

Modern Public Relations Series
现代公共关系丛书

主编 边一民

公共关系案例 评析

Modern Public Relations Series

浙江大学出版社

现代公共关系丛书

公共关系案例评析

主 编 边一民
副主编 李 欣 徐伟青 熊卫平

浙江大学出版社

现代公共关系丛书编委会

主 编 胡 锐

副主编 程曼丽 马建青

编 委 (按姓氏笔画为序)

边一民 叶 欣 许法根 李 欣 李 杭 季兴国

吴 波 何春晖 余 丽 杨 晨 杨丹妮 陈晓阳

金 立 奕德泉 徐 力 徐伟青 靳 明 熊卫平

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系案例评析 / 边一民主编. — 杭州: 浙江大学出版社, 2004.3

(现代公共关系丛书)

ISBN 7-308-03522-0

I. 公... II. 边... III. 公共关系学—案例分析
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 099066 号

策划编辑 傅百荣

责任编辑 傅百荣

封面设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州富阳彩印有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 17.25

字 数 300 千字

版 次 2004 年 3 月第 1 版 2004 年 3 月第 1 次印刷

印 数 0001—5000

书 号 ISBN 7-308-03522-0/C·189

定 价 20.00 元



总 序

公共关系作为一种客观存在的社会现象,古今中外早已有之。但作为一种新兴的职业和一门全新的学科,则诞生于20世纪初的美国。它是伴随着政治民主化的进程、市场经济的迅速发展以及传播技术的巨大进步而产生的。由于其极具实用性,故一问世就受到了社会各界尤其是企业界的广泛欢迎。随着社会的发展,社会组织面临的竞争日趋激烈,面对的社会环境日益复杂,社会组织对社会环境的依赖性不断加深,这种状况迫使社会组织由封闭型向开放型转化,而协调组织与其公众和环境关系的公共关系,逐渐成为社会组织重要的管理职能。公共关系在社会生活各领域的作用日益突出,因而受到了世界各国政界、工商界和其他各界的广泛重视。公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式已成为当今世界较有价值的应用学科和发展较快的行业之一。

20世纪80年代初,公共关系从西方传入我国,从发展走向成熟,仅仅经过了短短的二十余年时间。在这二十余年时间里,公共关系显示出了其巨大的魅力。一些卓越的社会组织和具有创新意识的组织领导者运用公共关系作为开拓事业的手段,取得了极大的成功。

经济体制改革使我国企业走出了计划经济的藩篱,走上了市场经济的轨道。市场经济本质上就是竞争经济,企业要为满足消费者的需要而生产,要根据瞬息万变的市场信息,根据消费者的愿望、需求来进行决策,企业也要靠自己去开拓原材料和产品的购销渠道,构建市场营销网络,要通过各种人际交往、传播手段或各种社会活动来与公众保持广泛的联系,所有这些都离不开公共关系。现代企业间的竞争,不仅表现在产品质量、价格等硬件方面,而且反映在企业形象等软件方面。随着高新技术突飞猛进的发展,企业间在硬件方面的差距将逐渐缩小,竞争的焦点将日益集中在企业形象上。从一定意义上说,企业间的竞争,也就是形象的竞争。公共关系作为一门塑造形象的艺术,将愈来愈受到人们的青睐。

建立民主、高效、勤政、廉洁的政府是我国政治体制改革的重要内容,这就需要在政府和人民群众之间建立起一座信息沟通和交流的桥梁,以增加政府工作的透明度、公开性以及增强人民群众的参政议政意识。政府与民



众的信息交流,实质上是公共关系的一种现实表现。如何通过传播沟通活动来达到与人民群众的相互了解、信任和合作的目标,就是政府公共关系活动的主要内容。可以预见,今天的中国,在政府形象工程、城市形象建设、勤政廉政建设、精神文明建设等等方面,公共关系也将发挥出越来越重要的作用。

全球化是世界经济发展的必然趋势。全球化不仅包括经济生活的全球化,而且也包括政治、文化和社会生活的全球化。全球化使我国社会组织与国外在各相关领域的交流与合作更加频繁,跨文化沟通显得越来越重要,这不仅使社会组织对公共关系的需要变得更为迫切,而且也对公共关系本身提出了更新更高的要求。

