

刘颖 编著

公共关系 案例分析

公共关系案例分析

刘颖 编著

中国广播电视出版社

公共关系案例分析

刘颖 编著

※

中国广播电视出版社出版

(北京复外广播电影电视部灰楼 邮政编码100866)

冶金胶印厂印刷

新华书店总店北京发行所经销

※

787×1092毫米 32开 6.25印张 130(千)字
1990年8月第1版 1990年8月第1次印刷

印数: 1—8100册 定价: 2.90元

ISBN 7—5043—0470—O/G·157

目 录

前 言	(1)
第一章 公共关系的基本概念	(4)
一、公共关系的本质及职能	(4)
案例 I 西安市环保锅炉公司经理郭永胜 谈公共关系	(4)
案例 II 北京吉普汽车有限公司公关部 经理谈“公关”	(6)
二、公共关系工作的基本原则	(8)
案例：水门事件 ——掩盖事实真相的后果	(9)
三、公共关系工作过程	(12)
案例：发生氯磺酸外溢事故以后	(12)
第二章 职工关系	(17)
引论	(17)
案例 I 惠普之道	(22)
案例 II (1) 依纳公司的方法	(27)
(2) 江西赣州铝厂的方法	(29)
(3) 精确铸模公司的方法	(31)
(4) 正泰橡胶厂的方法	(32)
案例 III 联合化学公司的节能运动	(37)
案例 IV 公司文化的创立	(41)
第三章 股东关系	(46)
引论	(46)

案例：格尔伯公司的反收买之战·····	(51)
第四章 社区关系 ·····	(60)
引论·····	(60)
案例 I 麦氏公司——社区的一部分·····	(62)
案例 II 门户开放 创造理解·····	(65)
案例 III 索城的奥林，一个化学城的末日·····	(67)
第五章 消费者关系 ·····	(75)
引论·····	(75)
案例 I “IBM”就意味着服务 ——国际商机公司的优质服务·····	(78)
案例 II (1) 丽玮牛仔裤打入欧洲市场·····	(83)
(2) 坚固耐用 价廉物美就一定受欢迎吗·····	(84)
(3) 请不要用塑料包装·····	(85)
案例 III 圈圈绒“一石三鸟”·····	(88)
案例 IV (1) 有奖寻找最差产品·····	(90)
(2) 湖南顾客在京的遭遇·····	(91)
案例 V 一切为了观众 ——北京人民艺术剧院与观众的联系·····	(93)
第六章 媒介关系 ·····	(97)
引论·····	(97)
案例 I (1) 批评文章见报之后·····	(101)
(2) 某饮料厂诉讼·····	(105)
案例 II 白宫如何操纵新闻媒介·····	(108)
案例 III T公司纠正失实消息·····	(112)
第七章 政府关系 ·····	(122)
引论·····	(122)

案例Ⅰ 坚定信念 扩大影响·····	(125)
案例Ⅱ 依靠政府 发展企业·····	(129)
第八章 部门公共关系·····	(134)
引论·····	(134)
一、政府机构的公共关系·····	(134)
案例Ⅰ 市长与市民共议市政大事·····	(135)
案例Ⅱ 政协委员对话招祸流落街头 新闻机构报道受阻胎死腹中·····	(138)
二、公用事业公共关系·····	(140)
案例Ⅰ 越过供水“高峰” ——来自自来水公司的报告·····	(141)
案例Ⅱ 一次感情的沟通·····	(144)
三、旅游、饭店业公共关系·····	(145)
案例Ⅰ 常事巧宣传 引来众游人·····	(147)
案例Ⅱ 北京旅游 东望承德·····	(148)
案例Ⅲ 一次特殊的接待·····	(151)
四、国际公共关系·····	(154)
案例Ⅰ 酒好还需勤吆喝·····	(156)
案例Ⅱ “UT”再次进入中国·····	(158)
第九章 特殊公关—危机处理·····	(161)
引论·····	(161)
案例Ⅰ 空难发生之后·····	(162)
案例Ⅱ 阿罗公司起死回生有术·····	(170)
第十章 大型公共关系活动·····	(178)
案例Ⅰ 福特汽车公司七十五周年厂庆·····	(178)
案例Ⅱ 大兴西瓜节·····	(186)

