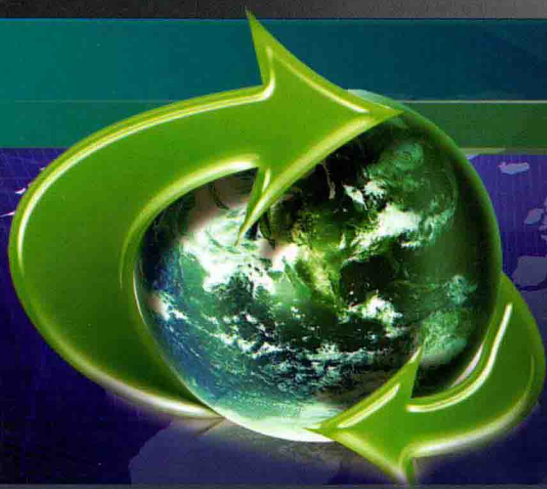




西昌学院“质量工程”资助出版系列教材

公共关系实训

■ 主编 马庆霜



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

西昌学院“质量工程”资助出版系列教材

公共关系实训

主 编 马庆霜

副主编 李浩森 耿选珍

 北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 简 介

本书遵循“以够用为度，以适用为则，以实用为标”的方针，以职业活动为导向，以职业技能为核心，突出教学的可操作性与启发性。本书分为五大篇章，分别是社会组织篇、社会公众篇、信息传播篇、四步工作篇、专项活动篇。内容涉及 CIS 设计、公关礼仪、个人形象、各种公众关系处理、传播沟通技巧、四步工作法、新闻发布会、公关广告等知识的具体操作步骤。每个实训项目均在介绍相关知识的基础上展开，有理有据、有情有景、有图有例。本书可引发学生对“公共关系学”课程的兴趣，能帮助学生有效进行实践活动，提高学生解决实际问题的能力。本书可作为全日制本科学校市场营销等专业开设的“公共关系学”课程的配套用书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系实训 / 马庆霜主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2013. 12
ISBN 978 - 7 - 5640 - 8626 - 8

I. ①公… II. ①马… III. ①公共关系学 - 教材 IV. ①C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 305497 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

82562903 (教材售后服务热线)

68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市天利华印刷装订有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 14.75

字 数 / 349 千字

版 次 / 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

定 价 / 38.00 元

责任编辑 / 梁铜华

文案编辑 / 武丽娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

序 言

西昌学院校长 夏明忠

为了贯彻落实党中央和国务院关于高等教育要全面坚持科学发展观，切实把重点放在提高质量上的战略部署，经国务院批准，教育部和财政部于2007年1月正式启动“高等学校本科教学质量与教学改革工程”（简称“质量工程”）。2007年2月，教育部又出台了“关于进一步深化本科教学改革全面提高教学质量的若干意见”。从此，拉开了中国高等教育“提高质量，办出特色”的序幕，将中国高等教育从扩大规模正式向“适当控制招生增长的幅度，切实提高教学质量”的方向转变。这是继“211工程”和“985工程”之后，在高等教育领域实施的又一重大工程。

西昌学院在“质量工程”建设过程中，全面落实科学发展观，全面贯彻党的教育方针，全面推进素质教育；坚持“巩固、深化、提高、发展”的方针，遵循高等教育的基本规律，牢固树立人才培养是学校的根本任务，质量是学校的生命线，教学是学校的中心工作的理念；按照分类指导、注重特色的原则，推行“本科学历（学位）+职业技能素养”的人才培养模式，加大教学投入，强化教学管理，深化教学改革，把提高应用型人才培养质量视为学校的永恒主题。先后实施了提高人才培养质量的“十四大举措”和“应用型人才培养质量提升计划20条”，确保本科人才培养质量。

通过7年的努力，学校“质量工程”建设取得了丰硕成果。已建成1个国家级特色专业，6个省级特色专业，2个省级教学示范中心，3位省级教学名师，2个省级卓越工程师人才培养专业，3个省级高等教育“质量工程”专业综合改革建设项目，16门省级精品课程，2门省级精品资源共享课，2个省级重点实验室和1个省级人文社会科学重点研究基地，2个省级实践教学建设项目，1个省级大学生校外农科教合作人才培养实践基地，4个省级优秀教学团队等等。

