

<<輿商>>

图书基本信息

书名：<<輿商>>

13位ISBN编号：9787308090476

10位ISBN编号：7308090477

出版时间：2011-10

出版时间：浙江大学出版社

作者：艾学蛟

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>

内容概要

新的媒体传播形式正在崛起，信息环境正在由单一的权威发布向“众声喧哗”的舆论场转变，企业面对的舆论环境正变得越来越不可控。

企业如何避免被汹涌的舆论“灼伤”？又如何利用自发的口碑传播来提升自己的品牌？

危机管理专家艾学蛟，以多年担任大型企业公共关系顾问、切身接触企业危机管理流程的经验，总结出一套企业应对舆论危机的方式和流程。

本书通过对大量案例的分析，揭示出企业应对舆论的不二法则。

作者简介

艾学蛟

中南财经政法大学管理学博士，北京大学民营经济研究院危机管理课题组组长，兼任清华大学、复旦大学、上海交大等国内多所著名大学EMBA教授，中国人民大学危机传播管理研究中心研究员，全国工商联常年特聘管理培训和咨询专家，北京市昌平区政府顾问，中国移动、中国石油、国家电网、中国财产保险公司、中信实业银行等大型企业危机管理顾问。

出版了危机管理专著：《生死劫：100-1=0》、《企业危机管理全攻略》、《突发事件与应急管理》；以及《企业危机管理》、《首富落榜》、《未触底的中国经济》（合著），在全国各类报刊发表文章近200篇。

艾学蛟的博客（www.aixuejiao.com）是目前中国访问量最大的危机管理专业博客，被誉为中国危机管理第一博客。

<<舆商>>

书籍目录

前言

舆商：商业逻辑中的新元素

第一章 舆商：企业的生存智慧

舆论的力量

网舆沸腾：欢迎进入“我”的地盘

舆商：独一无二的进攻优势

舆商基因

第二章 众口铄金：舆“伤”

遭遇“金庸式假死”

网络狂欢的伤害

不理性的公众情绪

“以危化危”模式的普遍性

对手“作恶”：别人倒霉，自己发财

第三章 低舆商的覆舟效应

企业家口碑大泡泡：弄巧成拙

产品口碑大泡泡：搬起石头砸自己的脚

口无遮拦的“窄门原理”

千篇一律的盾牌：当失声与嘴硬沦为泛滥

与媒体斗，灰头土脸

花钱堵不住舆论洪流

第四章 高舆商的载舟效应

企业家金玉良言的晕轮效应

塑造良性品牌的软武器

字里行间的利润游戏

危机切割中的“四两拨千斤”

第五章 舆论场的刺猬

锋芒藏与露的时机

顺“势”而行：美国总统奥巴马的经验

低调有时，高调有时

沉默，是谁的金子

自己的面子，公众的面子

第六章 合适的语境表达主体

“第一把手”的以一敌百

坚持口径一致

大师已死，谁是意见领袖

借势政府

第七章 撬动舆论风暴的支点

媒体博弈的四大原则

记者：来的都是客

小心，祸从口出！

企业家的微博时代

微博中的淘金游戏与危机管理

第八章 成功的对话范式

简单直白的坦诚

<<輿商>>

有的放矢的聚焦
眼泪能值多少钱？

“切割法”的安全阀作用
离经叛道是一门艺术
与政治保持不温不火的距离
后记 提高輿商，也是政府的必修课

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>