

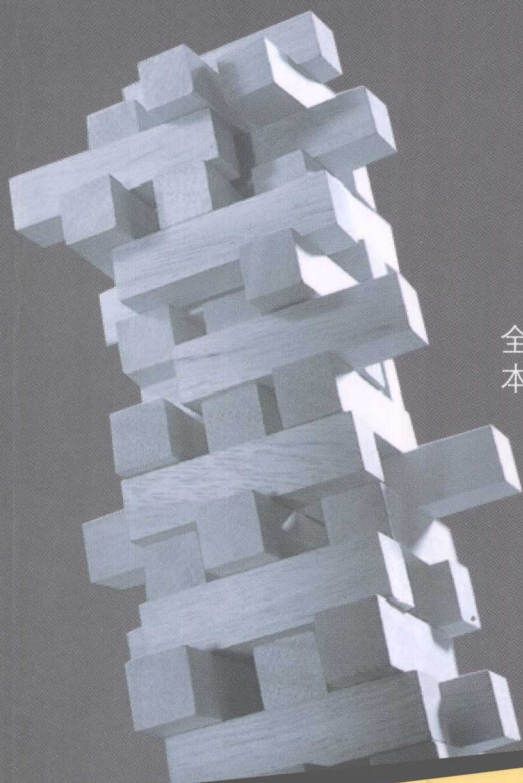
Public Relations The Complete Guide

公共关系 实践与案例

(美) 乔·马可尼 著
赵虹君 魏惠琳 译

“……这是迄今为止关于公共关系的最全面、最透彻的专著……它是公共关系的一本新‘圣经’。”

——乔·卡波
《广告时代》杂志的前发行人



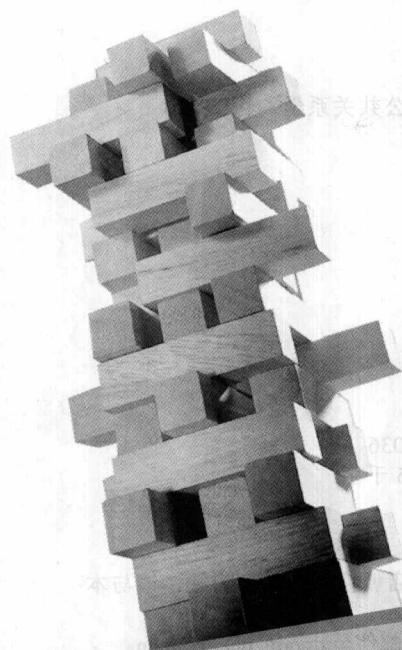
电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Public Relations The Complete Guide

公共关系 实践与案例

(美) 乔·马可尼 著
赵虹君 魏惠琳 译



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Joe Marconi

Public Relations: The Complete Guide

EISBN: 0-324-20304-7

Copyright ©2004 South-Western, a part of Cengage Learning.

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。

PHEI 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 Hong Kong, 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电子工业出版社独家出版发行。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

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签，无标签者不得销售。

(Thomson Learning 现更名为 Cengage Learning)

版权贸易合同登记号 图字：01-2005-3295

图书在版编目（CIP）数据

公共关系：实践与案例 / （美）马可尼（Marconi, J.）著；赵虹君，魏惠琳译。—北京：电子工业出版社，2008.1

书名原文：Public Relations: The Complete Guide

ISBN 978-7-121-05472-3

I. 公… II. ①马… ②赵… ③魏… III. 企业管理—公共关系学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2007）第 183577 号

责任编辑：韩丽娜

特约编辑：葛春生

印 刷：北京机工印刷厂

装 订：三河市鹏成印业有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：720×1000 1/16 印张：18.75 字数：325 千字

印 次：2008 年 1 月第 1 次印刷

定 价：36.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

不管您是企业的CEO、部门经理、工厂负责人，还是普通的市场营销人员或广告策划者，良好的公共关系都能成为您最有效的市场策略。

本书提及的公共关系既包括专门的公共关系工作，也包括营销、广告和市场调研工作。其实，各种类型的公司和组织，无论它们是否认识到，都在有意识或无意识地从从事着公共关系工作，公共关系已经成为它们工作的重要组成部分。

即使不在公司里，当你需要达到某些目标，如赢得朋友的信任、影响别人的看法的时候，公共关系也会提供非常有益的帮助。因为公共关系是一个如何影响公众和与公众建立良好关系的学问。这门学问，既从理论层面上分析了利益和责任的关系，又提供了工作层面上运作经验和技巧。这些，对任何组织和个人都是非常宝贵的。

