

<<公共关系>>

图书基本信息

书名：<<公共关系>>

13位ISBN编号：9787561794906

10位ISBN编号：7561794908

出版时间：2012-8

出版时间：华东师范大学出版社

作者：张云 编

页数：242

字数：327000

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>

## <<公共关系>>

### 内容概要

张云主编的《公共关系(理论、实践与案例》适用于普通高等院校市场营销、公共关系专业，也适合作为其他财经类专业的专业课教材。

本书每一章的标题清新自然，章与章之间环环相扣，具有明显的逻辑推导关系，并且采用全新的结构，大量新颖而实用的案例，特别是在作为全书立论主要依据的“公共关系”、“公共关系主体”、“公共关系客体”这些基本概念的诠释上作出了全新的释义。

这些特点让本书在众多的公共关系教材中独树一帜。

## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 作者简介

张云，男，1953年3月生，浙江嘉善人，1983年华东师范大学政治教育系毕业，研究生学历。现任华东师范大学教授、华东师范大学品牌文化与公共关系研究中心主任、教研室主任、学科点负责人、研究生导师，校社科类学科学术分委员会委员、学位分委员会委员。

曾担任中国公共关系协会第二届理事、学术委员会委员、培训中心客座教授，中国营销学会常务副秘书长，国际工商管理研究院副院长、企业文化研究所所长，上海市紧缺人才培训工程公共关系专家组成员、上海市思想政治工作研究会高级培训师等社会兼职。

2006年度获“中国公关教育20年突出贡献奖”，获评法政学院中共优秀党员称号；2007年度获“中国公关20年优秀著作教材奖”、校优秀教材奖，获评校本科生优秀导师称号；2010年度获评“2009年度中国公共关系十大杰出人物”称号。

主要著述有《思想政治教育心理学》（张云著，上海人民出版社，2001年）、《公关心理学》（张云著，复旦大学出版社，2010年第四版）、《公关心理学教程》（张云主编，首都经贸大学出版社，2010年第二版）、《大学生心理健康向导》（张云主编，华东师范大学出版社，2007年）、《大学德育》（邱伟斌张云主编，复旦大学出版社，2003年）。

其中，《公关心理学》一书奠定该学科体系，自1992年出版以来长盛不衰，发行量达几十万册；《思想政治教育心理学》一书为国内第一本以思想政治教育原理为本、将思想政治教育原理与心理学相结合的心理专著。

1994年以来深入各地各类型企业，相继为几十家企业提供服务。

在企业诊断、企业发展战略规划、企业管理构架、企业文化建设、企业人力资源研究等方面具有丰富的实践经验和良好口碑，曾先后担任过十多家国内大中型企业的管理顾问或独立董事。

## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 无处不在的公共关系
  - 公共关系的含义、表现和作用
  - 第一节 公共关系的含义
    - 一、从源头上来看含义
    - 二、公共关系和公共关系学
    - 三、对公共关系含义的聚焦
  - 第二节 公共关系的表现
    - 一、公关与广告的结合
    - 二、公关与推销的结合
    - 三、公关与社交的结合
    - 四、公关与管理的结合
  - 第三节 公共关系的作用
    - 一、公关是价值的“发布者”
    - 二、公关是关系的“润滑剂”
    - 三、公关是强身的“运动场”
    - 四、公关是形象的“大展台”
- 第二章 “我公关”与“被公关”
  - 公共关系的主体、客体与类型
  - 第一节 公共关系的主体
    - 一、作为公关主体的社会组织
    - 二、作为公关主体个人
    - 三、公共关系机构中的行业组织和专职部门
  - 第二节 公共关系的客体
    - 一、作为客体的“相关公众”
    - 二、“相关公众”的主要分类
  - 第三节 公共关系的类型
    - 一、服务型公关
    - 二、宣传型公关
    - 三、交际型公关
    - 四、社会型公关
    - 五、征询型公关
    - 六、矫正型公关
    - 七、建设型公关
    - 八、维系型公关
    - 九、防御型公关
    - 十、进攻型公关
- 第三章 打造公关的“车”与“桥”
  - 公共关系中的传播与沟通
  - 第一节 公共关系中的传播
    - 一、信息视域中的传播
    - 二、公共关系传播的概念、要素与模式
    - 三、公共关系传播的类型
    - 四、公共关系传播的作用与局限
  - 第二节 公共关系中的沟通
    - 一、沟通的概念与要素

