

<<公共关系策划>>

图书基本信息

书名：<<公共关系策划>>

13位ISBN编号：9787561826379

10位ISBN编号：7561826370

出版时间：1970-1

出版时间：天津大学出版社

作者：宫波 著

页数：185

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>

## &lt;&lt;公共关系策划&gt;&gt;

## 前言

公共关系策划是一门博大精深的学科。

20世纪80年代初，“公共关系”随着我国改革开放政策的实施开始传入我国，并在我国日益完善的市场经济中逐渐走向成熟。

20多年来，我国的公共关系事业顺应社会发展大潮，目前已经建立了具有中国特色的公共关系策划体系。

应用最广的策划定义是指某个组织或个人为达到预期的目的，运用科学的方法和创新的思维，系统地策划对象的环境因素、资源优势等进行整合分析、优化配置而进行的调查、分析、创意、设计，并制定出行动方案的过程。

它囊括了策划者的社会实践和聪明才智，不仅跨学科，而且跨领域，是现今社会活动中最常见的应用性学科。

现今的公共关系已被纳入国家职业资格序列，具有专业水准的公共关系策划人员活跃在国际国内公共关系公司、政府社团或企业的公共关系部，或从事高等院校的公共关系策划教学等工作。

公共关系策划不仅推动了我国的改革开放和社会经济的繁荣，而且在经济全球化的浪潮中也起着不可替代的作用。

本书立足理论，但侧重实务，吸取当前社会公共关系策划的新成果，结合职业院校十几年来的公共关系教学经验编写而成。

全书共分为3篇14章，第1篇主要包括公共关系策划的概述、策划活动的设计和决策、策划思维方法、策划书的写作以及策划人员的素质和作用等相关知识；第2篇战略管理部分，主要包括公共关系营销策划、公共关系新闻策划、CIS战略、公共关系广告策划、公共关系活动策划；第3篇案例分析部分，主要包括大型活动策划案例分析、国际公共关系策划案例分析、企业形象策划案例分析、政府形象策划案例分析。

本书整体突出了教材的通俗性、趣味性和应用性的特点，不仅适用于高职高专的教学，而且可作为本科普通高校、自学考试和社会培训教材。

## <<公共关系策划>>

### 内容概要

全书共分为3篇14章，第1篇主要包括公共关系策划的概述、策划活动的设计和决策、策划思维方法、策划书的写作以及策划人员的素质和作用等相关知识；第2篇战略管理部分，主要包括公共关系营销策划、公共关系新闻策划、CIS战略、公共关系广告策划、公共关系活动策划；第3篇案例分析部分，主要包括大型活动策划案例分析、国际公共关系策划案例分析、企业形象策划案例分析、政府形象策划案例分析。

