

关注全球最经典的教案 探索本土最新案例得失

(第三版)

中外公关

案例宝典

◎ 何春晖 编著

CHINESE
AND FOREIGN CASE STUDIES
OF PUBLIC RELATIONS



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

中外公关案例宝典

CHINESE AND FOREIGN CASE STUDIES OF PUBLIC RELATIONS

何春晖 编著

关注全球最经典的教案

探索本土最新案例得失



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中外公关案例宝典 / 何春晖 编著. --3 版. --杭州:
浙江大学出版社, 2011. 5
ISBN 978-7-308-08628-8

I. ①中… II. ①何… III. ①公共关系学—案例—汇
编—世界 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 071238 号

中外公关案例宝典

何春晖 编著

责任编辑 李桂云
封面设计 刘依群
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 杭州杭新印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 23
字 数 477 千
版 次 2011 年 5 月第 3 版 2011 年 5 月第 13 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-08628-8
定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

案 例

基本问题索引

一、案例(Case)是什么?

- 源于医学领域。
- 原指个别病案或医案。
- 医疗部门对病情诊断和治疗方面的记录,以便用于其他案例的诊治。
- 这种用于分析治疗且具有典型意义的病例被称为案例。
- 案例分析被广泛用于社会学、管理学、法学等不同领域,成为一种学科实证研究的重要方法。

全球运用案例教学取得最大成功的是美国哈佛大学工商管理学院。他们用 1000 多个案例为一批硕士研究生进行两年多的培训学习,结果有 1/5 的学生后来成为美国 500 强企业的主要领导人。迄今为止,从美国哈佛大学走出了 7 位美国总统,33 名诺贝尔奖金获得者。

二、公共关系案例(Public Relations Case)是什么?

公共关系案例指用一般的案例研究方法对那些富含公共关系理论的具体的公共关系事件或活动(公共关系实务)加以概括性的描述,从而形成的具有一定典型意义的案例。

公共关系案例的特征:典型性、客观性、有效性

全球最佳公关案例评选赛事链接

中国最佳公共关系案例大赛

主 办 者: 中国国际公共关系协会

成立时间: 1992 年 总 部: 中国北京

- 第一届(1992—1993 年)中国最佳公共关系案例大赛
- 《中国优秀公关案例选评》 复旦大学出版社
- 第二届(1994—1995 年)中国最佳公共关系案例大赛
- 《中国优秀公关案例选评(之二)》 复旦大学出版社
- 第三届(1996—1997 年)中国最佳公共关系案例大赛
- 《中国优秀公关案例选评(之三)》 复旦大学出版社
- 第四届(1998—1999 年)中国最佳公共关系案例大赛
- 《中国优秀公关案例选评(之四)》 复旦大学出版社

- 第五届(2000—2001年)中国最佳公共关系案例大赛
- 《中国优秀公关案例选评(之五)》 复旦大学出版社
- 第六届(2002—2003年)中国最佳公共关系案例大赛
- 《中国优秀公关案例选评(第六届)》 安徽人民出版社
- 第七届(2004—2005年)中国最佳公共关系案例大赛
- 《中国优秀公关案例选评(第七届)》 清华大学出版社
- 第八届(2006—2007年)中国最佳公共关系案例大赛
- 《中国优秀公关案例选评(第八届)》 中国市场出版社
- 第九届(2008—2009年)中国最佳公共关系案例大赛
- 《中国优秀公关案例选评(第九届)》

美国公共关系学会(PRSA)银钻奖

主办杂志:《公共关系杂志》、《公共关系季刊》

成立时间:1948年2月4日

总 部:美国华盛顿

国际商业传播者协会(IABC)金鹅毛笔奖

主办杂志:国际商业传播者协会

成立时间:1970年

总 部:美国旧金山

主办单位:国际商业传播者协会

国际公共关系学会(IPRA)

成立时间:1955年

总 部:瑞士日内瓦

会 员 国:共有77个会员国家(得到联合国承认)

奖项名称:“促进世界理解贡献”奖

主办杂志:《国际公共关系评论》(季刊)

