部分对公共关系的主体——公共关系组织和公共关系人员,以及公共关系工作对象——公共关系客体进行概要分析和叙述;第四部分介绍公共关系工作原则与方法,将社会组织的形象塑造、公共关系的传播管理、公共关系协调作为全书的重要内容,融合了目前我国公共关系学各学术流派的理论观点和操作方法,特别增设了时下比较热门,在理论界、学术界具有重要实践意义与理论价值的“网络公关”、“品牌公关”两章;第五部分介绍公共关系工作的四个重要步骤;第六部分运用前几个部分阐述的原理和方法对不同类型的公共关系进行分门别类的研究和分析。案例的叙述和分析穿插在各章节中。

本书在结构方面不拘泥于传统公共关系类图书的编写方式,经由对公关各环节的全景式透析与解读,让读者从中领悟到公关管理及活动的方式方法,并通过各章的案例点评进一步分析公关活动的成败得失,提升读者对公关的认知水平,同时还详尽论述了公关策划及公关活动的操作程序和具体方法,具有很强的实务性和可操作性。同时,本书注意将各派观点和方法集大成于一书,使公关理论建设和教材编写走进一个新时期、新境界。

本书有以下几个特点:

第一,对公共关系学科体系进行了新的解读。我们勾画的公共关系学科体系理论框架,既总结、继承了目前已有的公共关系研究成果,又有自我创新。

第二,在具体写作中使用了“精减法”、“整合法”和“梳理法”。

“精减法”:本书重点介绍公关基础理论和基本方法。读者只要掌握了基本的公关知识即可以举一反三,运用基本理论解决具体问题。同时,对书中涉及的其他学科的知识,删繁就简,省出篇幅着重谈本学科的内容。

“整合法”:在各章节的写作上,注意使一些相关的、内部有逻辑性的内容在表述形式



上更为集中。对各种公共关系学术观点和操作方法也运用整合的方法，使其有机地汇集到一起，方便学习和掌握。

“梳理法”：按照公共关系学学科内部的逻辑联系，将公共关系学内容概括成六大部分，即公共关系基本理论、公共关系历史沿革、公共关系主体与客体、公共关系工作原则与方法、公共关系工作程序、公共关系分类研究，每个部分中再梳理出若干问题。

第三，在内容取舍上有很多创新。本书体系的创新，为全书搭起了新的框架；学术流派的融合，使本书兼收并蓄，产生新意；新知识、新观点、新方法、新材料、新案例等的大量运用，使全书面目一新。

第四，体现了理论与实用并重的写作特色。公共关系学是一门应用性学科。我们特别注意把握学科特点，着重理论的应用，以简练通俗的语言阐述理论，对操作性的方法和技巧则给予详尽的介绍，使读者学之能懂、会用。

本书的编写分工如下：徐刚教授担任主编，主要负责全书编写思路、编写原则、编写要求、编写体例、编写规范的提出，并负责与每章作者沟通、观点提炼、案例选择、文字推敲；曾惠南讲师编写第一章、第二章；路越副教授编写第三章、第四章；郑美萍讲师编写第五章；李萍讲师编写第六章、第九章；李捷讲师编写第七章；刘艳山副教授编写第八章；陈蕊讲师编写第十章、第十二章；翁献民讲师编写第十一章；黄美琼副教授编写第十三章。

特别要感谢的是中国公关界德高望重的老前辈，中国公共关系协会顾问、学术委员会原主任、专家委员会原主任、新华社高级记者、《公关世界》杂志原社长兼总编汪钦先生再次拨冗作序，这是公关前辈对后辈的一种深深的关爱和期盼；中国公共关系协会常务副会长、专家委员会主任、北京全聚德集团总裁邢颖先生，中国公共关系协会常务副会长、学术委员会主任、上海交通大学余明阳教授为本书作的序言中，梳理了中国公关当前一系列重大问题，同时充分肯定了本书的学术价值。感谢中国公关协会原主席安岗先生、中国国际公关协会原会长柴泽民先生，感谢众多知名专家（如上海华东师范大学张云教授、首都经贸大学汪秀英教授、上海外国语大学纪华强教授、台湾世新大学张依依教授等），多年来他们关心作者团队学术进展与公关实践，并提出宝贵的意见。同时要感谢科学出版社的领导和编辑为本书顺利出版付出的辛勤劳动。

