

<<公共关系理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系理论与实务>>

13位ISBN编号：9787111308874

10位ISBN编号：7111308875

出版时间：2010-6

出版时间：机械工业出版社

作者：课昆智，姜拥军，林炜双 编著

页数：244

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>

<<公共关系理论与实务>>

前言

作为现代社会组织中不可替代的并具创造力的资源，公共关系越来越受到企事业单位乃至社会各界的广泛重视。

世界知名大企业、大集团的成功经验表明，它们之所以能够在激烈的市场竞争中胜出，是因为其拥有先进的组织文化和有效的危机公关机制。

特别是在现代社会，政府要应用公共关系意识进行管理，及时收集舆情反馈、了解公众利益诉求，切实解决实际问题，为民谋利，比起出事后手忙脚乱地“危机公关”，这才是建设政府形象、提高公信力的正道。

如今公共关系越来越被看做是组织发展战略的一个重要组成部分，它关系着组织的兴衰成败。

公共关系是从20世纪60年代进入我国的，公共关系的发展是从80年代我国建立第一家公关性质的专业公司开始的。

经过20多年的发展，这一领域已获得了突飞猛进的发展。

今天，公共关系已成为政府与企业都十分关注的一门学科，对它的研究与实践已经成为社会的热点问题。

经济环境和社会的发展变化，使公共关系，尤其是危机公关，已经处于社会组织管理的核心地位。

为此，公共关系必须突破原有的单纯“接待”和“请客吃饭”式的思维定式，而要进行更高层次的转换与创新。

实践证明，重视和加强组织的公关能力，对于促进管理和经营的发展，提高组织效率，保证组织获得最大的经济与社会效益起着重要的作用。

<<公共关系理论与实务>>

内容概要

本书从学习和掌握公共关系理论与方法的角度介绍公共关系的思想起源，内容涵盖了公共关系的基本概念、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播媒介、公共关系操作流程、公关礼仪与演讲、危机处理等诸多方面。

本书作为国内系统介绍公共关系理论与实务的一本新书，可供大专院校相关专业的专科、本科、研究生、MBA、MPA、MPH等各个层次的师生教学使用，也可作为企事业单位管理者进行公共关系培训的教材，以及相关从业人士的参考书。

<<公共关系理论与实务>>

书籍目录

前言 教学建议第1章 公共关系概述 1.1 公共关系基本概念 1.1.1 公共关系概念引出 1.1.2 公共关系实质 1.1.3 公共关系定义分析 1.2 公共关系要素和研究对象 1.2.1 公共关系要素 1.2.2 公共关系学研究对象和范围 1.3 公共关系产生的历史条件 1.3.1 愚弄公众时期 1.3.2 单向灌输时期 1.3.3 建立体系时期 1.3.4 开放系统时期 134 中国内地公共关系发展现状 1.4.1 邓小平理论指导中国现代公共关系发展 1.4.2 中国公共关系行业所取得的成就 本章小结 思考练习题第2章 公共关系职能和组织 2.1 公共关系职能 2.1.1 收集信息, 监测环境 2.1.2 咨询建议, 履行责任 2.1.3 传播沟通, 塑造形象 2.1.4 协调关系, 平衡利益 2.1.5 科学预警, 危机管理 2.2 公共关系组织机构 2.2.1 公共关系部 2.2.2 公关公司 2.2.3 公共关系的专业组织 2.3 公共关系从业人员 2.3.1 公共关系从业人员含义 2.3.2 公共关系从业人员要求 附录2 A《中国公共关系职业道德准则》 本章小结 思考练习题第3章 公共关系调查 3.1 公共关系调查的内容 3.1.1 公共关系调查的含义 3.1.2 公共关系调查的意义 3.1.3 公共关系调查的内容 3.2 公共关系调查要旨 3.2.1 代表性原则 3.2.2 可行性原则 3.2.3 真实性原则 3.2.4 定量化原则 3.3 公共关系调查的方式 3.3.1 传统方式 3.3.2 跨学科方式.....第4章 公共关系传播 第5章 公共关系营销 第6章 公共关系广告第7章 公共关系演讲 第8章 公共关系礼仪 第9章 公共关系活动策划第10章 组织形象(CIS)设计第11章 公共关系危机第12章 金奖原创策划案例

