

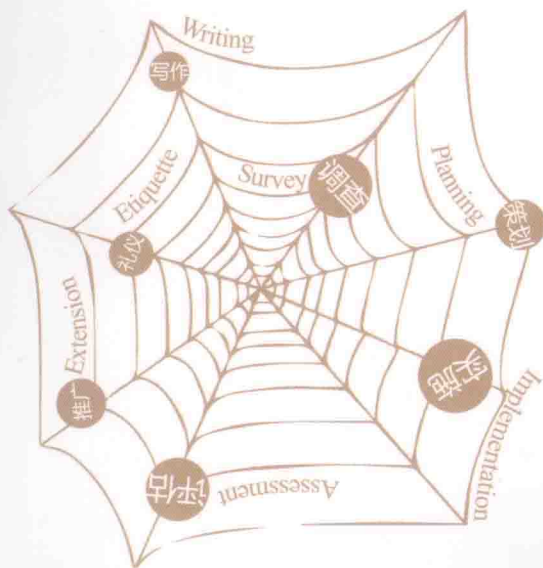


高等院校经济管理“十二五”规划教材
管理系列

Public Relations

公共关系学

理论、方法与实践



秦 勇◎主编 庞仙君 赵志强◎副主编

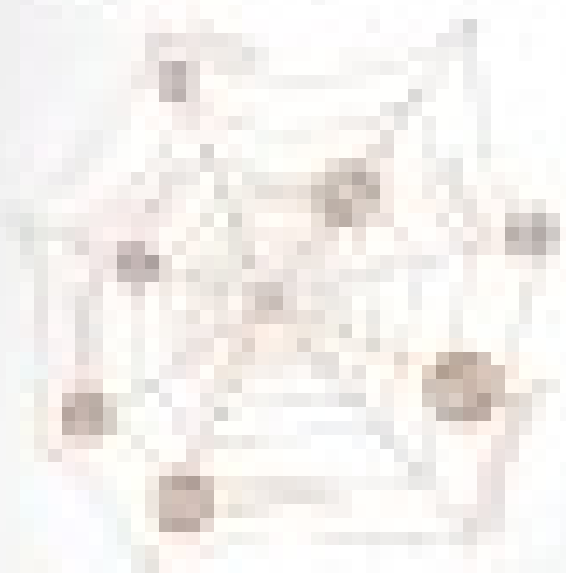


中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

Public Relations

公共关系学

第2版 教材与实训



主编 张 健 副主编 王 健



中国石化出版社



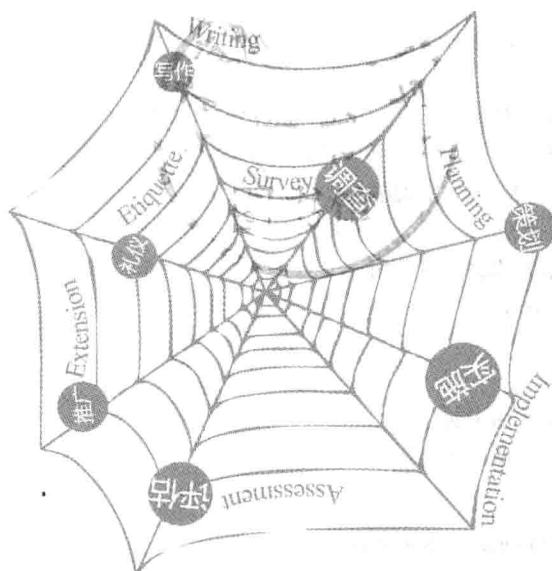
高等院校经济管理“十二五”规划教材

管理系列

Public Relations

公共关系学

理论、方法与实践



秦勇◎主编 庞仙君 赵志强◎副主编



中国发展出版社
CHINA DEVELOPMENT PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学：理论、方法与实践/秦勇主编. —北京：中国发展出版社，2014.9

ISBN 978 - 7 - 5177 - 0209 - 2

I. ①公… II. ①秦… III. ①公共关系学—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 163650 号

书 名：公共关系学：理论、方法与实践

主 编：秦 勇

出 版 发 行：中国发展出版社

(北京市西城区百万庄大街 16 号 8 层 100037)

