

<<森特公共关系实务>>

图书基本信息

书名：<<森特公共关系实务>>

13位ISBN编号：9787300104669

10位ISBN编号：7300104665

出版时间：2009-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）森特，（美）杰克逊 著，谢新洲 等译

页数：235

译者：谢新洲

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>

<<森特公共关系实务>>

内容概要

《森特公共关系实务》：公关从业者大都有一个困惑：公关理论林林总总，让人眼花缭乱，但是事到临头却又觉得办法少，理论的知识难以指导实际的操作。

这种理论和实践的错位正是公关行业的大敌，而《森特公共关系实务》就是要破解这个谜局，将公关理论和实践的完美结合呈现给读者。

美国的公关行业相当发达，公关手段在社会经济生活中使用得非常普遍，积累了众多经典的案例。

本书的几位作者都是美国资深的公关从业者和理论家，长期浸淫期间，积累了丰富的理论和实践经验，并将其升华和总结。

本书中，他们将公关涉及的所有领域都给予了仔细的描述，对每一个领域的实践都以经典的案例予以证明。

作者对众所周知的理论只是做了简单的交代，其笔墨的重点则用于对案例的陈述。

作者对案例的陈述别具特色，在案例的叙述中穿插精辟的评论，这些评论足以称得上“点睛之笔”，是破解公关理论与实践错位的良方妙药。

作者的悉心点拨会给读者带来实践的灵感，在面对错综复杂的局面时看到问题的关键，从而采取得当的策略。

<<森特公共关系实务>>

作者简介

艾伦·森特：1973年艾伦·森特从摩托罗拉公司副总裁的职位上提前退休，然后撰写了《森特公共关系学》第1版。

这是一本供公关专业研究生使用的管理案例研究专著。

在1990年出版的第4版中，帕特里克·杰克逊成为了艾伦此书的合著者。

艾伦的公关职业生涯开始于二战期间的西南太平洋地区。

在瓜达卡纳岛、新几内亚岛及菲律宾群岛的三年，作为下士的森特为第13空军战斗指挥中心编辑日报。

。

战后，艾伦回到位于纽约的美国口香糖公司（American Chicle Company），这是他战前工作的地方。

与此同时，他试图在作为新兴行业的公共关系领域找到工作，他先在出版社任编辑，最终加盟派克钢笔公司，成为了威斯康辛州简斯维尔分公司的公关部经理。

任职七年后他离开了派克，开始在摩托罗拉的消费品部门任公关经理，并帮助推广彩色电视机。

接着，芝加哥最大的广告机构——李奥-贝纳，把他从摩托罗拉挖走，担任公关部副总裁职务。

在其任职的两年间，他也是美国公共关系协会（PRSA）芝加哥分会的会长。

1961年，他重返摩托罗拉，直到1973年一直担任公司公关部副总裁。

完成第1版的《森特公共关系学》之后，他于1976年受邀道圣地亚哥州立大学兼职任教，而他也成为第一位也是唯一一位享有“著名常任讲师”称号的学者，并执教到1987年。

