



21世纪高职高专规划教材 • 财经管理系列

现代公共关系 案例教程

XIANDAI GONGGONG GUANXI
ANLI JIAOCHENG

主 编 张岩松
副主编 董 岩 徐东闯



清华大学出版社
<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>



北京交通大学出版社
<http://press.bjtu.edu.cn>



21 世纪高职高专规划教材·财经管理系列

现代公共关系案例教程

主 编 张岩松

副主编 董 岩 徐东闯

清华大学出版社

北京交通大学出版社

·北京·

内容简介

本书为适应高职高专公共关系实务课程教学的需要而组织编写。在绪论中首先对案例教学的方法、技巧和规律进行了系统总结,从而为公共关系案例教学目标的实现提供方法论指导。本书对公共关系实务内容进行了系统整合,分为公共关系概述、公共关系传播、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施与评估、组织形象塑造、公共关系专题活动、公共关系协调、公共关系危机管理等,每章首先借用生动有趣的公关小故事导入后,本着理论够用为度的原则介绍了公共关系学的基本理论,在此基础上设置了若干个公共关系案例,每个案例包括案例内容和“思考·讨论·训练”题若干,全书共精选了40余个案例,非常适合教学使用。为了便于学生自主学习,每章后配了“实训项目”及“课后练习题”若干,供学生在课后复习巩固时选用。

本书可作为高等院校管理类专业学生的公共关系学、公共关系实务课程教材,也可作为管理类专业主干课“公共关系实务”的配套教材,还可供企事业单位公关人员、管理人员、市场营销人员、商业服务人员等培训和自学使用。

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 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学案例教程/张岩松主编. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社, 2011.7

(21世纪高职高专规划教材·财经管理系列)

ISBN 978-7-5121-0629-1

I. ①现… II. ①张… 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135234号

责任编辑:郭东青

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京交大印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:19 字数:426千字

版 次:2011年8月第1版 2011年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0629-1/C·106

印 数:1~4000册 定价:33.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。
投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

案例教学的首要功能，在于以学生为主，以案例学习为主，高度调动学生的积极性、创造性，引导学生通过对案例的学习，自主地进行读、写、说的训练，从而提高学生分析和解决现实管理问题的能力，这也是“公共关系案例分析”课程的重要特点。因此，教师要牢牢把握住本课程的这一重要特征，将其体现到整个教学过程之中去。使学生通过个人和集体的讨论和分析，从案例情景中归纳出问题，找寻解决问题的方案并择优处理，最终领悟出适合自己个人特点的思维和逻辑推理方法，从而在今后实践活动中，可以有效地运用这种逐步培育起来的思维和逻辑推理方法，来观察、分析和解决问题，培养和确立相关能力，并随今后工作实践的持续进行而日趋成熟和完善。

本书正是为适应高职高专各专业公共关系实务课程案例教学的需要而组织编写的。它在绪论中首先对案例教学的方法、技巧和规律进行了系统总结，从而为“公共关系案例分析”课程教学目的的实现提供方法论指导。

本书对公共关系实务内容进行了系统整合，分为公共关系概述、公共关系传播、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施与评估、组织形象塑造、公共关系专题活动、公共关系协调、公共关系危机管理等章，每章首先借用生动有趣的公关小故事导入后，本着理论够用为度的原则介绍了公共关系学的基本理论，在此基础上设置了若干个公共关系案例，每个案例包括案例内容和“思考·讨论·训练”题若干，全书共精选了40余个案例，非常适合教学使用。为了便于学生自主学习，每章后配了“实训项目”及“课后练习题”若干，供学生在课后复习巩固时选用。

使用本书进行公共关系实务教学应保证36课时。具体教学应分三个阶段：一是案例教学导入阶段（4课时），包括案例教学概述2课时（教师讲授）、组建课堂讨论小组2课时。二是案例学习和讨论阶段（24课时）。这是公共关系案例分析课程教学的主要阶段，在这一阶段要指导学生完成30个左右案例，这24个课时主要用于学生进行课堂讨论，少量课时由教师讲授。学生课外学习的课时不包括在这24课时内。三是书面分析报告撰写阶段（8课时），这8课时是学生进行分析成果口头表述和教师讲评的课时，并不包括学生撰写分析报告的课外课时。每个学生至少要完成两篇人力资源管理案例分析报告的撰写和表述。在教学过程中，建议教师应就公共关系案例的基本要求和相关问题的处理、主动学习和被动学习、案例分析的研究角度、书面分析报告的撰写、案例的口头表述技巧等内容穿插讲述，以提高学生案例分析的质量。为了增强教学效果也可以在教学中适当安排项目训练，这在每章后的“实训项目”中都做了安排。

