

*e*时代公共关系丛书

丛书主编：陈先红

公共关系案例研究

齐小华 殷娟娟 等 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

丛书主编：陈先红

E时代公共关系丛书

公共关系案例研究



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系案例研究/齐小华,殷娟娟等编著. —武汉:武汉大学出版社,2009.4

e 时代公共关系丛书 陈先红主编

ISBN 978-7-307-06706-6

I. 公… II. ①齐… ②殷…[等] III. 公共关系—案例—研究
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 194961 号

责任编辑:易 瑛 责任校对:黄添生 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:通山金地印务有限公司

开本:720×1000 1/16 印张:15.75 字数:279千字 插页:2

版次:2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷

ISBN 978-7-307-06706-6/C·214 定价:26.00元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前言

2008年初,两大事件拉开了中国公共关系活动的序幕。首先是2008年春节前夕的南方雪灾导致电力告急,交通告急,上百万人滞留车站、机场和路途。面对突如其来的灾难,一方面我们的政府官员亲临一线指挥抗灾,另一方面我们的总理亲自向人民诚挚地道歉。在感动中,全国人民万众一心,众志成城,取得了抗灾的胜利。其次是在日本发生的“毒饺子事件”,从对事件的处理方式来看,我们不难看出,政府和企业都在积极地进行公关活动,这种公关活动不仅仅是为了营销,更重要的是引导舆论,以维护中国产品的形象。中国国家质检总局对事件的诚恳态度、与日本政府的积极的双向沟通、对没有根据的猜测的及时纠正和第一时间告之公众调查进展等,表现出了政府高超的公共关系管理能力。

今天,尽管已经有很多人改变了对公共关系的传统认识,开始以新的眼光审视公共关系,逐渐认识到公共关系的力量,但是,公共关系的处境依旧很尴尬。我们认为主要有三个方面的原因:首先是对公共关系的认识不统一。“百花齐放”、“百家争鸣”本是好事,能促进各种思想的碰撞和交流,但是对于方向性的问题没有统一的认识就会阻碍事物的发展。其次是公共关系学界的学术交流始终没有其他学科规范,甚至不如同时起步的广告学的学术交流规范,学界的声音始终没有影响力。再次是公共关系业界以发稿和活动管理作为主营业务,使社会对公共关系和公共关系公司产生了偏见,而“花钱买新闻”的公共关系模式更是进一步恶化了公共关系的处境。中国公共关系行业2006年营业额达到了80亿元人民币,虽然增幅同比超过30%,但是这只相当于国外公共关系巨头一年的营收。与美国、英国等动辄上百亿美元的公共关系市场来说,中国的公共关系业还很稚嫩,与中国的整体经济实力不相称。

随着公共关系媒体的日新月异,公共关系的传播渠道不再局限于传统的报纸、广播和电视,如今新媒体的出现起到了不可替代的作用。Web2.0技术下的网络媒体,使信息传播更加自由通畅。在这个背景下,媒体这把双刃剑更加威风凛凛。发展到今天的公共关系俨然已经来到了十字路口,能否在这个关键

时刻把握住正确的方向，对公共关系的未来将产生深远的影响。而关于公共关系的定位向来是众说纷纭。有人主张“管理”学说，认为公共关系是一项管理职能；有人则力挺“传播工具”学说，认为公共关系是一种传播工具；更有人将两者进行了无缝连接，提出了“传播管理”学说，认为公共关系是利用传播这种工具进行的一项管理职能；更有甚者，则以“目的相同”为由，将公共关系归入广告的范畴。

