

<<现代青年公共关系技巧>>

图书基本信息

书名：<<现代青年公共关系技巧>>

13位ISBN编号：9787312025860

10位ISBN编号：7312025862

出版时间：2009-10

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：张斯忠 编

页数：425

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>

<<现代青年公共关系技巧>>

前言

现代公共关系学是现代市场经济的产物。

随着我国改革开放的深入，社会主义市场经济的孕育和发展，“公关”也成为我国社会生活中一个日益频繁、日益复杂和相对独立的交往沟通的领域。

研究和掌握现代公关理论和公关技巧，可以促进我国市场经济和各项事业的发展。

活跃在公关领域中有一支数量庞大的年轻人的队伍，他们以其特有的青春朝气和创造力，给这一领域带来了一派生机与活力。

青年与公关有着特殊的联系。

公共关系，作为当今纷繁复杂的社会关系，固然不是为年轻人所独占的，但是，年轻人对事业上强烈的成功和发展的追求，年轻人对社交需求的强烈愿望，年轻人充沛的精力所焕发出的活动能量，年轻人敏捷的思维和交往活动所带来的社交节奏，年轻人丰富的情感所形成的独特魅力，年轻人健美的体魄所具有的风采，年轻人广泛的兴趣所带来的社交方式多样化，都使得他们成为当今公关舞台上的一支生力军。

多数成功的公关范例都是由年轻人创造的，许多公关明星诞生于青年之中。

青年人使公关更充满青春活力，青年公关使青年人更焕发出青春的光华。

然而，公共关系既是一种特定的社会关系，又是一门专门的学问，一种特殊的艺术。

我国青年要在公关活动中，如鱼在水，泳跃自如，就得学习青年公共关系学，并在实践中不断总结经验，更好地指导青年的公关活动，从而丰富这门学科。

正是为适应我国青年掌握青年公关理论和技巧的需要，一批青年公关理论工作者和青年工作者，联袂对现代青年公关问题作了初步的探讨，并将陆续编辑出版一套“中国现代青年公共关系丛书”。虽然这套丛书限于编写水平，还有诸多不足之处，但如果它能对青年的成长、成才、发展有所启迪，如果它能使青年朋友对这一领域产生兴趣，唤起进一步探索、研究的热情，那么，丛书也就发挥了抛砖引玉的作用。

