

<<公共关系经典译丛>>

图书基本信息

书名：<<公共关系经典译丛>>

13位ISBN编号：9787301140093

10位ISBN编号：7301140096

出版时间：2008-7

出版时间：北京大学出版社

作者：安迪·格林

页数：196

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>

<<公共关系经典译丛>>

前言

在为这套丛书撰写序言的时候，近年来的一些公关“大事件”不断浮现在眼前：2005年，湖南卫视“超级女声”节目风靡全国，这是媒体出色的经营行为，同时也是企业结合媒体进行公关运作的经典案例。

一个节目的流行带动了相关社会话题的传播并提升了企业的声誉。

2004年——“中法文化年”。

中法两国借助一系列公关举动，使“中国”和“法国”两个“品牌”在彼此心目中得到加深，随之而来的是国家关系融合、文化普及和无限商机。

2003年，中国SARS危机。

政府前期的不力造成事态扩大，危及民生和国际形象。

在启动定期新闻发布会等一系列危机公关程序后，最终力挽狂澜，赢得信任。

2002年，“英雄”出世。

张艺谋在低迷的中国电影市场再创票房奇迹，巧妙公关在这一成功的商业运作中功不可没。

2001年，“康泰克”凤凰涅槃。

中美史克公司推出“新康泰克”获得巨大成功——而一年前，国家出台含PPA成分感冒药销售禁令，“康泰克”瞬间消失，中美史克的6亿销售额也瞬间蒸发——出色的危机公关运作使得企业死而复生。

2000年，东芝笔记本风波。

针对同样有瑕疵的产品，东芝采用“给美国人美金，给中国人补丁”的做法，激怒了中国公众，造成了无法估量的品牌损失。

<<公共关系经典译丛>>

内容概要

创造力是我们大多数人都渴望的天赋，但是看起来只有一小部分人拥有它。不过，救星就在身边：这本书告诉我们创造力并不是那些少数幸运儿的特权，而是我们每个人都能实现的一种习惯。

创造力是能够学习的，它需要通过工作和努力来实现。

本书是世界上第一部研究公关创造力的书。

安迪·格林揭示了有关创造力的一些秘密，并仔细而透彻地引导我们认识创意过程的五个“1”。他介绍了获得创意思维的方法，并对怎样评估创意思维给出了可行性建议。

本书为英国公关学会资深公关人针对公关从业者所写的实用性书籍。

书中讲述的方法具有可操作性，可用于指导实践。

本书不仅对于公关从业者来说极具参考价值，对于普通读者也有训练思维、开阔视野的作用。

作者简介

安迪·格林 (Andy Green) 英国约克郡公关协会前主席。
他经营自己的公关和营销咨询公司，有二十多年的公关从业经验。
他的创造性工作为他赢得了多项职业奖励。
他在公关协会开设创造力课程，并多次应邀在全球包括美国和中国做关于创造力的演讲。

译者简介： 王树国，英国威斯敏斯特大学传播学硕士，现就职于北京联合大学。
张春铭，《中国教育报》编辑。
叶红，北京大学新闻与传播学院博士研究生。

书籍目录

译丛序言前言致谢序言第一章“创造力”的概念界定一些可能的定义时间和地点适合公关人员的定义附加价值创造力的背景创造力与革新创造性思考与无创造性思考大“C”还是小“c”？

