

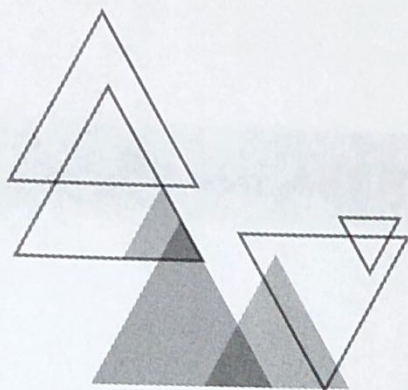
ALISON THEAKER - HEATHER YAXLEY

BỘ CÔNG CỤ CHIẾN LƯỢC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

BIÊN DỊCH VÀ HIỆU ĐÍNH:
TS. Vũ Thanh Vân
ThS. Hà Mai Thùy Giang



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT



BỘ CÔNG CỤ CHIẾN LƯỢC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Biên mục trên xuất bản phẩm
của Thư viện Quốc gia Việt Nam

Theaker, Alison

Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng / Alison Theaker, Heather

Yarley. - H. : Chính trị Quốc gia, 2018. - 490tr. : 24cm

1. Quan hệ công chúng. 2. Doanh nghiệp

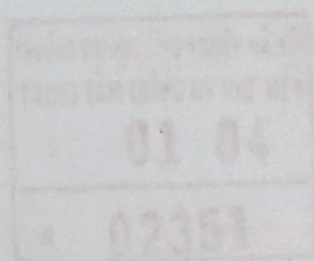
659.2 - dc23

BIÊN DỊCH VÀ HIỆU DÍNH

TS. Vũ Thanh Vân

ThS. Hà Mai Thùy Giang

CTM0236p-CIP



XUẤT BẢN CHÍNH THỨC CỦA NHÀ XUẤT BẢN GIÁO DỤC VIỆT NAM

BỘ CÔNG CỤ CHIẾN LƯỢC
HỆ QUAN
CÔNG CHỨNG



**Biên mục trên xuất bản phẩm
của Thư viện Quốc gia Việt Nam**

Theaker, Alison

Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng / Alison Theaker, Heather
Yaxley. - H. : Chính trị Quốc gia, 2018. - 496tr. ; 24cm

1. Quan hệ công chúng 2. Doanh nghiệp

659.2 - dc23

CTM0236p-CIP

ALISON THEAKER - HEATHER YAXLEY

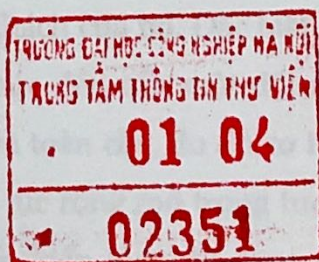
BỘ CÔNG CỤ CHIẾN LƯỢC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

(Sách tham khảo)

BIÊN DỊCH VÀ HIỆU ĐÍNH:

TS. Vũ Thanh Vân

ThS. Hà Mai Thùy Giang



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA SỰ THẬT
Hà Nội - 2018

The Public Relations Strategic Toolkit

© 2013 Alison Theaker and Heather Yaxley

All Rights Reserved

Authorised translation from the English language edition published by
Routledge, a member of the Taylor & Francis Group

CÔNG CHỨC

(sách tham khảo)

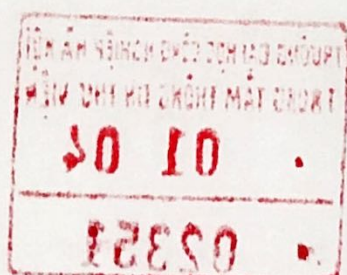
1. Quan hệ công chúng 2. Quản lý

BIÊN DỊCH VÀ HIỆU DÍNH:

TS. Võ Thanh Vân

TS. Hà Mai Thủy Giang

CTM0236p-CIP



TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
HÀ NỘI 2013

MỤC LỤC

Lời Nhà xuất bản	5
Lời giới thiệu	7
Lời nói đầu	9
Lời cảm ơn	12

PHẦN I: NGHỀ NGHIỆP 15

Giới thiệu	17
Chương 1: Quan hệ công chúng (PR) là gì?	19
Chương 2: Người hành nghề PR làm gì?	34
Chương 3: Ngành PR và xu hướng phát triển	50
Chương 4: Tính chuyên nghiệp và các xu hướng PR	70

PHẦN II: KẾ HOẠCH QUAN HỆ CÔNG CHÚNG 87

Giới thiệu	89
Chương 5: Phân tích tình huống	93
Chương 6: Tìm hiểu tâm lý công chúng	111
Chương 7: Xác định mục tiêu	132
Chương 8: Triển khai chiến dịch chiến lược	148
Chương 9: Dự thảo ngân sách và nguồn lực	167
Chương 10: Giám sát và đánh giá	184
Kết luận	199

