

公关经典

GGJD

100



奎军 编著

广州出版社

市场经典100系列

● 主编：徐南铁、冼代

·市场经典 100 系列·

主编 徐南铁 冼岱

公关经典 100

奎军 编著

广州出版社

责任编辑 李 利
责任校对 潘 泼
封面设计 张 文

书 名 公关经典 100
编 著 奎 军
出版发行 广州出版社 (广州市东风中路 503 号)
印 刷 番禺市印刷厂 (广东省番禺市桥城西路工农大街 45 号)
规 格 850 毫米 × 1168 毫米 32 开本 11.75 印张 270 千字
版 次 1998 年 10 月第 1 版
印 次 1998 年 10 月第 1 次
印 数 1—10000 册
书 号 ISBN 7-80592-807-X/P·96
定 价 19.80 元

目 录

一揽青山作画屏——策划篇

- 2 我们的一切新闻都不保密
——公共关系开山之祖艾维·李的原则
- 6 在黑暗中体会光明
——第一个公关思想家伯内斯的创意
- 10 一个企业的再生
——管理之父亚柯卡的公关智慧
- 14 “聘请”小鸟搞公关
——万物皆可为公关所用
- 18 蓝色顶灯的故事
——大连国营出租车的公关效应

- 21 让高雅艺术热起来
——广州友谊剧院走出困境之路
- 25 于空白处做文章
——蓝天商厦靠公关策划展翅蓝天
- 29 在废墟上开办露天银行
——贾尼尼发迹历程中的公关活动
- 32 十万元做一千万元的事
——威尔沃斯公司的公关活动事半功倍
- 35 摘掉“最令人憎恶”的帽子
——英国电信公司亡羊补牢的故事
- 39 狭路相逢，善公关者胜
——苏格兰公交公司改变自身形象的良策
- 43 幸福不会从天降
——主动出击开展公关的成功例证
- 46 螃蟹、“狼果”和打破的鸡蛋
——嘉北信用社的公关兴社之路
- 50 在悬崖边上腾飞
——深圳竹园宾馆崛起于危难之中

- 54 “财富”，十五年后才显露
——阿斯匹林的开拓历程
- 57 公关：沉默是金？
——公关手段与公关时机的一致性原则
- 61 “瘸腿巨人”的悲剧
——“华旗事件”的前前后后
- 65 摘掉总统的乌纱帽
——“水门事件”违反公关原则的后果
- 68 不要在“上帝”面前讨巧
——雀巢公司无视公众利益而招灾
- 72 不以成败论英雄
——中国申办2000年奥运会纪事
- 75 在南方变涩的“橘子”
——“仟村百货”兵败羊城
- 79 80年代最差公关案例
——埃克森石油公司漠视公关的大败笔
- 82 几乎夭折的科技洽谈会
——公关可以化无奈为神奇

于无声中走惊雷——创意篇

- 86 借光：体育是个大舞台，名人身上出效应
——健力宝集团的体育赞助活动
- 92 钱不在多 对位则灵
——大江公司借赞助扩大知名度
- 96 跌倒了怎么爬起来？
——洛克希德公司的信誉重建
- 100 让名人走进企业的磁场
——巧借名人扩大知名度
- 104 时机，比事情本身更重要
——天津开发区租地扬名
- 107 揭开自己的面纱
——文莱政府改变国际“误读”的公关活动
- 110 乒乓球扯起的不只是一条弧线
——天津市利用世乒赛提高知名度
- 114 冰箱爆炸之后……
——沙市冰箱厂处理危机的故事

- 118 中毒发生之后……
——美国 Johnson 公司驱赶“死亡阴影”
- 121 权威声音说你不合格，咋办？
——霞飞日化厂靠公关安渡危机
- 124 藏在家里的炸弹？
——美国玻璃瓶制造商的自我保护公关活动
- 127 不与“饭碗团”正面交锋
——A&P 连锁店在冲突中的迂回策略
- 131 射线，是不是那么可怕？
——两个消除公众误解的案例
- 135 大火不熄 公关不止
——孟买石油大井喷中的危机管理
- 138 谁也不能漠视民众
——大亚湾核电站的风波
- 142 当企业与地方公共关系十分糟糕时
——圣地亚戈天然气电力公司安渡难关

- 146 让我们一起回忆美好的往昔
——福特汽车公司 75 周年庆典的主导精神
- 150 自我雇佣：一个充满激情的创意
——“壳牌”石油公司的公关策划
- 154 在家乡树立事业丰碑
——曾宪梓资助国内教育、体育事业
- 158 公关要有“精卫填海”之功
——“民间大使”姚美良资助国内文化事业
- 162 一石二鸟，攻心为上
——宝龙房地产公司赞助公共交通的出色技巧
- 166 体育明星是老乡
——尖峰集团借体育明星扬名
- 169 流动的救护车
——上海振华汽车服务公司“不收车费”
- 172 寻找最合适的突破口
——四通集团塑造形象之路

