



| 全国高校经管类规划教材 |

新型实用 公关案例与训练

杨 俊 邵喜武 主编

XINXING SHIYONG
GONGGUAN ANLI YU
XUNLIAN

中国科学技术大学出版社

|全国高校经管类规划教材|

新型实用 公关案例与训练

主 编 杨 俊 邵喜武
副主编 谷立霞 王海艳
黄 宏 孙宝鼎
吴腾飞



中国科学技术大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

新型实用公关案例与训练/杨俊,邵喜武主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2010.10

ISBN 978-7-312-02735-2

I. 新… II. ①杨…②邵… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 157480 号

出版 中国科学技术大学出版社

地址:安徽省合肥市金寨路 96 号,邮政编码:230026

网址:<http://press.ustc.edu.cn>

印刷 中国科学技术大学印刷厂

发行 中国科学技术大学出版社

经销 全国新华书店

开本 710 mm×960 mm 1/16

印张 25

字数 490 千

版次 2010 年 10 月第 1 版

印次 2010 年 10 月第 1 次印刷

定价 38.00 元

前 言

在上海世博会举行的日子里,我们携手相聚于现代公共关系的天地。从遥远的吉林长春到江苏南京、安徽合肥和芜湖,我们沐浴在2010年的黄金岁月中。中国公关实践活动引起了世界的瞩目。看看上海世博会上来自于世界各国的政要首脑、经济巨子、文化精英,我们感到无比自豪。中国公关已经屹立于世界舞台,成为世界经济、文化发展的亮点。

多年来,中国公关教育一直追逐着世界公关的精彩案例,诸如可口可乐、百事可乐、麦当劳、肯德基等等。在大学公共关系教学的讲台上,我们为世界公关精英的杰出表现而叹服。然而,随着综合国力的提升,中国作为世界公关教育的大国,十分迫切地需要向海外介绍中国公关实务的精彩案例,以此来丰富世界公关案例教学的宝库,也为未来公关的实践提供值得效仿的样板和引以为戒的教训。

虽然国内目前的公关教学引入了案例教学,但大多还仅是在正规的公关理论教学之余的点缀与补充,并非美国哈佛大学商学院案例教学的中国版。公关教育需要百分百地遵循案例教学的规律,努力达到公关案例教学的最佳境界。于是,撰写一本新型的公关案例与实训教科书的任务就被摆在了议事日程上。我们在公关教学中深感案例选择与实训实践的关联性、必要性和重要性。

为了弥补多年来公关实践教学的缺憾,基于网络背景下的公关理论与实践交融的特性,我们畅游现代公关实践的海洋。以公关理论的精要作为实践活动的指针与顺序,力求把公关理论精要与公关实践结合起来。每章案例要求结合相关的公关原理,理论与实践相联系。案例分析的后面,配一些富有启发性、反思性的习题,最后是公关实训。以工学结合、任务驱动作为案例写作及问题设置的关键点,辅以实践训练,力求理论联系实际,注重实际操作性。选取的案例力求新颖、有趣、耐读,经得起时间的考验。为了让学员把公关理论与未来的实践相关联,我们通过走访调研,获得学员们对于公关教学的期望。为此,我们在每章后巧妙地设置了相关链接、拓展阅读,力求给学员提供更多的相关知识,引导学员养成网络学习及注重课外知识拓展的良好习惯,为成为真正独立思考、富有创造性的优秀人才奠定基础。

杨俊教授担任全书总策划,编写第一章、第四章、第七章、第十章,吉林农业大

学邵喜武副教授编写第二章、第三章,石家庄经济学院商学院谷立霞副教授参与全书策划并撰写第七章。吉林农业大学王海艳讲师、邵喜武副教授合编第五章,吉林农业大学孙宝鼎讲师编写第六章、第九章,东南大学人文学院黄宏讲师编写第八章,参加编写的还有合肥财经职业学院的吴腾飞讲师。

