



公关需要创意，需要灵感，需要天才！如何使商品由“养在深闺人未识”变成“天下谁人不识君”——来策划一场成功的“公关秀”吧！所有的技巧和方法都将由本书娓娓道来。

100

个成功的公关策划



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

张景云 于涛 编著

企业营销智囊库丛书

100 个成功的公关策划

张景云 于 涛 编著



机 械 工 业 出 版 社

本书介绍了国内外 100 个成功的公关案例。所选的每个案例都提纲挈领地凸现出了成功点。在案例评析中,运用有关理论,从多角度进行分析,通过相关知识链接,一方面从与案例相关的某一理论切入,将实践活动与相关理论结合起来,为案例找到了理论根源;另一方面,从与案例相关的其他公关实践活动切入,使得公关策划思路不仅仅局限于本书所选的案例,可以举一反三,启发读者更多更广的思路,拓宽了策划思维空间。

图书在版编目(CIP)数据

100 个成功的公关策划/张景云,于涛编著. —北京:
机械工业出版社, 2002.8

(企业营销智囊库丛书)

ISBN 7-111-10793-4

I. 1. 1... II. ①张...②于... III. 企业管理—公共
关系学—案例—分析 IV. F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 061201 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:陈海娟 封面设计:鞠 杨

责任印制:付方敏

北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2002 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

890mm×1240mm A5·12.25 印张·249 千字

0 001—5 000 册

定价:26.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换
本社购书热线电话(010)68993821、68326677-2527
封面无防伪标均为盗版

前言

□qianyan

进入 21 世纪，社会在发生着巨大的变革。随着世界经济一体化速度的加快，整个世界愈来愈成为一个网络的、双向的、无边界的市场。1996 年度国际公关协会主席科林·邱奇在世界公关大会上曾指出：“站在新世纪的门槛，无论我们身处何处，都面对三大现实：

第一，信息社会，主宰人类的行为，推动社会变革；

第二，公共关系，公共事务——公众对事件及起因的理解，将成为对信息社会商业和政府发展起关键作用的润滑剂；

第三，全球经济增长速度取决于新兴市场特别是亚太地区新兴市场的开辟。……”

随着我国加入 WTO，市场经济体制更趋完善，各行各业面临与国际规则的接轨，社会组织发生着深刻的变化：

——城市的地位超越行政区划中的省，甚至国家，体现出其巨大的内聚力和辐射力，于是，城市形象的塑造成为一个新的经济增长点；

——原有的关系状态被新兴的关系状态所取代，单一的关系状态被多元关系状态所取代，于是，策划也体现出它层层叠叠的大思维运作；

——社会组织的类型和性质也发生了巨大变化，一些新兴的社会组织在兴起，一些原来处于行政垄断地位的行业日益受到社会变革的冲击，进行市场化运作，政府的职能也在发生深刻的变

化，“小政府，大社会”格局日趋形成；

——带有信息网络时代、知识经济时代特征的新产品、新业务涌现出来，面临被人们认识、接受和消费的问题；

——随着企业制度的变革、股份制和并购的浪潮，企业的内外公关也出现了新的特点；

——随着经济全球化的浪潮，全球文化也面临一次巨大的冲击和交融，商品在世界各地市场的开辟，必然面临文化的变革与适应问题……

所有这些都为公共关系的运作提出了新的挑战和机遇。本书在选择案例的过程中，力图把握以上这些变化，体现出 20 世纪 90 年代末到新世纪初国内外企业及其他社会组织公关运作的最新思路。

这些案例有的来自公关杂志和国内外公关策划案例书籍，有的来自广告公关公司，有的从网上摘录，有的从报纸上剪取，有的是由作者对一些公关活动的表现进行整理而成。其中绝大部分得到了作者的授权，个别案例因时间仓促未能及时联系，在此一并致谢。本书具备以下几个特点：

一、涉及范围广。本书所收集的案例无论从公关主体角度，还是从公关客体、公关类型、公关性质角度都有广泛涉猎，对各种类型的社会组织的各类公关策划活动基本上都能找到相关内容和参照角度。

二、界限模糊。对案例类型没有做明确的界定，只是按照大类进行了粗略的排列，这一方面是因为大部分案例无法硬性规定属于何种类别，它们具有多种特征；另一方面，这样做不会限制读者的思路，使读者可以在较大的思维空间中驰骋。

三、画龙点睛。每个案例都提纲挈领地凸现出了成功点，以

便于读者把握其中要领。

四、评析精辟而深入。费尔巴哈说过：“作为起源，实践先于理论；一旦把实践提高到理论的水平，理论就领先于实践。”本书运用新闻学、传播学、舆论学、心理学、公共关系学、政治学、社会学等理论，对各案例从多角度进行评析。

