

<<非常公关>>

图书基本信息

书名：<<非常公关>>

13位ISBN编号：9787313041821

10位ISBN编号：7313041829

出版时间：2006-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：廖金泽

页数：160

字数：95000

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：<http://www.tushu007.com>

<<非常公关>>

内容概要

非常，这个有些另类有些独特的词汇，正在成为企业经营管理中打破传统束缚、摆脱同质竞争、发挥独特个性、创造非凡成效的法宝、成为优秀者之所以优秀、成功者之所以成功的经典。

公关就是沟通，企业的经营离不开各种社会资源，怎样妥善处理社会关系并为我所用，考验着管理者的智慧。

《非常公关》深入浅出地阐述了十种与企业发展息息相关的公关技巧。

<<非常公关>>

作者简介

廖金泽，原名廖群，著名秘书训练专家、资深企业顾问。

祖籍台湾桃园。

具有二十年企业创办与运作传奇经历，积累了极为广泛和丰富的经验，近年来专心作学问和顾问，为企业、媒体和政府提供高层培训与咨询，曾在中国大陆多个城市举办过演讲，并应邀为深圳清华研究生院MBA论坛讲授

<<非常公关>>

书籍目录

方法一 政府公关：背靠大树好乘凉 一、政府公关为什么 二、“关系”中国 三、利益共通 四、塑造形象 五、投其所好 方法二 事件公关：打的就是“炒作”牌 一、定位：利用好你的事件 二、创意：做第一个吃螃蟹的人 三、参与：有沟通就有可能 四、借势：四两拨千斤 五、造势：化被动为主动 六、执行：运筹帷幄，决胜千里 七、炒作之后：有竞争力才有生命力 方法三 品牌公关：握紧你的拳头 一、品牌建立：让品牌浮出水面 二、品牌推广：就这样征服消费者 三、品牌整合：握紧你的拳头 方法四 企业形象公关：形象就是你的品牌 一、准确定位 二、突出个性 三、有效赞助 四、品质保证 五、把握时机 方法五 内部公关：由内而外的威力 一、“不管部” 二、公关激发员工忠诚 三、内部公关三部曲 四、沟通是最有效的公关 五、案例：柯达——建议中的和谐 方法六 媒体公关：仅有沟通是不够的 一、成也媒体，败也媒体 二、管好媒体 三、仅有沟通是不够的 方法七 社区公关：你对我热情我就喜欢你 一、承担社会责任 二、加强信息沟通 三、参与公益活动 四、增进情感交流 五、妥善处理矛盾 方法八 主题公关：有主题没问题 一、主题策划 二、主题调查 三、项目实施 四、效果评估 方法九 文化公关：唯有文化生生不息 一、用文化让品牌增值 二、文化公关策略 方法十 危机公关：刀尖上的舞蹈 一、合理的应变措施 二、巧妙的媒体关系处理 三、有效的内部关系协调 四、正确的舆论引导 五、积极地消除公众误解 六、适时地重塑形象 七、案例：跨国公司折戟“苏丹红”事件后记

章节摘录

关联式识别是所有事业群有一些共用商标的基本元素，可做些微小变化来区别彼此。通常很少企业这样做。

个别品牌式识别是所有的事业群各自依产业属性不同而发展独立的商标。

优点是不同的公司不同的品牌能够形成各自的定位、各自的走向：但是它的缺点就是在总的花费和资源消耗上比较高，而且很难提升到母品牌上。

品牌组织运作：品牌建立过程中最大的问题还是组织的运作不清楚。

品牌责任到底在哪里。

很多公司的品牌责任放在新闻中心或者是广告公司，这些都是不合理的状况。

将品牌公关决策和实施传播分开做实际上是很危险的，因为这样很难去维持一个品牌的威信。

提升品牌忠诚：直接接触消费者，持续记录，建立活的客户资料库，不断提升其品牌忠诚度。

根据80 / 20法则可以知道，大多数的产品类别是20%的顾客买80%的销量，所以你的目标就是取得这20%的核心顾客的资料。

实践证明，取得一个新客户的成本比维持一个老客户的成本高很多，当你去开发新客户的时候，整个公司的营运利润必然会下降，这些都是很重要的事实。

所以直接面对消费者的一对一的传播会变得越来越重要，也会越来越有效。

品牌评估：不同品牌资产的不同项目，需要有一个经常性和持续性的统一调查方法，企业应建立评估系统，追踪品牌资产，以这个评估系统为基础解释整个计划，做一些调整。

<<非常公关>>

编辑推荐

非常简单、非常策划、非常公关、非常激励、非常渠道、非常危机，这是企业经管中最敏感的也是决定成败的六个方面，对于广大企业经营管理者而言，从这套书中得到一些启发，因此而获益，关键在于：运用之妙，存乎一心。

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:<http://www.tushu007.com>