第一图书网, tushu007.com

<<现代公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<现代公共关系学>>

13位ISBN编号：9787309054026

10位ISBN编号：7309054024

出版时间：2007-3

出版时间：复旦大学出版社

作者：何修猛

页数：272

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

内容概要

本书根据“掌握基本理论、基本知识和基本技巧”的理念和“知识够用、能力有用”的原则编写。

在市场经济和全球化条件下，公共关系是企业塑造良好形象、打造著名品牌、协调公众关系、开拓国内外市场的利器。

本书围绕品牌形象的塑造，从理念层面阐述了现代公共关系的本质、基本结构和发展趋势，从操作层面分析了公共关系的运作程序，从技巧层面阐述了公共关系的接待策略、交往策略、宣传策略、服务策略、文化策略、危机管理策略、促销策略，其中渗透介绍了大量实用的公共关系技巧，介绍了经典公共关系案例。

全书以阐述现代公共关系基本理论为线索，以分析公共关系的运作策略为切入点，融知识性与实用性于一体，特别是剖析了各种公共关系活动的作用机制与工作技巧，具有内容翔实、适用面宽的特点，既适宜做各院校的教材，又可作公共关系爱好者和企业经营管理人员的读物。

书籍目录

第一章 公共关系的涵义　第一节 公共关系的科学涵义　一、公共关系的宗旨　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　六、公共关系的工作准则　七、公共关系的作用机制　第二节公共关系的发展　一、公共关系的产生　二、公共关系发展的新态势　三、公共关系的现代化　四、公共关系工作方法的丰富与发展　案例Ⅰ 联想集团“奥运联想千县行活动”　案例Ⅱ 上海通用汽车有限公司别克赛欧轿车上市第二章 公共关系的要素　第一节 公共关系的主体　一、广义的公共关系主体　二、狭义的公共关系主体　第二节 公共关系的客体　一、公众的涵义　二、公众的特性　三、公众的类型　四、协调公众关系的关键　五、争取公众支持的策略　第三节 公共关系的中介　一、印刷传播媒体　二、电子传播媒体　三、户外传播媒体　案例Ⅰ 超市“09购物卡”制度　案例Ⅱ 英特尔“建设新农村，世界齐步走”活动第三章 公共关系的目标　第一节 品牌形象的价值效应　一、资产增值效能　二、关系构建功能　三、促销功能　四、激励功能　五、扩张功能　第二节 企业形象的结构　一、企业形象的基本结构　二、实体形象的构成　三、品牌形象的构成　第三节 塑造形象的策略　一、品牌形象的诊断　二、塑造企业形象的途径　三、品牌形象的策划艺术　案例Ⅰ 百服宁“850有奖征答”活动　案例Ⅱ 上海第一百货商店的标志设计第四章 公共关系的运作程序　第一节 公共关系的调查分析　一、确立调查选题　二、设计调查指标　三、进行调查决策　四、实施调查方案　五、整理调查资料　六、研究分析调查资料　七、总结调查工作　第二节 公共关系的策划　一、进行目标决策　二、制定定位策略　三、进行公共关系创意　四、创作宣传文案　五、设计宣传作品　六、制定公共关系计划方案　七、确定公共关系预算方案　八、撰写公共关系策划书　第三节 公共关系的宣传实施与效果评估　一、公共关系的宣传实施　二、公共关系的效果评估　案例Ⅰ 保龄参敬老爱老知识大赛　案例Ⅱ 白沙飞机送学子活动第五章 公共关系的接待策略　第一节 公共关系接待工作的要求　一、接待的公共关系效应　二、公共关系接待工作的要求　第二节 公共关系接待人员的形象设计　一、素养形象的设计　二、形体形象的设计　三、神态形象的设计　四、语言形象的设计　五、体态语言的设计　六、服饰形象的设计　第三节 公共关系的接待策略　一、语言感化策略　二、微笑表达策略　三、赞美贴近策略　四、服务侍候策略　五、情感交流策略　第四节 公共关系礼仪　一、迎送礼仪　二、拜访礼仪　三、握手礼仪　四、介绍礼仪　五、馈赠与回谢礼仪　六、鲜花礼仪　七、谈判礼仪　八、会务礼仪　案例 康定机场开工仪式活动后勤接待组接待方案第六章 公共关系的人际交往策略　第一节 人际交往的基本原则　一、人际交往的理念和规律　二、人际交往的原则　第二节 人际交往技巧　一、成功亮相　二、细心聆听　三、相互交流　四、积极反馈　五、有效说服　六、善待冲突　七、善于妥协　八、容忍拒绝　九、保持自信　十、给予帮助第七章 公共关系的宣传策略　第一节 经典传播理论的启示　一、拉斯韦尔五W模式　二、把关人理论　三、公众选择三S理论　四、两级传播模式　五、议题设置论　六、沉默螺旋理论　七、整合营销传播理论　第二节 公共关系的宣传策略　一、媒体宣传策略　二、活动宣传策略　三、明星宣传策略　四、赞助宣传策略　案例Ⅰ 刁陀表抢滩台湾宣传活动　案例Ⅱ CCTV奥运舵手选拔活动第八章 公共关系的服务策略　第一节 公共关系服务的特征　一、公共关系服务的实质　二、公共关系服务的意义　三、公共关系服务的管理　第二节 公共关系服务方式的策划　一、售前服务的策划　二、售中服务的策划　三、售后服务的策划　四、公益服务的策划　案例Ⅰ 新伴暖宝贝上海国际老年人年添温暖行动　案例Ⅱ 威力洗衣机“送温暖义修服务”活动第九章 公共关系的文化策略　第一节 文化的公共关系效用　一、公共关系中的文化环境　二、文化在公共关系中的价值效应　第二节 公共关系活动的文化元素　一、公共关系活动的文化元素　二、文化类公共关系活动的策划　三、公共关系文化品位的提升策略　第三节 公共关系的跨文化传播策略　一、公共关系跨文化传播的策划程序　二、公共关系的跨文化传播策略　案例Ⅰ 上海延安制药厂“活力钙评双星”活动　案例Ⅱ “反文化”宣传实例第十章 公共关系的危机管理策略　第一节 公共关系危机管理的价值观　一、危机事件的消极影响　二、公众在危机事件中的消极心理现象　三、应对危机事件的理念　第二节 公共关系危机的