主 编

2010年8月

目 录

前 言	(i)
第一章 公共关系导论	(1)
学习目标与要求	(3)
公关知识精要	(3)
案例学习 1.1 忽视公共关系的代价 ——章子怡“诈捐门”风波的背后	(8)
公关实训 1.1 如何赢得别人的认同	(12)
案例学习 1.2 上海申办 2010 年世界博览会	(13)
公关实训 1.2 如何应对懒散的国企工作人员	(18)
案例学习 1.3 奇瑞——做一个有责任感的“公民”	(19)
公关实训 1.3 大学生暑期求职应聘	(23)
公关实训 1.4 如何巧妙地把公关历史告知别人	(24)
第二章 公共关系原则与职能	(25)
学习目标与要求	(27)
公关知识精要	(27)
案例学习 2.1 自考生在校内用水果刀捅死同学	(30)
公关实训 2.1 符合或违背公共关系原则的案例析	(33)
案例学习 2.2 万宝路香烟的壮美蜕变	(34)
公关实训 2.2 公关信息资料的收集	(36)
案例学习 2.3 肯德基深陷“秒杀门”	(37)
公关实训 2.3 组织形象调研	(42)
公关实训 2.4 撰写一篇公关市场调研报告	(43)

公关知识精要	(139)
案例学习 6.1 “乌龟”泥人的妙用	(150)
公关实训 6.1 如何博得别人的好感	(152)
案例学习 6.2 王老吉捐款 1 亿元的背后	(153)
公关实训 6.2 学校扩大社会知名度的宣传公关活动	(155)
案例学习 6.3 淘宝网高速成长的秘密 ——淘宝消费者保障计划发展历程	(156)
公关实训 6.3 小企业与大服务	(158)
案例学习 6.4 麦当劳的公益事业	(159)
公关实训 6.4 如何提高企业声望	(162)
案例学习 6.5 省长手机号码公布后被“打爆”	(163)
公关实训 6.5 信息收集	(165)
案例学习 6.6 蜜豆间的升级战	(166)
公关实训 6.6 娱乐产品推广	(168)
案例学习 6.7 吉利北京车展中的特别观众	(169)
公关实训 6.7 可口可乐公司和百事可乐公司的维系公关	(170)
案例学习 6.8 一场 3 000 万元的诉讼游戏	(171)
公关实训 6.8 攻击与防守	(173)
案例学习 6.9 暴风眼中的暴风公司	(174)
公关实训 6.9 可乐杀精传闻的公关应对	(178)
案例学习 6.10 中国足协的矫正型公关	(179)
公关实训 6.10 物业管理的矫正公关	(181)
第七章 公共关系专题活动	(183)
学习目标与要求	(185)
公关知识精要	(185)
案例学习 7.1 携手促辉煌活动 ——“央视网络电视落地燕赵新天地”新闻发布会	(200)
公关实训 7.1 如何召开新闻发布会	(204)
案例学习 7.2 打工仔玩成世界名牌	(205)
公关实训 7.2 如何实施赞助活动	(209)
案例学习 7.3 展会:使 IBM 从“常青树”到“春华秋实”	(211)
公关实训 7.3 如何开展展览活动	(213)
案例学习 7.4 沟通无限——福田汽车新春媒体联谊会	(214)

第八章 公共关系技能	(225)
学习目标与要求	(227)
公关知识精要	(227)
案例学习 8.1 机关办公室主任竞聘演讲:坚定立场,奉献无悔	(270)
公关实训 8.1 如何实施竞聘演讲	(273)
案例学习 8.2 如何攻击采购的品类业绩门	(274)
公关实训 8.2 如何实施商务谈判	(280)
案例学习 8.3 红星美凯龙品牌整合传播规划	(281)
公关实训 8.3 公共关系新闻稿写作	(283)
案例学习 8.4 宝洁品牌广告的“四大法宝”	(284)
公关实训 8.4 一次公关广告的策划	(286)
案例学习 8.5 南岳衡山公关营销解析	(287)
公关实训 8.5 策划举办一次新产品发布会	(291)
第九章 公共关系危机处理	(293)
学习目标与要求	(295)
公关知识精要	(295)
案例学习 9.1 丰田深陷“召回门”	(303)
公关实训 9.1 如何处理危机	(306)
案例学习 9.2 刘德华遭遇公关危机	(307)
公关实训 9.2 如何应对突发危机事件	(309)
案例学习 9.3 大白兔奶糖的“甲醛”风波	(310)
公关实训 9.3 “补钙口服液”危机处理	(312)
案例学习 9.4 从四川、青海地震看公共危机处理	(313)
公关实训 9.4 如何应对突发事件	(317)
公关实训 9.5 公共关系危机应对与处理	(318)