随着公共关系实践的不断发展,人们越来越发现公共关系不是一些局部的、零散的和流于形式的活动,公共关系的职能涵盖了诸如信息收集、环境分析、决策咨询、研究计划、形象工程、协调沟通、宣传推广、活动策划、教育引导、辅助服务、危机管理等方方面面。各种职能只有整体协调,才能发挥其应有的功能。显而易见,单一的公共关系知识与技能已很难使公共关系从业人员适应日益发展的公共关系实践的需要。公共关系从业人员整体素质要提高,操作手段与技术要规范化、现代化,思想观念要符合新潮流,具体工作要富有创新性。鉴于此,我们特组织北京大学、中国人民大学和浙江大学等高校的学者和公关从业人员编写了《现代公共关系丛书》,献给有志于系统掌握公共关系知识,从事公共关系职业的朋友们。希望这套丛书的出版能为推动我国公共关系事业的发展、成熟和规范,尽一份微薄之力。

《现代公共关系丛书》编委会

2003年8月



目 录

导 论	1
-----	---

第一篇 公共关系主体

一、企业公共关系	8
民生情托起民生魂	8
肯德基载誉	11
球的公关,竹的风骨	13
借东风“长城”扬名海内外	16
壳牌美境行动	18
二、政府公共关系	21
像经营品牌一样经营自己	21
上海市政府的廉政形象	26
非常时期的非常公关	28
日本改变商人国家的形象	31
三、其他组织的公共关系	34
北京成功申办 2008 年奥运会	34
博览会提升城市品位	37
“买卖请到四川路”	40
四、国际公共关系	43
纽约掀起“河南热”	43
名震京华的马氏公司	45
联合利华的“本土化”战略	46
五、公共关系组织机构	54
形象、声誉、创新	54
太岛集团公关部的公关工作	58
公关公司的公关	62



“真实”是公共关系的灵魂	65
--------------------	----

第二篇 公共关系客体

一、公众心理	69
胡雪岩与金华火腿	69
“借鸡孵蛋”的公关策略	71
为富士山换颜色	73
二、员工关系	74
杜邦公司的方格管理	74
柯达建议制度	76
三菱的“正广告”与惠普之道	78
东芝的成功秘诀	80
三、投资者关系	83
公关助力中海油海外上市	83
MCI 的完全投资者网站	87
四、社区关系	89
绿色麦当劳	89
不该发生的故事	91
面向 400 万人的“亲善运动”	93
杭钢炼铁分厂的“世外桃源”	94
五、政府关系	96
黄绿之争	96
六、媒介关系	105
大江急媒介所急	105
把信息迅速传递给公众	107
三起新闻事件的得与失	110
七、顾客关系	115
雅戈尔启动“江苏年”	115
奥达克余百货公司的 35 次紧急电话	117
让乘客称心如意	118
希尔顿的微笑服务	122



八、合作者关系	124
麦当劳、迪斯尼与可口可乐联手称霸江湖	124

第三篇 公共关系程序

一、公共关系调查	129
决策的基石	129
施乐的顾客满意调查	136
黑头发飘起来	140
二、公共关系策划	142
贝因美成功打造“育婴工程”	142
千里冰之夜·农行伞	145
联通心系学子真情助教	147
“普乐林”的成功“三级跳”	149
用友上市的背后	153
大众汽车的网上推广策略	158
“舒肤佳”推广健康卫士新形象	159
三、公共关系实施	163
“青春宝”问世之路	163
把握有利的传播时机	166
可口可乐公司宣布改变老配方	169
“金利来”创名牌	171
四、公共关系评估	172
难忘的“中萃之夜”	172
世界的计时——精工表	175

第四篇 公共关系手段

一、企业形象识别系统	180
IBM 与杭州“中萃”的 CI 策划	180
太湖宝岛花园导入 CIS	183
川池集团 CI 策划案	190
二、公共关系广告	196
“双汇”广告巧入天安门	196



法国白兰地的精彩亮相·····	198
中国银行发起“北京—台北”长跑活动·····	199
不是广告的广告·····	201
三、公共关系专题活动 ·····	205
IBM公司的“金环庆典”活动·····	205
“超天婚礼”的超凡脱俗·····	206
四通集团向未来投资·····	211
尖峰与体育“联姻”·····	214
欧米茄借赞助展示品牌精神·····	217
德发长饺子宴·····	219
宝丽来利用公关造声势·····	222
四、组织文化建设 ·····	226
玛丽·凯公司的企业价值观·····	226
海尔的品牌文化·····	232
白云山的企业之魂·····	237
同仁堂的伦理文化·····	240
五、危机管理 ·····	246
SARS与政府公共关系传播·····	246
“强力”的教训·····	250
埃克森原油泄漏事件·····	252
公关助“玉环”起死回生·····	254
“泰莱诺尔”事件的成功处理·····	259
雀巢险遭灭顶之灾·····	262
后 记 ·····	266



