

公共关系案例与分析教程

吴建勋
于建华 编著
丁 华

中国物资出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系案例与分析教程/吴建勋等编著. —北京:中国物资出版社, 2002.3

ISBN 7-5047-1808-4

I. 公… II. 吴… III. 公共关系学-案例-教程 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 005781 号

中国物资出版社出版发行

网址: <http://www.clph.com.cn>

社址:北京市西城区月坛北街 25 号

电话:(010)68392746 邮编:100834

全国各地新华书店经销

中国农业出版社印刷厂印刷

开本:850×1168mm 1/32 印张:9.375 字数:240 千字

2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-5047-1808-4/G·0400

印数:0001-6000 册

定价:19.80 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

前 言

随着我国社会主义市场经济体制的逐步确立,公共关系(Public Relations)这一舶来品,日益受到政府和政界、经济实业界、文化艺术界众多社会组织 and 个人的重视和推崇。一股“公关热”在 20 世纪 90 年代的中华大地上展开,势不可挡。狂热之后的人们冷静下来,摒弃浮躁,发现公共关系绝非常人所想象的“人际关系”、“庸俗关系”,更非“白酒加美女”的粗俗形式,公共关系作为一种管理职能和营销手段的功能日益凸现,并开始向智业、软科学靠拢。

在高等院校中,“公共关系学”一度成为大学生们最喜欢的专业课和选修课。众多大学生学公关、搞调查、树形象、做策划,课堂讨论、社会实践做得如痴如醉,如火如荼。

与之形成鲜明对照的是,公共关系案例方面的教材偏少,这种现象与公共关系学课程的学科性质不相吻合,也不能满足当前的教学工作、学生今后就业的需要。因此,编写一本实用的公共关系案例及分析教材就显得十分迫切和必要。

本书旨在介绍当代国内外最新实用公共关系案例,介绍基本的案例分析技巧,扩大广大读者的视野,锻炼基本的操作和思辨能力,解教学燃眉之急;亦可作为社会各界从事各类公共关系活动的基本参考书。

本书依篇章编排。共分三篇二十二章。每章依教学内容介绍、案例介绍与分析、备选案例的顺序编写。案例的选取标准为权威、典型、实用、以国内为主。案例分析紧抓内容,透过现象看本质,从个性中突出共性。备选案例留作课堂教学和学生自学所用。为满足广大读者的求知欲,本书还增设两个附录:“公共关系案例与分析”(理论

介绍)、“郑州市最新实用公共关系案例列举”(实务目录)。

全书由吴建勋总负责。于建华、丁华在全书篇章设置、部分章节目录编写、部分初稿的通稿上作了较多工作。具体任务分工如下:吴建勋(第二、三、四、五、六、八、十三、二十一章及附录一、二);于建华(第一、七、九、十、十一、十二、二十二章);丁华(第十四、十五、十六、十七、十八、十九、二十章)。

吴建勋

2001年12月5日夜于郑州

目 录

第一篇 主体性公共关系案例	(1)
第一章 生产企业公共关系案例	(1)
案例一 “太阳神”巧占上海城	(3)
案例二 公关是黄河腾飞的翅膀	(7)
案例三 树立企业良好形象的三步曲	(13)
案例四 “智取”天津	(14)
第二章 事业单位公共关系案例	(17)
案例一 天津开发区吸引外资有方	(18)
案例二 上海交警总队的公共关系	(22)
案例三 公众的科技 公众来扶持	(26)
第三章 服务业公共关系案例	(30)
案例一 乐为顾客换床板	(31)
案例二 长春国际贸易中心设“委屈奖”	(33)
案例三 开展个性服务、专场服务、灵活服务	(36)
案例四 公关不光靠脸蛋	(37)
第四章 商业企业公共关系案例	(39)
案例一 “40年真情不变”庆典交响乐	(40)
案例二 肯德基载誉	(43)
案例三 日本麦当劳的“开车通过”售货方式	(47)
案例四 奥达克余百货公司的35次紧急电话	(48)
第五章 政府部门公共关系案例	(50)
案例一 一座“廉洁、高效、公正”的丰碑	(51)

