

高职高专“十三五”规划教材·市场营销系列

HZ BOOKS
华章教育

公共关系 理论与实务

第2版

主编 杨再春 林瑜彬



机械工业出版社
China Machine Press

高职高专“十三五”规划教材·市场营销

公共关系 理论与实务

第2版

主 编 杨再春 林瑜彬

副主编 王 瑛 王文青 蒋俊凯

参 编 王金旺

主 审 王锡耀



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务 / 杨再春, 林瑜彬主编. —2 版. —北京: 机械工业出版社, 2016.7

(高职高专“十三五”规划教材·市场营销系列)

ISBN 978-7-111-54119-6

I. 公… II. ① 杨… ② 林… III. 公共关系学—高等职业教育—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 147645 号

本书主要介绍公共关系的基本理论和实务, 着力体现高职高专的教育特色, 突出公共关系的演练与操作。与现用教材相比, 本书紧跟公共关系学科的最新动态, 内容精练, 体例新颖, 信息量大, 启发性强。特别是书中大量的经典案例和富有启发性的课程体验, 既能使学生轻松地掌握公共关系理论和知识, 享受学习的乐趣, 又能让学生在实践中增强公共关系实战能力和技巧, 展示公共关系的魅力。

本书可作为高职高专经管类专业教材, 也可作为营销、管理人员的培训教材以及公共关系爱好者的自学用书。

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 程 琨

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京瑞德印刷有限公司

版 次: 2016 年 7 月第 2 版第 1 次印刷

开 本: 170mm×242mm 1/16

印 张: 21.5

书 号: ISBN 978-7-111-54119-6

定 价: 35.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379210 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

第2版前言

公共关系（简称公关）既是现代社会组织参与竞争的重要手段，又是指导我们每个人日常行为、调整人际关系、增强自身社会适应性的一种有效工具。

本书自2012年1月出版以来，受到广大同行和读者的欢迎，重印多次，销量近万册。能以本书为媒与如此众多同行和读者分享公共关系理论、实务与技能方面的知识，我们备感欣慰。

鉴于当今社会发展和读者的特点，以及近年来公共关系领域出现的新情况，在征求广大同行的建议下，结合高职院校教学实际，我们在对第1版做全面梳理的基础上，在以下方面做了修订。

(1) 在保持第1版特色和框架的基础上，对知识点进行适当增删，增加了很多符合时代特征的概念、观点和内容，删除了一些不合时宜的内容，使教材更加严谨、实用。

(2) 插入大量图表，使教材更加生动、直观、活泼，教材易教，学生易学。

(3) 更新本书中的大部分案例。注重借鉴国内外先进公关实践经验，如近几年国内外成功的、经典的公共案例，体现经济新常态下公关活动内容，便于学生开阔视野，进一步了解和掌握当今公关发展的新趋势。

(4) 规范了项目体验内容。本书通过学生情景模拟、亲自操作等训练方式，使学生做中学、学中做，学做结合，深化对公共关系知识、能力和技能的理解与掌握，真正实现课程的教学目标。

本次修订的主编是杨再春、林瑜彬，副主编是王瑛、王文青、蒋俊凯，具体编写分工如下。任务1：湖南化工职业技术学院副教授蒋俊凯；任务2：浙江省温州科技职业学院副教授、营销师杨再春；任务3和任务5：浙江省温州科技职业学院讲师、经济师林瑜彬；任务4和任务7：安徽省安庆职业技术学院教授王瑛；任务6和任务9：浙江育英职业技术学院副教授、经济师王文青；任务8：浙江省温州科技职业学院讲师王金旺。全书由杨再春副教授修改、总纂和定稿，浙江育英职业技术学院党委书记、常务副

院长王锡耀教授主审。

本书修订过程中我们参考了大量的国内外专家学者的研究成果及相关文献，并得到机械工业出版社华章公司的大力支持，在此表示感谢！

由于作者水平有限，加上时间仓促，书中难免存在不足或欠妥之处，敬请各位专家、同行和广大读者不吝赐教。

编者

2016年3月

第1版前言

公共关系是一门内求团结、外求和谐的管理科学和艺术，同时现代公共关系又是青春的事业、智慧的事业、时尚的事业、未来的事业！公共关系从20世纪80年代传入我国，虽然至今仅有20多年的发展历程，但是作为一门实践性很强的新兴学科，它在我国经济生活中发挥了重要作用。