## &lt;&lt;公共关系策划&gt;&gt;

## 书籍目录

第1篇 公共关系策划基础1 公共关系策划概述1.1 公共关系策划的含义和基本要素1.1.1 策划的含义1.1.2 公共关系策划的含义1.2 公共关系策划的要素和特征1.2.1 公共关系策划的要素1.2.2 公共关系策划的特征1.3 公共关系策划的原则和作用1.3.1 公共关系策划的原则1.3.2 公共关系策划的作用1.4 公共关系策划的一般工作程序1.4.1 公共关系的调查分析1.4.2 公共关系的决策与计划1.4.3 公共关系的宣传与实施1.4.4 公共关系效果的评估与测定本章小结思考练习2 公共关系策划中的经费预算2.1 公共关系经费预算的内容和方法2.1.1 公共关系经费预算的内容2.1.2 公共关系经费预算的方法2.2 公共关系经费预算的分配2.2.1 公共关系经费预算的分配范围2.2.2 影响公共关系经费预算的因素2.2.3 公共关系经费预算书的编制本章小结思考练习3 公共关系策划思维方法3.1 思维的类型和基本特征3.1.1 思维的类型3.1.2 思维品质的基本特征3.2 公共关系策划的思维3.2.1 创意思维的特点3.2.2 创意思维的作用3.2.3 创意思维的过程3.2.4 创意思维的训练方法本章小结思考练习4 公共关系策划书4.1 公共关系策划书综述4.1.1 公共关系策划书概述4.1.2 公共关系策划书的结构和内容4.1.3 公共关系策划书的格式?4.2 公共关系策划书文例4.2.1 内容提要4.2.2 前言4.2.3 环境分析4.2.4 确立目标4.2.5 确立公众4.2.6 主题解析4.2.7 公共关系促销活动实施详案本章小结思考练习5 公共关系策划人员5.1 策划人员的基本素质和能力5.1.1 策划人员的素质要求5.1.2 策划人员的能力要求5.2 策划人员的地位和作用5.2.1 策划工作的地位本章小结思考练习第2篇 公共关系战略管理策划6 公共关系营销策划6.1 公共关系营销策划6.1.1 公共关系营销策划类型6.1.2 公共关系营销策划的主要特征6.1.3 公共关系营销的策略6.2 公共关系营销竞争策划6.2.1 竞争角色分析6.2.2 分析竞争角色的步骤6.2.3 竞争战略策划6.3 公共关系促销策划6.3.1 公共关系促销策划的含义6.3.2 公共关系促销策划的特征6.3.3 公共关系促销的方式6.3.4 公共关系促销策划的意义6.3.5 公共关系促销策划的具体方法本章小结思考练习7 公共关系新闻策划7.1 新闻媒体策划7.1.1 媒介7.1.2 公共关系策划中选择媒介的注意事项7.1.3 影响传播效果的因素7.2 良性公共关系新闻策划7.2.1 新闻策划与商业策划在媒体中各自的具体表现形式7.2.2 新闻策划和商业策划的区别7.2.3 新闻策划与商业策划在媒体中共存的辩证关系7.2.4 公共关系新闻的特点7.2.5 公共关系新闻策划的特点7.3 媒体关系策划7.3.1 处理新闻界关系的原则7.3.2 如何为报纸准备传播材料7.3.3 如何通过电视进行公共关系传播7.4 新闻发布会策划7.4.1 什么时候7.4.2 筹划与准备中的"彩排"7.4.3 选择合适的新闻发言人7.4.4 确定日期7.4.5 邀请7.4.6 新闻通稿与背景材料7.4.7 房间设置本章小结思考练习8 公共关系企业策划(CIS战略)8.1 公共关系组织CIS策划概述8.1.1 公共关系组织CIS战略的概念、产生及发展8.1.2 公共关系组织CIS的导入程序8.1.3 公共关系组织企业识别系统的特点及作用8.2 公共关系组织企业管理策划的分类8.2.1 公共关系组织理念识别的策划8.2.2 公共关系组织行为识别的策划8.2.3 公共关系组织视觉识别的策划8.2.4 公共关系组织企业策划案例及分析本章小结思考练习9 公共关系广告策划9.1 公共关系广告概述9.1.1 广告与公共关系广告9.1.2 公共关系广告的要害9.1.3 公共关系广告的类型9.1.4 公共关系广告的功能9.1.5 公共关系广告的表现手法9.2 公共关系广告策划9.2.1 公共关系广告策划概述9.2.2 公共关系广告的组织与调研9.2.3 公共关系广告的定位和目标9.2.4 公共关系广告创意9.2.5 公共关系广告媒介的选择和经费预算9.2.6 公共关系广告作品的形成评估与发布本章小结思考练习10 公共关系活动策划10.1 危机公共关系策划10.1.1 危机概述10.1.2 危机公共关系的具体步骤10.2 会议型专题活动策划1021 会议型专题活动概述1022 重要会议实务类举本章小结思考练习第3篇 公共关系策划案例分析11 联合利华大型公益巡展活动思考练习12 大亚湾核电"深圳东部风情"系列活动思考练习13 康佳彩电应对美国反倾销诉讼公共关系项目思考练习14 联想品牌国际化系列公共关系活动思考练习

## &lt;&lt;公共关系策划&gt;&gt;

## 章节摘录

1.2.2.3 统一性 公共关系策划是具有统一性的活动。

公共关系策划的统一性，是指各种公共关系媒介之间要有统一性，各种公共关系策划内在本质上要有统一性。

这种统一性体现为公共关系活动中的各个业务环节必须服从统一的公共关系目标，服从统一的产品形象和组织形象，避免各种媒介之间、策略之间相互矛盾，相互冲突，否则，就会在用户中造成混乱或模糊。

1.2.2.4 创造性 公共关系策划方案应具有一定的创造性，公共关系活动效果的好坏与策划方案有无创造性关系紧密。

公共关系策划人员应该充分发挥想象力和创造力，巧妙利用组织的各种内外因素，赋予组织的公共关系活动以独创性、趣味性和感染力，使之成为组织公共关系工作中一个令人瞩目的亮点，成为组织形象得以飞跃的阶梯。

公共关系策划是管理的科学性原则和艺术性原则最突出的应用之一。

1.2.2.5 效益性 公共关系策划是策划人员运用创造性思维，对公共关系活动方案进行周密设计、部署、论证的过程，是策划人员脑力劳动和聪明智慧的结晶。

高水平的公共关系策划方案可以给组织带来可观的经济效益和社会效益。

因此，不少组织不惜重金向社会公开征集公共关系策划方案，或高薪聘请外部专家为本组织精心策划、指点迷津，以此借助“外脑”的力量促进组织的全面发展。

1.3 公共关系策划的原则和作用 1.3.1 公共关系策划的原则 在社会主义市场经济条件下开展公共关系策划活动，必须坚持社会主义方向，遵循市场经济规律和公共关系活动的基本原则。

一般来说，公共关系策划过程中，要遵循以下一些原则。

1.3.1.1 真实性原则 公共关系的生命在于真实。

因此，实事求是应是公共关系策划的第一原则。

谎言难成真，害人终害己。

无论在哪个时代、什么场合、何种组织，不诚实的公共关系活动只能失去社会公众的信任和支持，而且只能是昙花一现，不能长久。

因为，任何形式的谎言都决定了它总是短命的。

在资本主义条件下，公共关系需要真实，这样才能获得长久的利润，才能有社会竞争力。

在社会主义条件下，公共关系更需要真实，它不仅关系着组织的经济利益，更重要的是影响组织的社会利益，从这个角度来说，真实性体现着公共关系策划的本质。

## <<公共关系策划>>

### 编辑推荐

《教育部高职高专公共事业类专业教学指导委员会推荐教材：公共关系策划》整体突出了教材的通俗性、趣味性和应用性的特点，不仅适用于高职高专的教学，而且可作为本科普通高校、自学考试和社会培训教材。

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>