



高职高专市场营销专业
工学结合 规划教材

公共关系实务

王培才 主 编
张理剑 吕慧静 副主编



清华大学出版社



高职高专市场营销专业
工学结合 规划教材

公共关系实务

王培才 主 编

张理剑 吕慧静 副主编



清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书为浙江省“十一五”重点建设教材,并有浙江省精品课程“公共关系”网络资源做支持。本书主要包括公共关系实务基础、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、组织形象塑造、公共关系沟通、公共关系协调、举办公共关系专题活动、公共关系危机管理、公共关系礼仪规范、公共关系文书写作12个项目。

本书符合高职高专教育的规律与公共关系课程教学的特点,以成果展示导出知识储备,中间穿插同步实务、同步案例,每个任务后有任务演练,体现了“理实一体化”、“教学做一体化”的教学思想,有利于学习活动的开展。

本书适合作为高职高专院校市场营销专业及工商管理类专业相关课程的教材,也可以作为营销管理人员的培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。
版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系实务/王培才主编. —北京:清华大学出版社,2011.7

(高职高专市场营销专业工学结合规划教材)

ISBN 978-7-302-25810-0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 113559 号

责任编辑:康蓉

责任校对:李梅

责任印制:何芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:19 字 数:454 千字

版 次:2011年7月第1版 印 次:2011年7月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00 元

高职高专市场营销专业工学结合规划教材 编委会名单

主 任：胡德华(丽水职业技术学院)

编委会成员：

李祖武(安徽工商职业学院)

庞岳红(湖州职业技术学院)

阮红伟(青岛大学高等职业技术学院)

王培才(丽水职业技术学院)

徐汉文(无锡商业职业技术学院)

于翠华(齐齐哈尔大学应用技术学院)

赵 轶(山西省财政税务专科学校)

钟立群(唐山职业技术学院)

秘 书 组：康 蓉(tsinghuakr@126.com)

我们正面临的¹的是一个快速变化的新营销时代,今天的成功经验还没来得及总结,可能已成为明天进步的障碍。“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样,站在一个宝藏库的门前,念一句“芝麻开门”,就能不费吹灰之力得到里面的“真金白银”。为此,他们也确实下了不少苦工夫去寻找和学习这种本领,然而,无论学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的“咒语”,还是大卫·艾克的“法术”,最后大多数人都以失望而告终。因为无论那些“咒语”和“法术”如何精妙灵验,如果没有与企业自身的营销实践相结合,没有运用科学的营销方法与策略,也就百无一用。

因此,所有的营销者都不应忘记,市场上的宝藏有很多,但是在使用那些灵验的“咒语”之前,先要找到适合自己 and 企业的营销理论、方法与策略。只有这样,才能确保行走在营销大道上的营销者,穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱,最终在市场营销的秘密处所,运用自己学到的“咒语”和“法术”,打开成功营销的大门。

随着我国社会经济又好又快地发展,社会对市场营销人才的需求日益扩大,与此同时,企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。因此,能否培养出不仅数量足够,而且素质和技能较高的、能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才,已成为当前我国高职高专院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

要培养出一支高素质、高技能的市场营销人才队伍,关键要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业教材。正是基于这样的需要,我们在广泛征求全国高职高专院校市场营销专业的教授、专家、学者、学生,以及企业营销业界专业人士对市场营销专业教材建设的意见与建议的基础上,成立了高职高专市场营销专业工学结合规划教材编写委员会,采用课题研究方式,通过走访企业和多次召开教材编写研讨会,对教材的编写原则、体系架构、编写大纲和基本内容进行了充分的探讨和论证,最后确定了一支由直接从事市场营销专业一线教学和科研工作,既具有丰富的市场营销教学科研经验,又拥有丰富的企业营销实践技能的专家、教授、学者和“双师型”教师组成的编写队伍。

高职高专市场营销专业工学结合规划教材的编写原则与特色如下。

1. 与时俱进,工学结合。本规划教材在充分贯彻和落实教育部教高[2006]16号文件精神的基础上,注重市场营销新理论、新方法和新技巧的运用,充分体现了前沿性、新颖性、丰富性等特点。同时又根据高职高专市场营销专业学生毕业后就业岗位群的实际需要来调整和安排教学内容,充分体现了“做中学、学中做”,方便“工学结合”,满足学生毕业与就业的“零过渡”。



