

《公共关系实务》实训指导书

前 言

《公共关系实务》是医药营销专业的核心课程之一，它是一门应用型较强的学科。由此决定了实践是教学内容的重要组成部分。本指导书根据高职公共关系实务教育的特点，以我校应用型人才培养目标的实现为指导思想，内容主要包括情景模拟、案例研讨、课堂讨论、专题活动等多种实践形式和环节。

实训项目列表

序号	实践项目名称	实践教学内容	学时数	实训场所
1	案例分析	公共关系含义、公共关系职能	3	普通教室
2	案例分析	内部公共关系协调	1	普通教室
3	情景模拟：顾客关系的协调与处理	顾客异议处理	1	普通教室
4	设计调查问卷、模拟访谈	问卷调查法、访谈法	2	模拟公司
5	公共关系活动策划	公共关系活动策划、策划方案撰写	4	模拟公司
6	公共关系工作程序综合实训	公关调查、公关策划、公关实施及评估	2	模拟公司
7	模拟举办新闻发布会	撰写新闻稿、组织新闻发布会、编制宣传材料	2	模拟公司
8	案例分析	专题会议、展览会、参观活动、赞助活动的组织、策划与实施	2	多媒体教室
9	案例分析	CIS 系统、企业形象塑造	1	普通教室
10	案例分析	网络危机	1	多媒体教室
11	情景模拟：网络危机处理	网络危机辟谣、善后	1	多媒体教室
12	案例分析	企业危机管理	2	多媒体教室
13	情景模拟：个人形象设计	仪容、仪表、仪态等公关礼仪	2	普通教室
	合计		24	

实训项目一：公共关系认知案例分析

实训目的：通过实训让学生树立公关意识，理解并掌握公共关系含义、公共关系职能及公关人员素质要求。

实训地点：普通教室

实训内容：“北京申奥成功公关”案例。

2001年7月13日，是全国人民永远难忘的日子。随着国际奥委会主席萨马兰奇的一声“Beijing”，全中国都沸腾了，举国上下成为一片欢呼的海洋。中央电视台随即在屏幕上打出了四个大字“我们赢了”，各地也举办了多种多样的庆祝活动，可以说北京申奥的胜利也是中国政府公关的胜利。

北京申奥过程是经过精心策划和实施的。公关主体是中国，是北京。李岚清副总理在申奥报告陈述时说：“在过去20年改革开放的过程中，中国已成为世界上经济发展最快的国家之一。我们将继续保持政治稳定、社会进步和经济繁荣。”国际奥委会执委何振梁则说：“选择北京，你们将把奥运会第一次带到世界上拥有1/5人口的国家，让十几亿人民的创造力和奉献精神为奥林匹克服务。”任职国际奥委会主席长达21年之久的萨马兰奇卸任时最大的心愿就是把奥运会带到世界人口最多，又有巨大经济潜力的中国。正如刘淇市长在申奥成功报告会上所说：“北京申奥成功是因为有了日益强大繁荣的祖国作后盾。”由此可见，中国已经成为受世人关注、有重要影响力的大国。

北京申奥成功的一个重要原因是具有最高的民众支持率。95%支持北京申奥的民众和受中国奥运情绪感染的国际奥委会委员，这是北京申奥最重要的目标公众。挪威籍国际奥委会委员乔恩奥拉夫感慨万分地说：“北京申奥给我印象最深的是来自中国民众的支持。就我个人来说，我从北京得到的申奥信息是其他4个城市之和的2倍。所有这些信息里都包含着同一个主题，那就是给正在腾飞的中国再一个全面腾飞的机会吧！”

北京奥申委确定了“新北京，新奥运”的申办口号，提出了“绿色奥运，科技奥运，人文奥运”的申办理念，提供了一部长达500页，涉及17个主题的申办报告，并把“95%的公众支持率”的调查结果写进其中，还制作了精美的北京申奥宣传片。投票前夕的新闻发布会上，北京奥申委秘书长慷慨陈词：“我们有信心创造历史。这将是奥运会第一次来到有近13亿人口和5000年文明史的东方大国。”在2008年奥运会期间，各国媒体可以享受百分之百的新闻报道自由。”

2001年4月4日，是申奥揭晓倒计时100天，北京奥申委提出了4月4日为全国支持北京申奥统一行动日的倡议。这个倡议得到了全球华人的积极响应，申奥热潮风起云涌。5月8

日，全球华人支持北京申奥联合委员会在德国杜塞尔多夫市举办了以“全球华人心连心，齐心协力申奥运”为主题的系列活动。6月16日，中华全国体育总会和中国台北田协共同举办了“北京奥运炎黄之光”海峡两岸长跑活动。6月23日，美国西部华人在雄伟的居庸关举办了祝北京申奥成功的“奥运龙——大地艺术作品展示”活动。所有这些都是加强内部公共关系行为的体现。

