



新编公关案例教程

主 编 曾琳智

副主编 孙 虎 李 华 徐 白 蒋志群

復旦大學出版社

新编公关案例教程

主 编：曾琳智

副主编(按姓氏笔画排列)：

孙 虎 李 华 徐 白 蒋志群

復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

新编公关案例教程/曾琳智主编. —上海:复旦大学出版社,
2006. 8

ISBN 7-309-05031-2

I. 新… II. 曾 III. 公共关系学-案例-教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 062664 号

新编公关案例教程

曾琳智 主编

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65642857(门市零售)

86-21-65118853(团体订购)

86-21-65109143(外埠邮购)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 孙 晶

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 同济大学印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 11.5

字 数 295 千

版 次 2006 年 8 月第一版第一次印刷

印 数 1—5 100

书 号 ISBN 7-309-05031-2/C·82

定 价 18.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

责任编辑 孙 晶
封面装帧 孙 曙

内 容 提 要

本书精选各种具有典型意义的公关案例,吸收国内外先进的公关理论与科学知识,帮助读者从宏观上树立起完整、系统的公共关系观念。

本书包括导论、公共关系主体、公共关系客体、公共关系工作程序、公共关系实务五个部分。《导论》部分介绍公共关系案例的构成、类型、使用以及局限等。《公关主体》部分则依照公关主体的差异来介绍公关案例。《公关客体》部分则通过针对不同公众的特点来阐明不同的公关运作方式。《公关工作程序》部分则把公关四个步骤分开来进行案例分析,以便让读者清楚每一步骤的详细做法、注意事项等。《公关实务》部分则选择一些危机管理等实践性案例来进行分析。这五个部分有着内在的逻辑关系,每一篇也有一定的逻辑联系,甚至每一章所选用的公关案例也有递进、互补等内在关系,有利于读者获得举一反三的良好效果。



公共关系学是一门应用性极强的交叉性和边缘性学科,自20世纪80年代被介绍到中国后,便立即对社会各个领域产生了强大的冲击与影响,显示了巨大的生命力。不过,国内公关教育虽然有了长足发展,但在案例教学方面还处于一个初步探索阶段,而对案例的深入分析和研究,在国内外许多应用性学科领域中都已被证明是一种行之有效的学习方法。它可以通过具体案例对问题进行经验性、实证性的分析和研究,从而找出具有普遍意义的规律,使其理论得到不断的丰富、发展和完善。

鉴于此,我们认为,有必要对公关案例进行深入的分析与研究,从而有效地指导公共关系实践,深化公共关系理论。因此,本书集中了各家公关学科带头人和主讲教师所长,在编写上则力求突出以下几个特点。

(1) 经典与前沿结合。

在撷取案例上,一方面力求体现经典性,即摒弃以往陈旧的案例,只保留一些具有典型性的案例进行分析,以使本书的案例既体现出公共关系学的发展轨迹,又能很好地体现公关的现象和本质。另一方面,力求体现前沿性,即吸收国内外先进的公关理论与科学知识,吸收新的公关科研成果,选取更适合现代社会文化背景和环境特点的案例来进行说明,比如“北京申办2008年奥运会案例”等等。值得一提的是,本书不仅将援引各类报纸杂志中具有时效性的典型公关信息来进行整理分析,以使案





例更具时效性与现代性,还通过采访国内一些著名公司获取第一手资料,使读者更熟悉国内的市场环境。

(2) 分析与思考并重。

在叙述体例上,打破从前只堆积案例不作评析,或者只重评析而不给读者思考空间的偏颇,力图把两者结合起来。一方面,尽量详细叙述案例的主要内容,让读者对事情发展的全过程有清晰的了解;另一方面,在案例分析上,我们将通过把几个或多个案例放在一起比较讨论,使思路相近、使用手段相似、侧重点不同的案例能彼此间互相印证,或者把思路不同、使用手段不同、后果不同的案例彼此进行比较,让读者可以更清晰地明白问题所在,便于开拓思路,从而总结出公关学的一些规律性的理论。比如“‘两分钱’为何不如‘一分钱’——农夫山泉 VS 乐百氏赞助案例”。另外,此书还将提供一部分案例供读者自己进行思考分析,不作评析,但通过思考题的方式给读者提供一些研究方法,培养其学习的敏感性,从而深化其理论学习,提高其实践能力。