## <<公共关系>>

二、公共关系沟通的含义与特点

三、公共关系沟通的类型与内容

四、公共关系沟通的作用

第三节 公共关系传播与沟通的关系

一、“车”与“桥”相互依存，共同协作

二、“车”与“桥”相互区别，各司其职

第四章 让过程有序地推进

——公共关系的过程管理

第一节 调研与计划

一、一切始于调研

二、计划体现智慧

第二节 执行与应变

一、执行检验能力

二、应变要有预案

第三节 公关活动的评估

一、对准备过程进行评估

二、对执行过程进行评估

三、对活动效果的评估

第五章 有“舞台”还要有好“演员”

——公关人员的素质能力要求

第一节 公关人员的综合素质要求

一、政治决定高度

二、道德体现宽度

三、法律是基本底线

第二节 公关人员的业务能力要求

一、组织与协调能力

二、交际与应变能力

三、宣传和引导能力

四、策划与创新能力

五、优良的心理素质

六、其他专业技能

第六章 别忘了“家和万事兴”

——组织内部的公共关系

第一节 组织与员工的关系

一、员工关系的重要性：组织的第一关系

二、员工关系的现实反馈：留住优秀员工

三、员工关系的实施路径：提升员工素质

第二节 组织与投资者的关系

一、股东关系的重要性

二、如何协调股东关系

第三节 企业文化与公共关系的结合

一、企业文化和内部公关的关系

二、以企业文化营造和谐的内部公共关系

第七章 做社会网络中的“蜘蛛人”

——组织对外的公共关系

第一节 社会网络中的各种关系

一、顾客关系：是上帝还是朋友？

## <<公共关系>>

- 二、社区关系：远亲不如近邻
- 三、政府关系：“背靠大树好乘凉”
- 四、经销商、供应商关系：假对手真伙伴
- 五、名流关系：社会的“聚焦点”
- 六、媒介关系：一言可以兴邦，一言可以丧邦
- 七、国外公众关系：从经济领域走向外交舞台

### 第二节 网络关系的保养与维修

- 一、顾客关系的保养与维修
- 二、社区关系的保养与维修
- 三、政府关系的保养与维修
- 四、经销商、供应商关系的保养与维修
- 五、名流关系的保养与维修

### 第三节 组织的社会责任

- 一、企业的经济责任：不等于单纯追求利益最大化
- 二、企业的法律责任：一种强制性的“硬约束”
- 三、企业的道德责任：一种规范性的“软约束”
- 四、企业的慈善责任：光环背后呼唤良知
- 五、企业的环境责任：可持续发展的主角