2001年6月12日，北京奥申委派代表参加了在肯尼亚举行的非洲国家奥委会联合会第9次大会。6月23日晚上，古老的紫禁城飘荡起世界三大男高音帕瓦罗蒂、多明戈和卡雷拉斯激昂高亢的歌声，全世界都为这种中西文化合璧之美而赞叹，这是一个难眠的“623”奥林匹克之夜。作为国际奥委会副主席、北京申奥代表团顾问的何振梁，从2001年2月以来的5个多月里，他就有69天在国外和飞机上，出访11次，走了20多个国家和地区。所有这些都是为发展外部公共关系而做的努力，北京奥申委吸取了悉尼申奥的成功经验，“不要光自己说，更要让人家看”。为此，北京奥申委主动与西方媒体广泛接触，邀请外国记者来华访问，让世界了解中国、了解北京。2001年2月21日，以海因维尔布鲁根为主席的国际奥委会评估团一行17人，对北京进行了为期4天的考察。维尔布鲁根说：“评估团看到了一个真实的北京，北京申办奥运会得到了政府和民众的大力支持，北京奥申委的工作是积极有效的。”7月13日北京申奥团陈述报告一结束，立刻就有各国奥委会委员轮番提问，涉及环境、场地、语言、运动设施、反兴奋剂、资金盈余等问题。代表团成员用英语一一作答，列出了令人信服的事实数据。正如北京申奥代表团助理所说：“提问多是一件好事，说明大家对北京特别关注，很想知道详细情况。”

北京申奥团的陈述与众不同。它包含了三个基本方面：一是坚实的保证，二是明确的优势，三是调动国际奥委会委员的情感。在看似平淡中隐含着“玄机”，那就是中国人民的真诚、朴实和实在。难怪美籍国际奥委会委员德弗朗茨女士在投票结束后说：“很多委员都被何先生的真诚所感动。”2000年9月9日，国家主席江泽民致信国际奥委会主席萨马兰奇，表明中国政府完全支持北京申办2008年奥运会。2001年7月13日，北京申奥代表团第一个出场陈述的李岚清副总理庄严承诺：“如果此次奥运会发生盈余，我们将用它来建立一个奥林匹克友谊基金，来帮助发展中国家的体育事业。如果发生赤字，将由中国政府承担。”这不仅增强了国际奥委会委员对北京办好2008年奥运会的信心，而且激发了国际奥委会委员对中国的好感和敬意。这为中国塑造了良好的公众形象。

任何组织的发展和成功都有赖于良好的公众环境，都需要得到公众舆论的认可和支

北京奥申委秘书长在申奥投票前的新闻发布会上，陈述了北京能够申办成功的六点理由：第一，北京市民对申办的支持率达到95%。北京奥运会的确代表“人文奥运”；第二，近20年来，越来越多的北京市民参与到文化与体育交流中，渴望成为国际体育大家庭中的一员……北京在申奥投票第二轮就以56票的绝对优势胜出，其中很多票源自亚非拉国家。因为中国政府力所能及的帮助，使这些国家中的部分国家的体育基础设施状况有了极大的改善。不仅如此，中国政府还承诺用奥运会所得来发展这些国家的体育事业，这些国家虽然不大影响力有限，但在国际奥委会大家庭中却享有平等投票权。中国奥申委的这一系列举措，使这些国家的成员们大为感动，所以支持北京申奥也就成了理所当然。正由于中国有这种良好的公众关系，才确保了北京申奥的成功。

社会组织往往借助各种传播手段实现与公众之间的双向沟通，在双向沟通中达到双向的信息传递。由著名导演张艺谋执导的北京申奥宣传片《新北京新奥运》，成功地在短时间内把北京辉煌的成就、迷人的风采和中国人民对奥运的期盼表现得淋漓尽致。由于国际奥委会委员中至少有一半未来过中国，该片除了从运动员、运动会角度展现外，还从历史的角度来展示中国的历史和现状，来展示北京的历史和现状，从而满足了国际奥委会委员对中国、对北京深厚的心理文化需求，使他们对中国、对北京更加了解，更为中国、北京的变化所惊叹，深深地被中国、被北京所吸引，起到了很好的宣传效果。正如澳大利亚籍国际奥委会委员高斯帕说：“和中国申办2000年奥运会相比，中国的变化真是太大了，这种变化将会带动体育的发展。”高斯帕毫不讳言自己的一票投给了北京。

分析“北京申奥成功公关”案例，从案例中获得哪些启示？根据背景材料谈谈学习公共关系学的意义？

实训步骤：

1. 根据背景材料进行分析；
2. 5-6人一组，分组讨论，记录成果并展示；
3. 教师总结评价。

实训考核：

1. 正确运用公共关系认知理论知识分析案例，40分；
2. 观点鲜明，论证充分，40分；
3. 具有创新性，10分；
4. 组内成员团结协作，配合良好，10分。

实训二：内部公共关系协调案例分析

实训目的：通过实训，让学生具备公关协调能力，能够掌握组织内部公共关系协调技巧。

实训场所：普通教室

实训内容：

任务1：美国 IBM “金环庆典”

