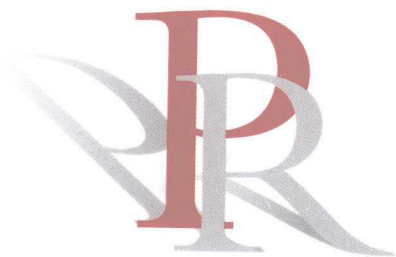
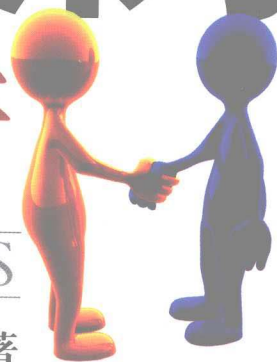


公关案例

选粹与评析

PUBLIC RELATIONS

龙志鹤 编著



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

公关案例 选粹与评析

PUBLIC RELATIONS

龙志鹤 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

公关案例选粹与评析/龙志鹤编著. —北京: 经济管理出版社, 2011. 6

ISBN 978 - 7 - 5096 - 1492 - 1

I. ①公… II. ①龙… III. ①文化—产业—研究
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 010031 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

印刷: 北京银祥印刷厂

经销: 新华书店

组稿编辑: 王光艳

责任编辑: 杨 云 赵 虹

责任印制: 杨国强

责任校对: 李玉敏

720mm × 1000mm/16

12.75 印张 242 千字

2011 年 9 月第 1 版

2011 年 9 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

书号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 1492 - 1

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974

邮编: 100836

序

今天，中国公共关系已进入一个快速的发展时期。传播技术的突飞猛进，特别是互联网的飞速发展，给中国公共关系带来全新的服务方式和手段；政府职能部门改革的不断深化，经济全球化与社会生产方式的转变，也给公共关系的发展带来前所未有的机遇。同时，各种新情况、新问题、新矛盾的不断涌现，危机事件的频频发生，又给公共关系带来了新的挑战。在这种背景下，公共关系传播沟通、舆论引导、协调矛盾、危机处理的职能越来越受到社会各界的关注，高校公共关系学科的发展也越来越受到重视。

公共关系是一门交叉性、边缘性的新型的管理科学，是一门理论性与实践性、系统性与实用性相结合的科学与艺术。作为一门应用型学科，一门实践艺术，案例教学在公共关系教学中无疑是最便捷、最有力的手段。它通过一个个具体情景的描述，引导学生对这些特殊情景进行深入的反思和广泛的讨论，使学生加深记忆，甚至直到在将来实际工作中还能联系案例情景，借鉴经验和长处，避免不足和缺陷。

龙志鹤老师长期从事公共关系教学、实践和理论研究，20多年的沉淀积累，厚积薄发，今天这本《公关案例选粹与评析》终于和大家见面了。这本书彰显了龙志鹤教授公共关系理论融会贯通的扎实功底，是一本实用的公关参考书。本书主要有以下几个特点：

第一，所选案例新颖。全书一共收集了110个案例，大部分是近发生的真实事件，特别是网络中出现的公众关注的热点事件。

第二，所选案例典型。案例中有些是国内外公关学术界公认的具有代表性的典型事件，虽然时间有些久远，但由于经典而会永载史册。这些典型的案例，较好地说明了公共关系的相关理论。

第三，体例规范完整。全书每一章的编排，都顺应公关学术理论的逻辑发展，案例之后有较详细的案例评析和相关理论，让读者了解

案例的同时，加深对相关理论知识的理解和掌握。每章最后还有阅读与讨论的内容，特别适合本、专科大学生课堂公关教学互动性的特点。

没有哪一个事业成功者不具备现代公共关系意识，也没有哪一个获得成功的社会组织不谙熟公共关系之真谛。《公关案例选粹与评析》是龙志鹤教授继《现代公共关系学》之后又一部公关力作。它可作为高校相关专业的教学参考书，也可作为大学生公关技能培训的教材，同时又可作为公关人员、策划人员、营销人员和管理人员的实用参考读物。相信本书的推出能为中国公共关系的发展贡献一份力量！

