

14.01.2009

Kommunikation zwischen Markt und Marke

Neues Fachbuch „Public Relations. Leitfaden für modernes

Kommunikationsmanagement“ zeigt systematisch auf, wie Public Relations heute professionell zu planen und umzusetzen sind.

Berlin, 14.01.09: Public Relations haben in den vergangenen zwei Jahrzehnten kräftig an Bedeutung und Vielfalt gewonnen. Immer mehr Unternehmen setzen sie zur internen und externen Kommunikation mit ihren Zielgruppen ein - mit Medien, Kunden, Mitarbeitern oder Multiplikatoren. Dabei sind Public Relations nicht gleich Public Relations. Vielmehr haben sich zahlreiche Formate herausgebildet: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Erlebnis- und Messekommunikation, interne Kommunikation, Investor Relations sind Beispiele für die vielfältigen Gesichter der PR. Hinzu kommt: Die Verknüpfung von Offline- und Online-Instrumenten zu integrierten Kommunikationskampagnen, der Einsatz von Websites, Blogs, Communities zur Zielgruppenansprache und -bindung symbolisieren den rasanten Wandel, auf den die Welt der Public Relations reagieren muss.

Mit „Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement“ haben die beiden erfahrenen Autoren und langjährigen Dozenten ein PR-Fachbuch für den täglichen Einsatz vorgelegt. Verständlich zeigen sie auf, wie heutzutage professionelle Public Relations aufzubauen, zu kontrollieren und zu steuern sind. Das Buch stellt Public Relations detailliert wie praxisnah von der Analyse, über die Strategie und Durchführung bis hin zur Kontrolle dar. Dazu ist das Buch als Leitfaden angelegt: Kapitel für Kapitel werden die Kernfelder auf ihre Einsatzmöglichkeiten geprüft und dargestellt.

Fragen wie, was muss ich bei der Medienarbeit beachten, wie gehe ich mit Journalisten um, wie unterstütze ich mit PR den Aufbau einer Marke, wie steuere ich die interne Kommunikation werden konkret und anschaulich beantwortet. Zahlreiche Beispiele, Schaubilder, Infokästen, Screenshots und Checklisten

unterstreichen den Praxischarakter des Buches. Zudem kommen 11 Experten aus Agenturen und Unternehmen zu Wort, die in ihren Fachbeiträgen und Fallbeispielen den individuellen Einsatz von PR beleuchten, auf Fallstricke hinweisen, Tipps vermitteln und so den Branchenbezug weiter vertiefen.

Mit „Public Relations“ legen die beiden Autoren einen neuen Leitfaden vor, der Unternehmen, Agenturen wie auch dem Kommunikationswuchs sowohl als Lesebuch als auch als Nachschlagewerk dienen soll, das ihnen bei der Konzeption und Umsetzung der einzelnen kommunikativen Maßnahmen behilflich ist.

Autoren/Herausgeber

Dominik Ruisinger und Oliver Jorzik sind Inhaber der PR-Agentur add pr TEXT PRESS MEDIA, Berlin. Die geprüften PR-Berater (DAPR) haben zahlreiche Studienbände sowie Fachbeiträge veröffentlicht, Dominik Ruisinger zusätzlich das Buch „Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz“. Beide Autoren sind Dozenten an mehreren Hochschulen und Ausbildungsinstitutionen wie u.a. FH Hannover, Deutsche Akademie für Public Relations, UMC Potsdam, Deutsche Presseakademie, Axel Springer Akademie, presstext, Hugin Group oder der Fachhochschule Lausitz.

Kontakt:

Oliver Jorzik: Telefon: 030.31996644; o.jorzik@add-pr.de

Dominik Ruisinger: Telefon: 030.31996644; d.ruisinger@add-pr.de

Buchinformation:

Dominik Ruisinger/Oliver Jorzik: Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement, IX, 367 S., 73 s/w Abb., Gebunden

Preis: EUR 49,95, Erschienen am: 06.10.2008, ISBN: 978-3-7910-2795-1

https://www.schaeffer-poeschel.de/index.php?mod=bookdetail&product_id=IS-9783791027951-1