

<<怎样进行形象宣传>>

图书基本信息

书名：<<怎样进行形象宣传>>

13位ISBN编号：9787309019056

10位ISBN编号：7309019059

出版时间：1997-11

出版时间：复旦大学出版社

作者：(日)LEC.东京法思株式

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>

<<怎样进行形象宣传>>

内容概要

内容提要

本书系《走向规范：市场经济经营管理技法》丛书中的一种。

内容包括对外宣传和国际宣传两编。

对外宣传编从对外宣传的基

础知识入手，分八章具体论述了面向客户的对策、面向投资者的对策、面向消费者团体的对策、面向社区的对策、面向一般消费者的对策、招聘宣传、危机管理和宣传等内容；国际宣传编则从异文化传播困难的原因及解决方法入手，分别阐述了海外从业人员对策、国际社区对策、海外政府与行政机构对策、国际顾客对策、国际投资家对策、国际大众传媒对策诸项实务。

内容丰富，视角新颖，操

作性强。

本书适合各类公关人士及企业经营管理人员阅读、借鉴和参考。

<<如何进行形象宣传>>

作者简介

<<怎样进行形象宣传>>

书籍目录

目录

第一编 对外宣传

第一章 对外宣传的基础知识

第一节 对外宣传的四原则

一 促进销售活动和对外宣传

二 对外宣传的四原则

三 对外宣传的功能

四 为了实现有人情味的交流

第二节 市场营销和对外宣传

一 对外宣传的定义

二 对外宣传和市场营销

三 对外宣传活动的方

第三节 企业周围的人们

一 外部宣传和内部宣传

二 对外宣传的对象

三 建构企业形象的人们

第二章 面向客户的对策

第一节 面向客户宣传的视角

一 作为准内部宣传的对客户宣传

二 面向流通业者的宣传活动的种类

三 促进流通业者对本单位的了解

四 通过传授产品和服务知识促进

流通业者的销售

五 了解客户的意见和问题的宣传活动

六 为提升销售技巧、经营水平而

进行的经营指导

第二节 对客户宣传的方法

一 对客户的PR刊物

二 与客户举行恳谈会

三 对客户举办展示会

四 业界报刊和技术报刊

第三章 面向投资者的对策

第一节 面向投资者宣传的视角

一 对投资者宣传的目的

二 IR和决算公开

三 IR的课题

第二节 对投资者宣传的方法

一 股东大会

二 企业说明会

三 年度报告

第四章 面向消费者团体的对策

第一节 消费者团体宣传的视角

一 消费者运动

二 日本的消费者运动

三 从消费者运动到生活者运动

<<怎样进行形象宣传>>

四 保护消费者行政

第二节 对消费者宣传的方法

一 面向消费者团体宣传的方法

二 对消费者团体宣传的基本原则

第五章 面向社区的对策

第一节 面向社区宣传的视角

一 看得见面孔的宣传活动

二 共同体关系 (CR)

三 企业分支机构的宣传部门

四 社区中的企业 —— 川崎制铁的事例

五 以“与社区共存”为企业理念

六 处理共同体关系的方法

第二节 面向社区宣传的方法

一 面向社区传媒的对策

二 对社区活动的参与

三 为社区作贡献的活动

四 社区关系 (CR) 的战略

第六章 面向一般消费者 (生活者) 的对策

第一节 面向一般消费者宣传的视角

一 企业对消费者的社会责任

二 宣传活动的要旨: 生活者的知晓权利

三 谋求更加良好的顾客关系

意见处理

第二节 面向一般消费者宣传的方法

一 通过文化战略造成形象的差别化

二 信息系统中的消费者对策

以“花王”为例

三 反馈在经营中的反映

一以“朝日生命保险”为例

第三节 意见处理的要诀

一 消费者对应的基本要求

二 意见处理的原则

三 对应P/L法的矛盾处理

第七章 招聘宣传

第一节 招聘宣传的视角

一 招聘宣传的任务

二 学生就业意识的变化

三 有魅力的企业形象

四 左右就业去向的企业文化

第二节 招聘宣传的方法

一 传播企业实际状况的招聘宣传

二 以企业文化为旗帜

三 编写招聘指南的基本原则

四 以企业形象的转换来吸引人才

“川铁”的事例

第八章 危机管理和宣传

第一节 何谓危机管理

<<怎样进行形象宣传>>

- 一 企业危机的多样化
- 二 企业危机凸现化的背景
- 三 危机的预防管理
- 四 危机发生之际的对策
- 五 企业危机的事后管理
- 第二节 不同对象的危机对策
 - 一 面向职员的对策
 - 二 面向客户的对策
 - 三 面向行政的对策
 - 四 面向社区的对策
- 第二编 国际宣传
 - 第一章 国际宣传的要点
 - 第一节 异文化传播与国际宣传
 - 一 语言人种、宗教、文盲率与传播
 - 二 英国式英语和美国式英语
 - 三 异文化传播需言行并举
 - 四 日本特殊论的终结
 - 五 促进异文化传播的条件
 - 第二节 与国内宣传的差异
 - 一 超越单一文化的世界
 - 二 国际宣传组织
 - 三 明示企业的理念
 - 四 国际宣传活动的当地化
 - 五 不同媒介的国际宣传
 - 第二章 国际宣传的实务
 - 第一节 海外从业人员对策
 - 一 面向海外从业人员的内部宣传
 - 二 正确传播日本式经营
 - 三 海外从业人员的培养
 - 四 海外派遣人员的风险对策
 - 第二节 国际社区对策
 - 一 与国际地位相称的社会贡献
 - 二 为社区作贡献的活动
 - 三 开展看得见面孔的贡献活动
 - 四 国际社区对策的课题
 - 第三节 海外政府、行政机构对策
 - 一 越来越重要的对行政机构的PR
 - 二 个别企业、业界团体对行政机构的PR
 - 三 政府、公共机构的国际宣传
 - 第四节 国际顾客对策
 - 一 为业务活动提供支持的国际宣传
 - 二 招待来日访问
 - 三、参加海外出样、展销会
 - 第五节 国际投资家对策
 - 一 融资的国际化
 - 二 IR的手段

<<怎样进行形象宣传>>

三 面向海外投资家的会计信息

四 IR顾问的充分利用

第六节 国际大众传媒对策

一 无国境时代的大众传媒对策

二 面向驻日报道机构的对策

三 应对驻日外国报道机构采访的要点

四 外国报道机构的伦理标准

第七节 PR公司的利用方法

一 PR专业公司的选择标准

二 PR公司的利用方法

三 日本的PR公司、世界的PR公司

<<怎样进行形象宣传>>

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>