

<<我在美国做公关>>

图书基本信息

书名：<<我在美国做公关>>

13位ISBN编号：9787302077701

10位ISBN编号：7302077703

出版时间：2004-1

出版时间：清华大学出版社

作者：贺红扬

页数：115

字数：142000

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>

<<我在美国做公关>>

内容概要

本书的目的旨在提供美国公关职场实战的第一手资料，帮助公关从业人员了解美国高科技公关在高度竞争中是如何运作的，解读公关从业人员成功的秘诀，分析公关从业人员需要具有何种素质才能在职场上立于不败之地，并不断为企业带来信誉和效益。

本书也希望向公关职场新人提供成功的奥秘。

作者希望通过对美国高科技公关业如何运作的深入浅出的介绍，让读者用最短的时间吸收最完整丰富的公关职场背景知识。

本书最直接的读者是各行各业的公关人士，同时也适合在校经济管理各专业的学生及MBA阅读。

<<我在美国做公关>>

作者简介

贺红扬，蝎子座，生于上海。

毕业于上海复旦大学，获英美语言文学和国际新闻专业双学士学位后随即进入北京新华通讯社从事对外新闻特稿的采写与编辑。

在获得美国俄克拉荷马大学（The University of Oklahoma）新闻与大众传播学院颁发的新闻学硕士学位后进入德克萨斯州休斯

<<我在美国做公关>>

书籍目录

推荐序一 公共关系是一项危险的艺术 推荐序二 一本值得一读的书 推荐序三 公关带我认识IT企业 推荐序四 公关是一门大学问 前言 第一章 何为公共关系 第一节 公关是一门关系的学问 第二节 公关是树立品牌的艺术 第三节 通向成功品牌之路 第四节 认清谁是你的公关对象 第五节 公关是一个24/7的职业 第二章 公关在企业的地位和作用 第一节 美国高科技企业公关职能简介 第二节 公关和行销 第三节 公关与广告到底谁更重要 第三章 公关从业人员必须具备的基本素质 第一节 企业需要什么样的公关人员 第二节 美国公关从业人员的职业道德规范 第三节 公关从业人员的培训 第四章 与媒体建立良好和持久的关系 第一节 信任是一切关系的基础 第二节 向媒体推销企业的技巧 第三节 合理运用电子邮件, 电话, 传真和信件 第四节 向媒体推销新闻+建议 第五节 禁登期——媒体和公关从业人员的两难 第六节 千方百计满足记者对信息的需求 第七节 良好关系的建立非一朝一夕 第八节 媒体与业界分析师有何不同需求 第九节 怎样让你的分析师关系项目脱颖而出 第五章 一篇吸引媒体的新闻稿的诞生 第一节 新闻稿必须要有新意 第二节 新闻照片的制作要领 第三节 未来新闻稿会是怎样 第六章 有效公关的四要素 第一节 要素之一: 调查研究 第二节 要素之二: 公关策划 第三节 要素之三: 付诸实施 第四节 要素之四: 分析评估 第五节 有效公关就是要有的放矢 第七章 全方位公关的实施 第一节 公共关系不等于新闻稿 第二节 传播你的信息——以你的方式 第三节 一篇文章可带来巨大的利润 第四节 充分利用业界展览会开展公关活动 第五节 网络公关——媒体信息来源的桥头堡 第六节 网上记者室的设立 第七节 怎样使记者经常光顾企业网站 第八节 何时主动公关和被动公关 第九节 怎样在没有新闻时制造新闻 第八章 身处公关公司怎样更好为企业客户服务 第一节 美国公关公司机构和职能简介 第二节 公关公司应是企业内部公关的延伸 第三节 公关公司可为客户带来何种额外价值 第四节 双赢才是最终目的 第五节 公关公司凭什么赢得企业的青睐 第九章 与媒体搭起沟通的桥梁——谈企业发言人的培训 第十章 危机公关的策略和实施 第十一章 让CEO知道公关带来了什么价值 后记 作者简介 参考资料 附录一 美国主要公共关系资源网址 附录二 德州仪器公司简体中文记者室主页 附录三 美国国家半导体公司简体中文记者室主页

<<我在美国做公关>>

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>