导 论

公共关系案例分析在公共关系的学科体系中占有十分重要的地位。分析具体的公共关系案例,从中揭示公共关系工作的普遍本质和规律性,既可以帮助我们深刻理解公共关系的实际内涵,不断丰富、完善和发展公共关系理论,又能为公共关系实践活动提供更有力的指导。鉴于此,就有必要把握公共关系案例分析的一系列基本问题。

一、公共关系案例的内涵

1. 公共关系案例的涵义

“案例”(Case)一词,源于医学,其原意是指个别病案或医案。医疗部门对病情诊断结果和治疗方法有所记录,以便备案稽查。这种用于分析治疗且有一定典型性的病历资料,即是一种案例。后来,案例分析被广泛应用于法学、社会学、教育学、管理学等不同的领域,成为这些学科研究的一种重要方法。

在现代汉语里,对于案例的表述还有个案、实例、事例、个例等。尽管表述形式不同,但其实际内涵是一致的,都是指对某一具体事件及其过程的客观描述或介绍。

公共关系案例是指对某一特定的公共关系活动内容和过程所作出的客观描述或介绍。例如,“形象、声誉、创新”这一公共关系案例,是对上海锦江饭店(锦江集团的前身)公关部公共关系活动的内容和过程所作出的介绍;“民生情托起民生魂”这一公共关系案例,是对杭州民生药厂内部公共关系和外部公共关系活动的内容和过程所作出的介绍。



2. 公共关系案例的特点

公共关系案例具有多方面特点,其中最主要的特点有:

第一,客观性。构成公共关系案例的诸要素是客观的,案例所反映的公共关系活动过程和结果是实实在在的现实存在。也就是说,案例是写实的,是对确实发生过的公共关系事件的记载。案例的客观性要求我们在编写和分析公共关系案例时,必须坚持实事求是的原则,切忌主观臆造或夸大其词。

第二,典型性。案例不同于一般的事例,公共关系案例是从现实生活中发现具有代表性的典型事例,这种典型事例能够体现出公共关系的现象和本质、个性和共性的统一,容易引起人们的思考和判断,具有普遍的指导意义。

第三,实践性。公共关系案例来自于公共关系实践,又反过来为公共关系的实践活动服务。通过对典型的公共关系案例的分析评价,从中总结出不同组织公共关系活动的成功经验和失败教训,把握公共关系活动的规律性,目的是为社会组织的公共关系实践提供必要的借鉴。

3. 公共关系案例的类型

公共关系案例最常见的类型有以下两种:

第一,单一性案例。这类案例矛盾单一,层次简单,线索明晰,篇幅短小,针对性强,案例所反映的内容往往是公共关系活动的某一个侧面。例如,“希尔顿的微笑服务”这一公共关系案例,即是一则记述美国希尔顿饭店通过企业礼仪的培育,密切与顾客的关系,树立饭店良好形象的典型事例。它突出反映了希尔顿饭店搞好顾客关系这一公共关系活动的侧面。

第二,综合性案例。这类案例包含的矛盾多样,内容具有多层次、多侧面、多线索的特点,其篇幅较长,案例所反映的内容往往是公共关系活动的全局性问题。例如,“民生情托起民生魂”这一案例,即是一则介绍杭州民生药厂开展内部和外部公共关系活动,全方位树立企业良好形象的典型事例。该案例反映出该厂如何在公共关系调查研究的基础上,进行企业形象的策划和实施;如何选择各种传播媒介和手段;如何处理好企业内部和外部各类公众的关系;如何进行企业文化的建设等一系列公共关系问题。它内涵丰富,能从不同的侧面给人以公共关系的启迪。所以,它属于综合性的公共关系案例。

公共关系案例除了上述两种常见类型之外,也可以从篇幅大小的角度,把它分为小型、中型和大型三种案例类型;或从案例学习功能的角度,分为“描述/评审型”和“分析/问题型”案例。“描述/评审型”案例介绍某一公共关系活动的全过程,有现成的公共关系方案和计划,要求案例使用者以公共



关系的基本原理为依据,对之进行评审,指出该方案和计划的优点与不足。“分析/问题型”案例是在公共关系状态的描述中隐含有一定的问题,要求案例使用者把这些问题挖掘出来,分清主次,探索原因,最后拟定对策,作出决定。

