

<<突发事件应对与企业传播>>

图书基本信息

书名：<<突发事件应对与企业传播>>

13位ISBN编号：9787811354065

10位ISBN编号：7811354063

出版时间：2010-6

出版时间：暨南大学出版社

作者：张晋升

页数：148

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>

<<突发事件应对与企业传播>>

前言

20世纪90年代以来,发端于经济体制改革的社会转型已经辐射到各个领域,由此带来的发展中的社会矛盾在不断增加,导致各类突发事件呈现日益上升的态势。

在充满活力而又存在不确定性的高风险社会中,突发事件的频发已使企业成为高风险社会中的高风险组织。

一方面,企业的产品和服务、消费者关系、品牌信誉、生产安全、同业竞争等成为突发事件的多发地带;另一方面,在越来越强调企业社会责任的今天。

企业和整个社会环境发生联系的每一种行为,都有可能通过新闻媒体放大,成为公众关注和社会评价的焦点。

因此,及时、正确地处理突发事件,做好媒体应对和新闻发布工作,使企业的传播活动实现良性的循环.是所有企业共同面临的严峻课题。

一般来说,突发事件是指突然发生、造成或者可能造成社会不稳定、公共财产和公众健康严重损害的事件,是在不可预见的条件下发生的威胁正常生活秩序、生产秩序的事件。

具体到国有大型企业,突发事件是指突然发生的,造成或者可能造成公司重大利益损失,给企业的声誉造成或可能造成严重负面影响的事件。

突发事件的发生,是一个打破原有平衡状态的过程,对突发事件的处置过程实质上是维护秩序、恢复平衡、减少损失和消除负面影响的过程。

<<突发事件应对与企业传播>>

内容概要

《突发事件应对与企业传播》20世纪90年代以来，发端于经济体制改革的社会转型已经辐射到各个领域，由此带来的发展中的社会矛盾在不断增加，导致各类突发事件呈现日益上升的态势。在充满活力而又存在不确定性的高风险社会中，突发事件的频发已使企业成为高风险社会中的高风险组织。

一方面，企业的产品和服务、消费者关系、品牌信誉、生产安全、同业竞争等成为突发事件的多发地带；另一方面，在越来越强调企业社会责任的今天。

<<突发事件应对与企业传播>>

书籍目录

前言第一章 突发事件与企业传播第一节 突发事件概述第二节 突发事件的特征和类型第三节 突发事件的影响第四节 南方电网抗冰保电新闻宣传的传播价值第二章 突发事件的传播特征与传播流程第一节 突发事件的传播模式与传播特征第二节 突发事件构建的传播生态系统及各方角色第三章 突发事件与企业内部传播第一节 突发事件与企业内部传播类型第二节 突发事件中企业内部传播的主要渠道第三节 突发事件中企业内部传播的策略第四章 突发事件与企业外部传播第一节 突发事件中企业对外传播的对象第二节 突发事件中企业对外传播的内容第三节 突发事件中企业对外传播的策略第五章 突发事件与新闻应急机制建设第一节 新闻应急机制概述第二节 新闻应急机制的作用第三节 新闻应急机制建设应避免的问题第四节 新闻应急机制的运行原则第五节 新闻应急机制的完善与创新第六章 突发事件与新闻危机公关第一节 新闻危机公关概述第二节 新闻危机公关的作用第三节 新闻危机公关的原则和禁忌第四节 企业新闻危机公关行动第七章 突发事件危机传播的效果评估第一节 危机传播效果评估概述第二节 企业传播效果评估体系第三节 企业危机传播效果评估应用第八章 突发事件与企业整合传播第一节 企业整合传播概述第二节 突发事件中的媒介整合第三节 突发事件中企业整合传播的目标第四节 突发事件中的企业整合传播策略参考文献后记

<<突发事件应对与企业传播>>

章节摘录

合理的媒介运用是企业整合传播中的一个必要条件。

大量新媒体的涌现、媒体的过度细分、市民接触习惯的变化等增加了企业媒体选择和组合的难度，减少了企业对媒体投入的回报，增加了媒体决策的风险。

形势迫使企业以发展的眼光来看待媒体，进行精细化的媒体管理并进行创造性的媒体选择及组合。

（一）媒介选择与新闻提供 媒介费用是宝贵的资源，合适的媒介选择、合理的媒介组合是企业值得思考的问题。

因此，应做好媒介的精细化安排：对新闻提供、广告的媒介投放实行精细化管理。

细致的安排有许多因素需要考虑，包括安排专人进行媒体跟进的全过程；对媒体报道的时间、内容和频次进行统计；并且根据媒体的需要提供素材，营造便利的采访环境。

新闻报道后第一时间做好媒体评价工作，根据媒体、员工、客户和公众的反应来评测媒体的效果，并从中总结媒介因素的影响，甚至进行专门的调查来测定媒介效果。

（二）媒介创新与报道创新 （1）传播方式的创新：“以正合，以奇胜”，出其不意的传播方式往往能取得意想不到的效果。

锁定目标群，进行定向传播，以一种全新的大胆的方式进行品牌传播，可取得不俗的效果。

（2）媒介选择的创新：主动收集媒介资讯、接触媒体工作人员，第一时间把握媒介信息，为媒介选择和媒介组合的创新提供可能。

企业应拓宽传播和媒介选择的思路，如进行横向思考，考虑与互补性企业发布联合广告，寻找合理的角度利用互联网等新媒体，甚至利用古老的口碑效应等。

此外，还可利用网络的草根效应，网络媒体自由、开放、平等、主动选择等特性为企业提供了低成本传播的可能。

利用互联网进行传播的形式多种多样，有活动赞助、网上专题、病毒式营销、博客，甚至可以利用网上论坛的影响力，还有其他传播形式可挖掘。

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>