为了便于学生自主学习，本书每章后配了“课后练习题”若干，这些练习题都是精心编成，每道练习题并非简单的问答题，而是需要学生消化课堂学习内容亲身实践，动脑动手去

完成的技能训练题，这些练习题可供学生在课后复习巩固时选用。

本书可作为高等院校管理类专业学生的公共关系学、公共关系实务课程教材，也可作为管理类专业公共关系实务主干课程的配套教材，还可供企事业单位公关人员、管理人员、市场营销人员、商业服务人员等培训和自学使用。

本书由大连职业技术学院张岩松教授任主编，董岩、徐东闽任副主编。具体分工如下：张岩松确定全书编写体例和框架并编写第一章、第四章和第五章；董岩编写第六章和第九章；徐东闽编写第八章；宋英波编写绪论；冯丹、张贺编写第二章；杜智勇编写第三章；蔡颖颖编写第七章。高琳、潘丽具体负责了全书案例的资料检索和收集工作，刘晓燕、张铭、张朝晖、周宏波、蔡颖颖、鲍文玉、于凯、郭沁荣、唐成人、孙培岩、祁玉红、包红君、赵明晓、佟昌杰、王洪亮、张昀完成了全书的文字录入工作，董岩完成全书统稿工作。

本书在编写的过程中，集采众家之说，参考颇多，限于篇幅仅列出了主要参考书目，在此向各位专家学者深表谢意。有些资料是参考互联网上发布或转发的信息，其中有些已经无法查明出处，在此也向各位原作者所付出的辛勤劳动表示衷心的感谢。本书在成书过程中，得到北京交通大学出版社的大力支持，也致以深深的谢意。

由于时间、条件、水平等的限制，书中错漏之处，恳请读者指正。

编者

2011年7月

目 录

| | |
|---------------------------------|----|
| 绪论 | 1 |
| 一、公共关系案例概述 | 1 |
| 二、公共关系案例教学 | 5 |
| 三、管理案例教学范例 | 9 |
| 第一章 公共关系概述 | 22 |
| 经典案例导入 | 22 |
| 一、公共关系的含义 | 23 |
| 二、公共关系的职能与工作程序 | 27 |
| 三、公共关系人员的素质要求 | 29 |
| 案例 1-1 北京欢迎你：奥组委奥运歌曲推广 | 35 |
| 案例 1-2 我的公关生涯 | 38 |
| 案例 1-3 战地营销，拯救可口可乐 | 44 |
| 案例 1-4 泸州老窖“国窖 1573”喜迎新中国 60 华诞 | 47 |
| 案例 1-5 徐静蕾的多重角色公关 | 51 |
| 案例 1-6 学公关 面对挑剔攻下求职第一关 | 54 |
| 实训项目 | 56 |
| 课后练习题 | 56 |
| 第二章 公共关系传播 | 58 |
| 经典案例导入 | 58 |
| 一、公共关系传播媒介 | 58 |
| 二、影响传播效果的因素 | 61 |
| 三、公共关系传播手段 | 64 |
| 四、网络公共关系 | 70 |
| 案例 2-1 百彩系统的上市公关 | 74 |
| 案例 2-2 “理想商务”品牌发布会 | 77 |
| 案例 2-3 艾美特的泛时尚化传播 | 83 |
| 案例 2-4 “佳洁士”笑容绽放 | 88 |
| 案例 2-5 海马汽车“会聚全家福”网络公关 | 93 |
| 实训项目 | 96 |
| 课后练习题 | 96 |
| 第三章 公共关系调查 | 97 |
| 经典案例导入 | 97 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| 一、公共关系调查内容 | 97 |
| 二、公共关系调查的程序 | 100 |
| 三、公共关系调查的方法 | 104 |
| 案例 3-1 长城饭店的日常调查 | 107 |
| 案例 3-2 美国亨氏集团的母亲座谈会 | 108 |
| 案例 3-3 重视公关调查的宝洁公司 | 109 |
| 案例 3-4 一张照片后的巨额利润 | 110 |
| 案例 3-5 大学生消费结构调查问卷与报告 | 111 |
| 实训项目 | 116 |
| 课后练习题 | 117 |
| 第四章 公共关系策划 | 118 |
| 经典案例导入 | 118 |
| 一、公共关系策划的概念与原则 | 119 |
| 二、公共关系策划的基本要素 | 122 |
| 三、公共关系策划会 | 127 |
| 四、公共关系策划方案的撰写 | 131 |
| 案例 4-1 联合利华大型公益巡展活动 | 132 |
| 案例 4-2 富绅集团的公关造势 | 136 |
| 案例 4-3 诸葛亮“出山”的公关策划 | 140 |
| 案例 4-4 桂林市环保宣传活动方案 | 142 |
| 实训项目 | 148 |
| 课后练习题 | 148 |
| 第五章 公共关系实施与评估 | 150 |
| 经典案例导入 | 150 |
| 一、公共关系实施 | 151 |
| 二、公共关系效果评估 | 159 |
| 案例 5-1 长城润滑油护航“神六” | 163 |
| 案例 5-2 乐无烟纪念傅彪公关活动纪实 | 166 |
| 案例 5-3 莱卡的时尚公关 | 169 |
| 案例 5-4 摩托罗拉倾听西部的回声 | 172 |
| 案例 5-5 福特汽车环保奖 | 175 |
| 实训项目 | 181 |
| 课后练习题 | 181 |
| 第六章 组织形象塑造 | 183 |
| 经典案例导入 | 183 |

