

公共关系案例

Public Relations Cases

(第七版)

[美] 杰瑞·汉得里克斯 (Jerry A. Hendrix) ◎著
达热尔·海斯 (Darrell C. Hayes)
陈易佳◎译



Fudan Translation Series

学术顾问：吴友富 范 徽
丛书主编：纪华强

公共关系案例

Public Relations Cases

(第七版)

〔美〕杰瑞·汉德里克斯 (Jerry A. Hendrix) 著
达热尔·海斯 (Darrell C. Hayes) 著
陈易佳 译

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系案例(第七版)/[美]杰瑞·汉德里克斯,[美]达热尔·海斯著;陈易佳译.

—上海:复旦大学出版社,2011.9

(公关与广告系列)

ISBN 978-7-309-07687-5

I. 公… II. ①杰…②达…③陈… III. 公共关系学-案例分析 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第213041号

Jerry A. Hendrix Darrell C. Hayes

Public Realations Cases(7Ed)

ISBN:0-495-17083-6

Copyright © 2008 by Wadsworth, a part of Cengage Learning, Inc.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。

版权所有,盗印必究

Fudan University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding HongKong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权复旦大学出版社有限公司独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, #01-01 UIC Building, Singapore 068808

上海市版权局著作权合同登记号 图字 09-2008-163 号

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售

公共关系案例(第七版)

[美]杰瑞·汉德里克斯 [美]达热尔·海斯 著 陈易佳 译

责任编辑/史元明 姜 华

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海第二教育学院印刷厂

开本 787×1092 1/16 印张 23.75 字数 436 千

2011年9月第1版第1次印刷

ISBN 978-7-309-07687-5/C·169

定价:38.00元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

序

第七版的修订中,我们仍然相信应该让读者看到公共关系的一系列清晰的指导原则,并用案例正面说明这些原则的应用——这才是公共关系的有效管理与实践的模式。

本书分四个部分:解决公共关系问题、触及主要受众、危机公关、超越公共关系(整合营销传播)。

第一部分,第一章首先介绍我们长期秉持的原则——最好的公共关系是沟通的主动方和接收方之间取一种互动的,或更好地说是相互参与的关系,因为公共关系的前提就是最大限度地说服。多年前沟通研究者就发现,最有效的说服是自我说服。所以受众的参与是成功的公共关系的根本。

第一章也包括对公共关系道德的论述。如同前几版,我们在附录Ⅱ中收录了美国公共关系协会(PRSA)成员道德规范准则,但该章还有比这更广泛的道德讨论。

第二章你会读到“亨德里克斯(Hendrix)过程模式”,包括起初的调研、目标的设定、策划和评估(这个过程模式的缩写词更容易记忆:ROPE)。这种模式特别注重将目标和管理按照结果和影响的重要序次排列。该过程模式的另一特点是,作为语言沟通中的一种训练与背景的反映,它特别强调人际沟通的作用,包括语言、演说家团、小组及个人对个人等形式和非语言方面的沟通。总之,ROPE是一种互动的沟通模式。

第二部分包括以受众为中心的过程模式的应用及相关的说明性案例。以受众为中心的公共关系形式包括媒体关系、雇员和会员关系、社区关系、国际公共关系和特殊公共关系。多数案例是美国公共关系协会历年颁发的著名的银砧奖(Silver Anvil Award)的获奖项目,是目前最佳的公共关系案例。案例遵照银砧奖的条目格式,它与ROPE模式略有不同。主要区别是,ROPE模式将目标设为单独一类,而银砧不是如此。ROPE模式的策划阶段包括规划、沟通(执行);ROPE和银砧都以调研开始,以评估结束。所以两者主要是形式的差异,没有实质的区别。

第三部分叙述危机公共关系的理论与说明案例。公共关系的这个领域并非面向特殊的受众,我们将它放在本书的单独部分。

作为第四部分单独编排的还有公共关系的最新领域整合营销传播(IMC)。IMC是公共关系和市场营销技术的融合,其实并非新创。虽然有的从业者、学者和美国公共关系协会自身也省略“营销”二字而称为“整合传播”,我们却更愿意使用被广泛认可的“整合营销传播”这个术语。

最后,附录是课堂讨论题及2000年版的美国公共关系协会(PRSA)成员道德规范准则,后者包含了公共关系的道德行为的指导原则。

第六版有一个案例被替换,以提供公共关系活动的最新获奖案例。

许多公共关系从业者对本书的写作给予帮助,允许我们使用他们的案例。在此谨请他们接受我们的谢意,并请理解由于篇幅所限未一一列出他们的名字。

第七版教师手册增加了很多案例和最新的现场材料以供课堂练习和讨论。采用本书做教材的教师可以在网上下载教师手册、向出版者索取视频材料。

我们感谢对第七版给予帮助的美国大学研究生助理Jessica Awig和Heana Schinder。

同前几版一样,我们感谢美国大学公共关系学院的管理人员对我们的鼓励、支持和资金援助。

本书是作者与编辑密切合作的产物,我们高兴地感谢Jamie Armstrong的热情和卓越的编辑工作。

我们也感谢Holly Allen和Meghan Bass对本版的领导、指导和耐心。

最后,我们要感谢下列审稿者,他们的建设性意见帮助了第七版的完成:

