

<<公关的威力>>

图书基本信息

书名：<<公关的威力>>

13位ISBN编号：9787801978530

10位ISBN编号：7801978536

出版时间：2008-1

出版时间：企业管理

作者：屈云波

页数：234

字数：214

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>

<<公关的威力>>

前言

引言：屈云波回到派力营销 因为多年身体透支的原因，从科龙合约到期回京后，我给自己彻底放假了4年多，至去年年初身体恢复正常后，才开始认真研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。

认真研究后的结论是：作为中国营销知识传播和专业营销服务13年的领航者，派力营销在中国营销界有着非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍然保持着中国领先的、深厚扎实的营销技术积累和超前的营销理念，我们应该继续专注营销并继续向中国营销人员倡导专业务实和持续成长，但需要做较大的、更具使命感的战略升级！

因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销人才、知识和信息的市场需求既扩大了又加深加宽了.质量要求也逐步提高了，但派力营销应该、也完全有能力迅速回到中国营销知识传播和专业营销服务行业领导者的位置！

过去：派力营销曾是中国营销的启蒙者 派力营销创办13年来，始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。

正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神和领航者的定位发展到了今天，以一个小公司力所能及的营销知识传播方式（图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等），赢得了500万个中国营销同仁“中国营销人的启蒙者”的肯定和鼓励。

<<公关的威力>>

内容概要

网络博客、卫星电视、数字录像机TiVo，越来越多的新兴技术进入市场，为公司营销传播创造了新的机遇。

企业应当如何利用这些科技进步的力量来增强它们的竞争力呢? 德拉哈耶公司(Delahaye)的总裁和公共关系专家马克-韦纳c Mark Weiner)通过对大量著名公司案例的调查，如通用电气、联邦快递、宝洁、默克、波音和英特尔等，提出了一个制定和实施公共关系项目的模型，以达到理想的结果，提升公司的投资回报率(ROI)。

本书以简练的语言和实用的风格，阐述了如何利用市场调查的方法来科学地计划和评估公共关系项目。

在与高级管理层对话时，作者尝试了一种更好的交流方式，以帮助高管改善公共关系的活动计划和效果。

另外，这本书还大胆推翻了诸多贬低公共关系有效性，掩盖其真实价值的说法——例如“公共关系不可能被衡量!”。

本书运用最新最具科学权威的信息对公共关系的有效性加以分析，其说服力不言自明，即便是经验丰富的职业传播工作者，也可从此书中获益良多。

职业公关人员和营销人员可以利用本书介绍的工具和技术开展更有效的营销和公关活动，改善企业的营销策略，从而改善企业和品牌的声誉，让公共关系真正成为达到有意义的商业结果的一个低成本、高价值的选择。

公司、办事处、政府机构与非营利组织公关领域的工作人员，尤其是所从事工作与媒体关系密切者；公司传媒以及广告和市场营销人员，上至营销主管，下至普通职员。

均可从中获益；公关监管部门的高级执行官、营销和公关投资决策人员等也是本书的重点关注对象。

<<公关的威力>>

作者简介

马克·韦纳(Mark Weiner)，德拉哈耶公司总裁。

该公司是世界上最负盛名的基于调查的咨询公司，业务范围包括公共关系，公司声誉和雇员传播等，客户遍及全球四十多个国家。

许多全球领先的公司根据德拉哈耶的研究设定发展目标，制定发展策略，评估他们的传播活动，看它如何影响目

<<公关的威力>>

书籍目录

序 推荐序 前言第一部分 不断变化的营销和公司传媒的前景 第一章 营销和公共关系的新机遇
第二章 营销和公关面临的新挑战第二部分 利用调查加强公共关系 第三章 衡量公关项目 第四章 设定有意义且可衡量的公关目标 第五章 研究如何建立公关战略和战术 第六章 以不断改进为目的的
公关评估计划第三部分 转化你的公关计划 第七章 真实的经济成效：验证并改进公关的投资回报率
第八章 从观念到现实附录 附录1 德拉哈耶管理人员调查表 附录2 德拉哈耶媒体统计调查 附录3
德拉哈耶新闻记者调查关于国际商业交流者协会（IABC）

<<公关的威力>>

章节摘录

同新闻行业的关系 许多围绕并支持战术公共关系的活动着重于新闻行业：了解它们需要什么并以推进公关人自身的目标和战略的方式提供给它们。

既然这样，那么再从新闻记者们那儿听说许多公关人弄错了就是一件奇怪的事情了。

正如在之前对新闻审计的描述中所提到的，记者们最期望的公关人员的态度是做出响应并使用。

这强调了在每次互动中进行有意义的交流的重要性。

委派低层职员打主动上门的销售电话的战术几乎肯定会失败，因为低层的客户主任或实习人员的谈话局限于非常简单的层次：您有没有收到我们亲手发送的装在免费赠送礼品篮里的产品样品啊？

.....您有计划出新产品通告吗？

没有比这个更让记者们感到心烦的了——首先，因为这是在浪费时间（他们拿到了你们的礼品篮，不用担心这个）；其次，因为这样的电话传递的信息是你把记者归入了第二梯队（只应受到你的下属而不是你自己的注意）。

而又有哪个有自尊心的记者想要这个呢？

相反，如果可能的话，A名单上的记者应当总是有机会成为你最好的公关代表，而且，在战略开发阶段进行的研究应当指出目标是哪些媒体，而每个媒体中哪些记者是你最需要竭力关注的。

<<公关的威力>>

媒体关注与评论

“随着职业传播工作者从战术执行者转变为战略谋划者，公关有效性的衡量标准也从一系列散乱的概念发展成了一项具有清晰方向和实践意义的科学。在像‘优秀企业’这样的研究计划初具规模之后，每年都有新兴的专家们寻找各种办法来识别公关的理想效果，采纳适当的公关衡量技巧，利用他们有限的资源制造最大的影响。在这本书中，马克·韦纳运用他在德拉哈耶公司多年积累的经验，提供许多案例研究分析，让公关衡量的科学变得易于理解和实用。这本书的视角具有极大的原创性，可以帮助公关行业更进一步了解、证明公司传播的价值。我谨代表国际商业传播联合会（IABC）向马克·韦纳对传播行业做出的贡献表示感谢，感谢他将自己在公共关系领域的智慧如此慷慨地奉献出来。”

<<公关的威力>>

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>