总之，本书出版之际，世界风云变幻使中国公关事业面临巨大的挑战与机会；Internet在中国的飞速发展，给中国公关事业带来新的服务方式和手段；政府职能部门改革的深化和经济运行与国际接轨，为中国公关事业发展提供了良好条件。期望本书的推出能为中国公关事业在 21 世纪的发展贡献一份力量。

本书除了编写者长期教学科研的心得之外，还引用、参阅了近年来国内外公关界同仁的研究成果，我们尽可能在各相关章节予以标出，同时在书的末尾处也列出了有关参考书目，在此一并感谢，若有个别遗漏不足之处，敬请谅解。

第一版前言

本书作者均是长期从事公共关系实践活动和理论研究及教学工作,且有一定的理论功底和实践经验的高校教师。我们历经十多年的教学实践和探索,将自己长期积累下来的对公关教学的点滴思考和体会汇集在一起,编写了本书,作为对中国公关教育二十年所奉献的一份薄礼。特别令我们感到欣慰的是,我们教研室被评为“中国公关教育二十年突出贡献奖”获奖单位,并于2006年5月12日在北京人民大会堂参加了颁奖典礼,这是对我们所做工作的肯定和褒奖,当然更是一种激励。

本书由六部分组成:第一,阐述了公共关系学的基本理论,包括对公共关系概念、含义的表述,对公共关系基本属性及功能的揭示,对公共关系构成要素、形成条件的分析,对公共关系学的研究对象与研究内容进行框定,并对公共关系一系列范畴与概念进行界定;第二,描述公共关系的历史,既有对现代公共关系实践起源和公共关系学理论形成过程的记叙,又有对公共关系在当代中国现状的描绘,还有对公共关系未来发展趋势的展望;第三,对公共关系的主体——公共关系组织和公共关系人员,以及公共关系的客体——公共关系的工作对象进行概要分析和叙述;第四,介绍了公共关系的工作原则与方法;第五,系统介绍公共关系工作的四个重要步骤及策划方法;第六,运用前几部分阐述的原理和方法对不同类型的公共关系进行分门别类的研究和分析。案例的叙述和分析穿插在各章节中。

从结构上来说,本书通过对公关各环节的全景式透析与解读,让读者从中领悟到公关理论及活动的技巧与方法,运用各章的案例点评进一步分析公关活动的成败得失,提升读者对公关的认识与了解。本书详尽论述了公关策划及公关活动的操作程序和具体方法,有很强的实用操作指导性。与以往的公关教材相比,本书有以下几个特点。

第一,体现了对公关学科体系新解读的写作特色。全书以公关基础理论、公关历史、公关三大要素作为领头,以公关三大要素、公关活动四大步骤作为躯体,形成一个完整的、有机的、有逻辑性的学科体系。

第二,体现了“精减法”、“系统法”和“排列法”等方法的写作特色。

“精减法”:本书重点介绍公关基础理论和方法。学习本书内容时,只要掌握了基本的公关知识就可以举一反三,运用基本理论解决具体问题。

“系统法”:在各章节的安排上,对各种公共关系学术观点和操作方法也运用系统的方法,使其有机地汇集到一起,以方便学习和掌握。

“排列法”:将其他教材中的体系排列出来,取其合理的部分,舍其多余的部分。按照公共关系学学科内容的内部逻辑联系,将公共关系学内容概括成六大部分,按先后顺序排列为公共关系基本理论、公共关系历史沿革、公共关系主体与客体、公共关系工作原则与方法、公共关系工作程序、公共关系分类研究。每个部分中再梳理出若干个问题。

第三,体现了内容取舍创新的写作特色。体系的创新,为全书搭起了新的框架;流派的融合,使本书兼收并蓄,带来内容取舍后产生的新意;新观点、新方法、新材料、新案例等的大量运用,使全书面目一新。