美国 IBM 公司每年都要举行一次规模隆重的庆功会，对那些在一年中做出过突出贡献的销售人员进行表彰。这种活动常常是在风光旖旎的地方，如百慕大或马霍卡岛等地进行。对 3%的作出了突出贡献的人所进行的表彰，被称作“金环庆典”。在庆典中，IBM 公司的最高层管理人员始终在场，并主持盛大、庄重的颁奖酒宴，然后放映由公司自己制作的表现那些作出了突出贡献的销售人员工作情况、家庭生活，乃至业务爱好的影片。在被邀请参加庆典的人中，不仅有股东代表、工人代表、社会名流，还有那些作出了突出贡献的销售人员的家属和亲友。整个庆典活动，自始至终都被录制成电视(或电影)片，然后被拿到 IBM 公司的每一个单位去放映。

在这种庆典活动中，公司的主管同那些常年忙碌，难得一见的销售人员聚集在一起，彼此毫无拘束地谈天说地，在交流中，无形地加深了心灵的沟通，尤其是公司主管那些表示关心的语言，常常能使那些在第一线工作的销售人员“受宠若惊”，正是在这个过程中销售人员更增强了对企业的“亲密感”和责任感。

请思考：IBM 公司的庆功会在公司内部究竟都有哪些重大意义？这种活动对其他公司有何借鉴呢？

任务2：“酸梅汤”事件

这年夏日的一天，一家晚报刊登了这样一则新闻稿：以生产酸梅汤而闻名京城的某老字号饮料厂，因食品不卫生被市卫生防疫站处以 1700 元罚款。某公司不久前购进 1000 瓶该厂生产的山楂蜜果汁，几名职工饮后出现恶心，腹泻等症状。市防疫站接到消息后，派监督人员前去检查，发现灌装车间苍蝇多，原料红果片中存在飞虫杂质，桂花酱桶盖上有虫，无成品库，墙角乱堆杂物，房屋破损不堪，消毒池里无消毒液等，当即通知禁止该批成品出厂销售，并处以罚款。该稿刊发出后，引起用户强烈反应，没几天要求撤销的合同金额达 60 余万元。面对新闻媒介的监督与批评，该厂领导显得十分不冷静，他们没有认真查找自己的原因，反而以晚报报道严重失实为由，向区人民法院提出控告，指责报道多处失实，是市防疫站监督人员挟报复。区人民法院接到起诉后，经过认真的调查研究，确认了晚报的批评报道属实，饮料厂控告不能成立，原告败诉。

请思考：北京饮料厂应如何面对媒体的批评报道？北京某饮料厂今后应如何做才能挽回影响，使企业进一步得到发展（制定一份详细的方案）

实训步骤：

1. 根据背景材料进行分析；
2. 5-6人一组，分组讨论，记录结果并展示；
3. 教师总结评价。

实训考核：

1. 运用内部公共关系协调理论分析案例，40分；
2. 观点鲜明，论证充分，40分；
3. 具有创新性，10分；
4. 组内成员配合程度好，10分。

实训项目三：情景模拟：顾客关系的处理与协调

实训目的：通过实训让学生掌握外部公共关系协调技巧与方法，能进行事务性联系。

实训场所：普通教室

实训内容：某服装商场的售货员在销售产品的过程中与顾客之间由于产品质量问题发生了争吵，顾客要求退货，售货员认为产品已经使用，不能退货，事情被投诉到公共关系部假如你是公共关系部的工作人员，你怎样处理？售货员与顾客由学生扮演，现场模拟顾客异议处理过程。

实训步骤：

1. 5-6人一组，分组讨论如何模拟顾客异议处理；
2. 写出详细的计划书；
3. 选择和确定角色，模拟协调、沟通过程；
4. 学生之间进行互评；
5. 教师总结评价。

实训考核：

1. 计划书完整性、可行性，50分；
2. 善于运用外部公共关系协调技巧，30分；
3. 情景模拟表现力强，10分；
4. 组内成员配合度好，10分。

实训项目四：设计调查问卷、模拟访谈

实训目的：通过实训让学生掌握公共关系调查技巧与方法，能有效地实施访谈。

实训地点：模拟公司

实训内容：设计一份有关医药企业人才需求调查问卷（以医药企业为调查对象），组织实施调查，采用多种形式的调查方法，并针对调查问卷的内容撰写分析报告。

实训步骤：

1. 5-6 人一组，分组进行调查；
2. 掌握公共关系调查问卷设计技巧、调查方法以及调查报告撰写规范；
3. 向企业发放调查问卷，实施有效访谈；
4. 调查问卷收回后，要对问卷进行统计分析报告；
5. 学生互评调查报告；
6. 教师、企业专家总结评价。