2. 注重技能, 兼顾考证。本规划教材根据营销职业岗位的知识、能力要求来确定教材内容, 着重理论的应用, 不强调理论的系统性和完整性。既细化关键营销职业能力和课程实训, 又兼顾营销职业资格的考证, 并通过大量案例体现书本知识与实际业务之间的“零距离”, 实现高职高专以培养高技术应用型人才为根本任务和以就业为导向的办学宗旨。

3. 风格清新, 形式多样。本规划教材在贯彻知识、能力、技术三位一体教育原则的基础上, 力求在编写风格和表达形式方面有所突破, 充分体现“项目导向、任务驱动”和“边做边学、先做后学”。在此基础上, 运用图表、实例、实训等形式, 降低学习难度, 增加学习兴趣, 强化学生的素质和技能, 提高学生的实际操作能力。同时, 力求改善教材的视觉效果, 用新的体例形式衬托教材的创新, 便于师生互动, 从而达到优化学习效果的目的。

由于编者的经验有限, 高职高专市场营销专业工学结合规划教材对我们来说还是首次探索, 书中难免存在不妥、疏漏甚至错误之处, 敬请营销界的同行、专家、学者和广大读者批评与指正, 以便我们能够紧跟时代步伐, 及时修订和出版更新、更优的教材。

**高职高专市场营销专业工学结合规划教材
编写委员会**

前言

Preface

随着公共关系营销时代的到来,公共关系不再是营销策略中的促销方式之一,而是营销战略策略的重要内容。公共关系课程成为市场营销专业的专业核心课之一,公共关系能力自然成为市场营销专业学生的专业核心能力之一。同时,公共关系能力也是不同专业人才的基本职业能力,更是现代人的基本素养,因此,不仅市场营销专业学生要学公共关系,其他专业学生也需要掌握这门课程。

本书包括12个项目。通过这些项目的学习与训练,学生能树立公共关系意识,将公共关系的原理运用到市场营销工作中,并能有效开展公共关系工作。本书根据高职高专教育的规律与公共关系课程的特点,在编写过程中体现了以下三方面特点。

(1) 项目导向,任务驱动,有利于团队学习活动的开展。本书根据公共关系工作的知识能力构成分为12个项目,每个项目又分成若干任务。在每个任务中突出了有利于团队学习活动的开展的内容设计。学生一方面通过每个项目和任务的学习掌握公共关系的实务技能;另一方面通过大量的团队学习活动提高合作精神和沟通能力。

(2) 体现“教学做合一”的教学思想,突出实务训练。在编写体例的安排上,以成果展示导出知识储备,中间穿插了同步实务和同步案例,每个任务后有任务演练,每个项目后有综合案例、综合实训等。这样的安排,能引起学生的阅读兴趣,便于组织教学,在理论与实践一体化的基础上,又突出了实务训练。

(3) 满足考证的需求,体现学生可持续发展能力的培养。在教学内容的取舍上主要参考中级公关员国家职业标准,从而把专业教学与职业资格考证相结合,但又不局限于中级公关员国家职业标准的内容要求,根据需要适当增加高级公关员的部分内容,体现学生可持续发展能力的培养。

本书为浙江省“十一五”重点建设教材,主编王培才同时也是浙江省精品课程“公共关系”的负责人,广大教师可以从精品课程中获得配套的习题、试题、案例分析、教学课件等丰富的教学资源,更有利于教学。

本书由王培才主编,张理剑、吕慧静副主编。各项目编写分工如下:丽水职业技术学院王培才负责项目1和项目6,杭州职业技术学院张理剑负责项目2~项目4,浙江闽锋化学有限公司董鹏飞负责项目5,温州科技职业技术学院吕慧静负责项目7和项目8,宁波职业技术学院叶陆艳负责项目9,丽水职业技术学院朱洪静负责项目10和项目12,浙江水利水电专科学校李敏负责项目11。全书由王培才负责总纂,胡德华主审。

本书在编写过程中,参阅了大量相关著作与报刊,深受启发,在此



对原著作者致以最诚挚的谢意。清华大学出版社的编辑为本书的出版付出了很多的心血，在此一并表示衷心的感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评、指正。

