

<<战略公关>>

图书基本信息

书名：<<战略公关>>

13位ISBN编号：9787110059135

10位ISBN编号：7110059138

出版时间：2004-1

出版时间：科学普及出版社

作者：奥利弗

页数：175

字数：180000

译者：李志宏

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>

## <<战略公关>>

### 内容概要

本书是为那些已有一定实际工作经验的公共关系从业人员准备的，本书的目的是帮助他们从企业整体战略的高度去认识和思考公共关系问题的，为此，它不仅考虑到了从业人员对于实战技巧和工具的需求，同时也介绍了从与公共关系密切相关的很我管理学科中借鉴的理论知识。

本书共分为六章，第一章讨论的对象就是战略本身，第二章进一步讨论了公共关系当中的战略地位以及战略性的公共关系对组织的贡献。

第三章集中探讨形象和识别的问题，在这个真实的诺言招摇过市的时代，通过对相关理论的系统梳理，为我们描述了组织应该如何去获得和维护声誉。

第四章将视线转到了人力资源领域，研究了内部沟能、领导者的沟通过程中的责任以及公共关系对于人力资源研究的意义等问题。

## <<战略公关>>

### 书籍目录

导言 “英国国际公共关系丛书”中文版总序《战略公关》中文版序成长与嬗变：中国公关的战略纪元——《战略公关》引言《战略公关》英文版序致谢1 不“只”是公共关系；管理背景下的公共关系战略 从职能到战略 什么是战略 网络三角形 定义 主要公众 沟通整合 语义问题 公共关系实践 反馈 公共关系理论 权力控制与公共关系 公共关系与组织文化 公共关系研究 本章小结 案例研究：巴西阿波罗斯运输公司2 董事会一席：公共关系战略的职业角色 关瞻式管理 战略管理模型与公共关系 常规公共关生活费管理与非常规定公共关系管理 视觉识别 绩效评估 跨界者 前景规划 有形资本和无形资产 联盟挑战 伦理道德 墨西哥宣言 从消极到积极 本章小结 案例研究：澳大利亚银行3 “名人”的社会形象：整合沟通与公共关系策略 形象 形象与品牌 识别 声誉 本章小结 案例研究：Kraft Jacobs Suchard罗马尼亚分公司4 让员工做你的沟通大使：人力资源与公共关系战略5 超越“顾客就是上帝”：市场营销与公共关系战略6 时间、智慧与创造力：多媒体背景下的公共关系战略译后记

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>