

<<新编公关案例教程>>

图书基本信息

书名：<<新编公关案例教程>>

13位ISBN编号：9787309050318

10位ISBN编号：7309050312

出版时间：2006-8

出版时间：复旦大学出版社

作者：曾琳智

页数：351

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<新编公关案例教程>>

前言

公共关系学是一门应用性极强的交叉性和边缘性学科,自20世纪80年代被介绍到中国后,便立即对社会各个领域产生了强大的冲击与影响,显示了巨大的生命力。

不过,国内公关教育虽然有了长足发展,但在案例教学方面还处于一个初步探索阶段,而对案例的深入分析和研究,在国内外许多应用性学科领域中都已被证明是一种行之有效的学习方法。

它可以通过具体案例对问题进行经验性、实证性的分析和研究,从而找出具有普遍意义的规律,使其理论得到不断的丰富、发展和完善。

鉴于此,我们认为,有必要对公关案例进行深入的分析与研究,从而有效地指导公共关系实践,深化公共关系理论。

因此,本书集中了各家公关学科带头人和主讲教师所长,在编写上则力求突出以下几个特点。

(1) 经典与前沿结合。

在撷取案例上,一方面力求体现经典性,即摒弃以往陈旧的案例,只保留一些具有典型性的案例进行分析,以使本书的案例既体现出公共关系学的发展轨迹,又能很好地体现公关的现象和本质。

另一方面,力求体现前沿性,即吸收国内外先进的公关理论与科学知识,吸收新的公关科研成果,选取更适合现代社会文化背景和环境特点的案例来进行说明,比如“北京申办2008年奥运会案例”等等。

值得一提的是,本书不仅将援引各类报纸杂志中具有时效性的典型公关信息来进行整理分析,以使案例更具时效性与现代性,还通过采访国内一些著名公司获取第一手资料,使读者更熟悉国内的市场环境。

(2) 分析与思考并重。

在叙述体例上,打破从前只堆积案例不作评析,或者只重评析而不给读者思考空间的偏颇,力图把两者结合起来。

一方面,尽量详细叙述案例的主要内容,让读者对事情发展的全过程有清晰的了解;另一方面,在案例分析上,我们将通过把几个或多个案例放在一起比较讨论,使思路相近、使用手段相似、侧重点不同的案例能彼此间互相印证,或者把思路不同、使用手段不同、后果不同的案例彼此进行比较,让读者可以更清晰地明白问题所在,便于开拓思路,从而总结出公关学的一些规律性的理论。

比如“‘两分钱’为何不如‘一分钱’——农夫山泉VS乐百氏赞助案例”。

另外,此书还将提供一部分案例供读者自己进行思考分析,不作评析,但通过思考题的方式给读者提供一些研究方法,培养其学习的敏感性,从而深化其理论学习,提高其实践能力。

(3) 系统与重点辉映。

在整体构架下,本书包括导论、公共关系的主体、公共关系的客体、公共关系的工作程序、公共关系实务五个部分。

“导论”部分介绍公共关系案例的基本问题,包括案例的构成、类型、使用以及局限等,说明编著本书的意义所在。

“公共关系的主体”部分依照公共关系主体的差异来介绍公共关系案例,使读者掌握不同社会组织如何根据自身特点来进行不同的公共关系工作。

“公共关系的客体”部分通过针对不同公众的特点来阐明不同的公关运作方式。

“公共关系工作程序”部分则把公共关系四个步骤分开来论述,以便让读者清楚每一步骤的详细做法、注意事项以及研究意义,并将如何选择传播媒体与传播时机等传播理念渗透于公共关系实施步骤中。