第四,体现了理论与实用并重的写作特色。在编写时,对理论问题以简练、通俗的语



言进行阐述,对操作方法和技巧的介绍则给予充足的篇幅,并强调做到具体、细致、实用,使读者学之能懂、会用。注意把握公共关系学是一门应用性学科的特点。

第五,体现了体例规范、完整、创新的写作特色。每章开始有内容提要;正文表述通俗易懂;典型案例作为正文的一部分,便于理论联系实际,增强可读性,提高学生学习兴趣;每章最后给出练习题及参考答案,可以帮助读者的综合素质和实践能力通过自我检测得到提高。

本书的具体编写任务如下:中国公共关系协会常务理事、学术委员会委员,“中国公关教育二十年突出贡献奖”个人奖的获得者徐刚教授担任主编,主要负责全书的总体策划与最后统稿;王燕编写第一、二章;路越编写第三、四章;王婉珍编写第五、十一章;李建鸿编写第六、十章;林璐龙编写第七章,并负责全书的联络工作;曾文琦编写第八章;翁献民编写第九章。

特别要感谢中国公共关系协会顾问、原公共关系协会学术委员会主任、新华社高级记者、《公关世界》杂志社社长兼总编汪钦先生及新华社高级记者叶子女士为本书拨冗写序,这体现了公关前辈对后辈的一种关爱和期盼,也在无形中提升了本书的学术品位。还有中国公共关系协会学术委员会诸位专家,如上海华东师范大学张云教授、首都经贸大学汪秀英教授对本书提出了宝贵的意见,也使本书增色许多。

本书出版之际,中国公关业已进入一个较好的发展时期。中国加入 WTO 使中国公关业面临巨大的商业机会;Internet 在中国的飞速发展,又给中国公关业带来新的服务方式和手段;政府职能部门改革的深化和经济运行与国际接轨,更为中国公关业发展提供了良好条件。期望本书的推出能为中国公关业的发展贡献一份力量。

本书除总结了编者长期教学的心得之外,还引用或参阅了大量近年来国内外公关界同仁的研究成果,特在此对相关作者表示感谢。由于时间和经验有限,书中难免有疏漏和不足之处,敬请读者批评指正。

目 录

第一章 公共关系导论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 必要的理论背景：公共关系的含义、要素与特征	3
一、公共关系的含义：古老与朝阳并存的学科	3
二、公共关系的构成要素：系统与整体的有机构成	7
三、公共关系的基本特征：形象、沟通、互惠、真实、长远、创新	8
第三节 实践启迪：公关机遇与社会责任	11
一、以公关的思想树立国家的社会形象：北京奥运会盛大庆典的全新展示	11
二、用公关的视角寻找市场机遇：腾讯“共享永不落幕的网上世博”	13
小结	17
复习思考题	18
参考答案	19
第二章 公共关系产生与发展	20
第一节 问题的提出	20
第二节 必要的理论背景：危机挑战与时代抉择	21
一、公关产生：社会与经济必然发展的必然结果	21
二、公关发展：一场革命性转变	23
三、从舶来到扎根：中国公共关系发展概况	29
第三节 实践启迪：从古代感性公关现象到现代理性公关实践	32
一、古代感性公关现象：“魏王礼遇段干木”、“仁厚的信陵君”、“焚券市义”	32
二、近代探索中的公关实践：福特“T”型小汽车风行美国——“投公众之所好”	34
三、现代理性公关实践：苹果雄霸世界的辉煌舞剧	35
小结	38
复习思考题	39
参考答案	40
第三章 公共关系一般理论探讨	42
第一节 问题的提出	42
第二节 必要的理论背景：原则、功能及意识	43
一、从信息第一出发的三个基本原则	43
二、以信息传递为主的五个基本功能	45
三、自觉的公关主体意识的崛起与发展	47



