

<<企业公关实务手册>>

图书基本信息

书名：<<企业公关实务手册>>

13位ISBN编号：9787514121322

10位ISBN编号：7514121323

出版时间：2012-10

出版时间：经济科学出版社

作者：罗伯特·L·戴伦施耐德

页数：186

字数：210000

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>

<<企业公关实务手册>>

前言

当我还是一名报道商业独家新闻的电视台新手记者时，我进行直播的时间总是很短。当时，人们总认为商业新闻十分无趣，电视台也不太愿意对商业新闻做太多的报道。主管们经常给我并且唯一给我的指示是——只需要告诉我们道一琼斯指数，然后你就下去吧。

这个世界变化真大啊！

现在消息循环周期是24 / 7小时，而且人们获得信息的途径不计其数。

商业版面如今已是重要新闻，而“道一琼斯指数”常常都是头条新闻。

即使是在美国经济健康发展、失业率低的时候，也是这种情形。

当前美国以及世界上大多数其他国家正面临严峻的经济衰退，因此市场的命运、银行的机遇以及cEO们的决定成为全面报道关注的主题。

在这种经济需要超动力的情形下，知道如何有效传播信息变得比以往任何时刻都更加重要。

为了超越对手并保持领先地位，你必须知道如何使你的信息在竞争激烈的创意市场中凸显出来：你必须采用清晰和持续的方式；你必须在超负荷的信息大潮中抓住并且留住人们的注意力。

为了达到这些目的，你需要掌握一系列的通信技术，包括现有的技术以及那些以惊人的速度不断出现的新技术。

信息现在瞬间便可传遍世界，而且人们对于信息消费变得更加狡猾。

聪明的信息传播者会塑造信息使之反映真相，他们明白公开、直接、透明是赢得尊重和建立信任应该具备的品质。

最优秀的信息传播者会让人们觉得信息对他们而言是有意义的，他知道人们真正关心的是什么。

这不仅是触及人们心灵的能力，也是触及人们思想的能力。

罗伯特·戴伦施耐德是信息传播艺术的大师。

更重要的是，他是传授这门艺术的大师。

在这个杂音震耳欲聋的世界中，罗伯特知道如何安静地获取目标受众的注意。

有时他的忠告出奇地简单直接——知道自已的信息，并持之以恒。

有时他的建议会精细复杂，需要利用一切事物，从手写的个人笔记到精心安排的晚宴各有不同。

他在与人交际方面有独特的天赋，不论那个人是国际企业的首席执行官还是购买这个企业的产品的普通人。

《美国管理协会企业公关务手册》是一本操作者指南，是一本关于21世纪信息通信的指导书。

这本书直接反映了过去10年间世界发生的巨大变化。

这本书包含了所有现代信息传播者为保持领先地位应该掌握的精妙策略。

你也会在书中找到不少传统的道理，因为有些真理永远不会改变。

但也有新的发展不断涌现，新的方法不断被发掘，这也正是本书的精髓所在。

总而言之，世界变化飞快，也许几年之后本书有再版的必要。

但就目前以及我们可以预见的未来而言，这本书是你能找到的最好的信息传播指导书。

希望大家能好好阅读，充分利用。

——玛利亚·巴蒂罗姆

<<企业公关实务手册>>

内容概要

随着web

2.0极大改变我们的交流方式，今天，公共关系的成功需要你将技能提升到一个新的水平，并用新的方式来运用他们。

这不仅要精通博客、播客、社交网络以及最新的数字产品，也需要平衡利用一切无论是网络上还是现实中可用的观点意见、事实情况以及辩论焦点，还包括整合一切东西来强化信息。

在《企业公关实务手册》中，公关偶像罗伯特·戴伦施耐德为你展示了如何将互联网和传统媒体催生的工具和技术结合在一起，并利用它们发起持续而强大的运动。

通过个案研究、专家建议和实际行动步骤，你能更容易更熟练地掌握技能，你也能知道如何：创造出带有持续权力和个人魅力的网络呈现；充分利用各种电子媒体，同时保护你的客户和公司不要受到不良关注的危害；掌握网络上一切会影响到你的业务的信息；根据你的观众来决定并选择传播工具，以及如何使用它们；分配资源并为合适的媒体作出切合实际的预算。