PHẦN III: TRUYỀN THÔNG DOANH NGHIỆP 201

Giới thiệu	203
Chương 11: Quản lý thương hiệu	205
Chương 12: Quan hệ truyền thông hiệu quả	223

Chương 13: Quản lý rủi ro, sự cố, vấn đề và khủng hoảng	242
Chương 14: Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	262
Chương 15: Những lưu ý quốc tế	281
Chương 16: PR kỹ thuật số	297
 PHẦN IV: GẮN KẾT CÁC BÊN LIÊN QUAN	 317
 Giới thiệu	 319
Chương 17: Quan hệ chính trị	322
Chương 18: Quan hệ tài chính và nhà đầu tư	344
Chương 19: Truyền thông nội bộ	359
Chương 20: Doanh nghiệp với doanh nghiệp	380
Chương 21: Quan hệ cộng đồng	401
Chương 22: Quan hệ công chúng người tiêu dùng	419
Phụ lục	443
Tài liệu tham khảo	463

Chịu trách nhiệm xuất bản

Q. GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP

PHẠM CHÍ THÀNH

Chịu trách nhiệm nội dung

PHÓ GIÁM ĐỐC - PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

TS. ĐỖ QUANG DŨNG

Biên tập nội dung:

ThS. CÙ THỊ THÚY LAN

HOÀNG THU QUỲNH

LÊ THỊ HẰNG

Trình bày bìa:

ĐƯỜNG HỒNG MAI

Chế bản vi tính:

NGUYỄN THỊ HẰNG

Sửa bản in:

BAN SÁCH QUỐC TẾ

Đọc sách mẫu:

PHÒNG BIÊN TẬP KỸ THUẬT

In 1.100 cuốn, khổ 16 x 24 cm, tại Công ty in Tiên Bộ,
175 Nguyễn Thái Học - Hà Nội.

Giấy đăng ký xuất bản số: 644-2018/CXBIPH/7-162/CTQG.

Quyết định xuất bản số: 2759-QĐ/NXBCTQG, ngày 02/4/2018.

Mã số ISBN sách gốc: 978-0-415-67648-9.

Mã số ISBN: 978-604-57-3783-5.

In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2018.

Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng cung cấp cho bạn đọc một hướng tiếp cận có tính hệ thống để hiểu thêm về ngành quan hệ công chúng - PR và truyền thông doanh nghiệp. Trọng tâm của cuốn sách là phát triển các kỹ năng nghiệp vụ cũng như các phương pháp hoạt động được mọi người thừa nhận là “cách thức tối ưu”. Các nội dung chính bao gồm:

- Định nghĩa các thuật ngữ quan trọng
- Các trường hợp nghiên cứu ngày nay
- Quan điểm của người hành nghề
- Các danh sách kiểm tra tiện dụng
- Các hoạt động và bài tập thực tiễn

Với nội dung bao quát khá đầy đủ các vấn đề thực tiễn về sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống và truyền thông xã hội cũng như các yếu tố quốc tế, đạo đức và PR trong các bối cảnh từ chính trị đến từ thiện, cuốn sách này sẽ cung cấp cho bạn tất cả những kỹ năng tư duy và thực hành cần thiết để bạn bước vào nghề PR.

Alison Theaker có 30 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực PR; đồng thời giảng dạy chuyên ngành PR và truyền thông marketing tích hợp tại Anh và Mỹ. Bà là tác giả của hai cuốn giáo trình bán chạy nhất là *Sổ tay quan hệ công chúng* (The Public Relations Handbook) (2012) và *Quan hệ truyền thông hiệu quả* (Effective Media Relations) (2005). Bà là Hội viên của Viện Kiểm định quan hệ công chúng (CIPR), cũng là Giám đốc Đào tạo và Bồi dưỡng đầu tiên của tổ chức này. Hiện bà đang điều hành công ty tư vấn The Spark (www.thesparkuk.com), đồng thời là giảng viên được chứng nhận về phương pháp học tập qua thực tế (action learning).

Heather Yaxley là người hành nghề, chuyên gia nghiên cứu PR với hơn 25 năm kinh nghiệm làm việc trong bộ phận PR nội bộ và làm cộng tác viên. Bà là Hội viên của CIPR, đồng thời tham gia giảng dạy tại nhiều đại học. Bà thành lập công ty tư vấn Applause Consultancy vào năm 2004 và là người hành nghề PR đi tiên phong trong lĩnh vực truyền thông xã hội. Bà làm việc với nhiều khách hàng ở Anh và các quốc gia khác trên thế giới.

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN



Mã sách: 010402351



9 786045 737835



Bộ Công Cụ Chiến Lược Quan
Hệ Công Chúng



SGB00000001122

244,000 VND