处理程序　一、收集危机事件信息　二、拟定危机处理对策　三、实施危机处理方案　四、改进企业管理工作　第三节 公共关系危机的处理方式　一、单枪匹马快速处理　二、协商处理　三、依托处理　第四节 公共关系危机的处理策略　一、利益倾斜策略　二、情谊联络策略　三、如实宣传策略　四、亡羊补牢策略　第五节 公共关系危机的处理艺术　一、误解性危机的处理艺术　二、事故性危机的处理艺术　三、受害性危机的处理艺术　四、灾害性危机的处理艺术　五、公共性危机的处理艺术　案例Ⅰ 佳静安定片“伪劣事件”始末　案例Ⅱ 雀巢“碘超标事件”第十一章 公共关系的促销策略　第一节 促销的实质　一、促销的涵义　二、促销的前提　三、促销的类型　第二节 促销活动的策划　一、竞赛促销活动的策划技巧　二、抽奖促销活动的策划技巧　三、附加赠送促销活动的策划技巧　四、折扣促销活动的策划技巧　五、分期付款促销活动的策划技巧　六、以旧换新促销活动的策划技巧　七、贸易展览促销活动的策划技巧　案例 日本雪印奶粉公司“直邮函件法”第十二章 公共关系的CIS策略　第一节 CIS的涵义　一、CIS的涵义　二、CIS的特点　三、CIS的发展趋势　第二节 MIS和BＩS的策划　一、MIS的策划　二、BIS的规划　第三节 VIS的设计　一、标志的设计　二、企业标准字的设计　三、企业标准色的设计　四、VIS的应用要素　第四节 CIS的导入　一、CIS手册的内容体系　二、CIS的导入　案例 川池集团CIS手册（简略本）参考书目

第一图书网, tushu007.com

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