“年度中国十大公关事件”评选

“年度中国十大公关事件”评选活动由中国国际公共关系协会于2002年创立,评选活动由国内著名传播学者、公关专家和资深媒体人士组成的“十大”评选机构独立评审,评审依据判定的评审原则、评审标准,严格按照候选专业提名、网上公众投票和专家综合评审三个环节进行,从专业地位、社会意义、传播效果、创意策划、事件管理等五方面因素进行综合评价。最终入选的“十大”事件具有较好的社会公信度和很强的专业代表性,体现了公开、公正、公平的原则。这一评选活动已经得到媒体和公众的广泛关注和认可,并成为中国公共关系领域中一项权威性的行业评选活动。

2002年度中国十大公关事件

- 锋尚国际“走出空调、暖气时代”缔造百姓未来生活新概念
- 大众 POLO 轿车成功发布,掀开2002年汽车销售热潮
- 国航空难事件危机管理
- 2002年中国国际公共关系大会
- 《福布斯中国财富百强》排行及发布
- 姚明成功登陆 NBA
- 彩信业务与 NOKIA 彩信手机新闻采访活动
- 避孕套与“12·1”爱滋病防治日
- 上海成功举办2010年世界博览会

- 巨片《英雄》成功推出

2003 年度中国十大公关事件

- 神州 5 号载人航空器首次上天
- 第 29 界世界奥林匹克运动会徽发布
- 中国政府抗击“非典”新形象
- 与爱滋病作斗争——“12·1”联合行动计划
- 中国移动“动感地带”成功营造未来生活
- 联想集团更换新标志
- 张曼玉“康佳号”客机创品牌传播之先河
- 世界小姐全球总决赛首次在华举办
- 皇马中国行体育推广
- 凤凰卫视周丘露微美伊战争战地女记者形象

2004 年度中国十大公关事件

- “关爱妇女, 抗击爱滋”, 防治爱滋病宣传月活动
- 法国文化年在华成功推广
- 2008 奥运经济市场推介活动
- F1 成功登陆中国
- CCTV 推出“中国经验”品牌节目
- 杜邦“特富龙”事件
- 联想国际奥委会全球合作伙伴计划
- 南方周末中国内地人物创富榜成功推出
- 中消协挑战霸王条款
- 康佳倡议积极应对彩电反倾销

2005 年度中国十大公关事件

- 建设“节约型社会”公益宣传
- 个人所得税改革
- 2008 年奥运会吉祥物发布
- 中国移动通信集团“企业公民”推广活动
- 新浪网全程网络直播“神舟六号载人航天”
- 黑龙江省哈尔滨水污染危机处理
- “三一重工”成为股份分置改革成功第一股
- 蒙牛借力超级女声打造娱乐营销新模式
- 联想收购 IBM 全球 PC 业务
- 香港迪斯尼乐园大陆推广活动

2006 年度中国十大公关事件

- 吉利打造中国最高级别方程式赛车(企业传播)
- 联想启动奥运联想千县行活动(企业传播)
- 中非合作论坛北京峰会(国家形象)
- “康佳号”帆船出战国际帆船邀请赛(企业传播)
- 北京奥运会 35 个体育图标发布(大型活动)
- 重拍红楼梦——海选红楼梦中人(影视传播)
- 东风日产“绝对挑战·巅峰营销”招聘活动(企业传播)

- 《疯狂的石头》的口碑效应(口碑营销)
- 国美收购永乐开始多品牌战略(投资者关系)
- 青藏铁路全线开通(政府公关)

2007 年度中国十大公关事件

- “快乐男声”闪亮选秀(娱乐传播)
- “嫦娥一号”探月卫星发射(国家形象)
- 联想奥运火炬手选拔(企业形象)
- 国家法定节假日调整(网络公关)
- “倡导文明 传递爱心”公益短信大赛(社会公益)
- 北京奥运会倒计时一周年庆典(大型活动)
- 阿里巴巴香港上市(财经公关)
- “好运北京”奥运测试赛(奥运公关)
- 中国铁路第六次大提速(政府公关)
- “中国制造”舆论管理重塑声誉(国际公关)

2008 年度中国十大公关事件

- 2008年北京奥运会(国家公关)
- 抗震救灾行动(国家公关)
- “神舟七号”载人航天飞船升空(国家公关)
- 江西电视台2008红歌会(娱乐营销)
- 奶业三聚氰胺危机(行业公关)
- 第十八届世界公共关系大会(行业公关)
- 家乐福危机公关(危机公关)
- 上海移动“生命的奥运”(公益营销)
- 起征燃油税(政府公关)
- 王老吉网络营销(新媒体公关)