为了搭建“质量工程”建设项目交流和展示的良好平台，使之在更大范围内发挥作用，取得明显实效；促进青年教师尽快健康成长，建立一支高素质的教学科研队伍，提升学校教学科研整体水平。学校决定借建院十周年之机，利用2013年的“质量工程”建设资金资助实施“百书工程”，即出版优秀教材80本，优秀专著40本。“百书工程”原则上支持学校副高职称的在职教学和科研人员，以及成果极为突出的中级职称或获得博士学位的教师。学校鼓励和支持他们出版具有本土化、特色化、实用性、创新性的专著，结合“本科学历（学位）+职业技能素养人才培养模式”的实践成果，编写实验、实习、实训等实践类的教材。

在“百书工程”实施过程中，教师们积极响应，热情参与，踊跃申报，一大批青年教师更希望借此机会促进和提升自己的教学科研能力；一批教授甘于奉献，淡泊名利，精心指导青年教师；各二级学院、教务处、科技处、院学术委员会等部门的同志在选题、审稿、修改等方面也做了大量的工作；北京理工大学出版社和四川大学出版社也给予了大力支持。借此机会，向为实施“百书工程”付出艰辛劳动的广大教师、相关职能部门和出版社等表示衷心

的感谢！

我们衷心祝愿此次出版的教材和专著能为提升西昌学院整体办学实力增光添彩，更期待今后有更多更好的代表学校教学科研实力和水平的佳作源源不断地问世，殷切希望同行专家提出宝贵的意见和建议，以利于西昌学院在新的起点上继续前进，为实现第三步发展战略目标而努力。

前 言

在市场经济高速发展的今天，无论是社会组织还是个人，都越来越注重塑造良好的自身形象，亦越来越重视有效信息传播及沟通方式的选择。公共关系学由此也成为学术界的热门学科，众多研究公共关系学的学术理论著作相继出版，为创建有中国特色的公共关系学学科奠定了坚实的基础。

然而，公共关系学毕竟是一门实践性较强的学科，能指导学生学以致用才是公共关系教学的真正目标。鉴于此，本书遵循“以够用为度，以适用为则，以实用为标”的方针，以职业活动为导向，以职业技能为核心，突出教学的可操作性与启发性，是针对全日制本科生公共关系实践教学特色而编写的。

本书由马庆霜担任主编；李浩森、耿选珍担任副主编。具体编写分工如下：第一篇社会组织篇、第五篇专项活动篇及附件由李浩森编写；第二篇社会公众篇由耿选珍编写；第三篇信息传播篇与第四篇四步工作篇由马庆霜编写；全书由肖立新教授负责审订。

在写作过程中，编者参阅和引用了公共关系学界、广告学界及行业内众多专家学者的学术研究成果和珍贵资料。他们严谨治学的态度令人钦佩，他们在论著中提出的许多观点给我们以极大的启发，书中有些地方还直接引用了他们的相关结论及资料。在此对他们表示衷心的感谢，凡是本书所参考和引用的文献我们都一一进行了标注。尽管如此，或许也还会有某些疏忽，尚请相关专家学者予以谅解。

本书既可满足全日制本科学生教学需要，亦可作为中级、高级公关员职业资格考试人员的重要参考书。

由于成书时间仓促，加之编者水平有限，疏漏之处在所难免，敬请广大读者及同仁批评指正，以便在修订时加以改进。

编 者

目 录

第1篇 社会组织篇

第1章 CIS设计	(3)
1.1 实训目的	(3)
1.2 实训准备	(3)
1.3 基础知识	(3)
1.4 情景设置	(11)
1.5 实训步骤	(12)
1.6 知识拓展	(13)
第2章 见面礼仪	(16)
2.1 实训目的	(16)
2.2 实训准备	(16)
2.3 介绍礼仪	(16)
2.4 名片礼仪	(17)
2.5 称呼礼仪	(20)
2.6 握手礼仪	(21)
2.7 情景设置	(23)
2.8 实训步骤	(23)
2.9 案例链接	(24)
第3章 接待安排	(25)
3.1 实训目的	(25)
3.2 实训准备	(25)
3.3 电话礼仪	(25)
3.4 乘车礼仪	(29)
3.5 电梯礼仪	(34)
3.6 餐桌礼仪	(35)
3.7 情景设置	(38)
3.8 实训步骤	(38)
3.9 案例链接	(38)