中国高教学会公关研究会
理事长 阎照武
2011年7月18日于青岛

目 录

第一章 公关内涵	1
第一节 学习公关的意义	1
案例 1 学公关，面对挑剔我攻下了求职第一关 ——一个毕业生的体会	1
第二节 公关发展现状	4
案例 2 中国公共关系业 2010 年度调查报告（节选） ——发布于 2011 年 4 月 7 日	5
第三节 公关概念	7
案例 3 《公关小姐》	8
第四节 公关本质：塑造形象的传播沟通活动	10
案例 4 西安世界园艺博览会	11
案例 5 上海锦江饭店的服务细节	12
第五节 公关特征	13
一、遵守企业道德	13
案例 6 三鹿“毒奶粉”事件	14
案例 7 双汇“瘦肉精”事件	15
二、建立组织信誉	16
案例 8 救死扶伤 不收车费	17
案例 9 惠普的“蟑螂门”	18
三、长期坚持	19
案例 10 美国凯皮特公司 50 年不变的承诺	19
案例 11 海尔 27 年的不懈追求	19
四、着眼长远	20
案例 12 寻找购买铅笔芯的顾客	21
案例 13 只有一名乘客的航班	21
五、争取双赢	22
案例 14 同仁堂为民亮灯	23

案例 15 “毒苹果”事件	24
案例 16 “有了神舟笔记本电脑,你还需要联想吗?”	24
· 阅读与讨论	26
第二章 公关职能和人员素质	32
第一节 公关公司及其职能	32
案例 1 北京奥组委聘请伟达公关公司为传播顾问	33
第二节 公关部及其职能	33
案例 2 美国亨氏集团的“母亲座谈会”	37
案例 3 “阴性艾滋病”事件	37
案例 4 公安交警部门公共关系科的工作	38
第三节 公关人员素质要求	39
一、职业道德准则	39
案例 5 博思智奇公关公司涉案人员被捕	40
二、公关意识	41
案例 6 “先有鸡还是先有蛋?”	41
案例 7 一身红色的客人	42
三、心理素质	43
案例 8 把斧子卖给总统	43
四、知识结构	44
案例 9 李华博士的“唐诗效益”	45
五、创新能力	46
案例 10 “灯光佳节”活动	46
案例 11 “你会坐吗?”	47
——一次公关部长的聘任考试	47
六、组织、协调能力	48
案例 12 亚都“收烟”的风波	48
七、应变能力	50
案例 13 急中生智的公关经理	50
八、自控能力	51
案例 14 “世界第一差”	51
九、表达能力	52
案例 15 为皇上解梦	53
十、礼仪修养	53
案例 16 “想象不出的错误”	54

· 阅读与讨论	54
第三章 公共关系处理艺术	59
第一节 公众及其分类	59
案例 1 冰雪灾害天气下铁路部门的公众及类型	60
案例 2 自扬家丑 主动换货	61
案例 3 锦湖轮胎召回事件	61
第二节 公众心理	62
一、从众心理	62
案例 4 抢盐风波	63
案例 5 酒店的“高招”	63
二、逆反心理	64
案例 6 丑陋玩具风靡全美	65
案例 7 脑白金广告	65
三、心理定式	66
案例 8 强力牌胶水	68
案例 9 《世界新闻报》窃听丑闻由来已久	68
案例 10 “棋圣”聂卫平亲情加盟美丽岛眼镜	69
案例 11 “郭美美事件”	71
第三节 公众关系处理	72
一、内部关系及其处理	72
案例 12 富士康“13 连跳”事件	72
案例 13 羊城药厂为员工“树碑立传”	73
二、消费者关系及其处理	74
案例 14 泰国东方饭店	75
案例 15 家乐福、沃尔玛价格欺诈	76
三、媒介关系及其处理	78
案例 16 郭德纲师徒打骂记者事件	78
案例 17 奥迪 A8 与媒介的相处	79
四、社区关系及其处理	81
案例 18 白云山制药厂努力营造良好社区环境	81
案例 19 江宁开发区污水处理厂“污染”居民	82
五、政府关系及其处理	82
案例 20 大连万达集团的公关	83
案例 21 广东健力宝公司的衰落	83