乔·马可尼 (Joe Marconi)

引领市场的资深顾问，在市场营销、品牌推广和公共关系方面，撰写了十多部著作，其中包括：《Crisis Marketing: When Bad Things Happen to Good Companies》、《Image Marketing》、《Beyond Branding》、《Getting the Best from Your Ad Agency》等。他的很多文章也发表在顶级期刊上，如《International Herald Tribune》、《The Chicago Tribune》、《American Demographics》、《Marketing News》、《Adweek》等。作为市场营销学院的主要负责人，他所主持的学术会、研讨会遍及全美、加拿大和欧洲各国。他所服务的客户涵盖世界一流的营利性组织和非营利性组织。

赞 誉

“我几乎倾注了整个一生的精力投入到公共关系领域，很多人都觉得我的事业相当成功。可是如果那时候我就读过了乔·马可尼的书，我相信我会做得更好！”

本书不是对公共关系这一广博领域的某一方面进行精雕细刻，而是一本纲领性指南，一本真正的公共关系‘圣经’，一本公共关系从业者和任何领域管理者的必读之书。非常值得一读！”

——玛·艾布拉姆，

玛·艾布拉姆公共关系创始人

“本书信息量大、方便实用、切中要害。如果你想成功地推广一项活动，此为必读之书。”

——汤姆·阿赛克，

*Sandbox Wisdom: Revolutionize Your Brand with the
Genius of Childhood* 一书作者

“我想这是迄今为止关于公共关系的最全面、最透彻的著作。对于刚刚对公共关系感兴趣的人，这将是首选之书；而对于公共关系从业者，本书是打好专业

知识技能的基础。它是公共关系的一本新‘圣经’。”

——乔·卡波，

《广告时代》(Advertising Age)杂志前发行人，

The Future of Advertising 一书作者

“在这本阶梯指南中，乔·马可尼阐明了在成功的市场策划中，公共关系为什么以及如何成为一种重要的整合因素。作者以全面深刻的视角，为公共关系初学者提供了有价值的信息，为有一定基础的专职人员提供了适时的借鉴。20年前，当我初入公共关系的职业大门时，要是有这本书该多好！”

——特里·埃德曼，电影发行人，

Star Trek: The Deep Space Nine Companion 一书作者

“这是一部集大成之作，它汇集了公共关系的所有信息——是什么、为什么、怎么做？对每一个人——无论是企业管理的公共关系从业者还是希望给所服务的组织做出贡献的志愿者，这都是一本极有价值的书。这本在公共关系方面堪称最全面的指南，还有一个吸引人之处就是添加了‘实例与案例分析’，并且还附以真实的成功事例、文字和图片。”

——托马斯·哈里斯，

高林/哈里斯国际的前总裁，

The Marketer's Guide to Public Relations 一书作者

“乔·马可尼深悉公共关系之道，为在众多领域如何有效地运用公共关系提供了广阔的视角。他不仅为如何制定公共关系计划提供了实用的建议，而且对于如何把制定的计划变成实际行动、进而取得实际效果，提供了可行的指导。从‘信息的重要性’到‘制定操作方案’，本书所蕴涵的丰富且有用的知识，为那些希望进一步确定自身发展战略和那些计划将公共关系融入现存市场沟通渠道的公共关系从业者，提供了一个很好的工具。”

——帕特丽夏·威伦，博士，

西北大学麦迪尔整合营销传播学院

前 言

这是一本关于公共关系的书，而非社会学、心理学或人类学的专著。若想真正了解公共关系，并行之有效地运用它，就必须了解人们对他人的建议和外界的刺激会做出何种反应，并要懂得人们在社区、社会、商业及文化背景中为什么会有某种行为表现。

公共关系的作用是不可忽视的，当它作为企业营销组合的一个重要组成部分时，公共关系工作与其他营销手段和技术结合在一起，就能够产生非常有效的作用（而且每一项营销活动的开展也都应该与公共关系工作配合进行）。尽管人们对公共关系的定义是五花八门的，但可以肯定地说，公共关系与其他营销手段和技术相比，是一项严谨的、高效率的和能获得很好投资回报的工作。

在销售培训项目中有一句流行至今的话：在售出我们的商品之前，不要出现任何失误。当然，是销售过程产生了商品和货币的交换行为，但在这一过程之前还存在着很多其他行为。由最初产生想法并制定计划，到实施并完善计划，再到对产品进行包装和生产，最后到开发物流系统。当然，我们只是粗略地说到了市场营销的一些主要环节，不过在这些环节的每一个步骤中，公共关系工作都是成功的关键要素。

