

<<现代公关实务技巧>>

图书基本信息

书名：<<现代公关实务技巧>>

13位ISBN编号：9787040166804

10位ISBN编号：7040166801

出版时间：2005-7

出版时间：高等教育出版社

作者：徐飙

页数：368

字数：330000

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>

<<现代公关实务技巧>>

前言

公共关系学作为一门内求团结、外求和谐的综合性的管理科学和艺术，由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性，深受社会重视，并已被广泛运用于各类组织的运筹、决策、管理诸方面。尤其是当今信息社会，科学技术的日益发展为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机。然而，树立正确的公关理念，形成良好的公关意识，还必须掌握灵活新颖的公关实务技巧。因此，如何构筑现代公关实务体系，培养和造就一支会动手、能操作、懂策划、善运作的现代公关实务人员队伍，是摆在我们面前的重要课题。

本书是为适应新形势下公共关系培训教学需要而编写的。

与以往的公关教材相比，最大的不同是按照公关学科的体系，突出操作方法和技巧的介绍，强调科学、具体、细致、实用，使读者学之能懂，看之会用。

本书围绕现代公共关系人员工作的“三种方法”、“四个步骤”和“五个技巧”展开介绍，涵盖了公共关系全面的基础性实务工作。

全书共分13章，包括揭开公共关系的神秘面纱、组织形象的塑造与维护、公众关系的沟通与协调、传播的方法与要领、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、公共关系专题活动的运作技巧、公共关系危机处理的技巧、商务活动中的公共关系技巧、人际交往中的公共关系技巧、公共关系写作技巧。

在体例安排上，每章内容前有“学习目的与要求”，每章后都配有“本章小结”、“练习与训练”和“案例分析”，每章内容中，根据不同情况设置了“案例”、“相关链接”和“特别提醒”，全书还附录了“综合测试”、“公关员国家职业标准”与“学习参考网址”，形成了一个目标明确、层次分明、技能掌握与训练相结合且具连续性、阶梯式提高的实务培训教材。

<<现代公关实务技巧>>

内容概要

本书是根据现代公共关系的工作方法、工作步骤和工作技巧而编写的实用性培训教材。

全书由揭开公共关系的神秘面纱、组织形象的塑造与维护、公众关系的沟通与协调、传播的方法与要领、公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系评估、公共关系专题活动的运作技巧、公共关系危机处理的技巧、商务活动中的公共关系技巧、人际交往中的公共关系技巧、公共关系写作技巧等部分组成。

具体而翔实地介绍了公共关系工作的“三种方法”、“四个步骤”和“五个技巧”，强调了公共关系工作的操作性、实践性和应用性。

本书在培训内容设置、培训形式设计和体例编排上具有创新性、实用性和操作性三大特点。

每章内容后面均设计了大量的练习与训练，书后还配有综合测试。

全书注重实务，条理清晰，体现了教者好教、学者易学的特点。

本书可作为职业公关和相关专业的教学用书及公关员职业资格证书考试的参考用书，也可用于公共关系人员的速成培训，还可供相关从业人员自学使用。

<<现代公关实务技巧>>

书籍目录

第一章 揭开公共关系的神秘面纱 一、什么是公共关系 二、公共关系的兴起与发展 三、公共关系构成要素 四、公共关系工作的目标、方法与程序第二章 组织形象的塑造与维护 一、组织形象的基本构成 二、组织形象的设计与CIS战略 三、组织形象的管理与维护 四、企业文化的构建第三章 公众关系的沟通与协调 一、组织内部关系的沟通模式与渠道 二、组织内部关系的沟通方法 三、组织外部关系的协调方法 四、公众投诉的处理第四章 传播的方法与要领 一、公共关系传播概述 二、公共关系传播媒介及其特点 三、新闻宣传运作与媒介沟通 四、常见传播资料的制作第五章 公共关系调查 一、公共关系调查的内容范围 二、公共关系调查的一般程序 三、公共关系调查的基本方法 四、公共关系调查报告的撰写第六章 公共关系策划 一、公共关系策划的原则和要素 二、公共关系策划的程序 三、公共关系策划的方法 四、公共关系策划文案的撰写第七章 公共关系实施 一、公共关系实施的特点和原则 二、公共关系实施的步骤 三、公共关系实施的模式第八章 公共关系评估 一、公共关系评估的内容 二、公共关系评估的程序 三、公共关系评估的方法 四、公共关系评估报告的撰写第九章 公共关系专题活动的运作技巧 一、新闻发布会 二、展览展销 三、开放参观 四、赞助活动 五、庆典活动第十章 公共关系危机处理的技巧第十一章 商务活动中的公共关系技巧第十二章 人际交往中的公共关系技巧第十三章 公共关系写作技巧附录一 综合测试附录二 公关员国家职业标准附录三 学习参考网址主要参考文献

<<现代公关实务技巧>>

章节摘录

2. 公共关系概念的界定 由于公共关系的实践功能在不断发展,而且公关实务也在不断吸纳有关的传播技术和方式,以至于经常涉及的一些实践活动容易被人误以为就是公共关系。因此,需要弄清楚它们与公共关系之间的关系。

(1) 交际 交际指人与人面对面的直接交往,或借助于个人媒介进行的相互沟通,即“人际沟通”。

交际是公共关系的传播方式之一,但它不是公关的主要手段,更不是唯一手段。

实际上,公共关系工作面对着不同类型的公众,要应付大范围的沟通,仅仅用交际手段是难以实现的,必须依赖各种公众传播和大众传播手段。

交际虽然是公关的一种手段,但不能等同于公共关系。

(2) 宣传 宣传是一种单向的心理诱导、行为影响和舆论控制方式。

公共关系工作要借助各种宣传手段去影响公众,但公共关系绝不是单向的传输行为,而是双向的交流与沟通,所以不能只运用宣传手段。

而且,公关的宣传是以对公众的了解和尊重客观事实为前提的,不能“只报喜不报忧”,也不应施以压力。

(3) 广告 广告是一种“付费传播”,即广告主是花钱购买传播媒体(如报纸的版面、电视的播出时间)的使用权,利用它对公众进行自我宣传,主观性比较强。

在特定的情况下,公共关系也运用广告方式向公众提供信息,提高组织的知名度,但这仅仅是公关宣传的一种手段。

为了获得较好的传播效果,公共关系更重视运用“新闻传播”等其他比较客观的传播途径和方式,以提高信息的可信度。

所以,公共关系不等于广告。

(4) 营销 营销是企业以等价交换为特征的市场推销和交易活动,即通过提供某种产品满足顾客的需求,以换取某种对企业有价值的东西。

企业为实现产品的这一交换过程会采取各种沟通、推广、宣传、促销的手段,其中也包括公共关系的手段。

.....

<<现代公关实务技巧>>

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>