(3) 系统与重点辉映。

在整体构架上,本书包括导论、公共关系的主体、公共关系的客体、公共关系的工作程序、公共关系实务五个部分。“导论”部分介绍公共关系案例的基本问题,包括案例的构成、类型、使用以及局限等,说明编著本书的意义所在。“公共关系的主体”部分依照公共关系主体的差异来介绍公共关系案例,使读者掌握不同社会组织如何根据自身特点来进行不同的公共关系工作。“公共关系的客体”部分通过针对不同公众的特点来阐明不同的公关运作方式。“公共关系工作程序”部分则把公共关系四个步骤分开来论述,以便让读者清楚每一步骤的详细做法、注意事项以及研究意义,并将如何选择传播媒体与传播时机等传播理念渗透于公共关系实施步骤中。“公共关系实务”部分则将选择一些有关赞助活动、新闻发布会、危机管理等实务方面的实践性案例。五个部分有内在的逻辑关系,每一章选用

的公共关系案例也有递进、互补等内在关系,尽量使读者能从宏观上树立起完整、系统的公共关系观念。当然,五个部分并非平均使用笔墨,而是把重点放在公共关系主体的形象管理方面、公共关系客体的公众心理方面、公共关系程序的公关策划方面等,做到既有系统,又重点突出。





MU LU

导论	1
----	---

第一篇 公共关系的主体

第一章 企业机构公共关系案例	10
----------------	----

案例一：牛奶也时尚

——蒙牛集团的“超级”公关之旅	11
-----------------	----

案例二：“双汇”广告巧入天安门	17
-----------------	----

案例三：肯德基的随“鸡”应变	20
----------------	----

第二章 商业、服务业公共关系案例	24
------------------	----

案例一：家润多百桌“豪华团圆午宴”让幸运顾客

乐翻天	25
-----	----

案例二：希尔顿的微笑服务	28
--------------	----

案例三：亲情小贺卡 成就大生意	30
-----------------	----

案例四：本店绝不食言	31
------------	----

第三章 金融机构公共关系案例	33
----------------	----

案例一：四大国有银行借记卡收费风波	34
-------------------	----

案例二：顾客的小事 花旗的大事	37
-----------------	----

案例三：美国银行的崛起	39
-------------	----





第四章 政府机构公共关系案例	41
案例一：“新北京，新奥运” ——北京成功申办 2008 年奥运会公关 案例	42
案例二：水门事件与尼克松下台 ——“这是公共关系的失策”	49
案例三：从切尔诺贝利核电站到大亚湾危机	53
第五章 事业团体机构公共关系案例	55
案例一：把爱献给您：辛勤的园丁 ——上海新视界眼科医院“百名教师 免费矫正近视”公益活动	56
案例二：上海博物馆“国宝展”	59
案例三：四川路桥邮局努力打造“便民邮”服务	62
第六章 社会性个人公共关系案例	64
案例一：“我参加公益活动时没有杂念” ——新时代偶像姚明	65
案例二：无知的作秀 ——赵薇“军旗裙事件”的公关形象	69
案例三：美国总统形象的危机管理	74
第七章 组织形象管理案例	78
案例一：“我的地盘听我的” ——中国移动通信“动感地带”的 CIS 战略	78
案例二：Impossible Is Nothing ——阿迪达斯体育品牌的形象管理	83
案例三：太阳神：中国 VI 设计的典范	88
案例四：仁和集团的 CI 手册	89