实训考核：

1. 善于运用公共关系调查方法组织活动，50 分；
2. 实施访谈效果好，20 分；
3. 问卷调查设计合理，20 分；
4. 组内成员配合度好，10 分。

实训项目五：公共关系活动策划

实训目的：通过实训让学生掌握公共关系策划的要求，学会撰写公共关系策划。

实训地点：模拟公司

实训内容：为我们学院开展成立 50 周年的庆典活动设计一个策划方案。

实训步骤：

1. 班级分组讨论，围绕主题，运用公关策划方法写出详细方案，
2. 每组选派一个代表上台宣读方案，并进行模拟演示。
3. 聘请专家、教师、学生代表对方案进行评议，评出最佳方案。

实训考核：

1. 善于运用公共关系策划办法组织活动，60 分；
2. 思路清晰，语言表达流利，20 分；
3. 具有创新性，10 分；
4. 组内成员配合度好，10 分。

实训六：公共关系工作程序综合实训

实训目的：通过实训让学生掌握综合运用公共关系调查、公共关系策划、实施及评估方法与技巧。

实训地点：模拟公司

实训内容：为配合学院的招生宣传工作，以宣传山西药科职业学院为主题组织实施一次宣传公关活动，提高学院的知名度，扩大学院的社会影响。

实训步骤：

1. 班级分组实施，各组通过多种途径调查了解学院的基本情况和影响力；
2. 各小组成员经过交流讨论，设计活动方案；
3. 教师、专家评选出最优方案；
4. 全班同学根据最优方案实施一次公关宣传活动，并写出实施评估报告；
5. 教师、企业总结评价。

实训考核：

1. 运用公关调查、公关策划、公关实施及评估技巧组织活动，60分；
2. 思路清晰，语言表达流利，20分；
3. 具有创新性，10分；
4. 组内成员配合度好，10分。

实训项目七:模拟举办新闻发布会

实训目的：通过实训让学生能够有序组织新闻发布会，撰写新闻稿、编制宣传材料以及新闻事件的挖掘与追踪。

实训地点：模拟公司

实训内容：主题自拟，举办一场新闻发布会。

实训步骤：学生分组举办，7-8人一组。分为新闻发布会筹备、组织、宣传材料编制、新闻稿撰写三个阶段。

(一) 新闻发布会筹备组织：

1. 新闻发布会准备工作的注意事项；
2. 邀请新闻记者到现场指导，并模拟新闻发布人，学生充当记者提问。
3. 学生模拟新闻发布人，记者和老师提问。
4. 学生分别模拟新闻发布人和记者，相互轮换角色。

(二) 宣传材料的编写：

制作宣传小报，以小组为单位，有学生自己组稿、写稿、排版、校对、印刷、发行、自办小报一份，（要求小报按正规晚报规格尺寸和编辑要设置栏目和创作，要求小组每位同学都担任一次主编）或编制宣传册、策划宣传片。

（三）新闻稿的撰写

各小组在新闻发布会后撰写新闻稿，对新闻事件有效传播。（按照新闻稿的规范要求进行撰写）

实训考核：

1. 新闻发布会组织的周密圆满，50分；
2. 宣传材料的编制具有吸引力，20分；
3. 撰写新闻稿符合规范要求，20分；
4. 组内成员的配合度，10分。

实训项目八：公共关系专题活动案例分析

实训目的：通过实训让学生掌握各类专题活动的策划与组织工作。

实训地点：多媒体教室

实训内容：专题会议组织、庆典活动组织、展览活动组织、参观活动组织等案例

任务一：会议议程表

某电子有限公司将举行销售团队会议，研究销售工作下一季度的目标以及人员招聘、选拔等问题。秘书小张编制了一份会议议程表。

某电子有限公司销售团队会议议程表

公司销售团队会议将在8月22日星期二上午9:00在公司总部的三号会议室举行。

1. 讨论销售二部的经理人选。2. 东部地区销售活动的总结。3. 讨论上次会议记录。4. 销售一部关于内部沟通问题的发言。5. 讨论下季度销售目标。6. 公司销售人员的招聘和销售队伍重组。

请思考：1. 你认为小张编写的这份议程表是否有问题？

2. 如果你是该公司秘书，你将如何来编写？

任务二：“上帝”剪彩与同庆生日

青岛星火家具大世界开业之际，举行了一场别开生面的开业仪式。开业仪式上，既听不到震耳欲聋的鞭炮轰鸣，也看不到成群结队的领导光临。伴随阵阵悠扬悦耳的军乐声，商店工作人员向在场的第一批顾客散发了20束鲜花，然后由得到号码8、18的两位顾客当众为公司剪彩。

此时此刻，此情此景，人们感到顾客就是“上帝”已不再仅仅是商店里装点门面的标语条幅。长沙友谊华侨公司于1990年11月中旬开始进行店堂装修，营业面积扩大400多平方米，商品品种增加200余种，准备在1991年元旦重新开业。他们邀请广州乐华电子联合

