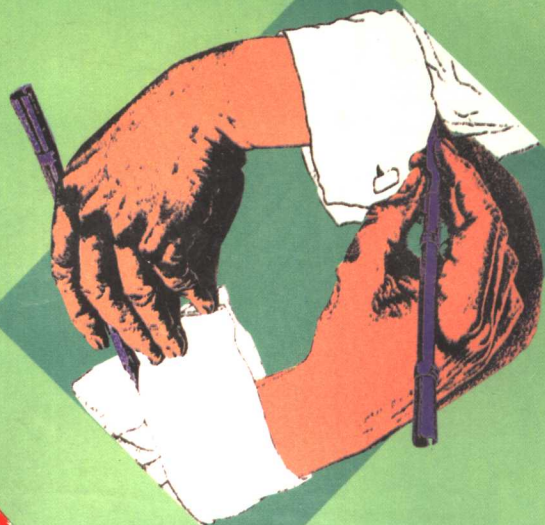


PUBLIC
RELATIONS
CASES:
A COURSE

公共关系案例教程

林汉川 李冕芳 主编



复旦大学出版社

公共关系案例教程

林汉川 李觅芳 主编

复旦大学出版社

策划编辑 夏德元
责任编辑 邬红伟
责任校对 马金宝

公共关系案例教程

林汉川 李觅芳 主编

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路 579 号 邮政编码 200433)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 上海第二教育学院印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 12.5

字 数 324 000

版 次 1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN7-309-01925-3/C·34

定 价 16.00 元

本版图书如有印订质量问题, 请向承印厂调换。

内 容 提 要

本书融公共关系理论与实务为一体,既有基本概念、基本原理的阐述,又有对与之相关的案例的精彩分析,实用性和操作性极强。本书在编写上汲取了美国哈佛大学案例教学法的研究成果,所选案例绝大多数发生在中国,反映了当前中国公关实践的实际状况。每个案例后并附有思考题,便于广大读者就现实公关问题进行分析,从而提高自己的公关能力。

前 言

公共关系学既是一门新兴的学科,又是一门应用性很强的软科学。自中国改革开放以来,特别是在社会主义市场经济体制形成过程中,公共关系学的理论研讨与实务操作技术有了长足的拓展,中国人在思想意识、思维方法和职业选择等方面对公共关系学开始有着前所未有的浓厚的兴趣。不仅全国几乎每所高校开设了公关课程,而且许多公关书籍也成为各企事业单位、政府职能部门工作人员的必备读物。然而,从总体上看,我国公关教材与教学方式还不能很好地适应培养大批优秀公关人才的客观需要,为了优化公共关系学的教学,以及更加方便于自学,本教材在推陈出新的过程中,力求体现如下特色。

融理论与实务为一体。本书是在林汉川、王鲁捷同志主编的《中国公关案例教程》一书的基础上重新撰写的。这次重新撰写,在内容体系上,主要以复旦大学居延安等人编撰的《公共关系学》作参考,同时汲取了美国哈佛大学实例教学法,使公共关系学的理论发展与实务技术的更新在编撰过程中得到了有机的兼容。

注重实用。全书贯彻理论服务于实践的宗旨,具有理论性传授与实践指导的双重效用。书中每章的内容,不仅有基本概念、基本原理和分析方法,还有相关的案例与思考题,以便读者就现实公关问题进行分析,提高解决问题的能力。

案例具有中国特色。目前国内出版的公关书籍中选用外国案

例较多。本书则尽可能采用中国的公关案例,反映中国的实际情况,这就容易给读者自然、真实的感觉,使读者设身处地地分析研究现实的公关问题。

适应对象广泛。本书既可作为各类大中专、夜大、函大院校的教材,也可供大多数企事业单位管理人员使用,还可作为各类公关人员进行公关活动的参考资料。

本书由林汉川、李觅芳同志任主编,林汉川同志负责了全书的提纲拟定、资料搜集、统稿总纂等工作。具体参加本书撰写的有林汉川、李觅芳、夏清、赵延明、王福秀等同志。

本书的重新撰写,曾得到复旦大学出版社夏德元和邬红伟同志的热心支持和帮助,在此致以衷心感谢!同时,本书还从国内外出版的一些报纸、杂志、书籍以及有关单位编印的资料中精选和引用了一些公关案例素材,在此我们向有关作者和单位致以诚挚的谢意!