第二篇 公共关系的客体

第一章 员工公共关系案例	92
案例一：“感情激励”凝聚人心	93
案例二：把公司办成大学校	95
案例三：“员工第一”	97
案例四：为普通工人树碑立传	98
第二章 股东公共关系案例	100
案例一：股东的圣诞礼物	101
案例二：长虹海外“受骗”风波	102
案例三：股东有权查阅公司财务报告	104
第三章 消费者公共关系案例	107
案例一：“IBM 意味着最佳服务”	108
案例二：漠视让爱立信输掉了中国市场	111
案例三：只有一名乘客的航班	114
第四章 媒介公共关系案例	115
案例一：“富士山换颜色”	116
案例二：“非典”时期的政府新闻发布会	118
案例三：旷世之战 ——IBM“深蓝”战胜世界棋王	121
案例四：核反应厂泄漏事故的教训	122
第五章 政府公共关系案例	124
案例一：“布什型”飞鸽自行车名扬天下	125
案例二：家乐福“进场费”风波	127





案例三：联合利华总裁访华	130
--------------------	-----

案例四：摩托罗拉公司进行政府公关的途径	131
---------------------------	-----

第六章 社区公共关系案例	134
--------------------	-----

案例一：美国艾克逊公司的社区推广活动	135
--------------------------	-----

案例二：面向青少年的社区教育	138
----------------------	-----

案例三：大医院向社区“延伸”	141
----------------------	-----

案例四：治理“三废”得民心	143
---------------------	-----

第七章 同行公共关系案例	145
--------------------	-----

案例一：富士 VS 柯达	146
--------------------	-----

案例二：国美电器与苏宁电器	149
---------------------	-----

案例三：“太阳伞”之战	
-------------	--

——可口可乐、百事可乐百年大战第 N	
--------------------	--

回合	152
----------	-----

第八章 国际公共关系案例	156
--------------------	-----

案例一：周恩来的“代表作”	157
---------------------	-----

案例二：普京政府在人质事件中的危机公关	160
---------------------------	-----

案例三：伤害中国人民族感情的丰田广告	163
--------------------------	-----

案例四：新加坡进一步向中国公民开放观光签证	164
-----------------------------	-----

第九章 公众心理案例	167
------------------	-----

案例一：别克凯越走进情景剧	168
---------------------	-----

案例二：罗斯福“炉边谈话”见奇效	170
------------------------	-----

案例三：当银行遇到挤兑时	173
--------------------	-----

案例四：“半瓶酒”招客	176
-------------------	-----

第三篇 公共关系工作程序

第一章 公共关系调查案例	180
案例一: 长城饭店的“全方位”调查	180
案例二: 太一工程	183
案例三: “有奖求教”, 家具俏销	188
案例四: “先搞清这些问题”	189
附录: 调查问卷设计举例	
——××商场调查问卷	190
第二章 公共关系策划案例	192
案例一: 清洗全球最大的衬衣	
——碧浪洗衣粉公共关系案例	194
案例二: “父母是孩子最好的老师”	
——哈药集团制药六厂公益广告案例	197
案例三: “生命唯真, 挚爱永存”	
——“泰坦尼克号”正版 VCD 中国市场推广	
公关案例	199
案例四: 法国白兰地的精彩“亮相”	202
第三章 公共关系方案实施案例	204
案例一: 变则通	
——乐无烟纪念傅彪公关企划案纪实	205
案例二: 羞答答的玫瑰静悄悄地开	
——联通赞助可可西里科学考察案例	211
案例三: 成也博客 败也博客	
——通用汽车与戴尔的博客公关	214
案例四: 盛大新浪收购战背后的新闻公关较量	219



案例五：精工表誉满全球的奥秘	224
第四章 公共关系效果的评估	227
案例一：科学评估 障碍排除	
——厦门宏泰发展公司的公共关系效果	
评估案例	228
案例二：莱卡的时尚公关	234
案例三：倾听西部的回声	
——摩托罗拉公司西部市场推广案例	239
案例四：爱马仕时尚亮申城	243
案例五：感性主题与策略传播	
——玉兰油香氛活肤沐浴乳的公关案例	250
第四篇 公共关系实务	
第一章 赞助活动案例	262
案例一：“两分钱”为何不如“一分钱”	
——农夫山泉 VS 乐百氏赞助案例	263
案例二：“七匹狼”赞助“龙马之战”凸现企业精神	269
案例三：海尔赞助 NBA 胜算几何	273
案例四：“山高人为峰”	
——红塔集团赞助珠峰重测案例	280
第二章 新闻发布会案例	282
案例一：北京奥运吉祥物发布活动安排新闻发布会	
实录	283
案例二：宝钢新闻发布会现场实录	292
案例三：海蒂饮料进山西	298
附 录：新闻发布会策划流程	299