2009 年度中国十大公关事件

- 甲型H1N1公众危机事件(政府危机管理)
- 60周年国庆阅兵活动(国家公关)
- 创业板开市(财经公关)
- 家电下乡推广(行业公关)
- 大学生冬季征兵(军事公关)
- 新医改方案出台(政府公关)
- 《建国大业》影片推广(文化推广)
- 央视“变脸”(媒体公关)
- 重庆政府打黑案(城市形象)
- Windows 7操作系统上市发布(新产品上市) 消息来源 中国公关网

2010 年度中国十大公关事件

- 上海世博会(展会推广)
- 《国家形象宣传片》推广(国家公关)

- 海地国际救援(国家公关)
- 人民网开通“直通中南海”(媒体公关)
- “嫦娥二号”升空探月(国家公关)
- 凡客品牌传播(品牌推广)
- 第六次人口普查(政府公关)
- 新浪微博推广(产品推广)
- 吉利收购沃尔沃(企业传播)
- 《阿凡达》影片推广(文化推广)

以上信息均来自中国公关网(WWW.ChinaPR.com)

世界品牌实验室(World Brand Lab)

- 世界品牌实验室由1999年诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔教授(Robert Mundell)担任主席,是世界经理人集团(icxo.com)的全资附属机构,致力于品牌评估、品牌传播和品牌管理,其专家和顾问来自哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、牛津大学、剑桥大学等世界顶级学府,其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。
- 哈佛大学商学院市场资深教授约翰·戴腾(John Deighton)博士指出,发布的《世界品牌500强》排行榜(The World's 500 Most Influential Brands)的评判依据是品牌的世界影响力。
- 品牌影响力(Brand Influence)是指品牌开拓市场、占领市场并获得利润的能力。
- 世界品牌实验室按照品牌影响力的三项关键指标:市场占有率(Share of Market)、品牌忠诚度(Brand Loyalty)和全球领导力(Global Leadership)对世界级品牌进行了评分。

世界品牌500强排行榜(2005)前10名

品牌名称	品牌年龄	官方网站	国家	行业	评价结果
Coca-Cola 可口可乐	119	www.coca-cola.com	美国	饮料	555
Microsoft 微软	30	www.microsoft.com	美国	软件	555
Google 谷歌	7	www.google.com	美国	网络	555
McDonalds 麦当劳	50	www.mcdonalds.com	美国	餐饮	555
IBM 国际商用机器	91	www.IBM.com	美国	计算机办公设备	555
Marlboro 万宝路	81	www.Marlboro.com	美国	烟草	555
Intel 英特尔	37	www.intel.com	美国	半导体	555
Benz 奔驰	119	www.benz.com	德国	汽车与零件	555
Wal-Mart 沃尔玛	43	www.wal-mart.com	美国	零售	555
Harvard 哈佛大学	369	www.harvard.edu	美国	教育	555

世界品牌500强排行榜(2006)前10名

品牌名称	品牌年龄	官方网站	国家	行业	评价结果
Google 谷歌	8	www.google.com	美国	网络	555
Wal-Mart 沃尔玛	44	www.wal-mart.com	美国	零售	555
Microsoft 微软	31	www.microsoft.com	美国	软件	555
Coca-Cola 可口可乐	120	www.coca-cola.com	美国	饮料	555
McDonalds 麦当劳	51	www.mcdonalds.com	美国	餐饮	555

GE 通用电气	114	www.nokia.com	美国	电子电器设备	555
NCKIA 诺基亚	141	www.nokia.com	芬兰	网络通信设备	555
Intel 英特尔	38	www.intel.com	美国	半导体	555
Benz 奔驰	120	www.benz.com	德国	汽车与零件	555
Harvard 哈佛大学	370	www.harvard.edu	美国	教育	555