第三节 实践启迪:用真实的声音推动企业的发展	49
一、知名和美誉:双汇“瘦肉精”事件的分析与对策	49
二、舆论与环境:张家界市宣传工作启动的公关与创意	50
三、诚信与公关:中国台湾塑化剂风波的启示	51
小结	52
复习思考题	53
参考答案	54
第四章 公共关系主体——组织	56
第一节 问题的提出	56
第二节 必要的理论背景:组织行为和架构的管理学依据	57
一、组织行为的管理学依据	57
二、组织架构的管理学依据	58
第三节 实践启迪:全员公关、公关公司、公关机构认知的确定	67
一、全员公关认知的确定:“大白兔”成功突围“甲醛门”	67
二、公关公司认知的确定:经典回顾——万宝路的不凡之路	68
三、公关机构认知的确定:王老吉凉茶的公关特色	70
小结	72
复习思考题	73
参考答案	74
第五章 公共关系客体——公众及公众心理	75
第一节 问题的提出	75
第二节 必要的理论背景:作为公关行为对象的自觉的认同	76
一、作为公关行为对象的认同的特征与分类	76
二、作为内外部公关行为对象的自觉认同	80
三、在经济活动中理解公众心理	87
第三节 实践启迪:到什么山唱什么歌,不同对象不同对待	99
一、提升内部公众的凝聚力:“安利心印宝岛万人行”	99
二、构建良好的社区关系:领汇的“非常学堂”创举	101
三、研究公众心理产生的公关创意:“半瓶酒”招客的怪招	104
小结	105
复习思考题	106
参考答案	107
第六章 公共关系中介——传播与沟通	109
第一节 问题的提出	109
第二节 必要的理论背景:公关信息的传递与公众舆论的构建	110
一、公关信息的传递:有效的传播渠道与沟通方法	110



二、公关舆论的构建:成功运用传播媒介的基础与条件	119
第三节 实践启迪:桃李不言,下自成蹊	127
一、如何把“孝”融进大众传播:皇明太阳能的孝心论坛	127
二、如何把“情”融进人际传播:通用汽车的博客公关	131
三、如何把“心”融进整合传播:百度的品牌传播运动	132
小结	135
复习思考题	135
参考答案	137
第七章 网络公共关系	140
第一节 问题的提出	140
第二节 必要的理论背景:公共关系新媒体	141
一、网络:公关传播与沟通的历史转变	141
二、网络工具:公关传播与沟通的时代利剑	146
三、网络策略:公关传播与沟通技术的世纪之器	152
四、网络公关应注意的问题	161
第三节 实践启迪:即时互动创造奇迹	162
一、沟通见“奇”:创维麦霸促销员惊现卖场	162
二、细微见“趣”:东方航空公司微博“淘金”	163
三、策划见“新”:互联网首部职场轻喜剧《司马TA呀》	165
小结	166
复习思考题	167
参考答案	169
第八章 品牌公共关系	171
第一节 问题的提出	171
一、品牌与品牌公关	172
二、品牌公关与作用	173
三、品牌公关的原则	174
第二节 必要的理论背景:定位、表现、组合与管控	175
一、百战不殆:品牌公关之知己知彼	175
二、决胜之道:品牌公关之策略实务	176
三、控驭自如:品牌公关之效果管控	185
第三节 实践启迪:浓妆淡抹总相宜	188
一、品牌公关活动:模式、角度、导向的智慧谋划与具体实施	188
二、品牌故事:“西雅图美景”、“雷尼尔效应”与无形的财富	197
三、品牌形象代言:雀巢咖啡、造星、韩寒与“敢性”精神	199
小结	201