关于营销能够产生的作用，在我们身边的例子俯拾即是。这里，我们只需要回顾一下 2003 年 6 月以来的情形就足够了。过去的这段日子里，国际形势波澜不惊。从小型的对抗到全面的战争，从全球性的金融危机、高失业率，到政治争

斗、神秘疾病的爆发、恐怖主义的威胁，以及似乎每天都在发生的那些企业巨头、军队领导人、报纸编辑及记者、教会人员和橄榄球明星身上的丑闻。这个世界，实在是不怎么安宁！

然而，就在这样一个动荡不安的世界里，当午夜钟声敲响时，人们仍然会前去购买一本新的儿童读物。这本长达 900 页的儿童读物，定价 29.99 美元，第一次印刷就达 8 500 万册，几天内就销售一空。据有关报道，该书的作者，是一位失业在家妇女，也是一位离异十年多的单亲妈妈，现在已经成为了比英国女皇还富有的女人。为什么会这样？这就是营销的力量，也是公共关系的力量。

再看一看 J·K·罗琳拥有暗淡封面的《哈利·波特》，对于那些不知道营销作用的人来说，就更神奇了。它就像舞动着一个奇妙的魔棒一样，从书籍、电影、玩具、电脑游戏、服装、糖果和其他所涉及的许多商品，一下都火了起来。仅在美国，短短六周内，人们花在被影评人质疑的玄妙离奇电影上的钱就达近 3 亿美元。另外，还有超过 2 000 万名的“哈利·波特迷”为了上网过一把瘾，每月都要向因特网公司缴纳 25 美元。为了达到促销的目的，仅在 6 月发行的《Power & Motor Yacht》杂志上就刊登了 198.5 页的付费广告。看来，营销的确可以对人们产生驱动作用。

我们写本书的目的，是希望能够为那些正在从事公共关系工作的人士提供一些帮助。当然，这里的公共关系工作应该是广义的，既包括专门的公共关系工作，也包括营销、广告和市场调研工作。其实，各种类型的公司和组织，无论它们是否认识到，都在有意识或无意识地从事着公共关系工作，公共关系已经成为它们工作的重要组成部分。即使不在公司里，当你需要达到某些目标，如赢得朋友的信任、影响别人的看法的时候，公共关系也会提供非常有益的帮助。因为公共关系是一个如何影响公众和与公众建立良好关系的学问。这门学问，既从理论层面上分析了利益和责任的关系，又提供了工作层面上的运作经验和技巧。这些，对任何组织和个人都是非常宝贵的。

然而，在实践过程中，人们经常把公共关系与一般的宣传工作混为一谈。虽然宣传工作非常重要，但是严格地说，宣传工作只是公共关系的重要组成部分，它不能代表全部公共关系工作。

对于那些公司的决策者和高层管理人员来说，他们可以从本书中获得很大的

收益。因为在绝大多数情况下，在一个企业中，是他们在负责设计、形成、维护甚至改变组织的形象和声誉，也是他们在处理着企业与各种公众群体的关系。在这当中，公共关系既是方法和手段，也是要达到的目标，同时还是一个过程，即一个随时关注市场突变，并迅速做出反应的过程。

在20世纪30年代，爱德华·伯内斯（Edward Bernays）因为策划了一场成功的香烟广告活动，而被人们称为“公共关系之父”。而现在的情况则大不一样了，消费市场和营销方式都有了很大的发展，有些地方甚至出现了截然相反的变化。

在伯内斯的那个时代，公共关系专家只是被看做产品的推销人员，而到了21世纪，由于公司的业务不断拓展，产品质量和服务的不断提高，虽然推销商品还是许多公司公共关系工作的重要目标，但是现在的公共关系人员能够更加重视公共关系在影响目标公众的观点和态度方面的作用。而且，现在的公共关系人员在知识层次上与以往也有了很大的不同，他们往往拥有博士学位或律师资格，经常是企业的高级顾问和战略方面的专家。

在公共关系发展的早期，公共关系人员还被称为“广告业务员”，一些精神病医师还称他们为“精神分析专家”。许多企业家和新闻界人士很看不起公共关系人员，把他们看做搞歪门邪道的人。而现在，对公共关系人员最时尚的称谓是媒体顾问，这种称谓显得档次提高了很多，也完全没有了贬损之意，就跟律师一样。