Susan Balter-Reitz, Montana State University-Billings; Sheridan Barker, Carson-Newman College; Zoltan Bedy, SUNY at Oswego; Bruce K. Bell, Liberty University; Dan Berkowitz, University of Iowa; Bojinka Bishop, Ohio University; Ashley Fitch Blair, Union University; Linda Burkley, Slippery Rock University; Keith Cannon, Wingate University; Robert Carroll, York College of Pennsylvania; Shirley S. Carter, University of South Carolina; Rod Carveth, SUNY at Oswego; W. Timothy Coombs, Eastern Illinois University; Gael L. Cooper, University of Southern Indiana; Terri Cornwell, Liberty University; Jeffrey L. Courtright, Illinois State University; Donna W. Cunningham, Northern Arizona University; Richard Davis Jr., August State University; Lora De Fore, Mississippi State University; Bruce Dorries, Mary Baldwin College; Jeanette Drake, University of Findlay; Cynthia Droog, Grand Valley State University; Bosah Ebo, Rider University; Thomas R. Flynn, Slippery Rock University; Karen Fontenot, Southeastern Louisiana University; Tom Gardner, Westfield State College; Amiso M. George, University of Nevada, Reno; Kelly Griffin, Rider University;

Felicia LeDuff Harry, Nicholls State University; Christine Helsel, Eastern Illinois University; Dan Henrich, Liberty University; Sue Hinz, University of Idaho; Terri Lynn Johnson, Eastern Illinois University; LeeAnn Kahlor, University of Texas, Austin; Chi-Chung Keung, Biola University; Frank Klapak, PhD, Seton Hill University; Jerri Lynn Kyle, Southwest Missouri State University; S. Law, Texas A&M International University; Ann Liao, SUNY at Brockport; Lisa Lundy, Louisiana State University; Deborah Menger, University of Texas, San Antonio; April Mouser-Fatula, Harding University; M. Nadler, Miami University; Joy M. Newcom, Waldorf College; Richard A. Nida, Emporia State University; Troy Oldham, Utah State University; Michelle Recicar, Stonehill College; Hugh Reilly, University of Nebraska at Omaha; Dr. Freda L. Remmers, Kean University; Brent Roberts, Montana State University – Billings; Richard C. Robertson, University of Tennessee at Martin; Helen Schubert, Roosevelt University; Mohammad A. Siddiqi, Western Illinois University; Jay Silverman, Sage College of Albany; William Sledzik, Kent State University; S. Catherine Walsh, Mount Saint Mary College; Debra Worley, Indiana State University; Debbie van Tuyl, Augusta State University; and Sr. Rita M. Yeasted, La Roche College.

目 录

序 / 001

第一部分 解决公共关系问题 / 001

第一章 实践中的公共关系 / 003

公共关系过程 / 004

案例 / 005

新技术 / 005

公共关系道德 / 006

本书的整体编排 / 008

公共关系概论阅读书目 / 009

影响公共关系的一般趋势 / 011

第二章 公共关系过程 / 012

调研 / 012

目标 / 023

策划 / 028

评估 / 038

小结 / 040

注释 / 041

公共关系过程阅读书目 / 042

第二部分 触及主要受众 / 047

第三章 媒体关系 / 049

调研 / 049

目标 / 052

策划 / 053

评估 / 059

小结 / 060

注释 / 060

媒体关系阅读书目 / 060

媒体关系案例 / 064

⑤ 案例3-1 美国印第安国家博物馆盛大揭馆的宣传与定位 / 064

⑤ 案例3-2 你会怎样来纪念9·11? / 071

⑤ 案例3-3 Shedd的鲨鱼变成野生的了 / 078

第四章 内部沟通 / 083

雇员关系 / 083

调研 / 083

目标 / 085

策划 / 086

评估 / 088

小结 / 088

雇员关系阅读书目 / 088

雇员关系案例 / 091

⑤ 案例4-1 水桶队：通过公司慈善活动创造员工忠诚 / 092

⑤ 案例4-2 Trinity Health公司退休制度的重新设计 / 098

⑤ 案例4-3 财富之轮 / 104

会员关系 / 109

调研 / 109

目标 / 111

策划 / 112

评估 / 112

小结 / 112

会员关系阅读书目 / 113

会员关系案例 / 114

⑤ 案例4-4 取决于我们，取决于你们 / 114

⑤ 案例4-5 推动优质医疗保健 / 119

第五章 社区关系 / 124

调研 / 124

目标 / 126

策划 / 127

评估 / 129

小结 / 129

社区关系阅读书目 / 129

社区关系案例 / 131

⑤ 案例5-1 马丁·路德·金图书馆——进来看看 / 132

⑤ 案例5-2 巴贝顿公民医院 (BCH, Barberton Citizens Hospital): 保持巴贝顿 (Barberton) 的健康发展 / 137

