

<<公共关系策划>>

图书基本信息

书名：<<公共关系策划>>

13位ISBN编号：9787302209508

10位ISBN编号：7302209502

出版时间：2009-11

出版时间：清华大学

作者：谭昆智//汤敏慧//劳彦儿

页数：306

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>

<<公共关系策划>>

前言

公共关系学是当今科学高度发展的产物，它综合了传播学、经济学、社会学、心理学、语言学和信息论等现代科学知识，是现代空前复杂的经济活动的延伸，是一门应用性和综合性极强的、新兴的软管理科学，而公共关系策划是公关活动的重要组成部分。

策划，即筹划或谋划。

公共关系策划，就是对公共关系活动的筹划和谋划过程。

公关策划的涵义就是策划人员根据组织的目标要求，在充分进行调查研究的基础上，对总体公关战略、专门公关活动和具体公关操作进行的计划、构思和设计。

也就是说，公共关系策划主要研究在信息量急剧膨胀的现代社会里，组织机构如何在复杂、活跃的经济活动和激烈竞争中立于不败之地，使组织自身能运用各种信息的传播手段，及时、准确地预测环境变化，有效地传递信息，获得公众的理解和信任，为自己创造良好的生存和发展环境。

公关策划的特征是创造性、超前性、应变性、有效性和导向性；公关策划的价值是公关价值的集中体现，它是公关竞争的法宝，属于公关活动中最高的层次。

中国的公共关系发展到今天，越来越多的公共关系业内人士意识到公共关系策划的重要性。

公共关系策划犹如灵魂，没有灵魂，公共关系便失去了应有的活力；公共关系策划犹如浩荡驰骋的航船白帆，没有了白帆，公共关系的航船便会停滞不前。

现在，公关策划已被广泛地应用于社会的各个领域，特别是从事管理、金融、财政、外贸、商业等工作的人员，都应该通过公关策划理论的学习，掌握其基本技能，在实践中不断提高自己的公关策划能力，才能在社会主义建设中发挥其价值和作用。

从20世纪80年代初至今，中国公共关系事业经历了近三十年的历程，从最初的接待型公关到后来的营销型公关，再到现在的策划型公关，不仅是价值的提升、功能的回归，也是公共关系在社会发展中日益展示其魅力的过程。

20世纪80年代末，中国的劳动人事部门正式将公共关系纳入职业序列，标志着公共关系策划进入专业化、规范化发展的主流轨道。

公共关系策划在中国的发展过程不仅是公共关系日益成熟的过程，也是中国市场日益健康发展的过程。

本书借鉴了国内外公共关系策划的有关理论和实例，并介绍了一些在公共关系策划大赛中获奖的方案，以最新的视野和角度，构建出公共关系策划的整体框架。

本书既具理论性，又具实用性。

本书是一本介绍公共关系策划理论与实务的书籍，其目的是要使社会组织的管理者和工作者在实施经营与管理时，能轻松掌握与领会公共关系策划的内容与方法，并贴近现代管理的实际所需。

本书可作为社会组织开展内训的基本教材之一，也可以作为公共关系学及相关专业在校学生和指导教师的教学用书，同时也是社会组织（特别是企业）咨询师、高校教师和专家学者的实务类参考指南。

本书由谭昆智编写大纲、统稿，各章编写情况如下（以章节为序）：前言、第一、二、三、四、五章，谭昆智；第六、七章，汤敏慧；第八、九章，劳彦儿；第十章，汤敏慧、劳彦儿。

第一至九章的原创策划方案由谭昆智整理与缩写。

《公共关系策划》一书之所以能够顺利出版，离不开方方面面的鼎力支持，在这里我们要对关心、支持本书出版的各界人士致以深深的敬意！

《公共关系策划》仅是书山一角，挂一而漏万。

作者才疏学浅，笔力不逮，疏漏和错误之处在所难免，敬请专家学者和广大读者不吝批评指正。

<<公共关系策划>>

内容概要

本书作者历经数年的积累，在积极借鉴和吸收国外先进的活动策划与管理的理念、观点和方法的基础上，结合中国国情以及公共关系教育与活动的发展现实，将策划与管理融为一体，采用实证研究的方法构建本书的框架体系，引用与分析大量的案例和数个原创策划方案来阐释如何进行公关策划，力求本书具有一定的开拓性、系统性和应用性。