标 准 书 号：ISBN 978 - 7 - 5177 - 0209 - 2

经 销 者：各地新华书店

印 刷 者：三河市东方印刷有限公司

开 本：787mm × 980mm 1/16

印 张：27.5

字 数：595 千字

版 次：2014 年 9 月第 1 版

印 次：2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价：45.00 元

联 系 电 话：(010) 68990642 68990692

购 书 热 线：(010) 68990682 68990686

网 络 订 购：<http://zgfcbs.tmall.com/>

网 购 电 话：(010) 68990639 88333349

本 社 网 址：<http://www.developress.com.cn>

电 子 邮 件：fazhanreader@163.com

版权所有·翻印必究

本社图书若有缺页、倒页，请向发行部调换

前 言

公共关系是人类社会发展的必然产物，是组织营造有利生存环境的重要手段，在现代管理活动中发挥着极为重要的作用，日益受到人们的普遍关注。尤其是进入 21 世纪以来，网络媒体的兴起使得公共关系有了更加便利的沟通平台，也因此获得了更好的发展契机。如今公共关系学已被广泛应用于各个领域，在塑造组织形象、协调公众关系以及处理危机事件等方面体现出无可替代的价值和作用。

本书以公共关系学的基本理论为编写基础，强调方法与实践的重要性。全书总共 14 章，主要内容包括导论、公共关系组织机构与人员、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、公共关系广告、公共关系的文书写作、公共关系语言艺术、公共关系专题活动、公共关系礼仪、公共关系危机管理、公共关系的 CIS 战略、网络公共关系等。

本书内容翔实，案例和阅读材料丰富。每章开篇均设有导读和开篇案例，以引导读者学习。文中插入大量的阅读资料以作为对相关知识点的延伸和补充，大大拓展了读者的学习视野。每章之后均有多种题型的思考练习题和两篇与该章内容高度契合的讨论案例。此外，为便于学生学习和教师授课，本书提供了各章课后习题的答案，并在全书最后提供了三套综合测试题，以方便读者检验学习成果。

本书可作为高等院校公共关系学课程的授课教材，也可作为各类公关机构的培训教材和广大读者的自学用书。

本书由秦勇主编，庞仙君、赵志强任副主编，麻菁菁、于洁任编委。具体分工为：秦勇负责起草编写大纲，并承担第1章、第2章、第3章、第7章、第12章、第13章和第14章的编写工作；庞仙君承担第4章、第5章、第9章、第10章的编写工作；赵志强承担第6章的编写工作；麻菁菁和于洁合作完成第8章的编写工作。全书最后由秦勇总纂和定稿。在本书的编写过程中，南开大学商学院黄磊博士给予了积极的写作建议，在此表示衷心的感谢。

本书参考和借鉴了众多学者的研究成果，编者在此表示诚挚的敬意。另外，鉴于书中所引用的部分案例和阅读资料流传较广，引用较为频繁，作者无法确定最初出处，因而未能一一标注出处，在此谨向这些材料的原创者致以真诚的谢意。

由于编者学识有限，书中定会有疏漏和不足之处，敬请各位专家和广大读者批评指正。

秦 勇

2014年8月



书名: 现代营销学 (第2版)
作者: 李东进 秦 勇 主编
书号: 978-7-80234-742-7
定价: 35.00元

简介: 本书以通俗易懂的方式叙述现代企业营销的基本原理和概念,并结合我国企业营销发展的新趋势,从企业产品的渠道、价格、市场环境、促销、消费者行为等方面对现代企业的营销活动进行了较为深入的探讨。



书名: 现代广告学 (第3版)
作者: 李东进 秦 勇 著
书号: 978-7-80234-709-0
定价: 36.00元

简介: 本书充分借鉴国内外广告学最新研究成果,讲述了广告学的基本原理、概念和实务,还结合我国广告业发展的新趋势,对新媒体广告、电影(电视)植入式广告以及名人广告等热点广告问题进行了较为深入的探讨。



书名: 国际营销教程
作者: 陈祝平 编著
书号: 978-7-80234-452-5
定价: 32.00元

简介: 本书系统地比较了国际营销与国内营销、国际贸易的区别,讲述了国际环境、国际市场策划、国际产品策划、国际渠道策划、国际沟通和国际定价等内容。适合高校经济管理类本科和研究生(包括MBA)学习用书,也可供工商企业管理层阅读和参考。