· 阅读与讨论	84
第四章 传播效果及媒介利用	87
第一节 公共传播效果影响因素	87
一、主体因素	87
案例 1 一诺千金的同仁堂	88
案例 2 肯德基“秒杀门”	88
二、客体因素	89
案例 3 “丰田霸道”广告风波	89
案例 4 “温馨伞”	90
三、文化因素	91
案例 5 从右往左看	92
案例 6 产品取名	92
四、环境因素	93
案例 7 蒋海松“吻别门”	94
案例 8 长跑竞赛发生事故	94
五、技术因素	95
案例 9 个性签名广告	95
第二节 公关传播媒介	96
一、口头语言媒介	96
案例 10 画家拒绝皇上	99
案例 11 周恩来总理答记者问的语言艺术	100
案例 12 丘吉尔谈判的幽默艺术	101
案例 13 马丁·路德·金《我有一个梦想》演讲稿节选	102
二、非语言媒介	103
案例 14 尴尬的见面	104
三、文字媒介：信函	105
案例 15 粒粒瓜子寄深情 “傻子”致信邓小平	106
案例 16 小燕子的信	106
四、文字媒介：内部宣传材料	107
案例 17 IBM 公司的《IBM 员工手册》	108
五、文字媒介：新闻稿	109
案例 18 海尔第 1 亿台冰箱下线成就行业领袖地位	
——全球高端冰箱中国超越欧美	110
案例 19 新闻稿导语的三种写法举例	111

六、网络媒介	112
案例 20 Music Radio 的博客	113
案例 21 铁观音茶与 QQ 群	113
七、实物媒介	114
案例 22 可口可乐“爽动专递中国行”活动	115
案例 23 小于连“撒尿”	115
八、人际媒介	116
案例 24 卖“艺”	118
案例 25 哪是尊位?	119
· 阅读与讨论	119
第五章 公关活动策划	124
第一节 公关活动的步骤	124
一、调研	124
二、策划	125
三、实施	126
四、评估	127
案例 1 奥迪 A8 新产品上市活动全过程	128
第二节 公关策划的原则	133
一、科学性原则	133
案例 2 诺基亚在印度的成功	135
案例 3 失败的美国总统大选预测	136
案例 4 失败的问卷设计	136
二、合法性原则	137
案例 5 博思智奇的策划	138
三、创新性原则	139
案例 6 “光辉”牌圈圈绒线	140
案例 7 直升飞机上扔表	140
四、公序良俗原则	141
案例 8 美女空中撒钱	141
案例 9 五花八门的“创意”	142
第三节 策划的创意方法	142
一、借势、造势	142
案例 10 《命运交响曲》借势李娜法网夺冠	143
案例 11 请留心你家的后窗	143

案例 12 10 万美元寻找主人	144
案例 13 云南马帮入京“进贡”普洱茶	144
二、求奇、思变	145
案例 14 创维麦霸促销员	146
案例 15 李宁“花小钱、办大事”	146
第四节 策划的角度	147
一、社会公益角度	147
案例 16 沁尔康净水器支援西南旱灾	148
二、公众的角度	148
案例 17 迪斯尼乐园	150
案例 18 别开生面的庆典活动	150
案例 19 北京欢乐谷的系列“年轻”活动	151
案例 20 即溶咖啡等于懒惰、邋遢?	152
三、文化的角度	153
案例 21 “炆”字开火 “囧”字靠边站 ——联想推出“炆”机	153
案例 22 2010 年广东亚运会开幕式上最耀眼的明星——水	154
四、科学技术的角度	155
案例 23 2010 年上海世博会开幕式	155
五、艺术的角度	156
案例 24 西安世园会开园仪式	156
第五节 CIS 策划战略	158
案例 25 金利来的 CIS 策划	159
· 阅读与讨论	159
第六章 危机公关	163
第一节 危机的概念和特征	163
案例 1 俄罗斯沉船事件	164
第二节 危机处理	165
案例 2 银行经受住了突然着火的考验	166
第三节 危机处理原则	167
案例 3 躲猫猫事件	168
案例 4 故宫博物院丢物又“丢人”	169
第四节 危机处理对策	170
一、公众对策	170

案例 5 美的“紫砂门”	170
二、媒体对策	172
案例 6 云南白药牙膏巧妙化解“功效门”	172
案例 7 霸王洗发水的“霸王策略”	173
· 阅读与讨论	175
参考文献	189

