

<<公共关系理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<公共关系理论与实务>>

13位ISBN编号：9787301186732

10位ISBN编号：7301186738

出版时间：2011-6

出版时间：北京大学出版社

作者：姚惠忠

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>

<<公共关系理论与实务>>

内容概要

《公共关系理论与实务(第二版)》共4篇23章，从公关概念谈起。

概念篇的内容包括公关的定义。

公关与新闻、广告和营销的不同，公关实务的内容，公关的主体和客体，公关的过程(沟通与传播)，公共关系的基本原则，以及公关人员需要的特质和技能。

操作篇主要介绍如何做公关，特别突显情报、策略、创意三个企划要素的重要性与其间的关联，介绍新闻宣传、广告、事件、网络和其他工具等公关工具的运用技巧。

危机篇首先从危机特性谈起，并提出若干思考问题。

应用篇主要介绍四类重要公众关系的经营：媒体、顾客或消费者、员工和社区公众，重点说明组织应该如何与这些公众建立并维护良好的长期关系。

《公共关系理论与实务(第二版)》是第二版，是作者在2004年所出版的《公共关系理论与实务》初版的基础上，佐以这几年来在北大、台湾两地教学、研究的心得与发现，并加入若干近年来的新案例加以补充、修订而成。

期待新书能够引起商学院或管理学院的关注，并对国内的公关教育提供一本既有理论、又有实务参考价值的教科书，同时也能给公关从业人员另一本值得参考的工具书。

<<公共关系理论与实务>>

书籍目录

序

一、概念篇

第一章 公共关系的定义

第一节 沟通是公关的主要内容

第二节 公关具有管理功能

第三节 公关在经营组织的形象

第二章 公关与新闻、广告、营销的比较

第一节 公关与新闻的差异

第二节 公关与广告的差异

第三节 公关和营销的差异

第三章 公关实务工作内容

第一节 公关部门和公关公司在做些什么?

第二节 公关公司是提供各种解决方案的咨询顾问

第四章 公关的主体和客体

第一节 公关主体：主导公关的组织或个人

第二节 形象定位的考虑因素

第三节 公关的客体：不同类型的公众

第四节 依“情境理论”分类的公众类型

第五节 就“与组织之关系”划分的公众类型

第六节 策略性公众之选择

第五章 公关的过程——沟通与传播

第一节 公关的传播目标

第二节 知晓层次的信息传播

第三节 态度层次的信息传播

第四节 行动层次的信息传播

第五节 公共关系的沟通模式

第六章 公关的whats原则

第一节 全员公关

第二节 诚实为上策

第三节 言行一致

第四节 双向传播

第五节 对等沟通

第七章 公关人员需要的特质与技能

第一节 适合从事公关行业的个人特质

第二节 公关人员应该具备的技能

二、操作篇

第八章 公关企划

第一节 企划三环节：情报、策略、创意

第二节 公关2pm策略与企划流程

第三节 2pm策略应用之案例解析：青岛啤酒

第四节 让企划案吸引人的秘诀

第九章 情报与研究

第一节 何谓研究

第二节 调查研究方法

第三节 抽样：样本的选择

<<公共关系理论与实务>>

第十章 创意

第一节 创意的来源

第二节 创意性思考

第三节 创意的程序

第四节 创意的公关

第十一章 新闻宣传

第一节 什么是“新闻”？

第二节 新闻稿的撰写

第三节 记者会

第四节 接受采访

第十二章 事件

第一节 事件的意义与类型

第二节 事件的设计原则

第三节 事件的规划程序和重点

第四节 事件设计案例说明：city bus解说北京——北京城市观光形象大使选拔大赛

第十三章 广告

第一节 消费者利益与广告的原则

第二节 广告在公关方案中的角色和功能

第三节 如何做广告

第四节 广告的表现方式

第五节 广告测试与效果评估

第十四章 互联网

第一节 网络传播的特征与网络公关

第二节 网络公关工具

第三节 网络危机

第十五章 其他沟通工具

第一节 演讲

第二节 提报

第三节 直效邮件

第四节 户外媒体

第五节 小册、通讯、年度报告

第十六章 评估

第一节 评估对公关的重要性

第二节 掌握评估的要点

第三节 评估的内容

第四节 评估的方法

三、危机篇

第十七章 危机前的最佳操作

第一节 危机与危机管理

第二节 危机信息的侦测

第三节 危机预防基本要素：改变与监督

第四节 危机准备

第十八章 危机处理

第一节 危机处理原则

第二节 危机处理案例一：新航空难

第三节 危机处理案例二：雀巢碘超标

第十九章 危机传播与危机过后

<<公共关系理论与实务>>

第一节 形象修护策略

第二节 危机情境与反应策略之对应

第三节 案例分析

第四节 危机过后

四、应用篇

第二十章 媒体关系

第一节 新闻媒体的需求

第二节 公关人员是记者的消息来源

第三节 公关人员和媒体相处的原则

第二十一章 消费者关系

第一节 消费者关系之重要性与核心目标

第二节 消费者公关的主要内容

第三节 顾客关系管理应从顾客经验管理做起

第二十二章 员工关系

第一节 良好员工关系的条件

第二节 内部公关的内容

第二十三章 社区关系

第一节 社区关系的重要性

第二节 社区公关的主要内容

参考文献

<<公共关系理论与实务>>

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>