二、公共关系案例的构成

一个完整的公共关系案例是内容和形式的辩证统一。公共关系案例的内容是构成公共关系案例的所有要素的总和,是某一公共关系案例存在的基础;公共关系案例的形式是把这些要素统一起来的结构或表现方式。

1. 公共关系案例的基本要素

公共关系案例的基本要素主要包括以下几个方面:

第一,形象目标要素。塑造组织的良好社会形象,既是公共关系的主要职能,也是公共关系活动的根本目标。这一形象目标体现在公共关系活动的整个过程之中,因而也是贯穿公共关系案例始终的中心线索。没有形象目标的公共关系案例,算不上是真正的公共关系案例。

第二,主体要素。社会组织是公共关系的主体。一定的公共关系活动是要靠特定的社会组织去策划和实施的,离开了社会组织这一主体要素,既不能产生公共关系活动,更谈不上公共关系案例的存在。

第三,客体要素。任何公共关系活动都有特定的公众对象,即公共关系的客体。公共关系的目的是要使社会组织在公众中树立良好的形象,获得公众的理解、支持和合作。没有公众,则无公共关系的指向对象;没有指向对象,便无公共关系本身。所以,客体要素是公共关系案例不可缺少的要素。

第四,传播沟通要素。社会组织在调查研究的基础上,策划出塑造组织良好形象的公共关系行动方案,然后凭借一定的传播媒介,作用于公众对象,实施行动方案,展开活生生的公共关系活动过程。因此,传播沟通是社会组织的公共关系活动由可能转化为现实的必要途径,理所当然的是公共关系案例构成的基本要素。

第五,环境要素。任何公共关系活动计划的制订,方案的实施,都要受到一定时代的政治、经济、文化以及其他各种社会条件的制约和影响。社会环境的差异性,决定了公共关系活动内容和方法的特殊性。公共关系活动本身要考虑环境要素,公共关系案例也同样不可忽视环境要素。



2. 公共关系案例的形式

公共关系案例的形式取决于公共关系活动的内容。内容不同,则表现形式可以多种多样,并不强求千篇一律。常见的公共关系案例形式一般由以下三个方面构成:

第一,标题。标题是整个公共关系案例的眉目,好的标题既能吸引读者的阅读兴趣,又能使人对该案例有一个方向性的了解。案例标题既可以是单一标题,如“肯德基载誉”、“名震京华的马氏公司”等,也可以是复合标题。

第二,正文。这是公共关系案例的主干部分,反映了案例的基本内容。它以主要篇幅叙述公共关系活动的具体事例。正文除应体现公共关系案例的五个基本要素之外,还应特别考虑两个方面的材料:一是情节材料。它描述情节的变化和发展、事件的矛盾和冲突、解决问题的方法以及问题解决后所引起的社会的、经济的效果等。情节材料的安排,视案例大小,讲究详略得当。二是背景材料。它介绍公共关系事件的历史条件、环境条件以及其他有关事件的各种内外部联系,实际上是介绍事件的来龙去脉。背景材料可以帮助不同层次的读者全面地理解公共关系事件的原因、性质、意义等。

第三,结尾。这是对案例正文的总结。

有的公共关系案例,并不受上述形式的限制,它在正文之前加上一个案例概述,简介案例的历史背景和相关材料;有的案例,将分析糅合在正文之中,夹叙夹议;有的案例,斩头去尾,既无标题和概述,又无总结,以突出主干部分。但不管采取何种形式,只要具备公共关系案例的特殊功能,仍然是一个完整的公共关系案例。

三、公共关系案例的分析与利用

公共关系案例分析,是指对社会组织所发生的某种公共关系事件进行分析研究,探索其原因,审察其过程,剖析其现状,从而获得对该事件所体现的公共关系活动规律的把握。公共关系案例的利用,在这里仅指案例法作为一种教学手段,如何运用于公共关系教学过程的问题。

1. 公共关系案例分析的意义

公共关系案例分析具有重要的理论意义和实践意义。

在理论上,公共关系案例分析有助于进一步丰富公共关系的理论内容。任何公共关系案例都或多或少地蕴含着公共关系的思想,因此,案例分析可以通过从个别到一般、从具体到抽象的认识方法,以揭示蕴含在案例中的这



些公共关系思想,探寻带有普遍指导意义的内在规律,使之上升到一般理论的高度,这是公共关系案例分析的根本目的所在。公共关系的案例分析不仅有助于丰富公共关系的理论内容,而且还有利于加深对公共关系理论的理解。因为案例分析采用的是从个别到一般、从具体到抽象的认识途径,与一般教学中以抽象理论框架为依托、以具体事例为佐证的做法正好相反,所以相对来说比较易懂易记。