编 者

2011年5月

项目1 公共关系实务基础

学习任务 1.1 公共关系基本理论 / 001

成果展示与分析 / 001

北京奥运会是一次成功的公共关系活动 / 001

知识储备 / 002

1.1.1 公共关系的含义 / 002

1.1.2 公共关系的基本原则 / 004

1.1.3 公共关系的基本职能 / 005

任务演练 / 006

组织公共关系状态评价 / 006

学习任务 1.2 公共关系主体 / 007

成果展示与分析 / 007

企业公共关系急需的人才 / 007

知识储备 / 008

1.2.1 社会组织 / 008

1.2.2 公共关系机构 / 009

1.2.3 公共关系人员 / 011

任务演练 / 013

不同组织的公共关系工作 / 013

学习任务 1.3 公共关系客体 / 013

成果展示与分析 / 013

百消丹母亲节免费送鲜花活动 / 013

知识储备 / 014

1.3.1 公众的特征 / 014

1.3.2 公众的类型 / 015

1.3.3 公众的心理 / 016



- 任务演练 / 019
- 分析公众 / 019
- 学习任务 1.4 公共关系传播 / 019
- 成果展示与分析 / 019
- 周恩来的“代表作” / 019
- 知识储备 / 020
- 1.4.1 公共关系传播的要素 / 020
- 1.4.2 公共关系传播的类型 / 022
- 任务演练 / 024
- 与陌生人沟通 / 024
- 重点概括 / 024
- 综合案例 / 025
- 综合实训 / 026

028

项目2 公共关系调查

- 学习任务 2.1 公共关系调查内容 / 028
- 成果展示与分析 / 028
- 先搞清楚这些问题 / 028
- 知识储备 / 029
- 2.1.1 组织自身情况调查 / 029
- 2.1.2 相关公众状况调查 / 030
- 2.1.3 社会环境调查 / 031
- 任务演练 / 031
- 设计公共关系调查内容清单 / 031
- 学习任务 2.2 公共关系调查方法 / 032
- 成果展示与分析 / 032
- 北京长城饭店的公共关系调查 / 032
- 知识储备 / 033
- 2.2.1 不同公众范围的调查方法 / 033
- 2.2.2 不同资料来源的调查方法 / 034
- 任务演练 / 036
- 设计访谈方案 / 036
- 学习任务 2.3 公共关系调查程序 / 037
- 成果展示与分析 / 037
- 公共关系行业发展状况调查 / 037
- 知识储备 / 039
- 2.3.1 调查准备阶段 / 039

