

<<三点式公关>>

图书基本信息

书名：<<三点式公关>>

13位ISBN编号：9787561539330

10位ISBN编号：7561539339

出版时间：2011-9

出版时间：厦门大学出版社

作者：周严、杨小松

页数：218

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>

<<三点式公关>>

内容概要

本书深入揭示中国本土的公关语境，分析公关主体、公关公司、公关人才、公关媒体以及公关受众的互动关系，在了解中国本土的公关语境的基础上，有针对性地提出立足实际、强化实战的本土化公关理论——“三点式”公关。

书分八章：《前沿——中国本土公关语境分析》、《新闻点策略——策略制胜》、《赢在利益点》、《楔入兴趣点》、《三点式公关溯源》、《磨刀不误砍柴工——公关调研势必先行》、《量体裁衣制美袍——公关活动策略定调》、《锦上添花促盛会——公关执行智能领航》

<<三点式公关>>

作者简介

周严，中国十大策划人物，资深公关策划师，易天公关传播机构总经理，中国本土活动公关专家，服务过上百家世界500强区域分公司。

杨小松，厦门大学广告学与公关方向硕士，曾从事广告业、管理培训业和公关业，服务信达宝马、林德叉车、伟盟纸业、TESCO、中粮种业、瓮福集团等数十家企业。

<<三点式公关>>

书籍目录

策略构建篇

第一章 中国本土公关语境分析

第1节 三点式公关的本土语境分析

- 一、本土公关主体
- 二、本土公关公司
- 三、本土公关人才
- 四、本土公关受众
- 五、本土公关媒体
- 六、个案分析——福建公关业态

第2节 一手抓策略，一手抓执行

- 一、策略制胜——为快乐腾一点空间
- 二、重在执行——不打烊，爱上不夜城

第二章 赢在利益点

第1节 从“双赢”到“多赢”

- 一、西方公关理念——企业与公众双赢
- 二、本土关系思维——寻求利益关联者多赢

第2节 赢在“五羊方尊”

- 一、政府——稳字当头，形象至上
- 二、消费者——言为心声，口口相传
- 三、企业——日积月累，厚积薄发
- 四、经销商——美丽贝壳，共同享用
- 五、媒体——平凡着手，长期沟通
- 六、持续公关如何低成本落地

第三章 楔入兴趣点

第1节 本土公关受众：兴趣—利益

第2节 策略落地——兴趣三层次

- 一、基本型公关兴趣——中国人的小恩惠心理
- 一、期望型公关兴趣——中国人的面子心态
- 三、兴奋型公关兴趣——围观效益和体验至上

第四章 找准新闻点

第1节 中国本土公关的新闻语境

- 一、时代提速，新闻需给力
- 一、公关传播—发稿机器？

第2节 新闻点策略

- 一、新闻点策略
- 一、捕捉新闻点
- 三、新闻点传播

第五章 三点式公关——溯本求源

第1节 西学东渐——融合西方公关

- 一、概念——公关与公关策略
- 一、格鲁尼格四模式和本土现状
- 三、三点式公关的西方智慧

第2节 溯本求源——传承华夏智慧

- 一、传统文化公关应用的研究路径

<<三点式公关>>

二、公关在传统文化中的映像——关系

三、传统文化中的活动公关模型

四、王阳明的美学体验论

.....

流程落地篇

实战应用篇

参考文献

<<三点式公关>>

章节摘录

这两点，在本土语境中就是“和为贵”的多赢理念和“集体主义”的文化属性。儒家提倡的“和而不同”、“和为贵”，与现代公关的重沟通、重共赢异曲同工。这也是现代公关中本土特色最浓郁之处。

史伯说，“和实生物，同则不继”，贵和谐是中国传统文化的基本精神。不同事物相配合而达到平衡就叫做“和”。人与人之间，人与社会之间讲究和谐共存。

儒家看重人与人之间的和谐。

孔子继承了这一思想，主张“礼之用，和为贵”，而且是“君子和而不同，小人同而不和”，表明他“重和去同”的价值取向。

孟子认为，“天时不如地利，地利不如人和”，把和谐当作处理人际关系和国家、民族之间关系的最高原则。

“得道者多助，失道者寡助”，以人心的向背作为衡量统治者是否具有“人和”环境的基本条件。

公关策略中，最需要遵循本土公关语境的，也是和谐共赢之道。

三点式公关理论中利益点策略的五羊方尊模型，是“和为贵”思想在公关领域的延伸。

五个利益相关体一起努力，支撑起一个方尊，这是理解利益点策略五羊方尊模型的关键。

利益关联者应该有团队意识和整体意识，他们因为共同的目标成为利益关联者。

这种意识，就是集体主义意识。

国人重视集体荣誉，一向视集体大于个人，认为人多好办事；孔子强调“谦、恭、忍、让”，俗谚所谓“一人得道，全家升天”，个人犯法“连坐”，从这些方面看，国民文化中有将个人利益捆绑在集体利益身上的价值取向。

……

<<三点式公关>>

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>