

<<传播力>>

图书基本信息

书名：<<传播力>>

13位ISBN编号：9787305047244

10位ISBN编号：7305047244

出版时间：2006-5

出版时间：南京大学出版社

作者：郭明全

页数：216

字数：237000

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>

## <<传播力>>

### 内容概要

在这个信息时代，企业离不开媒体，需要学会如何和记者打交道。

那么，是不是好好沟通便能大功告成？

每个企业都该认识到，企业与媒体是一家，如果记者不采访你，媒体没有什么损失，但从另一方面看，企业反而可能会有所损失。

那么，我们该如何做好充分准备来与媒体沟通呢？

和记者打交道需要哪些策略和技巧呢？

值得一提的是，一位资深媒体人读了本书的初稿后，由衷地硬汉道：现在企业已很重视与媒体的关系，而且有了一整套反而落伍了，媒体与企业关系的制度化建设很欠缺，按业内话说，“媒体整体环境‘缺氧’、大家深陷‘红海洋’”。

其实，对此本人也是深有体会的，现在企业无论大小、不分强弱都很重视企业文化建设，而相对来说，媒体组织的企业文化建设不成体统。

总之，作者会留心观察“传播力”所及的业态随时发生的种种变化，以便更科学地完善《传播力》的主张。

## <<传播力>>

### 作者简介

郭明全，工商管理博士，高级经济师、资深媒体策划人，明屹咨询顾问机构道度咨询师，江苏省公共关系协会副秘书长，金陵商会副会长。

历任新华社江苏信息社副社长。

新华社《江苏内参》副总编，新华社江苏咨询策划中心总裁，太平洋建设集团总裁助理、文化部长，江苏红商务俱乐部

## <<传播力>>

### 书籍目录

序言：传播力就是竞争力第1章 传媒透视 大众传媒简析 传媒的变革与发展 传媒批判批判传媒第2章 企业传媒生态 企业VS传媒 制度导向通路 阳光关系原则第3章 传播之道 实效传播战略 传播策划与执行 媒体教育第4章 话语权博弈 企业新闻发言人 新闻发布会要务 采访应对第5章 广告泛化说 新闻与广告共振 公关与广告同舞 软文广告秘笈第6章 形象决定命运 企业命系声誉 企业形象构建 形象声誉致胜第7章 媒体危机公关 危机与媒体零距离 媒体危机应招 危机沟通技巧第8章 对守望者守望 媒体监控与预警 竞争情报获取 引智借力后记：传播无极限

#### 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>