五、举一反三。通过相关知识链接，不仅将理论与实践紧密结合，而且拓宽了策划的视野，将与案例有关的其他思路一并列出，具有举一反三的特点。

在多年的公关教学中，我深深感悟到，教师像一个公关人，公关人则更像一个教师，如果说教师是人类灵魂的工程师的话，那么，公关人是公众灵魂的工程师，他引导着公众舆论甚至整个社会思维的涌动和流向。通过本书 100 个公关案例，读者想必也能与我有同样的感受。

本书是我与于涛老师共同完成的。我编写了其中 51 个案例，于涛老师完成 49 个。在编写的过程中，得到了很多公关公司、广告公司的大力支持，为我们提供了鲜活的案例。同时，参考了大量的案例书籍和理论著作，也吸纳了这些作者的一些观点，在此一并表示由衷的感谢！

张景云
2002 年 8 月

□前言

第1篇

谋略篇

第1章 企业形象战略	3
[案例1] 惠普与海尔老总“崂山论道”——惠普企业形象公关	5
[案例2] 凯宾斯基饭店的“啤酒坊”	8
[案例3] 创造科学奇迹——杜邦企业新定位形象公关	10
[案例4] 匡扶正义, 奉献爱心——中国康复研究中心形象推广 公关	14
[案例5] 修德、本诚、立信——同仁堂药店形象建设公关	18
[案例6] 首创公务酒店的品牌形象——广州大厦旅游饭店公 关	22
[案例7] 新时代, 新门户——互联网“新三大门户”企业形象 公关	25
第2章 企业危机事件处理战略	29
[案例8] 可口可乐在灭顶之灾中的危机公关	31
[案例9] 霞飞3·15危机公关	34
[案例10] 公共关系挽救了雀巢公司	38
[案例11] 事实胜于雄辩——宝洁公司“佳洁士” 牙膏危机公关	40

[案例 12] “幕后巨人亚洲行”——美国应用材料公司的公关	44
[案例 13] “百事可乐，每瓶一元？”——家乐福江北金观音店巧妙处理突发事件	48
[案例 14] 中美史克从容应对康泰克“PPA 事件”	50
[案例 15] “利男居”妥善处理月饼霉变事故	53
第 3 章 企业一体化营销公关战略	57
[案例 16] 全球最大的衬衣——碧浪意欲清洗	59
[案例 17] 长虹“精显王”的公关	61
[案例 18] 汤姆斯汉堡成功占领无锡市场	63
[案例 19] 广告铺路，公关显威——亚都加湿器成功启动天津市场	66
[案例 20] 借势龙文化，创民族品牌——“汾煌可乐”全国糖酒交易会公关促销	69
[案例 21] 世纪行动，万里缉毒——金山毒霸公关推广	73
[案例 22] “加州杏仁，健康人生”——加州杏仁商会新产品推广公关	76
[案例 23] “我的网”——Myweb.com 推广公关	80
[案例 24] 创新透气保护，引领时尚潮流——护舒宝透气丝薄卫生巾新产品上市公关	83
[案例 25] “一个世界，一个地球”全球无时差——斯沃琪数位表新产品的上市公关	87
[案例 26] “沙宣再创辉煌，世纪大行动”——沙宣品牌全国推广公关	90
[案例 27] “生命唯真，挚爱永存”——《泰坦尼克号》正版 VCD 中国推广公关	93
[案例 28] “潘婷，爱上你的秀发”中国美发百年回顾展——潘	

婷润发精华素推广公关	97
[案例 29] V26 经销权的拍卖	101
[案例 30] 科利华公关推广《学习的革命》	104

第 1 篇

策划篇

第 4 章 社区公共关系策划	111
[案例 31] 全民健身，为健康每一天——上海市“昂立杯”家庭健身电视大奖赛	113
[案例 32] 为社区服务机构树起一面镜子—— 杰克公司社区关系营造	117
[案例 33] 柯尔斯公司举行反脏乱运动	119
[案例 34] 共创健康新世纪——“舒肤佳”的成功公关	122
第 5 章 政府公共关系策划	127
[案例 35] 开启“本土化”之门——联合利华两总裁来华政府公关	129
[案例 36] “21 世纪中小企业培训示范项目”——惠普公司的政府公关	132
第 6 章 企业内部公共关系策划	137
[案例 37] 传播信心文化，同创信心伟业——河南信心药业集团的内部公关	139
[案例 38] 坏天气下的内部公关——阿斯利康企业 并购内部公关	143
[案例 39] 情系家庭，关怀备至——麦当劳日本店的	