| | |
|-------------------------------------|------------|
| 一、组织形象的含义与特征····· | 183 |
| 二、组织形象的塑造····· | 185 |
| 三、CIS: 组织形象塑造的利器····· | 188 |
| 案例 6-1 “飞鸽”飞进美国的形象塑造····· | 196 |
| 案例 6-2 “国航”的 CI 形象企划····· | 197 |
| 案例 6-3 凤凰卫视的 CIS 导入····· | 201 |
| 案例 6-4 台州公安局“警民恳谈”活动····· | 204 |
| 案例 6-5 中国国家形象广告策略····· | 208 |
| 实训项目····· | 211 |
| 课后练习题····· | 211 |
| 第七章 公共关系专题活动····· | 213 |
| 经典案例导入····· | 213 |
| 一、公共关系专题活动概述····· | 213 |
| 二、公共关系专题活动的组织····· | 215 |
| 案例 7-1 2009 中国汽车第 1 000 万辆下线庆典····· | 223 |
| 案例 7-2 乐高国际大厦大型玩具展览····· | 226 |
| 案例 7-3 一汽丰田的公益计划····· | 228 |
| 案例 7-5 英国化工企业联合会的“开放日”活动····· | 230 |
| 实训项目····· | 232 |
| 课后练习题····· | 232 |
| 第八章 公共关系协调····· | 234 |
| 经典案例导入····· | 234 |
| 一、内部关系协调····· | 235 |
| 二、外部公共关系协调····· | 237 |
| 案例 8-1 河南信心药业集团的内部公关案例····· | 244 |
| 案例 8-2 营造和谐社区关系 领汇“非常学堂”····· | 249 |
| 案例 8-3 乔·吉拉德的顾客公关之道····· | 251 |
| 案例 8-4 奥妙降价的媒介关系应对····· | 255 |
| 实训项目····· | 258 |
| 课后练习题····· | 258 |
| 第九章 公共关系危机管理····· | 260 |
| 经典案例导入····· | 260 |
| 一、公关危机与危机管理····· | 261 |
| 二、公关危机的预防····· | 262 |
| 三、公关危机处理····· | 267 |

| | | |
|--------|-----------------------|-----|
| 案例 9-1 | 35 次紧急电话 | 276 |
| 案例 9-2 | 保时捷汽车公司的“伏击”计划 | 277 |
| 案例 9-3 | 冰箱爆炸以后 | 280 |
| 案例 9-4 | 大白兔奶糖的“甲醛”风波 | 283 |
| 案例 9-5 | 北京三元应对乳业危机 | 285 |
| 案例 9-6 | 中国政府的“汶川地震”危机公关 | 288 |
| 实训项目 | | 291 |
| 课后练习题 | | 292 |
| 参考文献 | | 293 |



绪 论

公共关系（Public Relations）是一种科学的现代管理方法，是协调处理现代社会组织与公众之间的各种关系，保证事业成功的一门不可缺少的学问。

国外学者将以计算机为代表的科学技术水平、以旅游业为代表的富裕生活程度、以公共关系为代表的经营管理效能，并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式，已应用于各类企业的经营管理之中。

许多企业运用公关知识和技巧，通过分析研究企业内部和外部的各种公共关系状况，并妥善协调沟通各种公共关系，大大促进了企业的发展，既证实了公共关系学的应用价值，同时也为其他社会组织树立了学习的榜样。在实践中，任何企业要想求生存求发展，必须重视学习和应用公关知识及公关技巧，积极开展公关活动。公关技巧具有多样性和情景性，只有通过案例才能展示得清晰、全面、生动。所以，每个企业都应注意尽可能多地了解和研究别人的公关实践，这样，才能深刻领会、牢固掌握较多的公关知识及公关技巧，并在本企业中灵活应用，取得较好的效果。