第一章 公共关系导论

第一章 公共关系导论

第一章 公共关系导论

公共关系是智慧的谋略、成功的法宝。

——杨俊





本章向您奉献

- ☞ 忽视公共关系的代价
——章子怡“诈捐门”风波的背后
- ☞ 如何赢得别人的认同
- ☞ 上海申办 2010 年世界博览会
- ☞ 如何应对懒散的企业工作人员
- ☞ 奇瑞
——做一个有责任感的“公民”
- ☞ 大学生暑期求职应聘
- ☞ 如何巧妙地把公关历史告知别人



学习目标与要求

- ◎ 认知公共关系的概念、特征。
- ◎ 了解公共关系的历史、现状与发展趋向。



公关知识精要

一、公关涵义

“公共关系”为英文 Public Relations 的译名,缩写为“PR”。

目前世界各国对公共关系的定义多达“400 多种”,有代表性的权威定义主要有:① 咨询说;② 管理说;③ 传播说;④ 传播管理说;⑤ 社会关系说;⑥ 协调说;⑦ 形象说;⑧ 现象描述说等。

我们认为:公共关系就是一定的社会组织运用传播、沟通等手段在公众中塑造良好形象,建立双向沟通的一门科学和艺术。在现代社会,从宏观上来衡量,公共关系是充满智慧的谋略论,从微观上来考察,公共关系是任何组织与个人取得成功的法宝。

二、公关特征

1. 以良好信誉、形象为基本目标

建立良好信誉,塑造美好形象,是社会组织开展公共关系的基本目的,也是其孜孜以求的长期目标。

2. 以真诚、互惠为基本原则

公共关系就是以组织与公众之间相互真诚、平等、互惠、互利为基础,唯此才能赢得组织和公众的支持,最终实现双赢的目的。

3. 以长远发展为基本方针

建立组织与公众的良好关系,赢得组织的良好声誉,并让公众获益,从而达到公关目标。这绝非一朝一夕就能取得的,必须依赖长期、有计划、有目的、持久不断的艰苦努力,是一项长期的战略性任务。

4. 以双向传播、沟通为基本手段

为了维持组织与公众之间的良好关系,一方面要及时、全面地了解、搜集信息,为改善组织的决策和行动提供依据;另一方面又要迅速、有效地将组织的各方面信

1926年,英国“公共关系之父”斯蒂芬·特伦茨在担任英国政府的公关机构——“帝国市场委员会”——秘书长期间,通过传播手段支持英国首相“买英国货”等倡议,使政府赢得公众的广泛认同。

1926年,英国成立第一个正式的官方公关机构——“皇家营销部”。

1948年,英国公关协会宣告成立。

1946年,荷兰出现首批公共关系事务所。

1955年,法国公共关系协会成立,挪威、意大利、比利时、瑞典、芬兰、德国等也纷纷成立了公关组织。

3. 美洲公共关系的发展

加拿大的公共关系是在美国文化的直接影响下于1940年前后涌现的。1947年成立了公共关系协会,目前有7个分会,会员数千人。协会与大学联合举办短期的公关讲习班,推广公关知识,培养公关专门人才。

1959年,墨西哥在首都主持召开泛美公关大会,美国和大多数拉美国家派代表出席会议。

1966年,南美洲国家各公关职业组织成立了泛美公关协会。近年,巴西公关事业蓬勃发展,成立了全国性公关协会,制订一系列服务标准,其服务水准已接近西方发达国家水平。

4. 亚洲公共关系的发展

日本是亚洲最早运用公共关系的国家。1931年,日本侵占中国东北三省,受世界各国的谴责而退出国际联盟。为争取国际舆论的支持,日本政府找到高尔德公关公司为其制定公关计划,于是“PR”(公共关系)一词在日本流行起来。

