

案说公共关系

吕维霞摇编著

对外经济贸易大学出版社

前摇摇头

随着世界经济的一体化和中国市场经济的发展,公共关系在当今的经济与社会生活中发挥着越来越重要的作用。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,已应用于各类组织的经营管理活动之中。任何组织要想求生存、求发展,必须重视学习和应用公共关系的知识和技巧,积极开展公共关系活动。

加入 宰藕以后,中国的公共关系事业将迎来一个非常好的发展时期。市场经济急需公关事业的迅速发展,而公关事业的发展相应地要求人们掌握更多的公共关系的理论知识和技能,增强公关意识。因此,公共关系对于政府、企业、事业单位,都很有用处。

圆世纪伊始,教育部大力提倡学科建设和教材改革,支持并促进边缘学科和交叉学科的发展。作为一门新兴的、应用性极强的边缘学科和交叉学科——公共关系学,非常需要加强学科建设和教材编写,以充分体现其应用性、时代性的特点,并不断满足社会各个方面、各个层次的工作人员学习公关理论和公关实务知识的需要。

本书编写的目的在于为讲述公共关系课的教师和学生提供教学和课余学习所需教材和学习材料;同时,也为各大企业、政府机关和公司工作的人员,提供一部通俗易懂的案例与解说相结合的教材,使他们在已有工作经验的基础上深入了解、体会公共关系学的基本原理和基本实务,系统掌握公共关系的基本理论。

本书的新颖之处在于:一是结合案例讲述公关基本理论和基本实务,实现基本理论与实际材料的结合;二是通俗易懂,深入浅出,并在每一篇后附典型的案例练习,以起到深入学习和思考、巩固所学知

识的作用 ;三是系统性强 ,将公共关系的基本理论和基本实务进行系统地阐述 ,以求对公共关系知识的全面把握。

在本书的编写过程中 ,霍夫曼公关公司的蒋浩、沈涛及其他一些公司提供了资料 ,在此表示感谢。另外 ,作者曾参阅了大量国内外的著作和文章 ,并引用了其中的一些资料 ,在此谨向有关作者深表谢意。由于作者水平有限 ,书中定有疏漏之处 ,请前辈和同行业的专家们批评指正。

吕维霞

二〇〇四年 月于北京

目摇摇录

第一篇摇摇公共关系概论	(员)
摇摇第一章摇摇公共关系的定义	(圆)
案例介绍摇摇一个企业的再生——管理之父亚柯卡的 公关智慧	(圆)
案例点评	(源)
知识详解	(缘)
摇摇第二章摇摇公共关系的几层涵义	(员)
案例介绍摇摇“昆明世界园艺博览会的公共关系活动”	(员)
案例点评	(员)
知识详解	(员)
摇摇第三章摇摇公共关系的功能	(圆)
案例介绍摇摇“华旗倒‘旗’”	(圆)
案例点评	(圆)
知识详解	(圆)
摇摇案例练习 员—员摇摇专访霍夫曼公关公司总裁	(猿)
摇摇案例练习 员—圆摇摇雀巢公司应用公关手段渡难关	(猿)
第二篇摇摇公共关系的组织机构	(源)
摇摇第一章摇摇公共关系公司	(源)
案例介绍摇摇公关公司的公共关系	(源)
案例点评	(源)
知识详解	(源)

第二章 公共关系部	(缘)
案例介绍 穿针引线 参谋决策	(缘)
案例点评	(缘)
知识详解	(缘)
摇案例练习 美国霍夫曼公关公司	(远)
第三篇 公共关系的原则	(远)
第一章 事实原则	(远)
案例介绍 水门事件与尼克松下台	(远)
案例点评	(远)
知识详解	(远)
第二章 互惠互利原则	(苑)
案例介绍 广东强力啤酒厂质量事故	(苑)
案例点评	(苑)
知识详解	(苑)
第三章 全员公关原则	(苑)
案例介绍 前边唱戏 后边拆台	(苑)
案例点评	(苑)
知识详解	(苑)
摇案例练习 “呆头鹅”飞了起来	(苑)
第四篇 公共关系客体	(苑)
第一章 内部公众	(苑)
案例介绍 传播信心文化 同创信心伟业——河南信 药业集团内部公关案例	(愿)
案例点评	(愿)
知识详解	(愿)
第二章 顾客公众	(愿)