第4章 个人形象	(40)
4.1 实训目的	(40)
4.2 实训准备	(40)
4.3 站姿礼仪	(40)
4.4 坐姿礼仪	(41)
4.5 行姿礼仪	(44)
4.6 蹲姿礼仪	(45)
4.7 情景设置	(46)
4.8 实训步骤	(46)
第5章 服饰礼仪	(48)
5.1 实训目的	(48)
5.2 实训准备	(48)
5.3 基础知识	(48)
5.4 情景设置	(56)
5.5 实训步骤	(56)
5.6 案例链接	(56)

第2篇 社会公众篇

第6章 认识社会公众	(59)
6.1 实训目的	(59)
6.2 实训准备	(59)
6.3 基础知识	(59)
6.4 情景设置	(64)
6.5 实训步骤	(65)
6.6 知识拓展	(65)
6.7 案例链接	(67)
第7章 顾客公共关系处理	(70)
7.1 实训目的	(70)
7.2 实训准备	(70)
7.3 基础知识	(70)
7.4 情景设置	(73)
7.5 实训步骤	(74)
7.6 知识拓展	(74)
7.7 案例链接	(76)

第8章 媒介公众关系处理	(78)
8.1 实训目的	(78)
8.2 实训准备	(78)
8.3 基础知识	(78)
8.4 情景设置	(80)
8.5 实训步骤	(81)
8.6 知识拓展	(82)
8.7 案例链接	(85)
第9章 政府公众关系处理	(87)
9.1 实训目的	(87)
9.2 实训准备	(87)
9.3 基础知识	(87)
9.4 情景设置	(89)
9.5 实训步骤	(92)
9.6 知识拓展	(93)
9.7 案例链接	(94)

第3篇 信息传播篇

第10章 新闻发布会	(99)
10.1 实训目的	(99)
10.2 实训准备	(99)
10.3 基础知识	(99)
10.4 情景设置	(102)
10.5 实训步骤	(103)
10.6 知识拓展	(105)
10.7 案例链接	(107)
第11章 公共关系广告	(109)
11.1 实训目的	(109)
11.2 实训准备	(109)
11.3 基础知识	(109)
11.4 情景设置	(115)
11.5 实训步骤	(115)
11.6 知识拓展	(116)
11.7 案例链接	(117)

第 12 章 公关文书	(119)
12.1 实训目的	(119)
12.2 实训准备	(119)
12.3 基础知识	(119)
12.4 情景设置	(121)
12.5 实训步骤	(122)
12.6 知识拓展	(124)
12.7 案例链接	(127)
第 13 章 沟通技巧	(129)
13.1 实训目的	(129)
13.2 实训准备	(129)
13.3 基础知识	(129)
13.4 情景设置	(133)
13.5 实训步骤	(134)
13.6 知识拓展	(134)
13.7 案例链接	(135)
第 14 章 危机管理	(138)
14.1 实训目的	(138)
14.2 实训准备	(138)
14.3 基础知识	(138)
14.4 情景设置	(142)
14.5 实训步骤	(144)
14.6 知识拓展	(146)
14.7 案例链接	(147)

第 4 篇 四步工作篇

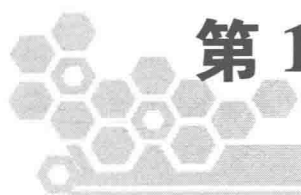
第 15 章 公共关系调查	(151)
15.1 实训目的	(151)
15.2 实训准备	(151)
15.3 基础知识	(152)
15.4 情景设置	(154)
15.5 实训步骤	(155)
15.6 知识拓展	(156)
15.7 案例链接	(158)

第 16 章 公共关系策划	(161)
16.1 实训目的	(161)
16.2 实训准备	(161)
16.3 基础知识	(161)
16.4 情景设置	(166)
16.5 实训步骤	(166)
16.6 知识拓展	(168)
16.7 案例链接	(169)
第 17 章 公共关系实施	(172)
17.1 实训目的	(172)
17.2 实训准备	(172)
17.3 基础知识	(172)
17.4 情景设置	(177)
17.5 实训步骤	(178)
17.6 知识拓展	(179)
17.7 案例链接	(180)
第 18 章 公共关系评估	(182)
18.1 实训目的	(182)
18.2 实训准备	(182)
18.3 基础知识	(182)
18.4 情景设置	(185)
18.5 实训步骤	(186)
18.6 知识拓展	(187)
18.7 案例链接	(188)