有限公司为联办单位，赶制了一批精巧的生日纪念卡和小礼品，接着在报纸和电视上打出广告，邀请市内历年元旦出生的人趁“友华”重新开展之际，来店同庆节日之喜。

一位 80 岁高龄的老人闻讯后，高兴地说：“我活了 80 岁，从来没有看到过商店为顾客过生日的，今天看到了。”他特地打发 60 岁的儿子到店里代他受喜。进得店来，这位花甲老人替父亲领了生日纪念品后，又被琳琅满目的商品所吸引，边看边买，出店时，大包小盒提了一大串。下午两点钟，一名男子手持医院证明来到店里，说他女儿当天上午 10 点才降生。经理代表公司向他表示祝贺，并向他女儿赠送礼品，他激动地说：“你们给顾客带来了生日的乐趣，把“友华”的美好情义送到顾客心里。到下午 5 点钟，共发出生日礼品千余份，而商店的客流量已超过 20 万人次，销售额达 100 万元，相当于过去日平均数的十几倍，创该历史上的最高纪录，并为以后扩大销售奠定了良好基础。

请思考：1. 分析案例中两家企业开业庆典活动的成功之处在于哪里？

2. 两企业庆典形式对其社会形象有何影响？

3. 请设计一份某品牌专卖店开业庆典的请柬，并列出生邀请的嘉宾。

任务三：投资协办国际文化交流活动

北京啤酒厂是全国啤酒行业中第一家国家二级企业。该厂生产的丰收牌啤酒，曾荣获第三届巴黎国际食品博览会金奖，并受到广大消费者好评。北京啤酒厂还在 1998 年出资 10 万元协助中国酒文化研究会举办国际文化交流活动。当时北京啤酒厂获悉中国酒文化研究会即将举办国际文化交流活动，届时将邀请美国纽约飞速霹雳舞精英访华团艺术团体来华演出认为自己作为一家酒厂，理应尽一份义务，而且这也是进行广泛的社会交往和公关宣传的一次极好机会，于是决定给予大力支持。北京啤酒厂出资 10 万元，协助中国酒文化研究会，举办了这次国际文化交流活动，在这次国际文化交流活动期间，纽约飞速霹雳舞精英访华团先后到北京、沈阳、天津、武汉、南京、杭州及上海等地巡回演出。每到一地演出报幕员都斜披印有“北京啤酒厂”字样的绷带，朗声宣布：“这次演出是由北京啤酒厂与中国酒文化研究会联合举办的。”北京啤酒厂还派出供销人员到各地宣传本厂产品，通过这次活动，北京啤酒厂及丰收牌啤酒在食品饮料行业和广大公众中，留下了美好而深刻的印象，也促进了企业的发展及产品的推销。

请思考：

该案例中的赞助活动属于哪种类型？2. 北京啤酒厂为什么要赞助这次活动？他们的目的达到了吗？

任务四：家属参观电视台

某年年底，某电视台举办了一次开放参观活动，邀请的参观者是员工家属。电视台台长十分重视这次活动，不仅组织人员做了大量的准备，如印发通知、安排会场和准备茶点等，而且亲自向家属介绍电视台的历史和现状。台长充分肯定了家属们对电视台工作的支持，并致以衷心的感谢；家属们被邀至各摄影室，并获得了在电视中国露面的机会。这一系列的活动安排虽然花费了许多精力，但却使许多员工家属得到了满足。他们觉得平日为家务操劳，今日得到了认可和感谢，从而会更加支持家人的工作。

请思考：

1. 电视台为何要搞这次参观活动？他们的目的达到了吗？
2. 对电视台的这次公关活动，你有什么认识？

实训步骤：

1. 根据背景材料进行分析；
2. 5-6 人一组，分组讨论；
3. 教师总结评价。

实训考核：

1. 观点鲜明，论证充分，40 分；
2. 运用专题活动组织与策划理论知识分析案例，40 分；
3. 具有创新性，10 分；
4. 组内成员的配合度好，10 分。

实训项目九：企业形象塑造及 CIS 系统案例

实训目的：通过实训让学生掌握如何塑造企业形象，并会设计 CIS 系统。

实训地点：普通教室

实训内容：

任务一：2005 年 2 月 24 日，湖南卫视与国内乳业巨头——蒙牛乳业集团在长沙联合宣布共同打造“2005 快乐中国蒙牛优酸乳超级女声”年度赛事活动，随后，“超级女声”迅速席卷全国，蒙牛优酸乳的销售也一路飘风。整个营销传播事件堪称近年来商业运营和媒体炒作结合最完美的一次。