随着社会的发展，组织形象成为人们日益关注的课题。通过有效的公共关系，树立和维护良好的组织形象，成为一个社会组织生存和发展的核心任务之一。因此，在我国进一步普及公关知识，增强公关意识，倡导全员公关，提升公关层次，提高公关技巧，是十分必要和迫切的。本书就是在这种背景下编写的。与目前有关的公共关系方面的著述相比，本书主要在以下方面进行了一些尝试。

(1) 任务驱动，突出技能训练。本书是公共关系“任务驱动”型教材编写的有益尝试。根据企业所涉及的日常公共关系的实际工作和岗位要求，精心设计9大任务，让学生通过每项具体任务来训练技能、提高素质、掌握知识，从而获得所需要的职业能力。

(2) 理实一体，教学做合一。本书特别强调理论与实践的有机结合，在阐述完每个任务的基本知识后，重点设计了“考一考”“讲一讲”“想一想”“练一练”和“做一做”。这种“做中学、学中做、边做边学、边学边做”的实践训练，有助于学生“消化”教材上的理论知识，迅速掌握基本技能，完成了教与学的任务，实现了“教学做合一”。

(3) 内容丰富，体例新颖。本书内容翔实丰富，信息量大，便于教师选取其中内容有针对性地组织教学，也便于学生自学和参考。每一任务均以“任务提要——任务目标——案例导入——知识研修——要点回放——任务体验”的主线来组织编写，体现了本书独特的整体风格，不仅方便了教学需要，也大大增强了本书的可读性。

(4) 知识素质融合，重视学生综合素质养成。公共关系是一门专业课，也是一门素质教育课。通过任务体验中的“讲一讲”“想一想”，学生可以发表自己的看法或与

同学相互辩论,可以大大促进对公关任务的掌握和现代公关意识的确立,也有利于提高其逻辑思维能力和语言表达能力;通过任务体验中的“练一练”,学生间可进行模拟操作,互相纠错,接受质疑,教师评讲,使其在做中学,在学中练,实践操作能力自然而然地得到了增强;为了便于全面掌握每项任务的内容,课后有“做一做”任务体验,要求学生亲身实践,写出实践报告,以PPT形式向全班同学展示,这样既可以巩固、检验各任务的学习效果,真正实现任务目标,也可以锻炼学生的动手能力、表达能力、写作能力,可谓一举多得。在“练一练”和“做一做”任务体验中,把全班学生分成若干个团队,每位学生在团队里有明确的角色和任务,在完成任务的过程中,注重把专业知识的学习与素质训练融为一体,着力培养学生的合作意识、团队精神、竞争能力和良好的工作学习态度。

本书大纲由主编杨再春、林瑜彬拟定,体例由杨再春、林瑜彬设计,王瑛、孙方思、王文青任副主编,浙江育英职业技术学院工商管理系系主任王锡耀副教授任主审,具体编写分工如下。任务1:安徽工贸职业技术学院讲师、经济师孙方思;任务2:浙江省温州科技职业学院副教授、营销师杨再春;任务3和任务5:浙江省温州科技职业学院讲师、经济师林瑜彬;任务4和任务7:安徽省安庆职业技术学院副教授王瑛;任务6和任务9:浙江育英职业技术学院讲师、经济师王文青;任务8:浙江省温州科技职业学院王金旺。全书由杨再春副教授修改、总纂和定稿。

在本书编写中,我们参考了大量的国内外专家学者的研究成果及相关文献,并得到机械工业出版社华章公司的大力支持,高伟先生为本书的策划、编辑做了大量细致的专业工作,并提出了许多建设性的宝贵意见,在此一并表示衷心感谢!

本书的质量提高和创新是一个永恒的主题。由于作者水平有限,加上时间仓促,编写方式又是一次新尝试,书中难免存在不足,敬请各位专家、同行和广大读者不吝赐教。

编者

2011年7月

教学目的

公共关系理论的学习与实务技能的训练,一方面使学生掌握公共关系的基本理论和基本概念,进一步了解公共关系的基本职能、原则和工作程序;另一方面通过一定量的操作实践,学生能够把握公共关系的传播技巧、活动策划等实际技能。本书旨在使学生懂得作为营销人员怎样协助组织树立良好的社会形象,如何协调内外公众的关系,怎样有效开展公共关系活动,如何加强自身的礼仪修养并具备必要的素质以及实际的公关能力等,从而培养学生成为既有一定的公共关系理论,又有较好的实际操作技能的公关人才。

教学基本要求

(1) 树立“以学生为中心”的教学理念,实现教师的“教”和“导”与学生的“学”和“做”紧密融合。实训课主要由学生组织,成绩也主要由学生来评定。真正从教师监督学生被动地学,转变为老师指导学生自主地学。