小结创造力词汇表中的关键词第二章 创造力：揭穿神话瞬间“妙计”的神话左脑/右脑理论的神话绿灯/红灯思维“横向思维等于创造力”的神话小结创造力词汇表中的关键词第三章 创意过程五个“1”信息熟虑启发整合说明小结创造力词汇表中的关键词第四章 绿灯思维：创意技巧激发想法的技巧为信息搜集、创意产生及创意评估提供一个框架鼓励创造性思维的技巧小结创造力词汇表中的关键词第五章 绿灯思维方式：头脑风暴一般规则新思路：精心构建的头脑风暴名义团队技巧小结创造力词汇表中的关键词第六章 红灯思维方式：评估创意正式评估方法本杰明·富兰克林的“审慎数学”技巧外部评估你来决定小结创造力词汇表中的关键词第七章 创造力不仅仅存在于媒体拍照会中作为战略工具的创造力作为策略工具的创造力：21个实践例子小结创造力词汇表中的关键词第八章 创造性之阻碍问题的本质创造过程中糟糕的绿灯/红灯思维创造过程中的蹩脚管理文化/社会化问题克服困难小结创造力词汇表中的关键词第九章 有创造力的个体1.容忍不适2.做一只猪、一头骡子和西庇太（Zebedee）3.有一个积极的感应点，做罗伯特·戴维4.让罐子里的水溢出来5.带着直觉去午餐6.工作，工作——还是工作7.做一个公共关系学教授并且把公关讲出来8.你的电梯就是楼梯吗？9.使用积极的语言10.伸手摘星11.打破规则，高兴起来，发现乐趣小结创造力词汇表中的关键词第十章 创造型组织创造性挑战管理创造性个体创造型公司的特点小结创造力词汇表中的关键词第十一章 谎言，该死的谎言以及“非宣传”应对“非宣传”（impropaganda）对“非宣传”的创造性利用对于“非宣传”的最后思考小结创造力词汇表中的关键词第十二章 创造力的未来创意限度信息阶段的变革熟虑阶段的变革启发阶段的变革整合阶段的变革说明阶段的变革最后：进一步研究创造力创造力词汇表中的关键词第十三章 授奖仪式第十四章 想有更多发现？

关于创造力的最佳书籍，开发你大脑的创造技能关于营销创造力的书关于公司内创造力的书关于个人发展的书神经语言程序学编程网站培训课程公司

章节摘录

我所想出的最好的创意都在废纸篓里。

每一位杰出的创意工作人员如是说 曾经有人要重金买一个能使一种新型洗发水销量增加一倍的点子，而且这个点子只有一个词。

但那个词只有当公司付出相当多的酬金之后，他才会说。

公司考虑了一下，认为如果那个想法确实能使洗发水销量增加一倍的话，就值这么多钱。

这个人在收好他的支票后，站在会议桌前，说到：“我的想法如下：你知道瓶子边上的使用说明吧？嗯，在末尾加一个词，就是……‘重复’。

” 这个案例刊登在一本旅行杂志上。

在“妙计的神话”讲座之后，一位学员问我：“这个例子怎么样？

”他的挑战就是：“这难道不是妙计吗？

难道不是一个极其高明的妙计？

”这的确是个好创意，但是如果这个创意只是记录在一份240页的市场研究报告中，只是一个在197页12.2部分关于很多其他的“怎样提高某某洗发水的市场份额”的建议的一个小部分，情况又怎么样呢？

这个创意的地位被提高的相当大的原因在于它的陈述：这个想法最初隐藏在观点中；它的潜在利益被说得很清楚；只有当受众被激起了强烈的好奇心和渴望时，它才揭开面纱。

就像脱衣舞者的表演，故事中的顾问通过逗弄以激起兴趣，最后提供了所承诺的结果。

<<公共关系经典译丛>>

编辑推荐

在中国公共关系走过二十年的历程后，我非常高兴地看到首套公共关系译丛的出版。此套丛书汲取了国际上先进的公共关系理论和案例研究，堪为经典公共关系著作丛书。相信它的出版将为快速发展的中国公共关系行业提供具有国际视野的领先经验和实践方法。

李道豫 Li Daoyu 中国国际公关协会会长President of CIPRA 中国公共关系在研究、教育、实践领域的快速发展，令全球同行瞩目。

这套《公共关系经典译丛》作为中国首套公关专业丛书，所集书目均为近些年国际上优秀的公关经典著作，著作作者在国际公关领域享有极高的专业声誉。

这套丛书的出版为中国公关从业者提供了与国际同行交流的窗口，同时可以为快速发展的中国公关业提供更全面的理论支持和操作范例。

查尔斯 Charles van der Straten Waillet 国际公关协会主席President of IPRA 2005

<<公共关系经典译丛>>

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>