《企业公关实务手册》对今天精明的公关人士来说是不可或缺的指南。

<<企业公关实务手册>>

作者简介

[美] 罗伯特·L·戴伦施耐德 Robert L.Dilenschneider是总部设在纽约的公关传播咨询公司——戴伦施耐德集团的创始人和董事长。他曾是伟达公司总裁兼首席执行官，也是很多书籍包括畅销书《权利与影响》在内的作者。

<<企业公关实务手册>>

书籍目录

第一部分

数字通信的先决条件

第一章 网站

第二章 博客和微博

第三章 监控网络

第四章 为什么测量？

什么是测量？

如何测量？

第五章 网络风险与安全

第二部分

采取行动

第六章 媒体关系

第七章 贸易媒体

第八章 组织通信

第九章 谣言管理

第十章 危机沟通

第三部分

广泛层面上的公共关系

第十一章 政府关系

第十二章 旅游及旅游业

第十三章 投资者关系

第十四章 年度报告

第四部分

实事实做

第十五章 有其独特特征的演讲

第十六章 撰写报告

第十七章 正式或非正式的谈话

第十八章 媒体的署名材料

第十九章 市场研究

后记

附录

关于作者

章节摘录

版权页： 加入并参与用户群。

由于这些用户群通常相当于分门别类的利基市场，所以他们能够为一个组织的竞争区域或者目标市场提供独特的视野。

通常企业可以匿名参与其中。

争取成为一个互联网传播专家组的成员。

这种层级参与促使某个商业领域学习更多的知识。

巧妙利用群体的智慧来制造创意和价值。

在整个组织中，为员工、消费者、供应商、社区成员甚至股票持有人建立大量的沙龙，让他们能够详细讨论这个数字化时代。

为了获得集体的智慧，这个群体可能会启用一个网站。

整合虚拟网络。

在线接触通常比现实接触更有作用。

它们通常会让组织机构注意到负面的信息，并能够在你的组织遭受袭击时，同积极的帖子一起发挥作用。

监控工具 今天最有效的监控方式明天可能会变成慢速的、无效的方式。

在这本书出版的时刻，已知以下这些方式是可行的：正确的关键词是一切，然而并不是所有关键词都是同等有效的。

举例来说，为了找出消费者对于贷款行业关心的问题，应该输入的关键词是“借贷”或者“消费者债务”，这将关注点放在消费者行为上而不是组织机构的行为上。

而这正是利益所在。

有标准关键词，包括一些已知名字的组织机构，比如麦当劳。

标准关键词还包括高级管理者的名字，产品和服务名称，竞争者名称以及他们的产品和服务名称，政府监管机构和企业管理部门的名称。

有一些实时关键词，能够在发展状况中捕获数字化活动。

比如“产品召回”、“利润报告”和“竞争企业”。

可以使用谷歌新闻、雅虎新闻、MSN新闻、PubSub 2.0（运行时）和Technorati博客搜索引擎等工具采用多种方式自动追踪关键词。

你的组织机构可以同谷歌和雅虎的邮件警报签订合同来追踪和报告你所指定的关键词。

也可以量身定制聚合内容馈送来捕获关键词。

通常被翻译成“简易信息聚合”（Really Simple Syndication, RSS）的聚合内容是指经常发布和更新作品的网络模式的集合——比如博客、新闻标题、音频和视频——而且它是一种标准模式。

雅虎微管道聚合工具Yahoo！

Pipes为建立通信管道服务，这种管道不仅能够从搜索引擎中，而且能够从推特、微博和照片共享网站中收集和展示信息。

追踪服务正逐渐以利基市场为基础。

这是因为现在大家已经意识到并且接受，互联网是通过利基市场运作的，而这些利基市场倾向于渗入其他类别的市场中。

利基市场追踪工具包括谷歌财经，它能显示任何特定股票的价格变动。

还有推文扫描，它能够找出有特殊关键词比如“百事极度可乐”（Pepsi Max）的帖子，再或者你可以使用Tweet Deck搜索机制。

对于YouTube视频网站来说，你只需要输入http://youtube.com/rss/tag/+（关键词）。rss。

对于博客上的评论，搜索引擎通常检索不出来，你可以使用BackType这一社会性媒体。

当输入关键词后，网站将反馈主要的搜索引擎在博客和网页上找到的跟关键词相关的信息。

对利基市场留言版和论坛进行研究，并通过检测Forum Find.com、Big-Boards.com、Board Tracker.com、iVillage、Yahoo！

