

企业之政府公关

第一章：公共关系概述

公共关系基本概念

公共关系的职能界定

公共关系基本要素

公共关系主体

公共关系客体

公共关系媒介

公共关系基本原则

第二章：公共关系活动

公共关系工作程序

公共关系调查的程序

公共关系策划

公共关系实施

公共关系评估

公共关系活动模式

战略型公共关系活动模式

战术型公共关系活动模式

公共关系活动的类型

不同主体的公共关系

不同功能的公共关系

不同阶段的公共关系

公共关系传播

公共关系传播概述

公共关系传播原则、要求与技巧

公共关系传播的障碍与克服

整合营销传播

第三章：CI 战略

CI 的基本构成与实际意义

CI 要素与设计要领

CI 的导入程序与时机

第四章：公共关系的表现能力

公关礼仪

文书礼仪

人际交往与形象塑造

语言技巧

身体语言的交流功能

人际交往中的心理障碍与克服

几种交流形式

第五章：企业对政府公共关系管理

基本市场营销概念 4Ps vs 4Cs

政府公共关系的特点

政府沟通的核心

政府沟通内涵

信息的内容、结构和形式

政府沟通战略

明确目标受众

确定寻求反应

选择沟通信息

选择沟通手段

选择沟通媒介

收集反馈

第六章：公共关系专题活动

公共关系专题活动及其作用

赞助活动

庆典活动

新闻发布会

开放组织

展览会

各种会议

公共关系与其它营销推广工具

危机处理的公关技巧

公关危机与危机公关

公关危机的预防与应对

问与答