

<<网络公关>>

图书基本信息

书名：<<网络公关>>

13位ISBN编号：9787307099784

10位ISBN编号：7307099780

出版时间：2012-10

出版时间：武汉大学出版社

作者：张梅贞

页数：226

字数：261000

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>

<<网络公关>>

内容概要

网络公关是公共关系领域中出现的一种新的公关形式或载体，互联网在该领域中扮演着越来越重要的角色。

由于互联网正在影响着人们生活的方方面面，它已成为公共关系实践的重要传播工具，由此而形成的网络公关也成为公共关系中增长最快的业务之一。

《网络公关》正是适应互联网时代公共关系变革的需要，将公共关系的理论应用于新的媒介之中，以探讨一种全新的公关模式。

分别从网络公关的媒体形态，网络公关在新闻、博客、微博、视频等网络渠道中的应用，网络公关在新的环境下的发展趋势以及如何运用网络进行危机公关等方面探讨了网络公关这一新的模式的应用及其意义。

《网络公关》由张梅贞主编。

<<网络公关>>

书籍目录

第一章 网络公关概述

第一节 网络公关的概念与特点

- 一、网络公关的定义
- 二、网络公关的优势
- 三、互联网时代网络公关面临的挑战

第二节 网络公关发展的历史与现状

- 一、网络公关发展历史
- 二、网络公关发展现状

第三节 网络公关的媒体形态和技术应用

- 一、网络公关的媒体形态
- 二、网络公关的技术应用

第二章 网络公关新闻传播

第一节 网络公关新闻概述

- 一、网络公关新闻的概念
- 二、网络新闻与传统新闻的比较

第二节 网络公关新闻

- 一、遵行5W原则和新闻价值原则
- 二、精心制作网络新闻标题
- 三、为文字配上图片
- 四、文字配视频
- 五、设置关键词

第三节 网络公关新闻媒体

- 一、网络公关新闻发布的媒体和渠道
- 二、网络媒体选择的标准
- 三、网络新闻发布注意事项

第四节 网络新闻发布会

- 一、新闻发布会网络直播
- 二、网络发布会

第五节 网络新闻发言人

- 一、设立网络新闻发言人的优势
- 二、网络新闻发言人制度建设

第三章 博客公关

第一节 博客概述

- 一、博客的定义
- 二、博客的功能
- 三、博客的产生与发展
- 四、博客公关及其特点

第二节 企业官方博客

- 一、CEO博客
- 二、企业博客
- 三、产品博客
- 四、企业博客的维护与推广
- 五、博客公关舆论管理

第三节 博客口碑营销

- 一、博客口碑营销的类型

<<网络公关>>

二、博客口碑营销的运作方式

第四章 微博营销

第一节 微博概述

- 一、微博的定义
- 二、微博的功能
- 三、微博的特点
- 四、微博与博客的比较

第二节 微博的发展历程

- 一、微博国外发展状况
- 二、微博中国发展状况

第三节 微博营销

- 一、微博营销的概念
- 二、微博营销前景
- 三、微博营销的特点
- 四、微博营销的形式

第四节 企业微博

- 一、企业微博的定义
- 二、企业微博的种类
- 三、企业微博的建立
- 四、企业微博营销的方式
- 五、企业微博营销技巧
- 六、微博营销的误区

第五章 网络虚拟社区公关

第一节 网络虚拟社区概述

- 一、社区
- 二、虚拟社区的概念
- 三、虚拟社区的内涵
- 四、虚拟社区的功能
- 五、国内虚拟社区的主要类型

第二节 虚拟社区公关的内容

- 一、建立组织自己的虚拟社区
- 二、信息收集
- 三、日常传播
- 四、特别宣传
- 五、危机处理

第三节 虚拟社区公关帖策划

- 一、公关帖的种类
- 二、公关帖策划步骤

第四节 虚拟社区口碑营销

- 一、虚拟社区产品讨论区：口碑“集散地”
- 二、虚拟社区口碑内容的类型分析
- 三、企业虚拟社区口碑营销的启发

第六章 网络视频营销

第一节 网络视频发展概况

- 一、网络视频的概念
- 二、网络视频发展状况
- 三、主要网络视频网站介绍

<<网络公关>>

第二节 网络视频营销

- 一、网络视频营销的优势
- 二、网络视频营销的形式
- 三、视频病毒营销
- 四、微电影
- 五、用户产生内容(UGC模式)