对于公共关系人员能够发挥的作用，人们往往会有一定的误解，有时甚至会认为公共关系人员为了达到目的，会不择手段，甚至会采用欺骗和夸大事实的做法。但情况并非如此，实际上，公共关系是用正当的手段，通过公共关系人员的努力去塑造个人和组织的形象，去组织和实施各项活动的。当然，人们对公共关系作用的误解并不奇怪，因为人们对公共关系作用的认识需要一个逐渐发展的过程。在伯内斯那个时代，公共关系工作只是对事实的一种真实描述，但是现在的情况则截然不同了，除了对事实的真实描述之外，还要通过策划来说明事实。在这一过程中，原有的标准被改变了，针对竞争对手的有针对性的主动策略被广泛采用，而且收到了良好的效果。

本书虽不是一本社会学方面的著作，但是我们在实施公共关系计划时需要充

分考虑当时特定的文化特点和时代氛围，特别是科学技术的发展、社会的习俗、经济及政治环境等因素对人们品牌选择和信息接受方面的限制和影响。

在激烈的市场竞争中，人们开始逐渐重视公共关系的作用，已经把它看做市场营销活动的一个重要组成部分，认为任何行业的发展都不能忽视公共关系工作。1990年发生的美国金融行业的破产事件波及了整个世界，彻底打破了金融行业的神话，也引起了人们的疑惑，使人们认识到在金融行业中有有效的公共关系工作也非常重要。同样，在十几年后的今天，被人们认为有巨大潜力和良好发展前景的高新技术产业又面临了同样的命运，这使得人们再一次认识到公共关系的重要性。在公共关系和营销专家看来，社会环境的变化是非常重要的。在当前这样一个挑剔的时代，新闻媒体的作用在不断增加，消费者也在日益成熟，由此而引起的社会变化更应该得到充分的重视。

公共关系的作用在于树立和保持组织在公众中的良好形象，改变不良形象；形成和建立对组织有利的公众意识；影响和促成公众对组织的认同感并积极支持组织的行动。有些人可能会说，现在都是21世纪了，要达到这些目的，我们可以采用的方法和手段是很多的。即使做到了这些，公司的股票也不会有太大的上涨。事实上，情况并非如此，我们看看一些名不见经传的小公司。它们由于开展了有效的公共关系工作，将自己的生意做到了全球各个角落。

本书对各类营利性组织和非营利性组织开展公共关系工作，都有很好的参考价值。因此，本书的读者可以是各类组织的相关人员，既包括公司和其他经济实体的人士，也包括从事经济工作的各类协会、专业委员会和各种公共机构的有关人员。除此之外，在组织一些大型活动时，本书还是一本有益的活动指南。

当前，批评家对公司和产品变得越来越挑剔，提出的批评也变得越来越尖锐。与此同时，在高出生率和经济繁荣期出生的孩子们也渐渐长大成人。过去的“代沟”现在也正在演变成“代际之间的战争”。新生的一代、老年的一代、未来的一代，都对社会政治形成影响，从而影响着商业环境。种族问题在20世纪80年代并不很重要，但是现在对于从事商业活动的经销商、代理商和它们的顾问来说，已经是一个不得不考虑的重要问题了。

基于以上背景，这本书为公共关系方面的专业人员和相关人士提供了与公众沟通和影响公众的有效方法和手段，以及在具体实施过程中可供选择的许多具体

方案。目前，随着社会的进步，各种现代的信息技术得到了很大的发展，在本书中我们也将广泛地涉及这些内容。

本书不仅仅运用一些普遍存在的“XYZ 公司”的虚构项目及策略，在第 2 部分，我还附加了一些组织、销售商、咨询公司及公共关系代表的真实案例，用大量的资料反映出真实的公共关系行为，从中体现它所起到的巨大作用。在这里，要感谢美国退休者协会（AARP）的执行总裁兼首席执行官 Bill Novelli，DiMeo & Company 的 Ginny LaVone 和 Christopher Janson，帕默屋希尔顿酒店（Palmer House Hilton）公共关系部主任 Ken Price，Matha MacDonald LLC 的 Bob Matha，火星通信（Firestar Communications）的 Ron Cohn，Schindler Communications 的 Judi Schindler，西北大学麦迪尔整合营销传播学院的 Patricia Whalen，以及 Slack Barshinger 的 Gary Slack、Dana Kessler 和 Kyra Kyles。

