

<<公关传播设计>>

图书基本信息

书名：<<公关传播设计>>

13位ISBN编号：9787532230525

10位ISBN编号：753223052X

出版时间：2002-2

出版时间：上海人民美术出版社

作者：黄美琴等编/国别：

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>

<<公关传播设计>>

内容概要

本书是有关公关传播设计的入门教材，内容分为三大部分。

第一部分为“公关导言”，介绍公关的起源、发展、趣事和中国公关同世界公关的距离。

第二部分为“公关传播设计”，主要介绍公关活动的调查设计，阐述公关传播工具的运用及其设计原则，同时，进行公关广告的策划设计、公关文书的设计、公关创意和公关谈判风格的设计，以及信息时代的网络公关设计。

第三部分为“公关形象设计”，针对公关形象的策划、创意及内外沟通等方面的设计艺术作了细致的论述、描绘。

本书安排了100多道思考题作为巩固、检验公关传播知识之用。

本书面向要从事公关传播世纪的从业人员和高校学生，提供了大量的公关知识、图文、设计资料，包括各种公关项目、设计表格及案例介绍，使学生可以根据本书提供的知识获得实践应用上的指导。

本书藉经验丰富的高校教师之力，以及上海人民美术出版社的通力合作，才得以面世。

由于公关传播设计是一门新兴的边缘学科，其含量非常之大，涉及许多新旧学科体系，吸收了许多新兴体系之特色，编写此书时常觉纷纭繁复，难免挂一漏万。

如有疏漏之处，还望业内人士和各位读者朵朵指正。

<<公关传播设计>>

书籍目录

第一部分 公关导言 一、公关基本内涵 二、公关历史渊源 三、公关管理模式 四、公关公众心理 五、公关发展趋势
第二部分 公关传播设计 第一章 公关调查 第一节 公关调查的作用与原则 一、公关调查的作用 二、公关调查的原则 第二节 公关调查的内容与设计 一、公关调查的内容 二、公关调查的设计 第三节 公关调查的方法 一、文献研究法 二、民意测验法 三、公关审查法 四、公关预测法
第二章 公关传播工具 第一节 传播的基本原理 一、传播的概念与特征 二、传播要素与模式 三、公关传播的工具 第二节 公关传媒与选择 一、公关传媒种类与特点 二、公关传媒的选择 第三节 公关传播效果与原则 一、公关传播效果研究 二、公关传播效果层次 三、公关传播规律预言则
第三章 公关广告设计 第一节 PR与广告 第二节 PR广告类型 第三节 PR广告策划设计
第四章 公关文书设计 第五章 公关礼仪设计 第六章 公关谈判 第七章 网络公关设计
第三部分 公关形象策划 第八章 公关形象系统 第九章 公关策划艺术 第十章 公关创意技巧 第十一章 公关沟通艺术
附录一 公关市场拓展 附录二 公关机构和公关人员 附录三 公关手册参考资料 思考题

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>