

《营销公关与实践》

图书基本信息

《营销公关与实践》

内容概要

书籍目录

第1章 营销公共关系导论

1

什么是营销公共关系？

2

营销公关与营销组合

4

营销公关的功用

4

营销公关机遇

6

公关人员的伦理与价值观念

9

本章思考

11

本章关键词

11

应用练习

12

实践练习

12

第2章 营销公共关系与营销传播组合

14

交换及其与营销公共关系的关联

16

营销传播组合——营销公共关系是营销传播的一项组成成分

17

定位

23

传播过程

25

关联者

26

受众

28

本章思考

29

本章关键词

29

应用练习

30

实践练习

31

第3章 营销公共关系与其服务的组织

32

组织环境中的营销公共关系

34

组织营销向营销公共关系的发展

37

营销公共关系与企业战略目标

39

品牌作者创造过程中营销公共关系的角色

42

品牌价值建构与支持过程中营销公共关系的重要性

46

S.M.A.R.T.目标设置——整合营销公共关系的战略性与策略性功能

48

本章思考

50

本章关键词

50

应用练习

52

实践练习

52

第4章 营销公共关系框架：目标、对象、关联者、讯息、测量

54

营销公共关系过程的要素

55

具体目标

57

消费者决策过程

58

市场细分与目标市场

62

市场细分

64

关联者类型

70

讯息

70

测量

71

本章思考

72

本章关键词

72

应用练习

73

实践练习

74

第5章 媒体

75

新闻媒体与广告媒体

77

新闻媒体基本分类

78

媒体组织与人员

83

媒体机会

86

媒介融合

89

本章思考

90

本章关键词

90

应用练习

91

实践练习

92

第6章 非媒体关联者与口碑传播

94

非媒体关联者

96

作为营销工具的口碑

97

激发并维持病毒式口碑

98

参照群体

99

专家与舆论领袖

101

公民营销者

103

博客

106

在线与线下口碑

107

本章思考

109

本章关键词

110

应用练习

110

实践练习

111

第7章 编制关联者名单

112

关联者与其受众

113

关联者组织确定

116

关联者组织评估

118

发现关联者

118	
接近公众	
123	
关联者目录的要素	
124	
关联者名单的发展	
126	
关联者目录的使用	
127	
本章思考	
129	
本章关键词	
130	
应用练习	
130	
实践练习	
131	
第8章 媒体资料包与新闻稿	
132	
媒体资料包	
133	
背景信息、情况说明书、常见问题回答	
135	
背景信息撰写	
135	
情况说明书与常见问题问答的组织结构	
137	
支持性材料	
138	
媒体资料包的形式：纸质形态与电子形态	
139	
新闻稿的目的	
141	
新闻稿的组成要素	
142	
新闻稿撰写	
144	
视频新闻稿	
149	
本章思考	
151	
本章关键词	
152	
应用练习	
153	
实践练习	
153	
第9章 内容推介	
154	

新闻价值	155
劝服性推介的要素	156
推介信	159
日期限定与独家报道待遇的影响	164
向博主推介	165
即时推介	166
有效利用报道日程	166
跟进	167
推介技巧	169
本章思考	170
本章关键词	170
应用练习	171
实践练习	171
第10章 社会化媒体	172
什么是社会化媒体？	175
社交网络——海纳百川的工具	176
丰富多彩的维基世界	180
博客	181
视频分享与播客	185
使用者自行生产内容——书签、评论、评价、协同生产	186
社会化媒体之间的整合	188
本章思考	190
本章关键词	190
实践练习	191
第11章 事件	

192	营销公共关系视野中的事件
193	营销公共关系事件的成功策划与实施
195	贸易展览
196	讨论会与会议
198	社区事件与公益事件营销
199	新闻发布会的策划与实施
202	发表声明
204	本章思考
206	本章关键词
207	应用练习
207	实践练习
208	第12章 专家与访谈
209	为营销目的培养专家
210	争取获得出版
212	演讲
217	成为专业信息来源
218	访谈——准备与实施
220	访谈执行
222	本章思考
225	本章关键词
225	应用练习
226	实践练习
226	第13章 危机管理
228	营销人员视野中的危机事件
230	

新媒体在危机中的角色

231

创建危机传播计划

233

危机管理计划实施的原则

237

危机后的机遇与评估

239

本章思考

240

本章关键词

240

应用练习

241

实践练习

241

第14章 策划与评估

242

营销公关计划的多重功能

244

情形分析

245

目标市场

246

与其他活动的互动

247

目的与目标

248

战略与策略确定

249

结果测量

251

营销公关计划的内容

255

本章思考

256

本章关键词

257

应用练习

257

实践练习

258

附录1：营销公共关系活动回顾与练习

259

附录2：博客入门——了解博客圈传播效果并促使其最大化的快速指南

263

附录3：超越博客——了解RSS与播客如何影响传播效果

269

附录4：徜徉社会化媒体——社会化媒体管理与监测的有效方法

275

附录5：确定新闻点

281

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：www.tushu000.com