

<<公关训练>>

图书基本信息

书名：<<公关训练>>

13位ISBN编号：9787307038325

10位ISBN编号：7307038323

出版时间：2003-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：冯兰

页数：423

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>

<<公关训练>>

前言

“综合素质训练系列教程”历史的车轮已隆隆驶入21世纪，将我们带上了信息高速公路的新旅程，带进了知识经济的新时代。

1990年，联合国相关研究机构提出了“知识经济”（knowledge economy）的新型经济的概念。所谓“知识经济”，著名学者吴季松指出，它是“区别于以前的，以传统工业为产业支柱，以稀缺自然资源为主要经济依托的新型经济，它以高技术产业为第一产业支柱，以智力资源为首要依托。因此是可持续发展的经济”。

换一句话说，这种新型经济，既不同于依赖土地资源的农业经济，也不同于依赖矿产资源的工业经济，而是直接依托于知识与信息、依托于高新技术产业的智力经济。

各国政府为发展知识经济展开了激烈的竞争。

就世界范围而言，“知识经济已初见端倪”，发达国家知识经济的发展已大为领先。

有关专家预计，人类将在21世纪中叶全面进入知识经济的时代。

中国目前尚处于知识经济的起步阶段，与主要发达国家相比尚有较大的差距。

“国运兴衰，系于教育。

”为迎接世界知识经济的挑战，党中央决心实施科教兴国的战略，加速培养千千万万新世纪高素质的人才。

怎样落实科教兴国的战略？

其重要举措之一是全面实施素质教育工程。

1999年6月13日颁布的《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》强调指出：“实施素质教育，就是全面贯彻党的教育方针，以提高国民素质为根本宗旨，以培养学生的创新精神和实践能力为重点，造就‘有理想、有道德、有文化、有纪律’的德智体美等全面发展的社会主义建设者和接班人。

”这是具有战略意义的举措。

素质教育强调教育的本体功能，即人类自身的不断完善，注重受教育者个性的发展，德智体美等全面发展。

学校教育的根本任务是要培养年轻一代具备做人的基本素质，即首先要教学生学会做人。

素质的观念应当是教育的第一观念。

素质教育，在强调认真传授知识的同时，还重视学生独立思考和分析问题、解决问题能力的培养，注重学生思想道德素质、文化素质、科学素质和身心素质的全面发展，因而是完全符合教育规律的。

这样，就必然会造就千千万万适应于知识经济发展需要的德智体美等全面发展的富有创新精神的高素质人才。

有鉴于此，武汉大学信息传播与现代交际研究中心组织相关专家学者，于1999年底编撰、出版了“新世纪人才素质训练丛书”，包括《品德修养》、《心理训练》、《思维训练》、《审美训练》、《口才训练》、《文笔训练》、《礼仪训练》、《创造训练》8种，240万字。

该丛书面世后，受到了海内外广大读者的热情欢迎，一些大专院校、中专学校分别作为素质教育教材长期使用，一些企事业单位办培训班亦作为培训教材，许多读者还作为自修的进修读物，丛书问世不到半年就印刷了两次，有的分册已印刷了五次，两万多册。

丛书出版后，有关方面就丛书的使用情况征求了有关学校、教师、学生、学员及其他读者的意见，他们希望我们尽快推出第二批书目。

经过近两年的辛勤著述，我们终于推出了“综合素质训练系列教程”，共计 10个分册：《公关训练》《潜能训练》《交际训练》《文秘训练》《演讲训练》《策划训练》……

<<公关训练>>

内容概要

本书系“综合素质训练系列教程”之一。

本书从“公共关系—迈入21世纪的通行证”开篇，论述了公共关系的基本原理，介绍了公关主体、客体与媒介及四步工作法；接着有针对性地对公关员素质、公关语言、公关广告、公关交际、公关礼仪作了较细致的阐释；最后对企业形象设计及公关策划创意进行了具体的分析，并展示了国内外优秀的公关策划案例。

本书内容丰富，具有科学性、实用性与可操作性，可以帮助读者提高素质和能力，强化公关意识，提升公关策划水平。

本书既可作为大中。

专家院校公关训练教材或素质教育教材，亦可作为不同职业、不同组织员工的培训教材教材，还可作为广大公关爱好者的进修读物。

<<公关训练>>

书籍目录

导语 公共关系——迈入21世纪的通行证第一章 开启与世纪交往的大门 ——公关训练概述 第一节 公共关系的定义与职能 第二节 现代公共关系——时代发展的产物 第三节 公关训练的意义与方法 [思考与训练]第二章 一桥飞架，南北变通途 ——公关主体、客体与媒介 第一节 公关主体——社会组织 第二节 公关客体——公众 第三节 公关媒介——传播 [思考与训练]第三章 走进形象雕塑的艺术殿堂 ——四步工作法训练 第一节 公关调查（形象调查） 第二节 公关策划（形象设计） 第三节 公关实施（形象塑造） 第四节 公关评估（形象检测） 附录：公关活动规划与执行——规划演练 [思考与训练]第四章 培养通才的摇篮 ——公关员素质培养与训练第五章 揭开公关语言魅力之谜 ——公关语言训练第六章 广而告之，挡不住的诱惑 ——公关广告训练第七章 广结良缘的艺术 ——公关交际技巧训练第八章 永恒的形象魅力之源 ——公关礼仪训练第九章 企业整体形象的美容师（CIS） ——企业形象设计训练第十章 张开想象的翅膀 ——公关策划创意训练附录 国内外优秀公关策划案例评介结语 公关的价值主要参考书目