世界品牌 500 强排行榜(2007)前 10 名

品牌名称	品牌年龄	官方网站	国家	行业	评价结果
Coca-Cola 可口可乐	116	www.coca-cola.com	美国	饮料	555
Citi 美国花旗集团	195	www.google.com	美国	银行	555
Google 谷歌	9	www.google.com	美国	网络	555
Harvard 哈佛大学	371	www.harvard.edu	美国	教育	555
Microsoft 微软	32	www.microsoft.com	美国	软件	555
Benz 奔驰	121	www.benz.com	德国	汽车与零件	555
Wal-Mart 沃尔玛	45	www.wal-mart.com	美国	零售	555
McDonalds 麦当劳	52	www.mcdonalds.com	美国	餐饮	555
GE 通用电气	114	www.ge.com	美国	电子电器设备	555
Youtube	2	www.youtube.com	美国	网站	555

世界品牌 500 强排行榜(2008)前 10 名

品牌名称	品牌年龄	官方网站	国家	行业	评价结果
Harvard 哈佛大学	372	www.harvard.edu	美国	教育	555
Coca-Cola 可口可乐	117	www.coca-cola.com	美国	饮料	555
Citi 美国花旗集团	196	www.google.com	美国	银行	555
Google 谷歌	8	www.google.com	美国	网络	555
Benz 奔驰	122	www.benz.com	德国	汽车与零件	555
Wal-Mart 沃尔玛	46	www.wal-mart.com	美国	零售	555
Microsoft 微软	33	www.microsoft.com	美国	软件	555
McDonalds 麦当劳	53	www.mcdonalds.com	美国	餐饮	555
IBM 国际商用机器	94	www.IBM.com	美国	计算机办公设备	555
Apple 苹果电脑	31	www.apple.com	美国	计算机办公设备	555

世界品牌 500 强排行榜(2009)前 10 名

品牌名称	品牌年龄	官方网站	国家	行业	评价结果
Microsoft 微软	34	www.microsoft.com	美国	软件	555
Coca-Cola 可口可乐	123	www.coca-cola.com	美国	食品与饮料	555
Google 谷歌	11	www.google.com	美国	互联网	555
HARVARD UNIVERSITY 哈佛大学	373	www.harvard.edu	美国	教育	555
McDonald's 麦当劳	69	www.mcdonalds.com	美国	餐饮	555
Mercedes-Benz 梅赛德斯-奔驰	109	www.mercedes-benz.com	德国	汽车与零件	555

IBM 国际商用机器	98	www.ibm.com	美国	计算机办公设备	555
Exxon Mobil 埃克森美孚	127	www.exxonmobil.com	美国	石油	555
Marlboro 万宝路	101	www.marlboro.com	美国	烟草	555
Facebook 脸谱	5	www.facebook.com	美国	互联网	555

2009 年《世界品牌 500 强》入选最多的 10 个国家

名次	国家名称	入选品牌数量	代表性品牌
1	美国	241	哈佛大学、可口可乐、微软、花旗集团、通用电气
2	法国	46	路易威登、欧莱雅、爱玛仕、家乐福、轩尼诗
3	日本	40	索尼、佳能、丰田、日立、松下
4	英国	39	牛津大学、维珍、渣打银行、泰晤士报、芝华士
5	德国	24	奔驰、宝马、西门子、汉莎航空、德意志银行
6	瑞士	22	劳力士、江诗丹顿、雀巢、瑞银集团、瑞士信贷
7	中国	18	中央电视台、中国移动、海尔、联想、华为
8	意大利	11	古琦、贝纳通、范思哲、菲亚特、法拉利
9	荷兰	10	壳牌石油、飞利浦、喜力、凡士林、帝斯曼
10	瑞典	8	诺贝尔奖、宜家、爱立信、沃尔沃、伊莱克斯

2009 年《世界品牌 500 强》排行榜中的 18 个中国品牌

总排名	品牌英文	品牌中文	年龄	行业
63	CCTV	中国中央电视台	51	传媒
70	China Mobile	中国移动	9	电信
91	ICBC	中国工商银行	25	银行
95	STATE GRID	国家电网	7	能源
110	Haier	海尔	25	数码与家电
135	Lenovo	联想	25	计算机办公设备
223	Bank Of China	中国银行	97	银行
252	CREC	中国中铁	59	工程与建筑
278	China Life	中国人寿	60	保险
350	HUAWEI	华为	21	通信与电子
353	China Petroleum	中国石油	21	石油
376	China Merchants Bank	招商银行	22	银行
398	Air China	中国国际航空	21	航空服务
419	Sinopec	中国石化	9	石油
425	Tsingtao	青岛啤酒	106	食品与饮料
430	People's Daily	人民日报	61	传媒
435	CHINA TELECOM	中国电信	7	电信
468	Tsinghua Tongfang	清华同方	12	工业设备