书名: 市场营销学教程
作者: 吴 涛 编著
书号: 978-7-80234-452-5
定价: 32.00元

简介: 为了更好地适应高等院校市场营销学

课程的教学需要,这次修订对原书进行了大幅度的调整,重新撰写了一些章节,包括更换书名。本教程旨在提供一本以案例教学为导向,突出本土企业营销管理实践,侧重实践应用能力的市场营销学教科书。



书名: 市场调研与预测
作者: 胡祖光 王俊豪 吕筱萍 编著
书号: 978-7-80087-829-5
定价: 30.00元

简介: 本书从市场调研、市场预测、数据处理与分析三大方面系统阐述了市场调研的基本概念、方式方法和技术、调研资料分析、数据统计软件的应用以及市场预测的方式方法等。



书名: 品牌管理
作者: 陈祝平 著
书号: 978-7-80087-803-9
定价: 28.00元

简介: 本书通过大量的中国本土企业的品牌实战案例,从心理学和经济学两个角度全面分析了品牌管理的各种问题,包括品牌资产的概念和结构、品牌形象和定位、品牌设计、品牌渠道和品牌传播等内容,具有很强的实用性。



书名: 消费者行为学
作者: 孟祥林 编著
书号: 978-7-5177-0210-8
定价: 38.00元(估)

简介: 本书设十四章,每章均安排理论、案例、故事三个部分。理论部分介绍消费者行为学的基本概念和基本原理,让读者学习后掌握较为系统的理论知识。案例和故事的目的在于让读者在潜移默化中接受理论知识,强化本书的可读性。



书名: 绩效管理
作者: 付维宁 编著
书号: 978-7-80234-726-7
定价: 38.00元

简介: 本书主要讲述绩效评价、绩效执行、绩效反馈、绩效计划、公关部门的绩效管理。本书可作为人力资源管理专业本科学生、正在从事或有兴趣从事人力资源管理的企业及社会人员的学习用书,也可作为高等院校、大专院校、成人院校企业管理专业的培训教材。



书名: 劳动关系管理
作者: 尚 珂 左春玲 著
书号: 978-7-80234-710-6
定价: 35.00元

简介: 本书从宏观和微观两个角度,不仅讲述了劳动关系与劳动关系管理、劳动关系主体与劳动力市场等宏观理论,还详细讲述了企业劳动合同管理、企业劳动标准实施管理、企业集体合同管理、企业劳动争议管理等内容。



书名：人才测评教程

作者：寇家伦 编著

书号：978-7-80234-453-2

定价：40.00元

简介：本教材的第1版《人才测评》于2006年出版。本书是原书的第2版。为了更好地适应高等院校人力资源专业课程的教学需要，本次修订对原书进行了大幅度的调整，并且重新撰写了一些章节。



书名：人力资源管理教程（第2版）

作者：伍争荣 主编 缪仁炳 副主编

书号：978-7-80234-462-4

定价：36.00元

简介：为了更好地适应人力资源管理环境发生很大变化后的教学研究工作的需要，特别是新的《劳动合同法》颁布实施后劳动关系领域新的变化，并反映理论的前沿和实践的进步，本书对第1版进行了一定程度的调整、补充和完善。



书名：组织行为学

作者：肖余春 主编

书号：978-7-80087-882-4

定价：36.00元

简介：本书运用心理学、社会学、人类学、经济学等知识，分别从个体行为、群体行为和组织系统等方面探讨研究一定组织中人的心理和行为的规律性，从而提高管理者对人的行为的预测和引导能力。



书名：人才测评技术（修订版）

作者：宋 荣 谷向东 宇长春 主编

书号：978-7-80234-853-0

定价：38.00元

简介：本书不仅介绍了人才测评的基本概念和基本原理，还全面系统地介绍了心理测验、面试、笔迹分析、无领导小组讨论、公文筐、角色扮演、360度反馈技术等目前国内企业所采用的人才测评技术。全书用大量的人才测评案例，对实际人才测评工作具有很强的实用性。

高等院校经济管理“十二五”规划教材·管理与MBA系列



书名：管理经济学

作者：戴庚先等 编著

书号：7-80087-860-0

定价：39.00元

简介：本书创造性地将Excel运用到管理经济学的决策分析当中，全面阐述了管理经济学的理论、方法和应用，系统讲述了管理经济学的数学模型、供应与需求理论、生产理论与决策分析、成本理论与分析、企业利润、生产结构分析、博弈论与竞争策略等内容。