1981年，由于对该行业发展所做的贡献，他获得了美国公共关系协会的国家最高荣誉金砧奖（Gold Anvil）。

1986年，他是第二个被纳入亚瑟·佩奇协会名人纪念馆的人。

美国公共关系协会圣地亚哥分会于2001年授予艾伦奥托波斯终生成就奖（Otto Bos Award）。

1973-1974年，艾伦担任公共关系调研及教育机构会长，现改名为公共关系协会。

1977年，他用摩托罗拉基金会资助并设立了协会的开拓者奖项，每年评出公关事业中有学术价值的调研项目。

艾伦和他的妻子南希还建立了圣地亚哥州立大学的艾伦·森特公关讲座基金。

艾伦还为这个他视为“职业”的新兴行业设定了从业准则，从这个意义上讲，他是真正的开创者，他激起了这个行业的激情。

2005年艾伦不幸辞世，享年93岁，他一直都是一代代与他拥有同样价值目标，并以建立和谐关系为高尚目的的学生及从业者的榜样。

<<森特公共关系实务>>

书籍目录

第1章 公共关系的目的是第2章 公共关系如何处理问题和机遇第3章 员工关系 例 3-1 马尔登一米尔斯：员工是资产 3-2 西南航空：快乐、爱心、利润三者兼顾 3-3 大西洋东南航空：建立以员工为本的未来愿景 3-4 柯达：与全体员工~对~对话问题 3-A “融洽”的员工关系会有怎样的代价 3-B 如何使公司度过合并难关第4章 社区关系 案例 4-1 美国化工协会：积极解决社区担忧 4-2 底特律仁爱医院：医院关闭期依旧维持社区关系 4-3 锡布鲁克核电站：安全之争 4-4 核废料排放与掩埋中的公关难题 4-5 埃克塞特历史区：平民挽救古迹 4-6 好莱坞电影中的公司斗争：什么是最好的防御问题 4-A 扫盲计划困难重重 4-B 在指挥中学会调整以适应变化 4-C 如何使社区意见一致第5章 投资人关系 案例 5-1 华尔街：内部消息值千金 5-2 破产：沟通奠定未来成功 5-3 圣迭戈燃气电力公司：支持者和反对者 5-4 塔吉特集团：关系构建击退恶意收购问题 5-A 年度报告能让每个人满意吗 5-B 如何应对反对声音 5-C 在变动中准备年度大会第6章 消费者关系 案例 6-1 凡士通：又一次轮胎召回 6-2 得克萨斯牧场主诉奥普拉·温弗瑞 6-3 泰诺：全身而退，重获新生 6-4 英特尔：公关危机，损失惨重问题 6-A 酒吧需要定位 6-B 好的初衷，坏的结果 6-C 如何转变客户态度第7章 媒体关系 案例 7-1 百事可乐瓶里的注射器 7-2 杀虫剂：直击苹果产业问题核心 7-3 通用汽车诉NBC 7-4 克莱斯勒：成功构建媒体关系 7-5 佛罗里达环球影城：万圣节的“老鼠女士”问题 7-A 员工利益与媒体利益相；中突 7-B 如何与媒体周旋第8章 公众议题运动和辩论 案例 8-1 堕胎议题：谁的权利和选择 8-2 烟草议题：吸烟还是健康 8-3 枪支议题：支持还是取缔 8-4 资助议题：联合劝募会VS美国童子军 8-5 购物议题：得克萨斯州商店周日营业 8-6 酒后驾车议题：母亲反对酒后驾车协会问题 8-A 禁烟活动成为烫手山芋 8-B 堕胎事件的“裁判” 8-C 预测紧急议题第9章 危机管理 案例 9-1 卡特里娜飓风：一场无可挽回的灾难 9-2 博帕尔联合碳化公司的噩梦 9-3 埃克森石油公司：瓦尔迪兹号石油泄漏事件 9-4 侯顿海兹人质危机事件 9-5 教堂内的纷争：儿童性侵犯问题 9-6 西弗吉尼亚煤矿爆炸事故问题 9-A 调解员遇到突发事件时应如何处理 9-B 员工个人问题影响到公司时应如何处理第10章 标准、伦理和价值观 案例 10-1 公司道德：阿姆斯特朗·威廉事件 10-2 雀巢：婴儿配方奶粉问题 10-3 耐克劳工问题：公司的社会职责与道德规范 10-4 道康宁：胸部植入剂的争论问题 10-A 是否应该揭发事实 10-B 遵循事实，还是听从领导

<<森特公共关系实务>>

章节摘录

第2章 公共关系如何处理问题和机遇 2.1 什么是公共关系 以下是公关正式的三段式定义： 1.在个人和组织赖以存在的社会环境中，不管人们是否意识到或是否按其行事，公关对他们来说都是很平常的行为。

