第一图书网, tushu007.com

<<声誉管理>>

图书基本信息

书名：<<声誉管理>>

13位ISBN编号：9787509500514

10位ISBN编号：7509500516

出版时间：2007-8

出版时间：中国财政经济出版社

作者：康紫波，董关鹏 著

页数：228

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

前言

“声誉”是利益相关者群体对个人或组织的总体认知和评价，“信任”是利益相关者群体对个人或组织所持有的态度，两者之间密不可分。
当个人或组织的美誉度上升时，不同利益相关者群体对他们的信任度随之加强；当个人或组织的声誉下跌时，不同利益相关者群体对他们的信任度随之减弱。
在我国信誉体系不断完善的进程中，在声誉被民众和媒体前所未有的关注的情况下，个人或组织的美誉度要保持在高位，需要经历建立、维护和修复的过程，需要个人或组织对这些过程进行有效的管理。
只有这样，个人和组织才能与利益相关者群体建立起和维护好和谐的关系，并获得他们长期的信任。
目前，高速发展的中国经济带来了综合国力的增强、高额资本的积累和生活水平的提高；同时，也带来一些不容忽视的问题，如价值缺失、劳资矛盾等。
面对这些问题，个人和组织因处理不当所引发的负面事件，经各种媒介的广泛传播，将会对他们的声誉造成较大的伤害。
因此，声誉管理已成为个人或组织，包括企业高管及风险管理、企业传播、品牌传播、公共关系主管，必须重视的新管理课题。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

当今，企业处于一个媒介化的社会之中。
大量的国内外媒体借助市场化的运营机制、多样性的传播渠道、多媒体的表现形式、全球化的覆盖区域和实时性的新闻报道，已显示出其越来越强大的力量。
在这种环境下，企业声誉与媒介传播须臾不可分。
不少企业认为其美誉可以一蹴而就，他们寄希望于高频度和广覆盖的广告以达到传播效果；一些企业采用了危机管理的方法，试图防止因声誉危机而导致企业在利益相关者群体中失去信任。
可是，企业声誉的建立、维护和提升不能仅靠广告宣传来实现，企业因内外部危机引起的声誉下跌不能单靠危机管理来解决。
企业要赢得利益相关者群体（员工、股东、投资商、合作伙伴、政府等）的长期信任，特别是客户的情感忠诚度，进而实现可持续发展，需要企业对声誉进行系统的管理。
《声誉管理：构建可持续发展的资本》作者基于他们在该领域的数年研究和实践经验，从声誉调查、企业愿景、商业伦理、首席执行官资本、员工参与、媒体关系、客户情感忠诚度、模范企业公民、声誉风险等方面对如何在声誉建立、维护、提升和修复过程中加强管理给予了系统论述，并通过案例和需要注意的实务问题以增强该书对企业声誉管理实际工作的指导作用。
在不断变化的社会环境中，在日趋激烈的市场竞争中，声誉作为一种宝贵的无形资产，在推动经济和社会的可持续发展上发挥着不可估量的作用。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

康紫波，曾就职于原国家机械工业委员会、中信集团（CITIC）、法国阳狮集团（Publicis）。
现任爱德曼国际公关（中国）有限公司（Edelman）公共事务总监。
清华大学新闻与传播学院全球新闻研究室企业声誉管理研究课题组召集人、高级研究专员。
董关鹏，政治传播研究青年学者，资深公共关系顾问，毕业于北京大学、剑桥大学等。
现任清华大学新闻与传播学院院长助理兼全球新闻研究室主任，国际传播研究中心专职研究员。
2001年以来担任中央外宣办暨国务院新闻办全国政府发言人高级培训主讲，并受聘于部分省区市和国家部委及大型企业担任常年媒体关系、突发事件应对及声誉管理顾问。