书名：管理学原理（第3版）

作者：李东进 秦 勇 主编

书号：978-7-5177-0193-4

定价：42.00元

简介：这是本教材第三次修订，在保持前两

版总体风格、特色和体系架构的基础上，对全书内容作了一定的更新。除了着重强调管理策略的重点——决策、计划、预测、组织、领导、激励、控制等外，还增加了组织文化和管理创新两章内容，使整个教材的知识体系更趋完整和合理，更适应我国管理学教学的需要。



书名：公共关系学

作者：秦 勇 主编

书号：978-7-5177-0209-2

定价：45.00元

简介：本教材追求简明、实用的写作风格，讲述了公共关系的定义与特征、公共关系的工作流程、公共关系广告、公共关系专题活动、公共关系危机管理、公共关系的CIS战略，以及网络公共关系等内容，内容丰富，结构清晰，实用性很强。

高等院校经济管理“十二五”规划教材·财务管理系列



书名：高级财务会计

作者：蒋德启 主编 王铁林 副主编

书号：978-7-80234-575-1

定价：35.00元

简介：本教材重点安排能够提升学生实战能力的内容——合并财务报表和中期财务报告的编制，以及企业清算会计、衍生金融工具会计、外币会计、物价变动会计、租赁会计等相关知识。在介绍这些内容时，加入了大量真实企业的案例。



书名：小企业会计准则释义与运用

作者：蒋德启 刘 诚 主编

书号：978-7-80234-749-6

定价：32.00元

简介：本书是第一本系统阐释小企业会计准则的书。它从基本理论、流动资产、非流动资产、负债的核算、所有者权益、收入、费用、利润及其分配、外币业务、财务报告等方面对小企业会计准则进行释义，并且相应地列举了大量案例，以供学习者的吸收、消化。



书名：电子商务实务教程
作者：李东进 秦 勇 主编
于 洁 朴世桓 副主编
书号：978-7-80234-888-2
定价：35.00元

简介：本书介绍了电子商务的技术基础、电子支付、电子商务物流、网络营销、网络采购等内容，前瞻性地勾画出了电子商务专业理论知识的基本框架，旨在帮助读者理解电子商务商业模式和价值创造的原理。



书名：商务沟通教程
作者：王慧敏 编著
书号：978-7-80087-826-0
定价：28.00元

简介：本书是一本以能力培养为主线的理论与实务相结合的商务沟通教材。全书包括商务沟通概述、商务沟通的一般技巧、招聘与面试、演讲的技巧、会议沟通技巧、谈判技巧、与客户的沟通技巧、管理沟通、书面沟通等内容。本书具有很强的实用性。



书名：商务礼仪教程
作者：王慧敏 吴志樵 周永红 编著
书号：978-7-80234-229-3
定价：32.00元

简介：本书系统地介绍了商务活动中的服饰妆容礼仪、语言行为礼仪、往来礼仪、交际礼仪、办公室礼仪、通讯礼仪、会议礼仪、谈判礼仪、求职礼仪、涉外礼仪等方面的知识。本书可以作为大学本科和高职院校学生的教材，也可以作为普通大众了解礼仪知识的通俗读物。



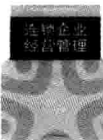
书名：国际贸易实务
作者：王慧敏 编著
书号：978-7-80234-519-5
定价：35.00元

简介：本书突出案例教学、启发式教学，主要讲述国际货物运输、国际货物运输保险、进出口商品价格核算、国际货款的收付、国际货物买卖合同的签订、进出口交易的基本业务程序等内容，使学生在解决问题的过程中掌握课程教学内容。



书名：报关实务
作者：王慧敏等 编著
书号：978-7-80234-354-2
定价：32.00元

简介：本书详尽地介绍了报关从业人员需掌握和了解的各种进出口货物的报关程序、进出口商品的归类与税费的征收，以及进出口货物报关单的填制等相关知识。还根据教学的实践安排了练习题和案例分析，以培养学生的思维能力和动手能力。



书名：连锁企业经营管理
书号：978-7-80234-570-6
作者：孙前进 孙 静 编著
定价：30.00元

简介：本书概述了连锁企业经营的原则与管理策略、商业网络与连锁门店选址、特许经营、采购与库存、配送与配送中心管理、信息管理、员工招聘与培训以及供应链管理等内容。通过学习，使学习者掌握连锁经营的相关知识，并不断提高驾驭现代连锁企业的技能与素养，成为更优秀、更适合连锁企业需要的人才。



