

<<公关实务教程>>

图书基本信息

书名：<<公关实务教程>>

13位ISBN编号：9787309020496

10位ISBN编号：7309020499

出版时间：2006-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：何修猛

页数：403

字数：337000

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>

前言

市场经济的建设和知识经济的发展，需要公共关系。
市场经济是形象制胜型经济，知识经济是智慧先导型经济。
塑造形象、经营智慧都离不开公共关系的积极效用。

公共关系工作是公共关系科学理论和基本规律的实际运用，是一门塑造企业整体形象、协调公众关系、运筹知识信息的艺术，是科学性和艺术性、规范性和技巧性的有机统一，在现代社会发展中具有重要的拉动作用。

根据以上理解，《公关实务教程》在修订过程中，强调了规律性、应用性、操作性、策略性和技巧性的探讨。

与第一版相比，修订版在内容、结构上进行了重大调整，深入分析了公共关系的现代化品位、国际化品位问题，突出探讨了公共关系的形象策划艺术，从简洁实用角度强化了接待型、交往型、宣传型、危机型、服务型、文化型、促销型公共关系模式的运作设计，提出了全方位地开展公共关系工作的方法理论，并融入了诸多行之有效的公关实践经验。

出于精简需要，修订版删掉了一些实用性比较差的章节。

在修订过程中，公关界、广告界、商务界和教育界多位同仁给我提出了颇有价值的建设性意见；旅美学者石兵女士、舒纓总经理给予了热情的鼓励；在调查公共关系实例过程中，有关公司、企业尤其是上海联想国际广告有限公司给予了大力的支持；复旦大学出版社特别是责任编辑袁海君先生对本书的修订给予了特别的关注；此外，我还参阅了大量形象策划、公共关系研究的最新成果。

在此，我一并表示诚挚的谢意！

<<公关实务教程>>

内容概要

公共关系是一项创造性、谋略性、规范性很强的工作。

《公关实务教程》立足于发展市场经济和知识经济的需要，从四个层面比较系统地阐述了公共关系工作的操作机制与策略：从理念层面分析了公共关系的现代化、国际公共关系工作艺术的借鉴；从应用层面研究了公共关系的调查艺术、创意艺术和策划艺术；从规划层面深入探讨了企业经营战略形象、企业文化形象、企业行为形象和员工形象的策划艺术；从运作层面开创性地设计了接待型、交往型、宣传型、危机型、服务型、文化型、促销型公共关系工作模式。

本书具有实用性强、内容翔实、体系新颖、观念鲜明、适用面宽的特点，是高等院校、成人培训教育系统公共关系、广告、商务策划、市场营销、企业经营与管理、宾馆酒店类专业的公共关系课程核心教材。

<<公关实务教程>>

书籍目录

第一章 公共关系的现代化 第一节 公共关系的实质 一、公共关系的工作宗旨 二、公共关系的工作目标 三、公共关系的工作内容 四、公共关系的工作对象 五、公共关系的工作途径 第二节 公共关系的价值方位 一、公共关系与CI战略 二、公共关系与商务促销 三、公共关系与商业文化 第三节 公共关系的现代化 一、公共关系发展的新态势 二、公共关系的现代化第二章 公共关系的调查艺术 第一节 公共关系的调查指标 一、生产信息的调查指标 二、产品信息的调查指标 三、行业信息的调查指标 四、商业信息的调查指标 五、市场营销环境的调查指标 六、市场营销行为的调查指标 七、市场消费行为的调查指标 第二节 公共关系的调查艺术 一、确立公共关系调查选题 二、设计公共关系调查指标 三、进行公共关系调查决策 四、制定公共关系调查工作方案 五、实施公共关系调查工作方案 六、整理公共关系调查资料 七、分析、开发公共关系调查资料 八、总结公共关系调查工作第三章 公共关系的创意艺术 第一节 公共关系创意的实质 一、公共关系创意的实质 二、公共关系意境的类型 三、公共关系创意的基本过程 第二节 公共关系的创意技巧 一、优秀公共关系创意的基础 二、优秀公共关系创意的前提 三、优秀公共关系创意的关键 四、公共关系创意的具体方法第四章 公共关系的策划艺术 第一节 公共关系的策划思维 一、公共关系的策划思维 二、公共关系的策划意识 第二节 公共关系的策划艺术 一、进行公共关系目标决策 二、创作公共关系宣传文案 三、设计公共关系宣传作品 四、制定公共关系宣传计划.....第五章 公共关系与企业经营战略形象策划第六章 公共关系与企业文化形象策划第七章 公共关系与企业行为形象策划第八章 公共关系与员工形象设计第九章 接待型公共关系工作第十章 交往型公共关系工作第十一章 宣传型公共关系工作第十二章 专题型公共关系工作第十三章 国际公共关系工作艺术的借鉴

章节摘录

第一章 公共关系的现代化 公共关系是一项策略性、技巧性很强的工作，只有在科学的公共关系操作意识支配下，经过认真周密而富有新意的策划，才能取得良好的效果，有效地塑造社会组织的形象。

第一节 公共关系的实质 在现实生活中，有些人对公共关系工作还抱有一定的成见，存在一定的误解，如认为公共关系是“花瓶公关”、“烟酒公关”、“行骗公关”、“色情公关”……这些成见、误解，不仅败坏了公共关系工作的社会形象，而且直接影响着公共关系事业的发展，妨碍着公共关系工作艺术水平的提高。

因此，正确理解公共关系工作的内涵与外延，是我们运用各种策略策划高水准公共关系活动的前提。

对于公共关系工作，不同学科的学者曾经提出了多种定义，他们的这些定义有时还存在较大的分歧。

从一定意义上讲，公共关系工作就是社会组织自觉地运用各种传播手段，有计划、有目标、持续地开展各种活动，使社会组织与公众相互了解和相互适应，以塑造良好形象的工作。

一、公共关系的工作宗旨 公共关系的工作宗旨是为公众服务。

从某种角度来看，公共关系活动主要表现为“履行社会义务”、“行善积德”的活动。

也就是说，公共关系是一种服务性工作。

在公共关系活动中，社会组织作为社会的一员，积极履行自己的社会职责和社会义务，通过一系列的社会公益、慈善活动，为公众带来物质和精神方面的利益。

为公众服务这个宗旨，现在已逐渐演化为一种相对独立的公共关系工作模式，即“爱心公关”。

在爱心公关模式中，社会组织以“取之于社会，用之于社会”为信念，高度重视公众的需求，策划为公众带来实际利益的公共关系活动，进而实现社会组织与公众利益上的沟通与认同，使公众在心灵深处承认社会组织。

公共关系工作必须立足于为公众服务，着眼于社会效益，在为社会、为公众服务的过程中树立社会组织的良好形象。

在具体策划中，我们在坚持为公众服务的同时，还要注意公共关系工作服务的特殊性，即具有较强的功利倾向，强调在为公众带来实际利益的基础上，力求运用服务来赢得公众市场，为社会组织的发展创造和谐的公众环境。

在公共关系看来，服务是手段而不是目的，目的是塑造形象、开拓市场。

从这个意义上讲，公共关系是一种特殊形式的服务。

对于企业来说，公共关系服务具有特殊性，它是企业的一种投资行为，需要遵循现代投资的基本理念，即力求以最小化的投入，获得最大化的收益。

因此，在策划企业服务项目时，我们应该强化投资意识，选择具有较大宣传价值和形象塑造效用的社会性项目作为公共关系的服务方向，使企业有限的服务性投资发挥出理想化的公共关系效应。

……

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>