在实践上,公共关系案例分析的意义表现在:

第一,典型示范。从典型的公共关系案例中总结出的原则和方法、经验和教训,能反映出特定时代某种公共关系活动的内在规律性,它对其他组织开展公共关系活动同样有着借鉴和示范的价值。

第二,实践指导。公共关系案例本身是理论联系实际的桥梁。案例分析最突出的优势之一便是采集了大量真实事例作为分析内容。优秀的公共关系案例,往往以公共关系的现实问题为研究对象,以事实为根据,并将理论知识寓于案例之中,通过分析,可以使大量的感性经验上升为理性认识,从而进一步指导公共关系的实践活动。

第三,技能转化。公共关系案例首先是提供公共关系知识的,其根本目的是要使学习者将知识转化为技能。一般的学习者经过严格而系统的公共关系理论训练后,能够比较全面地掌握公共关系的理论知识,但由于缺乏公共关系的实际操作经验,往往导致能力的缺乏。而公共关系的案例分析则可以通过启发暗示,使学习者逐步提高发现问题、分析问题、解决问题的能力。因而,它是把公共关系知识转化为技能的重要手段。

2. 公共关系案例分析的程序和方法

公共关系案例分析,通常是按照下列程序来进行的:

第一,阅读案例,发现问题。阅读案例,是分析案例的前提。通过阅读,可以从中发现可供分析的材料和数据,发现有关公共关系的问题,做到胸中有数。

第二,确定重点,提出思考。这是公共关系案例分析不可缺少的部分,它直接影响案例分析者对案例主旨的挖掘,制约其对案例思想的分析。它是针对案例正文内容提出一系列发人深省的问题,引导人们开动脑筋,发挥想像,通过探索,获得答案。提出思考应抓住正文的主要矛盾,顾及公共关系的不同角度,以便运用基本理论解决实际问题。案例思考要符合启发性原则,要能使人对正文内容在理论与实践上有独立思考的余地。

第三,深入分析,得出结论。这是案例分析最重要的一步,它概括实践,阐述理论。深入分析,就是把案例现象整体分解为各个部分、方面、侧面、特



征来加以认识,这是从现象逐步深入到本质的过程。得出结论,就是要把对案例现象的各个部分、方面、侧面、特征的认识综合起来,从总体上来把握公共关系活动的本质和规律性。

公共关系案例分析的方法,常见的有以下两种:

一是专题型分析。即抓住案例中出现的某一个具体问题、某一个角度、某一个侧面做深入分析。例如,“民生情托起民生魂”这一案例,就既可以从公关策划的角度,也可以从内部和外部公共关系、传播沟通技巧、企业文化建设、公众与公众心理等不同的角度来进行分析。这种分析的优点在于重点突破,目标集中,可以通过对一个具体问题的剖析,把该问题的来龙去脉、因果关系、难点所在、关键环节、时机把握、主要技巧等等说透说深,从而使学习者对某一专题问题有一个深入的了解。

二是综合型分析。即对案例所反映的问题进行全面系统分析。这类分析完整而全面,其主干分析与辅助分析、正向切入与逆向推导、正面论述与反面印证等交叉使用,相辅相成,有利于学习者把握全貌。

当然,上述两种案例分析方法都有其局限性。专题型分析易产生以偏概全、抓住一点不及其余的倾向。综合型分析难免因头绪众多,使分析停留于问题的表面,而不做更深刻的探究。

3. 公共关系案例的利用

目前在国内,公共关系案例大多是作为公共关系原理和实务教学的辅助材料来使用的。一般有两种方法:一是理论阐述前的案例引路。选取的案例较全面,典型性强,往往具有多重问题,涉及公共关系的诸多理论,以此来激发学生的思维,引导学生在悬念中探索解决矛盾的方法和寻求问题的答案。二是在理论阐述过程中举出案例加以佐证。选取的案例不大,往往是一事一议,因其针对性强,可以使抽象的概念、原理具体化,因而能够帮助学生加深对理论的理解。

案例用作一般的教学辅助材料,这种方法早已有之,也取得了一定的效果。但是,如果把公共关系案例仅仅作为一般的教学辅助材料,而没有把它作为一门相对独立的重要课程来对待,这未免有失偏颇。有资料表明,美国哈佛大学商学院在教学大纲中规定,研究生必须在两年中以各种方法接触至少 1000 个案例,借以培养实际操作能力,丰富管理经验。所以,他们的研究生往往一毕业就可走上高级管理人员的岗位。