对大学生来说，公共关系策划既是一门专业基础课，又是一门素质教育课。

本书贯彻“学以致用”的原则，注重培养学生的实际应用能力。

书中语言简洁明快、内容新、案例新、观点新、可读性强，很好地将专业学习和素质训练融为一体。

本书既可作为高等院校公共关系及相关专业的教学用书，也可作为企事业单位在职人员培训及自学用书。

<<公共关系策划>>

书籍目录

第一章 公关策划概述 第一节 策划与公关策划 一、策划的理论 二、公关策划的内涵 第二节 公关策划的地位与原则 一、公关策划的地位 二、公关策划的原则 第三节 公关策划内容 一、组织形象调查 二、确定总体目标 三、设计活动主题 四、分析目标群体 五、选择活动方式 第四节 原创策划“红丝带，奥运之旅” 第二章 公关策划程序 第一节 两阶段的策划程序 一、公关策划的前期准备 二、公关策划的实际步骤 第二节 六步骤的策划程序 一、收集公关信息 二、策划公关目标 三、确定公关对象 四、部署公关战略 五、抓住公关时机 六、评估公关效果 第三节 2010年亚运会对广州城市形象传播实证分析研究 一、广州将举办历史上最出色的亚运会 二、调查问卷的实证分析与操作 三、通过举办亚运会来提升广州城市形象的对策和建议 第三章 公关专题活动策划 第一节 公关专题活动策划的概念 一、公关专题活动策划的内涵 二、公关专题活动策划的内容 三、公关专题活动策划的原则与要求 第二节 公关专题活动策划书 一、公关专题活动策划书概述 二、公关专题活动策划书实例 第三节 典型的公关专题活动策划 一、社会赞助 二、新闻发布会 三、庆典活动 四、展览会与会展业 五、公关谈判与交流活动 第四节 原创策划“创业起航” 第四章 公关调查策划 第一节 公关调查的内涵与原则 一、公关调查的概念 二、公关调查的原则 第二节 公关调查的内容 一、基本情况调研 二、组织的形象调查 第三节 公关调查的程序与方法 一、公关调查的程序 二、公关调查的方法 第四节 原创策划“广州市上下九步行街调查策划报告” 第五章 公关广告策划第六章 公关新闻策划第七章 公关谈判策划第八章 公关营销策划第九章 公关危机的管理策划第十章 公关策划人员的素质要求与培训参考文献

<<公共关系策划>>

章节摘录

第一节 策划与公关策划 策划与公关策划有不同的含义，策划是公关策划中的一部分，公关策划其实是一项相对复杂的项目推广系统，而策划更多的是在公关策划确定后就所需传播载体进行细致规划的一个步骤。