请思考：

1. 这个事件给了你怎样的公共关系启示？
2. 蒙牛乳业集团运用了哪些企业形象塑造技巧？

任务二：可口可乐公司 CIS 系统设计给你哪些启示？

可口可乐 MI：令全球人们的身体及思想更怡神畅快，让品牌与行动不断激励人们保持乐观向上，让我们所触及的一切更具价值。

可口可乐 BI：以客户为重；善用聆听技巧；克服异议；保持和提高自信心；满腔愤怒的客户平复情绪，回心转意；可口可乐的 BIS 让人感到了可口可乐作为一个大企业应有的风度和修养，给人一种亲切且不做作的感觉，遇到问题不推诿，不狡辩，向客户解释原因并勇于承担责任，提供解决办法，其这些行为自然给客户留下良好的企业形象，无形中促进产品的销售。另外其以客户为重的行为理念也很值得其他企业借鉴，当然这也需要企业员工有较高的素质与修养，以及很强的沟通与解决问题的能力。

可口可乐 VI：可口可乐的商标的中文“COCa-Cola”本身并没有什么特殊的含义，只是因它琅琅上口而取得这个名字，但翻译成中文则有了其饮品的特点：“这个饮料既可口好喝，又能给人带来快乐”，名字很吸引人。可口可乐的 logo 中文字体飘逸潇洒，波浪型飘带传达了无尽的可能性，充满动感、活力与一种态度。红底白字，醒目耀眼，在中国，红色代表喜庆，其中文 logo 迎合了中国消费者的情感诉求。另外，红色代表着激情与活力，明亮色彩易于吸引人们视线，让人过目不忘，它还有刺激食欲的特性，激发消费者对营养的需求和强身健体的渴望。可口可乐的外文标志“Coca-Cola”使用斯宾塞字体设计，字体的选择也为可口可乐营造了一种高档次饮品的形象。可口可乐的瓶子也独具一格，堪称经典。它参考女性的身体曲线设计，体现优雅与性感。

实训步骤：

1. 根据背景材料进行分析；
2. 5-6 人一组，分组讨论；
3. 教师总结评价。

实训考核：

1. 观点鲜明，论证充分，40 分；
2. 运用网络危机管理理论知识分析案例，40 分；
3. 具有创新性，10 分；
4. 组内成员的配合度好，10 分

实训项目十：网络危机案例分析

实训目的：通过实训让学生能够正确认识网络公关、博客公关的重要性。

实训地点：普通教室

实训内容：

任务一：大众汽车的网上推广策略

大众汽车为了推广 2000 辆最新款式甲壳虫系列——亮黄和水蓝，决定在网上发布销售信息。公司花了数百万美金通过电视和印刷媒体大做广告，推广活动的广告语为“只有 2000，只有在线”。推广活动从 2007 年 5 月 4 日到 6 月 30 日，根据大众公司商业部经理的介绍，网站采用 FLASH 技术来推广两款车型，建立虚拟的网上试用驾车，将动作和声音融入活动中，让用户觉得他们实际上是整个广告的一部分。网上试用驾车使得网站浏览迅速上升。网站的每月平均流量为 100 万人，在推广的第一天，就有超过 8 万的访问量。在活动期间，每天独立用户平均为 47000 个，每个用户花费时间翻了个倍，达到 19 分钟，每页平均浏览 1.25 分钟。

网上试用驾车得到更多的注册用户，用户能够在网上建立名为“我的大众”个人网页。在推广期间，超过 9500 人建立了自己的网页。他们能够更多的了解自己需要的汽车性能，通过大众的销售系统检查汽车的库存情况，选择一个经销商，建立自己的买车计划，安排产品配送时间。推广活动产生了 2500 份在线订单。

请思考：

1. 分析此次网络公共关系活动的成功之处。
2. 分析网上推广策略与大众传播媒介推广策略的异同点。

任务二：熏肉卷饼的博客公关

在北京航天航空大学西门附近有一家名叫阿红熏肉卷饼的小馆，馆子非常小，只有四张小桌，只做一种主打食品——熏肉卷饼。这家小馆利用博客开展了免费吃卷饼活动！他们提出：“凡是在网址上或论坛里为《阿红熏肉卷饼》做宣传的同学、朋友，并取得一定人气（10 人浏览量），凭借相关证明，均可获得免费卷饼一张、加糖八宝粥一碗”。该活动吸引了很多人尤其是大学生积极响应，“已经一个多星期因感冒而没胃口的小吕在阿红熏肉卷饼店大吃一顿，他说这是最近吃的最香的一次”。这一博客公关举措使阿红熏肉卷饼的生意十分火爆。

请思考：

1. 阿红熏肉卷饼的博客公关有何特点？
2. 本案例对企业开展博客公关有何启示？

实训步骤：

1. 根据背景材料进行分析；
2. 学生分组讨论，展示讨论成果；

3. 教师总结评价。

实训考核：

1. 观点鲜明，论证充分，40分；
2. 运用网络危机管理理论知识分析案例；40分
3. 具有创新性，10分；
4. 组内成员的配合度好，10分。

实训项目十一：情景模拟：网络危机处理

实训目的：通过实训让学生能够正确预防及应对网络危机。

实训地点：多媒体教室

实训内容：网络上的危机事件常常起源于论坛，爆发于搜索引擎，这种负面信息在互联网上可能以几何级数迅速增长，形成负面影响，并且会持续相当长的时间，如何清除这些负面信息是必须面对的问题。请你以某企业在互联网上的负面信息为主题，以情景模拟的形式展示网络危机处理过程。

