

<<公关造势与技巧>>

图书基本信息

书名：<<公关造势与技巧>>

13位ISBN编号：9787300107905

10位ISBN编号：7300107907

出版时间：2009-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）迈特拉，（美）阿尔提格 著，欧阳旭东 译

页数：247

译者：欧阳旭东

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>

<<公关造势与技巧>>

前言

如果我们把公共关系（PR）比喻成一架引领我们进入21世纪的桥梁，那么在现实世界中把我们与新世纪连接起来的就是光纤电缆。

光纤通信反映了技术作为传播渠道的影响力正在不断扩大。

这两样东西的结合——公共关系以其极具说服力的言辞，而光纤技术则以它触及全球每一个角落的能力，要求今天和未来的公关从业人员在决策时必须更好地了解真实情况，做出的决定必须合乎更高的道德水准。

《公关造势与技巧：通向21世纪的桥梁》一书旨在帮助读者了解公共关系在过去和未来有何不同，全书的内容安排为教师提供了一个综合性的讲授方案，使他们能够把公共关系的各个要素与技术、设计、营销和广告等内容结合起来。

读者对象主要是对公共关系领域的技术及其应用感兴趣的大学本科生和研究生。

<<公关造势与技巧>>

内容概要

本书展望了公共关系在21世纪中将发挥的重要作用，并着重论述了新技术采用、公关活动趋势和公关功能全球化等该领域当前最关注的问题。

全书编写糅合了营销、公关、广告、管理和技术等多方面的内容，在开阔的视野中探讨公共关系。

此外，书中包含了大量的课堂教学材料，每章都安排了本章概要、目标与总结、专家评论、课后阅读材料、名词解释以及思考讨论题等内容，非常适合教学使用。

<<公关造势与技巧>>

作者简介

弗兰·R·迈特拉，从美国迈阿密大学获得教育管理学博士学位，曾先后任教于美国佛罗里达国际大学和迈阿密大学，并于1989年成为亚利桑那州立大学沃特·克朗凯特新闻学院专职教授，讲授公共关系写作、广播与电视传媒写作、新闻写作和传媒职业道德等课程。
此外她还身兼美国公共关

<<公关造势与技巧>>

书籍目录

前言第1章 21世纪的公共关系连接过去与未来 全球环境 大众传媒环境 公共关系的演变与发展
总结第2章 公共关系与新技术选择与挑战 信息时代 电脑时代 个人电脑时代 公共关系与电子
传媒 公关人员：对技术的采用 总结第3章 道德准则与合法性问题善，方才为之 基本道德原则
古今思想家的道德主张 道德决策模型 关于合法性的问题 公布与宣传 总结第4章 公关造势
活动的组成部分传播链中的各个环节 一切从研究开始（又以研究结束） 策划过程 目标与项目目
标 组建活动班子 活动程序和讯息策划 制作预算 对公关活动进行评估 总结第5章 研究与理
论为公关造势活动定位导航第6章 战略计划的制定为公关活动提供路线图和指南针第7章 确立公关目
的并进行策划按时从起点到达终点第8章 内部实施与外部实施瞄准靶心第9章 产品公关造势活动让收
银机的铃声频频响起第10章 争端管理活动趁鼯鼠丘尚未堆成小山时就铲平它第11章 信息宣传活动斯
默基熊要不要使用安全套第12章 特别事件公关活动如果你做好了准备，它们就往往会发生第13章 危
机公关近来你是否进行过消防演习第14章 跨越国界与文化的现实世界生活在一个地球村中第15章
对公关活动的分析与测量有谁见过我的量尺吗参考文献译后记

<<公关造势与技巧>>

章节摘录

“你当然见不到了，钱是无法计数的，正如你所说，它是‘无形’的东西。

”虽然这听起来似乎很荒谬，但实际上很多——如果不是大多数的话——公关造势活动都是在没有真正的研究活动的情况下构思、实施和结束的。

最常见的方法就是根本不进行任何研究活动。

其次最常用的方法则是使用人们笼统地称为“非正式的方法”——往往是指某个人组织一个焦点小组进行调查，或是在会议或商贸展览会上做点随机采访，或者更糟，仅仅是同几个人随意地、漫不经心地交谈一会，或是收集了几份媒体剪报。

由于现在这么多的客户和老板都要求有问责制，并要求拿出证据来证明“移动了图表上的箭头”或是“使数字发生了变化”，“只作评估”的方法也很常见。

这些方法都没有抓住重点，没有真正体现出研究在公关造势活动中的重要性。

首先，研究可以增加你对问题的了解，使你能够在对存在问题的局面做出诊断的基础上来设计公关活动。

研究活动能够帮助你确定对你有利和与你作对的力量——不论是在企业内部还是外部。

它还有助于你在各种利害关系的人群中确定对取得活动目标必不可少的目标公众。

用通过研究收集到的信息基础来武装自己，你就可以为这些目标公众写出具体的、可进行测量的活动目的。

在研究帮助你确认了目标公众并分别设立了项目目标之后，研究还可以帮助你详细地了解问题，这对于制定公关活动的行动策略和传播策略都是非常必要的。

其次，研究活动可以对公关策划的实施进行监测，并记录它与活动计划保持一致的程度。

对研究的这种“形成”功能的使用包括以书面形式记录发生的情况、进行调整和进行过程中的修正。

你不仅需要跟踪公关项目中的各种活动和反响，还必须对发生的情况有详尽的了解，这样才能在将来对该造势活动进行评估，并在开展下一轮造势活动时做出改进。

最后，研究可以为评估公关项目的各项活动提供反馈信息。

你必须把公关活动的作用和影响记录下来，否则你将无法评估该项目是达到了预期目的还是失败。

同时你还会发现，很难把你的活动同活动成本进行比较来做出对该公关活动相对价值的评价。

测量的内容包括在活动项目目标陈述中具体说明的预期效果，以及在总体目标中阐明的指标。

一般情况下，一项公关造势活动试图改变人们知道的东西、人们感受的东西和人们所做的事情。

公关项目的目标陈述中说明了如果所有或大多数预期结果都完满取得的话情况总体测量值会是怎样的。

评估阶段的研究结果不仅可以满足客户和管理层对证据的要求，还能够为将来改进公关活动的内容提供必要的信息。

研究活动使公关工作从它的相对安全的避风港中走出来，并将其提升为一种艺术行为，使其成为企业管理体系中的一个组成部分。对那些有志于在管理层赢得一席之地的人来说，知道如何开展研究、如何解读和利用研究是非常必要的。

通过这番解释，大家就不会奇怪为什么当有人问我“你建议在公共关系活动的哪个阶段进行研究”时，我的回答将是“在活动之前、当中和之后”。

你不能等到项目进行了一半或是当项目已经结束之后才开展研究。

研究不是一种“额外的活动”。

事实上可以说，有效的公关活动与有效的研究是不可分割的。

研究在公关策划实施之前、当中和之后为收集、储存、访问和应用信息并做出商业决策的活动提供了结构和程序。

简而言之，在研究的基础之上建立起来的信息管理系统使公共关系具有管理同时又被管理的职能。

除此之外还有什么别的选择吗？

<<公关造势与技巧>>

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>