一、公共关系案例概述

1. 公共关系案例的含义

公共关系案例是由公关人员根据真实的公关事例编写成的能体现矛盾发展过程，并能引起研究者思考与决断、引起公关人员参考与借鉴的一种分析性材料。

“案例”一词，英文为“Case”，在不同的学科领域，翻译的意思也不同。在医学上译为病例；在法律上译为判例；在企业管理上译为个案、实例、事例、案例等。

“案例”一词源于医学，其原意是指个别病案或医案。医疗部门需对病情诊断的处理方法有所记录，以便备案可查。这种待处理且有一定典型性的病历资料，即是案例。

关于公共关系案例，至今没有一个被普遍公认的定义。我们认为，公共关系案例是对某一特定的公共关系活动的内容、情景及过程进行客观描述或介绍，包括公关活动的背景、主体与客体、目标与策划、过程与方式方法及效果等。

2. 公共关系案例特点

公关领域中的案例是公关实践中的故事，蕴涵着一定的公关原理，需要放到一定的公共关系学专业的背景中审视和洞察。公共关系案例一般具有以下几个特点。



(1) 目的性。案例是为了提高学生思考问题、分析问题和解决问题的能力,根据教学目标而编写的。案例目标明确,直接为公关教学服务的目的性很强。

(2) 启发性。案例是带问题地、有的放矢地围绕一个或几个问题而编写的。有的问题明显,有的问题隐晦,需要学生去思考。

(3) 客观性。公共关系案例,是对某一特定的公共关系活动的内容、情景及过程进行的客观描述,是尊重客观事实的,它要求案例编写者不带个人偏见。

(4) 典型性。既要能够从这个公关事件的解决当中说明、诠释类似事件,又要给读者带来这样或那样的公共关系学哲理性的启示。

(5) 真实性。公共关系案例展示的虽然是一个故事,但它与故事有着根本的区别,即故事可以杜撰,而公共关系案例不能,它所反映的必须是真实的再现。但是,还应该注意,公共关系案例不是实录,案例要用可靠的材料来表明或断定人或事物的真实性。

(6) 问题性。并不是所有的公关事件都可以成为公共关系案例,公共关系案例必须要包含问题在内,或者包含解决这些问题的办法。

3. 公共关系案例的要素

公共关系案例是由一系列要素构成的。这些要素可以概括为两个方面:一是案例本身所反映的核心内容,即内在要素;二是案例的格式,即外在要素。

(1) 内在要素。公共关系案例的内在要素,包括主体要素、客体要素、形象策划要素、传播媒介要素和环境要素等方面。

①主体要素。企业组织是公共关系的主体,是公共关系活动的主导方面,所以离开了企业组织这一主体要素,案例本身就毫无意义了。

②客体要素。公众是公共关系活动的对象,也是构成公共关系案例的客体要素。

③形象策划要素。塑造组织形象是公共关系的主要职能,也是公共关系活动的基本目的,因此,塑造组织形象无疑是公共关系案例的目标因素。此外,策划是公共关系工作的重心,是决定公共关系活动成败的重要因素。成功的策划有助于公共关系活动的顺利开展和企业组织的生存与发展。公共关系案例所反映的是一种有目的、有计划的活动。因此,形象策划也是公共关系案例的基本要素之一。

④传播媒介要素。从某种意义上讲,公共关系是一种传播活动。企业组织是主体,公众是客体,传播则是联结两者的桥梁,是信息交流的媒体。在某一特定的公共关系活动中,主体采用什么样的传播手段与方式,选择什么样的传播媒体把信息传递给特定的公众并使他们接受,是事关公共关系活动成败的关键。因此,研究公共关系案例绝不能忽视对传播要素的分析。

⑤环境要素。环境要素是指影响公共关系活动的社会政治、经济和思想文化方面的条件。它是构成公共关系案例的一个客观要素。任何公共关系活动都是在特定的社会历史条件下进行的。社会环境的差异,决定公共关系活动的内容与方法必然有所不同,公共关系活动总是或多或少地带有时代与环境的烙印。



(2) 外在要素。案例的外在要素也即案例的格式要素，是指案例编排的格式与结构。格式是个形式问题，形式应适应和服从内容的要求。案例反映的现实多种多样，编写者的风格与目的又因人因事而异，所以难有统一的格式。不过，仍有一些约定俗成、普遍采纳的编写习惯可供借鉴。公共关系案例的外在要素一般由标题、正文和结尾三部分构成。