前 言

公共关系学是一门应用性相当强的学科,学习这门课,必须和实际问题结合起来。《公共关系案例分析》在同学们学习了公共关系基本原理和公共关系务实的基本方法之后开设,为大家提供了一个理论联系实际的机会。读者通过这些案例,可以增加感性认识,从而印证学习过的理论问题;其次是读者可运用学到的理论知识分析实例,熟悉解决公共关系问题的方法和技巧,提高分析、解决实际问题的能力。

《公共关系案例分析》一书的章节安排出于这样的考虑:第一章是对以往所学的公共关系学最基本的概念和原理的回顾,并结合实例为读者分析案例作准备。由于公共关系的工作对象是各种不同的公众,公共关系的实际内容就是运用传播手段,协调一个组织和公众之间的良好关系,所以,第二章至第七章,我们从组织和公众对象之间的利益关系出发,选出了一般组织所面临的最基本的几种公众关系的实例,提供了组织处理与这些公众关系的方法、手段、经验和教训。又由于不同的组织有不同的公众对象,而各种类型的组织因其公众对象的不同,其公共关系工作各具特点,所以,第八章通过选取政府部门、公用事业、旅游饭店业、国际公共关系等方面的实例,显示出这些不同部门的公共关系的目标、对象和方式上的特点。意想不到的事故,往往会使组织陷

入一片混乱之中，平息事态，恢复正常秩序，公共关系工作起着重要的作用。第九章的两个实例，提供了公共关系工作如何根据自己的特点，在挽救危机中发挥作用的经验。通过举办大型公关活动和公共关系专题活动，来广泛传播组织的信息，是很有效的方法。第十章举了两个实例，说明大型公关活动的组织过程、方法和达到的目的。在体例上，本书采用了引论、按语、案例、案例思考、案例分析的安排。引论，主要是理论的简要阐述，为该章的案例分析提供理论上的依据；按语，显示所选案例的目的及侧重点。由于案例中所涉及的问题不是单一的，为了分析思路的清晰，必须重点明确，所以按语实际上是起了小标题的作用。案例思考，是分析案例思路的提示，也提供了一条使同学们能参与到分析中来的途径；案例分析，是根据思考题和案例所作出的较为详细的分析结论。

《公共关系案例分析》一书中的案例，主要有三个来源：其一是国内外公共关系学的有关著作；其二是编写者亲自去采访、调查的笔记；其三是选自国内各种报刊和杂志上的资料。选择这些案例的时候，首先是注重了真实性。所谓真实性，一方面是指案例本身是真实的、有案可查的。另一方面，是事件本质的真实。案例是客观生活的反映，但绝不是机械的反映。教材中的有些案例，不是原封不动的实录，而是编写者根据需要编写成的，有些是以一个案例为基础加工而成。因为有了这样的真实性，就为分析者提供一个真实可信的背景环境，使分析者能身临其境，充当其中的一个角色，运用所学的理论知识与技能，去辨别问题，解决矛盾。其次是注重案例的典型性，尽量使案例中涉及的理论和从中

引申出的指导思想，具有广泛性和普遍意义，使分析者在分析某一具体案例的过程中，摸索出解决这类问题或处理好这类关系的一般规律，掌握常用的有效方法和手段。

在对案例进行分析的时候，主要是围绕着思考题。思考题的列出一是根据所要印证的理论问题；一是根据案例本身存在的矛盾和需要解决的问题。分析力求既有理论论述，揭示出解决问题的科学依据，以便总结普遍规律；又要能结合实际，具体问题具体分析，提出解决某一具体问题的合理方案。当然，正如在实践中对一些问题的处理并不存在着绝对的正确与错误一样，教材中对思考题的回答，也不是绝对正确的答案，它只是提出一些参考意见，启发和开拓同学的思路，进而引导同学参与到案例的分析中来，充分发挥自己的主动性和创造性，为案例中问题的解决，设计出更合理的方案，从案例中吸取有益的经验。