越来越多的公共关系专家、学者和社会组织已经认识到,公共关系的的教学培训,要真正取得实际效果,就必须以对丰富、典型的大量公关案例的分析研究为基础,而不能只局限于公共关系理论本身。



第一篇

公共关系主体

社会组织是公共关系的主体,它是指为执行一定的社会职能,完成特定的社会目标而构成一个相对独立单位的社会群体。社会存在着各种各样的组织。经济组织、政治组织、文化组织以及其他综合性组织是社会组织的四种基本类型。经济组织是人们在经济关系基础上建立并以经济活动为内容的社会组织,如工业企业、商业企业、旅游服务企业等等;政治组织是人们在政治领域中的组织形式,如政府、军队等等;文化组织是以满足人们的各种文化需要为目标、以文化活动为其基本内容的社会组织,如学校、科研机构等等;综合性组织是综合了不同类型的社会关系而形成的社会组织,如国家等等。

任何社会组织的公共关系活动都是共性和个性的辩证统一。这是因为,无论何种社会组织都处在复杂的社会关系网络之中,都必须与这样或那样的公众打交道。它们为了使自己能够得到良好的生存和发展环境,都必须通过公共关系活动,处理好组织内部和外部的各种关系,树立自身良好的社会形象,获得公众的理解、认可、合作与支持。因此,就共性而言,任何社会组织都存在着公共关系问题,都离不开公共关系。同时,由于各种社会组织在性质、发展目标和活动内容等方面的不同,因而决定了它们的公共关系活动对象、内容和方式方法存在着差异性,体现着各自所固有的特点。

本篇按照共性和个性辩证统一的原则,分企业公共关系、政府公共关系、其他组织的公共关系、国际公共关系以及公共关系组织机构等五个部分来选择公关案例,并对之作出评析。

企业公共关系主要包括工业企业、商业企业、旅游服务企业等的公共关系。工业企业泛指一切从事商品生产活动的生产性企业,其公共关系活动始终是围绕生产和再生产这一中心来展开的,它既通过企业整体形象的塑



造来促进产品销售,促进生产和再生产活动的顺利进行,又通过企业产品形象的塑造促进企业形象的建立,因而所选案例皆从不同侧面来反映上述特点;商业企业是指专门从事商品流通、产品购销的经济实体,其公共关系具体体现在商品从生产者转移到消费者的流通过程中,所选案例突出反映商品流通过程中有关企业公共关系的成功经验;旅游服务企业的范围很广,它包括各种类型的旅行社、旅游服务公司、宾馆饭店业和交通企业等等,本篇仅介绍宾馆饭店业的公关案例。在对企业公共关系的案例介绍中,本篇特别选择介绍了涉及企业社会责任方面的案例,如“壳牌美境行动”等。企业社会责任问题,是当前公关界特别关注的热点问题之一。

政府公共关系是一种特殊类型的公共关系,其公共关系活动具有政府活动的特点,其公共关系的目的是为了更好地了解民,服务于民。这里所选的几则案例,对于我们如何搞好政府公共关系,塑造政府良好形象,提供了有益的启示。

社会组织具有多样性的特点,其他组织的公共关系这部分案例,主要是为了从不同侧面反映这一特点。例如,“北京成功申办 2008 年奥运会”这一案例,向我们展示了城市公共关系的风采。

国际公共关系是指社会组织在国际交往舞台上,针对一定范围的国际公众所进行的公共关系活动。经济全球化使世界各国在政治、经济、技术和文化等方面的交流越来越频繁。如何在全球化背景下更好地与其他国家的公众打交道,塑造良好的国际形象,本篇所选案例给我们指出了一条可供借鉴的途径。

公共关系组织机构在这里指公关部和公关公司,通过这方面案例的介绍,便于我们对公关部、公关人员和公关公司的作用以及他们的自身形象塑造问题有较为清晰的把握。

一、企业公共关系

民生情托起民生魂

杭州民生药厂创建于 1926 年,是一家生产多种医药原料和各类药物制剂的综合性药厂。它是国家医药工业的重点企业、国家二级企业。从 20 世纪 80 年代至 90 年代的十几年时间里,该厂先后获得了国家医药管理局质量管理奖、全国医药企业管理优秀奖、全国企业整顿先进单位、国家“六五”

⑧