

<<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：9787301186732

10位ISBN编号：7301186738

出版时间：2011-6

出版时间：北京大学出版社

作者：姚惠忠

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>>

### 内容概要

《公共关系理论与实务(第二版)》共4篇23章，从公关概念谈起。

概念篇的内容包括公关的定义。

公关与新闻、广告和营销的不同，公关实务的内容，公关的主体和客体，公关的过程(沟通与传播)，公共关系的基本原则，以及公关人员需要的特质和技能。

操作篇主要介绍如何做公关，特别突显情报、策略、创意三个企划要素的重要性与其间的关联，介绍新闻宣传、广告、事件、网络和其他工具等公关工具的运用技巧。

危机篇首先从危机特性谈起，并提出若干思考问题。

应用篇主要介绍四类重要公众关系的经营：媒体、顾客或消费者、员工和社区公众，重点说明组织应该如何与这些公众建立并维护良好的长期关系。

《公共关系理论与实务(第二版)》是第二版，是作者在2004年所出版的《公共关系理论与实务》初版的基础上，佐以这几年来在北大、台湾两地教学、研究的心得与发现，并加入若干近年来的新案例加以补充、修订而成。

期待新书能够引起商学院或管理学院的关注，并对国内的公关教育提供一本既有理论、又有实务参考价值的教科书，同时也能给公关从业人员另一本值得参考的工具书。

# <<公共关系理论与实务>>

## 书籍目录

### 序

#### 一、概念篇

##### 第一章 公共关系的定义

###### 第一节 沟通是公关的主要内容

###### 第二节 公关具有管理功能

###### 第三节 公关在经营组织的形象

##### 第二章 公关与新闻、广告、营销的比较

###### 第一节 公关与新闻的差异

###### 第二节 公关与广告的差异

###### 第三节 公关和营销的差异

##### 第三章 公关实务工作内容

###### 第一节 公关部门和公关公司在做些什么?

###### 第二节 公关公司是提供各种解决方案的咨询顾问

##### 第四章 公关的主体和客体

###### 第一节 公关主体：主导公关的组织或个人

###### 第二节 形象定位的考虑因素

###### 第三节 公关的客体：不同类型的公众

###### 第四节 依“情境理论”分类的公众类型

###### 第五节 就“与组织之关系”划分的公众类型

###### 第六节 策略性公众之选择

##### 第五章 公关的过程——沟通与传播

###### 第一节 公关的传播目标

###### 第二节 知晓层次的信息传播

###### 第三节 态度层次的信息传播

###### 第四节 行动层次的信息传播

###### 第五节 公共关系的沟通模式

##### 第六章 公关的whats原则

###### 第一节 全员公关

###### 第二节 诚实为上策

###### 第三节 言行一致

###### 第四节 双向传播

###### 第五节 对等沟通

##### 第七章 公关人员需要的特质与技能

###### 第一节 适合从事公关行业的个人特质

###### 第二节 公关人员应该具备的技能

#### 二、操作篇

##### 第八章 公关企划

###### 第一节 企划三环节：情报、策略、创意

###### 第二节 公关2pm策略与企划流程

###### 第三节 2pm策略应用之案例解析：青岛啤酒

###### 第四节 让企划案吸引人的秘诀

##### 第九章 情报与研究

###### 第一节 何谓研究

###### 第二节 调查研究方法

###### 第三节 抽样：样本的选择

## <<公共关系理论与实务>>

### 第十章 创意

#### 第一节 创意的来源

#### 第二节 创意性思考

#### 第三节 创意的程序

#### 第四节 创意的公关

### 第十一章 新闻宣传

#### 第一节 什么是“新闻”？

#### 第二节 新闻稿的撰写

#### 第三节 记者会

#### 第四节 接受采访

### 第十二章 事件

#### 第一节 事件的意义与类型

#### 第二节 事件的设计原则

#### 第三节 事件的规划程序和重点

#### 第四节 事件设计案例说明：city bus解说北京——北京城市观光形象大使选拔大赛

### 第十三章 广告

#### 第一节 消费者利益与广告的原则

#### 第二节 广告在公关方案中的角色和功能

#### 第三节 如何做广告

#### 第四节 广告的表现方式

#### 第五节 广告测试与效果评估

### 第十四章 互联网

#### 第一节 网络传播的特征与网络公关

#### 第二节 网络公关工具

#### 第三节 网络危机

### 第十五章 其他沟通工具

#### 第一节 演讲

#### 第二节 提报

#### 第三节 直效邮件

#### 第四节 户外媒体

#### 第五节 小册、通讯、年度报告

### 第十六章 评估

#### 第一节 评估对公关的重要性

#### 第二节 掌握评估的要点

#### 第三节 评估的内容

#### 第四节 评估的方法

### 三、危机篇

### 第十七章 危机前的最佳操作

#### 第一节 危机与危机管理

#### 第二节 危机信息的侦测

#### 第三节 危机预防基本要素：改变与监督

#### 第四节 危机准备

### 第十八章 危机处理

#### 第一节 危机处理原则

#### 第二节 危机处理案例一：新航空难

#### 第三节 危机处理案例二：雀巢碘超标

### 第十九章 危机传播与危机过后

## <<公共关系理论与实务>>

第一节 形象修护策略

第二节 危机情境与反应策略之对应

第三节 案例分析

第四节 危机过后

### 四、应用篇

第二十章 媒体关系

第一节 新闻媒体的需求

第二节 公关人员是记者的消息来源

第三节 公关人员和媒体相处的原则

第二十一章 消费者关系

第一节 消费者关系之重要性与核心目标

第二节 消费者公关的主要内容

第三节 顾客关系管理应从顾客经验管理做起

第二十二章 员工关系

第一节 良好员工关系的条件

第二节 内部公关的内容

第二十三章 社区关系

第一节 社区关系的重要性

第二节 社区公关的主要内容

参考文献

<<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>