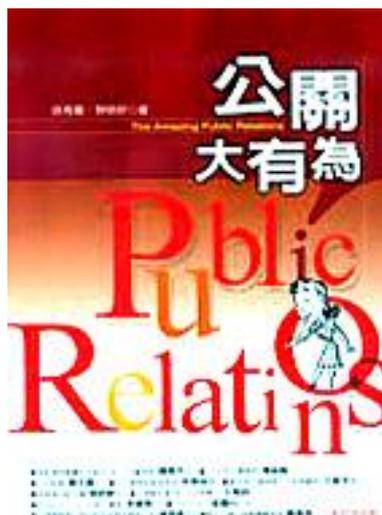


公關大有為



[公關大有為_下载链接1](#)

著者:孫秀蕙

出版者:揚智文化

出版時間:2004年02月01日

裝幀:

isbn:9789578185890

好的公關不只是辦好活動，營造一場成功的記者會就萬事OK。公關不只是一份需要專業素養的工作，也是目前整合傳播風潮下，企業在激烈市場競爭中致勝的契機。

作者介紹:

目錄: 章節目錄

第1話 公關的夢想

溝通的重要性
善於炒作話題的公關大師伯內思
中國的公關鼻祖

適合當公關人員的「特質」 細數公關生涯

第2話 建立與客戶的關係

公關不只是辦活動的行業
優勢品牌如何逆向操作？
專家背書的重要性
避免當局者迷
說服客戶進行形象深耕
教企業如何選擇贊助領域
如何教育客戶

第3話 藝術、文化與公關

公關的「戲劇性」特質
藝術表演的魅力
藝術活動對公關公司與客戶的意義
公關人員如何與藝術團體互動？
藝術與公關成功結合的案例
數大未必美
聆轉世界的聲音：台灣世界音樂節個案

第4話 大型活動的舉辦

成功個案探討：第六十一周美洲旅遊協會（ASTA）台北年會
大型活動規劃與執行的步驟
美洲旅遊協會台北年會的執行細節
大型活動中的危機應變
活動規劃注意事項之一：慎選主持人
活動規劃注意事項之二：聳動的點子不等於好創意
成功個案探討：第一至四屆台北縣石門鄉國際風箏節
克服找場地的問題
公關人需自我充實，才能將活動辦好
掌握台灣的本土風箏特色
確定台海「國際風箏節」的活動定位
如何克服「靠天吃飯」的困難？
如何與客戶溝通、協調？
「國際風箏節」的效益回顧

第5話 媒體關係

公關稿常犯的錯誤
讓訊息在媒體曝光
新聞寫作須知
搭配新聞圖片或畫面
向媒體發新聞稿
讀者投書或公司聲明

第6話 公關與行銷

維持品牌形象的傳統作法
維持品牌形象的新作法
以公關的角度談「台灣」品牌形象建立

政府決策也要作行銷?
「政策評估」與「政策推廣」同等重要
提升公關層級，與企業策略相結合

第7話 公關與倫理

制定倫理規範的好處：以美國「公共關係協會」為例
「倫理」與「自律」
公閱倫理由三個概念組成
公關人員容易遇到倫理爭議的四個領域
給公關人員的建議之一：遵行遊戲規則
給公關人的建議之二：「誠實」為上策

第8話 危機處理

危機的定義
危機處理前需掌握四元素
危機處理原則
危機處理實例探討
注意危機所引發的「漣漪效應」
經典的危機處理個案：嬌公司處理藥品被下毒事件
台灣的罐裝飲料氣爆事件
如何應對媒體的詢問
度過危機之後的管理策略

第9話 公關與網際網路

網際網路的發展與特色
公關人員如何運用網際網路
網際網路也衍生了分關難題
網路流言的共同特色
消費者為什麼要相信謠言?
公關人員處理謠言的步驟
網路謠言平息後，公關人員應該作什麼?
附錄：「公關與網際網路」主題的網路資源

第10話 培養公關專業能力

書中自有顏如玉
報紙、雜誌也有黃金屋
管理資訊的實際作法
新手上路ABC
提升公關專業，實現夢想
• • • • • [\(收起\)](#)

[公關大有為 下载链接1](#)

标签

评论

在地性強，普適性弱，散而不全，名不符實，案例講解也不說齊活。

[公關大有為_下载链接1](#)

书评

[公關大有為_下载链接1](#)