①标题。即案例的名称。一般在公共关系案例的标题中，都直接地点明本例的主题，指明关键的问题或焦点。如“‘三株’的‘虚假广告’风波”、“‘泰莱诺尔’药物中毒事件”等。案例不同于文学作品，在使用标题时不能带有浪漫色彩，应以点明案例所涉及的企业组织的关键问题为宜。

②正文。正文是案例的主体与精华，反映案例的基本内容。对公共关系案例的正文要把握两个方面：一是情节材料，即描写案例情节的变化和发展、事件本身的矛盾和冲突，以及解决问题后各方面的反映和社会的、经济的效果；二是背景材料，即介绍相关的历史背景和现实环境，把事件发生的时空条件交代清楚。案例正文的写作手法，应以朴实无华的文字叙述为主，尽可能将事件写得准确、鲜明、生动，有可读性。案例引用的材料，必须真实。对具体事例可做适当的增删裁剪。

③结尾。结尾即指对案例正文的精辟总结。此外，还可根据需要，在案例中加篇首、注释、图表及附录等。

4. 公共关系案例的撰写要求

公共关系案例是对在一定公关情境下发生的公关事件的一种记录，是对某个蕴涵着公关哲理事件发生过程的详细叙述和理性思考的一种叙事性报告。从写作思路上看，论文是演绎思维，从抽象到具体；案例是归纳思维，从具体到抽象。公共关系案例的撰写要求注意以下方面^①。

(1) 选题力求独到。公共关系案例在实事求是的基础上，突出新意，力求选题新颖，论述精辟，见解独到，求真务实，文笔流畅。避免英雄所见略同（撞车现象），要从自己的所见所闻中，从自身感受中，有感而发，道人之所未道、发人之所未发，出奇制胜。选题要关注时代潮流，关注社会变迁，还要富有建设性。

(2) 事实力求准确。在公共关系案例中，事实力求准确，其包括人名、地名、数字、引文、法律政策。准确就是在撰写公共关系案例中，对事实的性质、程度、空间、时间及前因后果等叙述必须准确无误，不能含糊其辞，不能模棱两可，不能夸大也不能缩小。要做到这一点，必须树立“实事求是”和“精益求精”的工作态度和工作作风，精心遣词造句，使撰写出来的公共关系案例能够真实、准确地反映事实原貌。

(3) 议论力求精彩。公共关系案例要有自己的独特见解，不是穿衣戴帽的一般道理、官样文章，人云亦云的泛泛而谈，而是需要有深思熟虑与真知灼见的观点和思考。此外，公共关系案例需要多用形象生动的语言、多用口语新话：动人春色不需多，一点闪光，足以使

① 谭昆智. 公关原理与案例剖析. 北京: 清华大学出版社, 2008.



全文生色。

(4) 标题力求醒目。公共关系案例的标题“宜短不宜长，宜新不宜陈”，正是“拳练千遍，其义自见”。

公共关系案例撰写的规范还要注意：使用过去时态；尽量用表格来表示有关材料；事实反映要充分；必要时列出实际采取的决策；注明所引用材料的出处；核对有关数据；附表和附录。

5. 优秀公共关系案例衡量标准

什么是优秀的公共关系案例？仁者见仁，智者见智，大家并没有达成共识。这里介绍一下谭昆智的观点^①，他用五个标准来衡量一个公共关系案例的优劣，它们是：全面性、创意性、正向性、可行性和效益性。

(1) 全面性。全面性是指公共关系案例的内容，必须是公关基本要素的综合运用。这些基本要素至少包括背景分析、策划、活动策略、活动执行和结果与评估。缺少其中任何一个因素，都不能称为优秀的公共关系案例，或许一家企业仅仅通过铺天盖地的电视广告，就使其产品畅销到大江南北，我们也不能认为它是一个优秀的公共关系案例，至多算它是一个优秀的广告策划。

(2) 创意性。创意性是指公共关系案例的内容必须独特新颖，令人叫绝。平平淡淡，没有新鲜感，就不是策划，不过是一种计划安排。创意是公共关系案例的重要特征之一。点子常常是创意的产物，因此它是公关策划不可缺少的内容。“不创新就死亡”，同样适用于公关策划业。因此，模仿秀不能成为优秀公共关系案例的候选者。不容易想到不容易做到的创意，是死点子；容易想到容易做到的创意，是差点子；不容易想到容易做到的创意，是绝点子。