公共关系到底是什么？

我们相信理论的力量！只有在正确理论的引导下，公共关系才能在实践中少走弯路，更快更好地发展。因此，对公共关系进行准确的定位就成为一件意义深远的事情。

我们认为公共关系是一种传播活动。把公共关系放在传播学的视角下，我们就会发现公共关系的各个要素与传播学的各个要素正好吻合。公共关系主体就是传播学中信息的传者，在本书中包括组织和个人两种主体；公共关系媒体就是传播学中的信息传递媒介，在本书中我们还介绍了一些利用新媒体来进行公共关系传播的案例；公共关系公众就是传播学中信息的受众，在越来越复杂的社会环境中受众的种类也不断增加；公共关系目标是否达到就是传播学中信息传播的效果，因为公共关系所独具的双向传播优势使它具有了建立关系、树立品牌和形象、促进销售、危机公关等功能。而凝聚全球目光的公益活动和体育运动则将公益公共关系和体育公共关系推上了历史的风口浪尖，成为近些年不断升温的公共关系形式。鉴于此，我们也将公益公共关系和体育公共关系的案例作为本书研究的对象。

我们认为：公共关系是指组织与个人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，达到树立良好的品牌形象、促进商品销售及危机管理等目的的一系列传播活动。

由于 Web2.0 时代的到来，新媒体不断演进，传播环境发生了根本性的变化，每个人都可以是信息的受者，也可以成为所受信息和自创信息的传者。正是这种技术和传播环境的根本性变化，给公共关系的发展带来了前所未有的机遇。我们认为，在新媒体环境下，公共关系的“双向传播”的优势将得到极大的发挥，利用公共关系制造社会热点、引导群众运动具有了更大的可能性和便利性。如何认识新媒体以及应对新媒体环境下的公共关系变化成为本书较有特色的部分。

由于市场上关于公共关系案例的书已经不在少数，如何有所创新、不落窠臼就成为摆在创作者面前的一道难题。在参考了一些已经面世的案例教材的基

基础上，我们集思广益，选择了如下的编排体例：首先是对基本理论知识的梳理和总结，然后是案例的陈述和点评，最后根据本章节的重点给出相关思考题，供读者思考沉淀所学知识。理论与实践相结合是一条颠扑不灭的真理。我们相信这种编排体例更便于读者的学习和领悟。