第一章 公关内涵

通过对本章的学习，认识什么是公共关系，以及公共关系对我们的工作、生活和社会发展有何意义和作用，掌握公共关系的本质及特征。

第一节 学习公关的意义

相关理论

曾有人形象地比喻：公共关系是通行于 21 世纪的“绿卡”，是通向现代化社会的“绿卡”，是通向社会主义市场经济的“绿卡”，是通向“地球村”的“绿卡”。的确，学习公共关系，在现时代具有重要的意义。首先，是适应现代信息社会的需要。现代信息传播技术和沟通方法的发展，促进了社会交往观念和交往行为的变化。特别是网络的发展使公众舆论的作用日益增强，从而使组织形象管理的问题日益突出，需要运用公关手段来了解舆论，引导舆论，改善组织的生存、发展环境。其次，是适应社会转型的需要。市场经济带来了大范围的分工协作关系和激烈的市场竞争关系，企业组织需要运用公共关系来拓展合作关系，加强竞争能力，树立组织及其产品的知名度、美誉度，促进经济效益和社会效益，尤其是当企业转型转制时，不可避免地遇到各种矛盾和问题，更需要加强公共关系，增强政府和公众之间的双向沟通，增强领导者和被领导者之间的了解、理解、信任和合作，运用公关的方法，化解矛盾，形成和谐的社会气氛。最后，是加强与外部世界沟通的需要。在当今全球经济一体化的大背景下，一方面要了解世界，另一方面又要向世界传播自己；同时要加强自身形象的管理，善于规范组织的行为，按国际惯例办事。

案例 1

学公关，面对挑剔我攻下了求职第一关

——一个毕业生的体会

告别十几年的求学生涯，我又一次站在了人生的十字路口——理想中的工

作，你在哪里？我不禁叹了口气。我出生于农村，当地的观念很难容纳我这个公共关系专业毕业而且又毫无背景的七尺男儿。恰好上海正在举行大型人才交流会，于是，在新千年的第一天，我有点悲壮地踏上了南下列车，投入了求职大军。望着窗外渐渐远去的故乡，我禁不住地想：上海，你能给我一块立足之地吗？

当我站在人才交流会入口处时，望着潮水般涌动的人群，第一次感到了自己的渺小和微不足道——全国各省市数万精英云集于此，其中不乏博士、硕士和名牌大学的毕业生，而我毕业于一个名不见经传的财经学院的本科生，算得了什么？拿着一叠求职书，我在人群中慢慢移动，几乎每一家公司的摊位前都有一大群求职者等候着。“碰碰运气吧！”自卑的我终于鼓起勇气站在了一列队伍的最后，这儿需要管理方面的工作人员。

当终于轮到我时，老总却把我的求职书退了回来：“对不起，我们需要的是研究生！”

“研究生？”我愕然，仓促之中居然没看清要求，这么长时间就算白排队了？我迅速从尴尬中反应过来。“是的，研究生可能更专于某个方面，但现代管理需要通才，要博而不是精！”

老总颇感兴趣地看着我，这使我信心大增，便继续滔滔不绝：“其实，现代管理的一个重要方面就是协调好各方面的社会关系。钢铁大王卡内基以百万年薪聘请并不懂钢铁的斯瓦伯为总经理，看中的正是他的公关能力，而斯瓦伯上任后也确实为卡内基公司带来了巨大利润。由此可见，管理能力与专业学历实在是两码事……”

面对周围诸多求职者的异样眼光，我硬着头皮“侃侃而谈”，尽量不露怯，这应该归功于平时公关礼仪课上的训练和积累。当我意气风发地挤出人群时，已经茅塞顿开：在这种场合，身份、学历及过去的一切都是次要的，最重要的是你面对招聘者时所表现出来的气质、谈吐、智慧及能力，求职从某种意义上来说就是如何在面试时展现最佳的自我。尽管那位老总最终还是婉言拒绝了我，但我却对他充满了感激。因为从他那里我已经找到了推销自己的方法。在以后的招聘会上，我不再急着排队面试而是先在大厅内逛几圈，对各公司的招聘情况有个宏观把握后，再作打算。在一次招聘会上我把A公司定为了自己的第一目标。递进求职书后，一位服务小姐让我填写登记表。