(3) 正向性。正向性是指企业公关策划的创意必须有利于达成预定的目标，是为目标服务的，否则再好的创意也没有价值。比如，向某个明星赠送别墅、珠宝，也算是非常有影响的创意。但是这对提升企业形象不仅没有正向效应，反而起到了反向效应，这就不是好的公关创意。一些厂商的广告密度达到了令人反感的程度，纵然使销售额增加，也不是一个优秀的公共关系案例。

高知名度加低美誉度，是臭名远扬（最次）；低知名度加低美誉度，是臭名近扬（较次）；高知名度加高美誉度，是有口皆碑（最好）。

(4) 可行性。可行性是指公关策划构想要有实现的可能，要做到这一点，必须将创意与企业现有人力、物力、财力合理结合，最终能落到实处，那种叫好不叫座、无法实现的创意都不是真正的公关策划。再好的点子，如果无法实施，只是启发人们的思路，不会产生效益。中国古代有一则寓言故事恰好说明了这一点。

传说老鼠为了防备猫的袭击，在一起开会商量对策，一只非常聪明的小老鼠提出了一个

^① 谭昆智. 公关原理与案例剖析. 北京: 清华大学出版社, 2008.



极具创意的建议：“给猫脖子上拴一只铃铛，猫一走来，我们会听到铃声，马上就跑。”一只年长的老鼠问道：“谁去给猫挂铃铛呢？”结果，没有一只老鼠敢去。当然这只是一个无法实现的创意。

(5) 效益性。效益性是指公共关系案例必须产生理想的效益，或者是推动了效益的增长。我们评价任何一个公共关系案例，都不是在进行作文竞赛，看谁的方案写得漂亮；也不是在进行富豪榜排列，看谁的公关费用多，而是看谁的策划带来的效益最高，而效益高的原因主要是策划的结果，而不是烧钱包的结果。让人边骂边买的公共关系案例自然不是好案例，让人连声说好而不掏一分钱的案例则更糟。

上述五个要素缺一不可，它们是构成优秀公共关系案例最起码的条件。如果一个公共关系案例缺少了其中一个要素，那么就可以断定，这个案例不是优秀的公共关系案例。公共关系案例不是广告策划、推销员策划、产品策划、促销策划，也不是拍卖奖牌的、聚敛钱财的活动。优秀公共关系案例的对象是面向大众，不是理论工作者，所以案例要短小精悍，以3000~5000字为宜。同时，优秀公共关系案例要生动有趣，它主要取决于事例的选择与叙述，即例子生动典型，叙述有趣。优秀公共关系案例在评析时，要具有启发性，并令人反思。

二、公共关系案例教学

案例教学是目前国外进行市场营销、经营管理教学和招聘考试管理类人员的重要的教学和考试方法，被越来越多的学校和企业所采用。

从公共关系学教学的角度去理解，所谓案例教学，是指在教学过程中，师生双方通过对典型案例的分析、探讨，揭示公关活动规律，提炼公关理论，进而使学生在提炼理论的基础上，学会应用理论指导公关实践的一种教学方法。

案例教学与讲课中的举例说明有着本质区别。讲课中的举例说明一般是用来肯定教师讲授理论知识的实践依据及其正确性，主要是为传授理论服务。而案例教学最突出的特点是讲课开始于实践，从实践中提出问题，通过分析，发现规律，提炼理论，然后使理论回到实践，应用理论去指导实践。运用这一方法，既能使学生掌握某一公关理论的来历，又能使学生学会如何应用公关理论去分析指导公关实践。

1. 公共关系案例教学的功能

公共关系案例教学的功能，是指通过公共关系案例教学，提高学生的公关理论水平和锻炼独立思考、独立工作的能力。它主要体现在以下几个方面。

(1) 促进理论学习。任何公共关系案例都或多或少地蕴藏着公共关系的理论。因此，案例的研究可以从个别到一般、从现象到本质来揭示其中蕴涵的公共关系思想，从而在具体的案例中推导出一般的公共关系原理，探寻带有普遍指导意义的内在规律，这实际上正是案例研究的根本目的所在。由于案例教学是从具体上升到抽象，与一般教学中以抽象框架为依



托填塞具体例子的路子正好相反，所以比较易懂好记、生动形象，通过这“另一种思路”的补充来深入地、深刻地掌握理论，可很好地促进公共关系理论的学习。

(2) 发挥引导作用。因为公共关系案例带有典型性，因此，对其解剖分析的本身就有揭示规律的意义，具有示范的价值和引导的功能。从典型案例中总结出的原则和方法、经验和教训，能反映出特定时代的公共关系活动规律。当然，这种示范和引导应是科学理论本身的举一反三式的自然辐射，而不应是牵强附会式的照抄照搬，应当是启发思路，引导思考，而不是照样画葫芦地生搬硬套。

