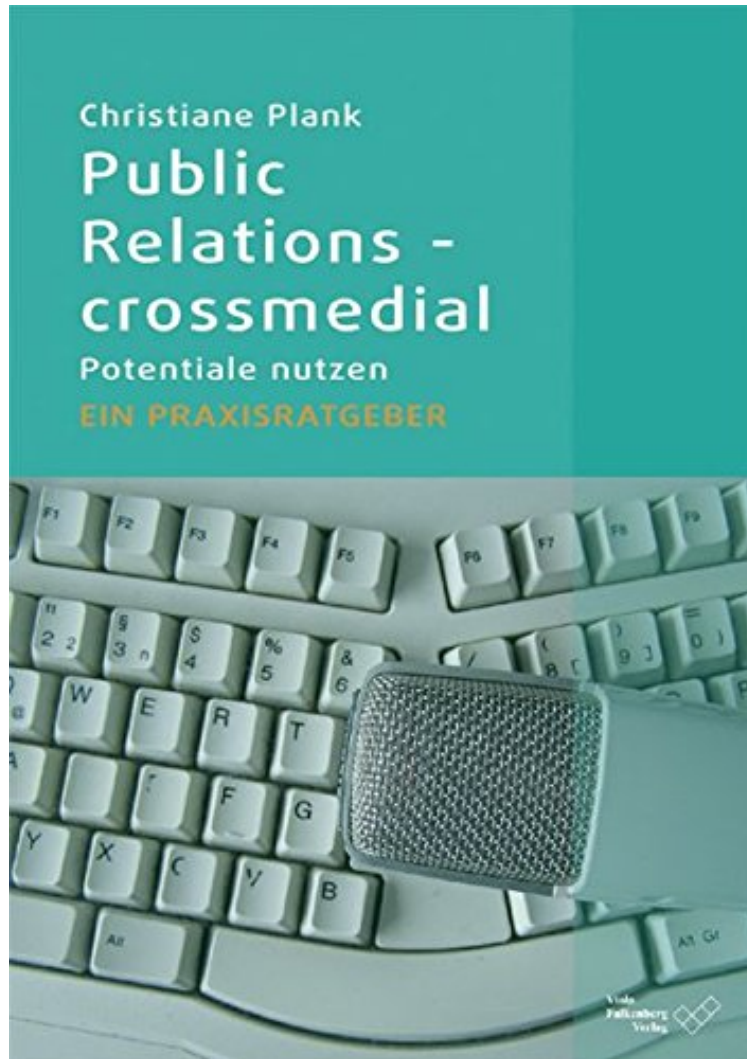


[Get free] Public Relations - crossmedial: Potentiale nutzen - Ein Praxisratgeber

Public Relations - crossmedial: Potentiale nutzen - Ein Praxisratgeber

Von Christiane Plank

audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #1067013 in BcherVerffentlicht am: 2011-05-01Abmessungen: 8.50 x .71b x 5.911, Einband: Taschenbuch200 Seiten | File size: 50.Mb

Von Christiane Plank : Public Relations - crossmedial: Potentiale nutzen - Ein Praxisratgeber before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Public Relations - crossmedial: Potentiale nutzen - Ein Praxisratgeber:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Wertvoller Praxis-Ratgeber mit wissenschaftlichem TiefgangVon U. SeidelBemerkenswert an diesem Ratgeber ist die solide wissenschaftliche Grundlage, die hufig in Ratgebern fr die Praxis fehlt. Mediendefinitionen und der Crossmedia-Terminus sowie dazu verwandte Begriffe wie den Media-Mix stellt Christiane Plank verstndlich und gut formuliert

vor. Für Studierende ist das Buch ebenso zu empfehlen wie für Praktiker aus der PR-Branche. Eine stringente Struktur der einzelnen Kapitel ermöglicht einen übersichtlichen Einstieg und eine intensive Beschäftigung mit der jeweiligen Thematik. Checklisten und Beispiele aus der Praxis überzeugen die Leser zusätzlich von der praktischen Anwendbarkeit des vermittelten Wissens. Gerade der Bezug zur integrierten Kommunikation und die Vorstellung von Evaluationsmöglichkeiten wie Kennzahlen der crossmedialen Bergabe unter Berücksichtigung der Differenzierung in Ziel- und Instrumentalmedien sind Belege für die Relevanz der Thematik in der Berufspraxis. Von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Christiane Plank - PR - crossmedial - Der Praxisratgeber Von Claudia Schick Als PR-Schaffende in einem mittelständischen Unternehmen ist mir mit diesem Buch ein wertvoller Helfer in die Hände gegeben. Gut verständlich und übersichtlich ist es ein praktisches Nachschlagewerk im Umgang mit dem ständig wachsenden Medienangebot. Wofür das Buch bei mir einen extra Stern verdient hat: Es greift auch neueste Entwicklungen auf, wie zum Beispiel die Social Media Release oder Location-based Services. Allerdings hat die Autorin auch viel Wissenswertes über die Evaluation von Crossmedia-Public Relations geschrieben, was ich aufgrund der zu knappen Zeit in meiner Arbeit nicht so umsetzen kann wie es wohl wünschenswert wäre.

Kurzbeschreibung "Crossmedia" bedeutet mehr, als Botschaften über mehrere Medien zu verbreiten: Es bedeutet Mehrwert für diejenigen zu schaffen, die das Medium wechseln ob vom Brief zum Telefon, von der Zeitung zum Online-Video oder vom QR-Code zum sozialen Netzwerk im Internet. An zahlreichen Beispielen wird in diesem Buch gezeigt, was crossmediale Öffentlichkeitsarbeit genau ist und wie sie funktioniert. Die Autorin bietet einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten bei Profit- und Non-Profit-Organisationen. Sie klärt, was Crossmedia-PR als Teil der integrierten Kommunikation bewirkt und wofür diese gut ist. Diese Einführung ins Crossmedia-Konzept als Kommunikationsstrategie informiert über die grundlegenden Begriffe und definiert den Begriff Medien für das Internetzeitalter. Der Praxisratgeber stellt Mehrwert-Konzepte vor, zeigt Gestaltungsspielräume auf und wie crossmediale Bergabe gelingt. Mit zahlreichen Checklisten, Tipps und Beispielen, Interviews mit Experten, einer Beispiel-Evaluation sowie einem Überblick zu den Stärken und Schwächen von Medienkombinationen. "Public Relations crossmedial" bietet* Fundiertes Grundlagenwissen* Ideen für Crossmedia-Strategien* Zahlreiche Beispiele für crossmediale Bergabe Ausgezeichnet mit dem "Public Relations Book Award 2010/11" über den Autor und weitere Mitwirkende Christiane Plank ist Medienwissenschaftlerin, Dozentin für Öffentlichkeitsarbeit und Social Media Kommunikation an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Fachhochschule Regensburg. Sie leitete die Redaktion eines Online-Portals, war Marketingleiterin einer schwedischen Möbelkette und Pressesprecherin eines Verlages.