这也是正我们所希望的。

<<现代青年公共关系技巧>>

内容概要

本书根据最新公关实践，在第一版的基础上又增加了二十几种公关技巧，并对已有技巧作了修订，使其更切合广大青年的实际需要。

不少技巧是首次从实践中提炼出来的。

比如：花卉语言、色彩语言、边界语言；细节技巧、留人技巧、造节技巧；青蛙效应、蝴蝶效应、池塘效应、马太效应等。

运用这些技巧。

有助于实现您的目标。

打开本书，就会看到“芝麻，，为您开启智慧和财富的大门。

本书内容丰富、新鲜，语言精炼、生动，贴近改革开放的现代生活，既有大量生动活泼的案例，又有理论上新的探索，是广大读者尤其是青年朋友的智囊团和思想库。

本书可供有志于创业的青年朋友，大、中专院校师生，公关人员和一切希望事业成功的朋友阅读。

<<现代青年公共关系技巧>>

书籍目录

总序第二版序第一版序概论篇 一、公共关系浅介 二、公共关系要素 三、公共关系机构和人员 四、公共关系轨迹 五、公共关系职能 六、公共关系工作程序 七、公共关系原则语言篇 一、花卉语言 二、色彩语言 三、服饰语言 四、口语语言 五、书面语言 六、头部语言 七、面部语言 八、笑的语言 九、嘴的语言 十、眉目语言 十一、手的语言 十二、臂的语言 十三、胸的语言 十四、腰背语言 十五、腿的语言 十六、实物语言 十七、幽默语言 十八、边界语言技巧篇 一、赞美技巧 二、吆喝技巧 三、招聘技巧 四、应聘技巧 五、择时技巧 六、择地技巧 七、择机技巧 八、应变技巧 九、模糊技巧 十、暗示技巧 十一、雪中送炭技巧 十二、拒绝技巧 十三、补偿技巧 十四、说服技巧 十五、聆听技巧 十六、隐含技巧 十七、饥渴技巧 十八、相容技巧 十九、求异技巧 二十、求同技巧 二十一、授权技巧 二十二、谈判技巧 二十三、协调技巧 二十四、沟通技巧 二十五、激励技巧 二十六、显示技巧 二十七、借物技巧 二十八、造节技巧 二十九、留人技巧 三十、忍耐技巧 三十一、同质异位技巧 三十二、能级相配技巧 三十三、情感交流技巧 三十四、大学生求职技巧效应篇 一、名片效应 二、名人效应 三、名物效应 四、礼品效应 五、轰动效应 六、蝴蝶效应 七、野狼效应 八、鲶鱼效应 九、刺猬效应 十、光环效应 十一、首因效应 十二、加减效应 十三、门槛效应 十四、异性效应 十五、示范效应 十六、距离效应 十七、共生效应 十八、边际效应 十九、杠杆效应 二十、赞助效应 二十一、互补效应 二十二、公地效应 二十三、品牌效应 二十四、池塘效应 二十五、青蛙效应 二十六、马太效应 二十七、潘多拉效应 二十八、布里丹效应 二十九、凡勃伦效应第一版后记第二版后记

<<现代青年公共关系技巧>>

章节摘录

3.公众的特点 (1) 同质性。

公众是因面临共同的问题、共同的利益、共同的需求而形成的，必然产生相同或相似的态度和行为。

(2) 层次性。

组织面临的公众层次极其丰富，文化层面、政治层面、地位层面、经济层面、职称层面、学术层面都极为丰富。

组织目标的制定要考虑它的层次性，才能情况明，决心大，利于目标的实现。

(3) 多维性。

公众的多维性主要表现在：不同的公众要求不同；不同的组织和个人联系和交往的方法不同；不同的组织和个人的相互作用不同。

有的利益一致，关系和谐；有的利益相依，关系密切；有的矛盾，关系疏远、排斥、冲突。呈现多维性。

(4) 多变性。

公众是由组织目标所决定的。

组织目标在运营中是处于动态之中，因此，公众也处于变化之中。

一是组织在运营中解决了原来公众面临的共同问题，原来的公众消失。

新的矛盾问题又会产生，新的利益关系形成，又形成新的公众。

二是公众与组织在交往中，其内部也是不断变化的。

随着组织对公众面临问题的解决程度变化，公众的态度和行为也在不断变化。

(5) 相关性。

公众虽广泛存在，但与组织发生利益关系的是有限的。

组织的特定公众是对组织有特定要求的，存在某种利益关系。

组织的决策和活动对公众所面临问题的解决有重大影响。

公众的意见和行为对组织的目标实现和发展有重大影响和制约。

这样构成了相关性。

4.公众的分类 组织会面临复杂多变的公众，对公众进行分类，是制定计划，实现目标的必要前提。

(1) 横向分类。

内部公众。

指组织内部所有成员，是特别重要的公众。

政府公众。

指对组织进行行政管理监督的职能部门，有不同的层次。

社区公众。

组织所在地域内与组织有交往的公众。

媒介公众。

指大众传媒，统指非人格化的报纸、杂志、电视台、广播电台、互联网等，也指记者、编辑等。

它是一种特殊公众，有双重功能：一、它自身是公关客体，是公关工作对象。

二、介于组织和公众之间进行传播沟通的桥梁，是中介因素，公关工作的手段。

事件公众。

组织在运营中因偶发事件涉及的公众。

<<现代青年公共关系技巧>>

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>