如果说按照传播模式的体例编排是经线，那么按照理论到案例再到思考的编排就是纬线，经纬交织，编成了我们这本《公共关系案例研究》教材。

希望本教材的出版能够抛砖引玉，吸引学界和业界更多的专家学者加入到对公共关系的关注和探讨之中，形成学界和业界的良性互动，共同促进公共关系学界和业界的进步。

目 录

CONTENTS

第 1 章 公共关系主体

一、社会组织 /1

二、公关公司 /2

三、公共关系主体的媒体沟通和运用 /3

[案例一] 上海申办世博会成功案例 /4

[案例二] 徐静蕾的多重角色公关 /8

[案例三] 公关公司活动：奥美公关 /13

[案例四] 中国国家形象的媒体“营销” /14

第 2 章 公共关系媒介

一、媒体的定义与特点 /20

二、媒介——公共关系的基本元素 /21

三、公共关系媒介的类型 /21

四、公共关系的传播沟通方式 /22

[案例一] 中国国民党主席连战 2005 年 4 月 29 日上午在北京大学的演讲 /24

[案例二] 一座城市摸黑度过 9 天 9 夜 郴州市委市政府向市民致歉 /30

[案例三] 《十面埋伏》首映阵势唬人 导演解密庆典 /31

[案例四] 阿迪达斯体育营销中户外媒体的运用 /33

[案例五] “百事我创”风靡亿万网迷 /36

[案例六] 沃尔玛“博客门”事件 /37

[案例七] 七喜的“狂牛博客”事件 /38

第3章 公共关系的客体及公众关系的建立

一、内部员工关系 /39

二、社区关系 /41

三、消费者关系 /42

四、投资者关系 /44

五、媒体关系 /45

六、政府关系 /47

[案例一] 北汽福田——“我们在一起” /49

[案例二] 新创建集团——幼儿绿校网 /56

[案例三] 乔·吉拉德是个伟大的推销员 /63

[案例四] 中国未来的动力——源自海洋 /68

[案例五] 宜家进入中国 /73

[案例六] 波音公司——“波音郑和号”下西洋 /76

第4章 组织形象的塑造

一、组织形象的概念 /81

二、组织形象的构成 /81

三、组织形象策划 /82

四、公共关系策划书的撰写 /83

[案例一] 总理给我们带来了温暖——温家宝带领全民勇抗雪灾 /84

[案例二] 日本电通公司对中国广告教育事业的公益活动 /88

[案例三] 公共关系策划书——梦园宾馆开业庆典公共关系
策划方案 /93

第5章 营销公关

一、什么是营销公关 /99

二、成功营销公关的关键 /99

三、营销公关的工具 /100

[案例一] 汾酒“驻华使馆特供酒”事件营销策划始末 /102

[案例二] “2003 红塔皇马中国行”公共关系策划案 /107

第6章 非政府组织的公益公关

一、非政府组织 /122

二、非政府组织的特征 /123

三、公益性组织的公关目标 /124

[案例一] “长江万里行”大型公益环保活动 /124

[案例二] 中国扶贫基金会——“母婴保护120”项目 /131

第7章 危机公关

一、危机的定义 /142

二、危机公关的处理程序与原则 /143

[案例一] 芝华士：勾兑谎言？ /148

[案例二] 松花江水污染事件 /149

[案例三] “进口假红牛”危机 /150

[案例四] 富士“走私”丑闻 /151

[案例五] 麦当劳：“消毒水”事件 /153

[案例六] 欧典：相当会开“国际玩笑” /155

第8章 新闻发布会

一、新闻发布会的定义 /160

二、新闻发布会与新闻吹风会 /160

三、新闻发布会的时机 /161

四、新闻发布会的筹备 /161

五、新闻发布会的程序 /162

六、新闻发布会的类型 /162

[案例一] 重大活动新闻发布会——北京奥组委面向社会公开招聘工作人员新闻发布会（实录） /163

[案例二] 宣告性新闻发布会——新浪高管就高层人事变动召开新闻发布会（实录） /170

[案例三] 突发事件新闻发布会——巨能公司就双氧水事件召开新闻发布会 /179

[案例四] 网络新闻发布会——中国气象局发言人宋连春谈“气

象灾害预警与防御” /182

第9章 展会公关

一、展会的基本性质 /188

二、展会的基本程序 /188

三、展会的分类 /189

[案例一] 海德堡公司——德鲁巴展会赢得8亿欧元订单 /191

[案例二] 通用汽车——上海车展出演中国群英会 /192

[案例三] 超越视觉——美国国家地理百年经典摄影作品中国巡展 /198

[案例四] 星光璀璨——摩托罗拉V8新品展示会 /200

第10章 公关赞助

一、公关赞助的特点 /203

二、公关赞助的形式 /203

三、常用的公关赞助的类型 /204

[案例一] 可口可乐：赞助奥运得到超额回报 /205

[案例二] 一汽丰田——“好企业”源自爱与责任 /209

第11章 庆典与参观

一、庆典和参观的定义与类型 /213

二、如何组织庆典活动 /214

三、如何组织参观 /215

[案例一] 中英人寿开业庆典策划方案 /216

[案例二] 联想二十年——大联想启动二十年庆典 五大主力
子公司集体亮相 /223

[案例三] 胡锦涛参观美国波音公司 /225

第12章 体育公关

一、什么是体育公关 /228

二、体育公关的类型 /229

- [案例一] 李宁成功运用国际体育资源 /231
[案例二] 耐克的中国公关 /234
[案例三] 可口可乐——奥运营销的老牌玩家 /238

参考文献 /240

后 记 /241

第1章 公共关系主体

公共关系的主体是公共关系活动的组织者、承担者、实施者和行为者。公共关系的核心工作是沟通。公共关系的主体是沟通的始作俑者，即信息的发出者。而沟通的目的在于获得认知，引起关注，取得理解和认同。这个过程是长期的，也是可逆的。公共关系主体应具备公共关系意识，这样才可能在日常管理中有条不紊，在遇到突发事件时实现事件的有效解决。