案例二	“水门事件”与尼克松下台	(55)
案例三	上海市政府的廉政形象	(58)
第二篇	对象性公共关系案例	(62)
第六章	员工公共关系案例	(62)
案例一	松下崛起的秘密	(63)
案例二	三菱的“正广告”与惠普之道	(67)
案例三	黄老板：包机救下打工仔	(70)
第七章	股东公共关系案例	(72)
案例一	金杯汽车公司重视股东关系	(73)
案例二	“二纺机”的新课题	(75)
案例三	善于协调股东关系的食品公司	(80)
案例四	千万富翁为何出走？	(82)
第八章	消费者公共关系案例	(90)
案例一	雅戈尔启动“江苏年”	(92)
案例二	赢得顾客信赖是北方大厦成功的奥秘	(96)
案例三	艾科卡售汽车“不满意就可退钱换货”	(99)
案例四	情感服务赢众心	(99)
第九章	媒介公共关系案例	(101)
案例一	“青春宝”问世之路	(103)
案例二	“鸽子事件”	(107)
案例三	一个新闻企划案的始末	(111)
案例四	莫惠新“制造新闻”	(115)
第十章	同行公共关系案例	(118)
案例一	“神州”“万家”竞争如何？	(119)
案例二	柯达、富士之争	(122)
案例三	可口可乐与百事可乐之战	(128)
案例四	面对比邻耸立的大厦	(135)
第十一章	政府公共关系案例	(139)

案例一	政府公共关系案例选	(140)
案例二	政府是世界上最成功的推销员	(143)
案例三	公关使克莱斯勒公司走出困境	(147)
案例四	杭州中华食品有限公司赞助“两会”召开	(149)
第十二章	社区公共关系案例	(151)
案例一	小市大厂团结共荣	(152)
案例二	虚心接受社区居民意见	(154)
案例三	面向 400 万人的“亲善”运动	(156)
案例四	切勿划地为牢	(158)
案例五	亚都公司：分道扬镳	(160)
第三篇	功能性公共关系案例	(164)
第十三章	社会型公共关系案例	(164)
案例一	可口可乐 种豆得瓜	(164)
案例二	难忘的“中萃之夜”	(168)
案例三	在“世界屋脊”播撒希望	(171)
案例四	庆典：一鸣惊人	(172)
第十四章	宣传型公共关系案例	(175)
案例一	德发长饺子馆	(176)
案例二	孔明造“势”出山	(179)
案例三	梅兰芳的宣传	(183)
案例四	让呼啦圈风靡全国的厂家	(184)
第十五章	征询型公共关系案例	(185)
案例一	决策的基石	(185)
案例二	巴莫“有奖求教”家具俏销	(192)
案例三	向人民大会堂捐赠的计划	(194)
第十六章	交际型公共关系案例	(197)
案例一	伟人南巡与“傻子瓜子”的感谢信	(198)
案例二	松下公司的情感管理	(202)

案例三	三个小枕头使上海新锦江扬名中东·····	(204)
案例四	庞统的苦恼·····	(205)
第十七章	服务型公共关系案例·····	(208)
案例一	只有一名乘客的航班·····	(209)
案例二	瑞蚨祥柜前的迎客人员·····	(211)
案例三	尽管委屈 但很真诚·····	(214)
案例四	IBM——服务的象征·····	(215)
第十八章	建设型公共关系案例·····	(219)
案例一	中原之行哪里去? 郑州“亚细亚”·····	(220)
案例二	送田中一瓶酒 日本掀起杜康热·····	(224)
案例三	朱镕基总理答记者问(节选)·····	(226)
案例四	《文汇报》的最大新闻·····	(228)
第十九章	维系型公共关系案例·····	(230)
案例一	流动的救护车·····	(231)
案例二	“三菱电梯”与“三菱娃娃”·····	(234)
案例三	尊重雇员 美国 IBM 公司事业发达·····	(237)
案例四	“华旗”倒旗留下的“?”·····	(238)
第二十章	进攻型公共关系案例·····	(241)
案例一	一绝招使地毯厂绝处逢生·····	(242)
案例二	法国白兰地的精彩亮相·····	(245)
案例三	百事可乐“好运到你家”活动·····	(247)
案例四	娃哈哈的“非常选择”·····	(249)
第二十一章	防御型公共关系案例·····	(253)
案例一	“小霸王”首次采用有声商标·····	(254)
案例二	“大白兔”觉醒记·····	(257)
案例三	英国疯牛症危机何以愈演愈烈?·····	(262)
案例四	吉列公司的竞争防御策略·····	(263)
第二十二章	矫正型公共关系案例·····	(264)

案例一 大亚湾不是切尔诺贝利	(266)
案例二 化危为机 乘势而上	(269)
案例三 “雀巢”危机	(274)
案例四 冈佐银行的防火意识	(275)
附录一：公共关系案例与分析	(277)
附录二：郑州市最新实用公关案例列举	(283)
主要参考书目	(286)
后 记	(287)