所谓公关，即个人在环境中的名声，以及与他人的关系。

2.公关具有系统化的功能，包括评估公众态度及行为、协调最终目标和政策、个人或组织获得公众利益的进程、执行活动的计划，以获得公众的理解、得到认可和支持。

3.民主原则在公关领域得到充分的体现，每个社会成员都有自我价值，都有权利和义务对公共议题发表意见。

由此，公关政策的制定是以自由交流意见为基础，并最终使其得到公众认同。

简而言之：

- 公关是人人都有的行为。

- 公关通过特殊活动和政策促进公众关系度。

- 公关是民主社会的基石。

2.2 前摄式和反应式手段 一个组织或公司是为了特殊目的而形成的工作群体。

这个目的就不可避免地要求获取他人的信心，让他们愿意购买商品或享受服务，投资组织的股票（或向非营利机构捐助），或让他们站到自己的立场上。

简而言之，最重要的是每个组织都存在于社会或以人为本的环境中。

人们对别人形成印象或意见几乎无需思索，所以不管是好还是坏，每个组织都有名声。

最普遍的情况是，一些人认为好，同时也有不少人认为坏，这都依赖于人们的观念，以及与组织在特定层面上的接触。

由于人际传播的存在，这种名声将影响到组织赢取盟友、说服别人与之合作，以及在公众事务中得到信任的能力。

- 管理的挑战在于是否能做出有意识的调整来改善名声和关系。

公关政策源自有意识的调整，因为管理层意识到与关键受众保持积极的关系是取得成功的关键。

观念管理的实施通常是组织的公关部门，它负责建立和保持组织内外积极的工作关系。

公关部门采用的手段是另一个挑战。

许多公司采用反应模式。

他们被动地接受公众批判，在突发事件或负面宣传面前措手不及，而不在在此之前做好相关准备。

他们就像火警一样，没看见火星儿，绝不行动。

名声在人们的意识中被不断重塑着，舆论也是在不断的争论中逐渐形成的，所以更具战略性的方法应该是前摄模式。

这种方法类似于防火，不断寻找潜在的机遇和问题，采用前摄模式的公关从业者时刻准备着抓住眼前的机遇并防患于未然。

2.3 战略和计划； 世界瞬息万变，我们必须学会应对突发事件。

正如工作努力的人能获得提拔一样，那些有所准备的人才能成功地迅速应对。

有效的准备工作包括： 1.明确了解你的组织或客户的经营、运作方式和文化个性。

2.竭尽全力了解公众，因为他们将决定你是否能成功。

3.将以上的理解和知识运用到正式的战略计划中。

有所准备之后，敏捷的反应会惠及公关的大局。

如果对顾客投诉的回应与公司之前的宣传口径有冲突时，麻烦就来了，因为“两种声音”造成了人们对组织可信度的质疑。

在分析此书的案例前，你可能对某一主题或组织的了解不多。

然而，很多案例中，公关活动到底是依照战略计划进行还是仅仅凭直觉行事，答案是很明显的。

相对而言，计划是决定成败的关键。

2.4 计划的初步准备 受众合理的要求如果没有得到及时的语言或者行为回应，就会造成很多误解，这是拙劣的公关所致。

<<森特公共关系实务>>

但是也有一些糟糕的情形是由于组织反应的不恰当，或者评论家的误解，抑或是新闻媒体为了追求震撼效果而故意制造出泛滥且耸人听闻的头条新闻淹没了事情的真相。

如果非要在现场回应和顾全大局之间做出选择，公关从业者自然会选择后者。

但有些时候却是没有选择的：比如麦克风已经推到了你的面前，或者政府官员正急躁地在接待处等待。

能顾全大局的策略就是战略计划，它能预测可能引发的最广泛的话题。

影响公众意见及外部关系的特定问题很少在孤立的情况下产生，每个问题都和公众关心的事情相关。提前在计划中考虑这些问题能将问题扼杀在摇篮中。

掌握计划的步骤是公关基本且必要的技巧，当然这种计划必须在一定的目标背景及组织文化中才能完成。

2.5 公关执行程序 在酝酿计划或活动方案时，从业者遵守一系列逻辑步骤，形成连续的四步骤。

(通常被叫做RACE模式：调研 (research)、分析 (analysis)、沟通 (communication)、评估 (evaluation))

1. 调研，通常指正式调研。

目的是对特定问题或机遇进行清楚的界定。

2. 分析和计划，酝酿并提出一套战略。

3. 行动、关系构建 (relationship building)、沟通，以此实施计划。

4. 评估，决定结果、下一步行动以及是否需要改变原计划。

2.5.1 第一步：调研 公关所要面临的问题不像档案中列举的事例或者以往发生的历史事例那样让人一目了然。

在大部分情况下，信息和真相是逐步被揭示的，有的甚至要到危急关头时才显露出来。

从业者需要预测事件的发展方向以及各利益相关者的所思所想，以此来应对挑战。

公关人员有责任通过收集情报、深入观察来酝酿出一个既合理又有效的计划。

而调研必须以组织内部和外部的利益相关者为对象，公关人员必须站在每个利益相关群体的角度，探究他们怎么看待局势，理解使他们站在现有立场或造成现有行为的原因。

这样的换位思考将有助于将战略运用到具体的计划中。

2.5.2 第二步：分析和计划 计划应优先考虑到利益相关者的状态。

决定公关目的是时间和预算，因此，公关人员应首要考虑哪类公众对眼前的问题或机遇有决定性影响，为每类人群制定最终目标和具体目标有助于战略的选择，而且也可以明晰之后的活动实施和信息传播。