✧ 2009 年《世界品牌 500 强》中最古老的 10 个品牌 ✧

排名	品牌英文	品牌中文	年龄	总部	总排名
1	University of Oxford	牛津大学	913	英国	57
2	University of Cambridge	剑桥大学	800	英国	50
3	Heidelberg University	海德堡大学	623	德国	433
4	Harvard University	哈佛大学	373	美国	4
5	Saint-Gobain	圣戈班	344	法国	325
6	BARCLAYS	巴克莱银行	319	英国	374
7	Yale University	耶鲁大学	308	美国	238
8	Martell	马爹利	294	法国	396
9	Remy Martin	人头马	285	法国	330
10	The Royal Bank of Scotland	苏格兰皇家银行	282	英国	344

以上信息来自:世界品牌实验室(WorldBrandLab.com)

三、公共关系案例的构成元素

组织 + 公众 + 传播媒介 + 背景条件 + 评估

关键词链接

组织:公关的主体,即公关的承担者、实施者和行为者。它是公关案例的策划者、实施者和受益者,是最具能动性的要素。

公众:公关的客体,即与组织利益具有一定相关性的个人群体和组织的总和,是组织公关工作的具体对象。公众的愿望和需求是组织公关工作的终极,所有的公关案例均是围绕最大限度满足公众的利益而展开的。

传播媒介:公关的中介,公关的过程就是传播的过程,即整合运用传播媒介以求传播效果的最大化。

背景条件:任何公关活动都是在一定背景条件下开展的,学习案例更需要学习针对具体情况具体分析的方法。案例永远没有一成不变的教条。背景条件分析是任何案例的必备元素。

评估:这是对案例评析的一种总结提炼,是对案例学习的一种体会和升华。

四、案例学习的目的和意义

从实践中来→到理论中去→再回到实践中去

五、案例学习的方法

1. 轻轻松松阅读——读
2. 认认真真感悟——思
3. 反反复复模拟——练
4. 真真切切操练——战
5. 实实在在评估——炼

前言

超越理论

学习案例 感悟成功 追求精彩 造就卓越

新经济时代的钟声早已敲响。踏着网络翩翩而来的新经济以它独有的魅力,让所有的人不得不对它顶礼膜拜。新经济时代向人类昭示了什么?网络的一意孤行,以创新为灵魂的原动力,高科技无限的驱动力,全球经济一体化的世界经济状态。在这种全球热乎乎的你追我赶的态势下,我们谁也躲避不了被“关注”,而这种被“关注”已远远超过了她原本的含义。从“被关注”成为我想“引人关注”,于是乎“注意力”成为新经济时代的稀缺资源。“注意力经济”由此大行其道。美的形象才能引起注意,唯有美的形象才能获得更多的眼球,农业社会竞争土地、工业社会竞争机器,那信息社会竞争什么呢?就是形象、就是注意力。

在新经济背景下,形象就像一只无形的手,成为导引着各行各业向前发展的动力。注意力是造就形象的命脉。那么如何造就注意力,如何捕获眼球呢?

我们正在变着法子探求提升形象的金钥匙,但法无定法。综观中国改革开放30年,尤其是21世纪的最初10年,我们痛定思痛,我们体验失败,我们感悟成功。非典之伤警醒政府危机公关的钟声,奥运之喜拉开了国家形象营销的大幕,汶川之痛提升了政府形象管理的美誉,世博之欢成就了世界城市形象PK的大舞台。诚然,成功是很难被复制的,尽管克隆的理论如何的炉火纯青,大行其道,也许某个“基因”可以被复制,但断然不能被克隆的是成功累积成的那个具有自身独特生命意义的东西。