<<声誉管理>>

书籍目录

第一章 声誉管理概论1.1 最新的管理思想与实践1.2 声誉管理的系统模式1.3 企业传播过程的声誉管理1.4 声誉管理的八大步骤1.5 案例：联邦快递的紫色Logo1.6 本章小结第二章 步骤一：发挥公司战略和商业伦理在声誉管理中的作用2.1 愿景——声誉管理的总目标2.2 声誉管理中的商业伦理2.3 价值观——声誉管理的理念2.4 行为准则防范声誉风险2.5 案例：60年之久的公司信条2.6 需要特别注意的实务问题2.7 本章小结第三章 步骤二：分析声誉管理上的问题、机会和效果3.1 声誉管理的基准指标3.2 谁是公司的关键利益相关者？
3.3 调查和效果分析相结合3.4 两种分析工具3.5 案例：“ 一个都不能少 ”3.6 需要特别注意的实务问题3.7 本章小结第四章 步骤三：承担声誉管理的最高责任4.1 CEO声誉对公司声誉的贡献度4.2 CEO——公司的思想领袖4.3 在决策和行动中贯彻思想4.4 传播思想是CEO的主要工作4.5 案例：“ 海尔 ”之船的设计师和向前航行的舵手4.6 需要特别注意的实务问题4.7 本章小结第五章 步骤四：动员全体员工参与声誉管理5.1 创造性与约束力的平衡5.2 员工是企业声誉的维护者5.3 建立起与员工对话的机制5.4 公司是次级群体5.5 案例：员工是合作伙伴5.6 需要特别注意的实务问题5.7 本章小结第六章 步骤五：注重媒体传播中的声誉管理6.1 媒体的力量6.2 公民记者6.3 建立专业化的媒体关系6.4 “ 一页纸 ”的关键讯息6.5 案例：3M中国的传播主题——“ 创新精神为本 ”6.6 需要特别注意的实务问题6.7 本章小结第七章 步骤六：在企业公民责任之中体现声誉管理7.1 21世纪的企业公民责任7.2 首席企业公民7.3 社会责任贯穿在业务始终7.4 专注一个慈善领域7.5 案例：英国石油（BP）“ 不仅贡献石油 ”7.6 需要特别注意的实务问题7.7 本章小结第八章 步骤七：认清声誉管理对客户情感忠诚度的重要性8.1 公司声誉和企业／产品／服务品牌的关系8.2 声誉——情感忠诚度的关键要素8.3 创造情感吸引力8.4 品牌的符号化传播8.5 案例：招商银行“ 因您而变 ”8.6 需要特别注意的实务问题8.7 本章小结第九章 步骤八：实施危机中全面的声誉管理9.1 危机管理离不开声誉管理9.2 声誉风险评估纳人企业风险管理9.3 危机中的声誉管理9.4 降低声誉资本的损失9.5 案例：中美史克“ 康泰克 ”的新生9.6 需要特别注意的实务问题9.7 本章小结后记

章节摘录

公司指定一位总部的高层管理人员为声誉管理小组的领导，由他她负责声誉管理的决策程序和各部门之间的协调工作，并负责将管理情况向最高领导汇报。
由于公司绝大多数的声誉风险来自于媒体对高管渎职、公司案件、产品质量、政府监管、客户投诉、法律诉讼等方面的报道，公司可以考虑将声誉管理的职责，包括声誉风险的跟踪监测、声誉管理的协调以及通过内外媒介的传播以建立和维护公司声誉的工作，交由企业传播部或公共关系部实施。
在各个业务总部或地区总部，公司应设专人负责公司的声誉管理。
他们直线向总部的企业传播部或公共关系部汇报，并负责与其他有关部门协调。
企业传播部或公共关系部的人员应拥有新闻、工商管理、公关、广告等方面的不同背景。
该部门的负责人应具备战略眼光以及在上述各方面的专业知识、工作经验和协调能力，以保证能够在业务上胜任团队的领导工作。
（3）领导　公司各级领导的权利可以由董事会和上级领导授予，但公司领导在领导各级员工、激励下属、营造组织气氛方面都必须依靠人际沟通、群体传播和公司内部传播来实现。
领导是否能在公司内部、行业、国家、全世界范围内具有影响力，公司内外部传播在其中起着重要的作用。
公司CEO和高层管理人员作为传递公司讯息最主要的传播者，公司的声誉在较大程度上取决于公司CEO的声誉。
公司声誉管理的关键点之一体现在公司领导的经营理念、言行一致、善于沟通等方面。

媒体关注与评论

在当今世界中，思想在经济价值产生的过程中正起着比物质越来越重要的作用.声誉上的竞争成为推动我们经济增长的一股强大动力。
在交易完成之前.工业品的价值经常可以做出评估.而服务提供商的价值依靠声誉才能衡量出来。
——前英国联储主席 格林斯潘

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