“公共关系实务”部分则将选择一些有关赞助活动、新闻发布会、危机管理等实务方面的实践性案例。

五个部分有内在的逻辑关系,每一章选用的公共关系案例也有递进、互补等内在关系,尽量使读者能从宏观上树立起完整、系统的公共关系观念。

当然,五个部分并非平均使用笔墨,而是把重点放在公共关系主体的形象管理方面、公共关系客体的公众心理方面、公共关系程序的公关策划方面等,做到既有系统,又重点突出。

<<新编公关案例教程>>

内容概要

《新编公关案例教程》精选各种具有典型意义的公关案例，吸收国内外先进的公关理论与科学知识，帮助读者从宏观上树立起完整、系统的公共关系观念。

《新编公关案例教程》包括导论、公共关系主体、公共关系客体、公共关系工作程序、公共关系实务五个部分。

《导论》部分介绍公共关系案例的构成、类型、使用以及局限等。

《公关主体》部分则依照公关主体的差异来介绍公关案例。

《公关客体》部分则通过针对不同公众的特点来阐明不同的公关运作方式。

《公关工作程序》部分则把公关四个步骤分开来进行案例分析，以便让读者清楚每一步骤的详细做法、注意事项等。

《公关实务》部分则选择一些危机管理等实践性案例来进行分析。

这五个部分有着内在的逻辑关系，每一篇也有一定的逻辑联系，甚至每一章所选用的公关案例也有递进、互补等内在关系，有利于读者获得举一反三的良好效果。

<<新编公关案例教程>>

书籍目录

第一篇 公共关系的主体第一章 企业机构公共关系案例案例一:牛奶也时尚——蒙牛集团的“超级”公关之旅案例二:“双汇”广告巧入天安门案例三:肯德基的随“鸡”应变第二章 商业、服务业公共关系案例案例一:家润多百桌“豪华团圆午宴”让幸运顾客乐翻天案例二:希尔顿的微笑服务案例三:亲情小贺卡成就大生意案例四:本店绝不食言第三章 金融机构公共关系案例案例一:四大国有银行借记卡收费风波案例二:顾客的小事 花旗的大事案例三:美国银行的崛起第四章 政府机构公共关系案例案例一:“新北京,新奥运”——北京成功申办2008年奥运会公关案例案例二:水门事件与尼克松下台——“这是公共关系的失策”案例三:从切尔诺贝利核电站到大亚湾危机第五章 事业团体机构公共关系案例案例一:把爱献给您:辛勤的园丁——上海新视界眼科医院“百名教师免费矫正近视”公益活动案例二:上海博物馆“国宝展”案例三:四川路桥邮局努力打造“便民邮”服务第六章 社会性个人公共关系案例案例一:“我参加公益活动时没有杂念”——新时代偶像姚明案例二:无知的作秀——赵薇“军旗裙事件”的公关形象案例三:美国总统形象的危机管理第七章 组织形象管理案例案例一:“我的地盘听我的”——中国移动通信“动感地带”的CIS战略案例二:Impossible Is Nothing——阿迪达斯体育品牌的形象管理案例三:太阳神:中国VI设计的典范案例四:仁和集团的CI手册第二篇 公共关系的客体第一章 员工公共关系案例案例一:“感情激励”凝聚人心案例二:把公司办成大学校案例三:“员工第一”案例四:为普通工人树碑立传第二章 股东公共关系案例案例一:股东的圣诞礼物案例二:长虹海外“受骗”风波案例三:股东有权查阅公司财务报告第三章 消费者公共关系案例案例一:“IBM意味着最佳服务”案例二:漠视让爱立信输掉了中国市场案例三:只有一名乘客的航班第四章 媒介公共关系案例案例一:“富士山换颜色”案例二:“非典”时期的政府新闻发布会案例三:旷世之战——IBM“深蓝”战胜世界棋王案例四:核反应厂泄漏事故的教训第五章 政府公共关系案例案例一:“布什型”飞鸽自行车名扬天下案例二:家乐福“进场费”风波案例三:联合利华总裁访华案例四:摩托罗拉公司进行政府公关的途径第六章 社区公共关系案例案例一:美国艾克逊公司的社区推广活动案例二:面向青少年的社区教育案例三:大医院向社区“延伸”案例四:治理“三废”得民心第七章 同行公共关系案例案例一:富士VS柯达案例二:国美电器与苏宁电器案例三:“太阳伞”之战——可口可乐、百事可乐百年大战第N回合第八章 国际公共关系案例案例一:周恩来的“代表作”案例二:普京政府在人质事件中的危机公关案例三:伤害中国人民民族感情的丰田广告案例四:新加坡进一步向中国公民开放观光签证第九章 公众心理案例案例一:别克凯越走进情景剧案例二:罗斯福“炉边谈话”见奇效案例三:当银行遇到挤兑时案例四:“半瓶酒”招客第三篇 公共关系工作程序第一章 公共关系调查案例案例一:长城饭店的“全方位”调查案例二:太一工程案例三:“有奖求教”,家具俏销案例四:“先搞清这些问题”附录:调查问卷设计举例——××商场调查问卷第二章 公共关系策划案例案例一:清洗全球最大的衬衣——碧浪洗衣粉公共关系案例案例二:“父母是孩子最好的老师”——哈药集团制药六厂公益广告案例案例三:“生命唯真,挚爱永存”——“泰坦尼克号”正版VCD中国市场推广公关案例案例四:法国白兰地的精彩“亮相”第三章 公共关系方案实施案例案例一:变则通——乐无烟纪念傅彪公关企划案纪实案例二:羞答答的玫瑰静悄悄地开——联通赞助可可西里科学考察案例案例三:成也博客 败也博客——通用汽车与戴尔的博客公关案例四:盛大新浪收购战背后的新闻公关较量案例五:精工表誉满全球的奥秘第四章 公共关系效果的评估案例一:科学评估 障碍排除——厦门宏泰发展公司的公共关系效果评估案例案例二:莱卡的时尚公关案例三:倾听西部的回声——摩托罗拉公司西部市场推广案例案例四:爱马仕时尚亮申城案例五:感性主题与策略传播——玉兰油香氛活肤沐浴乳的公关案例第四篇 公共关系实务第一章 赞助活动案例案例一:“两分钱”为何不如“一分钱”——农夫山泉VS乐百氏赞助案例案例二:“七匹狼”赞助“龙马之战”凸现企业精神案例三:海尔赞助NBA 胜算几何案例四:“山高人为峰”——红塔集团赞助珠峰重测案例第二章 新闻发布会案例案例一:北京奥运吉祥物发布活动安排新闻发布会实录案例二:宝钢新闻发布会现场实录案例三:海蒂饮料进山西附录:新闻发布会策划流程第三章 庆典活动案例案例一:IBM公司的“金环庆典”活动案例二:全聚德135周年店庆大型活动公关案例案例三:汇聚百年积蕴,展现名校风采——复旦大学百年校庆庆典活动案例案例四:西门子百年庆典:宣布未来中国“利润与增长”战略第四章 展览会案例案例一:“1+1>2”——攀枝花房车大型交易展览会公关策划方案案例二:2004清洗技术国际论坛及清洗技术装备展览会案例三:繁华背后——2004年北京国际车展案例第五章 危机管理案例案例一:国内厂