(2) 应围绕“任务目标”的内容,结合任务后的要点回放和任务体验,把握每项任务的主要内容体系,有针对性地组织教学。

(3) 师生互动,提高知识研修的质量。彻底打破“一言堂”局面,教师一定要少讲精讲,只讲本书中重点或难点的内容;一定要给学生表现的空间,让学生自学、讨论、提问、应用。运用多种手段,最大限度地吸引学生热爱公关,参与讨论,鼓励质疑。要充分运用好任务体验中的“讲一讲”“想一想”栏目,构建“易学乐学”的学习氛围,真正做到学生在研修,而不是教师在灌输。

(4) 创新教学方法和手段。在继承传统教学方法和手段的基础上,结合公共关系岗位特点,拓展与应用项目任务教学法、仿真模拟教学法、全真实战教学法、案例教学法等灵活多样的现代教学方法,并利用形式多样、内容丰富的多媒体演示、模拟教学、

亲身实践和网络平台（如 QQ、E-mail 等）等手段，优化教学过程，力求做到生动、形象、直观、易懂。

(5) 充分利用各种教学资源。本书相关教学资源有配套的 PPT 课件和任务体验参考答案。同时向师生推荐相关的网站及报刊：国际公共关系协会的《国际公共关系评论》、英国公共关系协会的《公共关系》、浙江省公共关系协会主办的《公共关系报》、陕西省公共关系协会和中国公共关系委员会联合主办的《公共关系》杂志和中国公关网：<http://www.chinapr.com.cn/>。

(6) 采用多元化、过程化教学考核方式。建议采用理论与实践、笔试与操作、平时与集中、闭卷与开卷、教师评分和学生评分相结合的方式多元化、过程化教学考核。具体评分办法：

$$\text{课程总成绩} = \text{理论知识考核成绩} \times 0.5 + \text{实训成绩} \times 0.3 + \text{平时成绩} \times 0.2$$

其中平时成绩根据课堂纪律、考勤、课堂发言及平时作业等综合评定。

教学内容及学时安排

任务	标题	建议课时		备注
		营销类专业	非营销类专业	
任务 1	感悟公共关系	6	4	完成任务体验
任务 2	公共关系构成要素	6	4	完成任务体验
任务 3	公共关系人员与机构	6	4	完成任务体验
任务 4	公共关系操作流程	8	6	完成任务体验
任务 5	公共关系处理	6	4	完成任务体验
任务 6	公共关系工作事项	8	6	完成任务体验
任务 7	组织形象分析与 CIS 设计	8	6	完成任务体验
任务 8	公共关系危机管理	8	6	完成任务体验
任务 9	公共关系礼仪	8	6	完成任务体验
合计		64	46	—

说明：(1) 本书教学设计以营销类专业 64 个学时为标准，非营销类专业 46 个学时为标准。各院校可根据自己的实际情况进行调整。

(2) 突出理论课与实训课的有机结合，其中实训课的内容可结合本书任务体验中的“想一想”“练一练”和“做一做”部分来进行。

目 录

第2版前言

第1版前言

教学建议

任务1 感悟公共关系 1

【任务提要】 1

【任务目标】 1

【案例导入】 一汽-大众奥迪“被泡”72小时事件 1

1.1 公共关系的含义 3

1.2 公共关系的基本职能 6

1.3 公共关系的原则 9

1.4 公共关系的历史演变 14

【要点回放】 29

【任务体验】 29

体验一 考一考 29

体验二 讲一讲 31

体验三 想一想 32

体验四 练一练 33

体验五 做一做 34

任务2 公共关系构成要素 35

【任务提要】 35

【任务目标】 35

【案例导入】 兰州自来水苯含量严重超标事件 35

2.1 公共关系的主体：社会组织	37
2.2 公共关系的客体：公众	40
2.3 公共关系的媒介：传播	44
【要点回放】	63
【任务体验】	63
体验一 考一考	63
体验二 讲一讲	64
体验三 想一想	65
体验四 练一练	67
体验五 做一做	68
任务3 公共关系人员与机构	70
【任务提要】	70
【任务目标】	70
【案例导入】 公关人员的素质	70
3.1 公共关系人员	72
3.2 公共关系组织机构	81
【要点回放】	99
【任务体验】	100
体验一 考一考	100
体验二 讲一讲	101
体验三 想一想	101
体验四 练一练	103
体验五 做一做	104
任务4 公共关系操作流程	105
【任务提要】	105
【任务目标】	105
【案例导入】 “城市，让生活更美好”：上海申博案例	105
4.1 公共关系调查	109
4.2 公共关系策划	126
4.3 公共关系实施	135

