

<<公共关系案例研究>>

图书基本信息

书名：<<公共关系案例研究>>

13位ISBN编号：9787307067066

10位ISBN编号：7307067064

出版时间：2009-4

出版时间：武汉大学出版社

作者：齐小华，殷娟娟等著

页数：241

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>

<<公共关系案例研究>>

前言

2008年初，两大事件拉开了中国公共关系活动的序幕。

首先是2008年春节前夕的南方雪灾导致电力告急，交通告急，上百万人滞留车站、机场和路途中。面对突如其来的灾难，一方面我们的政府官员亲临一线指挥抗灾，另一方面我们的总理亲自向人民诚挚地道歉。

在感动中，全国人民万众一心，众志成城，取得了抗灾的胜利。

其次是在日本发生的“毒饺子事件”，从对事件的处理方式来看，我们不难看出，政府和企业都在积极地进行公关活动，这种公关活动不仅仅是为了营销，更重要的是引导舆论，以维护中国产品的形象。

中国国家质检总局对事件的诚恳态度、与日本政府的积极的双向沟通、对没有根据的猜测的及时纠正和第一时间告之公众调查进展等，表现出了政府高超的公共关系管理能力。

今天，尽管已经有很多人改变了对公共关系的传统认识，开始以新的眼光审视公共关系，逐渐认识到公共关系的力量，但是，公共关系的处境依旧很尴尬。

我们认为主要有三个方面的原因：首先是对公共关系的认识不统一。

“百花齐放”、“百家争鸣”本是好事，能促进各种思想的碰撞和交流，但是对于方向性的问题没有统一的认识就会阻碍事物的发展。

其次是公共关系学界的学术交流始终没有其他学科规范，甚至不如同时起步的广告学的学术交流规范，学界的的声音始终没有影响力。

再次是公共关系业界以发稿和活动管理作为主营业务，使社会对公共关系和公共关系公司产生了偏见，而“花钱买新闻”的公共关系模式更是进一步恶化了公共关系的处境。

中国公共关系行业2006年营业额达到了80亿元人民币，虽然增幅同比超过30%，但是这只相当于国外公共关系巨头一年的营收。

与美国、英国等动辄上百亿美元的公共关系市场来说，中国的公共关系业还很稚嫩，与中国的整体经济实力不相称。

随着公共关系媒体的日新月异，公共关系的传播渠道不再局限于传统的报纸、广播和电视，如今新媒体的出现起到了不可替代的作用。

web2.0技术下的网络媒体，使信息传播更加自由通畅。

在这个背景下，媒体这把双刃剑更加威风凛凛。

<<公共关系案例研究>>

内容概要

《公共关系案例研究》从理论到案例再到思考，能给予你重要的启发。

发展到今天的公共关系俨然已经来到了十字路口。

能否在这个关键时刻把握正确的方向。

对公共关系的未来将产生深远的影响。

向左？

向右？

还是向前走？

在新媒体环境下，公共关系的“双向传播”优势将得到极大的发挥，利用公共关系制造社会热点、引导群众运动具有了更大的可能和便利性。

如何认识新媒体以及应对新媒体环境下的公共关系变化？

<<公共关系案例研究>>

书籍目录

第1章 公共关系主体一、社会组织二、公关公司三、公共关系主体的媒体沟通和运用[案例一] 上海申办世博会成功案例[案例二] 徐静蕾的多重角色公关[案例三] 公关公司活动：奥美公关[案例四] 中国国家形象的媒体“营销”第2章 公共关系媒介一、媒体的定义与特点二、媒介——公共关系的基本元素三、公共关系媒介的类型四、公共关系的传播沟通方式[案例一] 中国国民党主席连战2005年4月29日上午在北京大学的演讲[案例二] 一座城市摸黑度过9天9夜郴州市委市政府向市民致歉[案例三] 《十面埋伏》首映阵势唬人导演解密庆典[案例四] 阿迪达斯体育营销中户外媒体的运用[案例五] “百事我创”风靡亿万网迷[案例六] 沃尔玛“博客门”事件[案例七] 七喜的“狂牛博客”事件第3章 公共关系的客体及公众关系的建立一、内部员工关系二、社区关系三、消费者关系四、投资者关系五、媒体关系六、政府关系[案例一] 北汽福田——“我们在一起”[案例二] 新创建集团——幼儿绿校网[案例三] 乔·吉拉德是个伟大的推销员[案例四] 中国未来的动力——源自海洋[案例五] 宜家进入中国[案例六] 波音公司——“波音郑和号”下西洋第4章 组织形象的塑造一、组织形象的概念二、组织形象的构成三、组织形象策划四、公共关系策划书的撰写[案例一] 总理给我们带来了温暖——温家宝带领全民勇抗雪灾[案例二] 日本电通公司对中国广告教育事业的公益活动[案例三] 公共关系策划书——梦园宾馆开业庆典公共关系策划方案第5章 营销公关一、什么是营销公关二、成功营销公关的关键三、营销公关的工具[案例一] 汾酒“驻华使馆特供酒”事件营销策划始末[案例二] “2003红塔皇马中国行”公共关系策划案第6章 非政府组织的公益公关一、非政府组织二、非政府组织的特征三、公益性组织的公关目标[案例一] “长江万里行”大型公益环保活动[案例二] 中国扶贫基金会——“母婴保护120”项目第7章 危机公关一、危机的定义二、危机公关的处理程序与原则[案例一] 芝华士：勾兑谎言？