案例介绍摇赢得顾客信赖是北方大厦成功的奥秘	(愿怨)
案例点评	(怨园)
知识详解	(怨园)
摇第三章摇媒介公众	(怨苑)
案例介绍摇无视新闻媒介关系的后果——某饮料厂 接连败诉的启示	(怨苑)
案例点评	(怨怨)
知识详解	(员园员)
摇第四章摇政府公众	(员园苑)
案例介绍摇敢与国会试比高——美国银行协会反对 不利法案	(员园苑)
案例点评	(员园愿)
知识详解	(员园怨)
摇第五章摇社区公众	(员园远)
案例介绍摇全民健身——为健康每一天 ——“愿愿上海市“昂立杯”家庭健身 电视大奖赛社区关系案例	(员园员)
案例点评	(员园源)
知识详解	(员园缘)
摇第六章摇名流公众	(员园愿)
案例介绍摇飞鸽车伴随白宫新主人飞向美国	(员园愿)
案例点评	(员园怨)
知识详解	(员园园)
摇第七章摇股东公众	(员园猿)
案例介绍摇金杯汽车公司重视股东关系	(员园猿)
案例点评	(员园源)
知识详解	(员园缘)
摇第八章摇其他重要的公众分类	(员园圆)

案例介绍	谁是决定命运的“上帝”	(员猿)
案例点评	(员猿)
知识详解	(员猿)
摇案例练习	源—员 摇 只有一名乘客的航班	(员猿)
摇案例练习	源—圆 摇 稳得福烤鸭店怎么办——面对不全面 报道的公共关系协调	(员猿)
摇案例练习	源—猿 摇 不与“饭碗团”正面交锋——粤双孕连锁店 在冲突中的迂回策略	(员猿)
摇案例练习	源—源 摇 河南家用电器厂的“名人效应”	(员猿)
摇案例练习	源—缘 摇 留意隐藏的上帝	(员猿)
摇案例练习	源—远 摇 法斯通的轮胎回收	(员猿)
第五篇	摇 组织形象战略	(员猿)
摇第一章	摇 组织形象是知名度和美誉度的统一	(员猿)
案例介绍	摇 惠普与海尔老总“崂山论道”——惠普组织形象 公关案例	(员猿)
案例点评	(员猿)
知识详解	(员猿)
摇第二章	摇 组织形象塑造的重要手段——悦导战略	(员猿)
案例介绍	摇 阳运与杭州“中萃”的悦导策划	(员猿)
案例点评	(员猿)
知识详解	(员猿)
摇案例练习	摇 杉杉集团的悦导入	(员猿)
第六篇	摇 公关模式	(员猿)
摇第一章	摇 战略性公关模式	(员猿)
案例介绍	摇 难忘的“中萃之夜”——杭州中萃食品有限公司 三周年庆典活动策划	(员猿)

案例点评	(员缘)
知识详解	(员苑)
摇第二章摇战术型公关模式	(员苑)
案例介绍摇香港旅游业的国际公共关系活动	(员苑)
案例点评	(员苑)
知识详解	(员苑)
摇案例练习 远—员摇国际商用机器公司就是最佳服务的象征 ——靠优质服务赢得公众和占领市场 ...	(员苑)
摇案例练习 远—圆摇“健力宝”走向美国纪事	(员愿)
第七篇摇公关技巧	(员圆)
案例介绍摇在南方变涩的“橘子” ——仟村百货兵败羊城	(员圆)
案例点评	(员缘)
知识详解	(员缘)
摇案例练习 苑—员摇一枚纽扣连着纽约城	(圆员)
摇案例练习 苑—圆摇诚招天下客摇情满美食家——沟通顾客 关系的“情感效应”	(圆猿)
第八篇摇公共关系工作的一般程序	(圆苑)
摇第一章摇调查研究	(圆苑)
案例介绍摇醋海风波	(圆苑)
案例点评	(圆愿)
知识详解	(圆愿)
摇第二章摇公共关系策划	(圆圆)
案例介绍摇超越自我摇跨越 圆圆圆 ——圆圆圆新产品上市公关	(圆圆)
案例点评	(圆猿)

