

《公共关系实务》

图书基本信息

书名：《公共关系实务》

13位ISBN编号：9787111130123

10位ISBN编号：711113012X

出版时间：2003-1

出版社：机工

作者：弗雷泽P.西泰尔

页数：390

译者：罗惟正

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《公共关系实务》

内容概要

本书以一种既深刻又有趣的语言描述了公共关系的相关技能，并列举了大量真实的案例，以向读者介绍有效的公关，帮助公关从业人员和研究公关的学生处理不同的情况，在不同的公关实践中找到相应的解决方法。作者不仅讲述了在公共关系实务中应如何有效地沟通信息，而且还讨论了如何设计以及创造这些信息。值得一提的是，书中用了很大的篇幅，强调网上沟通的迅速发展对该领域的各个方面所造成的冲击。

本书将让学生和公关从业人员了解到公关策略令人激动、富于挑战而又独特的魅力。

精彩短评

- 1、好书。
- 2、好书~
- 3、架构比较全，不用看国内同类教材了
- 4、很精彩啦

1、在我blog的地址 <http://www.21du.com/frish/post/106.html>上个月在图书馆无意找到这本《公共关系实务》(The Practice of Public Relations 8th Edition),到今天已经翻了小半本。觉得实在应该为这本爱不释手的图书写点什么,做些记号。这本《公共关系实务》(以下简称《实务》)是由具有30年经验的公关老手Fraser P.Seitel先生所著。Seitel曾担任大通曼哈顿投行资深副总裁和公共事务董事10年之久,同时是博雅公关的高级咨询顾问。就这本书来说,我们可以看到Seitel具有非常系统的PR知识体系,并且有非常清晰的教授思路,难怪。毕竟PR也是一门沟通的学问嘛。关于作者S大哥的介绍,我们可以从本书的前几页找到。本书详细介绍了有关公共关系的各方各面,可谓博大精深,深入浅出。从公共关系的起源、作用,到公关的职能,基本理论,受众等都有非常系统的介绍。此外《实务》还使用了大量的篇幅阐述道德及法律和PR之间的关系,当然与之联系的是美国法律。互联网在本书第八版中也有着重的笔墨来介绍,可谓与时俱进。本书也并不是纯理论性的论文集,而是饮用了大量公关人士的言论,以及大量的事例及案例分析。如此多维立体,也是frish对本书爱不释手的原因。从事商业以及营销相关的朋友强烈建议直接读读《实务》这本书,毕竟在这个沟通日渐重要的时代,我们不仅要知道,而且要以专业的方式处理这类问题。写这个读书笔记首先是为了那些没有时间读书的朋友做一个简要的提纲,其次也想和正在读本书的朋友一起交流一下看法,另外则是为自己做一个复习查阅的参考。请多指正。我们先从第一章开始。第一章的标题是“什么是公共关系”。这个问题很有意思,正向《实务》后面几章提到的那样,个体对于事务和信息理解是千差万别的。在解答这个问题之前,我们需要达成一点共识:无论公关是什么,它在这个时代起到的作用越来越重要,而且是不可忽视的,每一条信息,一句话甚至一个词都可能成为整个社会的焦点,并且产生深刻影响。书中举了微软CEO鲍尔默对于微软股票的个人评论导致微软股价爆跌、《女巫布莱尔》的低成本运作成功,以及克林顿因莱温斯基之事对公众说谎被弹劾等事件说明PR在这个时代的五孔不入。在国内近些年我们也可以看到相当数量的例子,如陈凯歌与胡哥之间的官司纠纷,张钰事件,抑或去年的天津海河牛奶投毒事件等。有意思的事,莱温斯基事件是本书反复提到的例子,frish看到第5章,每章都会出现呵呵。公共关系的定义:并没有标准定义。记得frish去年年初读《传媒操纵》的时候讲到公关这一章,也并未给出标准的定义,只给一些行业人士的理解。本书亦是如此,引一些过来:“公共关系是一项独特的管理职能,它帮助组织建立、保持与公众间的相互沟通、理解、接受和合作关系;参与对问题或议题的处理;帮助管理层了解公众意见,并及时做出相应。界定和强调管理层对公众利益所负有的责任;协助管理层紧跟形势的变化并充分利用这些变化;扮演早期的预警系统来协助对未来趋势作出预测;运用研究及正确且合乎伦理道德的沟通球技巧作为主要工具。”--美国公关研究和教育基金会。“公关帮助组织和它面对的公众互相适应。公关是指组织为获得各种团体人群的合作而做出的各种努力。”---美国公关协会另外一种方式则是按职能定义公关。本书提到了《传媒操纵》中也提到了的RACE和ROISE法即:研究 Research行动 Action沟通 Communication评估 Evaluation & 研究 Reseach 评估 Evaluation目标 Objective策略 Strategy执行 Implementing无论哪种定义,公共关系所强调的都是沟通与认知,书中举了一个关于广告、促销、宣传与公关之间关系的生动例子,有心的朋友可以动脑想一想。营销与公关之间的关系也值得注意辨别,国内一些企业无法分清Marketing与PR部门的职能规划也正于此。营销是指宣扬产品,而公关则是指尝试销售企业本身。这有点像一个人的技能与品质,抑或口碑。这与国内一些“做好人才能做好的产品”的思路有些相像。拿Google来说,Google有世界上最好的搜索技术,这是营销重点,而Google不做恶,形象友善,技术高超则是公关形象的表现,两者相辅相成。书中第一章中所提出的公关的行动方针:做正确的事。这是公关的简单定义。正因为公关关系的建立是一个相当长期的过程,正如做人一样,不要对公众欺骗或者隐瞒。“公共关系并不是扭曲事实”,这也是书中所强调的,这也是许多PR从业人员需要格外注意和了解的。前一阵读麦肯锡的营销策略,提到营销包括制造价值和宣传价值,注意是宣传价值而不是美化或者夸大。我想做企业也必须建立企业的价值,然后通过公共关系正确的传递价值。如果说公共关系是与公众之间做正确有效的沟通,那么公众是谁呢,怎样划分?书中第一章提出了几种方法,在本章的读书笔记中先打个伏笔,到第7章“沟通”的时候再作详细的介绍!这一章的内容比较虚,但是其中一些概念很重要,如前文提到的“公关就是做正确的事”。另外互联网的重要性也不能被忽视。(在本书的前几个版本中,作者也承认忽略了互联网的重要性)。经常上网的朋友应该对这一点有很深的认识了,书中提到的反商业联盟在国内也有很多类似的网站,如“反百度联盟”。正因如此,PR的事一定要重视,重视再重视,迅速反应,积极应对

。 -frish(<http://www.21du.com/frish>)<http://www.21du.com/frish/post/106.html>

《公共关系实务》

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：www.tushu000.com