第 5 篇 专项活动篇

第 19 章 剪彩仪式	(193)
19.1 实训目的	(193)
19.2 实训准备	(193)
19.3 基础知识	(193)
19.4 情景设置	(196)
19.5 实训步骤	(196)
19.6 知识拓展	(199)
19.7 案例链接	(200)

第 20 章 公关演讲	(201)
20.1 实训目的	(201)
20.2 实训准备	(201)
20.3 基础知识	(201)
20.4 情景设置	(206)
20.5 实训步骤	(206)
20.6 知识拓展	(207)
20.7 案例链接	(209)
附件 1	(214)
公关员素质测试	(214)
附件 2	(218)
公关员职业资格考试报考条件	(218)
中级公关员鉴定要点	(218)
高级公关员鉴定要点	(221)
参考文献	(224)



第 1 篇

社会组织篇

第 1 章

CIS 设计

1.1 实训目的

第一，促使学生掌握 CIS 的相关内容及其重要意义。

第二，培养学生对品牌视觉的整体把控能力；培养学生在准确的商业定位的基础上，发挥其创意与最佳的视觉表现。

第三，促进学生掌握 VIS 设计流程。

1.2 实训准备

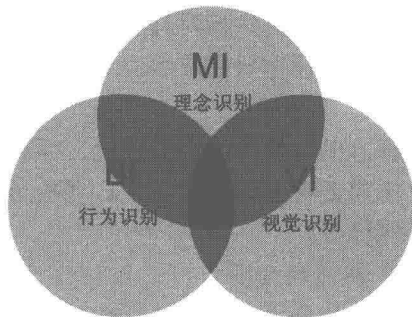
第一，进行分组，建议十人一组，每个小组自选一位小组长负责工作的分配和协调。每个小组在课前各搜集一个 CI 和 VI 的经典案例。

第二，广泛查阅 CIS 的知识拓展并利用相关理论对所搜集的案例进行点评。

1.3 基础知识

CIS (Corporate Identity System) 即企业识别系统，是一个系统工程，由三大支柱构成，分别是理念识别系统 MIS (Mind Identity System)、行为识别系统 BIS (Behaviour Identity System) 和视觉识别系统 VIS (Visual Identity System)。三者相互联系、相互促进、不可分割；同时，三者又功能各异、相互配合、缺一不可，共同塑造着组织形象。

CIS 的主要功能是建立企业识别、塑造品牌形象，如果将其比喻成一个人的话，MIS 属于抽象的精神层面，相当于一个人的“心”；BIS 属于动态的行为层面，相当于一个人的“手”；VIS 相当于一个人的“脸”，是最容易被公众所识别和认可的，也最具有传播力和感染力，因而在整个 CIS 系统中具有主导作用。以下仅就 VIS 的基础系统设计开发作一简要介绍。



VIS 视觉识别系统设计开发的内容主要有基础系统 and 应用系统两大类。基础系统主要包括：企业品牌的标志、标准字、标准色等。应用系统包括基本要素在办公事务用品、公关用品、室内设计、交通运输工具等媒体上的展开应用设计，并最后整合成 VIS 实施手册。

1.3.1 标志设计

标志是一种极具象征性的视觉语言，也是具有商业价值的艺术符号，是品牌识别系统的视觉核心，通过形象化的概括，生动、具体、感性、形象地将企业理念、产品特征、品牌价值转换为视觉符号，传递给受众，最终实现传播品牌、促进销售的目的。

1. 成功标志设计的 7 项评价标准

(1) 营销性。

标志就本质而言是企业、产品或服务的象征物，因而标志设计应达到以下目标：a. 准确传递产品或服务信息；b. 体现产品品质特征；c. 体现企业理念；d. 体现企业实力等，从而具有营销的力量。

(2) 识别性。

标志设计应具有视觉特点与独创性，因而应做到：a. 直观醒目；b. 新颖独特；c. 视觉冲击力强，从而具有识别性能，建立与竞争品牌的区隔。

(3) 审美性。

标志设计理应给人带来美的感受。优秀的标志在美学上的参照标准是：a. 简洁鲜明；b. 色彩搭配协调；c. 线条自然顺畅；d. 形态均衡合理；e. 寓意丰富；f. 形式新颖；g. 形式感上具有延展性；h. 符合视觉潮流等。

