

<<公共关系基础>>

图书基本信息

书名：<<公共关系基础>>

13位ISBN编号：9787112041985

10位ISBN编号：7112041988

出版时间：2000-12

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：张鸣等

页数：152

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>

<<公共关系基础>>

内容概要

本书是根据中等专业学校公共关系基础教学大纲编写的，经建设部中等专业学校建筑与房地产经济管理专业指导委员会评审推荐。

本书内容包括：公共关系概述，公共关系机构和人员，公共关系工作程序，企业文化，公共关系策划，公共关系礼仪，公共关系技术，公共关系专题活动，公共关系与CI，公共关系案例。

本书着重讲述了公共关系学的基本理论及实用技术。

每章后附有复习思考题和模拟题。

<<公共关系基础>>

书籍目录

第一章 公共关系概述；第二章 公共关系机构和人员；第三章 公共关系工作程序；第四章 企业文化；第五章 公共关系策划；第六章 公共关系礼仪；第七章 公共关系文书；第八章 公共关系专题活动；第九章 公共关系与CI；第十章 公关案例。

章节摘录

2. 概括和分析公众对象的各种权利与要求 首先应概括各类公众权利要求中的共同点, 把这种共同点作为设计组织形象的基础, 进行概括和分析时, 应从各种公众的意图、权利要求、观念和行为的一致性加以考虑。

然后再分析特定目标公众的特殊要求, 这是制定组织公共关系特定目标、设计组织特定形象的基础。一般而言, 应选择与本组织的信念和发展相近或利益关系特别重要的公众, 作为工作的主要对象。

(三) 选择媒介 传播媒介有多种多样。

公共关系工作通常采用的传播媒介有: 语言媒介、非语言媒介、印刷媒介、电子媒介、实物媒介等。各种媒介各有所长, 可以根据公共关系工作具体情况进行选择。

选择传播媒介的基本原则是: 1. 根据公共关系工作的目标、要求选择 选择媒介首先应着眼于组织公共关系的目标和要求。

各种媒介都有其特定的功能, 要能适合为公共关系的某一目标服务。

如果组织的目标是提高知名度, 则可以选择印刷媒介与电子媒介。

如果组织的目标是缓和内部紧张关系, 则可以通过人际传播与群体传播, 通过会谈、对话等方式解决。

2. 根据不同对象选择 不同的公众对象适用于不同的传播媒介。

要使信息有效地到达公众对象, 就必须考虑其教育程度、经济状况、职业习惯、生活方式等, 根据这些情况选择适当的传播工具, 才能被公众对象所接受。

3. 根据传播内容选择 每种传播媒介都有其适用的范围。

选择媒介时, 应将信息内容的特点和传播媒介的优缺点结合起来综合考虑。

如内容较简单的快讯可选择广播, 而对较复杂、需反复思考才明白的内容, 可选择印刷媒介。

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>