《公共关系案例分析》一书在编写过程中，承蒙中国社会科学院新闻所孟小平同志的指导，又得到了我的同事的热情帮助；初稿完成后，刘建新老师进行了全部的审阅。谨此致谢。

限于时间和编写者的水平，书中的不妥之处在所难免，恳请读者提出批评。

编著者

1989年12月

第一章 公共关系的基本概念

一、公共关系的本质及职能

公共关系自从1981年传入我国之后，得到了迅速的发展，很多组织借助于公共关系开拓了事业发展的新局面。但是，也有些组织在成立了公共关系机构之后，又觉得它的存在似乎可有可无。那么，什么是公共关系？它具有哪些主要职能？下面两位成功企业家对这些问题的看法或许能够给以提示。

案例 I

西安市环保锅炉公司经理郭永胜谈公共关系

西安市环保锅炉公司经理郭永胜是陕西省公共关系研究会副会长，他于1986年在本公司成立了西安市企业界的第一个公共关系部；几年来，他们取得了突出的成就。为此，《经济日报》记者对郭永胜作了一次采访：

——请谈谈体会。

——公共关系活动，可以改善企业的外部环境，提高企业的知名度和美誉度。

我们这个小小的集体企业，在三年前(1985)年成立时还是“三无世界”：无资金、无场地、无人员。到了去年，企业

营业额已达到1000多万元，我们这个仅有50名职工的企业——西安市环保锅炉公司在全国的环保行业中，有了一定的知名度和美誉度。公司成了全国名优节能锅炉和环保产品的总汇，全国锅炉行业的技术情报信息中心、用户近2000家，遍及全国21个省、市、自治区。

——在你们公司的发展历程中，公关活动究竟起了多大作用？

——有直接的，也有间接的。有近期的，也有面向未来的。我们公司经营的产品，主要是优质节能锅炉和环保设备。我们开展的各种活动，都是宣传自己，让更多的人了解我们。仅去年我们就搞了几次公关活动：6月5日“世界环境日”，我们公司出钱在市内搞了两项环保活动，一项是向西安市120所中学赠送《环保挂图》和《环保作文选》；另一项是举办“HG杯（环锅两字汉语拼音字头）环境保护摄影赛”。下半年，我们举办了全国首次“环保科普漫画有奖征稿”，颁奖时，邀请了全国知名漫画家方成、缪印堂等参加；还举办了西安市“HG杯少儿微机竞赛”，邀请市领导前来颁奖；为西安交大设立了“锅炉与环保工程人才开发奖”，鼓励在这门学科的教学科研和学习中有成就的人才。今年元月，我们为市内20所大中学校和教育部门免费赠订了全年度的《中国环境报》；还举办过西安市“HG杯文学奖”，贾平凹等七八位作家的作品入选了，我也结识了一大批作家朋友……这些活动，每次都被新闻单位报道了。今年夏天，我们专门为公司所在地附近几条干道上的交通警察送汽水，惹得新闻记者跟着跑，采访……

——你不怕出名？

——我这又不是为了个人出名，是为了企业，企业只有出了名，才能引人注意，人们才会关心你，进而支持你。作为一个环保锅炉设备的经营者，我觉得，我们需要关心人类生存的自然生态环境，也需要关心企业家生存和发展的社会环境。这个环境是不会自动产生的，要靠全社会的努力，首先是企业家们自身的努力。搞好公共关系，是很重要的一方面。

案例Ⅱ

北京吉普汽车有限公司公关部经理谈“公关”

公共关系是现代企业经营管理的重要环节，尤其对企业领导来说，树立正确的公共关系思想是取得经营成功的基础。公共关系首先为领导者制定经营方针提供信息和协助决策；其次，作为一种管理职能，要指挥和依靠专门人员为贯彻既定的公共关系政策去进行一系列有计划行动，其目的在于不断调整本单位与公众的关系，在公众中树立本单位的良好形象，在为社会谋利益、为本单位谋利益的基础上，建立双向或多向沟通的、有利于相互了解和支持的良性交往关系。

北京吉普有限公司的公众对象有自己的特点。首先，作为汽车行业的厂家，有众多品种原材料的供应厂家和配套单位，产品用户更是遍及各行各业；其次，作为中外合资企业，有投资者各方代表，各涉外部门和许多国外的单位及人员；第三，作为在北京较大的合资企业，它的许多事务面对着各方面、各层次的政府部门和企事业单位；第四，同其他企业一样，公司需要新闻、法律方面的工作，需要商业、服务业等方面的配合支持，同时也有着员工、家属等各种社会关系。