实训步骤：

1. 5-6人一组，分组进行搜集资料；
2. 每组现场模拟网络危机问题及处理过程，时间为15分钟；
3. 由学生、教师评选出最佳公关小组；
4. 教师评价总结。

实训考核：

1. 善于运用网络危机处理技巧，50分；
2. 思路清晰，语言表达流利，20分；
3. 模拟表演表现力强，20分；
4. 组内成员配合程度好，10分。

实训项目十二：企业危机管理案例分析

实训目的：通过实训让学生学会处理企业各种危机，强化对公关危机管理相关技能的掌握，能根据企业的要求进行公关危机管理方案的设计。

实训地点：多媒体教室

实训内容：任务一：35次紧急电话

美国女记者基泰斯到东京探亲，她在东京的奥达克余百货公司买了一台“索尼牌”电唱机，准备送给东京的亲戚，售货员彬彬有礼，特意为她挑选了一台未启封包装的机子。

回到住处后，基泰斯试用时，却发现该机未装内件，是一台空心唱机，根本无法使用。她不由得火冒三丈，准备第二天一早就到公司进行交涉，并迅速写好了一篇新闻稿，题目是《笑脸背后的真面目》。

第二天一早，基泰斯在动身之前忽然接到奥达克余百货公司打来的道歉电话。50分钟以后，一辆汽车赶到了她的住处。从车上跳下奥达克余百货公司的副总经理和提着大皮箱的职员。两人一进客厅就俯身鞠躬，表示特来请罪。除了送上一台新唱机之外，又加送蛋糕一盒、毛巾一条和著名唱片一张。在谢罪的同时，他们讲述了公司自行发觉并尽快纠正这一错误的经过：

当天下午4点32分，售货员发现售出一台空心唱机后，即报告警卫人员迅速寻找这位美国顾客，但为时已晚，遂报告监理员，他又向监督和副经理汇报。经分析，决定从顾客留下的“美国快递公司”的名片这一线索出发，当晚连续打了32次紧急电话向东京周围的旅馆询问联系。另外还派专员用长途电话向“美国快递公司”总部打听，结果从快递公司回电中知悉这位顾客在纽约母亲家中的电话，随即再打电话了解到这位顾客在东京亲戚家的电话，结果终于在她离开之前，打通了电话，找到了“空心唱机”的买主，更换了唱机，取得了这位美国顾客的充分谅解和信任。这一切使基泰斯深受感动，她立即重写了新闻稿，题目就叫《35次紧急电话》。

请思考：

1. 本案例对组织预防危机有何借鉴意义？

2. 奥达克余百货公司在处理问题的过程中，不仅向顾客道歉、请罪，还报告了事件从发现到处理的经过，这有何意义？收到了怎样的效果？

3. 试为奥达克余百货公司的副总经理拟定一份与顾客基泰斯见面的工作计划。

4. 面对不利事件，如何变坏事为好事，提高自己的知名度？试找一个纠正失误的实例进行评价。

任务二：肯德基事件

1996年2月16日，厦门市民黄某带女儿去厦门肯德基餐厅吃饭，黄女在餐厅内的儿童开心乐园玩耍时，由于园内人员过分拥挤，又无人疏导，黄女被人挤下滑梯摔成骨折。事发后，黄某多次与餐厅交涉，要求餐厅赔偿女儿受伤治疗费、营养费等费用，但遭到餐厅拒绝，黄某于是向法院起诉肯德基餐厅。厦门思明区法院审理判定肯德基公司负次要责任，并赔偿30%的医疗费、护理费、营养费，攻击680.58元，其余费用由原告自负。黄某不服原判，提出了上诉，并策划了一起自称为“布衣之怒”的行动方案。黄某首先在国际互联网上发出了一

封致全球消费者的公开信，申诉了其在肯德基餐厅的不平遭遇，“并以家庭名义向肯德基宣战。此后，他还计划召开记者招待会，并公开宣誓拒吃肯德基家乡鸡。许多媒体对此事做了不少篇幅的报道和讨论，社会各界对此反响强烈，不少消费者纷纷打电话或写信表示了对黄先生行动的支持。

请思考：

1. 对这一事件，肯德基应该如何应对？
2. 应怎样避免今后类似事件的发生？

任务三：漏油事件

事件发生在 1989 年 3 月 24 日，埃克森公司瓦尔迪兹号（The Exxon Valdez）油轮搁浅并泄出 267000 桶共 1100 万加仑的油，油污进入阿拉斯加威廉王子海峡，此次意外是美国有史以来最严重的漏油事件。