第一篇 主体性公共关系案例

第一章 生产企业公共关系案例

工商企业是公共关系技术运用最广泛、最深入的领域。为达到企业目标，企业要调动各个部门和每位成员的积极性，从有力的技术支持到质量控制，从无孔不入的推销员到富有创造力的广告，在企业采取的种种措施中，公共关系都是一种很重要的手段。本章主要论述生产企业的公共关系。

生产企业是向社会提供新的实物产品的营利性组织。它包括对工业品原料、农产品原料进行加工的工业企业，也包括采掘自然资源的各种企业。

生产企业开展公共关系，其根本目标就是“内求团结、外求发展”。具体说来，其公共关系的目标有以下显著特征：

一、塑造组织形象，提高产品质量

塑造良好的组织形象是公共关系的主要功能之一。对生产企业来讲，其组织形象是由产品形象、员工形象、领导形象、厂容环境和机器设备等一系列要素构成的。其中，产品质量是整个企业形象的核心。产品质量包括两个方面：客观质量指产品的性能、尺寸、硬度、强度、光洁度、所用原材料、可靠性和使用寿命等都达到一定要求，它主要靠设计、技术和工艺来保证；主观形象主要指产品满足用户心理和精神需要的程度，包括产品的售后服务、信息沟通等方面，因此都需要运用公共关系的技巧来实现，使产品形象更深

入人心。

二、协调各方关系，便于业务开拓

当今的生产企业已经不再是单纯的技术与经济的复合体，而是作为整个社会中的一分子，集经济、技术、文化、心理等为一体的复合型组织。在生产经营活动的各个方面，企业与社会之间都发生着极为密切、日益广泛的联系。如要同社会机体中的各个部门（政治、经济、法律、教育等）、各种公众（政府主管机关、司法机关、金融机关、原材料供应者、批发零售商、新闻媒介、顾客、内部员工等）打交道。只有同各个部门、各种公众建立密切的联系，取得他们的信任和谅解，才能使上述公众的决策和活动有利于本企业的业务拓展；否则，企业的发展必然会遇到各种障碍，受到较大损失。因此，生产企业应积极运用公关艺术、协调各方关系和利益，使企业进行顺利发展。

三、加强信息沟通，促进产品销售

促销是生产企业公共关系的重点。市场营销是现代企业的重要管理职能，在市场经济条件下，企业的生存和发展往往取决于它的产品销售情况。作为促销的四大手段之一的公共关系，与广告、营业推广以及人员推销的最大区别就是：避免了其他方式的生硬、直接及商业性较强的弱点；而是运用比较有人情味、间接迂回的方法，如春风化雨，更易为公众接受，并且成本较低。公共关系促销主要通过搜集、传播信息、开展公关活动等引起各类公众注意，使其产生对企业的好感，从而达到指导、引导消费的目的，开拓市场，创造需求，提高市场占有率和扩大市场覆盖率。

四、履行社会责任，增强自身效益

企业为了建立信誉和树立良好的形象，总是注重选择社会和人

民迫切需要的公共关系项目。这样做的结果，不仅提高了企业的信誉，而且有利于社会的整体效益。企业通过公共关系工作建立起来的良好声誉和形象，是其最重要的无形财富。并且组织形象和声誉可以转换成产品或服务声誉，从而使组织获得市场、获得消费者、获得机会、获得竞争力，取得良好的经济效益。

〔案例一〕

“太阳神”巧占上海城

1991年，中国营养保健品市场蓬勃旺盛，在激烈的市场角逐中，广东“太阳神”以其独树一帜的风采，风靡大上海。岁末，该公司华东市场透露：“太阳神”上海市场销售额突破1亿元，而整个华东地区已达2.4亿元。