175 好花不能只香墙外

——泸州酒厂巧用公关开拓国内市场

动人春色何须多——功能篇

180 喊出几句震撼人心的口号

——“空中客车”公司争夺欧洲空运权

183 报道真的装了一箩筐

——服务保险公司提高保险费率
的秘诀

187 高速公路：从一个模型开始

——C公司赢得了国家预算资金

191 占领电视这个制高点

——美国总统竞选的取胜之道

195 游说，是一种公关艺术

——柴振巧妙协调通用与丰田联营

199 从默默无闻跨入辉煌

——芝加哥大学独具慧眼重塑形象

202 敢与国会试比高

——美国银行协会反对不利法案

- 206 煤气究竟价值几何?
——英国福克钢铁公司的游说活动
- 210 口中亦有雄兵百万
——公关活动中的演讲
- 213 “呆头鹅”飞了起来
——事实胜于雄辩原则
- 217 吃糖，还是不吃糖?
——美国糖业公会为糖“正名”
- 220 不著一字 尽得风流
——社会公益广告的魅力所在
- 223 好酒还需巧吆喝
——西安贵妃稠酒以公关促销
- 226 面对旅游鞋的挑战
——斯托伦沃克的公关促销技巧
- 230 卖豪宅靠的是什么?
——“港湾花园”由滞转俏的秘诀
- 233 美丽的“玫瑰调色板”计划
——“玫瑰”工艺品公司以公关促销售

- 236 它，代表法国的祝福
——白兰地进军美国市场的公关
妙棋
- 239 芝麻开门：进入古老而神秘的
东方
——北欧世家皮革公司的东方公
关系列活动
- 242 暗渡陈仓 扭转乾坤
——“太阳神”进军上海市场的
公关活动

水归器内 各显方圆——战术篇

- 246 漏子，已被捅到电视上……
——柯达公司处理新闻界指责的
技巧
- 250 与传媒携起手来
——拜尔公关公司扭转舆论方向
- 254 栽什么树苗结什么果
——批评文章见报之后
- 258 一个企业家的“报刊情结”
——广州福寿仙厂赞助文化事业的
故事

- 262 一盘几乎下输的棋
——盖博公司艰难抵制垄断性收买
- 266 寻找对手的弱处出拳
——麦当劳快餐与同业的遭遇战
- 270 公关，永不停歇的浪潮
——“神州”热水器系列公关
- 273 你有细腰美人，我有关东大汉
——百事可乐赶超可口可乐
- 276 打破“金胆”神话
——保温瓶行业的公关大战
- 279 危难之处显身手
——ITT 以公关战役打破行业垄断
- 283 换个名字试一试
——北京几座车站的更名效应
- 287 “上帝”不应当是虚衔
——善待顾客的小故事
- 291 顶撞顾客，罚款三百
——三联公司巧把坏事变好事
- 295 “这肩膀我要拍下去”
——IBM 公司善与客户结交

298 今天是个了不起的日子……

——政府公关让孩子顺利开学

302 “死”如秋叶之静美

——奥林联合公司为自己画上圆满句号

305 你离不开脚下这片土地

——麦当劳的社区关系

308 当釜底之薪将被抽走……

——英国 ICI 公司处理环境问题

311 降低心中的分贝

——建筑工程与社区关系

314 轮胎滚回了工厂

——富斯通公司处理危机失当惨遭败绩

317 聪明企业家：与员工共舞

——美国大企业的放权运动

321 从“参与”中寻找财富

——不谋而合的内部公关方法

325 精明的日本人

——三洋公司管理美国工厂有方

329 “家”和万事兴

——宾馆员工的向心力是怎样产生的

333 公司不是兵营

——美国惠普公司的用人之道

336 从可粘贴便条纸说起

——3 M 公司给员工一个广阔空间

339 公关劲风阵阵吹

——“美的”集团企业形象策划

343 总统喝的，当然不会致癌

——美国海洋浪花公司安渡危机

347 资产拿去，把人才留下

——玛丽·凯的内部公关术

351 面对反对的声浪

——香港戒毒会妇女康复中心成功搬迁

355 第一个吃螃蟹的人从何下口

——骏威公司股票在香港上市的公关推广活动

359 让香港真正香起来

——香港政府的环境保护宣传

策划篇

一揽青山作画屏

我们的一切新闻都不保密

——公共关系开山之祖艾维·李的原则

作为一个移民国家，作为资本主义国家的后起之秀，美国平民的平等意识比起其他国家更为明显和强烈。

1900年至1912年，美国掀起了世界史上著名的“扒粪运动”，以著名作家塔贝尔和辛克莱为中心的一批作家、新闻记者，拿起手中的笔愤怒声讨大资本家对工人的无情压榨和剥削。在他们的笔下，大企业主如石油界的洛克菲勒、钢铁业的卡耐基、金融界的皮尔·摩根、铁路业的亨廷顿等被描写为大肆掠夺自然资源和劳动力的“强盗大王”。在新闻界的推动之下，各地劳资矛盾进一步激化，政府也开始颁布一些法令，限制大企业的行为。

面对大众的批评、工人的罢工与抗议，这些大企业一时手足无措，他们采取了极为笨拙的对抗行为：拒绝与工人谈判、拒绝与新闻记者打交道、请来警察弹压工人运动。结果当然可想而知，对抗的态度招致了更强烈的抗议与反对，大企业主声名狼藉。

一个名叫艾维·莱德贝特·李的新闻从业者在这场运动中逐渐引起了人们的注意。