

# 《长袖善舞的领导者公共关系拓展》

## 图书基本信息

书名：《长袖善舞的领导者公共关系拓展》

13位ISBN编号：9787505122222

10位ISBN编号：7505122223

出版时间：2012-4

出版社：红旗

作者：刘海藩

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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《长袖善舞的领导者公共关系拓展》

## 内容概要

编著章铮、主编、刘海藩《长袖善舞的领导者公共关系拓展》专家组成员来自中共中央党校、中国人民解放军国防大学、国家行政学院、中国人民大学，期待为全面提高领导水平和领导能力及实现领导工作科技化、现代化、高效能做出贡献。

《长袖善舞的领导者公共关系拓展》本书合适大众读物。

第一章 领导者公共关系导论	第一节 领导者公共关系的概念	1
	一、领导公共关系的定义	1
	二、“公共关系”的一词多义	3
	三、领导公共关系的特征	4
第二节 领导者公共关系的基本要素	6	
	一、领导公共关系主体——社会组织	6
	二、领导公共关系的客体——公众	8
	三、领导公共关系的中介——传播	10
第三节 领导者公共关系的职能界定	11	
	一、领导公共关系与庸俗关系	11
	二、领导公共关系与宣传	13
	三、领导公共关系与商品广告	13
	四、领导公共关系与人际关系	16
	五、走出企业领导公共关系的误区	17
第二章 领导者公共关系的主体——社会组织	第一节 社会组织概述	19
	一、领导组织的基本含义和特征	19
	二、领导组织的划分及其关系的协调	20
第二节 领导者公共关系的组织机构	22	
	一、领导公共关系部	23
	二、领导公共关系社团	28
第三节 领导者公共关系从业人员	30	
	一、领导公共关系从业人员的素质	30
	二、领导公共关系人员的职业道德	33
第三章 领导者公共关系客体——公众	第一节 公众的含义及特征	35
	一、公众的含义	35
	二、公众具有的特征	35
第二节 领导者与内部公众	36	
	一、处理领导者与员工关系的基本理论	37
	二、搞好领导者与员工关系的方法	38
第三节 领导者与外部公众	38	
	一、领导与媒体关系	39
	二、领导与社区关系	40
	三、领导与政府关系	41
	四、领导与名人关系	42
第四节 人际吸引在领导者公关活动中的应用	43	
	一、邻近吸引	43
	二、诱发吸引	43
	三、一致吸引	44
	四、领导者公关活动中的人际认知偏差	44
	五、心理学原理在领导公关中的应用	45
第四章 领导者公关技巧	第一节 领导接待技巧	50
	一、领导接待的特点和对象	50
	二、接待的条件	50
	三、接待的技巧	51
第二节 领导拜访技巧	55	
	一、领导拜访的特点和对象	56
	二、领导拜访前的准备	56
	三、初次拜访技巧	57
	四、领导拜访谈话应注意的问题	59
第三节 领导谈判技巧	59	
	一、领导谈判前的运筹过程	60
	二、谈判的气氛	61
	三、谈判的正常进行	61
	四、谈判技巧	63
第四节 领导信函与电话	64	
	一、信函	64
	二、电话	66
第五章 领导者公关手段	第一节 领导借助新闻媒介技巧	69
	一、新闻媒介概说	69
	二、领导借助新闻媒介技巧	71
第二节 领导组织自办媒介技巧	74	
	一、自办报刊	74
	二、编写宣传小册子	76
	三、宣传组织标志	77
	四、强化视听手段	77
第三节 领导制作公关广告技巧	79	
	一、领导公关广告概说	79
	二、领导公关广告的设计要求	80
	三、领导公关广告的制作技巧	82
第六章 领导者公共关系工作程序	第一节 领导者公共关系调查	83
	一、领导公共关系调查的意义	83
	二、领导公共关系调查的原则	84
	三、领导公共关系调查的步骤	85
	四、领导公共关系调查的内容	87
	五、领导公共关系调查的方法	91
第二节 领导者公共关系策划	93	
	一、领导公共关系策划的意义	93
	二、领导公共关系策划的程序	94
	三、策划可借鉴的公关活动模式	101
第三节 领导者公共关系方案实施	102	
	一、领导公关方案实施的意义和特点	102
	二、影响领导公关方案实施的因素	104
	三、领导公关方案实施的原则	105
第四节 领导者公共关系效果评估	106	
	一、领导公关评估的重要性	106
	二、领导公关效果评估的步骤	107
	三、领导公关评估标准	108
	四、领导公关评估方法	110
第七章 领导者公共关系协调	第一节 领导者内部关系协调	111
	第二节 领导者外部公共关系协调	112
	一、协调社区关系	113
	二、领导协调媒介关系	114
第八章 领导者公共关系策划	第一节 领导者公共关系策划的概念与原则	130
	一、什么是公共关系策划	130
	二、领导公共关系策划的原则	130
第二节 领导者公共关系策划的基本要素	134	
	一、目标确立	134
	二、主题提炼	135
	三、认定公众	136
	四、项目设计	137
	五、领导对时空的选择	137
	六、选择媒介	139
	七、经费预算	140
	八、领导公关人员分配	141
第三节 领导公共关系策划会	141	
	一、群体组合策划模式	141
	二、策划会的会前准备	142
	三、策划会的主要环节	144
第四节 领导者公共关系策划方案的撰写	146	
	一、公共关系策划方案的构成要素	146
	二、公共关系策划方案的基本格式	147
第九章 领导者公共关系调研	第一节 领导者公共关系调研的含义与主要内容	160
	一、公共关系调研的含义与意义	160
	二、公共关系调研的主要内容	162
第二节 领导者公共关系调研的程序与方法	169	
	一、领导公共关系调研的程序	169
	二、领导者公共关系调研的方法	172
第十章 领导者公关传播途径	第一节 领导者公关传播概述	176
	一、传播的含义与特点	176
	二、领导公共关系传播的效果层次与原则	177
第二节 领导者公共关系传播的类型	179	
	一、领导者人际传播	179
	二、领导组织传播	180
	三、大众传播	181
第三节 领导者网络公关	186	
	一、网络公关概述	186
	二、网络公关的渠道及形式	189
	三、网络公关应注意的问题	191
第十一章 领导者公共关系的职能与原则	第一节 领导者公共关系的职能	193
	一、收集信息	193
	二、咨询建议	196
	三、沟通协调	197
	四、宣传推广	200
	五、领导者塑造形象	201
第二节 领导公共关系的原则	204	
	一、实事求是原则	204
	二、互惠互利原则	205
	三、双向沟通原则	206
	四、透明公开原则	206
	五、全员PR原则	207
	六、开拓创新原则	207
第十二章 领导者危机公关	第一节 领导公共关系危机内涵	211
	一、公共关系危机的概念及特点	211
	二、公共关系危机的类型	212
第二节 领导者危机公关处理的原则、措施	216	
	一、公共关系危机处理的意义	216
	二、公共关系危机处理的基本原则	217
	三、公共关系危	