他们所面对的公众对象是全方位、多层次的，这众多广泛的公众对象决定了该公司的公共关系工作也必须 是 多方位、多层次的。

该公司是国内汽车行业中第一家中外合资企业，也是当时机械行业中最大的一家中外合资企业，从一开业就受到国内外的普遍关注。公司的形象如何，对于自身发展自然有着十分重要的意义。从某种意义上说，公司的形象也在一定程度上反映着我国实施贯彻对外开放政策的状况。公司意识到了自己的这一地位，在努力搞好经营管理的同时，也十分注重公共关系工作。

1. 提高企业的“透明度”，增强外界对内部的了解。

为使公众客观地了解公司内部，获得良好印象，就要尽力改变公司与外界的隔绝局面使公司成为“玻璃屋”，提高透明度。公司欢迎社会各阶层来厂参观，通过介绍、座谈、资料和影视宣传等形式的接待活动，使大家了解公司。自开业以来，公司接待了来自数十个国家和地区的外宾上千人次；接待政府部门、事业单位、厂矿学校的内宾近万人次。

2. 提高企业的知名度，让公司在公众心目中的形象更深刻、更广泛。

开业以来，该公司主动通过各种正当的渠道，客观地宣传企业，提高企业的知名度。如公司新投产的产品BJ×J213吉普车的广告宣传录像片，1986年在全国电视片广告片评比中获得第一名；其他宣传品也发挥了良好作用。四年中，公司多次举办记者招待会和新闻发布会，先后有百余名记者到公司采访过；国内几十家新闻社、报刊、电台、电视台发表过有关公司的消息、介绍、专访、照片、录像片等。公司还通

过组织一系列文艺、体育和捐款活动,来扩大公司的知名度。

3. 提高企业的信誉度, 增强公众对企业的信任感。

公众的信任和理 解, 是企业良好形象持久、稳固的基础。公关工作的开展使公司的信誉度不断提高。1986年, 中汽公司评选该公司为全国13个一等品型车生产单位之一; 在北京市, 该公司被确认为“先进技术企业”、“TQC普及教育先进单位”、“会计决算先进单位”、“振兴中华, 读书活动先进单位”。另外, 该公司同13个合资企业共同发起成立了“北京市合资企业俱乐部”, 并被推举为理事长单位; 同新闻、社会科学研究单位等共同发起成立了“中国公共关系协会”。

信誉度的提高使公司真正争取到了信任者和支持者。在遇到困难时, 正是靠这种信任和支持, 加上自身的努力, 公司才得以闯过难关, 健康地向前发展。

案例思考:

1. 公共关系工作的基本目的是什么?
2. 结合案例或你自己的体验, 谈谈公共关系具备何种职能?
3. 公共关系是如何发挥其作用的?

二、公共关系工作的基本原则

不少公共关系学方面的著作, 在谈到开展公共关系工作应遵循的基本原则的时候, 提出过一些原则, 如事实性原则、公众利益原则、科学性原则、创新原则、全员公关原则等等, 这其中一个最统一的认识就是事实性原则, 这是公共关系工作的基础, 如果违背了这条原则, 就会给组织造成不可估量的损失。下面的例子正说明了这个问题。

案例：

水门事件

——掩盖事实真相的后果

1972年6月17日，共和党“争取总统连任委员会”的5名成员，假扮成维修人员，潜入华盛顿水门大厦民主党全国委员会总部，在该会主席奥布赖恩的办公室安装窃听器，被警方当场抓获，这就是“水门事件”。

事情发生后，舆论大哗。《华盛顿邮报》、《纽约时报》等等美国大小报纸纷纷登载有关尼克松政府采取不道德作法的各种新闻，面对这种情况，白宫表示沉默。尼克松对他的两位高级助手说：“我们对此少说为妙，传闻自会过去，不必为此忧虑。”尼克松认为，公众逐渐会对不断重复的“水门事件”感到厌烦，“过不了多久，就会被人们忘得一干二净”。他采取的战略是“闭口不言”，充耳不闻。