要估计预算，以此制定时间表并分配任务。

一般来说，成功的调研能揭示问题所在。

在计划拟定之前，调研的结果就能预测哪些问题会让计划成功或者失败。

如果计划有失败的隐患，那么制定备用方案就是解决问题的必要步骤。

设定合适的目标也不是容易之事，很多从业者往往不能为活动设定任何目标，他们要么就运用模糊或笼统的字眼，如“提高”来阐释他们的目标。

为保证目标能经得起推敲，聪明的从业者会运用“SMARTS”来为项目制定目标：S=特别的 (special)：这个目标是否直接命中要害？ M=可测量的 (measurable)：结果是否可测量？ A=可企及的 (attainable)：能否达到这个目标？ R=现实的 (realistic)：实现这个目标是否现实？

T=限定时间 (timelocked)：还有多少时间？还需多少时间？ S=足够的 (sufficient)：如果目标实现，实现得是否及时？

2.5.3 第三步：行动、关系构建、沟通 实施了第二步之后要继续实施以下步骤。

首先，要依照环境的改变、利益相关者认知和行为的变化对计划进行及时的评估和调整；其次，要保持对全盘计划的关注，而不分心于其他不相关的事情。

此步骤中的行动包括许多单向和双向的沟通技巧。

传播过程仅仅能起到吸引注意和引发兴趣的作用。

因此，关系构建时，双向沟通很重要。

<<森特公共关系实务>>

2.5.4 第四步：评估 一个好的公关计划融合了评估技巧，它用来测定计划是否成功地影响了既定的目标受众。

评估分两个层次实施：管理和测量。

计划中规定的评估员时刻监督计划的实施并进行协助指导。

根据评估结果来调整计划，比那些凭着内心直觉或依靠心血来潮的管理要有效得多。

评估的最后一步是测量，将计划执行的结果与既定目标进行对比。

2.6 恰当的模式和理论带来的好处 理论是已被证实和确认并“适用”于特定情况下的特定工作的知识。

换句话说，理论包括公关的原则和方法。

许多介绍公关的书籍中将理论和模式作为着手公关实务的方法。

理论和实践总有很多的矛盾。

公关作为一种实践并不起源于理论，它始于权威人士如艾维·李（IvyLee）运用的“内心直觉”，以及爱德华·伯纳斯试图运用行为科学方法达到他所谓的“公众和私人利益的融合”。

当今的公关教育仍然延续了这种二分法。

评论家说，有些项目计划“太理论”，以致于没什么用。

但是很多人反驳说很多项目计划并没有运用足够的理论，相反，却依赖于轶事，如战争故事。

事实上，多数公关项目计划试图在理论和实践之间找到一个平衡点：理论指导实践，实践反映理论。

理论对公关教育来说有用且很有必要。

尤其表现在：

<<森特公共关系实务>>

媒体关注与评论

美国两百多所高校采用此书作为教材，其中包括西北大学、加利福尼亚大学长岛分校、佛罗里达大学、匹兹堡大学以及亚利桑那大学等。

本书中有很多处理极端问题的新案例。

其中一些事件毫无疑问就发生在我们这个年代，一些案例则表现了组织努力运用公差方法和技巧获得成功。

每个案例都将对学生的成长有所帮助；对于从业者来说，这些案例则可以使他们更好地面对日常工作中的挑战。

——艾伦·森特 摩托罗拉前公关副总裁、美国公关关系协会芝加哥分会前会长 启迪式的编排策略和互动式的教学模式是本书的一大特色。

这样的安排不仅是为了启发读者的思维，更是为了展示公关实践的复杂。

本书是公关从业者一本难得的教科书，几位作者在书中凝结了公关厚重的智慧，也凝聚了作者对于世事的洞见、对人性的理解。

非常值得国内公关行业的从业者和研究者参考、借鉴。

——谢新洲 北京大学新闻与传播学院博士生导师、市场与媒介研究中心主任 这是一本国内少有的公共关系管理实战教材，其中所选案例涉及领域广泛，参考性强。

本书结构合理。

章节顺序逻辑严谨，符合中国公关文化的“内求团结，外谋发展”的思想。

书中关于投资者关系和公众议题的危机管理论述，对于在全球金融危机的恶劣环境下，公关业人员该如何面对当前发生的问题也有很强的现实指导意义。

——郑砚农 中国国际公共关系协会常务副会长兼秘书长

<<森特公共关系实务>>

编辑推荐

公共关系学世界级权威、摩托罗拉前公关副总裁艾伦·森特经典之作，公共关系学领域最畅销的教科书，三十年经久不衰。

北京大学市场与媒介研究中心主任、博士生导师谢新洲，中国国际公共关系协会常务副会长兼秘书长郑砚农倾力推荐。

<<森特公共关系实务>>

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>