复习思考题	202
参考答案	203
第九章 公共关系调查	205
第一节 问题的提出	205
第二节 必要的理论背景: 组织决策行为的第一步是调查研究	207
一、从细微处着眼: 公关调查的基本程序	207
二、知己知彼百战不殆: 公关调查的主要内容	208
三、注意全面与客观: 调查的原则和方法	214
第三节 实践启迪: 从人之所见处抓住公关亮点	218
一、一张照片背后的巨额利润: 靠信息制胜的三菱重工	218
二、日常公共关系调查与策划: 长城饭店“小事不小”	219
三、无孔不入的调查渠道: 微软的信息采集体系	223
小结	225
复习思考题	226
参考答案	227
第十章 公共关系程序与公关策划	228
第一节 问题的提出	228
一、公关四步工作法的主要内容	229
二、公关策划在四步工作法中的决定性作用	230
第二节 必要的理论背景: 由表及里地把握市场与公众的需要、利益和价值	231
一、知己知彼: 了解公关策划的分类及实质	231
二、有条不紊: 掌握公关策划的工作程序	233
三、先利其器: 运用公关策划的创造性思维方法	239
四、画龙点睛: 公关策划中新闻价值的体现	243
五、智慧凝结: 公关策划文案的形成	248
第三节 实践启迪: 公关的理性精神催生理想的结局	250
一、严谨程序是成功保证: 上海申办世界博览会的经典展开	250
二、把握时机的理想效果: “一次转发一瓶水”平安公益微博活动	253
小结	254
复习思考题	255
参考答案	256
第十一章 公共关系危机管理	258
第一节 问题的提出	258
第二节 必要的理论背景: 诸多不确定因素与经济活动的真实价值	259
一、转机与恶化的分水岭: 危机的定义、特点、成因和类型	260



二、在危机中寻找商机：公关危机管理的认识与实施	264
第三节 实践启迪：公关从这里开始，公关精神在这里升华	270
一、蒙牛 OMP 风波：迎接危机，战胜危机	270
二、强生高招解危机：从危机处理中认识危机处理的真谛	272
三、家乐福被抵制事件：公关精神在危机事件处理中显现	275
小结	276
复习思考题	278
参考答案	279
第十二章 公共关系综合活动	282
第一节 问题的提出	282
一、公共关系综合活动的作用	282
二、公共关系综合活动的特征	283
三、公共关系综合活动的基本要求	284
第二节 必要的理论背景：从种种客户关系中寻找发掘公关之境界	284
一、赞助活动：承担社会责任义务的公益型公关活动	284
二、庆典活动：扩大知名度和提高美誉度的节日型公关活动	288
三、新闻发布会：互相理解和良好沟通的宣传型公关活动	290
四、开放参观活动：谋求公众好感的进攻型公关活动	293
五、展览会：较强心理刺激的直观型公关活动	295
六、公关促销：职业化和人性化的创造型公关活动	298
第三节 实践启迪：吸引公众眼球的种种创意性展现	300
一、吸引眼球，尽显公关魅力：“大堡礁”用一次“招聘”撬动全球	300
二、展现创意，成就精彩公关：立邦涂料“为爱上色”爱心公关	303
小结	305
复习思考题	305
参考答案	307
第十三章 公共关系礼仪	310
第一节 问题的提出	310
第二节 必要的理论背景：礼仪中的“有所不为”与“有所为”	311
一、个人礼仪：服饰仪态展现组织形象	311
二、交往礼仪：由言行举止“突显”组织形象	316
第三节 实践启迪：公关无小事与细节决定成败	330
一、接听电话：企业形象塑造的首因效应	330
二、公关无小事：小失误丢了大生意	331
三、文化与历史的影响：不了解礼仪禁忌的后果	331
四、到什么山唱什么歌：礼仪也要灵活运用	332



