

高职高专经管系列教程

李兰英 陈小明 主 编
葛红岩 孙晓黎 副主编

公共关系 理论与实务

(第二版)

上海财经大学出版社

Theory and Practice of Public Relations

市场调研（第二版）	王峰 吕彦儒 葛红岩
市场调研自主学习手册（第二版）	王峰 吕彦儒 葛红岩
市场营销（第二版）	王峰 吕彦儒
市场营销自主学习手册	王峰 吕彦儒
管理学教程（第二版）	洪波 王峰
国际贸易理论与实务（第二版）	刘丽 张阿娟 杨丽霞
会展概论（第二版）	杨春兰
人力资源管理（第二版）	葛红岩 冯江华
公共关系理论与实务（第二版）	李兰英 陈小明
餐饮服务与管理	张波 韩芳 洪艳
商务礼仪	李兰英 肖云林
经济法（第二版）	卢真杰
经济学教程	郭鹏
基础会计（第二版）	孙建良 王芬
西方经济学	张成武 俞颖灏
国际商法	张成武 张宏伟 曹旭平
会议组织与服务	葛红岩 施剑南
证券投资理论与实务	张炳达 李琦

Theory and Practice of Public Relations

Theory and Practice of Public Relations

ISBN 978-7-5642-0838-7



9 787564 208387 >

本书备有教学课件，欢迎向责任编辑索取！

定价：31.00元

高职高专经管系列教程

公共关系理论与实务

(第二版)

李兰英 陈小明 主 编
葛红岩 孙晓黎 副主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系理论与实务/李兰英,陈小明主编. -2版. -上海:上海财经大学出版社,2010.9

(高职高专经管系列教程)

ISBN 978-7-5642-0838-7/F·0838

I. ①公… II. ①李…②陈… III. ①公共关系学-高等学校:技术学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 147934 号

☐ 责任编辑 李成军

☐ 封面设计 钱宇辰

GONGGONG GUANXI LILUN YU SHIWU

公共关系理论与实务

(第二版)

李兰英 陈小明 主 编

葛红岩 孙晓黎 副主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址 [http //www sufep. com](http://www.sufep.com)

电子邮箱 [webmaster @ sufep. com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海望新印刷厂装订

2010 年 9 月第 2 版 2010 年 9 月第 1 次印刷

700mm×960mm 1/16 21 5 印张 385 千字

印数:9 001—13 000 定价:31.00 元

再版前言

本书自2006年出版以来,受到众多读者的支持。我们继续本着务实求真、与时俱进的思想,在汲取该教材第一版的经验基础上,对本教材作一次全面修订。

本次修订的原则是:首先,保持第一版生动版面和务实知识体系的优点;其次,进一步采用理论与实际相结合的方法,用案例引领教学的方式来编写本书,尽量做到使灰色的理论有丰富多彩的实践来说明;第三,在案例内容上去旧更新,主要是去掉不合时宜的案例,更新陈旧过时的案例,选择最近几年发生的较新颖的、具有典型性的案例,并更新了大部分“引入案例”、“微型案例”、“案例研究”、“实验实训”等案例;第四,在内容上增加了公共关系在其他领域的应用,完善了知识体系,另对原第六章内容进行了全面的更新,本版本以专题活动的方式更系统地说明公共关系工作人员的工作事项;最后,根据三年多实际教学的反馈,将原有不适当的文字进行了删减,将有些文字和数字错误进行了更正。

在第二版中,为了更好地编写本书,我们对部分编写人员进行了调整,具体分工如下:第五章、第七章、第八章由上海工商外国语职业学院李兰英老师负责编写及修订;第一章、第二章由上海工商外国语职业学院陈小明老师负责修订;第三章、第六章由上海金融学院葛红岩老师负责编写及修订;第四章、第九章由上海明远职业技术学院孙晓黎老师负责修订。李兰英老师设计了全书的框架与体系,并负责全书的统稿、整理与修订工作。

