

<<中国式公关>>

图书基本信息

书名：<<中国式公关>>

13位ISBN编号：9787508606682

10位ISBN编号：750860668X

出版时间：2006-7

出版时间：中信出版社

作者：大龙

页数：207

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>

<<中国式公关>>

内容概要

这是一部专为独具特色的中国公关业提供建议和方法论的力作。

本书对中国公关业的现状和亟待改进的问题进行了客观而深入的分析，批评了某些以关系和人情为手段来维护公关公司和媒体的关系，并简单以发稿字数为结果的做法。

作者认为，公关公司必须以自己对企业客户、对行业、对目标消费群体、对市场、对媒体和记者的深入研究和了解为基础，以专业化的态度和创新性的方法，为企业和媒体之间架设一个沟通的桥梁，做企业战略性的合作伙伴，为企业的健康发展贡献最大的力量。

在书中，作者结合自己多年的公关经验，总结了中国公关业最

<<中国式公关>>

作者简介

大龙 易为公关公司创始人、董事长；瑞典商会副主席；在中国15年，做自己的公关公司10年。平时穿西服，打领带，是个很帅的老板，也算是个成功的商人。可是大家在街上认出我，都说“看，那个做西餐的大龙。”看来做“主夫”，还是比做老板容易成就，那就做下去吧！

<<中国式公关>>

书籍目录

序前言致谢自我测试：你的媒体关系状态如何？

第一章 中国公关业的传统思路——“关系就是一切”没有关系寸步难行？

有了关系就全行吗？

殊不知有了关系也不行不了解新闻不了解行业不能满足媒体的需求把旧闻当新闻纠缠不休，死缠滥打

第二章 公关就是一种“便宜的广告”吗？

公关是太阳，广告是风广告是简历，公关是面试第三章 市场经济带来新的媒体动态变革中的中国传媒

业找寻真正的新闻追求新、奇的现代读者令强者畏惧的“高级狗仔队”案例：《财经》杂志的成功第

第四章 记者对公关人的“三要、三不

章节摘录

找寻真正的新闻 2003年上半年发生的SARS危机是整个中国媒体发展转型的一个分水岭。

自那时以来，中国政府认识到媒体监督的重要性以及巨大的社会影响，因此，对于传媒行业的管制有所放松。

中国的传媒行业开放步伐明显加快、力量也愈见强大。

开放带来的是竞争的加剧，在竞争和生存的巨大压力下，几乎所有媒体均加强了采访的策划，并提高了对优秀、独家和深度报道的奖励，记者的采访主动性也大为提高。

对此，很多记者深有感触。

一位财经类报纸的记者曹先生告诉我们，他所在的报社，原来一天

<<中国式公关>>

媒体关注与评论

通过专业的方法建立卓有成效的媒体关系，是公共关系规范化发展的一个重要组成部分。本书在这方面有精彩的论述，值得推荐。

——李道豫，中国国际公关协会会长、前任中华人民共和国驻美大使 其他中国资深公关人及记者的评价终于有了一部符合中国国情的原创性公关著作。

——梁云，宝洁中国有限公司公关经理 记得毛泽东说过，“革命不是请客吃饭”。公关也不只是请客吃饭。

要真正反公关做好，公关人要有底蕴，有了底蕴做事才会有方向。

而知识就是 构成底蕴的重要组成部分。

《中国式公关》

<<中国式公关>>

编辑推荐

中国式公关的观念和方法、中国资深公关人及记者鼎力推荐、企业媒全曝光率翻倍的良方、知识第一，关系第二。

中国国际公关协会会长李道豫推荐、中国国际公关会副会长郑砚农作序。

通过专业的方法建立卓有成效的媒体关系，是公共关系规范化发展的一个重要组成部分。

本书在这方面有精彩的论述，值得推荐。

——李道豫，中国国际公关协会会长、前任中华人民共和国驻美大使 其他中国资深公关人及
记者的评价终于有了一部符合中国国情的原创性公关著作。

——梁云，宝洁中国有限公司公关经理 记得毛泽东说过，“革命

<<中国式公关>>

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>