当时，人们的第一反应是震惊，因为这种灾难性事故在技术如此发达、人们如此关注环保的情况下发生，对所有人来讲都是难以接受的。但是，人们也知道没有哪个行业不存在风险。如果公司能够采取合适的行动并及时向公众沟通事故处理情况，就会赢得人们的理解。

当时公众急于知道：

- * 公司是否尝试并阻止事故蔓延？
- * 公司早该预料到可能会发生这种事故，现在是否尽可能快地采取了可能的补救措施？
- * 公司对发生的事故是否很在意？

埃克森既没有做好上述三点，也没有采取合适的措施来表示对事态的关注，例如派高层人员亲临现场、指定负责善后的人员，并向公众沟通事件的原委、公司的解决办法以及表示遗憾、情感沟通等等。

- * 发生了什么事；
- * 我们在做什么；
- * 对所发生事故的感受。

人们的期待随即转化为愤怒，进而引发了对其产品的联合抵制、股份被迫出售以及很多苛刻的限制和惩罚。

很多批评家挑剔埃克森公司主席劳伦斯·洛尔听到大批原油泄漏事故后没有乘坐首次航班前往阿拉斯加，而面对公众他也没有说明危机的严重性。埃克森的危机管理还有其他问题。在知晓危机的本质之后，洛尔先生应在 24 小时内于纽约建立危机管理指挥中心作为收集信息并进行甄选的中央智囊团。他还应该建立政府联络办公室，以简要传达公司所做的努

力，并要求政府支持。

洛尔先生应尽快在纽约建立新闻中心作为公司权威报告、简报及动态报告的交换中心，这样做将保证公司对外口径一致，避免自相矛盾。纽约的交换中心每天至少有两次简报对目前动态进行说明，至少有一份每日简报由洛尔先生亲自负责。另一份应是通过通信卫星转播的、由美国埃克森、埃克森运输队领导参加的记者招待会。

埃克森·瓦尔迪兹号油轮搁浅事故的发生更加强调生意中难免出现危机，而公司必须在发生事故前具有适当的危机管理计划。有远见的主管知道危机管理必须作为公司的纪律严格执行。

埃克森有危机管理计划，吹嘘说原油泄漏在 5 个小时内就将得到控制，但其最大的问题是这项计划从未被试验过。当油轮船体裂开时，两天过去了还未见公司采取计划中的根本措施。如果埃克森公司以前曾做过危机模拟试验的话，并使全体船员熟知危机情况的严酷性和重要性，计划本身的缺点在真正的危机发生之前就应该被发现了。

如果及时得以掌控和修正，埃克森的计划或许能够实现其允诺的 5 个小时内解决问题，原油就不会那样汨汨地流，就不会污染阿拉斯加纯净的海水。

因为埃克森的计划没经过验证，其行动反应的时间就显得太慢了，因此在危机发生的第一时间并没有掌握第一手材料。公司被事件发生的迅速程度和严重程度吓呆了。事情已过去一个多月了，埃克森似乎还在危机中。

阿拉斯加灾难的教训在于：接受危机是不可避免的事实，并有针对性地早做准备；试验并修正公司的危机管理计划；当不可抗力发生时，迅速负起责任。CEO 必须决定该说什么，决定怎样做才有效，在做表面文章和采取实际行动之间、在感知和现实之间保持平衡。他必须以最快的速度让公众知道他正在负责，知道危机管理过程和公司本身已控制了局面。上述内容埃克森公司都没有做到。

请思考：本案例对你有哪些启示？

实训步骤：

1. 根据背景材料进行分析；
2. 5-6 人一组，分组讨论，展示结果；
3. 教师总结评价。

实训考核：

1. 观点鲜明，论证充分，40 分；
2. 正确运用危机管理理论知识分析案例，40 分；

3. 思路清晰，语言表达流利，10分；
4. 组内成员配合程度好，10分。

实训项目十三：情景模拟：个人形象设计

实训目的：通过实训让学生能够进行公关意识的个人形象设计。

实训地点：普通教室（佩戴镜子、化妆盒）

实训内容：为职场面试设计个人形象

实训步骤：

1. 自我形象分析。组织学生分组进行讨论，解决好形象的“焦点问题”，一方面，服饰与仪表在与人初次相识时，占很大分量。另一方面，言谈举止是一个人精神面貌的体现。

2. 形象设计。在形象分析的基础上，让每个学生对自己的形象进行正确定位。要求学生订出个人计划，努力方向、实际措施，重塑一个符合现代礼仪标准的自我职业形象。

3. 形象展示。学生上台做标准职业形象的说明和模拟示范。

4. 形象评估。制定出职业形象的具体标准，在学生之间进行互评，找出差距。

5. 教师总结和点评。教师对全体学生的综合表现及知识的运用情况、任务的完成情况等进行总结和评价。

实训考核：

1. 形象设计恰当，合乎场合要求 60分；
2. 形象展示良好，20分；
3. 对形象设计的说明，清楚、合理，20分。