4.4 公共关系评估	137
【要点回放】	140
【任务体验】	141
体验一 考一考	141
体验二 讲一讲	142
体验三 想一想	142
体验四 练一练	145
体验五 做一做	146
任务5 公共关系处理	147
【任务提要】	147
【任务目标】	147
【案例导入】 携程“泄密门”风波	147
5.1 内部公众关系处理	149
5.2 外部公众关系处理	157
5.3 公众纠纷处理	174
【要点回放】	177
【任务体验】	178
体验一 考一考	178
体验二 讲一讲	179
体验三 想一想	179
体验四 练一练	180
体验五 做一做	180
任务6 公共关系工作事项	182
【任务提要】	182
【任务目标】	182
【案例导入】 大连城市的公关专题活动	182
6.1 公共关系日常工作	185
6.2 公共关系专项工作	188
【要点回放】	211
【任务体验】	212

体验一 考一考	212
体验二 讲一讲	213
体验三 想一想	213
体验四 练一练	214
体验五 做一做	215
任务7 组织形象分析与 CIS 设计	216
【任务提要】	216
【任务目标】	216
【案例导入】 专业又有亲和力的高露洁	216
7.1 组织形象分析	219
7.2 组织形象设计	232
7.3 CIS 战略	244
【要点回放】	256
【任务体验】	257
体验一 考一考	257
体验二 讲一讲	258
体验三 想一想	261
体验四 练一练	263
体验五 做一做	265
任务8 公共关系危机管理	266
【任务提要】	266
【任务目标】	266
【案例导入】 “毒面膜”事件惹争议，屈臣氏用管理应对危机	266
8.1 公共关系危机概述	268
8.2 公共关系危机预防	277
8.3 公共关系危机处理	282
【要点回放】	292
【任务体验】	293
体验一 考一考	293
体验二 讲一讲	294

体验三 想一想	294
体验四 练一练	295
体验五 做一做	296

任务9 公共关系礼仪 297

【任务提要】	297
--------------	-----

【任务目标】	297
--------------	-----

【案例导入】 美丽为何得不到升职	297
------------------------	-----

9.1 公共关系礼仪概述	298
--------------------	-----

9.2 公共关系个人礼仪	301
--------------------	-----

9.3 公共关系活动礼仪	312
--------------------	-----

【要点回放】	325
--------------	-----

【任务体验】	325
--------------	-----

体验一 考一考	325
---------------	-----

体验二 讲一讲	327
---------------	-----

体验三 想一想	327
---------------	-----

体验四 练一练	328
---------------	-----

体验五 做一做	328
---------------	-----

参考文献 330

任务 1

感悟公共关系

任务提要

- 1.1 公共关系的含义
- 1.2 公共关系的基本职能
- 1.3 公共关系的原则
- 1.4 公共关系的历史演变

任务目标

知识点

1. 理解公共关系的含义
2. 掌握公共关系的职能
3. 了解公共关系的原则
4. 掌握不同时期公共关系的特点

技能点

1. 会甄别公共关系不同含义的实质内容
2. 会准确把握各种职能的要点
3. 会运用各种公共关系原则解决实际问题
4. 会准确界定各时期公共关系的不同表现

案例导入

一汽-大众奥迪“被泡”72小时事件

2015年5月17、18日,一场突如其来的暴雨夹杂着冰雹袭击了长春,这场暴雨造成了长春城区多处严重积水,将一汽-大众奥迪引入一场公关危机事件。位于长春的一汽-大众奥迪停车场,200多辆新车全部被暴雨浸泡。这场舆论旋涡,来得有些突然。

事件过程大抵如此:

5月18日晚,因为连日暴雨,奥迪停车场附近防洪坝垮塌,奥迪停车场进水,283台奥迪A6L不同程度受损。

5月19日晚,消息出现在网上,并且开始泛滥发酵,奥迪公关部门觉察到负面信息,迅速联系信息源头。

5月20日,奥迪启动应急处理流程,决定浸水车不进入销售渠道,但是因为内部流程较慢,迟滞21日才发布公告。

5月21日,奥迪正式发布公告,宣布浸水车按制度进入“质损车流程”,承诺不会进入销售渠道。公告发布后,虽然多数舆论认可奥迪的处理措施,依然有部分媒体及舆论认为奥迪做得还不够,对这批车的去向表示关心,担心奥迪会等风头过去,将这批车重新投入市场,进而损害消费者利益。