## 第八章 说服你的听众

### ——公关视域中的沟通技巧

#### 第一节 认识公关场合

##### 一、什么是公关场合？

##### 二、主场？

客场？

都可以赢得漂亮！

##### 三、公关场合是主动创设的！

### 第二节 熟悉公关礼仪

- 一、不是所有礼仪都叫公关礼仪
- 二、如何让穿着礼仪帮你“说服”
- 三、公关活动中最容易失礼的细节

### 第三节 打动人的技巧

- 一、倾听是说服的前提
- 二、说服的关键是让对方服气
- 三、增强说服的感染力

### 第四节 化解对抗的艺术

#### 一、“内部不给力”？

用一个声音说话！

#### 二、“媒体伤不起”？

从敌人走向朋友！

#### 三、“公众hold不住”？

以对话消解对抗！

## <<公共关系>>

### 第九章 吸引你的视众

#### ——公关视域中的文字表达

##### 第一节 以事实为基础

- 一、事实是公关文字表达的灵魂：
- 二、事实的文字表达需要技巧：

##### 第二节 以煽情为特点

- 一、煽情使文字表达充满魅力
- 二、煽情有风险，表达需谨慎
- 三、煽情文字的灵巧运用

##### 第三节 以公众感受为依据

- 一、写公众之所想来黏住公众
- 二、巧妙运用“读心术”，表达合适信息

### 第十章 在新媒体上互动

#### ——公共关系的保养与拓展

##### 第一节 用好你的手机

- 一、G时代，掌上知天下
- 二、手机礼仪，细节定成败
- 三、手机时代，公关你我他

##### 第二节 用好你的“伊妹儿”

- 一、e-mail沟通你我
- 二、礼节决定成败

##### 第三节 充分利用互联网

- 一、网络公关，e网情深
- 二、网络工具，为我所用
- 三、网络道德，值得深思

##### 第四节 传统媒体并没有过时

- 一、传统媒体，优势犹存
- 二、媒体融合，整合传播

### 第十一章 热热闹闹过个“节”

#### ——公共关系的专题活动

##### 第一节 专题活动的类别

- 一、按公共关系专题活动的内容分类
- 二、按公共关系专题活动的性质分类
- 三、按公共关系专题活动的规模分类
- 四、按公共关系专题活动场地分类

##### 第二节 专题活动的准备

- 一、确立目标
- 二、设计主题
- 三、筹划细节
- 四、营造氛围
- 五、策动宣传

##### 第三节 公关专题活动的组织

- 一、新闻发布会
- 二、公关赞助活动
- 三、会展
- 四、演讲活动

第一版后记



## &lt;&lt;公共关系&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：第二节 公共关系的客体 客体是主体的工作对象，主体和客体之间是一种双向关系。

因此，没有公共关系主体也就没有公共关系客体，反过来也是一样。

公共关系的客体被称为“公众”。

这个“公众”的概念，与我们通常理解的“公众”的概念是有区别的。

我们通常所说的“公众”，是指不作任何分类的社会上的多数人，是一种泛指；而公共关系学中所说的“公众”并不是指社会上的多数人，甚至从整个社会来看他们是少数人，是很小的一个人群，这是一种特指。

一、作为客体的“相关公众”在公共关系学中，“公众”特指与主体发生关系的人群。

在公共关系研究的历史上，几乎所有的作者都倾向于“公众”的重要性，甚至认为“公共关系”一开始就翻译错了，应该把它翻译成“公众关系”。

而我们认为主体与客体相比，主体更重要，因为只有主体才具有主动性。

如果说，客体有的时候也具有“主动性”，那么，这种“主动性”是自发的，也就是说，它是一种被动的出击。

客体为什么会发生“被动的出击”呢？

因为任何主体只要存在，就会自然地形成与它相关的各种关系人群。

一旦某个关系人群对主体产生不满，他就有可能对主体进行出击。

但这种“出击”源于主体方面的原因，例如，高铁发生了重大事故，造成了重大伤亡，与高铁方面自然形成的各种相关人群会不会哑然无声呢？

一定不会！

他们是一定会出击的。

因此从过程来看，客体的出击是一种被动的出击。

如果把客体的出击看作是一种主动的出击，那么客体也就成为了主体，这样就会出现主体和客体颠倒的假象。

这种假象有时也会转化为“真象”，但这是另一个问题了。

正因为任何一个主体都可能激发相关人群的不满和反抗，才需要公共关系。

因此，客体的重要性是相对于主体而言的。

而主体的重要性是相对于自身的生存和发展而言的。

两个重要性不在一个层面，哪一个更重要呢？

答案是不言而喻的，主体的重要性是第一位的。

自然形成的关系只是公共关系的前提。

在艾维·李出现之前就存在着企业和与该企业自然形成的各种关系，但只是在艾维·李出现之后这种关系才转化为公共关系。

也就是说，只有当企业成为公共关系主体的时候，与它自然形成的各种关系人群才转化为公共关系的客体。

客体是主体的工作对象，尽管“关系人群”客观上早已存在，但只有当它成为“工作对象”的时候，它才成为“公共关系的客体”。

<<公共关系>>

编辑推荐

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>