

<<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：9787309074918

10位ISBN编号：7309074912

出版时间：2010-9

出版时间：复旦大学

作者：曾琳智 编

页数：336

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>>

内容概要

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。

本书包括导论、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分别分析案例；《公关客体》部分针对不同公众的特点阐明不同的公关运作方式；《公关工作程序》部分则把公关工作的四个步骤分开来进行案例分析，以使读者清楚每一步骤的详细做法、注意事项等；《公关实务》部分选择了一些实践性案例来进行分析。

各个部分之间有着内在的逻辑关系，每一章所选用的公关案例也有递进、互补等内在关系，不仅有分析，还给读者提供了思考的空间，有利于读者举一反三，更好地掌握公共关系理念。

<<新编公关案例教程>>

书籍目录

导论第一篇 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：城市，让生活更美好——上海中办2010年世界博览会案例 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“便民用邮”服务 第六章 社会公众人物公共关系案例 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：富士康“连跳门”背后的深思 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：谷歌中国退市迷局 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：中海油并购优尼科 案例二：普京政府在入质事件中的危机公关 案例三：一个国家的公关 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——x x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 公共关系效果评估案例 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：联邦快递熊猫记第四篇 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

<<新编公关案例教程>>

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清洗技术国际论坛暨清洗技术装备展览会 案例三：家具业的“后展会时代” 第五章 危机管理案例 案例一：失灵的丰田车 案例二：五大企业危机公关案例 案例三：不抛弃，不放弃——从汶川大地震看中国政府危机公关参考文献第二版后记

<<新编公关案例教程>>

编辑推荐

《新编公关案例教程（第2版）》在撷取案例上，一方面力求经典，摒弃了一些其他书籍上经常使用的陈旧案例，只保留了一些非常经典的案例来进行分析研究；另一方面，力求前沿，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，以使案例既具有典型性和代表性，又具有时效性与现代性。

在叙述体例上，《新编公关案例教程（第2版）》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 在《新编公关案例教程（第2版）》的整体构架上，《新编公关案例教程（第2版）》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。

<<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>