[案例二] 松花江水污染事件[案例三] “进口假红牛”危机[案例四] 富士“走私”丑闻[案例五] 麦当劳：“消毒水”事件[案例六] 欧典：相当会开“国际玩笑”第8章 新闻发布会一、新闻发布会的定义二、新闻发布会与新闻吹风会三、新闻发布会的时机四、新闻发布会的筹备五、新闻发布会的程序六、新闻布布会的类型[案例一] 重大活动新闻发布会——北京奥组委面向社会公开招聘工作人员新闻发布会(实录)[案例二] 宣告性新闻发布会——新浪高管就高层人事变动召开新闻发布会(实录)[案例三] 突发事件新闻发布会——巨能公司就双氧水事件召开新闻发布会[案例四] 网络新闻发布会——中国气象局发言人宋连春谈“气象灾害预警与防御”第9章 展会公关一、展会的基本性质二、展会的基本程序三、展会的分类[案例一] 海德堡公司——德鲁巴展会赢得8亿欧元订单[案例二] 通用汽车——上海车展出演中国群英会[案例三] 超越视觉——美国国家地理百年经典摄影作品中国巡展[案例四] 星光璀璨——摩托罗拉V8新品展示会第10章 公关赞助一、公关赞助的特点二、公关赞助的形式三、常用的公关赞助的类型[案例一] 可口可乐：赞助奥运得到超额回报[案例二] 一汽丰田——“好企业”源自爱与责任第11章 庆典与参观一、庆典和参观的定义与类型二、如何组织庆典活动三、如何组织参观[案例一] 中英人寿开业庆典策划方案[案例二] 联想二十年——大联想启动二十年庆典 五大主力子公司集体亮相[案例三] 胡锦涛参观美国波音公司第12章 体育公关一、什么是体育公关二、体育公关的类型[案例一] 李宁成功运用国际体育资源[案例二] 耐克的中国公关[案例三] 可口可乐——奥运营销的老牌玩家参考文献后记

<<公共关系案例研究>>

章节摘录

第1章 公共关系主体 公共关系的主体是公共关系活动的组织者、承担者、实施者和行为者

。公共关系的核心工作是沟通。

公共关系的主体是沟通的始作俑者，即信息的发出者。

而沟通的目的在于获得认知，引起关注，取得理解和认同。

这个过程是长期的，也是可逆的。

公共关系主体应具备公共关系意识，这样才可能在日常管理中有条不紊，在遇到突发事件时实现事件的有效解决。

传统的公共关系教材认为社会组织是公共关系的主体，公共关系是一种主旨的活动，而不是个人的事务和技巧。

但随着社会分工的细化，很多新兴行业应运而生，如以个体单位存在的培训师、演讲家、艺人、自由职业者，越来越多的个人成为了公共关系的主体，对外推广和宣传着自己的品牌与形象，营造着个人与公众之间良好沟通环境，所以本书把个人也作为公共关系的主体来进行分析。

一、社会组织 社会组织是指按照一定的统属关系结合，为实现共同目标，遵循法定程序而活动的较为复杂的社会群体。

组织成员之间按照一定的统属关系结合，成员之间有明确的分工和职责，更有工作中的上下级之分，是一种有领导、有指挥的社会机体。

组织的目标是组织的核心要素。

组织的目标是维系组织成员结合起来的基础，没有共同的目标，也就没有组建这一组织的必要性，实质上也不可能形成一定的组织。

按照是否营利划分，组织可以分为营利性组织和非营利性组织。

营利性组织是以赢得经济利益为目标，追求价值实现和利润的组织，如企业、金融机构等。

非营利性组织是以社会利益为目标，追求国家和公众的整体利益的社会组织，如政府机构、红十字会、青年志愿者协会等。

组织的根本目标是一致的，即实现自身的盈利。

<<公共关系案例研究>>

编辑推荐

在感动中，全国人民万众一心，众志成城，取得了抗灾的胜利。
其次是在日本发生的“毒饺子事件”，从对事件的处理方式来看，我们不难看出，政府和企业都在积极地进行公关活动，这种公关活动不仅仅是为了营销，更重要的是引导舆论，以维护中国产品的形象。
中国国家质检总局对事件的诚恳态度、与日本政府的积极的双向沟通、对没有根据的猜测的及时纠正和第一时间告之公众调查进展等，表现出了政府高超的公共关系管理能力。

<<公共关系案例研究>>

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>