传统的公共关系教材认为社会组织是公共关系的主体，公共关系是一种主旨的活动，而不是个人的事务和技巧。但随着社会分工的细化，很多新兴行业应运而生，如以个体单位存在的培训师、演讲家、艺人、自由职业者，越来越多的个人成为了公共关系的主体，对外推广和宣传着自己的品牌与形象，营造着个人与公众之间的良好沟通环境，所以本书把个人也作为公共关系的主体来进行分析。

一、社会组织

社会组织是指按照一定的统属关系结合，为实现共同目标，遵循法定程序而活动的较为复杂的社会群体。组织成员之间按照一定的统属关系结合，成员之间有明确的分工和职责，更有工作中的上下级之分，是一种有领导、有指挥的社会机体。

组织的目标是组织的核心要素。组织的目标是维系组织成员结合起来的基础，没有共同的目标，也就没有组建这一组织的必要性，实质上也不可能形成一定的组织。

按照是否营利划分，组织可以分为营利性组织和非营利性组织。营利性组织是以赢得经济利益为目标，追求价值实现和利润的组织，如企业、金融机构等。非营利性组织是以社会利益为目标，追求国家和公众的整体利益的社会组织，如政府机构、红十字会、青年志愿者协会等。组织的根本目标是一致的，即实现自身的盈利。营利性组织的“利”在于通过产品或服务而最终获得经济

利益,而非营利性组织是为社会提供公共性的服务,以实现自身的价值,社会价值的体现是它们的“利”。

在实现盈利的过程中,公共关系工作日益成为组织不可或缺的途径。公共关系工作通过与媒体的沟通交流为组织营造良好的舆论环境,通过与公众的交流为组织培育潜在市场,通过调查分析为组织的发展提供决策支持。组织通过公共关系活动来提升知名度与美誉度,在此基础上增强组织的公信度,让组织得到社会认同,更好地实现盈利。

二、公关公司

公关公司是公共关系咨询公司、公共关系顾问公司、公共关系事务所、公共关系服务公司等独立的公共关系服务机构的统称。它是由职业公共关系专家和各类公共关系专业人员组成的,专门为社会组织提供公共关系咨询或受托为客户开展公共关系活动的信息型、智力型、传播型的服务机构。

大批的公共关系公司在世界范围内的涌现是市场经济发展的必然结果。在激烈的市场竞争中,一个社会组织(尤其是工商企业)要在竞争中不断取胜,只依靠组织者的头脑已经不够了,必须借助于“外脑”来为其进行智能服务。同时,公共关系公司在为客户服务方面又有独特的优势:一是在为客户提供服务时,处理问题比较公正,分析问题比较客观。二是预测趋势比较准确,提出的建议和方案具有权威性。三是信息情报全面及时。四是经验丰富,职业水平较高,能提供多样化的技术支持等。

公共关系公司主要提供的服务有:

(1) 公共关系活动。新闻发布会、行业研讨会、企业专访、经销商会议等相关公共关系活动的策划、组织、执行和传播。

(2) 日常传播。根据企业传播需求,按一定的周期策划、组织、撰写公共关系稿件在指定的媒体内进行沟通、发布、跟踪、反馈、收集。

(3) 公共关系监测。按照企业需求,对其自身及竞争对手企业的传播状况进行监测、收集和统计。

(4) 危机公关。针对企业可能出现和已经出现的舆论负面新闻,制定媒体应对策略和响应机制,最大化地降低其对公司经营和发展产生的影响。

(5) 其他服务。就企业遇到的特殊公共关系关系问题有针对性地展开公共关系策划及执行。

三、公共关系主体的媒体沟通和运用

沟通传播是公共关系活动的过程和方式，因此与媒体的交流和沟通是其最主要的职能之一。媒体是一个具有公信力的舆论平台，影响着大量的公众。如何与媒体建立良好的合作关系，直接关乎品牌信息到达的受众面。媒体不能改变事实，但可以放大你的优点，缩小你的缺点。媒体报道的基本动机和目的：采访到它需要采访的对象及其身体的“出现”或者语言的“出现”。在现代化社会，媒体是制造明星的工具。公司必须巧妙借助舆论，让媒体为实现公司的战略目标服务，同时防范媒体传播可能引发的危机。