<<新编公关案例教程>>

商联合公关“ 阜阳奶粉事件 ” 案例二:五大企业危机公关案例案例三:强生公司:妥善处理“ 泰诺 ” 中毒事件参考文献后记

<<新编公关案例教程>>

章节摘录

(1) 从社区公共关系人手树立良好的社会形象。

首先, 组织与社区内的政府、居民、其他组织共处一个不大的区域, 接触频繁, 利益相关, 社区关系好比社会组织的初级关系, 组织应当从建立良好的社区关系入手, 由近及远地建立良好的公共关系。

其次, 社会组织建立在一定社区, 需要社区的资源和社会服务, 组织建立良好的社区关系, 能够保证持续不断地得到来自社区的资源和服务。

再次, 组织是社区中的一员, 需要对社区的环境负责, 与社区内其他成员资源共享, 如果组织树立一个关心社区公共事务的形象, 就容易借用“晕轮效应”, 在公众心目中产生该组织愿负责任、热心公益的印象。

美国艾克逊石油借助组织形象的社区推广活动来体现企业的社会责任, 表明企业要承担环境保护、消费者权益保护和为社会服务的责任, 并指定公司的副总经理最高负责人来规划推广活动。

公司对社区关系的理解和重视是建立良好社区关系的关键。

(2) 从社区公益事业人手建立广泛的社区关系。

社区关系内容和对象很多, 包括社区内的政府、居民、其他组织的关系。

通过资助社区文化事业和提供社区义务服务等公益活动, 社会组织能够同时使社区内的政府、居民、其他组织受益, 从而在社区关系方面投入少收效多。

当地政府有为社区提供公共服务的法定义务, 企业资助社区文化事业和提供社区义务服务等帮助了政府, 同时又满足了社区居民的需要, 还有, 美国艾克逊石油对学校、乐团的资金援助使这些组织及其成员也能得益。

因此, 企业积极参与社区公益事业, 是一举多得的公共关系活动, 有利于迅速、广泛地建立起良好的社区关系。

(3) 从鼓励员工参与人手保持社区关系的活力。

员工也是社区的一员, 也应为建设共同的社区贡献力量。

公司动员员工志愿者积极参加社区义务服务, 员工与居民在生活辅导、顾问、护理、个别指导、成人教育、环境保护、运动等活动中建立亲密感情联系, 从而巩固了公司与社区的正向关系。

<<新编公关案例教程>>

编辑推荐

公共关系学是一门应用性极强的交叉性和边缘性学科，自20世纪80年代被介绍到中国后，便立即对社会各个领域产生了强大的冲击与影响，显示了巨大的生命力。并且在社会生活中，我们无时无刻都要用到公关。本书精选各种具有典型意义的公关案例，吸收国内外先进的公关理论与科学知识，帮助读者从宏观上树立起完整、系统的公共关系观念。并从实际案例中深入理解公关，掌握公关技巧。

<<新编公关案例教程>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>