

<<媒体舆论与企业公关>>

图书基本信息

书名：<<媒体舆论与企业公关>>

13位ISBN编号：9787501171286

10位ISBN编号：7501171289

出版时间：2005-7

出版时间：新华出版社

作者：骆正林

页数：317

字数：252000

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>

<<媒体舆论与企业公关>>

内容概要

媒体是现代企业爱恨的焦点：有时媒体是企业的天堂，它能帮助名不见经传的小公司创造发财童话，一夜成为市场的领导者。

有时媒体又是企业的地狱，即使辉煌无比的大公司，也会迅速被埋葬在舆论的汪洋大海之中。

媒体舆论对企业经营的巨大影响力，使现代企业不得不思考与媒体建立良好的合作关系。

在媒体舆论影响无处不在的信息时代，夸大或轻视传媒的力量都是不合理的，两种极端都可能影响企业的正常发展。

<<媒体舆论与企业公关>>

书籍目录

主编的话绪论 媒体舆论影响企业兴衰第一章 舆论权威吸引企业媒体公关 第一节 媒体舆论促进了美国早期的商业繁荣 第二节 企业应该尊重但不可迷信媒介权威 第三节 中国企业与媒体的20年情缘第二章 媒体舆论与企业兴衰的经典案例 第一节 舆论围剿终结了三株冒险游戏 第二节 醉心标王毁了秦池前程 第三节 媒体整容与史玉柱的财富梦想 第四节 媒体帮助强生战胜了危机第三章 企业围绕媒体与记者进行公关 第一节 企业必须了解传统媒体的优势所在 第二节 在企业与媒体之间架起信任之桥 第三节 新时期媒体生存环境的变迁 第四节 记者是企业公关的重要目标第四章 精心准备是企业媒体公关的前提 第一节 构筑完美的企业声誉管理体系 第二节 企业新闻官需要哪些素质 第三节 企业新闻官要熟悉新闻基本流程 第四节 新闻官与记者交往的策略技巧第五章 利用媒体舆论化解企业危机 第一节 市场环境下企业危机的形成 第二节 中国企业必须加强危机意识 第三节 媒体在企业危机中扮演的角色 第四节 企业如何借助媒体化解危机 第五节 构建企业危机的防火墙 第六节 3·15, 企业与媒体共同敏感的神经第六章 巧妙利用媒体创造强势品牌 第一节 企业竞争进入品牌时代 第二节 企业如何通过传统来塑造品牌 第三节 媒体为品牌搭建绿色通道 第四节 明星在企业振兴中立头功 第五节 媒体、企业合力整治品牌道德误区第七章 企业巧妙公关利用舆论造势 第一节 新闻报道是注意力生成的沃土 第二节 企业赢得媒体关注的路径选择 第三节 精心策划保证活动万无一失 第四节 热心公益活动提升企业形象 第五节 在新闻发布会上制造新闻热点 第六节 利用媒体打造概念经济第八章 热门产业的媒体公关策略第九章 媒体和企业共同托起经济大厦

<<媒体舆论与企业公关>>

编辑推荐

本书包括九章，包括：舆论权威吸引企业“媒体公关”、媒体舆论与企业兴衰的经典案例、企业围绕媒体与记者进行公关、精心准备是企业媒体公关的前提、利用媒体舆论化解企业危机、巧妙利用媒体创造强势品牌、热门产业的媒体公关策略等内容。

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>