

中外

公关案例

宝典

PR 何春晖 编著

关注全球最经典的教案

探秘本土最新案例得失

CHINESE AND FOREIGN CASE STUDIES OF PUBLIC RELATIONS

浙江大學出版社



# 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

探秘本土最新案例得失

浙江大學出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

中外公关案例宝典 / 何春晖编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2003. 3

ISBN 7-308-03251-5

I. 中... II. 何... III. 公共关系学—案例—汇编—世界 IV. C912. 3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第007992号

**责任编辑** 李桂云

**出版发行** 浙江大学出版社

(杭州浙大路38号 邮政编码310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: [zupress@mail.hz.zj.cn](mailto:zupress@mail.hz.zj.cn))

**排 版** 浙江大学出版社电脑排版中心

**印 刷** 浙江印刷集团公司

**开 本** 850mm×1168mm 1/32

**印 张** 15

**字 数** 349千字

**版 印 次** 2003年3月第1版 2003年8月第2次印刷

**印 数** 5001—8000

**书 号** ISBN 7-308-03251-5 / C·181

**定 价** 26.00元

# 目 录

前 言 超越理论(代序) / 001

案 例(Case) 基本问题索引 / 005

一、案例(case)是什么? / 005

二、公共关系案例(Public Relations Case)是什么? / 006

三、公共关系案例的构成元素 / 008

四、案例学习的目的和意义 / 009

五、案例学习的方法 / 009

第一章 内部公关——铸就铜墙铁壁 / 010

您遭遇下列问题了吗? / 011

- 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 / 012

智慧提醒 / 014

温馨小粘贴 / 015

它山之石 / 017

案例点击 / 019

1. 从“参与”中寻找财富  
——不谋而合的内部公关方法 / 019
2. 家和万事兴  
——宾馆员工的向心力是怎样产生的 / 020
3. 公司不是兵营  
——美国惠普公司的用人之道 / 025
4. 从可粘贴便条纸说起  
——3M公司给员工一个广阔空间 / 028
5. 人力资源管理(Human Resource Management)的魅力  
——人才重于一切,人才就是资本 / 031
6. 企业管理的“团队精神”  
——团队精神的魅力 / 036

## 第二章 顾客公关——我眼中只有你 / 039

您遭遇下列问题了吗？ / 039

- 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 / 040

### 智慧提醒 / 041

### 操刀秘笈 / 042

### 案例点击 / 046

1. 诚信:企业形象之基  
——一部电梯两种态度 / 046
2. 方便上帝就是方便自己  
——从麦当劳代售公交月票说起 / 049
3. 色香味美的九百碗老汤面  
——九百碗老汤面顾客公关 / 051
4. 深入心灵的花  
——百消丹母亲节免费送鲜花活动案例 / 055
5. 三菱败走中国  
——忽视生命权利的下场 / 059
6. 养生堂与她的最美  
——把最美的我奉献给你 / 066
7. 北京“现代城”“氨气事件”  
——物业管理应有的公众意识 / 069

### 第三章 媒介公关——永远之痒 / 075

您遭遇下列问题了吗? / 075

- 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?

关键词链接 / 076

智慧提醒 / 078

操刀秘笈 / 079

案例点击 / 082

#### 1. 摘掉总统的乌纱帽

——水门事件的媒介关系 / 082

#### 2. 鸡蛋小试验 宝洁大公关

——如何对媒介说真话 / 086

#### 3. “冠生园”的危机

——关于如何快速应对媒介的反思 / 089

#### 4. 拨云二度终见日

——看红太阳集团如何与媒介沟通 / 098

5. 海浪“斗智不斗力”“草船借箭”得三赢  
——如何与媒介争取共赢 / 103
6. 媒体的公关之路  
——看媒体如何打造自我形象 / 107
7. 大寨走进新时代  
——大寨集团树立新形象的媒介策划 / 111
8. 让你猜猜我是谁  
——《我悄悄蒙上你的眼睛》公关策划探视 / 114
9. 农夫山泉叫板全国纯净水  
——对媒介策划的审视 / 118
10. 有心“买”环保 意外“买”麻烦  
——广西桂林圣洁水业的遗憾策划 / 125

#### 第四章 政府公关——背靠大树好乘凉 / 129

您遭遇下列问题了吗? / 129

- 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 / 130

智慧提醒 / 131



操刀秘笈 / 132

案例点击 / 133

1. 柯达给富士的两记闷棍  
——柯达的政府公关 / 133
2. 时势造英雄  
——“9·11”事件后布什政府公关策略 / 136
3. 希拉里扭转颓势获青睐  
——一场渗透危机公关的政治大战 / 141
4. 有的放矢的公关  
——普京执政一年间的政治公关分析 / 145
5. 济南七商场长虹彩电拒售风波  
——长虹彩电的政府公关 / 148
6. 浙江“小家伙”风波内幕  
——政府公关大有作为 / 151
7. 巧借东风张声势  
——支持北京申奥,洋品牌大搞公关 / 155

第五章 社区公关——美丽的口碑 / 159

您遭遇下列问题了吗? / 159

- 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 / 160

特别提示 / 161

智慧提醒 / 162

操刀秘笈 / 163

案例点击 / 164

1. 你离不开脚下这片土地

——麦当劳的社区关系 / 164

2. 降低心中的分贝

——建筑工程与社区关系 / 167

3. 走进公众的精神家园

——台湾地区的IBM社区公关 / 170

4. “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 / 173

## 第六章 国际公关——插上e时代的翅膀 / 177

您遭遇下列问题了吗？ / 177

- 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 / 178

智慧提醒 / 179

温馨小粘贴 / 180

案例点击 / 183

## 1. 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 / 183

## 2. 肯德基何以进军海外市场

——国际公关中的文化理念的审视 / 189

## 3. 麦当劳文化征战全球

——如何营销文化 / 197

## 4. 公关决胜莫斯科

——北京申奥的国际公关 / 209

## 5. 波音危机事件

——诚信：打造国际形象 / 219

## 6. 危难时刻显真情

——国航紧急应对第一次空难 / 222

## 7. 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 / 231

## 第七章 危机公关——永远的痛 / 237

您遭遇下列问题了吗？ / 237

- 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?
- 危机预管理能解决现时发生的危机吗?
- 危机发生时如何进行传播控制管理?
- 公共关系危机与危机公关是一回事吗?