书名：连锁门店开发与选址
书号：978-7-80234-571-3
作者：李晓晖 弓秀云 编著
定价：29.00元

简介：连锁门店的开发肩负着支撑连锁企业扩大规模、提高效益、提升竞争力的重要责任，而门店选址就是选择目标市场。本书通过九个模块分别讲述了连锁门店的经营战略、选址体系、CIS设计、内部和外部设计的原则与技巧、扩张策略，以及开业、庆典的策划等内容。这些都是成功开发并有效管理一个门店所必须的知识与技能。



书名: 连锁企业信息系统与管理

书号: 978-7-80234-573-7

作者: 孙前进 杨 洋 编著

定价: 32.00元

简介: 本书在介绍连锁企业信息系统的概念与特点、类型与模式等知识的基础上, 系统介绍了连锁企业营销与物流系统网络、信息系统关键技术与电子货币、连锁企业总部和门店信息系统与管理、供应链信息系统与管理、物流配送中心信息系统与管理、电子商务与客户信息管理以及连锁企业信息系统运营维护及发展研究, 并且还介绍了典型连锁企业信息化案例。



书名: 连锁企业采购与配送管理

书号: 978-7-80234-574-4

作者: 胡贵彦 编著

定价: 34.00元

简介: 本书是以连锁企业的采购和配送为

主线, 具体讲述了连锁企业采购和配送的流程、采购计划、供应商管理、招标采购、采购风险管理和绩效评估、配送中心与库存管理、进出货管理、配载及配送路线的优化等内容。力图使从事连锁企业的相关人员能够以最短的时间全面系统地掌握连锁企业采购和配送方面的知识和技能。



书名: 连锁企业门店管理

书号: 978-7-80234-572-0

作者: 尚 珂 隆 意 顾丽萍 编著

定价: 30.00元

简介: 本书以门店管理实务为主, 按照门店经营环节, 从商品进货、陈列、销售、现场服务、收银、投诉、安全管理, 以及员工、客户关系管理等方面全面阐述了连锁零售企业门店运营的流程、作业标准、管理规范等, 在保持知识的完整性和系统性的同时, 重点突出了对实践的指导和应用。

高职高专旅游管理类规划教材



书名: 旅行社经营管理实务

作者: 陈道山 主编

书号: 978-7-80234-421-1

定价: 35.00元

简介: 本书将旅行社的经营管理分为四大模块, 即基础模块、实务模块、支撑模块、发展趋势模块, 每个模块下又分为若干项目, 详细讲述了旅行社的基本知识、旅行社经营管理基础等内容。



书名: 酒店经营与管理

作者: 李辉作 于 涛 主编

书号: 978-7-80234-421-1

定价: 35.00元

简介: 本书以酒店经营与管理的理论及管理内容为框架, 通过模块的形式, 讲述了酒店经营管理概述、酒店接待业务管理、酒店内部管理和酒店日常管理等内容, 建立起了酒店经营与管理的完整体系。其内容上“宽”、“新”、“实”并举, 注重内容的科学性、系统性、创新性和实用性。



书名: 导游实务

作者: 仪孝法 冯 静 主编

书号: 978-7-80234-389-4

定价: 32.00元

简介: 本书系统地阐述了合格的导游员应具备的素质、知识和技能。全书理论与实践相结合, 侧重对学生实践技能的培养, 主要体现在导游服务各种操作规程的介绍上, 有很强的实用性和操作性。



书名: 旅游学概论

作者: 苟胜东 主编

书号: 978-7-80234-424-2

定价: 26.00元

简介: 本书讲述了旅游的产生与发展、旅游的概念与特点、旅游者、旅游资源、旅游业、旅游组织、旅游市场以及旅游的影响等八个模块。这八个模块以旅游的自身性质和特点为主线, 既有纵向旅游发展历史的介绍, 也有横向旅游业的组成部分、旅游组织的讲述, 使大家对旅游业发展有一个清醒的认识。