第三节 网络视频营销技巧

- 一、内容为王
- 二、从利用事件到制造事件
- 三、巧妙叙事,出奇制胜
- 四、言简意赅

第七章 社会化网络下公关新趋势

第一节 SNS的概念及历史发展

- 一、SNS的内涵
- 二、SNS平台的特点
- 三、SNS的历史发展

第二节 SNS对信息传播交流模式的影响

- 一、分享与病毒传播
- 二、高效的信息传播手段——充分社会化

第三节 SNS下的社会化公关

- 一、社会化公关的核心
- 二、SNS平台中社会化公关的一些基本形式
- 三、SNS网站准确识别目标公众的功能

第八章 搜索引擎营销

第一节 搜索引擎概述

- 一、搜索引擎的概念
- 二、搜索引擎的历史与现状
- 三、搜索引擎的分类

第二节 搜索引擎公关

- 一、新闻搜索引擎优化
- 二、利用维基平台创建词条
- 三、利用“百度知道”提问

第三节 搜索引擎营销

- 一、搜索引擎优化
- 二、关键词广告
- 三、竞价排名

第四节 搜索引擎优化

- 一、搜索引擎优化的定义和价值
- 二、谷歌与搜索引擎优化相关技术介绍
- 三、网站设计思维

第九章 网络危机传播管理

第一节 网络时代的危机扩散

- 一、网络信息传播过程中把关人缺失,加大了危机发生的概率
- 二、网络信息的传播速度快、跨地域性,大大减少了企业对危机的反应时间
- 三、网络公众的广泛参与使得危机传播规模扩大
- 四、网络信息的无限复制性传播使得危机延续的时间加长
- 五、大量的非公众向公众的转化使得危机给企业造成的损害加重

<<网络公关>>

第二节 网络谣言传播及应对策略

- 一、谣言
- 二、网络谣言的应对策略

第三节 网络危机的防范

- 一、建立良好的组织声誉
- 二、建立网络舆情监控体系
- 三、建立、健全网络危机应急预案
- 四、设立网络安全专员
- 五、加强全员网络安全培训
- 六、利用网络加强与公众的沟通
- 七、建立危机案例库

第四节 网络危机发生时的应对策略

- 一、第一时间掌握舆论主动权
- 二、有针对性地处理网上负面信息
- 三、利用网络的力量将问题放大、深入和升华
- 四、利用网络将危机转变为商机或契机

第十章 网络公关调查效果评估

第一节 网络公关调查

- 一、网络知名度
- 二、网络美誉度
- 三、口碑指数

第二节 网络公关效果评估

- 一、发布量
- 二、转载量
- 三、点击量
- 四、回复量
- 五、主流网络媒体发布的位置

参考文献

后记

章节摘录

第五章 网络虚拟社区公关 21世纪的消费者，已告别被动接受信息的年代，会通过各种可能途径来获取组织各方面的信息，在对信息进行分析比较后做出消费选择或发表意见。相比较于企业单向地宣传信息，消费者更加愿意通过在与其它消费者的讨论中获取自己需要的信息。而对商品有购买经验的消费者也会在社区中发表自己的意见，并以此来影响其他消费者的态度和抉择。

虚拟网络社区可以为消费者与消费者之间、消费者与企业之间的沟通提供良好平台。

当然，虚拟社区的意义远非企业商品的沟通平台这么简单。

事实上，随着网络社区的发展，网民以“社区”形式的集群生活已经影响了社会的各个方面。

人们对国家决策、社会热点、商业活动等发表意见、展开讨论，形成舆论反过来影响组织系统的运行。

不管是作为盈利机构的企业公司还是非营利机构的政府部门、公益组织，了解公众对自己的意见，与公众进行良性沟通，传递组织信息，消解公众误会都显得十分重要。

网络社区是组织进行形象管理、舆情监控、新闻传播、危机处理的有力平台，在组织的网上公共关系建设中占据着十分重要的地位。

第一节 网络虚拟社区概述 20世纪90年代开始的互联网发展，使消费者可以很轻松地在网上找到志同道合的伙伴，就共同感兴趣的主题发表意见，进行互动。

这种自由开放而又隐匿的沟通方式，促成了各种类型虚拟社区（Virtual community）的出现。

相对于传统实体社区，虚拟社区扩展了社区的可达范围、深度和影响力，社区成员无需进行面对面的实际接触，而改为以电脑作为主要的沟通媒介，通过网络分享信息、交流经验、交易商品。

.....

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>