公共关系学是一门十分年轻的学科,加之公关案例教学法又是对传统教学法的改革,还有许多问题有待于我们进一步研究和探索,因此,书中缺点和错误在所难免,我们诚恳地希望广大读者给予批评与指正。

编 者

1995 年 4 月

目 录

前言.....	1
---------	---

上篇 公关案例教学原理

第一章 公共关系案例教学概论.....	3
1-1 公共关系案例与公共关系教学	3
1-2 公共关系案例教学的功能	8
1-3 公共关系案例的分类	10
第二章 公共关系案例教学方法	13
2-1 公关教学案例的选择与编写	13
2-2 公关案例教学的组织与课堂讨论	17
2-3 公关案例的分析报告	20
2-4 公关案例教学的考试	21

中篇 公关理论与案例

第三章 公共关系和公共关系学	27
3-1 本章主要内容	27
3-2 本章案例与思考	36

案例一 消费者的回报	36
案例二 巧“借”生财	37
案例三 假如我是顾客	39
案例四 200 美金的“报酬”	40
案例五 企业需要公关, 公关就有效益	41
第四章 公共关系的起源与发展	43
4-1 本章主要内容	43
4-2 本章案例与思考	54
案例一 战国时期的公关活动	54
案例二 我看中国公共关系的发展	58
案例三 刘伯承二喝“结盟酒”	60
案例四 胜过强弓劲旅的公关	63
第五章 社会关系和公共关系	66
5-1 本章主要内容	66
5-2 本章案例与思考	86
案例一 企业公关须为社会尽责	86
案例二 市场经济与社会关系的变化	88
案例三 市场经济中的公关意识	90
案例四 建立良好的政企关系	91
案例五 音乐起, 摩擦生	93
案例六 你敬人一尺, 人让你一丈	94
第六章 公共关系的构成要素	96
6-1 本章主要内容	96
6-2 本章案例与思考	114
案例系列 公共关系与长城饭店形象	114
第七章 公共关系的职能和功能	127
7-1 本章主要内容	127
7-2 本章案例与思考	143

案例一	“金龙泉”巧打名人牌·····	143
案例二	公关帮助新安誉印打字社克服改革阻力·····	145
案例三	成功的公关实践使微缩景区“锦绣中华” 一鸣惊人·····	147
案例四	巧用公关术,求职易满意·····	150
案例五	一根头发丝的效应·····	152
案例六	借“蝶”扬“花”·····	153
案例七	于无声处听惊雷·····	155
案例八	引进专家智囊团,企业再创大手笔·····	157
第八章	公共关系的类型·····	158
8-1	本章主要内容·····	158
8-2	本章案例与思考·····	179
案例一	金杯汽车公司重视股东的关系·····	179
案例二	上海染化一厂关心并支持社区建设·····	180
案例三	“星火”炒的什么“菜”?·····	182
案例四	新苑纪律 如钢似铁·····	183
案例五	上海电化厂的“新闻发布会”·····	186
案例六	最佳精神 最佳效率·····	187
案例七	利用新闻报道扩大企业知名度·····	189
案例八	营造爱的绿洲·····	189
第九章	公共关系的基本原则和规范·····	192
9-1	本章主要内容·····	192
9-2	本章案例与思考·····	200
案例一	水门事件与尼克松下台——“这是公关的 失策”·····	200
案例二	魔力神奇的《正泰每日新闻》——组织内部 公众之间的信息沟通·····	202
案例三	信誉投资带来经济利益·····	204

案例四	一次三联式公关活动	206
案例五	双向沟通的力量	208
案例六	良好企业声誉带来的效益	209
案例七	失败的原因何在?	210
案例八	百分之百守信用	212

下篇 公关实务与案例

第十章 公共关系实务方法论	217
10-1 本章主要内容	217
10-2 本章案例与思考	227
案例一 “鸽子事件”——媒介公共关系中的“制造新闻”	227
案例二 “野马”奔腾,棋高一着	229
案例三 酒好也须巧宣传	230
案例四 音乐中飘出的“酒香”	232
案例五 邯郸市人民商场的“二次公告”	233
案例六 电视拜年,一举成名	234
案例七 法国白兰地的轰动效应	235
案例八 某饮料厂接连败诉的启示——无视新闻媒介关系的后果	236
第十一章 公共关系实务操作之一:前期调查	239
11-1 本章主要内容	239
11-2 本章案例与思考	251
案例一 “先搞清这些问题”	251
案例二 市场调查——企业致胜的先行官	252
案例三 女总统的笑	253
案例四 功到自有“百花”开	254

案例五	高级品不二价·····	255
案例六	独辟蹊径,抢占市场·····	257
案例七	让开大道,占领两厢·····	257
案例八	在长城饭店“小事不小” ——日常公共关系调查与策划·····	258
第十二章	公共关系实务操作之二:言语传播 ·····	262
12-1	本章主要内容·····	263
12-2	本章案例与思考·····	276
案例一	一次特殊的接待·····	276
案例二	“谨防假冒”的新闻发布会·····	278
案例三	口才才是公关谈判的基本功·····	279
案例四	旁敲侧击的效果·····	281
第十三章	公共关系实务操作之三:文字传播 ·····	284
13-1	本章主要内容·····	284
13-2	本章案例与思考·····	299
案例一	“东楼改造工程竣工,以崭新面貌喜迎 秋交”·····	299
案例二	“欲速”而不达·····	301
案例三	“水电泵”和“输送机”·····	301
案例四	比“广告”本身更重要的广告·····	304
案例五	上海百货公司钟表眼镜分公司简介·····	305
案例六	三句话的公关广告带来了三种奇特效果·····	306
案例七	“钟声”的效力·····	307
第十四章	公共关系实务操作之四:实像传播 ·····	309
14-1	本章主要内容·····	309
14-2	本章案例与思考·····	322
案例一	下乡放录像,动销万吨肥·····	322
案例二	当场充制,货真价实·····	323