白宫的作法更引起人们对水门事件的强烈关注，《华盛顿邮报》的两位记者对此紧追不放，促使新闻媒介一致呼吁拒绝停止调查。对此，白宫则开始了一系列拒绝调查，掩盖事实真相的活动：

——尼克松曾命令助手开列一份记者中反政府人士中的“敌对分子名单”。他指示：“我想要一份有关所有那些企图把我们牵扯进去的人的最广泛的记录。”显然，他认为，直接盯住这些特殊的人，就能瓦解他们揭开水门事件真相的努力。据他的助手说，采取这一步骤，是为了使用“可应用的联邦机器去勒紧我们的政敌。”

——1973年初，参院水门事件调查委员会请总统和他的助手出面接受调查，但他们用“行政特权”拒绝了委员会的

调查，而这个委员会起着影响全国新闻报道的关键作用。

——在水门事件中，同“行政特权”这个词一样，“国家安全”一词也得广泛的解释。由于水门事件的发生，使人们联想起另一件闯入事件：1971年9月3日，白宫监视组成员闯入埃斯伯格精神病医生的办公室，欲找到可以损坏埃斯伯格个人名誉的私人材料，因为埃斯伯格曾把“五角大楼”的机密文件交给了《纽约时报》予以发表。1973年3月，尼克松和他的两位助手讨论如何向公众解释这一事件时，一位助手建议，可以用“国家安全”为理由，为闯入行为辩护，总统表示同意，并说：“为了国家安全，我们不得不获得情报。我们不得不在机密的情况下做这件事。”

——在水门事件大陪审团和联邦调查局的调查中，尼克松政府采取各种掩盖事实真象的做法，如作伪证、用巨额收买被告让他们缄口不言。约翰·迪恩是白宫顾问，他在出庭作证前，白宫官员给他出主意说：“你可以说你记不起来了，对吗？”尼克松赞同说：“对的，你就一口咬定说我记不得了；我记不起来了；对我不记得的事，我不能有一个诚实的回答。”后来，迪恩被尼克松解职，他提供了一份关于水门事件的重要材料；在谈到这份材料时，尼克松对一位助手说：“我们得留神这事——只能给他们提供其中的一些情况，而不能提供全部情况……。”尼克松还指示他的新闻秘书，在回答新闻媒介的实质性提问时：“你要避而不谈，但要做得像平常那么自信，要自我掩饰。”

——1973年7月，一位总统助理证实，尼克松将所有在他办公室里的谈话都秘密录了音。7月24日，最高法院决定迫使尼克松交出64盘录音带。因为这些录音带上可能有关于水

门事件的证据,然而尼克松拒绝了。10月,当尼克松任命的对水门事件进行彻底调查的特别检察官考克斯坚持取回总统秘密磁带时,尼克松下令首席检察长理查森解除考克斯的职务。理查森拒绝这样做并辞去职务。副检察长拉克尔肖斯也拒绝这样做,被尼克松解除职务。最后,副检察长博克解除了考克斯的职务。这种作法,被人们称为“周末夜残杀”。由于这一事件,水门之火重新燃烧起来。

1974年7月末,尼克松因“妨碍司法程序,滥用职权,以及因不肯交出秘密录音带犯了蔑视国会罪”而被弹劾。

8月8日,尼克松宣布辞职,第二天生效。

有人认为,尼克松总统和他的顾问们之所以在水门事件中栽跟头,一个重要原因,是总统总想掩盖事实,对所谓“公共关系”考虑太多。

有的专家指出,尼克松和他的助手并不了解什么是正当的公共关系工作,实际上,他们忽视了公共关系的一条基本原则。

里根政府的新闻发言人斯皮克斯在《2000新闻发布会》一书中说:尼克松“有一种不择手段的天性,这使他面对水门事件时,对他的敌人硬顶一气,而不是承认自己的错误,表示道歉。如果他采取后一种做法,几乎可以肯定地说,他会化险为夷。

“作为一个公共关系人员,你要与你所效忠的人结成一种类似于律师与诉讼委托人之间的关系。你被勒令宣誓,尽最大职业能力保护你所效忠的人。但是,公共关系人员像律师一样,必须能自由地选择他所效忠的人和他所坚信的事业。”