(4) 认知性。

从公众心理感知的角度讲，好的标志设计应满足以下要求：a. 通俗易懂；b. 诱导关注；c. 容易记忆；d. 能给人留下深刻记忆；e. 符合文化背景与接受心理等。

(5) 情感性。

好的标志设计应能给公众以正面的情感诉求，诸如：a. 平易近人；b. 感染力强；c. 美的享受；d. 联想丰富；e. 令人喜爱；f. 积极向上；g. 符合消费心理等。

(6) 延展性。

标志图形虽然相对具有稳定性，但毕竟处于瞬息万变的市場条件下，一个好的标志还需要做到适合通过局部或组合等手法，延展开发出辅助图形甚至落实到各项应用设计。

(7) 应用性。

标志的应用范围极为广泛，标志设计不仅应考虑到平面、立体以及不同材质上的表达效果。还需要考虑以下因素：a. 符合成本预算；b. 考虑制作工艺；c. 确保实施效果；d. 适合各种媒体等。

2. 标志的分类

标志的分类所依据的标准有很多，主要有：按视觉要素分类、按行业类别分类、按标志形态分类。此处仅介绍被广泛采用的按视觉要素标准进行的分类，可分为字形标志、图形标志、字图组合标志三种。

(1) 字形标志。

字形标志是由中文、外文或汉语拼音所构成的。由于文字标志往往直接传达社会组织或

商品的名称,具有阅读性的特点,因而传播效率高。但相对图形标志而言,其生动性、表现力又受到限制,因而就产生了将文字标志与图形符号结合并用的字图式标志。

字形标志具有阅读性强、理性、传播的准确性强等优点。

(2) 图形标志。

图形标志是通过适当的设计,运用几何图案或象形图案来象征含义。其突出的优点是形式感强,更具审美性。与字形标志相比较,其指向性相对模糊。也有专业人士认为,图形标志过于追求形式表现,在对社会组织或产品的指代上显示出不必要的含蓄。为此,图形标志往往要与品牌字体组合设计,即具有视觉感的图形与具有阅读感的文字组合出击,弥补不足。然而,也同时产生了别的问题,那就是信息的复杂化导致传播效率受损。由于标志指代不明确,需要补充品牌文字加以说明。如此一来,受众就需要记忆两重信息了。

图形标志具有形式感、趣味感、美感、感性、有记忆点、视觉冲击力强等优点。

图形标志又可分为三类,即具象图形标志、抽象图形标志和抽象具象结合型图形标志。

① 具象图形标志是在实物图形的基础上,经过一定的简化、概括、夸张、设计而成,具象标志的优点在于信息表达直观准确,使人一目了然。缺点是联想性弱,负载的含义相对局限,在应用实施上限制较高。由于具象标志多现于早期或小型个性化的机构,所以会产生过时、传统、缺乏大气的审美感受。

② 抽象图形标志突破传统造型理念,运用现代构成原理,运用点、线、面、体等简单形态要素设计而成。抽象标志的优点是简约大气、风格现代、含义多元、实施应用性强。缺点主要在于,对标志的理解易产生不确定性,甚至无概念,指代性较弱。

③ 抽象具象结合型图形标志,融合了抽象型和具象型两种标志设计类型的长处,一定程度上弥补了二者的不足,可能存在的缺点是风格中庸,个性不强。

(3) 字图组合标志。

字图组合标志是字形标志与图形标志优势互补的产物,集中了两者的长处,克服了两者的不足,具有可视性的、可读性强、兼顾视觉传播和听觉传播的综合优势,成为现代标志设计的主流。

字图组合标志具有形式感强、可读性强等优点。

耐克最早的标志是字形标志,现在基本被“钩形”的图形标志所替代。考虑到从字形到图形的变化较大,且彼此间完全没有视觉联想,所以作为过渡,有一阶段呈现在公众面前的是字图组合的方案(如图1-1所示),由此可见,知名品牌更换标志是十分谨慎的。



字形分类



字图分类



图形分类

图1-1 耐克的标志

3. 字形标志的设计技法

字形标志是现代化标志设计的主流趋势,在VIS设计任务中,经常碰到的便是字形标志。因此,着重分析字形标志在视觉形态上的创意方法与处理技法,具有指导实际的作用。