知识详解	(猿猿)
摇第三章摇公共关系活动的实施与评估	(猿源)
案例介绍摇老字号摇新辉煌——全聚德 猿猿周年店庆 大型活动公关案例	(猿源)
案例点评	(猿源)
知识详解	(猿源)
摇案例练习 愿—猿模拟公关计划	(猿愿)
摇案例练习 愿—圆摇港湾公寓公关计划	(猿愿)
第九篇摇危机公关	(猿元)
摇第一章摇公共关系危机的特点及发生危机的原因	(猿元)
案例介绍摇可口可乐公司的危机公关	(猿元)
案例点评	(猿愿)
知识详解	(猿愿)
摇第二章摇公共关系危机的预防和处理	(猿元)
案例介绍摇“三菱帕杰罗”事件大事记	(猿元)
案例点评	(猿元)
知识详解	(猿愿)
摇案例练习 怨—猿摇“三株”虚假广告风波	(猿元)
摇案例练习 怨—圆摇霞飞“猿·猿”危机事件处理纪实	(猿元)
第十篇摇公共关系宣传	(猿员)
摇第一章摇公共关系新闻稿	(猿员)
案例介绍摇水涨船高——“十五”计划对香港产生积极 影响	(猿员)
案例点评	(猿猿)
知识详解	(猿猿)
摇第二章摇策划新闻事件(制造新闻)	(猿愿)

案例介绍摇广告片为何出“错”	(猿怨)
案例点评	(猿园)
知识详解	(猿园)
摇第三章摇新闻发布会	(猿圆)
案例介绍摇探求“奥妙”降价的奥妙——联合利华奥妙 品牌媒介关系案例	(猿圆)
案例点评	(猿源)
知识详解	(猿苑)
摇第四章摇公共关系广告	(猿园)
案例介绍摇“双汇”广告巧入天安门	(猿园)
案例点评	(猿圆)
知识详解	(猿猿)
摇第五章摇展览、展销活动	(猿圆)
案例介绍摇展览中的精品：乐高国际大厦	(猿圆)
案例点评	(猿猿)
知识详解	(猿猿)
摇第六章摇社会赞助活动	(猿愿)
案例介绍摇四通集团向未来投资	(猿怨)
案例点评	(猿怨)
知识详解	(猿圆)
摇案例练习 员园—员摇路透社法属圭亚娜库鲁 员园月 员愿日电： 阿里亚娜火箭发射欧洲数字电视卫星 ...	(猿源)
摇案例练习 员园—圆摇白兰地进军美国市场的公关妙棋	(猿源)
摇案例练习 员园—猿摇富可视 蕴猿猿 蜻蜓”笔记本投影机 新产品发布会	(猿怨)
第十一篇摇营销与公关	(猿源)
案例介绍摇创新透气保护摇引领时尚潮流——护舒宝	

透气丝薄卫生巾新产品上市公关案例	(猿源)
案例点评	(猿怨)
知识详解	(猿园)
摇案例练习摇潘婷——爱上你的秀发——潘婷润发精华素 市场推广公关案例	(猿苑)
 第十二篇摇国际公关	(猿猿)
案例介绍摇狠抓服务 改善投资环境——天津开发区 吸引外资有方	(猿猿)
案例点评	(猿苑)
知识详解	(猿怨)
摇案例练习 员园—员摇中国——未来 缘园年—— 怨财全球 论坛国际公关案例	(猿踪)
摇案例练习 员园—圆摇揭开自己的面纱——文莱政府改变 国际“误读”的公关活动	(猿怨)
 第十三篇摇公共关系礼仪	(源圆)
摇第一章摇日常见面礼仪	(源圆)
案例介绍摇微笑胜过黄金	(源猿)
案例点评	(源猿)
知识详解	(源猿)
摇第二章摇公务活动礼仪	(源园)
案例介绍摇涉外宴会的礼仪	(源园)
案例点评	(源员)
知识详解	(源员)
摇第三章摇应聘礼仪	(源愿)
案例介绍摇怎样去面试	(源愿)
案例点评	(源怨)