书名: 旅游市场营销

作者: 樊雅琴 主编

书号: 978-7-80234-423-5

定价: 35.00元

简介: 本书分别介绍了旅游市场营销导论、旅游市场营销环境分析与运筹、旅游购买行为分析、旅游市场调研与预测、旅游目标市场营销等内容。



书名: 旅游资源学

作者: 杨学峰 主编

书号: 978-7-80234-426-6

定价: 35.00元

简介: 本书系统阐述了旅游资源的概念, 旅游资源形成的基本条件、基本特征、分类等基本理论, 分析了地理、水体、大气及太空等自然旅游资源的成因、特征、主要类型等。



书名：人力资源战略与规划

书号：978-7-80234-038-1

作者：寒武 编著

定价：28.00元

简介：本书介绍了人力资源战略与规划的产生、人力资源战略及其制定与实施、人力资源规划、人力资源供求分析、操作技巧和成功案例的学习，可使读者充分掌握人力资源战略设计及人力资源规划的模式与方法，从而构建起一个完整的人力资源战略与规划体系。



书名：劳动关系管理 (修订版)

书号：978-7-80087-983-8

作者：左祥琦 编著

定价：32.00元

简介：本书可以作为专业的培训和教学教材外，还适合人力资源管理者、企业高中级管理人员、劳动行政部门的官员、各级工会干部、劳动法的研究人员、劳动争议仲裁员、负责审理劳动争议案件的法官，以及其他与劳动领域有关的从业人员。



书名：薪酬福利管理

书号：978-7-80087-963-0

作者：胡昌全 编著

定价：35.00元

简介：作为“中国注册人力资源管理师职业资格认证”的指定培训教材之一，本书以行业薪酬管理为主线，对薪酬体系与结构、付薪策略与原则、福利与保险做了完整深入的分析。



书名：人才测评

书号：978-7-80087-969-2

作者：寇家伦 编著

定价：36.00元

简介：本书向读者全面介绍了人才测评技术的发展历程、基础理论与实践方法，重点阐述了人才测评技术中信用度最高的评价中心技术的实践操作，向读者完整地呈现了组织人才测评活动的各个环节及关键控制点。



书名：人力资源信息化管理

书号：978-7-80087-962-3

作者：洪玫 编著

定价：28.00元

简介：本书能够帮助读者更好地理解e-HR究

竟是什么，它在企业人力资源管理工作能做哪些事情，以及如何选择和实施这项技术来实现预期的收益。



书名：员工任用

书号：978-7-80087-954-8

作者：闫凤芝 编著

定价：28.00元

简介：本书从员工任用的角度，讲述人力资源规划、职位分析、员工招聘甄选、员工入职和辞职管理等内容，在传播人力资源管理技术的同时，将人力资源管理的理念与读者进行分享，从而引导读者全面、系统、实际地看待和解决企业的问题。



书名：职业生涯管理 (第2版)

书号：978-7-80234-653-6

作者：杜映梅 编著

定价：35.00元

简介：本书系统地介绍了职业生涯管理的相关理论知识，并提供了丰富的案例和测试，以期为广大读者提供具有高度可操作性的指导。



书名：绩效管理 (第2版)

书号：978-7-80234-654-3

作者：杜映梅 编著

定价：35.00元

简介：本书是作者对近年来国内外关于绩效管理的方法和在企业管理实践中的经验进行总结、提升而形成的关于绩效管理的操作理念，主要可供企业的实际管理工作者和从事人力资源管理工作的人士作为工作的参考，也可作为企业管理类教学和科研的参考书，对人力资源管理感兴趣的人士亦可作为自学之用。



书名：企业培训

书号：978-7-80087-961-6

作者：于虹 编著

定价：25.00元

简介：本书内容由三部分组成。第一部分重点介绍培训的涵义、目的、形式和企业培训管理的内容及培训体制的完善等内容，第二部分围绕着企业培训体系构成的核心内容展开说明，第三部分从培训前的准备、课程的开发方法、培训师授课技巧及企业培训中的经典游戏等方面做了介绍。

目 录

第1章	导 论	1
	1.1 公共关系的定义与构成要素	3
	1.2 公共关系的特征与功能	15
	1.3 公共关系的起源与发展	20
	1.4 学习和研究公共关系学的方法	31
	本章习题	33
	案例讨论 艾柯卡的公关智慧	36
第2章	公共关系的组织机构与人员	38
	2.1 公共关系的组织机构	39
	2.2 公共关系人员	50
	本章习题	58
	案例讨论 我国公共关系从业人员认证的问题	62
第3章	公共关系调查	65
	3.1 公共关系调查概述	68
	3.2 公共关系调查的内容	73
	3.3 公共关系调查的方法	75
	3.4 公共关系调查报告	86
	本章习题	90
	案例讨论 宝洁公司玉兰油香氛活肤沐浴乳的公关调查	92