这是个令人惊讶的数字。一年前“太阳神”总销售额不过两个亿，当时的上海市场也仅仅只有3000万元。

奇迹是如何创造的？

1989年，问世不到半年的广东太阳神集团有限公司选择大上海并打响了第一炮。

上海，中国市场前沿阵地。全国300多种新型补品在这里一比高低。初来乍到，上海人对“太阳神”不屑一顾，推销员碰到的是冷面孔。

此时，在上海红了10年的“蜂皇浆”开始大退潮，“性激素”、“儿童性早熟”等字眼的出现，使上海人对各类补品望而生畏。

这是契机，也是挑战。“太阳神”抓住了千载难逢的良机，充满自信，开始向大上海频频发起公关攻势。

当时，汉城奥运会余波未尽，名闻世界的约翰逊等体坛超人因为服用激素被一一曝光，而这次参赛捧回10多枚金牌的中国体育

健儿服用的保健饮品是“太阳神”。“太阳神”抛出了最权威的材料。

“太阳神”还定期将产品送到市防疫站等权威的检测中心，并及时公布检测结果，希望全上海监督“太阳神”。

为了让消费者进一步了解“太阳神”的形象，1990年，新一轮强劲的攻击展开了。

4月，“太阳神”独资举办了“上海市首届少年儿童体育节”，100万少儿参加了这一活动。100万！占上海少儿的一半还多。“太阳神”成为儿童口头语。

7月，“太阳神”在《新民晚报》开展“关于太阳神企业形象和功能”的有奖知识竞赛，参赛者踊跃，全国29个省市的4万封来信表明“太阳神”已名声远扬。

9月，“太阳神”独资为红歌星朱明瑛在上海最大的演出中心——上海体育馆举办专场“艺术家之梦”音乐会。一连几场音乐会将朱明瑛的歌声和“太阳神”的名称传遍大街小巷。

上海市场终于敞开大门。“太阳神”长驱直入，短时期内刷新上海的一项商业纪录：这一年，“太阳神”上海销售额为3000万元，占该产品总销售额的1/5，是外地保健品销售额之最。

1991年元旦，“太阳神”乘胜追击，又开始了一场精心策划的广告战。“太阳神”用一个整版在上海一家报纸上刊登了“太阳神”商标。鲜红的太阳底下，站立着一个顶天立地的巨人，旭日初升，生机盎然，送来一片温馨、吉祥的新风。“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”，叫人心底顿然涌起阵阵暖意。一位老上海说，电视、报纸广告铺天盖地，但大多是“实行三包”、“誉满全球”，使你很难选择。相比之下，“太阳神”的广告令人耳目一新。

其实，不同的消费层次，不同的文化素养，需要不同的广告策划。“太阳神”总共有18个电视广告，分属产品功能广告、形象广告和商业诱惑性广告三大类，可以适应各种市场的消费者，表述的

主题却只有一个。

针对上海理智型市场的特点,“太阳神”播(刊)出的广告更多的是形象广告,不靠硬的灌输。花 80 万巨资专程去大沙漠拍摄的“我们的爱天长地久”的广告片,通篇没有一句产品介绍词,但在雄浑、粗犷的男声歌唱中,天地浑然合一,产生一种挡不住的诱惑力。

有的保健品只适宜冬天饮用,而夏天,一般的保健营养品销路都欠佳。这时,“太阳神”在报上不失时机地花上一个版面,在人们熟悉的“太阳神”商标边淳淳告诫:“‘太阳神’,老稚皆宜,四季合适,常饮常服,源远流长,强身健脾,一似初升的太阳,朝气蓬勃”。这个比喻新颖,恰到好处。春去冬来,“太阳神”又发生了改变:“秋风又起,天渐渐地凉了,凉了。该是岁末年初了,孩子们觉得太阳仍那般大,那般圆,那般亮,整个世界是那般的迷人”。绵绵细语,好似拉家常,亲切自然。

“太阳神”稳固地占领了上海市场——一个漂亮的战役。

(熊源伟:公共关系案例,第 170 页~173 页)

〔案例思考〕

1. “太阳神”使用的各种公关手段,各有什么特点和效果?
2. 结合该案例,谈谈塑造企业形象与产品营销的关系。

〔案例分析〕

“‘太阳神’巧占上海滩”,是生产企业开拓市场,促进销售,树立形象的成功案例之一,其成功之处,主要有以下三点:

一、利用权威,树立产品形象

保健饮品的实际功效,是强身健体、增加营养,这是消费者希

望得到的真正利益。“太阳神”在树立产品形象时，一是抓住“汉城奥运会上夺魁的中国体育健儿服用的保健饮品是‘太阳神’”这条新闻，不仅打消了上海人对某些保健营养品含有“激素”传言的顾虑；而且，通过奥运会健儿们的优异成绩，更增强了人们对“太阳神”产品的好感，树立了良好的产品形象。二是“太阳神”还定期将产品送到防疫站等权威检测中心检测，并及时公布检测结果，以此，最权威地证明了“太阳神”产品的安全、可靠，确实能使人强身健体，增加营养，使产品形象更加完美。