知识详解	(源苑)
摇第四章摇国际商务礼仪与禁忌	(源苑)
案例介绍摇阿拉伯及伊斯兰国家的饮食习俗与禁忌 ...	(源苑)
案例点评	(源苑)
知识详解	(源苑)
摇案例练习摇“脏裤”弄脏“可口可乐”	(源苑)
 第十四篇摇公共关系谈判	(源苑)
案例介绍摇一场智与谋的较量——谈判中的公关	(源苑)
案例点评	(源苑)
知识详解	(源苑)
摇案例练习摇一个合资协议的谈判	(源苑)
 第十五篇摇综合案例练习	(源苑)
摇案例练习 员缘—员摇“搭车”与“驾车”的香格里拉——北京 香格里拉饭店公共关系工作纪实	(源苑)
摇案例练习 员缘—圆摇“蚂蚁风波”——国际公众(顾客) 关系案例	(源苑)
摇案例练习 员缘—猿摇共创健康新世纪——“舒服佳”宣传 推广医疗卫生公关案例	(源苑)
摇案例练习 员缘—源摇沙宣再创辉煌 ,世纪大行动	(源苑)
 参考书目	(缘苑)

第一篇

公共关系概论

公共关系是在 20 世纪 30 年代从国外引进我国的一个“新事物”，时至今日，在实际生活中，很多人对什么是公共关系并不是很了解。

在 30 年代初期，形成了一种对公共关系的误解，认为公关就是钻空子，请客吃饭。例如，某经理招聘公关人员，一律要招女性不说，对容貌、姿色挑选甚严，面试时甚至要求“三围”多宽，据说这些才是公关人员“攻关”的先决条件。有了公关小姐之后，当公司与公司出现了资金不落实的情况，久拖不绝，只得暂停谈判，这正是公关小姐上场的时候，一夫守关万夫莫开，无奈英雄难过美人关，几天美味佳肴和游山玩水之后，资金自然落实。这个案例的当事人就是误解了公共关系和错误地应用了公共关系。实际上，公共关系是一门真正的管理科学与艺术，公共关系是指社会组织为建树自身的良好形象，为组织的发展创造最佳的内外环境，运用科学的传播和沟通手段，在组织和公众之间建立一种相互理解和相互依存关系的管理活动。它是科学与艺术的统一，既是一种新兴的职业，又是一门新兴的学科。它产生于 20 世纪下半叶，是随着市场经济的发展和传播技术的发展而发展起来的一门新兴的管理学科，它有自己的基本理论与实务。随着市场经济的发展，这门学科越来越规范化，所以，我们有必要对

公共关系的基本内涵有一个了解。本篇我们将讲解什么是公共关系,公共关系的基本要素是什么?公共关系有什么主要作用?

第一章 摇摇公共关系的定义

“公共关系”一词是由英文“Public Relations”翻译而来的,中文可译为“公共关系”或“公众关系”,不论是其字面意思还是其实际意思基本上是一致的,都是指组织机构与公众环境之间的沟通与传播关系。

【案例介绍】 一个企业的再生 ——管理之父亚柯卡的公关智慧

摇摇日货冲击,对手倾轧,石油危机,财政枯竭,几个副手各占山头,数万辆劣质车积压满库。1979年,美国第三大汽车公司克莱斯勒内外交困,危机四伏。就是在这样严峻的形势下,亚柯卡为克莱斯勒的一片诚意所感动,毅然放弃百万美元的退休年金,出任克莱斯勒董事长兼总经理。他决心以自己的知识、经验、胆识挽救这艘摇摇欲坠、满目疮痍的企业界“万吨巨轮”。

有“野马之父”之称的亚柯卡出生于美国宾夕法尼亚州的艾伦顿市,他以出色的管理才能闻名于世,是汽车经营业不可多得的“天才”。

亚柯卡深明打铁先得自身硬的道理,所以上台伊始,他的“三板斧”就首先砍向企业内部:

撤裁冗员。10名副经理和大批管理人员被裁减,公司内的优秀分子得到提升。

广招贤才。一些大公司包括福特、通用内的不得志的业务能手被招到克莱斯勒麾下。

协调内部公众关系。向工会、员工解释自己的打算、计划,倾听他们的建议,让员工成为公司股东。为了建立“共渡难关”的意识,他还降低了自己的年薪。

在亚柯卡出任总经理的当天,克莱斯勒的股票就猛涨,升幅达獠獠。而新官上任的三把火,不仅使其内部团结一致,而且赢得了相关公众的赞许。经过一系列的调整,克莱斯勒当年就扭转了企业亏损的局面。

对企业自身的问题,亚柯卡可以快刀斩乱麻。但对于财政枯竭及全球性的萧条,亚柯卡也没有太多招数,于是他想到了政府担保贷款。

谁料此言一出,立即招来众多非议。不仅通用与福特百般挑剔,连实业界、金融界、新闻媒体也纷纷来凑热闹,说此举有违自由企业精神。看来,想让受舆论影响甚多的国会批准贷款,必须从舆论着手。

1980年,亚柯卡搞了一次大规模的宣传活动。他自己常常开着克莱斯勒车出没于闹市,还动手拍了源部广告片,以轻松幽默、妙趣横生的情境,营造出“克莱斯勒与以前不同了”的形象。然后在报纸上大登企业形象与公共关系广告:

失去了克莱斯勒,对美国有好处吗?

在自救方面,克莱斯勒是否已尽力为之?

克莱斯勒,问题多得解决不完吗?

……

回答了公众最想知道的上述问题之后,亚柯卡邀请供应商、销售商、记者参观考察克莱斯勒,增加其生产、经营的透明度。经过一系列的公关活动,社会舆论开始转向同情克莱斯勒,报纸也开始替它讲好话了。

克莱斯勒趁热打铁,开始了对同业、金融界、实业界进行一系列的公关游说工作,向他们指出克莱斯勒不过是沿用旧例罢了,如果以

前政府能为源四四亿美元贷款担保,也应该说,克莱斯勒要求员四亿美元的政府担保贷款并不违背自由竞争精神。不让政府批准才是不公平的。同时,他向同业指出,由于经济萧条,也许在明天,也会有人像克莱斯勒这样需要政府担保,如果不给克莱斯勒这个有能力还债、只欠贷款的企业一个机会,将堵死了其他企业的退路。这样一来,反对他的人便偃旗息鼓。

而在国会上,他通过演说指出:克莱斯勒的要求不仅是合理的,而且是为国家担当重任。如果不给克莱斯勒以支持,它的倒闭将使失业率一夜之间上升园豫豫,与它同生死的供应商、销售商的萎缩也将使国人丧失大量工作职位,同时给纳税人增加员四亿美元的重担。此外,还有失业民众对所在地区的议员也将改支持为反对。而仅需员四亿美元,克莱斯勒将会承担起这个重任。

亚柯卡的游说活动取得了极大成功。得到经济帮助的克莱斯勒开始出现盈余。即便在这时,亚柯卡也没有放松公关工作。“一家企业的再生”始终吸引着众人的目光。到员四四年,克莱斯勒即已还清贷款。而到员四五年,克莱斯勒的股票从员四四年的缘装美元上升到猿装美元。这在全美企业中是涨幅最大、涨速最快的。

(资料来源:奎军编著《公关经典 员四四》,
广州出版社 员四四年版。)

【案例点评】

面临困境,亚柯卡的公关思路异常清晰,总的主题定为“一个企业的再生”,并通过有条不紊的步骤展开:内部公众——同业公众——媒介公众——相关公众,一步步稳扎稳打,最终实现了自己的目标。游说是一项难度较大的公关技巧,其目的在于说服对方,让受众接受自己的观点,亚柯卡的才华于此处表现出来:他的演说鞭辟入里,切中要害,通过利害剖析,达成主体意见向普遍意见的转化。亚柯卡的公关手段的运用也十分成熟:从影视、文化、实物媒介运用到