“咦，你是农村的？”当得知我的老家在乡下时，小姐惊诧地看着我。

“农民的儿子质朴、诚实，能吃苦，这是城市青年没有的优点。”我毫不犹豫地答道。

“看你的模样斯文又白净，不像农村出来的青年啊！”小姐笑着说。

“多谢您夸奖，这说明我适应性强嘛！”这个时候既要有礼貌，也绝不能

客气。

服务小姐登记完后，在我的简历上画了个大大的钩，并微笑着对我说：“回去等消息吧。”我又惊又喜，于是又得出了一个结论：求职时慎重对待每一位信息传递者，这会收到意想不到的效果。第二天，我果然接到了A公司的面试电话。面试时我又见到了那位服务小姐，她把我介绍给了负责人，和负责人热情而有分寸地握手之后，寒暄几句，面试开始。“请问你认为这个房间的摆设如何？”我打量了一下四周，略作思考说：“很能体现贵公司的风格，有独到之处，美中不足的是稍显严肃了点。如果能摆设两盆花木或放点音乐更能营造一个宽松和谐的交流环境。”“这么多应聘者中，你是少有的见解新颖且胆大心细的一位！”负责人对我表示赞赏。“您过奖了，其实许多人比我更出色，只不过审美观不同罢了。”在抬高自己的同时绝不贬低别人，是我的一贯作风，否则会给人留下不厚道的印象。

良好的开端是成功的一半，在接下来的谈话中我始终把握住两点：一方面尽力推销自己，另一方面处处为对方着想。可以看出，负责人的眼睛里渐渐流露出了欣赏之意。快结束时，负责人突然抛出一个敏感的问题：“你对待遇有何要求？”“在这个市场经济时代，不考虑待遇是不现实的。但我想作为一名年轻人最重要的不是待遇，而是如何才能实现自我价值。”这本来是几句文不对题的废话，但负责人却颇为满意。“如果你未被我们公司录取，你会怎么想？”我不卑不亢而有礼貌地说：“人才交流强调双向选择，在我失去这个就业机会的同时，也意味着贵公司失去了一个不可多得的人才！”

“假如你被录取，能处理好同事关系吗？”负责人紧接着问。

这个看似简单的问题如果直接回答显然不高明，我决定迂回包抄：“集中精力搞好工作、发展事业才是我们的最终目的，至于和同事之间的关系，我天性随和，应该没问题！”负责人满意地笑了。

走出面试间，我轻轻地关上了门，这些细节往往能反映出一个人的素质和修养。

在此后的两天中，我并没有坐等消息，而是通过网站，拿到了公司状况的第一手资料。然后，我把对企业文化的看法和公司发展趋势写下来，连同一张新年卡寄给了公司老总。

三天后，我接到了A公司打来的电话，第一句话就是：“学公关的小伙子，你攻下了我们这一关……”

（资料来源：中国公关网）

案例评析

本案例从一个侧面反映了学习公共关系的意义。

教育部有关领导多次指出：“21 世纪的大学生，无论学的什么专业，都应该具备较好的公关素质和能力，这是推进素质教育不可缺少的一项重要使命。”大学生学习公共关系，对于个人素质的提高具有积极的作用。本案例反映的是学习公关对于大学生求职就业的帮助。面试的毕业生，正是通过学习公共关系，树立了推销自己、塑造形象的观念，提高了自身的心理素质、礼仪素养，并在面试中能较好地表现自己的语言艺术、沟通技巧和应变能力，最终赢得了成功。

第二节 公关发展现状

相关理论

公共关系诞生在美国，其产生和发展是 20 世纪人类文化史上的重大事件。在这短暂又具有神奇色彩的产生和发展过程中，有着深刻的社会经济、政治、文化、科技等方面的条件。现代意义的公共关系在美国的发展主要经历了如下几个阶段：

公共关系活动的萌芽是美国 19 世纪 30 年代的报刊宣传运动。这一阶段的代表人物是巴纳姆，公关理念是“凡宣传即好事”。因此，有的学者又将它称为“单向吹嘘式的公共关系”。