媒体关系不是简单地发广告或软文，而是要策划和利用一些事件、人物、话题与媒体形成共同的关注点，让企业自然地被推为行业中的活跃分子、领军人物甚至是意见领袖。重在表现品牌的社会责任感、行业使命感和诚信程度，让消费者充分了解企业，从而建立对品牌的信赖。这里有一个角度和尺度的把握，特别要注意不要让聪明的消费者有“炒作”的感觉。同时，媒体是双刃剑，它也能带来危机，所以在企业内部必须形成媒体培训机制（尤其是相关领导人员），以防范公共关系危机的发生。

1. 了解尊重媒体

组织的媒体关系维护首先要建立在了解媒体的基础上。每家媒体都有自身的特点，每个记者也有个人的偏好。媒体对什么有兴趣，媒体最近的选题和关注的焦点是什么，媒体记者倾向于何种沟通方式——这些问题都是需要公共关系人员思考的。了解对方才能很好地与对方相处，才能建立双方的信任。

组织对待媒体的态度，应该把尊重放在首位。当媒体提出采访要求时要积极回应，尽可能地配合，对于那些涉及商业秘密不便透露的信息应向记者做解释说明，避免误解。当媒体出现组织的负面报道时，应客观分析状况，如果属实应勇于承担责任，弄清原委，及时整改。同时应主动联系媒体，向媒体通告组织对于负面报道的应对情况和整改的进展情况，争取将报道由负面转向正面。而如果报道不属实，也应及时向媒体记者提供真实可靠的一手资料，引导记者重新客观公正地进行报道，树立正面的组织形象。

2. 沟通运用媒体

在大多数时候，组织与媒体是一种互动的关系。组织通过媒体关系来创造

有利于自身发展的舆论环境，媒体通过对组织活动、理念的关注来完成自己的新闻报道，履行舆论监督的职责。与媒体相处、打交道要有主动意识，要争取掌握主动权，要快速响应，不要只被动应对。记者们最喜欢的是公共关系人注意日常关系的维护，常打电话聊聊，在一起坐坐，不要仅在发稿时才找上门来。要做诚实的、负责任的组织和公共关系人，杜绝采取收买、利诱等不正当甚至是违法的行为来影响、左右、操控媒体。

很多组织都注重与媒体的日常沟通，如 Google 的总裁会不定期地到各地进行媒体拜访，与媒体高层建立友谊，与记者交流企业的动向和举措，解答记者的疑惑，其目的主要包括企业出现危机时的危机公共关系、即将推出新产品的告知等。一些跨国企业会经常组织记者到国外参观该行业的展览和参加发布会等。

组织与媒体的集合点就是有新闻价值的事件。组织应建构有新闻价值的事件来增加媒体对于组织的关注程度，同时要充分利用媒体资源，除了传统的大众媒体外，注重新媒体的力量。利用博客、公司网站、BBS 等平台，组织自身便可以成为信息的发布者，为媒体报道提供资料来源，满足受众对于组织情况的探询。

[案例一]

上海申办世博会成功案例^①

一、项目背景

当今社会国际商品交换的扩大和科学技术与经济发展之间的紧密联系使世界博览会这一国际经济、科技、文化的“奥林匹克”盛会显得举足轻重。中国正以她前所未有的发展速度及在世界政治、经济、国际事务中的影响和作用，令世人瞩目，举办一届成功的世界博览会显得极其重要。能否成功举办世界博览会，不仅反映出一个国家的建设成就和综合国力，更显示出主办国迈向下一世纪的决心和信心。

^① 摘自中国公关网，<http://www.chinapr.com.cn/Share/Show/Article.asp?ArticleID=19433&Page=1>。