章节摘录

1.策划的实证数据 事实上,依靠新闻策划而取得成绩的不仅是脑白金一家,下面两组数据很能说明问题: (1)深圳三诺启动“中国声行动”。国内300余家新闻媒介对此事做了报道,其推出的音响产品——合成影院一路飘红。三诺此次行动场租、人力、新闻宣传费用共支出10多万元。据估算,如刻意做广告,仅发布费用就要上千万元。

(2)据海尔企业文化部门人员称,相对其知名度、美誉度,其广告促销投入在国内企业中并不算高,其中30%要归功于新闻媒体的宣传。

事实证明,在所有的广告宣传手段中,新闻宣传其实是投入产出率最高的一种。广告策划是硬功夫,广告策划书同时是资金预算书,从调研到策划,从创意到设计,从制作到发布,哪一步不要花钱?

广告达不到一定的频率,根本起不了多少作用,只有舍得花大钱,才能办成大事,而新闻策划则是“借力使力”的艺术,整合资源,释放存量,四两拨千斤,花小钱也能办大事。

毫不夸张地说,企业花1万元钱所要达到的广告效果,新闻宣传花100元钱就能达到。

成功运用这一手段的企业,30%的名声来自于它1%的新闻宣传费用。

不仅如此,我们的营销目标及我们营销中所要涉及的影响对象,光是广告与促销,即使砸再多钱进去,都无法达到。

2.新闻报道的可信度大 由于新闻报道本身的属性,是记者采写,从记者口中道出,以记者的身份出现,客观、中立,比起自吹自擂的广告,对消费者来说可信度大得多,权威性也高得多。调查表明,在众多影响消费者购买行为决策的宣传形式中,新闻报道的影响力排在第二位,仅次于电视广告。

登载版面的制约,播出时间长度的限制,广告创作本身简洁单纯地要求,使得广告所承载的信息量极少,而新闻报道的信息容量却大得多,消费者通过它,可以了解企业的产品、企业本身甚至于企业的人和事,而且更加生动、具体和形象,记忆更为深刻。

试想,海尔老总张瑞敏砸冰箱事件的报道,所传递的海尔的精品意识、海尔对品质管理的严格、海尔冰箱的高质量、海尔真诚到永远的经营理念,比起有的企业所做的“通过:ISO国际质量认证”、“品质第一名”的广告,前者读1次,后者读10次,谁更形象、谁更生动,谁更可信、谁更过目难忘?

<<公共关系理论与实务>>

编辑推荐

《公共关系理论与实务》是一部公共关系学的新革，《公共关系理论与实务》的特色是把公共关系理论与公共关系实务综合阐述，尽可能反映公共关系学研究与发展中的最新动态，再用案例剖析的方法把理论与实务有机地结合起来，做到融会贯通。

《公共关系理论与实务》着重突出以下特点： 第一，框架清晰，理论性强。

《公共关系理论与实务》将公共关系原理与案例分为十二章进行论述，结构新颖独特，框架清晰，表述方面深入浅出，以便广大读者掌握。

《公共关系理论与实务》将公共关系原理和案例相结合，具有逻辑的合理性和极强的操作性。

第二，内容精炼，知识性强。

《公共关系理论与实务》用十二章的篇幅讲述内容有：公共关系概述、公共关系职能和组织、公共关系调查、公共关系传播、公共关系营销、公共关系广告、公共关系演讲、公共关系礼仪、公共关系活动策划、组织形象设计、公共关系危机、公共关系案例剖析。

十二章内容并非平均使用笔墨，而是把重点放在形象管理、公共关系策划、公共关系危机、公共关系心理和网络公关。

第三，案例新颖，实践性强。

公共关系学是一门实践性很强的学科，《公共关系理论与实务》有相当的篇幅是实务操作和案例分析，它摒弃了以往陈旧的案例，大部分是富有时代性和现实性的案例，如2008年南方暴风雪、汶川特大地震、“华南虎事件”、奥运会背后的民众与网聚力量等。

《公共关系理论与实务》适合管理类各专业作为教学与研究的书籍使用，也适合企事业管理人员作为培训教材；同时也是其他专业人员自学管理艺术、提高自身素质的一本好书。

<<公共关系理论与实务>>

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>