

<<公关策划>>

图书基本信息

书名：<<公关策划>>

13位ISBN编号：9787301102480

10位ISBN编号：7301102488

出版时间：2006-8

出版时间：北京大学

作者：赵驹

页数：231

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>

<<公关策划>>

内容概要

《公关策划》属于《商务策划丛书》中的一本，由重庆工商大学赵驹、王小玲等具有丰富的策划和公关教学、研究和实践操作经验的教师编著。

作为商务策划工作的一个重要类别，也作为公共关系工作流程中的一个重要环节，公关策划是为了逐步实现公关活动的目标，在公关活动实施之前，找出组织需要解决的具体公关问题，分析比较各种相关因素和条件，遵循科学的原则与方法，运用自己的知识和经验，充分发挥想象力、创造力，确定公关活动的主题与方略，并制定出最优活动方案的过程。

全书共十章，分别介绍和分析公共关系、公关策划的理论，内部公关策划，顾客关系策划，公关传播策划，政府、社区和投资者关系策划，危机管理策划，专题活动策划，公关策划人员要求和公关策划书写作等内容。

该书的特点是以理论为基础，更加侧重于实际操作，按照公众对象和事件两大主线安排章节体系，在研究公关经典著作的基础上，吸收当前关于公关策划的最新成果，结合作者十几年来的商务策划和公共关系的教学、研究工作成果与实践中的经验和教训编著而成，实践指导性非常强。

<<公关策划>>

作者简介

赵驹，男，重庆工商大学教师，中国公共关系协会理事，重庆市国际国内公共关系协会常务理事，重庆市《资本论》与社会主义市场经济研究会常务理事，主讲公关策划、公共关系学、市场营销学等课程十余年，编著《现代企业公关策划》、《公共关系学》等教材，发表管理类学术论文二

<<公关策划>>

书籍目录

第一章 公共关系概述 第一节 公共关系的发展史 一、公共关系萌芽古已有 二、现代公关西方的出现及其在全球的发展 第二节 公共关系的工作范畴 一、公共关系的定义 二、公关工作的特征 三、公共关系的内容 四、公关工作的基本流程：四步工作法 第三节 公共关系的效果 一、良好公共关系的效果 二、公关与广告、促销、宣传的关系 第二章 公关策划概述 第一节 公关策划概述 一、公关策划的定义 二、公关策划的特性 三、公关策划的作用 四、公关策划的应遵循原则 第二节 公关策划方法 一、头脑风暴法 二、“635”法 三、菲利浦“66”法 第三节 公关策划的工作程序及常见问题 一、公关策划的工作程序 二、通常情况下会出现的公关问题 第三章 内部公关策划 第一节 内部公众的范围 一、员工公众 二、股东公众 第二节 内部公共关系概述 一、内部公共关系的目标 二、内部公共关系的特点 三、内部公共关系的功能 四、内部公共关系的类型 五、员工关系 六、股东关系 第三节 内部公关策划 一、内部公关策划的原则 二、内部公关策划的技巧 三、典型案例 第四章 顾客关系策划 第一节 顾客满意与顾客的期望 一、顾客满意的作用与构成要素 二、顾客的期望 三、顾客满意始于重视“关键时刻” 第二节 如何使顾客满意 一、提高顾客满意度的途径 二、零售商提高顾客满意度的方法 三、公关层面上提高顾客满意度的措施 第三节 如何处理顾客抱怨与投诉 一、顾客抱怨的意义与处理办法 二、妥善处理顾客投诉 第四节 如何培养顾客忠诚度 一、顾客忠诚的形成机制 二、顾客忠诚的培养 第五章 公关传播策划 第一节 影响传播的因素与媒介选择 一、影响传播效果的因素..... 第六章 政府、社区和投资者关系策划 第七章 危机管理策划 第八章 专题活动策划 第九章 公关策划人员 第十章 公关策划书写作主要参考书目