二、项目调查

中国最为富庶的整个华东6省1市,都将被上海世博会直接带动。作为中国最大的经济中心城市,拥有1300多万户籍人口的上海,2002年人均国内生产总值超过4900美元,综合经济实力达到中等收入国家水平。经过20多年的不懈努力,上海的市政基础设施建设、旧区改造、产业结构调整都取得了重大进展,城市综合素质大大提高。特别是经过1999年财富全球论坛、2001年亚太经合组织会议的洗礼,上海举办大型国际活动的的能力得到进一步增强。上海正在迈向国际经济、金融、贸易和航运中心。如果中国申博成功,对长江三角洲影响巨大。上海周边城市将迎来一个扩大对外开放,活跃人流、物流、信息流,带动相关产业发展的历史性机遇。世博会从申办到举办,整个过程长达10年,上海市初步估计要投资30亿美元,用于世博会园区建设。1美元的会展投资,将拉动5~10美元的城市相关产业投资,这对江浙两省无疑是一个极好的机遇。江苏、浙江两省作为经济大省、建筑大省,为上海发展出力,接受上海辐射,是江、浙的区位优势。目前,上海进行的上万个建筑工程中,有无数的江苏、浙江人在竭诚奉献。2010年上海世博会,预计有7000万参观者,其中30%~35%将继续在华东地区游览。这意味着上海周边100公里以苏州、周庄为代表的江南水乡,150公里至200公里的无锡、杭州,300公里内的南京、扬州、镇江,以至中国最为富庶的整个华东6省1市,都将被上海世博会直接带动。申博成功,得益者不止上海。周边城市一定会同心协力,做上海的坚实后盾。

对于民众支持度的调查,申博办委托上海城市经济调查队对全国50个城市的民意调查显示:89.4%的人认为中国有必要申办2010年世博会,94.4%的人拥护中国申办2010年世博会,92.6%的人认为中国有能力申办2010年世博会,78.6%的人相信中国申办2010年世博会会成功。一次广泛的网上调查也证明,92.3%的人支持上海举办2010年世博会。

1. 公共关系目标

- (1) 塑造上海国际大都市形象,展现上海魅力。
- (2) 最终夺取2010年世博会主办权。
- (3) 充分发挥上海的五大优势是申博取得成功的保障,所以贯穿整个公共关系策划的关键就是突出优势、体现个性、展示魅力。

2. 优势分析

(1) 参观人数多。如果2010年世博会在上海举行,超过7000万人次的参观者将创世博会历史纪录。2010年上海世博会将成为各国人民的盛大集会。

(2) 上海为世博会选定了合适的主题,“城市,让生活更美好”的主题能得到各国广泛关注。

(3) 选址符合世博会的宗旨。世博会场址选在黄浦江滨水区,规划控制面积540公顷,世博园区面积规划400公顷,通过场馆建设,促使旧城改造;并在举办后,使该地区今后成为经济、科技和文化的交流中心。

(4) 上海改革开放以来积累的经济实力完全有条件举办世博会。

(5) 社会稳定,秩序良好。上海举办世博会得到了民众的极大支持。据调查结果显示,上海世博会的民众支持率在90%以上。

围绕这五大优势系列公共关系一一展开,让世界认同“上海是最好的选择”。

三、项目执行

2001年9月前以发放宣传册为铺垫,之后展开了大规模全方位的宣传。

(1) 世博会知识网络电视竞赛。

(2) 举行申办2010年上海世博会新闻通气会。

(3) 世博会主题文艺演出。

(4) “万人支持申博网上签名”活动。

(5) “上海市民骑车申博万里行”活动。

(6) 2010名上海市民代表宣誓。

(7) “长江三角洲申博之旅”活动。

(8) 征求申办徽标、口号、招贴画。

通过宣传征集徽标165个,海报470幅,口号6140条。最终决定入围海报十幅,入围口号十条,入选口号“中国如有一份幸运、世界将添一片异彩”。

(9) 进入社区的“世博会向我们走来——世博知识巡回展”活动。

(10) 派遣37个组团出国访问了87个BIE成员国,其中包括9个非建交国家。

(11) 国外媒体宣传。世界各大主流媒体都对上海申博表示热切关