第4章	公共关系策划	93
	4.1 公共关系策划的含义与原则	94
	4.2 公共关系策划的程序	98
	本章习题	103
	案例讨论 富绅集团的公关造势活动	105
第5章	公共关系实施	110
	5.1 公共关系实施概述	111
	5.2 公共关系实施各阶段的工作	114
	5.3 影响公共关系实施的因素分析	117
	本章习题	126
	案例讨论 乐无烟纪念傅彪公关活动纪实	127
第6章	公共关系评估	131
	6.1 公共关系评估概述	132
	6.2 公共关系评估的流程与方法	135
	6.3 公共关系评估报告	140
	本章习题	143
	案例讨论 奥克斯2008年商务大会活动	145
第7章	公共关系广告	149
	7.1 公共关系广告概述	151
	7.2 公共关系广告的创意	160
	7.3 公共关系广告的媒体选择	166
	本章习题	176
	案例讨论 森马:广告惹众怒	178
第8章	公共关系中的文书写作	180
	8.1 公关文书概述	181
	8.2 常规性文书写作	187
	8.3 新闻类公关文书	203
	本章习题	205
	案例讨论 中共中央国务院致第二十九届奥运中国体育代表团的贺信	207

第9章	公共关系语言艺术	208
	9.1 公共关系演讲	209
	9.2 公共关系谈判	216
	9.3 公共关系说服	232
	本章习题	237
	案例讨论 60 亿日元的特大索赔案为何能交涉成功	239
第10章	公共关系专题活动	242
	10.1 公共关系专题活动概述	244
	10.2 赞助活动	250
	10.3 庆典活动	257
	10.4 展销会	263
	10.5 新闻发布会	267
	10.6 参观活动	272
	10.7 宴 会	273
	本章习题	280
	案例讨论 百年青啤 盛世庆典	282
第11章	公共关系社交礼仪	285
	11.1 公共关系礼仪概述	286
	11.2 公共关系的常用礼仪	295
	本章习题	312
	案例讨论 好客的主人	314
第12章	公共关系危机管理	315
	12.1 公共关系危机概述	317
	12.2 公共关系危机产生的原因	321
	12.3 公共关系危机处理的原则和方法	324
	12.4 公共关系危机管理流程	328
	本章习题	335
	案例讨论 苹果手机涉嫌歧视中国消费者	336
第13章	公共关系的 CIS 战略	338
	13.1 CIS 概述	340

13.2	CIS 设计	348
13.3	导入 CIS 实施程序	361
	本章习题	365
	案例讨论 海尔集团的 CIS 战略	366
第14章	网络公共关系	368
14.1	网络公共关系概论	370
14.2	网络公共关系的建立与维护	378
	本章习题	384
	案例讨论 网络水军搅乱网络公共关系	386
	综合测试题一	389
	综合测试题二	394
	综合测试题三	399
	参考文献	405
	参考答案	408