感谢上海财经大学出版社和上海工商外国语职业学院对“公共关系理论与实务”课程项目的重视和支持,感谢广大读者对本书的厚爱和建议,所有这一切将始终鞭策我们不懈地努力和不倦地追求。我们衷心希望第二版教材能

够得到广大读者的认同,能为读者们的学习、工作提供应有的帮助。但是,由于我们水平有限、时间仓促,书中难免存在疏漏与不妥之处,敬请读者批评指正,以便在教材的修订时进行完善。相关意见可发电子邮件至:lshhl2005@hotmail. com。

另外,为了方便教师的教学,上海财经大学出版社备有教师教学用的课件。如有需要,请联系:李成军,电话:021—65904706, E-mail: littlelcj2@163. com。

编 者

2010年8月

前 言

随着时代对职业标准的提升和高职高专公关专业人才培养目标需求的不断提高,拓展公共关系的理论视野和提高公共关系的实践能力,已成为各个职业行为的重要内容,且有愈加重要之势。作为现代企业中不可替代的并具创造力的资源,公共关系越来越受到企业界乃至社会各界的广泛重视。世界知名大企业大集团的成功经验表明,它们之所以能够在激烈的市场环境中胜出,是因为拥有先进的企业文化和有效的危机公关机制。如今公共关系越来越被看作企业发展战略中的一个重要组成部分,它同样也关系到企业的兴衰成败。

公共关系进入我国是从20世纪60年代开始的,公共关系的发展则从80年代我国建立的第一家公关性质的专业公司开始。经过20多年的发展,这一领域已获得了突飞猛进的进展。今天,公共关系已成为政府与企业都十分关注的一个学科,对它的研究与实践已经成为社会的热点问题。经济环境和社会的发展变化,使公共关系,尤其是危机公关已经处于企业管理的核心地位。为此,公共关系必须突破原有的单纯“请客吃饭”的思维定势,进行不断的转换与创新。

实践证明,重视和加强组织的公关能力,对于促进生产经营的发展,提高组织劳动生产率,保证组织获得最大的经济与社会效益,促使组织正确处理和应对危机起着重要的作用。

在本教材的编写过程中我们特别突出了以下几个特点:第一,根据高职高专培养应用型人才的目标,我们以讲清理论、侧重应用的原则安排内容体系。对一些必需和重要的理论、理念和原理都用简洁而深入浅出的语言加以论述,有利于读者理解和掌握。重点放在实际应用上,对有关方法、程序、手段和工具都进行了详细描述。第二,征询和了解毕业学生和在校学生的共同需要,遵

循学生的认知规律,突出逻辑性。第三,理论讲解与实例分析相结合,我们在每章中安排了牢记要点、实用案例、小资料、提醒您、小技巧等部分突出要点,增强了趣味性与实用性。第四,在内容方面,注意吸收相关学科的新成果,突出新颖性。结合实践需要,我们共安排了八章的相关内容。每章通过归纳各章教学重点、基本知识点和知识脉络图,让学生能够在最短的时间内了解自己所涉及的知识范畴;通过案例研究、实验实训、复习思考题的强化,及时检验对相关内容的掌握程度,提高学生的职业技能,这些都是作为学校教育所必不可少的环节。

本书从学习和掌握公共关系理论与方法的角度介绍公共关系的思想起源,内容涵盖了公共关系的基本概念、工作方法、公共关系的主体、公共关系的客体、公共关系传播媒介、公共关系操作流程、工作事项、危机处理及公关礼仪等诸多方面,适用于商务类或管理专业高职高专学生以及成人教育的教学,也可供企业从事公共关系管理的人员参考之用。