5月22日,为彻底平息媒体和消费者担忧,奥迪再次发布公告,并且将283辆受损车底盘号全部公布。

至此,事情得到妥善解决,受损车的处理已经非常清楚,消费者可以打消疑虑了,媒体的知情权得到捍卫,奥迪也体现出了作为全球高端品牌应该具有的责任感,相对而言是一个较为完美的局面。

事件虽然告一段落,但消费者的关注并未结束,在这个各种突发事件层出不穷、各种势力合纵连横、各种力量充分博弈的大局势下,任何处置方法的微妙差别都会导致截然不同的结果。在事情画上一个句号之后,我们需要总体分析一下奥迪处理这次事件的成败得失,以给其他企业提供一个示范样本。

首先,事件开始发酵的时候,奥迪可能确实有“删除负面帖子”的想法,但是关于车辆的处理办法属于内部流程,外界不得而知,很多人因此抱怨奥迪只知道删帖。其实奥迪这种做法虽然不妥,但是公关部门面对突发事件,普遍会尽可能地先消除影响,奥迪的做法也算可以理解,而且其公关部门在信息出现十几分钟后就能找到信息源头,效率已算不错,体现了高级跨国品牌对舆情的高度重视。

其次,奥迪对事件的处置总体具有诚意。浸水车事件5月19日晚上开始传播;5月20日奥迪就已经提出了处置方案(该处置方案应该是已经突破了内部体制流程);5月21日出公告;出公告后媒体不满意,22日马上公布底盘号。虽然整个过程确有被媒体推动的成分在内,但是奥迪能够积极响应舆论号召,对于媒体监督几乎言听计从的态度还是值得称赞。

尤其值得肯定的是,21日这一天正好是奥迪300万大庆,当天4款300万纪念版下线,是奥迪筹备半年的喜事,谁也不愿让意外冲淡喜庆的气氛。但是即便如此,奥迪宁可让自己的庆贺仪式不完美,还是在当天发布了这样一个处置公告,从这一点来看,奥迪对消费者和媒体的重视,显然超过对300万大庆的重视。

当然,奥迪对事件处理也并非全然无憾。

第一,大企业内部系统流程过慢,导致失去了处置事件的更佳时机。根据披露的情况,其实早在5月20日,奥迪内部就已经形成了处置意见,但是因为需要内部审批,迟滞21日才发布公告。在大数据时代的今天,一天时间意味着信息将会以几何级的速度迅速爆发,事件也会变得更为复杂。

第二,对自媒体这种新锐媒体形式,车企的公关部门显然还需要学习和摸索成熟的应对策略,在平面媒体以及网站时代,奥迪公关部门已经积累了非常丰富的经验,可以

非常娴熟地处理各种突发事件，维护奥迪的品牌形象。但是自媒体、朋友圈等新媒体的出现，使得每个人都有成为媒体的可能，他们无所不在、无所不能、防不胜防，而且很难游说。如此复杂严峻的形势，显然对企业公关提出了更大的挑战，它们也需要找到更巧妙地与新媒体沟通的方式。

资料来源：<http://www.suche.com.cn/news/>。

【思考讨论】

1. 根据“一汽-大众奥迪‘被泡’72小时事件”，如何理解公关的含义？
2. 针对以上事件，谈谈公共关系的基本职能。

1.1 公共关系的含义

公共关系一词源于英文 public relations (PR)，也可译为“公众关系”，中文简称为“公关”。在长期使用的过程中，人们赋予公共关系相当多的内涵，在不同的场合和不同的语境中融入了公共关系不尽相同的多重含义。

目前，对什么是公共关系可以说是众说纷纭，仅中国内地出版的已被中国国家图书馆收藏的公共关系类图书就有1 000多种。在世界范围，同类出版物有数千种之多。关于公共关系的定义，归纳起来大体上有五种主要的看法。

1.1.1 管理职能论

“管理职能论”这类定义把公共关系看作和计划、财务一样的管理职能，其中美国人莱克斯·哈洛博士的定义便是典型代表。他认为：公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可和合作；它参与处理各种问题与事件，帮助管理部门了解民意，并对其做出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

国际公共关系协会同样认为公共关系是一种管理职能，其定义是：公共关系是一种管理功能，它具有连续性和计划性。

通过公共关系，各组织机构试图赢得与它们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

美国著名公共关系学者卡特李普和森特认为：公共关系是这样一种管理功能，它能建立和维护组织与公众之间的互利互惠关系，而一个组织的成功或失败取决于公众。

以上定义肯定了组织的活动是为了满足公众的利益，明确指出公共关系是社会组织“管理职能”。