

<<公关禁忌>>

图书基本信息

书名：<<公关禁忌>>

13位ISBN编号：9787563806256

10位ISBN编号：7563806253

出版时间：1997-02

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：李爱莲

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>

<<公关禁忌>>

书籍目录

目录

一、公共关系：放错位置的“摆设”

1. “吹吹拍拍拉关系” 公关误区之一
2. “盲目参与广告大战” 公关误区之二
3. “三招主义” 公关误区之三
4. 还公关“真面目”
5. “扒粪运动” 公关的起源
6. “好货还需会吆喝” 公关的目标
7. “坏事传千里” 企业形象的衡量标准
8. “莫欺世盗名，要以诚相待” 公关原则之一
9. “打开窗户说亮话” 公关原则之二
10. “一损俱损，一荣俱荣” 公关原则之三

二、公关调查：最忌走马观花

1. 要想发言 忌想当然
2. 下马观花 莫走马观花
3. 纵览全局 忌以偏概全
4. 求索真实 忌虚假谬误
5. 公众即中心 忌脱离公众
6. 快刀斩乱麻 忌贻误时机
7. 分清主次 忌“眉毛胡子一把抓”
8. 勤俭节约 忌大手大脚
9. 有始有终 忌有头无尾

三、公关礼仪：无礼寸步难行

1. 面部表情禁忌
2. 形体动作、姿态禁忌
3. 服饰禁忌
4. 个人卫生禁忌
5. 交谈禁忌
6. 介绍禁忌
7. 称呼禁忌
8. 握手禁忌
9. 使用名片禁忌
10. 打电话禁忌
11. 约会禁忌
12. 参加宴会禁忌
13. 参加舞会禁忌
14. 赠送礼品禁忌
15. 参加婚礼禁忌
16. 参加丧礼禁忌
17. 通信禁忌
18. 谈判禁忌
19. 对外交往禁忌

四、公关心理：人心莫要隔肚皮

1. 无视知情意，芥蒂趁机起
2. 个性心理特征，轻之沟通难成

<<公关禁忌>>

- 3.不顾公众需要，不如回家睡觉
 - 4.忽略从众行为，营销和宣传难为
 - 5.首次效应 心理定势之一
 - 6.晕轮效应 心理定势之二
 - 7.经验效应障碍 心理定势之三
 - 8.情感效应 心理定势之四
 - 9.社会刻板印象 心理定势之五
 - 10.社会习俗和礼仪 心理定势之六
 - 11.传统文化心理 心理定势之七
 - 12.时尚的流行 心理定势之八
 - 13.流言 心理定势之九
 - 14.公众舆论 心理定势之十
 - 15.骚乱的心理 心理定势之十一
 - 16.平平淡淡岂是“珍” 组织形象心理策略禁忌
 - 17.巧用暗示，赛过劝导
 - 18.交往不重心理，失败接踵而至
 - 19.公关交往心理障碍种种
 - 20.逆反心理不疏导，公关活动难奏效
- 五、公关哲理：无头无脑没有“理”

- 1.纸上得来终觉浅
- 2.水中望月月不明
- 3.时乎时乎不再来
- 4.以偏概全偏难全
- 5.异中求同易同心
- 6.衣带渐宽重裁衣
- 7.“一劳”绝对难“永逸”
- 8.风水必定轮番转
- 9.牵牛怎可抓尾巴
- 10.为人处事岂无度
- 11.拔苗焉能助其长
- 12.结构不变难生存
- 13.好事常常要多磨
- 14.人是衣裳马是鞍

六、公关人员素质：不锤不炼不成钢

- 1.忌见利忘义、损公肥私
- 2.忌虚伪浮夸、坑害公众
- 3.忌做事懒惰、不求上进
- 4.忌为人冷漠、自私自利
- 5.忌暗中使绊、蓄意伤人
- 6.忌缺乏理论、不懂政策
- 7.忌知识贫乏、孤陋寡闻
- 8.忌好高骛远、不切实际
- 9.忌行为庸俗、斤斤计较
- 10.忌妄自菲薄、忘乎所以
- 11.忌固执己见、头脑死板
- 12.忌遇事急躁、缺乏耐心
- 13.忌平庸无能、碌碌无为

<<公关禁忌>>

14.忌忽视公关、敷衍塞责

15.忌情绪不稳、意志薄弱

七、公关创意：一张旧票能否登上新客船

1.“山重水复疑无路”吗

2.要“喧宾夺主”吗

3.能“避直就曲”吗

4.求“真”切忌“假”

5.求“热”切忌“冷”

6.求“深”切忌“表”

7.“醉翁之意不在酒”

8.“试试古诗的魅力”

9.利用“液态思维”

10.莫“落入俗套”

11.莫“置若罔闻”

12.巧唱文化戏

13.何不“借力打力”

14.何不试试“拙”招

八、公关活动：攻未必克

1.“出人意料，未必有效” “攻未必克”之一

2.“弄虚作假，难换诚心” “攻未必克”之二

3.勿讳“名称”坏名声 “攻未必克”之三

4.“最好的技术未必能赢得市场” “攻未必克”之四

5.勿“迷失自我” “攻未必克”之五

6.别“赢得起输不起” “攻未必克”之六

7.别“无备而战” “攻未必克”之七

8.别“消极被动” “攻未必克”之八

9.“一掷千金”为哪般 “攻未必克”之九

10.莫学“狗熊掰棒子” 谈公关活动评估

九、信息传播：选一张“能说会道”的嘴

1.公关中的“主角”

2.莫曲解“传播”

3.“要有知彼知己之明” 如何选择传播媒介

4.莫忘公关的“突击手”与“重炸弹”

5.稍纵即逝 广播

6.莫“打肿脸充胖子”

7.传播未必都花钱 大众传播媒介利用方式之一

8.忌“在商言商” 大众传播媒介利用方式之二

十、外部关系：剪不断、理还乱的网络

1.“吃小亏占大便宜” 与顾客关系之一

2.请开发身边的“宝藏” 与顾客关系之二

3.沟通别忘了用“纽带” 与顾客关系之三

4.请树立“全员顾客意识” 与顾客关系之四

5.“化干戈为玉帛” 与顾客关系之五

6.“鱼儿离不开水” 企业与社区关系

7.“兵马未动，舆论先行” 企业与传播媒介关系

8.竞争并非“你死我活” 企业间的竞争关系

9.“大树底下好乘凉” 企业与政府关系

<<公关禁忌>>

十一、内部关系：莫“釜底抽薪”

1. 勿忘构建大厦的“基石”
2. 忌“一盘散沙” 企业内部公关目标
3. “没有规矩难成方圆” 企业内部公关原则
4. 忌让员工“身在曹营心在汉”
5. 奖励及时莫拖延
6. 别对员工“漠不关心”
7. 莫要忽视人的精神
8. 弃“本位主义” 内部关系中的部门协调
9. 莫把股东当外人
10. 莫做“矮人国国王”

<<公关禁忌>>

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>