公共关系职业化阶段。其主要标志是 1903 年美国著名记者艾维·李在美国创办了一家正式的公共关系事务所。从此，公共关系在世界上成为一种正式的职业。这一时期的公关理念是“说真话”、“公众必须被告知”。由于时代的限制，艾维·李的公关思想还缺乏完整的科学性和系统性，基本上还是凭直觉和经验办事。因此，有人批评艾维·李的公共关系活动只有艺术性而无科学性。然而，艾维·李作为公共关系职业的先驱者的地位是无可争议的。

公共关系的学科化阶段。艾维·李之后，美国公共关系事业有了长足的发展。公共关系由简单零碎的活动上升为较为系统完整的专业活动，由此并逐渐形成了公共关系的原则和方法，使公共关系自立于科学之林，成为一门相对独立的学科。真正为公共关系奠定理论基础，使现代公共关系科学化的，是现代公共关系的先驱，美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯。“投公众所好”是伯内斯公关思想的核心和立足点，他主张将公众的谅解和合作当成公共关系的基本信条。在公共关系发展史上其主要贡献在于，他把公共关系的原理和方法进行较系统的研究，使之系统化、完整化，最终成为一门独立完整的新兴学科。

公共关系的发展阶段。继伯内斯之后，公共关系的教学和科研有了长足的发展，在这方面做出了突出贡献的当属卡特利普和森特。1952 年他们出版了权威

性的公共关系专著《有效的公共关系》。该书不断再版，成为公共关系的畅销书，在美国被誉为公共关系的“圣经”。在该书中，他们提出了“双向对称”理论，它包括两层含义。一是指“双向沟通”，一方面组织要把自己的想法和信息进行传播和解释；另一方面又要将公众的想法和信息反馈给组织。二是指“双方发展”，在公共关系的目标上将组织和公众的利益置于同等的位置，在组织和公众双向传播和沟通的基础上，结成一种对称和谐的关系，使双方的利益和谐拓展。

案例 2

中国公共关系业 2010 年度调查报告（节选）

——发布于 2011 年 4 月 7 日

旨在反映中国公共关系服务市场现状的年度调查报告——《中国公共关系业 2010 年度调查报告》，日前由中国国际公共关系协会（CIPRA）在北京发布，2010 年度 TOP 公司（综合实力 20 强）和年度潜力公司两个榜单同时揭晓。据 CIPRA 对京、沪、穗、蓉等四个地区公关服务机构的抽样调查显示，随着全球经济转暖和我国经济快速增长，2010 年公共关系市场再次迎来了快速增长的发展势头，整个行业年营业额估测为 210 亿元人民币，年增长率为 25% 左右。汽车、IT、快速消费品、医疗保健和金融位居市场份额的前五位，分别为 24.3%、16.2%、14.8%、8.3% 和 4.1%，其他如通信、房地产、制造业、旅游、体育、文化等占 32.3% 左右，“汽车”重新夺回第一位置。网络公关、事件营销、危机管理、世博公关以及 CSR 等成为 2010 年度增长最快的业务，城市营销业务开始受到普遍关注。统计数据显示，2010 年网络公关业务取得长足的进步，绝大多数公司均涉足该服务领域，入榜的 40 家公司中 14 家公司（比上年度增加 5 家）的网络公关业务规模超过 1000 万元人民币，其中 7 家公司超过 3000 万元人民币。报告预测，2011 年公共关系服务市场继续保持 25% 以上年增长速度，快速消费品、汽车、IT、医疗保健、金融等业务市场仍将是主要服务领域，网络公关、事件营销、城市营销、CSR 等新兴服务将获得更大的市场份额，未来政府、非营利组织，特别是城市的公共关系服务需求将形成新的增长点，公共关系行业将迎来新一轮井喷式的发展。同时，随着公共关系行业的资本运作和业务整合不断加剧，更多的投资和机构进入这一服务领域，促进行业向更大规模发展，人力资源的竞争将更加激烈。公共关系公司将继续加大整合和转型力度，由大到强、由沿海城市向中心城市、由单一服务向整合服务发展。据了解，本次调查采用问卷与访谈相结合的方法，对 2010 年度京、沪、穗、蓉等四个市场的主要公关公司进行抽样调查，调查内容涉及公司运营、公司业务和市场发展三个方面，定向