二、巧用赞助，扩大企业影响

赞助活动，是一种公益性的社会公关活动，“太阳神”占领上海滩，还巧在成功地举行了两次独家赞助活动：“上海市首届少年儿童体育节”和“朱明瑛‘艺术家之梦’的独唱专场”。一是赞助活动的独占性，显示了“太阳神”集团的雄厚实力。独家赞助，费用虽然比较大，但影响也很大，使企业知名度大大提高，以今天这种有限的“投入”换取明天无穷的“产出”，这是“太阳神”的高明之处。二是公众参与面非常广泛，从少年儿童、艺术家、新闻界到一般消费者，凡参加者无不留下深刻印象，仅“上海市首届少年儿童体育节”就有100万少年儿童参加，100万是上海少年儿童的一半，这意味着“太阳神”不仅闯入了少年儿童的心，而且也影响了他们的父母亲朋，其潜在的影响力和广告效果不言而喻。三是活动的传播规模大。从现场组织到传媒转播报道，形成了较强的冲击力。如朱明瑛的独唱音乐会，安排在能容纳几万人的上海最大的演出中心——上海体育馆，一连几场，场场爆满。连续几天，“太阳神”随着歌唱家的歌声，随着荧屏前的频频亮相，不断地见诸于各大报端，产生了广泛深入的宣传效果。另外，再加上目标对象选择得当，利用少年儿童、名人效应等，将企业的知名度和美誉度提高到了极点。

三、采用不同广告，塑造企业形象

为了让“太阳神”形象深入人心，该公司采用了多种形式进行宣传。首先，在发行量最大的《新民晚报》上，开展“关于太阳神企业形象和功能的有奖知识竞赛”。将“太阳神”的企业理念、企业标志的组合含义，通过“有奖知识竞赛”这一形式灌输给了社会大众。4万多封参赛信件，来自全国29个省市，可见其传播面之广。其次，“太阳神”在所制作的广告中，以富有人情味的广告语：“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”，令人愉悦和喜爱。还有，不同季节不同的广告诉求，让人感受到“太阳神”的温情。另外，在电视广告中，将“太阳神”的标志形象化地表现出来：一片大沙漠中升起一轮鲜红的太阳，阳光下站立着一个顶天立地的巨人，天地“神”浑然合一，通篇没有产品介绍，形象写意地传达出“太阳神”的形象特征，美好而艺术。

〔案例二〕

公关是黄河腾飞的翅膀

黄河电器，家喻户晓，在全国家电行业和国外市场上，黄河电视机以其国优银奖、首家免检的高质量而名声大噪。黄河机器制造厂还以其雄厚的实力跻身于全国六大彩电生产基地企业的行列。

在家电市场竞争激烈的情况下，黄河电器之所以能够年年上台阶，岁岁题金榜，这除了企业正确经营决策、加强管理、加强技术改造、提高产品质量等一系列扎实的基础工作外，还有一个重要因素，就是黄河厂的决策者具有强烈的公关意识，并且组织开展了一系列成功的公关活动，为企业的长远发展插上了腾飞的翅膀。

一、高瞻远瞩的公关意识

1986年，黄河厂的决策人以其高瞻远瞩的公关意识赢得了一次良好的机遇。国家体委组织国际超级女排邀请赛到西安比赛，陕西省体委与在陕几家大企业协商赞助这场比赛，三四家企业均以种种理由婉拒。而黄河厂的决策人却敏锐地意识到：这场举世关注的中、美、前苏联、古巴四强超级女排邀请赛在西安举行，对于该厂来说可谓天赐良机，可借此让20多年一直保密的军工企业名扬天下。厂领导果断拍板，毅然投资80万元主办“黄河杯”国际超级女排邀请赛。中国女排力克群芳夺冠再振国威，黄河厂的大名也随着这鼓舞人心的喜讯远扬万里。

在几年生产经营活动中，黄河厂的决策者深深体会到：原来一直享有国防工业特殊保护政策的黄河厂已身不由己地卷入了市场经济的激烈竞争中，为了适应这一变化，就要使职工队伍有士气，就要使产品创名牌，而企业也需要提高知名度。于是，厂领导毅然决定，组建公关部。

二、树立企业形象 拓宽产品市场

新组建的公关部的职责是：在厂长领导下，遵循国家的法令法规，根据生产经营形势的需要，制定全厂性的公关活动策略和广告宣传计划，组织协调全厂的公关活动和广告宣传工作，最大限度地树立、提高和扩大企业以及黄河产品的知名度和美誉度。

他们的第一个公关目标是树立完整的黄河企业形象。在市场上和一些用户来信中，时常听到或看到有人称黄河厂为“黄河电视机厂”或“黄河电冰箱厂”，这说明有许多社会公众“不识黄河真面目”，因此，把完整的黄河企业形象全方位、多角度地摆在社会公众面前，成为黄河公关工作当务之急。

经过公关人员的深入调查研究，他们提出了用三句话概括企业