(3) 逼真模拟训练。公共关系案例的凸出优势是能营造一个逼真的公共关系氛围，让使用者好像身临其境一般，参与式地进行学习和研究。一般的公共关系教学的理论严谨性不言而喻，但学习研究者是以旁观者的角色去接受、汲取知识，而公共关系案例的研究就非常逼真而直观，让使用者完全以主人翁的角色出现，去分析问题，把握症结，策划活动，解决问题，这不仅可以大大激发人们的学习研究兴趣，而且能从分析能力、决策能力、创造能力和独立工作能力等方面得到全面的锻炼，为日后投身于实实在在的公共关系活动做好准备。

(4) 提高公关技能。公共关系案例是提供公共关系知识的，其根本目的是要使学习者将知识转化为技能，通过启发、暗示使案例使用者逐步掌握发现问题、分析问题、解决问题的能力。尤其对专业院校的学生来说，这一点尤为重要。他们经过严格系统的公关理论训练，公关知识掌握得较全面，但因缺乏实际工作经验，公关实务操作技能严重缺乏，这种“高分低能”的现状亟待改善。公共关系案例是将知识转化为能力，在具体的公共关系活动中，综合地灵活运用公共关系知识，完成公共关系实务设计的重要手段。一旦学生的这种能力真正得到培养，日后走上工作岗位，他们将能很快地适应社会，胜任“公共关系人员”这一社会角色。

(5) 理论联系实际。公共关系案例本身就是理论与实际联系的桥梁。研究公共关系案例，首先是采集大量的公共关系案例，然后进行精选。优秀的案例往往以现实问题为研究对象，以事实和数据为根据，并将理论知识寓于其中。通过分析研究，可以使大量的感性体验升华为理性认识，从而进一步指导实践活动。

在承认公共关系案例教学优势的同时，必须认识到这一教学方法不是万能的，要注意其局限性，这样才能扬长避短，达到教学活动的预期目的。公共关系案例教学的局限性主要表现在以下几个方面。

①由于案例只是对一个或一串的问题做客观描述，知识往往不是很系统的，因此，它不能取代系统的理论教学。

②案例的分析研究是各门学科知识的综合应用，只有在掌握了必要的基本理论和基础知识的前提下，才便于采用这种教学法。有不少基本理论、基础知识，难以通过案例进行系统传授。

③案例教学的关键在于搞好讨论，准备讨论和开展讨论需要大量时间，而且还限制了参与讨论的人数。参与人数太多，则每一位参加者的参与程度会相对降低，难以达到预期效

果；而参与人数太少，又难以起到集思广益的作用。

2. 公共关系案例教学的组织

案例教学是一项系统工程，不同于传统教学中以教师为主的方式。教学组织是教学效果的重要因素，在进行案例教学时，有两个前提条件：一是教学时间的保证，在编制教学计划时必须预先做安排，留出适当的和必要的时间，与前期课程和后续课程结合起来，相互促进，而不能脱离教学规律孤立地进行；二是所用教材资料，目前多数是由任课教师自行编写，并未形成统一的规范和格式。案例的学术价值、交流工作亟待肯定和加强。公共关系案例教学的组织要在处理好以上两个前提条件的基础上注意以下几个方面。

(1) 坚持两个基本原则。案例教学的目的在于提高学生分析问题和解决问题的能力，从这个基本观点出发，教师在组织学生分析、研究案例过程中，要遵循两个基本原则。

①启发、引导学生独立思考的原则。要让学生提出自己的或小组的见解，自己去分析、解决问题。教师的主要责任在于启发、引导学生去独立思考。学生见解不一致时，引导学生展开辩论，逐步统一认识。见解不能统一，只要有理，可允许几种可能的见解同时存在。应切忌在学生见解不一致时，教师出面裁判是非，这种做法本身是违反案例教学指导思想的，很不利于开发学生智力。

②尊重学生的创见的原则。学生对案例的分析研究结论，即使超出教学指导书所指出的几种可能的见解，只要有理有据，就应该认为是正确的，是有创见的，教师应从中汲取智慧。教师在做案例分析研究结果的评价时，应充分肯定各种见解的合理性。如有不足之处，可以提出问题，加以引导，让学生自己补充，切忌简单公布“标准答案”。