全书编者均为在高职高专一线从事公共关系教学或曾在企业担任多年公关管理工作的中青年教师,有较强的理论功底和娴熟的实务能力。具体分工如下:第一章、第五章、第六章由上海工商外国语职业学院李兰英老师编写;第七章由上海工商外国语职业学院徐俊老师编写;第三章、第八章由上海工商外国语职业学院葛红岩老师编写;第二章、第四章由上海交通大学安泰经济与管理学院吕彦儒博士编写。李兰英老师和徐俊老师设计了全书的框架与体系,并负责全书的统稿工作。

为编好这本教材,编写人员深入企业调研,付出了辛勤的汗水。在编写过程中集采众家之说,参考颇多,在此深表谢意,参考资料的来源及作者姓名,我们已在本书的附录里注明。有些资料我们是参考互联网站上发布或转发的信息,其中有些已经无法查明出处,在此编者向原作者所付出的辛勤劳动表示衷心感谢。同时,我们也感谢上海财经大学出版社李成军编辑等诸位同志的鼎力相助,使本书得以面世。

我们衷心希望本教材能够得到广大读者的认同,能为读者们的学习、工作提供应有的帮助。但是,由于我们水平有限、时间仓促,书中难免存在疏漏与不妥之处,敬请读者批评指正,以便在教材的修订时进行完善。

编者

2006年10月

目 录

再版前言	1
前言	1
第一章 公共关系概述	1
学习目标	1
引入案例	1
第一节 公共关系的概念	2
第二节 公共关系发展的历史脉络	15
第三节 公共关系在中国的发展	22
第四节 公共关系与就业	29
小结	38
应用	39
第二章 公共关系的主体	43
学习目标	43
引入案例	43
第一节 公共关系主体的类型	45
第二节 公共关系的人员	53
第三节 公共关系的职能	62
第四节 公共关系的活动模式	68

小结	74
应用	76
第三章 公共关系的客体	80
学习目标	80
引入案例	80
第一节 公众的概述	83
第二节 组织的内部公众	88
第三节 组织的外部公众	89
小结	97
应用	98
第四章 公共关系传播媒介	104
学习目标	104
引入案例	104
第一节 公共关系媒介传播的内容与形式	105
第二节 公共关系传播媒介的选择与效果	115
小结	130
应用	131
第五章 公共关系的操作流程	133
学习目标	133
引入案例	133
第一节 公共关系调查	136
第二节 公共关系策划	150
第三节 公共关系实施	159
第四节 公共关系评估	164
小结	169
应用	171
第六章 公共关系的专题活动	177
学习目标	177

引入案例·····	177
第一节 专题活动概述·····	178
第二节 新闻传播型专题活动·····	182
第三节 展示型专题活动·····	193
第四节 赞助型专题活动·····	199
第五节 庆典联谊型专题活动·····	202
小结·····	207
应用·····	208
 第七章 公共关系危机处理 ·····	 211
学习目标·····	211
引入案例·····	211
第一节 公共关系危机概述·····	212
第二节 公共关系危机预防·····	227
第三节 公共关系危机处理·····	233
小结·····	247
应用·····	249
 第八章 公共关系在其他领域的应用 ·····	 253
学习目标·····	253
引入案例·····	253
第一节 公共关系在谈判中的应用·····	254
第二节 公共关系在广告中的应用·····	262
第三节 公共关系在营销中的应用·····	268
小结·····	276
应用·····	278
 第九章 公共关系礼仪 ·····	 282
学习目标·····	282
引入案例·····	282
第一节 公共关系礼仪概述·····	283
第二节 公共关系人员的个人礼仪·····	291

第三节 公共关系人员的社交礼仪·····	305
第四节 常用的公共关系活动与仪式礼仪·····	311
小结·····	327
应用·····	328
 参考文献·····	 331

第一章 公共关系概述

学习目标

通过本章学习,你应能够:

- 掌握公共关系的概念、原则及意识;
- 了解公共关系发展的历史脉络;
- 了解公共关系在中国的发展过程;
- 了解公共关系的就业前景。

引入案例

乐扣乐扣品牌借助“大长今”代言进行公关宣传

深受全球 80 多个国家和地区消费者青睐的新概念四面锁扣式保鲜盒产品——乐扣乐扣保鲜盒,是韩国乐扣乐扣在对传统保鲜盒存在的问题潜心研究后,成功研制出的全新概念 100% 密封型保鲜盒。韩国乐扣乐扣自 2004 年正式进军中国市场起,就致力于为中国消费者传递全新的保鲜存储理念和健康生活的新观念。

该公司借助韩剧《大长今》在中国的热播,公司总部在 2005 年 11 月正式签约剧中的韩尚宫——梁美京——作为乐扣乐扣保鲜盒的品牌形象代言人,为其在中国市场推广乐扣乐扣品牌,从而提升乐扣乐扣品牌在中国市场的品牌形象和品牌知名度。

韩尚宫凭借在《大长今》中温和优雅、淡定自若的气度赢得了众多中国

观众的喜爱。剧中的韩尚宫作为厨艺老师,从容淡定地挥洒在危机重重的宫廷里,却依然坚持自己的原则和立场,不为权贵的威胁而动摇,直至最后被诬陷流放而死。虽然戏份并不是最多的,但韩尚宫这个角色不但为扮演者梁美京赢得了诸多奖项,也让她在观众心目中树立了完美的女性形象。

在梁美京以乐扣乐扣代言人的身份参加的上海主要生活时尚家居类媒体的午餐会上,策划者紧扣《大长今》这一热门话题,播放了特别为乐扣乐扣保鲜盒创意设计的《大长今外传》的动漫,旨在以寓教于乐的方式向媒体和消费者传达乐扣乐扣优于其同类产品的性能。

为使媒体曝光率最大化,策划者还为梁美京安排了中国最受欢迎的娱乐电视节目的独家专访。在专访过程中,梁美京表示,对她而言,家庭和事业同样重要,她会竭力扮演好生活中的每个角色,所以即使工作再繁忙,她平时也会为了家人在饮食方面亲自下厨精心制作。而她所代言的乐扣乐扣品牌无疑是成为贤妻良母必备的生活好帮手。

在消费者互动方面,配合乐扣乐扣旗舰店一周年庆典,组织了梁美京影迷签名会。活动当天,品牌大使梁美京与众多影迷进行了互动,旗舰店的营业额也在当天创下最高。

——资料改编自:中国国际公共关系协会:《最佳公共关系案例》,中国市场出版社 2009 年版。

韩国乐扣乐扣公司正是通过这样一次以媒体和消费者为导向的、由明星代言的全方位公关项目,品牌的公众影响力得到了有效提升,并且迅速拉动了其在中国的市场。

那么,什么才是公共关系?

第一节 公共关系的概念

“公共关系”一词是英语“Public Relations”的中文译称,简称 PR。它有两种理解:一是“公开的、公共的关系”;二是“公众的关系”。因此,也有些专家学者,尤其是海外学者,将“Public Relations”译作“公众关系”。

一、公共关系的含义

公共关系本质上是社会主体与公众对象之间双向的信息沟通、信息传播

关系。公共关系作为一门经营管理学科,主要研究社会组织如何运用各种信息传播、双向沟通的手段,为组织发展创造良好的社会关系环境和社会舆论环境,使组织与环境之间相互适应、同步发展。

对公共关系含义的理解和定义的表述是多层次的。人们普遍认为它既可以是一种状态,又可以是一种活动,还可以是一种学说,更可以是一种观念和职业。

(一)公共关系是一种状态

任何组织都处在一定的公共关系状态之中,这是一种客观存在的形态。

公共关系状态是指一个组织所处的社会关系和社会舆论状态,也就是这个组织在公众心目中的现实形象。社会关系状态是指一个组织与其相关公众之间联系的程度,如相互间的关系是紧密还是疏远,是融洽还是紧张,是合作还是对抗,等等。社会舆论状态是指一个组织在公众舆论中的反映程度,如是赞赏还是反对,是热情还是冷漠,等等。当人们说要“注意组织的公共关系”的时候,就是指要注意维护和完善的良好的公共关系状态。

