

<<公共关系规划与管理>>

图书基本信息

书名：<<公共关系规划与管理>>

13位ISBN编号：9787301170830

10位ISBN编号：7301170831

出版时间：2010-4

出版时间：北京大学出版社

作者：安妮·格里高利

页数：156

译者：卫五名

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>

<<公共关系规划与管理>>

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。

<<公共关系规划与管理>>

内容概要

安妮·格里高利（Anne Gregory），英国国立里兹都会大学（Leeds Metropolitan University）公共关系工作室主任、教授。

她曾从事新闻记者行业，在成为大学教授之前拥有10年的公共关系实践经历。

她是公共关系学会（Institute of Public Relations）的当选主席，并于1999年成为该学会特别会员。

她教授并编写了公共关系实践系列教科书，并且是《沟通管理期刊》（*Journal of Communications Management*）的执行主编。

她一直致力于公共关系实践，不仅为英国政府内阁等公共部门，也为诺基亚等私营部门提供公关服务，并多次应邀担任全球性的公共关系演讲嘉宾。

<<公共关系规划与管理>>

作者简介

安妮·格里高利（Anne Gregory），英国里兹都会大学（Leeds Metropolitan University）教授，商业战略学院（school of.

Business Strategy）负责人和里兹商学院（Leeds Business Sch001）助理院长。

在1991年进入学术领域之前，她拥有10年在公共关系部门和顾问公司的高层管理经验。

在里兹都会大学，她于1991-1995年间负责本科阶段的公共关系课程，目前她仍在此任教。

她对公共关系实践保持着浓厚的兴趣，并不时参与相关的顾问工作。

她是布莱德福德社区健保托拉斯（Bradford Community Health Trust）的非执行董事，负责处理其沟通事务。

作为英国公共关系学会教育与培训委员会的负责人，她启动了英国公共关系学会和考根佩奇出版社在公共关系领域的出版项目，并担任编辑顾问。

她还发表了多篇有关前沿公共关系实践的文章。

卫五名，博士，任教于中国传媒大学。

研究领域主要包括公共关系理论、美国公共关系史、危机管理、企业公共关系战略、政府传播等。

<<公共关系规划与管理>>

书籍目录

译丛序言致谢第一章 规划与管理可以很有趣 每个人都能够规划和管理 公共关系中的规划 公共关系可做的很多 公共关系在企业中的角色 公共关系人员在组织中的作用 组织起来行动 公共关系工作是什么?由谁来做?第二章 从更广泛的背景看公共关系 背景极为重要 公众 所处行业 组织发展阶段 组织特性 议题 公共舆论 时间安排 资源第三章 开始公共关系规划过程 使一切尽在掌握中 为什么规划如此重要? 公共关系政策 公共关系规划中的一些基本问题 规划的个步骤第四章 分析 公共关系规划的第一步骤 PEST分析 确认相关议题 SWOT分析 利害相关者意味着什么? 谁该来承担调研工作? 调研技术 对调研的投入是有回报的——两个案例第五章 设定目的 了解你要去哪儿 态度是头等重要的 传播链 网络传播 “接收者” 如何使用信息 设定现实性的目的 设定目的的八条黄金定律 目的方面的局限 战略性和战术性目的第六章 充分把握公众和讯息 我们该对谁说?怎么说? 什么是公众舆论? 公众的类型 关于大众媒介 目标公众的含义 怎样来选择你的公众? 我们该说什么? 确定讯息 讯息如何呈现?第七章 战略和战术 使战略正确 战略是什么? 从战略到战术 你要用什么样的战术? 不同的项目需要不同的战术 维持长期性的项目 “如果……怎么办?” 的大问题——应急方案第八章 时间和资源安排 时间安排 关键路径分析 长期性的规划 资源第九章 明了你的收益: 评估与检查 对成功进行评估 评估的好处 不做评估工作的原因何在? 评估的原则 评估的模型与其他的评价方法 媒介分析 对环境的检查 快来救呀, 战略出问题了 引发内、外部检查的因素 最后一点

<<公共关系规划与管理>>

章节摘录

在技巧层面，公共关系人员通过确保沟通内容与技巧的恰当与及时，承担着使组织与其利害关系者之间进行高效双向沟通的管理责任。

比如，一家企业的股东希望知道该企业更详尽的未来发展计划，包括在海外的扩张构想。这些利益相关者获取此类信息的方式和时机就显得颇为重要。

相反，英国的消费者对此类情况的关注度则较低。

他们更关注下周将要开张的商店，以及他们所喜欢的产品是否能够持续供应。

他们很少关心企业在香港或新加坡开设分店之类的事情，除非他们本身还是这家企业的股东。

沟通（公共关系）的重要性 为什么沟通会如此重要呢？

首先，它有助于推进一个组织战略目标的实现。

其原因在于，通过对一个组织及其管理层的愿景和价值观进行明确而有效的沟通，它能够寻求组织相关群体或关键公众的支持。

沟通的要义，不在于对有关愿景的信息进行简单的传送，而在于获得对这些目标的积极追求，或者至少是认同（取决于公众）。

沟通是被用来对公众行为施加影响的。

当然，如果组织既注重倾听，同时又能做到言行一致，就需要以对这些公众的深入调查研究为基础，并持之以恒。

因而，在利害关系者看来，如果一个组织能够做到言行一致的话，那么它的沟通就容易取得好的效果。

其次，它能够积极培育一个组织与关键公众之间的关系。

这些公众最终决定着一个组织的兴衰与存亡。

因此，良好的沟通能够帮助组织发现机遇（销售机遇或对相关立法施加影响的机遇），促使组织采取必要的行动，使组织在机遇来临时胜券在握。

它还通过及早发现问题或潜在的冲突（比如：发现不断积聚的员工不安情绪或对组织相关措施的不满意），使组织将可能的威胁降到最低程度。

.....

媒体关注与评论

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 LiDaoyu 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 dexStraten Waillet 国际公关协会主席 President of IPRA 2005

<<公共关系规划与管理>>

编辑推荐

《公共关系规划与管理（第2版）》为公共关系经典译丛中的一本。作者安妮·格里高利是公共关系领域的知名人士，本书是其继《公共关系实践》之后在北京大学出版社翻译出版的第二本专著。与此套书的风格相同，作者从实用的角度出发，介绍了公关策划、调研的程序以及公关人员、公众的角色等问题。对于相关专业的师生和从业者来说，此书具有很好的指导意义。

<<公共关系规划与管理>>

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>