

<<公共关系案例>>

图书基本信息

## <<公共关系案例>>

### 内容概要

本书选取了公共关系各方面具有代表性的实战案例：如媒体关系、政府关系和消费者关系等；并从调研、策划、执行、评估(ROPE模型)四个过程对案例进行了详尽的分析。

不同领域的案例适应了公共关系不同人士的需求；而对案例策划过程的描述则极富启发性，可大大提高公关从业人员的创意能力。

案例组织的方式适应了公共关系教学者的需求，适合作为公共关系、新闻、大众传播、市场营销等专业的教材。

本书无论对于将要加入公共关系行业，还是已在该行业从业或教学的人士均大有裨益。

## <<公共关系案例>>

### 作者简介

杰瑞·汉德里克斯 (Jerry A.Hendrix) 博士是华盛顿特区美国大学公共关系学院的教授，有37年教龄；美国公共关系协会 (PRSA) 会员。

达热尔·海斯 (Darrell C.Hayes) 是华盛顿特区美国大学公共关系学院的助理教授。从教前有15年在科技企业、非赢利协会和政府担任公共关系经理的经历。他也曾在营销研究企业工作，曾担任航天教育基金会的总经理。他也是美国公共关系协会 (PRSA) 会员。

## <<公共关系案例>>

### 书籍目录

序

#### 第一部分 解决公共关系问题

##### 第一章 实践中的公共关系

公共关系过程

案例

新技术

公共关系道德

本书的整体编排

公共关系概论阅读书目

影响公共关系的一般趋势

##### 第二章 公共关系过程

调研

目标

策划

评估

小结

注释

公共关系过程阅读书目

#### 第二部分 触及主要受众

##### 第三章 媒体关系

调研

目标

策划

评估

小结

注释

媒体关系阅读书目

媒体关系案例

案例3-1 美国印第安国家博物馆盛大揭馆的宣传与定位

案例3-2 你会怎样来纪念9·11?

案例3-3 shedd的鲨鱼变成野生的了

##### 第四章 内部沟通

雇员关系

调研

目标

策划

评估

小结

雇员关系阅读书目

雇员关系案例

案例4-1 水桶队：通过公司慈善活动创造员工忠诚

案例4-2 trinity health公司退休制度的重新设计

案例4-3 财富之轮

会员关系

## <<公共关系案例>>

调研

目标

策划

评估

小结

会员关系阅读书目

会员关系案例

案例4-4 取决于我们，取决于你们

案例4-5 推动优质医疗保健

### 第五章 社区关系

调研

目标

策划

评估

小结

社区关系阅读书目

社区关系案例

案例5-1 马丁·路德·金图书馆——进来看看

案例5-2 巴贝顿公民医院（bch, barberton citizens hospital）：保持巴贝顿（barberton）的健康发展

案例5-3 人人关注空气

### 第六章 公共事务与政府关系

调研

目标

策划

评估

小结

公共事务阅读书目

案例6-1 npr获得历史性捐赠：避免好消息变质

案例6-2 支持消费者的选择—与1648号法案的斗争

案例6-3 拯救我们的医生，保护我们的病人：马里兰州的奇迹

### 第七章 投资者关系和金融关系

调研

目标

策划

评估

小结

投资者关系与金融关系阅读书目

投资者关系案例

案例7-1 新的开始：从悲剧中恢复，展示企业价值

案例7-2 在不确定的激流中航行：让阿奎拉（aquila）重返稳固的陆地

### 第八章 消费者关系

调研

目标

策划

评估

小结

<<公共关系案例>>

消费者关系阅读书目

消费者关系案例

案例8-1 一例强有力的厨房用品销售策略

案例8-2 乐事斯达克 (lay ' s stax ) 之战

第九章 国际公共关系

调研

目标

策划

评估

小结

国际公共关系阅读书目

国际公共关系案例

案例9-1 让世界相信胶片冲印的奇迹—柯达 ( kodak ) 添彩特技发布会

案例9-2 产品电子代码：一年内从概念到商品的转变

案例9-3 国际发展研究委员会 ( idrc )、国际企业房产行政协会 ( nacore ) 联姻国际专业房地产

协会 ( corenet

global ) 诞生记

第十章 与特殊公众的关系

调研

目标

策划

评估

小结

特殊公众关系阅读书目

特殊公众案例

案例10-1 流行红色警报引起女性对心脏真相的警觉

案例10-2 rebel：新泽西新青年反烟草行动

案例10-3 shutterfly晚会

第三部分 危机公关

第十一章 危机公关

调研

目标

策划

评估

小结

危机公关阅读书目

危机公关案例

案例11-1 保护消费者对美国牛肉的信心：一个成功的故事

案例11-2 2003年圣地亚哥森林大火

第四部分 超越公共关系

第十二章 整合营销传播

调研

目标

策划

评估

小结

整合营销传播阅读书目

<<公共关系案例>>

整合营销传播案例

案例12-1 糖尿病患者的保健运动

案例12-2 健康土豆—在atkins饮食（即减肥饮食）时代重塑美国最爱的蔬菜

案例12-3 违反条约，违反法律

附录i 课堂讨论题以及案例分析

附录ii 美国公共关系协会（prsa）成员道德规范准则2000年版

## &lt;&lt;公共关系案例&gt;&gt;

## 章节摘录

评估影响力目标 公共事务的影响力目标测量存在两处不同。

第一，讯息展露、讯息理解和讯息保留的测量方法不同。

公共事务最主要的目标受众是立法者和官员。

然而，媒体主要是用来接近这些公务官员的选民们。

尽管官员自身通常对媒体十分敏感，但公共事务中的讯息展露通常指向选民的展露。

测量影响力目标的第二个不同点在于，调查或其他定量调研方法不能用于公共事务的主要目标受众，因为立法者和官员通常不愿花费时间回应这些公共关系调查。

因此，在评估告知目标的结果中要使用讯息展露和讯息保留的非定量测量方法。

当然，讯息理解可与往常一样运用可读性公式进行测量。

这会让公共关系人员初步了解讯息理解的可能性，但不是实际的受众理解，实际的受众理解可使用非定量调研方法测量。

这可推广到态度目标和行为目标。

在主要受众中进行调查一般是不可能的，所以公共关系人员必须依靠本章前面提到的非定量调研方法--投票记录或专业成就、对话、使用公共关系人员的材料，以及目标立法者或官员所做的公开演讲

。当然，在基层层面上，调研是有用的，应用来评估影响力目标。

评估产出目标 公共关系人员必须对公共事务的两种目标形式都作出评估。

产出目标可通过计算演讲和材料的数目以及进行定性价值判断这两种方法来测量。

由于调查对主要受众不具可行性，上述方法在公共事务中就尤为重要。

因此，公共事务评估基本上就着重于观察立法者与其他公务官员的投票行为或行动。

本章案例中的公共关系人员都非常成功地实现了他们的既定目标。

除了告知各目标受众以外，他们也实现了法律法规方面的目标。

.....



<<公共关系案例>>

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>