第一图书网, tushu007.com

<<战略公关>>

图书基本信息

书名：<<战略公关>>

13位ISBN编号：9787313087331

10位ISBN编号：7313087330

出版时间：2012-9

出版时间：上海交通大学出版社

作者：寇玉琴

页数：178

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

《战略公关：理论、方法与例证》从战略的角度重新梳理公共关系的系统理论，作出了战略公关的构成要素、战略环境和战略资源的分析，建设了公关战略方案、公关战略实施、公关战略控制、公关战略组织与战略领导、公关战略联盟与战略伙伴的系统运营模式，把传统意义上的大众传播、组织传播、人际传播的公共关系，上升为长期、全面、多层次宏观指导意义上的战略传播和社会传播，使公关主体做到运筹帷幄、未雨绸缪。
《战略公关：理论、方法与例证》穿插引用了大量古今中外的公关实例，是有较高的趣味性和可读性。
《战略公关：理论、方法与例证》适合公共关系研究人员及实务从业者参考阅读。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

寇玉琴，郑州升达经贸管理学院教师，秉承“至诚无息”治学理念，默默耕耘讲坛数十年，只求为高山大河的堆垒汇聚积得一撮土、一卷石、一勺水。

书籍目录

第1章 死生存亡，不可不察：战略与公共关系1.1 公关运用瓶颈1.2 战略，还是战略1.3 公关九品进阶1.3.1 九品社交公关1.3.2 八品经验公关1.3.3 七品传媒公关1.3.4 六品形象公关1.3.5 五品服务公关1.3.6 四品人性公关1.3.7 三品创新公关1.3.8 二品文化公关1.3.9 一品战略公关1.4 战略公关的理论提出~1.4.1 提出背景1.4.2 公共关系新性质1.4.3 假设1.4.4 战略公关的概念和主要观点1.5 战略公关模型兵演1.5.1 自我设计战略公关模型1.5.2 竞争战略公关模型1.5.3 资源配置战略公关模型第2章 经事、校计、索情：战略公关构成要素与常见误区2.1 要素构成2.1.1 方向要素：战略目的2.1.2 思路要素：战略方针2.1.3 条件要素：战略资源2.1.4 背景要素：战略环境2.1.5 实力要素：战略力量2.1.6 方法要素：战略措施2.1.7 核心要素：战略领导人2.1.8 同盟要素：战略伙伴2.2 常见公关雷区2.2.1 实利雷区2.2.2 热点雷区2.2.3 规模扩展雷区2.2.4 多元化雷区第3章 知天知地，胜乃可全：公关战略环境和资源3.1 外部环境：适应现实，把握未来3.1.1 公关战略环境及其特征描述3.1.2 宏观战略环境3.1.3 微观战略环境3.1.4 未来战略环境3.2 从常规资源到竞争优势3.2.1 常规资源确定3.2.2 组织能力开发3.2.3 竞争优势形成第4章 庙算为先：公关战略方案4.1 战略目标整合4.1.1 目标：长期和短期……第5章 六步诡道：公关战略实施第6章 致人而不致于人：公关战略控制第7章 主道将能，法令皆行：公关战略组织与战略领导第8章 协同动作，使如率然：公关战略伙伴与战略联盟参考文献

章节摘录

如果王莽靠谦恭下士树立起的形象要到篡汉自立、改制失败才破败的话，袁世凯民国创建者的形象则还没有等他登基当皇帝就已经坍塌了。
太阳神口服液、亚细亚商场、健力宝饮料都是极其重视公关形象的现代组织，在缺乏长久的内涵支持时，再好的形象也只能辉煌一时。
树立形象已经涉及现代公关的实质与核心，但要长久发挥公共关系的效用，单凭树立形象就不够了，还需要朝更高的层次去努力。
1.3.5五品服务公关　　形象背后的实质是服务。
如果公众能够切实感受到组织为他们提供了他们所需要的服务，依靠服务的内在支持，组织形象也就能长久维持下去并发挥持续的作用了。
周公辅成王，引来流言纷纷，管叔、蔡叔甚至以周公要篡位为名起兵讨伐，但周公以自己的勤勉服务——“一沐三握发，一饭三吐脯”，最终赢得了包括成王在内的人民的支持与爱戴，甚至被孔子这样的人物尊为圣人。
服务做得好的人不怕对手诋毁形象，滔滔江河，清者自清，浊者自浊，孔子说自己是“丧家犬”，朱元璋动辄宣称“朕本淮右布衣”，这是强者特有的自信。
只要好好干，服务做好了，形象会有的，收益也会有的。
俗话说得好：“不怕被人利用，就怕你没用。
”形象上先让一步，眼前吃点亏，把功夫朝服务上多下一点，练一练内功，你的组织离成为百年老字号就不远了。
看看茅台、同仁堂甚至恒源祥，长远的优质服务形象收益怎样大于眼前的热点形象利益，就不难理解了。
说到长远，显然不是抱守着一两个老配方就能长远的，让我们跟上时代的脚步，顺应历史的潮流，把握时代的脉搏，把公关的层次升得再高一些吧。
1.3.6四品人性公关　　在所有的产品配方中，据说最值钱的便是传说中的可口可乐神秘配方“X”，在我的记忆中，早些年曾有大量的文章渲染这一超级配方，诸如锁在某银行金库里，只有两个人知道，这两个人不能同时外出等等。
在最近的书中好像见不到这件事了，教科书里提到可口可乐时转而强调它畅销百余年不倒的原因是因为它“正宗”、“传统”和“代表着美国精神”的品牌形象，而不是因为配方使饮料更可口。
现实中我们更见到可口可乐借助于网络游戏魔兽世界促销的时尚元素，似乎又有违于“传统”、“正宗”的形象定位。
可口可乐在与时俱进，与时俱进的依据便是它能时时关注公众人性的诉求。
公关的最终目的是要目标公众发自内心地接受，他们所乐意接受的并且能迅速在不知不觉中接受的当然是符合他们本性的东西。
以人为本树形象、以人为本搞服务、关注公众人性是公共关系的又一新层次。
吴起为魏将，为卒吮病疽，卒母大哭：“往年吴公吮其父，其父战不旋踵，遂死于敌，吴公今又吮其子，妄不知其死所矣。
”吴起是仅次于孙武的旷代名将，此举虽有权术之嫌，但在等级森严的奴隶制社会，却极具人性方面的震撼力，故能将鲁而破齐，将魏而拒秦，将楚而诸侯惧，临死之时还能设计在死后尽诛仇家。
而但凡违逆人性的组织活动，即使能强大一时，也必定难以久长，强秦、蒙古便是前　　同样是高科技企业，金正搞半军事化管理，在职工中树立起严格管理的形象，谁也不敢在工作中稍有疏忽，结果在苦撑了几年之后倒闭了事。
谷歌搞人性化管理，员工想来就来，想走就走，绝对松散自由，却数年之间已成为世界顶级企业。
……

编辑推荐

现代公共关系是场战争，战争的胜负取决于战略而非战术。
当战术制定者费尽脑汁设计出一种新型战术时，会在一夜之后发现有数不清的竞争对手都在使用这种战术，而且针对性更强、措施也更得力。
但要学会战略思想难度就大了，甚至在一定程度上无法复制。
如果你希望早一天摆脱那些无聊的事务性公关工作，实现事业上的瓶颈突破，那么请你，第一，踏踏实实做好这些工作，积累经验见识和细节处理能力；第二，思想上要超出这些常规事务，为你的组织或者你的客户做一个公关战略规划吧。

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