尽管如此,有一些东西却可以被复制,那就是成功或失败中隐含的某些共同的“基因”。就像基因专家所言的一样,那些被认为是聪明人的人之所以聪明,是因为他们具有一些共同的使人聪明的基因,尽管他们聪明得各不一样。这几年中,我们积累了许多各行各业成功和失败的案例,跟踪研究这些组织,对于我们而言仍然是有益、有助的,尽管他们之中,有的是已跨入世界500强的大公司,有的是名不经传的小公司,他们可能处于多种不同环境或不同的文化中,但他们的有些基因却是惊人的相似或相同。学习案例,试图感悟的就是那些成功的基因或失败的基因。那些让案例的主角成功的背后,有太多共通、共用的真理。比如:唯公众利益是从、信誉管理、文化竞争力、品牌的营销、危机的警醒、全员公关的魅力、跨文化的传播管理,等等。

本书所集案例涉及各行各业,有政府部门、企业及公益性机构,等等;案例类型也

是五花八门,有内部关系的、有消费者关系的、有媒介关系的、有政府关系的、有社区关系的,等等;内容涉及公关营销策划、专门的媒介事件策划以及全方位的形象整体传播策划等。既有国外经典企业的案例,更多的是近年来发生在本土的典型案例。他们或长或短,或大或小均无关要紧,关键是每一个案例均会折射出其独特的光芒。而这些光芒正是我们学习者需要的。我们期待这五彩的光芒能与每一位学习者碰撞出火花,更渴望其耀眼炫目。正如开篇所言,学习案例,感悟成功,追求精彩,追求卓越。

互联网让我们尽享知识的满汉全席,同时,互联网也在帮我们浓缩精华,造就精彩。许多事情并非多多益善,在编写此书的过程中我们给自己设定了一个门槛——浅显、易懂、实用。

浅显:拒绝理论的赘述,渴望超越理论的束缚。就像在讲述一个个发生在我们身边的故事。故事可长可短、可大可小,娓娓道来,浅显而不失真情,通俗而不失真知灼见。那些原本冗长艰深的理论解析,已被浓缩成每章开篇前菜单式的方子,既有提问,又有回答。

易懂:拒绝面面俱到,关注热点难点。案例介绍,提纲挈领,案例评析点到为止。每章首页均有开门见山式的“智慧提醒”“关键词链接”“温馨粘帖”“操刀秘笈”诸如此类。易懂的第二要旨,指它的可读性是可以延伸的,我们不仅希望在校的专业学生能喜欢,我们同样指望所有从事形象事业或有志从事该事业的专业或非专业人士,也能轻松地阅读。因此活泼的文本编写模式和简洁清新的文句表达正是我们的追求。

实用:拒绝复制。实用并非意味你可以搬过来如法炮制,换汤不换药将永远是没有生命力的,何况与创新文化相距实在太远。实用原则意在导引学习者,通过感悟成功,体味失败,去把握那些共同的“基因”,让这些“基因”深深地潜入我们沸腾的血液,变成我们自己的血与肉,灵与魂,这正是作者编著此书的最大目的。这也是我想对“超越理论”所做的一个解释。我们呼唤一种全新的超越自我的智慧,一个形象管理工作应该拥有的新的管理学的智慧。这种智慧不仅仅是一种理论,一门科学,更应该是一门艺术,我们感悟这些成功或失败时,不仅需要理性的睿智、更需要人文的精神。一个企业的成长发展离不开这种精神、一个人的成功更离不开这种精神。

20多年的教书生涯真乃弹指一挥间,其间的酸甜苦辣无需赘述。每一次《公共关系学》课都是一种全新的挑战,一年年下来,与学生交流的新的、优秀的案例也就日见其多,日积月累,便浓缩成了今日您手中的这本“宝典”,称其谓“宝典”是因为她的每一版都凝聚了我的每一届学生闪耀的思想火花,只因参与者太多无法一一列举。谨以此成果作为我们师生共同学习的结晶吧。

案例有限,思想无限,创意更永远。Case铸就了太多的神奇,让我们徜徉在Case的海洋中美丽自己。愿中国的公关事业勃勃生辉,愿形象事业美好永远。

目 录

第一章 内部公关——铸就铜墙铁壁 /001

您遭遇下列问题了吗? /001

- 内部公众体系不明确
- 内部关系总是危机四伏
- 谁也不愿承担责任
- 喜欢传播于组织不利的言论
- 内部人际关系紧张
- 领导没有威信,员工缺乏向心力
- 你受重视吗?你重视别人吗?
- 如何造就全员公共关系的氛围?

