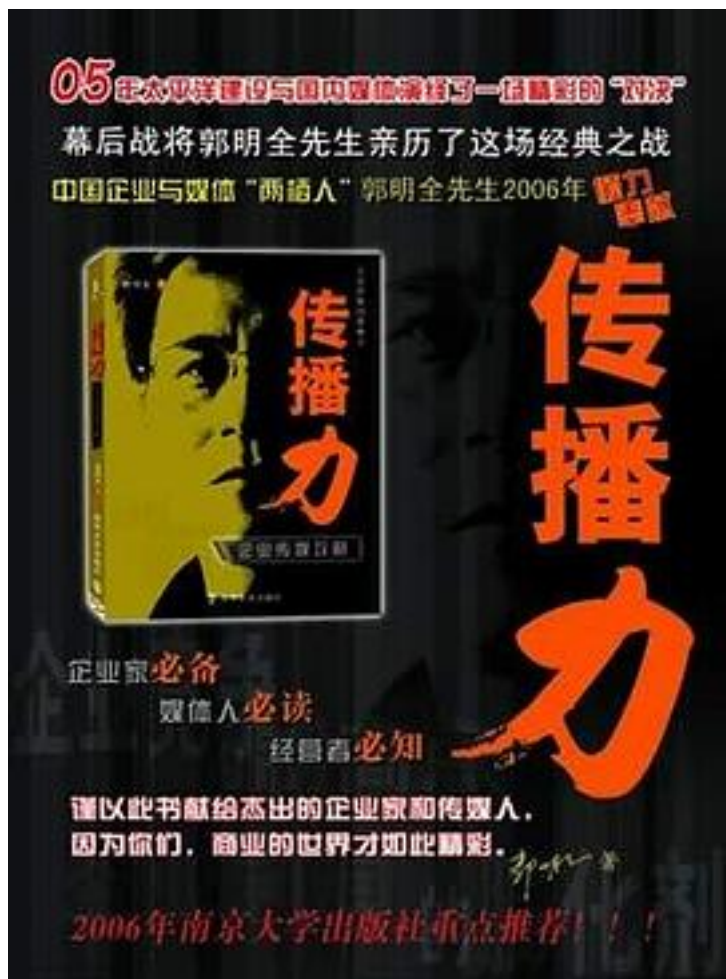


传播力



[传播力_下载链接1](#)

著者:郭明全

出版者:南京大学出版社

出版时间:2006-5

装帧:

isbn:9787305047244

在这个信息时代，企业离不开媒体，需要学会如何和记者打交道。那么，是不是好好沟通便能大功告成？每个企业都该认识到，企业与媒体是一家，如果记者不采访你，媒体

没有什么损失，但从另一方面看，企业反而可能会有所损失。那么，我们该如何做好充分准备来与媒体沟通呢？和记者打交道需要哪些策略和技巧呢？

值得一提的是，一位资深媒体人读了本书的初稿后，由衷地硬汉道：现在企业已很重视与媒体的关系，而且有了一整套反而落伍了，媒体与企业关系的制度化建设很欠缺，按业内话说，“媒体整体环境‘缺氧’、大家深陷‘红海洋’”。其实，对此本人也是深有体会的，现在企业无论大小、不分强弱都很重视企业文化建设，而相对来说，媒体组织的企业文化建设不成体统。总之，作者会留心观察“传播力”所及的业态随时发生的种种变化，以便更科学地完善《传播力》的主张。

作者介绍:

目录:

[传播力_下载链接1](#)

标签

传播

影响力

营销

市场

传播力

细节

毕设

新闻传播

评论

质量不高，不喜欢卖弄和名人合影的人，而且竟然把某名人的名字都写错了。立刻对此书好感全无。

教过我的老师

非常实用

[传播力 下载链接1](#)

书评

——郭明全先生《传播力》读后
企业和传媒的关系很耐人寻味。从伦理的角度看，后者应该成为前者的制衡力量。假如企业的“操纵”行为危及公众，媒体可以通过“曝光”造成舆论压力。这倒不是说冠生园的月饼馅子那档子小事，而是一定要警惕某些“命脉”类的企业，它们会强大到足...

[传播力 下载链接1](#)