

<<网络公共关系>>

图书基本信息

书名：<<网络公共关系>>

13位ISBN编号：9787565004162

10位ISBN编号：7565004162

出版时间：2011-7

出版时间：合肥工业

作者：黎泽潮//郭丽|主编:黎泽潮

页数：360

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>

## <<网络公共关系>>

### 内容概要

《网络公共关系》(作者黎泽潮、郭丽)是“当代广告学系列丛书”之一,书中共分为网络公共关系历史;网络公共关系对象;CRM和网络客户公关;网络公共关系传播模式;网络公共关系策略领域;网络公共关系的实施;网络公共关系的监控与管理等内容。

# <<网络公共关系>>

## 书籍目录

### 导论

#### 第一章 网络公共关系概说

##### 第一节 网络媒体与网络公共关系

- 一、网络的兴起与发展
- 二、网络媒体呼唤网络公共关系
- 三、网络公共关系定义与内涵

##### 第二节 网络公共关系的构成

- 一、网络公共关系的优势
- 二、网络公共关系的要素变化
- 三、网络公共关系的原则
- 四、网络公共关系主要运用领域

##### 第三节 网络公共关系传播工具

- 一、网络公共关系传播工具
- 二、网络公关人员的传播技巧

#### 第二章 网络公共关系历史

##### 第一节 网络公共关系的兴起

- 一、网络公共关系兴起的外因
- 二、网络公共关系兴起的内因

##### 第二节 网络公共关系的发展与趋势

- 一、数字化与电子沟通在公共关系领域的发展
- 二、网络公共关系发展状况
- 三、网络公共关系的未来趋势
- 四、网络公共关系在传播中面对的问题

#### 第三章 网络公共关系对象

##### 第一节 网络中的公众

- 一、传统公共关系的公众
- 二、网络环境下的公众

##### 第二节 网络公共关系中的公众参与

- 一、网络公关中的一般公众参与
- 二、网络公关中的特殊公众参与

#### 第四章 网络公共关系的应用

##### 第一节 媒介关系

- 一、了解媒介与记者
- 二、建立新闻工作室

##### 第二节 政府关系

- 一、政府上网
- 二、网络政府公关应用
- 三、网络政府公关媒介和途径

##### 第三节 投资者关系

- 一、为投资者设立网站
- 二、网上路演
- 三、网上投资者会议
- 四、网上提供背景资料和数据

##### 第四节 社区关系与网络社区

- 一、社区与网络社区

## <<网络公共关系>>

### 二、网络社区策略

#### 第五节 消费者关系

- 一、数字空间与在线消费
- 二、虚拟社会中的消费新需求
- 三、网络消费者关系维护

#### 第六节 网络公关中的内部公众

- 一、建立内部网
- 二、博客和播客

### 第五章 CRM和网络客户公关

#### 第一节 CRM与客户公关

- 一、CRM与CRM的问题
- 二、CRM的全新管理模式

#### 第二节 cRM中的公共关系支持

- 一、树立并维护企业形象
- 二、建立与发展客户关系
- 三、帮助并引导CRM运作

#### 第三节 CRM与网络客户公关

- 一、网络客户公关的特性
- 二、如何做好网络客户公关
- 三、CRM——网络客户公关的延伸

### 第六章 网络公共关系传播模式

#### 第一节 传统公共关系传播模式

- 一、工业经济形态下的传播过程模式
- 二、信息经济形态下的传播模式

#### 第二节 网络公共关系传播交流模式

- 一、从少数对多数到多数对多数
- 二、信息接收者推动信息交流
- 三、以沟通渠道为核心的交流模式
- 四、分类市场营销

### 第七章 网络公共关系传播领域

#### 第一节 网络危机公关

- 一、危机公关与网络危机公关的内涵
- 二、网络危机的详解
- 三、网络危机公关的作用
- 四、网络危机公关的“五步走”
- 五、网络危机公关的原则

#### 第二节 网络公共关系与网络品牌传播

- 一、什么是网络品牌
- 二、网络品牌传播要素分析
- 三、网络品牌传播的助手
- 四、网络公关对网络品牌传播的影响
- 五、推动网络品牌扩张的网络公关活动

#### 第三节 网络公共关系与网络广告传播

- 一、网络广告概述
- 二、网络广告形式和特点
- 三、网络广告功能和效果
- 四、网络公关与网络广告

## <<网络公共关系>>

### 第四节 网络公共关系与企业形象传播

- 一、企业形象与交互沟通
- 二、企业公众形象认知与公共关系
- 三、企业形象与网络传播

### 第五节 网络公共关系与整合营销传播

- 一、整合营销传播概述
- 二、整合营销传播与公共关系
- 三、网络整合营销传播

## 第八章 网络公共关系策略领域

### 第一节 现代公共关系的策略领域

- 一、公共关系出版物策略
- 二、公共关系新闻策略
- 三、媒介支持策略
- 四、社区关系策略
- 五、游说策略
- 六、社会理念营销策略
- 七、公共关系事件策略
- 八、体验式营销策略

### 第二节 网络公共关系策略

- 一、充分利用网络出版物策略
- 二、策划并利用网络事件策略
- 三、站点宣传推广策略

## 第九章 网络公共关系的实施

### 第一节 网络公共关系的传播过程

- 一、确立网络公关活动目标
- 二、选择网络公关信息内容与工具
- 三、制作和发布信息
- 四、评价网络公关效果

### 第二节 网络公共关系传播战术

- 一、网络公共关系与新技术
- 二、网络公共关系与视觉传播
- 三、网络公共关系与文字传播

## 第十章 网络公共关系的监控与管理

### 第一节 网络公共关系的监控

- 一、网络监控分类
- 二、网络监控目的
- 三、网络公共关系监控的内容
- 四、网络公共关系监控的原则
- 五、网络公共关系监控的途径
- 六、网络公共关系监控的手段

### 第二节 常规监控与非常规监控

- 一、网络公共关系常规监控
- 二、网络公共关系的非常规监控

### 第三节 网络公共关系的管理

- 一、完善和发展网络公共关系
- 二、加强公共关系自身危机意识

## 主要参考文献

后记

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>