同时还要感谢 Lonny Bernardi、Richard Girod、Guy Kendler、Joe Cappel、Tom Harris、Rich Hagle 及 Karin Gottschalk Marconi，感谢他们对我的支持与帮助。

目 录

第 1 部分 公共关系理论与实践

第 1 章 公共关系：艺术还是科学	2
一个术语，多种含意，许多误解	2
公共关系专家的作用	5
小结	7
第 2 章 公共关系计划	8
计划的要素	8
明确目标	11
制定计划	15
小结	19
第 3 章 公众	20
公众的方方面面	20
不断提醒那些“被遗忘的公众”	22
运用公共关系消除负面宣传	23
达到同一目的的两种方式：广告和公共关系	25
小结	28

第4章 公共关系和营销组合	29
公共关系和其他营销功能	29
为每一个项目定制公共关系解决方案	31
采取最有效的方法进行沟通	33
营销公共关系	36
不要忽视了人的因素	40
小结	41
第5章 公共关系中的信息	43
把重点放在真正的市场	43
不现实的期望	44
要传达什么信息，如何传达信息	45
让所传达的信息引人注目	47
要找到合适的媒体来向你的目标公众传达信息	48
小结	50
第6章 塑造形象	52
形象、感知和声誉	52
形象和品牌的力量	55
公司形象和市场调查	56
市场调查的真正价值	58
在了解真相后采取行动	64
市场营销活动的种类	65
用语言树立形象	66
树立联结公众的公司形象和品牌形象	69
小结	70
第7章 认真分析：投资者关系	72
投资者关系：不是通常的公共关系	72
首次公开募股中的投资者关系和公共关系程序	74

投资者关系专家在首次公开募股中的作用	79
对正在审批的投资者关系项目进行有效的管理	80
小结	84
第 8 章 员工关系：增强内部的凝聚力	86
公司就像一个大家庭	86
新的世纪，旧的沟通方式	87
让员工成为公司的坚定拥护者	88
管理层的承诺：有效的工作应该从这里开始	89
人际交往与成人法则	93
利用员工的建议来制定成功的计划	96
小结	98
第 9 章 宣传：想象力与能力	100
真正的宣传：实质与目标	100
好莱坞：现代宣传的发源地	101
宣传在现代商业中的重要性	103
针对大、小公司制定的公共关系和宣传计划	104
公共关系专家和媒体	106
基本的宣传手段	107
宣传策略	117
因特网工具	120
小结	123
第 10 章 公共关系代理	125
确定公司的公共关系需求	125
需要聘请公共关系代理的情况	127
公共关系代理聘情况的分析	128
小结	135

第 11 章 公共关系与媒体	137
媒体的重要性	137
可供选择的媒体	139
对可供选择媒体的运用	141
媒体名单和媒体计划	142
培养和维系牢固的媒体关系	145
更多媒体，更多公共关系选择	146
小结	158
第 12 章 公共关系与社会责任	159
通过支持公益事业来促进企业的发展	159
承担社会责任的好处	161
公益营销的危险	162
使公益营销项目品牌化	166
让项目发挥作用	168
小结	171
第 13 章 公共关系、道德与时代的文化	172
好的、坏的和缺乏职业道德的	173
新的时代，新的职业道德	175
躲避责任：一项被接受的新做法	178
新道德的文化背景	182
道德及其解释	184
在当今环境下培养形象和名声	187
小结	188
第 14 章 演讲与公共关系	190
准备演讲时需要考虑的要素	190
撰稿人的作用	193
利用演讲创造公共关系机会	197

有关演讲稿的误解与失误	198
小结	202
第 15 章 危机管理与公共关系	204
做好防范灾难的准备	204
危机管理的无效方法	206
制定一个计划以适应不公正的竞技场	207
危机管理的其他好处	211
小结	211
第 16 章 测量公共关系的有效性	213
调查的作用	213
公共关系调查与测量的问题	216
解读调查报告	219
制定目标的重要性	220
剪辑、录制和技术	221
内部沟通	222
测量失败	223
小结	225

第 2 部分 公共关系实例与案例分析

案例 A 在产品转型和新产品推荐中的公共关系：以 OAG 公司为例*	228
案例 B 用演讲、广告和其他途径传递愿景：以 AARP 为例*	230
案例 C 制定内部沟通战略：以 Matha MacDonald 为例	239
案例 D 举办大型活动：以 Palmer House Hilton 为例*	252
案例 E 编写新闻稿和特写：以 Town & Country Homes 为例	256
案例 F 宣传信函	260
案例 G 媒体日程表：以 Turano 面包公司为例	265