关键词链接 /001

智慧提醒 /002

温馨小粘贴 /002

它山之石 /003

案例点击 /004

案例一:从“参与”中寻找财富——不谋而合的内部公关方法 /004

案例二:家和万事兴——宾馆员工的向心力是怎样产生的 /005

案例三:公司不是兵营——美国惠普公司的用人之道 /007

案例四:从可粘贴便条纸说起——3M公司给员工一个广阔空间 /008

案例五:人力资源管理(Human Resource Management)的魅力

——人才重于一切,人才就是资本 /010

案例六:企业管理的“团队精神”——团队精神的魅力 /012

案例七:卖服装就像 Facebook,核心是对人性的理解——凡客诚品的公关之道 /014

第二章 顾客公关——我眼中只有你 /021

您遭遇下列问题了吗? /021

- 你的顾客是谁?他们在哪里?
- 顾客需求是什么?有什么行为特征?
- 你应该与哪些顾客建立并保持关系?
- 你对顾客的重要程度有排序了吗?
- 你欢迎有问题的顾客吗?冲突了怎么办?
- 你通常用什么办法保持与顾客的联系?
- 如何维持顾客忠诚?
- 您知道顾客满意度吗?
- 如何实施顾客满意度的调查?

关键词链接 /021

智慧提醒 /021

操刀秘笈 /022

案例点击 /024

- 案例一：诚信：企业形象之基——一部电梯两种态度 /024
- 案例二：方便上帝就是方便自己——从麦当劳代售公交月票说起 /026
- 案例三：色香味美的九百碗老汤面——九百碗老汤面顾客公关 /027
- 案例四：深入心灵的花——百消丹母亲节免费送鲜花活动 /029
- 案例五：三菱败走中国——忽视生命权利的下场 /031
- 案例六：养生堂与她的最美——把最美的我奉献给你 /035
- 案例七：北京“现代城”“氨气事件”——物业管理应有的公众意识 /036
- 案例八：快乐中国超级女声——“零距离”的媒体公关 /039
- 案例九：十年感动，我们一起回忆——腾讯公关 /042
- 案例十：全国青年文明号列车 2008 北京奥运文化之旅——成功的奥运公关 /045

第三章 媒介公关——永远之痒 /047

您遭遇下列问题了吗？ /047

- 为什么媒介总是不配合？
- 为什么好事却会变成坏事？
- 为什么一点风吹草动就变得满城风雨？
- 如何利用舆论？
- 一年中有几次新闻发布会？
- 新闻记者能成为朋友吗？
- 媒介进入你的组织有障碍吗？
- 如何与媒介保持经常性沟通？
- 媒介需要设防吗？
- 对媒介是告知还是让他自己获知？
- 媒介需要关系营销吗？

关键词链接 /047

智慧提醒 /048

操刀秘笈 /048

案例点击 /049

- 案例一：摘掉总统的乌纱帽——水门事件的媒介关系 /049
- 案例二：世界上最好的工作——大堡礁公关事件的媒体策略 /051
- 案例三：奥巴马啤酒门事件——总统的媒介公关 /054
- 案例四：拨云二度终见日——看红太阳集团如何与媒介沟通 /056
- 案例五：刘翔退赛——考验赞助商危机公关的智慧 /059
- 案例六：泰格伍兹“虎落平阳”——看公众人物的形象管理 /064
- 案例七：“抵制门”事件——看家乐福的双重应对 /067
- 案例八：让你猜猜我是谁——《我悄悄蒙上你的眼睛》公关策划探视 /070
- 案例九：农夫山泉叫板全国纯净水——对媒介策划的审视 /072
- 案例十：寻他千“百度”，危机巧处理——“百度竞价排名事件”的媒体应对 /076

第四章 政府公关——背靠大树好乘凉 /079

您遭遇下列问题了吗？ /079

- 政府的政策不对路怎么办?
- 经常搞不清应该与政府的什么部门打交道?
- 政府职能无限吗?
- 政府的支持到底有多大?
- 如何维护政府权威? 如何获得安全空间?
- 政府与法律等同吗?
- 政府公众到底有哪些?
- 如何维护、保持与政府关系的顺畅?

