

<<公共关系实践与案例>>

图书基本信息

书名：<<公共关系实践与案例>>

13位ISBN编号：9787121054723

10位ISBN编号：7121054728

出版时间：2008-1

出版时间：电子工业

作者：马可尼

页数：283

字数：325000

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>

<<公共关系实践与案例>>

内容概要

不管您是企业的CEO、部门经理、工厂负责人，还是普通的市场营销人员或广告策划者，良好的公共关系都能成为您最有效的市场策略。

本书提及的公共关系既包括专门的公共关系工作。

其实，各种类型的公司和组织，无论它们是否认识到，都在有意识或无意识地从事着公共关系工作，公共关系已经成为它们工作的重要组成部分。

即使不在公司里，当你需要达到某些目标，如赢得朋友的信任、影响别人的看法的时候，公共关系也会提供非常有益的帮助。

因为公共关系是一个如何影响公众和与公众建立良好关系的学问。

这门学问，既从理论层面上分析了利益和责任的关系，又提供了工作层面上运作经验和技巧。

这些，对任何组织和个人都是非常富贵的。

<<公共关系实践与案例>>

书籍目录

第1部分 公共关系理论与实践	第1章 公共关系：艺术还是科学	一个术语，多种含意，许多误解	公
公共关系专家的作用	小结	第2章 公共关系计划	计划的要素 明确目标 制定计划 小结
众 公众的方方面面	不断提醒那些“被遗忘的公众”	运用公共关系消除负面宣传	达到同一目的
两种方式：广告和公共关系	小结	第4章 公共关系和营销组合	公共关系和其他营销功能 为每一
项目定制公共关系解决方案	采取最有效的方法进行沟通	营销公共关系	不要忽视了人的因素 小
第5章 公共关系中的信息	把重点放在真正的市场	不现实的期望	要传达什么信息，如何传达信息
让所传达的信息引人注目	要找到合适的媒体来向你的目标公众传达信息	小结	第6章 塑造形象
形象、感知和声誉	形象和品牌的力量	公司形象和市场调查	市场调查的真正价值 在了解真相后
采取行动	市场营销活动的种类	用语言树立形象	树立联结公众的公司形象和品牌形象 小结 第
认真分析：投资者关系	投资者关系：不是通常的公共关系	首次公开募股中的投资者关系和公共关	系程序 投资者关系专家在首次公开募股中的作用 对正在审批的投资者关系项目进行有效的管理
小结	第8章 员工关系：增强内部的凝聚力	公司就像一个大家庭	新的世纪，旧的沟通方式 将员
员	变成公司的坚定拥护者	管理层的承诺：有效的工作应该从这里开始	人际交往与成人法则 利用
员工的建议来制定成功的计划	小结	第9章 宣传：想象力与能力	真正的宣传：实质与目标 好莱
：现代宣传的发源地	宣传在现代商业中的重要性	针对大、小公司制定的公共关系和宣传计划	公
公共关系专家和媒体	基本的宣传手段	宣传策略	因特网工具 小结 第10章 公共关系代理 确
公司的公共关系需求	需要聘请公共关系代理的情况	公共关系代理解聘情况的分析	小结 第1
公共关系与媒体	媒体的重要性	可供选择的媒体	对可供选择媒体的运用 媒体名单和媒体计划
养和维系牢固的媒体关系	更多媒体，更多公共关系选择	小结	第12章 公共关系与社会责任 通
支持公益事业来促进企业的发展	承担社会责任的好处	公益营销的危险	使公益营销项目品牌化
项目发挥作用	小结	第13章 公共关系、道德与时代的文化	好的、坏的和缺乏职业道德的 新的
代，新的职业道德	躲避责任：一项被接受的新做法	新道德的文化背景	道德及其解释 在当今环
下培养形象和名声	小结	第14章 演讲与公共关系	准备演讲时需要考虑的要素 撰稿人的作用
用演讲创造公共关系机会	有关演讲稿的误解与失误	小结	第15章 危机管理与公共关系 做好防
灾难的准备	危机管理的无效方法	制定一个计划以适应不公正的竞技场	危机管理的其他好处 小
第16章 测量公共关系的有效性	调查的作用	公共关系调查与测量的问题	解读调查报告 制定目
标的重要性	剪辑、录制和技术	内部沟通	测量失败 小结 第2部分 公共关系实例与案例分析
例A 在产品转型和新产品推荐中的公共关系：以OAG公司为例	案例B 用演讲、广告和其他途径传递	愿景：以AARP为例*	案例C 制定内部沟通战略：以Matha MacDonald为例 案例D 举办大型活动：
以Palmer House Hilton为例*	案例E 编写新闻稿和特写：以Town& Country Homes为例	案例F 宣传信	函 案例G 媒体日程表：以Turano面包公司为例 案例H 媒体关注/日程表：介绍哥伦布食品公司的
生产线	案例I 公共关系职业化规范：以Cole& Webber公司为例*	案例J 战略管理：以Smock-Sterling	公司为例

<<公共关系实践与案例>>

编辑推荐

您将从《公共关系实践与案例》的第1部分学会：如何最有效地制定项目计划；如何从领导层、员工层、顾客层全面落实项目计划；如何评估战略定位和项目推广的有效性，等等。第2部分的实例和案例分析，为您提供了一个实践基地，让您去亲身体味成功者是如何成功的。总之，《公共关系实践与案例》为您提供了以最小成本创造最大效益的可能。

《哈利·波特》为什么会风靡全球？

其背后的真正力量就是——公共关系！

公共关系能成为您最有效的市场策略，也能成为您在市场上失策的罪魁祸首。

《公共关系实践与案例》的第1部分让您真正学会：如何最有效地制定公共关系计划，如何将公共关系与营销组合进行有效的结合，如何在公共关系中传达最有价值的信息，如何通过公共关系塑造良好的企业形象，如何将公共关系与社会责任紧密联系，如何掌握危机管理的真正技巧。

《公共关系实践与案例》的第2部分通过十大真实案例，用大量的资料反映出真实的公共关系行为，为您提供一个难得的实践基地，让您领略成功人士的成功案例。

“……这是迄今为止关于公共关系的最全面、最透彻的专著……它是公共关系的一本新‘圣经’

。”
——乔·卡波《广告时代》杂志的前发行人

<<公共关系实践与案例>>

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>