⑤ 案例5-3 人人关注空气 / 144

第六章 公共事务与政府关系 / 150

调研 / 150

目标 / 153

策划 / 153

评估 / 161

小结 / 162

公共事务阅读书目 / 162

⑤ 案例6-1 NPR 获得历史性捐赠: 避免好消息变质 / 166

⑤ 案例6-2 支持消费者的选择——与 1648 号法案的斗争 / 173

⑤ 案例6-3 拯救我们的医生, 保护我们的病人: 马里兰州的奇迹 / 179

第七章 投资者关系和金融关系 / 185

调研 / 185

目标 / 187

策划 / 187

评估 / 189

小结 / 189

投资者关系与金融关系阅读书目 / 190

投资者关系案例 / 192

⑤ 案例7-1 新的开始：从悲剧中恢复，展示企业价值 / 193

⑤ 案例7-2 在不确定的激流中航行：让阿奎拉(Aquila)重返稳固的陆地 / 197

第八章 消费者关系 / 203

调研 / 203

目标 / 205

策划 / 205

评估 / 207

小结 / 207

消费者关系阅读书目 / 208

消费者关系案例 / 210

⑤ 案例8-1 一例强有力的厨房用品销售策略 / 210

⑤ 案例8-2 乐事斯达克(Lay's Stax)之战 / 218

第九章 国际公共关系 / 224

调研 / 224

目标 / 225

策划 / 226

评估 / 228

小结 / 229

国际公共关系阅读书目 / 229

国际公共关系案例 / 232

- ⑤ 案例9-1 让世界相信胶片冲印的奇迹——柯达 (Kodak) 添彩特技发布会 / 233
- ⑤ 案例9-2 产品电子代码：一年内从概念到商品的转变 / 243
- ⑤ 案例9-3 国际发展研究委员会 (IDRC)、国际企业房产行政协会 (NACORE) 联姻国际专业房地产协会 (CoreNet Global) 诞生记 / 251

第十章 与特殊公众的关系 / 258

调研 / 259

目标 / 260

策划 / 261

评估 / 262

小结 / 263

特殊公众关系阅读书目 / 263

特殊公众案例 / 266

- ⑤ 案例10-1 流行红色警报引起女性对心脏真相的警觉 / 266
- ⑤ 案例10-2 REBEL：新泽西新青年反烟草行动 / 279

⊙ 案例 10-3 Shutterfly 晚会 / 291

第三部分 危机公关 / 299

第十一章 危机公关 / 301

调研 / 301

目标 / 302

策划 / 302

评估 / 305

小结 / 306

危机公关阅读书目 / 306

危机公关案例 / 309

⊙ 案例 11-1 保护消费者对美国牛肉的信心：一个成功的故事 / 309

⊙ 案例 11-2 2003 年圣地亚哥森林大火 / 315

第四部分 超越公共关系 / 321

第十二章 整合营销传播 / 323

调研 / 324

目标 / 325

策划 / 326

评估 / 327

小结 / 327

整合营销传播阅读书目 / 328

整合营销传播案例 / 330

⑤ 案例 12-1 糖尿病患者的保健运动 / 330

⑤ 案例 12-2 健康土豆——在 Atkins 饮食（即减肥饮食）时代重塑美国最爱的蔬菜 / 337

⑤ 案例 12-3 违反条约,违反法律 / 348

附录 I 课堂讨论题以及案例分析 / 355

附录 II 美国公共关系协会（PRSA）成员道德规范准则 2000 年版 / 357

第一部分

解决公共关系问题

第一章 实践中的公共关系

第二章 公共关系过程

第一章

实践中的公共关系

学习公共关系最好的方法之一就是研究当代公共关系的实际案例。对现实案例的分析研究可以将公共关系的本质生动地展现出来,这一点是理论课本和课堂讲授所做不到的。本章中我们首先通过公共关系的定义和公共关系过程模型来阐述公共关系的本质。然后,我们将考察公共关系的各种不同类型,并以若干案例加以说明。

曾经有一种对公共关系下定义的方法,那就是简单地颠倒这个词语的顺序,理解为“与公众的关系”。对此定义加以改进就变为“与公众的相互关系”,这较好地反映了当代公共关系在本质上是一种互动传播形式,即:目标受众通过组织的调研活动向组织展露信息,并常常参与到公共关系策划中。公共关系这种互动性、交互性的特点在美国公共关系协会(PRSA)1982年的综合定义(见表1-A)中就已可见了。

为了帮助制定和执行政策,公共关系从业者要使用多种专业传播技能,并在组织内部以及组织和外部环境之间起到整合的作用。