(2) 运用多种教学方式。公共关系案例教学的具体方式是多种多样、生动活泼的，一般有以下几种方式。

①个人练习方式。把案例练习材料发给每一个学生独立思考，在确定的时间内作出自己的判断和记录，然后在全班发言。可以由本人举手发言，也可以由教师随意点名请学生发言。最后大家对所发表的看法进行评论、修改、补充。发言者对评论者的意见也可以发表相反意见，经过辩论，获得正确的知识。

②小组讨论方式。这种方式是以小组为单位，对案例进行讨论、分析，这是经常使用的方法。对小组成员的构成要有一定的要求，要有代表性，可根据年龄、性别、阅历、经验等因素将全班分成几个小组。目的在于让学生互相启发，取长补短。

③全班辩论方式。由个人或各小组派代表在班里介绍对案例所进行的分析、判断和决策，然后让大家发表意见，特别强调要能提出不同看法。对不同看法，应引导大家辩论，逐渐求得一个比较完整、比较统一的见解。在讨论过程中，教师对所讨论、争论的问题应该心中有数，要引导学生集中讨论中心问题，防止争论漫无边际。

④角色扮演游戏方式。这是一种模拟教学形式，是案例教学过程中用得比较生动的方法，使学生确有身临其境之感。其做法是让学生分别扮演案例中的不同人物，事先不准通气商量，只知道自己所扮演的角色和要达到的目的，按案例要求进行活动，通过角色将案例材

料向学生公布，并由扮演者谈出自己的见解。然后，让“演员”发表看法，谈谈自己是否达到了预想的目的，是否取得了更好的效果，再让全班学生评出哪位角色最“出色”。

(3) 注意教学场地布置。公共关系案例教学不同于一般的课堂教学活动，在场地布置上要为师生之间、学生与学生之间创造良好的沟通交流环境，使大家在平等的气氛中学习讨论，共同提高。一般来说，公共关系案例教学的场地布置可分为如图 0-1 所示的半圆形和如图 0-2 所示的“U”字形两种。在半圆形场地布置中，学生在教室分小组安排座位，学生不仅面对教师，在研究时也便于互相开展交谈、讨论。由于我国目前教室多数是长方形的，座位按半圆形布置有困难，因此布置成“U”字形是更合适的一种布置方法。

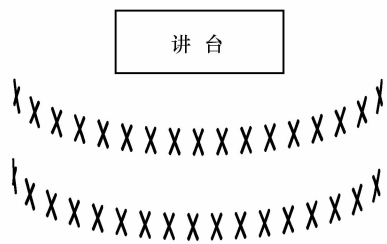


图 0-1

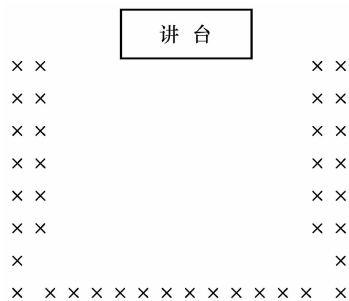


图 0-2

(4) 把握基本教学环节。公共关系案例教学的应用过程，是一个循环的、完整的递进过程，这一过程包含五个基本环节，把握这些基本教学环节，是公共关系案例教学取得成效的关键。这五个基本环节如下所述。

①从理论出发，精选案例。案例教学效果如何，很大程度上取决于教师能否选择恰当的案例，精选出的案例应当是典型的、有代表性的、最能揭示所学理论的案例。精选案例要求教师必须吃透教材，不仅要弄懂教材中的每个概念原理，而且要弄通知识间的内在联系，即知识的结构体系。这是精选案例的基础。要选择与教学内容和教学目的密切相关的正面与反面的典型案例，寓所教理论于案例之中。

②情景描述，介绍案例。最简单的情景描述，是将编写后的文字资料，提供给学生自行阅读。较短的资料仅有数百字，长篇资料可达四五千字甚至更多。就内容来说，叙述重心分为企业、人物和经济活动，要求有较完整的情景过程，有时还运用小标题将其分成若干部分。就表现形式来说，单纯的文字介绍最为常用。为说明企业或活动的状态，也可辅以表格或示意图等形式。在文字处理上，以第三人称或旁观者的叙述式为最多，也可采用第一人称自述或采访对话式的记录。总之，这些以文字叙述为主、图表说明为辅的案例，应当让人阅读之后对整个事件概况有清楚而具体的认识。有时为了加强这种认识，还可以将幻灯片、录像等视听手段结合使用，或者单独使用。值得注意的是，长篇叙述或综合性案例，应在教师指导下阅读，否则不易抓住重点，对图文并茂的案例往往应先行布置，安排充足的阅读时