

《公关策划教程》

图书基本信息

书名：《公关策划教程》

13位ISBN编号：9787810886857

10位ISBN编号：7810886851

出版时间：2008-1

出版社：西南财经大学出版社

作者：何志伟

页数：229

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

《公关策划教程》

前言

有专家曾经说过：20世纪是广告的世纪，21世纪必将是公关的世纪。公关时代已经到来！随着公关事业的方兴未艾，公关将不断向广度和深度发展。公关策划不仅是当代策划的一项重要内容，同时作为公关的核心和精髓，它将越来越受到企业的重视。本书全面、系统地阐述了公关策划的概念、作用、要素、特征及原则，介绍了如何撰写公关策划文案、如何把握公关策划程序，探讨了公关专题活动策划、公关危机策划等内容，增加了公关策划案例。在编写过程中，笔者特别注重将理论与实践相结合，内容新颖，表述简练，可读性较强。本书可作为高等院校经济管理等专业教材，也可作为公共关系、秘书、市场营销、广告等行业从业人员学习的参考用书。本书共分十章。参加本教材编写的有段文花（第一、二、三章），潘娅媚（第四、六章），何志伟（第五、七、八、九、十章）。李道魁负责对全书进行审阅、修改和定稿。在编写过程中，编者直接或间接地参阅和借鉴了国内外众多论著和资料，在此向这些作者表示由衷的感谢和深深的敬意。公关策划学是一门涉及范围较广、发展较快的学科。限于编者水平，书中疏漏、不妥之处在所难免，恳请专家和广大读者指正。

《公关策划教程》

内容概要

《公关策划教程》

书籍目录

第一章 公关策划概述第一节 公关策划的发展第二节 公关策划的含义、特征与类型第三节 公关策划学的研究对象与代表论点第四节 公关策划人的智能构成第二章 公关策划的原则与方法第一节 公关策划的原则第二节 公关策划的方法第三章 公关策划程序第一节 搜集公关信息第二节 策划公关目标第三节 分析公关对象第四节 公关策略策划第五节 公关时机策划第六节 公关决策与公关效果评价第四章 公关策划文案第一节 公关策划文案概述第二节 公关策划文案的结构第三节 公关策划文案要素与撰写要求第五章 企业公关策划第一节 企业公关策划的含义及要素第二节 企业公关策划的目标、原则及价值第三节 企业公关策划的创意第四节 企业公关策划的程序第六章 公关专题活动策划第一节 公关专题活动策划的内容第二节 公关专题活动策划的特点第三节 公关专题活动策划的要求第四节 几种典型的公关专题活动策划第七章 媒体公关策划第一节 媒体公关概论第二节 公关广告策略第三节 媒体公关的职能第四节 媒体公关策划的方法第八章 危机公关策划第一节 危机公关策划及其意义第二节 企业危机的类型第三节 企业危机的后果第四节 危机处理对策第九章 公关策划礼仪第一节 公关策划礼仪概述第二节 公关活动中的着装礼仪第三节 公关活动中的场所礼仪第四节 公关活动中的谈判礼仪第十章 公关策划案例第一节 品牌公关策划案例第二节 媒体公关策划案例第三节 危机公关策划案例参考文献

章节摘录

三、几种最佳的公关策划时机

(一) 组织创办或企业开业之际

一个组织或企业创办时，还未能与社会各界建立广泛的联系，不能为社会所认知，不能为同行所接纳，社会知名度几乎为零，更谈不上有什么声誉，这就需要借创办或开业之际进行自我介绍，宣传和扩大影响。就像一个刚刚踏入社交层的青年人或外地人一样，此时，组织要运用公共关系，与社会各界建立广泛的联系，接触组织的各类公众，特别是新闻界、政府各部门、社区团体、供应商和销售商、同业公众等各方面的组织和领导人。一般是举行一定规模的开业庆典，邀请各方人士参加，最好能通过新闻机构向社会作相应的报道。组织还可以印刷一些介绍材料，发放开业纪念品，以及举办舞会和酒会等。也可以借助大众传播媒介做广告，使组织或企业及其产品或服务在公众头脑中留下印象，提高组织的知名度。美国芝加哥体育中心酒店在这方面做得比较出色。这家酒店的管理决策人员和公关人员在酒店刚刚破土动工时，就及时向新闻媒介宣传酒店的设计规划。以后，每隔两个月就有计划、有目标地给一些企业寄信，或介绍酒店施工情况，或邀请参加酒店举办的联欢活动，或征求意见，或邀请免费欢度周末，或邀请观看有名的球赛录像。通过多方面的反复宣传，酒店在公众心目中已树立起了良好的形象。因此，酒店一开业，就已经拥有一大批顾客了。该酒店利用开业之机，大力开展公关活动，很快就为酒店的服务打开了销路。

《公关策划教程》

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