第三章 庆典活动案例	301
案例一: IBM 公司的“金环庆典”活动	302
案例二: 全聚德 135 周年店庆大型活动公关案例	305
案例三: 汇聚百年积蕴, 展现名校风采 ——复旦大学百年校庆庆典活动案例	308
案例四: 西门子百年庆典: 宣布未来中国“利润与增长” 战略	313
第四章 展览会案例	315
案例一: “1 + 1 > 2” ——攀枝花房车大型交易展览会公关策划 方案	316
案例二: 2004 清洗技术国际论坛及清洗技术装备 展览会	323
案例三: 繁华背后 ——2004 年北京国际车展案例	328
第五章 危机管理案例	332
案例一: 国内厂商联合公关“阜阳奶粉事件”	334
案例二: 五大企业危机公关案例	337
案例三: 强生公司: 妥善处理“泰诺”中毒事件	345
参考文献	348
后记	350



导 论

公共关系学是一门应用性极强的学科。对案例的深入分析和研究,在国内外的许多应用性学科领域中已被证明是一种行之有效的学习方法,它可以通过具体案例对问题进行经验性、实证性的分析和研究,从而找出具有普遍意义的规律,使理论得到不断的丰富、发展和完善。



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处理方法有所记录,以便备案可查,并可供进一步治理或推广于其他病例或医案的诊治。这种用于分析治疗具有一定典型性的病历资料,即是案例。此后,案例研究被广泛应用于法学、管理学、社会学、教育学等不同的领域,成为这些学科研究的一种重要方法。“Case”在汉语中还有“个案”、“实例”、“事例”等意思,虽然在表述上有些出入,但其内涵是一致的,都是对某一具体现象的描述、总结和分析。

公共关系案例即是对某一特定公共关系活动现象、过程作出的客观描述和分析。例如“上海申博办申办 2010 年世界博览会案例”,就是对上海申博办如何进行公关策划,塑造上海国际大都市形象,最终夺取 2010 年世博会主办权的客观描述,以及分析总结其成功的公关经验。





(2) 公共关系案例的特点。

并非所有的公关现象都可以作为案例来进行研究,一般来说,它必须具有以下几个特点。

① 客观性。首先,公共关系案例必须是对客观发生过的公共关系实务活动的真实记载。也就是说,不仅公关活动必须是事实,我们在编写和分析公共关系案例时,也必须坚持实事求是的原则,客观地描述其全过程,不能为了说服目标随意杜撰或夸大其词,也不能断章取义让人产生误解。

② 典型性。公共关系案例的研究是为了揭示公共关系本质的一般规律,在选择时必须选择最具有典型说服力的案例。对典型性案例的分析与研究,能更好地体现公关的现象和本质、共性与个性的统一,也更能引起人们的思考,指导人们的实践活动。

③ 实践性。通过对典型案例的分析思考,可以从中总结不同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,为今后的公关活动提供必要的借鉴,这是案例分析的目的所在。公共关系案例既来自于公共关系实践,又反过来指导人们的实践。



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上的辩证统一。它包括两个方面:一是内在构成要素,即案例本身必备并反映的主要内容;二是外在构成要素,即案例的表现形式。

(1) 公共关系案例的内在构成要素。

① 形象目标要素。塑造组织良好的社会形象,是社会组织公关活动的根本目标。不管具体的公关活动有何具体的公关目标,都必须围绕这个总目标进行,所以,这一形象目标是始终贯穿于整个公共关系案例之中的根本要素。没有目标的公关,谈