章节摘录

(五) 明确问题 1. 分析信息资料 对通过调研收集到的公关信息资料, 必须进行认真的分析研究, 正确地对待各类公众对组织的评价。

由于各类公众所处的地位和观察问题的角度不同, 因此, 他们对组织的评价也不一样。

比如, 内部公众对组织的内部情况相当熟悉, 容易发现存在的问题, 但由于利益关系和归属关系, 往往会下意识地产生对组织的好感, 对组织的认识常带有主观性。

因此, 在分析来自内部公众的信息时, 要注意剔除其中的感情成分, 深挖其中真实而有价值的内容。

外部公众置身于组织之外, 以旁观者的身份来观察和分析组织的问题, 得出的结论一般较为客观、公正, 指出存在的问题有时相当严厉、冷峻, 但对组织内部情况不太了解, 难免与组织的实际情况存在差距。

因此, 在分析来自外部公众的信息时, 要注意剔除其中因对企业内部情况不了解而造成的不真实的成分。

必须将来自组织内外两部分的信息结合起来, 加以综合的分析和评价, 才能得出正确的结论。

2. 初评组织形象 通过调研分析, 可按照两种方法对组织的形象状态进行粗略的判断和定位。

一种方法是二维坐标法, 即通过两大指标——知名度和美誉度对组织形象进行划分, 将组织形象分为四种情况。

所谓知名度, 就是组织在公众中被知晓的程度。

一般情况下, 将知名度在50%以下的组织确定为低知名度区域, 将知名度在50%以上的组织确定为高知名度区域。

所谓美誉度, 就是在知晓组织情况的公众中, 对组织持肯定、赞赏、支持的公众的比例。

一般情况下, 将美誉度在50%以下的组织确定为低美誉度区域, 将美誉度在50%以上的组织确定为高美誉度区域。

如此一来, 就可以将组织划分为四种形象状态: 高知名度、高美誉度(最好状态), 高美誉度、低知名度(较好状态), 低美誉度、低知名度(较差状态), 低美誉度、高知名度(最差状态)。

另一种方法是在知名度和美誉度的基础上, 再增加一个指标——定位度来衡量组织的形象状态。

3. 发现问题所在 即找出形象差距在哪里, 这种差距是指组织的自我期望形象和实际社会形象之间的距离。

自我期望形象是指一个组织想要在公众心目中建立的社会形象, 这种理想化的形象是组织发展的一种内在驱动力, 对组织和其员工的行为起指导、激励和约束的作用。

实际社会形象是指组织在公众心目中的真实地位、作用和风格。

发现形象差距可以用“组织形象要素间隔图”来标示, 该图不仅可以一目了然地发现形象差距, 而且可以分析造成形象差距的原因。

(六) 分析条件 组织在找出公关方面的问题后, 要开展公关活动解决形象方面的问题, 需要有一定的条件。

因此, 必须对组织的条件进行认真的分析。

需分析的条件有: 1. 组织的决心及承受能力 要分析组织对解决公关问题愿望的强烈程度, 领导层决心的大小, 员工积极性的高低, 以及人力、物力、财力等承担能力的强弱等。

由于公关是一项软性的投资活动, 不能在短期内取得经济效益, 难免使一些领导和员工产生疑虑, 难以下决心、花大力气为公关进行必要的投入。

这就要求想方设法引起他们对公关的高度重视。

2. 公关人员的驾驭能力 公关活动的规模、难度不同, 对公关人员的素质、能力要求也不一样。

只有根据公关人员的素质、能力水平来策划公关活动, 才能使活动取得成功。

要认真分析公关人员的思想政治品质、知识修养、经验积累、创新能力和人员数量等方面的状况, 看其是否与公关活动的目标、任务、要求相适应, 如果相适应, 就可由组织公关部门来策划和实施。

对于超越组织公关人员胜任范围的公关策划与实施, 最好是调整充实公关工作班子的力量, 或是委托

<<公关策划>>

专业公司代理。

3.物质技术手段 现代社会的发展和科学技术的进步，使公关活动建立在高新科技的基础上。在公关策划与实施过程中，需要采用新的物质材料和技术手段，是否具备这方面的条件，是衡量公关机构实力的一个重要标志。

科学的公关策划只有与组织所能调动的物质、技术手段相适应，才能具有可行性。

为此，要深入分析组织所具备的物资、装备、技术、工具等方面的条件，看其是否能满足公关活动的要求，如能满足，则可由组织自行承担公关活动的实施，否则就应充实技术力量或寻求代理。

.....

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>