小结	332
复习思考题	333
参考答案	335
参考文献	337
附录一 公共关系学考试大纲	338
附录二 公共关系学考试大纲	339
附录三 公共关系学考试大纲	340
附录四 公共关系学考试大纲	341
附录五 公共关系学考试大纲	342
附录六 公共关系学考试大纲	343
附录七 公共关系学考试大纲	344
附录八 公共关系学考试大纲	345
附录九 公共关系学考试大纲	346
附录十 公共关系学考试大纲	347
附录十一 公共关系学考试大纲	348
附录十二 公共关系学考试大纲	349
附录十三 公共关系学考试大纲	350
附录十四 公共关系学考试大纲	351
附录十五 公共关系学考试大纲	352
附录十六 公共关系学考试大纲	353
附录十七 公共关系学考试大纲	354
附录十八 公共关系学考试大纲	355
附录十九 公共关系学考试大纲	356
附录二十 公共关系学考试大纲	357
附录二十一 公共关系学考试大纲	358
附录二十二 公共关系学考试大纲	359
附录二十三 公共关系学考试大纲	360
附录二十四 公共关系学考试大纲	361
附录二十五 公共关系学考试大纲	362
附录二十六 公共关系学考试大纲	363
附录二十七 公共关系学考试大纲	364
附录二十八 公共关系学考试大纲	365
附录二十九 公共关系学考试大纲	366
附录三十 公共关系学考试大纲	367
附录三十一 公共关系学考试大纲	368
附录三十二 公共关系学考试大纲	369
附录三十三 公共关系学考试大纲	370
附录三十四 公共关系学考试大纲	371
附录三十五 公共关系学考试大纲	372
附录三十六 公共关系学考试大纲	373
附录三十七 公共关系学考试大纲	374
附录三十八 公共关系学考试大纲	375
附录三十九 公共关系学考试大纲	376
附录四十 公共关系学考试大纲	377
附录四十一 公共关系学考试大纲	378
附录四十二 公共关系学考试大纲	379
附录四十三 公共关系学考试大纲	380
附录四十四 公共关系学考试大纲	381
附录四十五 公共关系学考试大纲	382
附录四十六 公共关系学考试大纲	383
附录四十七 公共关系学考试大纲	384
附录四十八 公共关系学考试大纲	385
附录四十九 公共关系学考试大纲	386
附录五十 公共关系学考试大纲	387
附录五十一 公共关系学考试大纲	388
附录五十二 公共关系学考试大纲	389
附录五十三 公共关系学考试大纲	390
附录五十四 公共关系学考试大纲	391
附录五十五 公共关系学考试大纲	392
附录五十六 公共关系学考试大纲	393
附录五十七 公共关系学考试大纲	394
附录五十八 公共关系学考试大纲	395
附录五十九 公共关系学考试大纲	396
附录六十 公共关系学考试大纲	397
附录六十一 公共关系学考试大纲	398
附录六十二 公共关系学考试大纲	399
附录六十三 公共关系学考试大纲	400
附录六十四 公共关系学考试大纲	401
附录六十五 公共关系学考试大纲	402
附录六十六 公共关系学考试大纲	403
附录六十七 公共关系学考试大纲	404
附录六十八 公共关系学考试大纲	405
附录六十九 公共关系学考试大纲	406
附录七十 公共关系学考试大纲	407
附录七十一 公共关系学考试大纲	408
附录七十二 公共关系学考试大纲	409
附录七十三 公共关系学考试大纲	410
附录七十四 公共关系学考试大纲	411
附录七十五 公共关系学考试大纲	412
附录七十六 公共关系学考试大纲	413
附录七十七 公共关系学考试大纲	414
附录七十八 公共关系学考试大纲	415
附录七十九 公共关系学考试大纲	416
附录八十 公共关系学考试大纲	417
附录八十一 公共关系学考试大纲	418
附录八十二 公共关系学考试大纲	419
附录八十三 公共关系学考试大纲	420
附录八十四 公共关系学考试大纲	421
附录八十五 公共关系学考试大纲	422
附录八十六 公共关系学考试大纲	423
附录八十七 公共关系学考试大纲	424
附录八十八 公共关系学考试大纲	425
附录八十九 公共关系学考试大纲	426
附录九十 公共关系学考试大纲	427
附录九十一 公共关系学考试大纲	428
附录九十二 公共关系学考试大纲	429
附录九十三 公共关系学考试大纲	430
附录九十四 公共关系学考试大纲	431
附录九十五 公共关系学考试大纲	432
附录九十六 公共关系学考试大纲	433
附录九十七 公共关系学考试大纲	434
附录九十八 公共关系学考试大纲	435
附录九十九 公共关系学考试大纲	436
附录一百 公共关系学考试大纲	437