1947年,美军将公共关系引入日本,强行设立公共关系机构并举办多种演习会、培训班,在日本掀起公关热潮。

1957年,日本成立首家公关公司。

1964年,日本公关协会成立。

日本在公关活动中,注重与广告宣传相联系,日本电通广告公司首任公关部长田中宽次郎开创“公共关系广告”新形式,在广告业务中积极研究和推广公共关系,电通广告公司被誉为日本的“PR王国”。

1959年,日本公共关系研究所在东京主持召开大规模亚、非、拉公共关系大会。

亚洲其他国家和地区,如印度、新加坡和中国香港、中国台湾地区也于20世纪50年代引进公共关系的新理念与组织形式。1967年,亚洲的一些国家和中国香港、中国台湾地区建立了泛亚公共关系协会。

5. 世界公共关系的发展促进了国际公共关系协会的产生

公共关系在世界范围内迅速传播与发展,促进了各国之间理论与实践的国际

公共关系国际化发展趋势证明,公共关系已成为一门世界范围内发展最快、日益系统化与科学化的,继往开来、与时俱进的学科与产业。

1985年1月,深圳市总工会举办国内第一个公共关系培训班。

1986年1月,中国内地第一个公共关系民间团体——广东地区公共关系俱乐部成立;同年6月,第一家由官方组织的公关机构——上海市公关协会成立;同年9月,深圳大学开设公共关系必修课和选修课;同年11月,中国社会科学院新闻研究所公关课题组编著的《公共关系学概论:塑造形象的艺术》出版,这是国内最早出版的公共关系理论与实践的专著。

1987年6月22日,中国公共关系协会在北京成立,标志着公共关系已被政府组织所接受和正式确认。

1988年,由浙江省公共关系协会主办的国内第一份公关专业报纸《公共关系报》在杭州正式面世。同年,国内第一份公关杂志《公共关系》在西安问世,《公共关系导报》在山东青岛创刊。

1989年3月,中央电视台第一套节目《文化生活》专栏播出《公共关系浅说》专题片。1989年10月,广东电视台开播24集电视连续剧《公关小姐》。

(3) 走向成熟时期(1992年至今)

1993年8月,中国最大的公关巨著——《中国公共关系大辞典》出版。同年,《公关世界》在河北石家庄创刊。据统计,到1992年底,全国专业性公关报刊已有29种,推动了公关的普及和良性发展。

1994年,原国家教委正式批准中山大学创办我国第一个公共关系本科专业,同时在行政管理专业硕士点招收公共关系研究方向的硕士研究生,从而使我国公共关系的学科化建设迈上一个新台阶。

1995年,中国高等教育公关专业委员会成立,为全国高等院校公共关系学教学、科研和实践提供了一个交流的平台。

1999年,国家劳动和社会保障部正式出版《国家职业分类大典》,首次将公共关系人员列入“大典”第3条,它标志着国家已正式承认“公关员”这一职业。

2003年6月,国家职业资格工作委员会、公关专业委员会在劳动和社会保障部职业技能鉴定中心的指导下,组织相关专家对《公关员国家职业标准》进行了修订,在原有的初级、中级和高级公关员基础上,增设“公关师”(国家职业资格二级)和“高级公关师”(国家职业资格一级),对5个等级的申报资格提出了明确要求。同时,对“公关师”和“高级公关师”的考核办法作了新规定,除技能知识闭卷考试外,还增加了专业技术报告和答辩的专家评审考核。

据最新数字显示,目前,中国公关人员已突破100万人,整个行业营业额达168亿元人民币,年增长率达26%,仅公关公司已超过2000家。

7. 公关发展趋势

(1) 公关多元化

在世界经济发展的大趋势下,公关发展趋于多元化,文化的融合、交流,使公关