

公共关系(第二版)



[公共关系\(第二版\)_下载链接1](#)

著者:[日]井之上乔

出版者:东方出版社

出版时间:2018-1-10

装帧:精装

isbn:9787506098311

本书首版于2006年问世（中文译稿于2010年5月在中国出版），受到了极大关注与好评。此次，应广大读者的强烈要求，井上之乔在第二版中加入了“社交媒体与公共关系”

等顺应当今互联网时代的章节，并与时俱进地补充和更新了“媒体关系管理”等相关内容。与此同时，还以《辅论》的形式详细阐述了笔者常年研究的“公共关系中的自我修正模型”。

作者介绍:

井之上乔

1、早稻田大学第一商学部毕业，早稻田大学大学院公关经营研究科博士学位获得者（公共经营方向）。曾就职于日本雅马哈株式会社。

2、1970年创立井之上公关，开始为以苹果、英特尔等国际大型企业为代表的客户提供战略公关咨询服务。

3、从20世纪80年代开始，井之上公关主导了日本通信市场对外开放、日美半导体贸易摩擦解决等大型公关项目，并因为汽车部件规制放宽项目，获得国际公关协会授予Gold World Award大奖，井之上公关成为了首次获此殊荣的亚洲公关公司。

4、基于“双向沟通”与“自我修正”的公关理念，井之上公关为日本和海外的企业、政府机关以及公共团体，提供着多领域的战略公关咨询服务。

5、井之上乔经常受邀出席相关领域的国际会议，并应邀在美国沃特商学院、东京大学大学院等世界名校举办讲座。

5、2016年开始，井之上乔兼任日本国际教养大学客座教授，现任早稻田大学非常勤讲师、日本京都大学经营管理大学院特命教授、中国传媒大学广告学院客座教授

目录: 前言 序章公共关系——21世纪最强大的实时控制工具

1企业公关可以构建实现目标的捷径 2将公共关系导向成功的三个关键词

3公共关系在21世纪社会的意义和作用 4公共关系是第五大经营管理资源

5时代渴求的公共关系专家 第一章 什么是公共关系？ 1“公众”（Public）的概念

专题一：公众和利害关系者的区别 2各种各样的“关系”及其目标对象（1）

媒体公关(Media Relations: MR) (2) 投资人公关 (Investor Relations: IR) (3)

政府公关 (Government Relations: GR) (4) 员工公关 (Employee Relations: ER)

(5) 社区公关 (Community Relations: CR) (6) 处理关系管理问题所需要的能力

专题二：公众宣传活动与媒体公关 专题三：公众宣传与广告的区别 第二章

公共关系的历史背景 1公共关系的历史沿革与定义 2现代公共关系的定义与作用

专题四：广报、宣传、与公共关系的区别 3为什么说日本的公关（公共关系）落后了？

——日本的公共关系发展史(1)对日本公共关系发展至关重要的社会、历史因素

(2)日本的公共关系的历史 专题五：媒体造势与公众宣传的区别 4经济摩擦与海外公关

5在日本普遍存在的市民（社会）运动 6日本文化与公共关系 7媒体与公共关系 第三章

公共关系与组织体 1日本的世界竞争力 2企业的交流沟通战略

3政府、自治体的公共关系 4企业公关专家所应具备的资质与能力 5公关公司的职能

6企业、组织的公关业务的外包 专题六：聘任费用与项目费用 7急需的公关专家的培育

(1)从幼儿教育至高等教育阶段的整个过程中引入公关教育的必要性

(2)高等教育中的公关人才培养(3)整合企业招募人才的相应机制

(4)整合公关专业毕业生就业的社会环境(5)作为国家级课题进行统筹的必要性

(6)幼儿期的“心理纽带教育” 第四章 企业、组织的危机管理 1必不可少的危机预案

2构成危机管理的3个概念 (1) 问题管理 (Issue Management) (2) 风险管理 (Risk Management)

(3) 危局管理 (Crisis Management) 3从实例学习危机管理及其教训

(1) 从公共关系的视角来看问题 (2) 两个事例的对照

4企业经营管理日益高涨的危机意识 5危机管理的具体对策及其要点 第五章

战略公关的构筑与实践 1企业公关的生命周期模型
专题七：代理（Agency）与咨询（Consultancy） 2日美汽车贸易谈判的公关战略实例
3媒体公关中的发言人演习 4了解自己，开展全球化战略活动 (1)通过SWOT解析日本
(2)将“日本模型”推广至世界 第六章 企业公关活动的评价与测定
1公关活动的评价与测定的必要性和课题 2企业公关活动的评价方法
3最有威力的报道内容分析法（CARMA） 专题八：公共关系与新闻业的区别
第七章互联网时代的企业公关 1双向性的互联网时代 2 社交媒体的特性
(1)社交媒体的兴起 (2)社交媒体是什么？ (3)社交媒体的构成要素
(4)社交媒体的使用动机 3 网络社会的企业课题
(1)事例1：美国斯巴鲁公司的CSR “分享爱的活动”
(2)事例2：滋露巧克力公司 “迅速准确地解决顾客的不满” 专题九：品牌新闻
4.如何在网络上有效地发布信息？ ——战略PR的重要性
(1)重视故事和验证故事的信息发布 (2)免费增值服务
辅论公共关系中的自我修正模型（SCM） 1 自我修正模型(SCM)的概要 2
自我修正的构造 3 自我修正的2个评价基准和4个侧面 4 自我修正地图和观测值 5
对报道的分析中的自我修正模型案例 6 总结 资料1 公共关系的相关团体 资料2
美国公共关系的发展历史 公共关系用语 参考文献 辅论 结语
· · · · · · ([收起](#))

[公共关系\(第二版\)_下载链接1](#)

标签

公共关系

井之上乔

北京·东方出版社

评论

翻译的一般，很多专业术语不准确，公关基本入门书，基本上都是做PR必须知道的东西，也是会遇到的

整理了日本公关的发展和特点，最后一章谈了社交媒体与公关的关系，但只是点到为止，辅论的自我修正模型有点不知道怎么用。

值得一看，很多处于风口浪尖的事情，都是由于没有处理好公共关系而导致连锁反应。书中对日本公共关系的发展史的展示非常值得借鉴。

[公共关系\(第二版\)_下载链接1](#)

书评

[公共关系\(第二版\)_下载链接1](#)