<<公关训练>>

章节摘录

书摘 6. 可导性 正因为公众具有可变性, 所以公众又具有可导性。公众的变化是可以受到引导的。

公众的态度、动机和行为受个体和环境及其他多种因素的影响, 公关主体可以借助对环境因素和其他因素的改善和改变, 来影响公众的态度和行动, 引导公众变对公关主体不利的态度和行为为有利的态度和行为。

二、公众的分类 公关主体——社会组织对相关公众的分类是一项重要的工作, 对公关员来说是必修课, 它是开展公关工作的前提。

公众的划分可根据社会组织的不同需要, 按不同的标准, 划分为不同的类别。

主要介绍以下几种分类: (一) 纵向划分, 以公众与组织关系的发展过程来分 1. 非公众——与公关主体尚未发生互动关系, 也未产生影响的公众。

2. 潜在公众——与公关主体发生潜在关系的公众。

3. 知晓公众——对某组织有一定了解, 希望通过互动, 满足需求或解决问题。

4. 行动公众——已采取行动, 与组织发生互动, 以求问题的解决。

纵向划分从两方面考虑。

一是正常情况下, 公众为满足需求与组织关系的发展过程; 二是在特殊情况下, 组织出现问题。

公众为解决问题与组织关系的发展过程。

如公众购买家用电器。

在没有考虑购买时, 他是厂家的非公众。

当他想到要买时, 就成为厂家的潜在公众。

当他了解了几家厂家, 选中一家, 准备买这个厂家的产品时, 他就是这个厂家的知晓公众了。

当他拿着钱到商场购买了这个厂家的家电产品时便成为该厂家的行动公众了。

又如, 公众买了一个有质量问题的产品, 但他并不知道, 这时他是潜在公众。

当他发现产品质量有问题时, 这时他就是知晓公众了。

当他拿着产品找到商家或厂家要求退换, 这时他就成为行动公众了。

公关人员要了解、分析公众的发展过程, 适时开展公关工作, 在正常情况下要争取公众, 在特殊情况下, 要主动化解危机, 协调关系, 解决好公众的问题。

(二) 横向划分, 按公众与组织的从属关系来分 1. 内部公众 从属于某一社会组织的公众为内部公众。

内部公众是该组织的全体成员, 对组织的生存发展有直接的影响。

以学校为例, 内部公众包括教师、学生、行政人员、后勤服务部门的职工等。

2. 外部公众 不从属于公关主体某一社会组织, 而是社会组织之外的个人、群体或组织。

仍以学校为例, 外部公众包括兄弟院校、学生家长、新闻媒体、政府部门、物资供应部门、社区居民、上级机关(如教育部)等、教学仪器设备厂家、公安部门、税务部门、社会上各用人单位等。

(三) 按公众对组织的态度划分 1. 顺意公众 指对组织的政策、服务方针等持欢迎、赞赏、支持态度的公众。

如何稳定和扩大组织的顺意公众, 是公关员的重要工作。

2. 独立公众 指对组织的政策、服务方针等持中立态度。

既不支持, 也不反对, 或不表态的公众。

3. 逆意公众 指对组织的政策、服务方针等持反对、批评、否定态度的公众。

对组织的逆意公众, 公关员的任务是改善政策和完善服务方针, 以求公众的了解和谅解, 转变逆意公众的态度, 变逆意公众为独立公众或顺意公众。

面对以上三类公众, 公关工作的侧重点是, 稳定和扩大顺意公众, 争取独立公众, 有效地转化逆意公众。

(四) 按公众对组织的重要性划分 1. 首要公众——影响组织生存、发展的公众。

2. 次要公众——对组织生存、发展有一定影响的公众。

<<公关训练>>

3. 边缘公众——对组织生存、发展影响不大的公众。

从严格意义上说, 社会组织的所有公众对组织的生存和发展都会产生影响, 首要、次要、边缘公众之分只是相对而有, 他们处在不断发展变化之中。

如作为首要公众的本组织员工, 如果不适应本组织发展的需要而被淘汰, 他便成了该组织的次要或边缘公众。

而作为边缘公众的社区居民, 一旦因组织的某些过失, 如环境污染等使他们受到伤害, 社区居民群起而攻之, 集体投诉、上访等, 这时组织的生存、发展受到严重威胁, 社区居民便成为该组织的首要公众。

另外, 也因组织的服务对象不同而有不同的划分。

如一旅行社以港、台、澳游客为主要服务对象, 则港、台、澳游客是该旅行社的首要公众, 其他地区的游客则是次要公众或边缘公众。

这并不是在服务上有何区别, 而体现在组织定位和服务方针、工作决策方面更有针对性。

(五) 按公众与组织的稳定性程度划分 1. 稳定性公众——与组织具有长期相对稳定关系的公众。

如商品房购买者客户与房地产公司之间; 报刊杂志的老订户; 牛奶老订户; 某大酒店的老顾客; 图书馆的老读者等。

2. 周期性公众——对某一组织而言, 其相关公众中有一部分是周期性的按一定规律出现的公众。

如某旅游公司或旅游景点节假日接待的游客; 单位招聘期间的应届毕业生; 招生期间的考生等。周期性公众一般具有明确的目的和需求, 其数量的多少, 态度如何都是可以预测和统计的。

3. 临时性公众——临时聚集的、最不稳定的公众。

如剧院、电影院的观众; 运动场、体育馆观看比赛的观众; 车站、码头、机场的乘客; 演讲会、报告会的听众等。

对公众的科学分类, 是有效开展公关工作的基础, 使公关活动的开展更具有针对性。善于准确地对公众进行分类也是公关人员的必修课和必须掌握的技能。

.....

<<公关训练>>

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>