<<企业公关实务手册>>

Message Boards、MSN Money和BoardReader.com等网站来进行追踪。

社交媒体可以通过Serph.com来进行追踪，这个网站经常能够找到那些主要的搜索引擎检索不到的信息。

举例来说，它通过Delicious.com和Digg.com这两个社交媒体网站检索结果，这两个网站允许用户标记有用资源。

这种系统通过其自身的感知效用，而不是外部链接数来给资源排列等级。

后记

最近，就在我写这本书的时候，克莱斯勒公司和通用汽车公司都破产了，这可能会让人想起几年前发生的事。

这些事态的发展替我回答了为什么你手里拿着的这本书会很重要，即为什么我们应该重视公共关系。

不久前，通用公司还是国家的企业龙头。

它生产的汽车和卡车随处可见，其权力和影响也成为美国人生活中永久的一部分。

然而今天，它只有接受数十亿美元的政府贷款才能维持运营，甚至还有可能陷入破产，这可能是无法想象的。

但是，一切皆有可能。

在我看来，这些快速而又令人震惊的变化是现代生活中不可避免的事实，我们都必须准备好面对它。

无论是为了组织还是我们自己，这些准备都和这本书中描述的公共关系有关——我们怎样把自己呈现给这个世界；我们怎样传达信息；又该怎样满足合适的观众的需求，无论使用数字途径还是用更传统的渠道。

你永远不会知道自己什么时候需要朋友——无论是国会议员、主教、教授，还是可以影响事情或观点的公正的见证者。

就像任何通用汽车的高官现在可以证明的那样，即便是在事业高峰期，保持沟通交流的畅通、培养联系人以及打造自己的声誉也很重要。

换句话说，保持良好的公共关系总是明智的。

如何与他人保持有效的沟通是不断发展的。

15世纪，古登堡印刷机的推出是一项革命，19世纪新闻业的崛起带来了下一个大发展时期。

接着是广播、电视、互联网、手持设备——现代变化的速度是惊人的，谁也不知道下一个发明又是什么。

然而，公共关系是健全有效的，其基本原则也始终是一样的——清晰、诚实、完整、及时。

这本书包含所有的这些信息，同时，也反映了你必须随时调整信息，使之融入最新的传输系统。

在我的整个职业生涯中，我都是一名记者，这意味着我一直在作大量公共关系专业的工作。

我知道公关专业人员在最佳状态下能够提供双重服务，即提高公共领域的信息量，以及帮助雇主或客户得到想要的故事。

公共关系是一项崇高而有价值的工作。

这本书讨论的就是，公共关系应该是怎样，以及为什么它不仅是有用的指南，还为那些传达信息和受益于信息的人之间建立起对话。

——马歇尔·勒布

<<企业公关实务手册>>

媒体关注与评论

罗伯特·戴伦施耐德取得了罕见的成功——他将公共关系变化的可读性新老技术灵活地结合在一起，并向读者展示了如何去有效应用它们。

戴伦施耐德的见解能帮助企业和个人崛起、化解危机，甚至抵制网络攻击。

这本书应该作为所有公关人士的必读之物，也可作为枕边书阅读。

——乔尔·库兹曼，梅肯研究院高级研究员 这本书是非常重要的。

作者的写作思路清晰、言简意赅，并就我们如何提高沟通技巧提出了很多建议。

——亨利·考夫曼博士，亨利·考夫曼公司董事长 《美国管理协会企业公关实务手册》内容清晰全面、富有条理、言简意赅，告诉了我们如何在这个日益复杂的世界里及时回应变化，管理公共关系的每一个层面。

——帕特里克·施米茨，万宝龙北美有限责任公司总裁兼首席执行官

<<企业公关实务手册>>

编辑推荐

<<企业公关实务手册>>

名人推荐

<<企业公关实务手册>>

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>