- 2.3.2 调查实施阶段 / 040
- 2.3.3 整理分析阶段 / 040
- 2.3.4 调查报告的撰写 / 042

任务演练 / 042

市场推广前的公共关系调查活动 / 042

重点概括 / 043

综合案例 / 044

综合实训 / 044

047 项目3 公共关系策划

学习任务 3.1 公共关系策划程序 / 047

成果展示与分析 / 047

杜邦“Nomex”纸的市场推广 / 047

知识储备 / 048

3.1.1 确定目标 / 048

3.1.2 确定公众 / 050

3.1.3 设计主题 / 051

3.1.4 选择媒介 / 051

3.1.5 编制预算 / 052

3.1.6 审定方案 / 054

任务演练 / 055

为某葡萄酒厂策划公共关系活动方案 / 055

学习任务 3.2 公共关系策划方法 / 055

成果展示与分析 / 055

北京长城饭店的“醉翁之意” / 055

知识储备 / 056

3.2.1 激发活动创意 / 056

3.2.2 把握活动时机 / 058

3.2.3 选择活动模式 / 059

任务演练 / 061

进攻性公共关系活动策划 / 061

学习任务 3.3 公共关系策划方案 / 062

成果展示与分析 / 062

紫荆百货商场开业庆典活动的策划方案 / 062

知识储备 / 064

3.3.1 公共关系策划方案的要素 / 064

3.3.2 公共关系策划方案的格式 / 065



任务演练 / 065

分析并撰写公共关系活动策划书 / 065

重点概括 / 067

综合案例 / 068

综合实训 / 069

071 项目4 公共关系实施

学习任务 4.1 公共关系实施概述 / 071

成果展示与分析 / 071

美国平等生活保险公司的公共关系活动 / 071

知识储备 / 072

4.1.1 公共关系实施的特点 / 072

4.1.2 公共关系实施的原则 / 073

任务演练 / 074

方案实施失败的原因分析 / 074

学习任务 4.2 公共关系实施准备 / 075

成果展示与分析 / 075

精工表的奥运公共关系 / 075

知识储备 / 076

4.2.1 制订公共关系实施方案 / 076

4.2.2 公共关系实施的准备 / 078

任务演练 / 079

拟定公共关系实施方案 / 079

学习任务 4.3 公共关系实施管理 / 079

成果展示与分析 / 079

转给你看 / 079

知识储备 / 080

4.3.1 公共关系实施的控制原则 / 080

4.3.2 公共关系实施的管理内容 / 081

任务演练 / 083

10 万美元寻找主人 / 083

重点概括 / 083

综合案例 / 084

综合实训 / 085

087 项目5 公共关系评估

学习任务 5.1 公共关系评估的标准与内容 / 087

成果展示与分析 / 087

一次不成功的公共关系宣传活动 / 087

知识储备 / 088

5.1.1 公共关系评估的标准 / 089

5.1.2 公共关系评估的内容 / 090

任务演练 / 092

华润置地圣诞公共关系活动的分析评估 / 092

学习任务 5.2 公共关系评估的方法与程序 / 093

成果展示与分析 / 093

价值 200 万美元的 7 个字 / 093

知识储备 / 094

5.2.1 公共关系评估的方法 / 094

5.2.2 公共关系评估的程序 / 095

任务演练 / 097

Stormhoek 葡萄酒的博客公共关系 / 097

学习任务 5.3 公共关系评估报告 / 098

成果展示与分析 / 098

“无所不洗”的海尔洗衣机 / 098

知识储备 / 098

5.3.1 撰写公共关系评估报告的原则与要求 / 099

5.3.2 公共关系评估报告的内容与格式 / 100

5.3.3 撰写公共关系评估报告的注意事项 / 101

任务演练 / 101

××瓜子公共关系活动效果评估 / 101

重点概括 / 103

综合案例 / 104

综合实训 / 105

106 项目6 组织形象塑造

学习任务 6.1 组织形象塑造的程序 / 106

成果展示与分析 / 106

“百家讲坛”的形象定位 / 106



知识储备 / 108
6.1.1 组织形象的定位 / 108
6.1.2 组织形象的设计 / 110
6.1.3 组织形象的推广 / 111
6.1.4 组织形象的更新 / 113
6.1.5 组织形象的矫正 / 115
任务演练 / 115
撰写前景宣言 / 115
学习任务 6.2 CIS 战略 / 116
成果展示与分析 / 116
马自达的 CIS 战略导入 / 116
知识储备 / 117
6.2.1 CIS 战略的特征 / 117
6.2.2 CIS 战略的构成 / 118
6.2.3 CIS 手册的编制 / 119
任务演练 / 121
制订形象设计方案 / 121
学习任务 6.3 CS 战略 / 122
成果展示与分析 / 122
日本某医院的 CS 活动 / 122
知识储备 / 122
6.3.1 CS 战略的构成 / 123
6.3.2 CS 战略的实现途径 / 124
6.3.3 CS 战略与 CIS 战略的比较 / 125
任务演练 / 125
CS 战略的分析比较 / 125
重点概括 / 126
综合案例 / 127
综合实训 / 128

130

项目7 公共关系沟通

学习任务 7.1 语言沟通技巧 / 130
成果展示与分析 / 130
不同的表达方式 / 130
知识储备 / 131
7.1.1 语言表达技巧 / 131
7.1.2 说服技巧 / 132