关键词链接 /079

智慧提醒 /079

操刀秘笈 /080

案例点击 /080

案例一: 柯达给富士的两记闷棍——柯达的政府公关 /080

案例二: 时势造英雄——“9·11”事件后布什政府公关策略 /082

案例三: 发现他,发现这个国家——温家宝首次访美的政府公关 /084

案例四: 重塑大国形象——从印度洋海啸看中国 /087

案例五: 济南七商场长虹彩电拒售风波——长虹彩电的政府公关 /090

案例六: 浙江“小家伙”风波内幕——政府公关大有作为 /092

案例七: 巧借东风张声势——支持北京申奥,洋品牌大搞公关 /094

案例八: 神舟飞天 振奋神州——国际公关与政府公关水乳交融 /096

第五章 社区公关——美丽的口碑 /100

您遭遇下列问题了吗? /100

- 自己的社区公众在哪里?
- 不知道自己的社区关系到底如何。
- 社区公众总是说三道四?
- 认为向社区投钱是白搭吗?
- 社区最需要的是什么?
- 如何赢得社区公众的厚爱?
- 社区的口碑传播很重要吗?
- 准自家人是什么概念?

关键词链接 /100

特别提示 /100

智慧提醒 /101

操刀秘笈 /101

案例点击 /102

案例一: 你离不开脚下这片土地——麦当劳的社区关系 /102

案例二: 降低心中的分贝——建筑工程与社区关系 /103

案例三: 走进公众的精神家园——台湾地区的IBM社区公关 /105

案例四: “你笑我笑大家笑,我送你送聚真情”——银泰百货有限公司的社区公关 /106

案例五: 家家有本生活经,“档案”走进百姓家——档案馆的社区公关 /108

案例六: 2008欧莱雅校园义卖助学——校园公关赢口碑 /110

案例七: 善意谎言成就现代童话——NORAD“追踪圣诞老人”活动 /112

案例八: 绿色和平拯救森林“筷行动”——绿色公益行动 /116

第六章 国际公关——插上 e 时代的翅膀 /122

您遭遇下列问题了吗? /122

- 不清楚自己跨国公众对象?
- 对国际公众的愿望、需求无法了解?
- 不知道跨文化传播到底如何进行?
- 跨国公司是简单的拷贝管理吗?
- 如何赢得国际形象?
- 中国加入 WTO 后,企业面对国际公众的复杂性,该如何整合企业文化?
- 如何实现有效的跨文化管理?

关键词链接 /122

智慧提醒 /122

温馨小粘贴 /123

案例点击 /124

案例一:跨文化的融合与冲突——从广州标致车的解体看跨文化的管理 /124

案例二:肯德基何以进军海外市场——国际公关中的文化理念的审视 /127

案例三:麦当劳文化征战全球——如何营销文化 /132

案例四:公关决胜莫斯科——北京申奥的国际公关 /139

案例五:波音危机事件——诚信:打造国际形象 /144

案例六:危难时刻显真情——国航紧急应对第一次空难 /145

案例七:可口可乐“欧洲事件”引发的国际公关——全球化背景下的公关时效性 /150

案例八:“创意英国”塑造国家品牌——英国文化营销国家形象 /152

案例九:第七届“汉语桥”世界大学生中文比赛——一座通往国际的美丽中国桥梁 /157

案例十:中国制造 世界合作——中国政府的国际公关 /159

第七章 危机公关——永远的痛 /163

您遭遇下列问题了吗? /163

- 自己的产品质量、服务出问题了,怎么办?
- 企业一夜间被媒体曝光之后怎么办?
- 对不期而至的危机,我总是手足无措?
- 遭人暗算在所难免,问题是我该怎么办?
- 危机发生时,如何面对蜂拥而至的媒介?
- 危机预管理能解决时发生的危机吗?
- 危机发生时如何进行传播控制管理?
- 公关危机与危机公关是一回事吗?

关键词链接 /163

智慧提醒 /163

温馨小粘贴 /165

操刀秘笈 /165

案例点击 /167

案例一:奇虎 360 大战腾讯 QQ——腾讯与奇虎的危机公关解读 /167

案例二:巧借“危机”为“契机”——东阿阿胶应对“福胶事件” /178

案例三:爱立信风波——投诉危机的处理 /181

案例四:“双峰”“美丽健”“3·15”中央电视台点名事件——媒体曝光的应对分析 /183

案例五:武汉麦当劳“毒油失控”事件——危机公关的紧急应对 /187