案例三	墨西哥人的营销策略·····	324
案例四	亚细亚商场全新的企业文化·····	326
第十五章	公共关系实务操作之五:复合式大众传播 ·····	328
15-1	本章主要内容·····	329
15-2	本章案例与思考·····	347
案例一	福特厂庆75周年,影响遍及全世界·····	347
案例二	江苏省保险公司与文艺、体育界联姻 ·····	349
案例三	精心“制造新闻”·····	352
案例四	五星级酒店的沟通效应·····	353
第十六章	公共关系专职机构和专业人员 ·····	356
16-1	本章主要内容·····	356
16-2	本章案例与思考·····	374
案例一	环球——中国第一家公共关系公司·····	374
案例二	为塑造上海形象服务·····	376
案例三	上海锦江饭店公关部的三项基本职责·····	378
案例四	“大衣怎么放”——一次公关部长聘任考试·····	379
案例五	“我的公关生涯” ——广州白云山制药厂公关部艾米自述·····	380
案例六	王勇强与公关·····	382
案例七	“世界第一——差”·····	384

上篇

公关案例教学原理

第一章 公共关系案例教学概论

1-1 公共关系案例与公共关系教学

案例教学法,在国外已被证实是一种很有成效的教学方法。美国哈佛大学工商管理学院用案例进行教学获得很大成功,已培养出一大批有才干的高级管理人才。该院在两年中用一千多个案例进行教学培养的硕士研究生,在美国五百多个大企业领导人中占五分之一。他们把企业经营得有声有色,引起世界教育界的注目。案例教学法从此开始步入现代教学的殿堂。各个学科争相效法,越来越多的学校开始重视和实施案例教学法,而且这种发展势头方兴未艾。

公共关系学是一门应用性很强的学科。任何忽视理论或忽视实践的做法都是片面的。而实践已经证明,公关案例教学法是一种符合理论与实际相结合的先进的教学方法,它在掌握一定的公关理论的基础上,有目的、有选择地把案例提供给学员,让学员学会发现问题和分析问题,提高解决问题的能力,从而使学员既学到一定的公关理论知识,又能通过案例教学的“模拟”,增加“实战”经验。而且更重要的是,案例的思考、分析、讨论和解决“问题”的过程,也是加深学员对基础理论的理解和掌握的过程;对理论的更深

层的理解,又促进其理论和实际水平的提高,从而在理论和“实际技能”的交互提高上,形成良性循环。

一、公共关系案例的涵义和特征

(一) 公共关系案例的涵义

“案例”一词的涵义,国内外学者说法不一。英语原文为“Case”,在不同的学科领域,翻译亦不同:医学上译为“病例”,法律上译为“判例;”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和医案。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。这种待分析处理且有一定典型性的病历资料,即是案例。

关于公共关系的案例,至少还未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、情景及过程进行的客观描述或介绍。包括:公共关系的主体与客体;公共关系活动的目标与策划;公共关系活动的过程与方式方法;公共关系活动的效果等等。

(二) 公共关系案例的特征

案例的目的性 ✓

案例是为了提高学员思考问题、分析问题、解决问题的能力,根据教学目标而编写的。案例目标明确。公关案例是直接为公关教学服务的,所以,目的性强。

案例的启发性 ✓

案例是有的放矢地围绕一个或几个问题而编写的,有的问题表现明显,有的问题表现隐含,需要学员去思考。

案例的客观性 ✓

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。

二、公共关系案例的组成要素

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

(一) 案例的内在要素

主体要素

社会组织是公共关系的主体,是公共关系活动的主导方面,因而也是公共关系案例中所必须具备的主体要素。公共关系案例是对公共关系活动的一种反映,而公共关系活动总是由具体的社会组织策划和实施的。离开了社会组织这一主体要素,案例本身也就毫无意义了。

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。

形象策划要素

塑造形象是公共关系的主要职能,也是公共关系活动的根本目的,因此,塑造形象无疑是公共关系案例的目标要素。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,形象策划也是案例的基本要素之一。

传播媒介要素

从某种意义上讲,公共关系是一种传播活动。社会组织是主体,公众是客体,传播则是联结两者的桥梁,是信息交流的媒介。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介把信息传递给特定的公众,使他们接受,是公共关系活动成败的关键。因此,研究公共关系案例,决不能忽视