- 7.1.3 拒绝技巧 / 133
- 7.1.4 倾听技巧 / 134
- 7.1.5 克服沟通障碍技巧 / 135
- 任务演练 / 136
 - 表达与倾听 / 136
- 学习任务 7.2 非语言沟通技巧 / 137
 - 成果展示与分析 / 137
 - 早点摊的老板 VS 空姐 / 137
 - 知识储备 / 137
 - 任务演练 / 140
 - 非语言沟通 / 140
- 学习任务 7.3 演讲技巧 / 140
 - 成果展示与分析 / 140
 - 瓦尔德海姆的演讲 / 140
 - 知识储备 / 141
 - 7.3.1 演讲传播的优势 / 141
 - 7.3.2 演讲技巧 / 141
 - 任务演练 / 144
 - 即兴演讲 / 144
- 学习任务 7.4 公共关系谈判技巧 / 144
 - 成果展示与分析 / 144
 - 阿里森的谈判技巧 / 144
 - 知识储备 / 145
 - 7.4.1 公共关系谈判的特点 / 145
 - 7.4.2 公共关系谈判的步骤 / 146
 - 7.4.3 公共关系谈判的技巧 / 149
 - 任务演练 / 150
 - 模拟谈判 / 150
 - 重点概括 / 150
 - 综合案例 / 151
 - 综合实训 / 152

- 学习任务 8.1 员工关系协调 / 153
 - 成果展示与分析 / 153
 - 惠普公司的用人之道 / 153



- 知识储备 / 155
 - 8.1.1 员工关系的特点 / 155
 - 8.1.2 员工关系的协调方法 / 155
- 任务演练 / 157
 - 企业如何内求团结 / 157
- 学习任务 8.2 顾客关系协调 / 157**
 - 成果展示与分析 / 157
 - 35 个紧急电话 / 157
 - 知识储备 / 158
 - 8.2.1 顾客关系的含义 / 158
 - 8.2.2 顾客关系的协调方法 / 158
 - 任务演练 / 160
 - 顾客纠纷处理 / 160
- 学习任务 8.3 媒介关系协调 / 160**
 - 成果展示与分析 / 160
 - 鸡蛋小试验、宝洁大公关 / 160
 - 知识储备 / 161
 - 8.3.1 媒介关系的重要性 / 161
 - 8.3.2 媒介关系的协调方法 / 162
 - 任务演练 / 163
 - 尼克松政治生涯中三次被媒体击败 / 163
- 学习任务 8.4 政府关系协调 / 165**
 - 成果展示与分析 / 165
 - 长虹彩电的政府关系 / 165
 - 知识储备 / 166
 - 8.4.1 政府关系的特殊意义 / 166
 - 8.4.2 政府关系的协调方法 / 166
 - 任务演练 / 167
 - 双汇卷入瘦肉精丑闻 / 167
- 学习任务 8.5 社区关系协调 / 168**
 - 成果展示与分析 / 168
 - 降低心中的分贝 / 168
 - 知识储备 / 168
 - 8.5.1 社区关系的含义 / 168
 - 8.5.2 社区关系的协调方法 / 169
 - 任务演练 / 170
 - 建筑单位的苦恼 / 170
- 重点概括 / 170

综合案例 / 171

综合实训 / 171

173 项目9 举办公共关系专题活动

学习任务 9.1 举办庆典活动 / 173

成果展示与分析 / 173

香港美时集团新展厅开业典礼 / 173

知识储备 / 174

9.1.1 举办庆典活动的程序 / 174

9.1.2 举办庆典活动应注意的问题 / 174

任务演练 / 176

筹备庆典活动 / 176

学习任务 9.2 举办联谊会 / 178

成果展示与分析 / 178

业主联谊会方案 / 178

知识储备 / 179

9.2.1 联谊会活动的准备工作 / 179

9.2.2 联谊会活动的流程 / 181

任务演练 / 182

举办公司年会活动 / 182

学习任务 9.3 举办展览(销)会 / 183

成果展示与分析 / 183

欢迎试坐: 奥迪厂家有魄力 / 183

知识储备 / 183

9.3.1 展览(销)会的特点 / 183

9.3.2 展览(销)会的类型 / 184

9.3.3 展览(销)会的组织和策划 / 185

任务演练 / 186

举办校园商品展销会 / 186

学习任务 9.4 举办公共关系赞助活动 / 187

成果展示与分析 / 187

海尔集团成为 2008 年奥运会白色家电赞助商 / 187

知识储备 / 187

9.4.1 公共关系赞助的内容 / 187

9.4.2 公共关系赞助的步骤 / 189

任务演练 / 190

“与希望同行”校园赞助活动 / 190