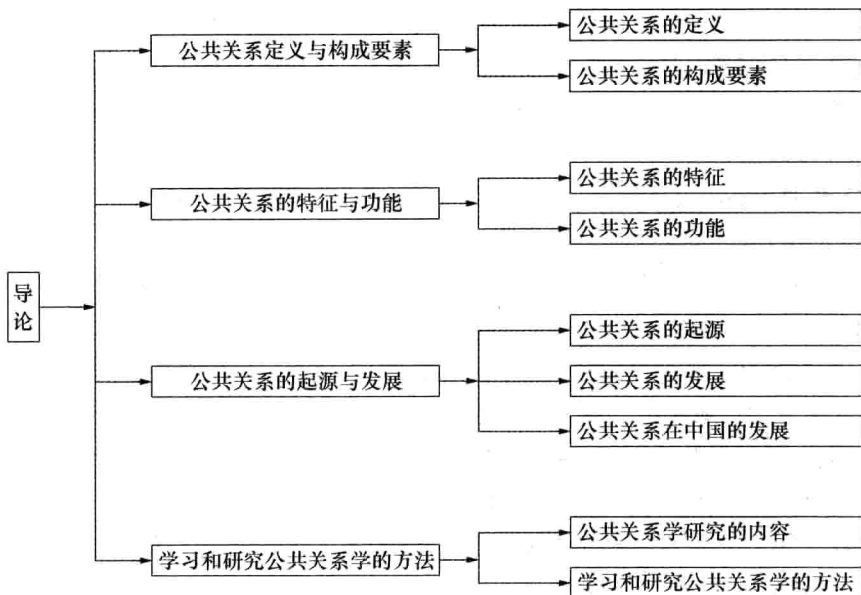
第 1 章

导 论

本章导读

公共关系是人类社会发展进步的必然产物，是组织营造有利的生存环境的重要手段，在现代管理活动中发挥着极为重要的作用。本章是全书的开篇章节，主要讲述公共关系的定义与构成要素、公共关系的特征与功能、公共关系的起源与发展以及学习和研究公共关系学的方法等内容。通过本章学习，我们对公共关系学这门学科有一个较为清晰的总体认识，为进一步学习后继内容奠定良好的基础。

知识结构图



【开篇引例】

“蒙牛-超女”与“闪亮-快男”

“超女”、“快男”的推出，使原本火爆的湖南卫视收视率再创新高。尤其是“第二届超级女声”大赛竟成为2005年中国娱乐界最大的盛典。而湖南卫视2007年推出的“快男”节目，也在短短3个月内打了一场高效漂亮的闪电战。“超女”、“快男”成功的秘籍何在？为何会让众多媒体争相报道？为何会让亿万观众如醉如痴、欲罢不能？究其深层原因，湖南卫视卓越的公共关系策略可谓功不可没。

公共关系是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好组织形象、促进商品销售的目的的一系列促销活动。它的本意是社会组织、集体或个人必须与其周围的各种内部、外部公众建立良好的关系。公共关系包括组织、公众和传播三要素，湖南卫视在这三个方面均有出色的策划和完美的执行。

首先，“超女”、“快男”活动的组织设计，可谓匠心独具、别出心裁。从海选到预赛，再到复赛，既层层淘汰又设立复活机制，比赛扣人心弦，让受众不知不觉地卷入其中；最后阶段，在各赛区脱颖而出的冠、亚、季军得以参加在长沙举行的决赛，顿时“星城”长沙及长沙卫视成为全国人民关注的焦点。虽然此期间长达几个月时间，但由于赛程设计新颖，比赛悬念丛生，粉丝们在狂热的追星过程中丝毫不觉得赛程的漫长。而这几个月，恰好使娱乐界有充足的时间开展“造星”运动，为日后旗下签约选手的走红奠定良好的基础。

对于“超女”、“快男”这类选秀节目而言，公众的支持与否直接决定了他们的命运。作为公共关系工作的对象，公众是以某个特定组织为核心而形成的特殊的利益共同体。以“蒙牛”为例，“蒙牛”借“超女”平台，把公共关系工作的对象集中在年轻人身上，着力推出旗下新品蒙牛酸酸乳，蒙牛为此投入惊人：“蒙牛”为获得“超女”的冠名权付出了2000万元，加上15秒的插播广告及现场广告牌等的费用，其投入总额在2800万元左右。当然，“蒙牛”为“超女”贡献的远不止于此，在许多公交车体、户外灯箱和平面媒体广告上，都留下了“超女”们的身影，而这笔投放费用则高达8000多万元。前后两者数字相加，“蒙牛”的投入已达1.08亿元。随着湖南卫视收视率和社会声望的急剧上升，“蒙牛”也获得了巨大的利益，成为时下年轻人的时尚饮品，往往是一提到“超女”马上就想到蒙牛酸酸乳，喜欢“超女”的人也会“不可救药”地喜欢上蒙牛酸酸乳。

最后，从传播要素上看，“蒙牛”请第一届“超女”季军张含韵为产品的形象代言人，并量身定做广告曲《酸酸甜甜就是我》。此后，“蒙牛”的一切活动，如产品包装、海报、电视广告、网络广告、广播广告都与“超女”挂钩。而“快男”的冠名企业仁和药业更是超越了蒙牛的“酸酸甜甜就是我”的广告语，打出“我最闪亮”的口号，并连续推出“闪亮新看