关键词链接 / 238

智慧提醒 / 239

温馨小粘贴 / 242

操刀秘笈 / 243

案例点击 / 247

1. 恒升案被判赔偿9万元

——IT 行业的危机公关 / 247

2. 巧借“危机”为“契机”

——山东东阿阿胶集团应对“福胶事件” / 251

3. 爱立信风波

——投诉危机的处理 / 256

4. “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 / 261

5. 武汉麦当劳“毒油失控”事件

——危机公关的紧急应对 / 268

6. 派拉蒙开心果事件

——行动胜于雄辩 / 272

7. 有歧义的广告语

——“家乐福”危机公关 / 276

8. “早一粒,晚一粒,远离感冒困扰”

——看中美史克如何远离危机困扰 / 280

第八章 公益策划——爱心无限 / 287

您遭遇下列问题了吗? / 287

- 你所在组织有良好的口碑形象吗?
- 你关心社会的公益事业吗?
- 对那些需要帮助的人你无动于衷吗?
- 对组织而言经济效益比社会效益更重要吗?
- 帮助别人等于帮助自己吗?
- 公益策划有什么原则讲究吗?
- 作为企业人,你愿意投更多的公益广告吗?
- 公益策划作为一种公关专题活动,有些什么类型?

关键词链接 / 288

智慧提醒 / 289

温馨小粘贴 / 291

案例点击 / 293

1. “家有考生总动员”

——钱江晚报与养生堂联手公益活动 / 293

2. 大红鹰申奥万里行

——大红鹰集团申奥宣传 / 297

3. 江铃汽车 环保先锋

——用“公益活动”进行危机公关 / 300

4. 品牌与体育

——农夫山泉“2008阳光工程” / 306

5. 激情拥抱世界杯  
——世界杯伙伴可口可乐在中国 / 313
6. 阳光助学 无上意境  
——2002利群阳光助学活动 / 318
7. 华帝奥运金牌策划  
——奥运带动品牌一起升华 / 327
8. 特殊商品 特殊公关  
——杰士邦的公益策划 / 333

## 第九章 公关营销——双赢之魅 / 337

您遭遇下列问题了吗? / 337

- 市场营销等同于公关策划吗?
- 在市场营销的环节中如何运用公关的技巧
- 公关促销就是广告促销吗?
- 公关营销的特点何在?
- 公关营销直奔商业利润吗?

关键词链接 / 338

智慧提醒 / 339

温馨小粘贴 / 341

案例点击 / 342

1. 好肠胃一生平安  
——“金双歧”市场(深圳)营销 / 342
2. “新美好主义、惊喜你自己”  
——玉兰油“新标识、新包装、新理念”的  
市场公关 / 350

3. 创新透气保护 引领时尚潮流  
——护舒宝新产品上市公关策划 / 354
4. 非常可乐 非常公关  
——娃哈哈新产品的市场推广 / 359
5. 激情世界杯 浙江球迷总动员  
——中国联通CDMA网推广公关策划 / 364
6. 加州杏仁 健康人生  
——加州杏仁商会新产品市场推广公关策划 / 368
7. 文化公关  
——宝洁“海飞丝”、“飘柔”的文化营销 / 373

## 第十章 整合传播——打造形象的丰碑 / 381

您遭遇下列问题了吗? / 381

- 整体形象策划从何起步?
- 形象传播如何追求知名度与美誉度的最佳结合?
- CIS是整体形象传播的最佳手段吗?
- 整合传播技巧何在?
- 整合传播的类型有哪些?
- 何谓网络传播?
- 何谓无形资产管理?
- 什么是形象经济学?

关键词链接 / 382

智慧提醒 / 384

温馨小粘贴 / 385

案例点击 / 387

1. 传承一脉 人文关怀  
——观“海南养生堂”公关活动有感 / 387
2. 童话巨头在中国  
——迪斯尼进军中国的公关传播 / 395
3. 打造一个城市的品牌  
——宁波梁祝文化节之“百合婚典” / 399
4. 杭州城市的“金名片”——西湖博览会  
——城市形象的大公关 / 406
5. “一汽大众”巧塑奥迪A6高档形象  
——整合传播的魅力 / 410
6. 羽西娃娃闯世界  
——著名“形象”专家羽西如何打造企业形象 / 428
7. 中国网通形象总动员  
——整合传播打造网通新形象 / 431
8. INTIME美眉站出来  
——时尚之星甄选大赛 / 437
9. 秋天来桐乡看菊海  
——中国桐乡第二届菊花节大型活动策划 / 446

后记 / 461

主要参考文献 / 463



前  
言

## 超越理论(代序)

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,以高科技为驱动力,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。有一点是肯定的,美的形象才能引起注意,惟有美的形象才能获得更多的眼球,人说农业社会竞争土地、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。

001