从公共关系的本质上看,社会组织的公共关系状态可以分为良好的公共关系状态和不良的公共关系状态。

1. 良好的公共关系状态。公共关系处在积极的、有利的社会关系环境和社会舆论气氛之中。处在这种状态中,组织的各项工作、业务的开展必然顺畅,到处受到社会公众的欢迎和支持,这是一种宝贵的无形资产,可使一个组织的有形资产增值。良好的公共关系状态是公共关系所追求的目标,具体表现为一个组织在社会公众中享有美好的形象和以公众的利益彼此兼顾为准则,强调成功的人际关系、和谐的人事气氛和良好的社会舆论,以赢得社会公众的了解、信任和支持。这种公共关系状态会给组织或企业带来无形的财富。

微型案例

蒙牛集团的公关形象



2005年可谓是拥有上千家企业的中国乳品业的多事之秋,几家被曝光、几家被收购;几家欢喜几家忧。在这纷纷扰扰中却始终有一个品牌独树一帜、高歌猛进,它就是来自内

蒙古草原的蒙牛。

看看其 2003 年品牌宣传的轨迹,我们就不难理解其之所以最风光、最耀眼、最惹人嫉妒的原因。2003 年 3 月伊拉克战争期间,蒙牛集团抓住中央电视台大规模战争报道形成的收视高峰,率先进行事件营销,获得了极大成功,此后,他们与中央电视台协商建立了一个应对突发新闻事件的快速反应机制,以确保蒙牛广告能在第一时间赢得商机;“非典”期间,很多企业纷纷停下广告,蒙牛集团不但没有撤出广告,反而加大投放,并增加了公益广告的力度,“非典”过后,马上得到了市场的回报;10 月,蒙牛又利用获得“航天员专用牛奶”称号这一机会,进行大规模“举起你的右手,为中国喝彩”的公关活动;到 11 月,蒙牛则一举夺得中央电视台的广告标王,再次成为社会关注的焦点。可以说,正是这一娴熟的公关营销技巧使蒙牛品牌的知名度和美誉度大幅提升,并由此树立起一个具有民族内涵的大品牌形象,同时使蒙牛的产品销量一路奋进,目前已由行业的乳业第四一举上升至榜眼之位,而液态奶部分更是攀升为行业霸主,值得我们借鉴推广。

2005 年,“蒙牛酸酸乳超级女声”在沸沸扬扬地举办,这次由蒙牛乳业集团与湖南卫视联合打造的青春女孩秀可谓办得风风火火,无论前期造势还是活动的举办,其亮点都可圈可点。但是笔者认为最成功的当属蒙牛集团利用这次娱乐活动的整合传播宣传。

整合传播的要义就在于充分利用各种有效媒体,将品牌思想这一个声音放大,再放大,最终树立品牌形象并提高产品销量。可以说,蒙牛这次活动的举办是继“神州五号”之后最成功的一次整合宣传。利用“超级女声”这一内地最具轰动效应和影响力的大众娱乐活动,不仅将高附加值的新品有效地推介给了消费者,同时还树立了鲜明的品牌形象。而这一形象的推出与蒙牛的品牌核心价值“强壮每个中国人”又不谋而合,这就是整合传播的真谛所在!

蒙牛集团正是通过这样的宣传力度为自己在市场中树立了一个大品牌的大企业的信誉,同时也创造了良好的公共关系状态。

——资料来源:中国公关网, <http://www.chinapr.com.cn>。

2. 不良的公共关系状态。公共关系处在消极的、不利的社会关系之中必然会给组织或企业带来负面的影响,使其声名狼藉,最终导致组织或企业失去长远的利益。