员工关系	147
[案例 40] 洋为中用, 一视同仁——深圳金田公司的 员工关系	150
[案例 41] 日本森松公司的员工关系策略	153
[案例 42] 麦当劳建立大家庭	155
[案例 43] 一日厂长	161
[案例 44] 为普通员工树碑立传	164
[案例 45] “结伴而行”——美国西佛罗里达大学的 内部公关	166
[案例 46] “中经报联好稿件·好标题·好版式评奖”的内部公关 活动	171
 第 7 章 消费者公共关系策划	179
[案例 47] 亚细亚抓住了“小太阳”	181
[案例 48] 创维集团捅开了“火山口”	183
[案例 49] “IBM 意味着最佳服务”	184
[案例 50] 当王海“打”来的时候	186
[案例 51] “智取”天津——亚都加湿器成功打进天津市场	189
[案例 52] 35 次紧急电话	192
[案例 53] 完善的服务——新加坡航空公司的客户关系	195
 第 8 章 供应商及同业公共关系策划	199
[案例 54] 荣事达出台“自律宣言”	201
[案例 55] “针锋相对, 先发制人”——波音公司大中国区的竞 争公关	204
[案例 56] “索尼”驯服“美国牛”	208
 第 9 章 媒介公共关系策划	213

[案例 57] 上海三角地总公司：记者卖菜	215
[案例 58] 探求“奥妙”降价的奥妙——中国环球公关公司的媒介公关	218
[案例 59] 纽约长岛铁路公司巧用新闻媒介	222
[案例 60] 新英格兰电报电话公司的媒介关系	225

第3篇

实战篇

第10章 公关活动组织与实施	235
[案例 61] 老字号，新辉煌——全聚德 135 周年店庆大型活动公关	237
[案例 62] “相约世纪坛，与 HID 对话”——TCL HID 公关活动策划	241
[案例 63] 难忘的“中萃之夜”——杭州中萃食品有限公司三周年庆典公关	244
[案例 64] 世纪列车——北京大学百年校庆活动	248
[案例 65] 第一名山，第一品牌——波司登万件羽绒服营造泰山世纪景观	251
[案例 66] 开业庆典树“马莎”	257
[案例 67] “正广和”130 周年厂庆	260
[案例 68] 美国国家半导体公司收购塞瑞仕公司	262
[案例 69] 东京大饭店巧用“花为媒”	265
第11章 公关传播方法	267
[案例 70] 大眼睛让消费者眼睛亮起来——稀世宝的整合传播	269

[案例 71]	云南氮肥厂赢得世界银行贷款的高招	273
[案例 72]	“网络财务, 世纪风潮”——用友软件“千禧之旅” 整合营销传播	275
[案例 73]	雄关漫道真如铁, 而今迈步从头越——新联想战略发 布会公关宣传策划	279
[案例 74]	旧时王谢堂前燕, 飞入寻常百姓家——联想液晶电脑 整合营销传播公关	282
[案例 75]	科技有形, 创意无限——HP Pavilion 家用电脑整合营 销传播公关	287
[案例 76]	轻灵华贵, 便携之旅——富可视 LP330 “蜻蜓”笔记 本投影机新产品发布公关	291
[案例 77]	边远小厂点火试验巧传播	294
[案例 78]	专家学者的“长岭证言”	296
[案例 79]	第 6 枚戒指	298
[案例 80]	中国银行: 海峡两岸台北-北京的长跑活动	302
 第 12 章 专业公关技巧		307
12.1 赞助公关		309
[案例 81]	四通赞助学科奥林匹克竞赛获奖者	309
[案例 82]	日本精工集团赞助奥运会	311
12.2 环保公关		315
[案例 83]	环保, 人人动手——壳牌公司的环保公关	315
[案例 84]	生活在同一蓝天下——中国人同庆“世界动物日”环 境公关	318
12.3 网上公关		323
[案例 85]	“探索奥迪 A6 新世界”——奥迪 A6 全国巡回路演及 网上公关	323
12.4 政治公关		326

[案例 86] “千里冰”啤酒人民大会堂巧扬名	326
12.5 国际公关	328
[案例 87] 中国未来 50 年——财富全球论坛国际公关	328
[案例 88] 智取美国——健力宝国际公关	332
12.6 传媒公关	335
[案例 89] 购房直通车	335
[案例 90] 中国经营报社为中国人民大学师生颁发奖金	340
[案例 91] 《策划管理空间——公关新论》的有奖售书活动	343
[案例 92] 中央电视台“信息扶贫”	346
[案例 93] 《环球时报》捐赠湖南交警 600 把遮阳伞	349
12.7 城市公关	351
[案例 94] 珠海重奖科学家	351
[案例 95] 北京成功申办 2008 年奥运会	353
[案例 96] 冀州市的“秘诀”	358
[案例 97] 汕头在国内率先开通信用网	363
[案例 98] 昆明世博会大打公关牌	366
12.8 机构公关	371
[案例 99] “咖啡·时尚”——国际咖啡组织 2001 年咖啡节非赢利机构公关	371
[案例 100] 光明的福祉“视觉第一中国行动”——国际狮子会非盈利机构公关	375
参考文献	379

第 1 篇

谋 略 篇

100 个成功的公关策划

第 1 章

企业形象战略