# 《长袖善舞的领导者公共关系拓展》

机处理的措施217  
第三节 领导者公关危机预防219 一、树立危机意识，强化内部制度建设219 二、建立危机管理预警系统221 三、强化公关、加强沟通222  
第四节 领导者危机公关处理223  
第十三章 领导者公共关系文书写作  
第一节 领导公共关系文书概述229 一、公共关系文书的概念229 二、公共关系文书的特点229 三、公共关系文书写作的基本要求231 四、公共关系文书的组成结构232  
第二节 领导者常见的公共关系文书233 一、庆贺类文书233 二、迎送词的写作235 三、邀请辞240 四、感谢辞244 五、告知类文书250  
第十四章 领导者公共关系礼仪  
第一节 领导公共关系礼仪概述253 一、公共关系礼仪概述253 二、公关礼仪的本质与行为修养260  
第二节 领导者公共关系的基本礼仪262 一、领导者公关往来电话礼仪262 二、领导者公关往来的网络礼仪263 三、领导者公关往来接待礼仪264 四、领导者公关往来见面拜访礼仪266  
第三节 领导者公共关系人员的仪容仪表272 一、领导者公关仪容272 二、领导者公关仪表274  
第十五章 领导者公共关系专题活动  
第一节 领导者公共关系专题活动概述280 一、公共关系专题活动的含义及特点280 二、领导者公共关系专题活动的主题281 三、领导者公共关系专题活动的要求282  
第二节 领导者常见的公共关系专题活动283 一、新闻发布会283 二、社会赞助288 三、展览会293 四、展销会298 五、庆典活动300 六、开放参观302 七、网络公关303

## 章节摘录

富绅集团如此高频率、大幅度、高规格地在媒介频频亮相，引发了业界和广告、公关、策划界的广泛关注。一段时间以来，品牌中心不断收到来自媒体、代理商、供应商的合作意向。持续一个半月左右，富绅精心挖掘、整合了公司现有的一切适宜对外传播的宣传资源，连续进行几次漂亮的策划，巧借各种媒介，始终将“富绅”置于媒体和公众关注的中心。这样的系列“眼球公关”，在不断为自身品牌增加印象分的同时，还有效挤占了竞争对手的新闻、广告诉求空间。由于前期准备充分，部署周到、严密，既形成了良好的规模效应，还有效避免了恶意炒作的危险。

2.搭建公关平台，打造“会说话”的品牌

“千锤百炼，富绅精品”一直是富绅服饰决胜市场的产品口号，15年来，富绅服饰已经在广大消费者心中形成良好的形象：品质过硬，设计时尚，做工考究。这些良好的口碑从何而来？就是富绅所一贯坚持的产品主张：一针一线，缝制经典。

随着市场和人们消费需求的不断变化，消费者“持币待购”越来越成为一个普遍现象，市场交易的主动权和决定权严重向顾客倾斜，在服饰行业，单一的质量或工艺诉求已经难以满足消费者在精神、思想层面的需求。此时，要求富绅的品牌内涵能够及时顺应这种变化。

目前富绅正委托两家实力雄厚、成就斐然的广告公司制作企业文化广告片和公司品牌广告宣传片，全面审视富绅15年来的兴衰进退历史，深挖富绅文化、哲学内核和精髓，寻根富绅灵魂所在。新的历史环境下，中国服装界消费者结构、层次和消费理念、需求已经发生翻天覆地的变化，品牌除了在“质量”、“工艺”、“时尚”等方面的需求外，越来越注重自己的人生观和价值观能否通过衣食住行的每一个细节加以烘托和体现。为满足消费者在精神和哲学层面的更高追求，集团决定进行品牌变革，在产品定位、市场描述、终端形象建设、品牌广告语等诸多方面同时发力，力求将更多人文和个性的元素注入产品中，从而将每一件衣服打造成“会说话”的活产品。……

# 《长袖善舞的领导者公共关系拓展》

## 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](http://www.tushu000.com)