策划与执行是一个统一体，一定要做到“双剑合璧”，才能扎实地做好管理和经营。

一、策划的理论 策划是组织通过激发创意，有效地配置和运用自身有限的资源，选定可行的管理方案，达成预定的目标或解决某一难题。

策划虽然不能保证组织绝对成功，但绝对可以保证组织少走弯路。

对于策划的理论，有许多种理解和解释。

(一) 策划的概念 事实上“策划”行为贯穿于一个人的一生。

比如，策划一次生日派对、策划一次球赛和策划一顿饭等，这些实际上都是策划的初始形态。

一旦形成科学的思维体系，策划将成为每个人工作中最重要的一部分。

策划，即有计划、谋划、筹划、打算之意，它是根据现有条件和目标要求，寻找事物因果关系，设计最佳行动方案的过程。

(二) 对策划的不同解释 1. 策划是整合 策划不是万能的，只能在客观和主观条件所允许的范围内大显神通。

策划的成功不是靠运气，而是靠现代思维科学。

策划只有建立在有效地整合多种学科（如经济学、商业经济学、市场营销学、管理学、广告学等）的基础上，才能有生命力。

2. 策划是过程 策划不是简单地制定一个方案，而是要对整个项目运作过程加以动态把握，对出现的各种问题作出准确和快速的反应，捕捉稍纵即逝的机会。

条条大路通罗马，但是最近的路只有一条。

策划就是寻找这条路。

策划是一个制定航海图的过程，理念设计是罗盘的指南针。

3. 策划是科学 策划的系统体现在：信息如水，策划如舟，水载舟行，休戚与共。

策划是一门复合性的科学、交叉的科学、边缘科学和监理科学。

它的最奥妙之处是，将单线思维转变成复合思维，将封闭性思维转变成发散性思维，将孤立、静止的思维转变为辩证的、动态的思维，将量入为出的思维转变为量出为入的思维。

(1) 策划是思维科学。

策划是用辩证的、动态的、发散的思维来整合行为主体的各类显性资源和隐性资源，使其达到最大效益的一门科学。

策划的本质是运用脑力思维，对各种类型的资源有效整合的结果，它包括思维路线的选择、理念的设计、资源的整合和操作过程的监理。

思维方法、思维习惯、思考意识，直接对策划方案的成型产生影响。

策划强调发散思维多于线型思维，强调理性思维与感性思维并重，强调将量入为出的思维转化成量出为入的思维，强调将静止的思维转化成动态的思维。

(2) 策划是设计科学，理念的设计始终处于策划的核心和首要地位。

设计是一项复杂的工作，涉及内容广泛。

一个成功的设计，主要取决于消费者生活方式、价值观念、目标顾客、企业理念、商品分类、商品构成、卖场构成、商品布局、商品陈列和商品表现等因素，及其相互之间的内在联系。

(3) 策划是实践科学，它要考虑怎样才能获得现实的可操作性。

策划需要方案，策划人要达成目标就需要对未来的事物提早规划。

但这只是策划的一部分，策划的真正意义在于将确定的方案落实，从而产生生产力。

实践、实践、再实践，唯有如此才能避免策划沦为纸上谈兵。

策划人要在实践过程中，对项目进行动态的把握，要对项目的实施过程进行有效的监控。

(4) 策划是整合科学。

<<公共关系策划>>

策划的力量在于整合，策划是通过全新的理念和思路，对生产力的各种要素、资源重新整合，使之产生1+1>2，甚至原子裂变式的市场效应或者经济效益；策划是全部生产力要素的综合，甚至是经济因素与政治因素、社会因素以及其他多种因素的综合。
整合的出发点是系统论，整合的手段是方法论，整合的目的是让策划产生生产力。

<<公共关系策划>>

编辑推荐

公共关系学是一门应用性和综合性极强的学科，这主要表现在公共关系策划上。策划，即筹划或谋划。

公共关系策划，就是对公共关系活动的筹划和谋划过程。

中国的公共关系发展到今天，越来越多的公共关系业内人士意识到公共关系策划的重要性。

公共关系策划是将公共关系学的基本理论应用于社会现实需求的一门科学和艺术，通过策划，使人们利用公共关系的知识、手段、技巧为政府、企业和非营利组织服务。

《公共关系策划》主要特点： 中国特色。

《公共关系策划》并非仅仅引用国外的理论、方法和策划方案，而是坚持了对公关策划研究的本土化。

操作性强。

《公共关系策划》每一章在介绍策划理论和方法后，均专门介绍具体公关策划方案的创意过程，以使《公共关系策划》具有更强的操作性和实用性。

时代性强。

《公共关系策划》紧跟时代热点，综合了最新的公关策划理论，所选取的策划方案时代性强、贴近现实。

增值服务高。

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>