

<<中国公关行业调查报告No.1>>

图书基本信息

书名：<<中国公关行业调查报告No.1>>

13位ISBN编号：9787802302983

10位ISBN编号：7802302986

出版时间：2006-11

出版时间：社会科学文献出版社

作者：齐小华,冯丙奇

页数：316

字数：218000

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>

## <<中国公关行业调查报告No.1>>

### 内容概要

本书是中国传媒大学广告学院对中国公关行业的一项调查研究报告，是对国内公共关系市场的首次数据披露和系统描述。

课题组对北京、上海、成都、广东、长沙五地公共关系活动的两类主要参与者公共关系公司和企业进行了问卷调查，内容涉及公关公司的基本情况、运营状况、客户状况、媒体合作，企业的公关部门、公关人员、专业公关公司合作、公关活动综合态度等。

该报告数据详尽，信息量丰富，对大型国企及合资企业市场营销人员，传媒业、广告业、资讯业的研究和从业者，有很好的参考和实用价值。

## &lt;&lt;中国公关行业调查报告No.1&gt;&gt;

## 书籍目录

总报告 相关说明及结论报告一 中国公关行业总体描述 第一章 受访公关公司基本情况 第一节 受访公关公司性质 第二节 受访公关公司总部所在地 第三节 受访公关公司历史 第四节 受访公关公司规模 第二章 受访公关公司运营状况 第一节 受访公关公司营业额 第二节 受访公关公司业务类型 第三节 受访公关公司的分支机构 第四节 受访公关公司业务范围 第五节 受访公关公司的服务行业 第六节 受访公关公司的收费方式 第七节 受访公关公司组织结构设置状况 第八节 受访公关公司竞争优势 第九节 受访公关公司危机公关业务 第十节 受访公关公司新闻发言人 第十一节 国内重大事件对受访公关公司的影响 第十二节 受访公关公司宣传状况 第十三节 受访公关公司未来一年的发展 第三章 受访公关公司客户状况 第一节 受访公关公司最大客户群性质 第二节 受访公关公司最大客户行业 第三节 受访公关公司与客户沟通的主要方式 第四节 受访公关公司与客户合作中的困难 第四章 受访公关公司与媒介的合作 第一节 受访公关公司与媒体合作的主要业务 第二节 受访公关公司合作的媒介类型 第三节 受访公关公司与媒体建立联系的方式 第四节 受访公关公司与媒介合作的困难 报告二 企业的公关活动 第五章 受访企业基本情况 第一节 受访企业基本信息 第二节 受访企业综合分析 第六章 受访企业公关活动情况 第一节 受访企业公关及相关部门设置 第二节 受访企业公关及相关部门职能 第三节 受访企业公关人员基本情况 第四节 受访企业具体公关活动 第五节 受访企业与专业公关公司的合作 第六节 受访企业危机公关 第七节 受访企业对公关的综合态度 第八节 小结 报告三 公关从业人员 第七章 受访公关公司公关从业人员基本情况——普通员工 第一节 受访公关公司普通员工性别与年龄 第二节 普通员工学历与专业 第三节 普通员工工作中面临的问题 第四节 普通员工与客户维持关系的方式 第五节 普通员工的职业规划 第八章 公关从业人员基本情况——领导层 第一节 领导层性别与年龄 第二节 受访公关公司领导层学历与专业 第三节 受访公关公司领导层职业规划 第九章 受访公关公司领导层对公关行业整体趋势的态度 第一节 公关公司发展中存在的主要问题 第二节 “公关和广告将走向融合” 第三节 “公关机构向咨询型转变” 第四节 “2008年奥运会将给公关机构带来发展契机” 第五节 “2005年上半年公关行业发展态势良好” 第六节 “未来一年公关行业预期良好” 第七节 “公关日益成为品牌推广的利器” 第八节 “政府机构等非营利性组织日益重视公关” 第九节 “本土企业未来对公关服务的需求将大量增加” 第十节 “中国大陆公关市场初步成型” 第十一节 “公关行业重心将逐步向二线城市转移” 第十二节 跨国公关机构本土化以及本土公关机构国际化 第十三节 数字化技术及互联网的发展对公关的影响 第十四节 “公关理论研究对公关实务具有重要指导作用” 第十五节 “中国公关教育严重滞后和脱节于公关实务发展” 态度 第十六节 “很多人、机构和组织还对公关存在误解和偏见” 第十章 公关从业人员态度——普通员工与领导层比较 第一节 “公关和广告在不久的将来将走向融合” 第二节 “公关将逐渐向二线城市转移” 第三节 “公关在未来将向咨询型转型” 第四节 “本土企业对公关的需求将大量增加” 第五节 “奥运会为公关发展提供契机” 第六节 “未来一年公关行业预期良好” 报告四 地区公关市场 第十一章 公关公司 第一节 受访公关公司基本情况 第二节 受访公关公司运营状况 第十二章 企业公关活动 第一节 受访企业公关及相关部门设置情况 第二节 受访企业公关活动 第三节 受访企业与专业公关公司的合作 第十三章 受访公关从业人员生存状况 第一节 受访公关从业人员收入 第二节 受访公关从业人员从业时间 第三节 受访公关从业人员工作强度 第四节 受访公关从业人员培训情况 第五节 受访公关从业人员对公司的满意度

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>