

<<e时代的危机公关>>

图书基本信息

书名：<<e时代的危机公关>>

13位ISBN编号：9787506466400

10位ISBN编号：7506466406

出版时间：2010-10

出版时间：中国纺织

作者：宋鲁禹 编

页数：248

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>

<<e时代的危机公关>>

前言

在地震多发的今天，企业界的“地震”也异常频繁了。三鹿在乳业“地震”中崩塌，丰田油门踏板踩出一场不小的“地震”，美的、九阳的紫砂煲不慎落地“打碎”，引发的“余震”波及紫砂壶……尤其耐人寻味的是，近年来，发生公关危机的企业往往还是一些管理相当规范的企业。

遭遇“回收奶”、“早产奶”事件的光明乳业无论管理水平、技术水平在乳品行业都处于领先地位；“奶粉碘含量超标”的雀巢公司是著名的跨国企业；因“公司不是家”的裁员事件而闹得沸沸扬扬的是联想集团；被消费者砸毁的奔驰是以品质著称的德国奔驰公司……如果说2008年是中国企业危机的强力引爆年，那么2009年则是企业危机爆发的升级年，许多行业领导品牌、跨国企业都纷纷陷入危机的深渊。

不止是三鹿和“丰田门”汽车召回事件，几乎所有的企业在发展的过程中都会经历危机的挑战。就连丰田这样世界著名的卓越企业也会遭遇危机，无法应对亿万网民的非议和责难。

在e时代，企业的危机公关变得艰巨而复杂。

因此，网络时代，关注危机、提升危机意识，已成为中国企业战略管理中不可或缺的工作。

直面危机，冲出危机，才是企业和个人正确的选择。

据中国艾瑞咨询报告显示：截至2010年3月，我国网民数量已达3.5亿人，其月增长速度为3.4%。数亿中国网民在网络上接收信息，并乐此不疲地发布信息、发表见解。数百万的博客、播客，各种各样的开放式BBS，一颗小小的石子扔到互联网的海里，只要能引起共鸣，就足以引起一场海啸！

<<e时代的危机公关>>

内容概要

本书从相关企业应对危机的得与失中，和广大读者一起来探讨网络时代的危机公关应该如何应对。特别是在WEB2.0时代来临的时代，企业的危机公关系统也应该与时俱进，快速升级！在经过危机的锤炼后，练就更加矫健的翅膀，飞向更加高远的蓝天。

<<e时代的危机公关>>

书籍目录

第一章 不可忽视网络媒体的影响力 网络是企业的双刃剑 非正规网络信息是企业危机的来源 网络媒体酝酿了企业危机 数亿网民都可能是企业的蒙面杀手 警惕网络危机飓风冲垮企业第二章 公关灾难是怎样引发的 回避媒体, 封锁消息 漠视沟通, 导致谣言满天飞 反应迟钝, 以不变应万变并非高招 硬扛到底, 死不认账 即使祭出所谓的行规也无法服众 心存侥幸是下策 文化冲突, 违反民意 意外事件, 连锁效应第三章 危机是对企业社会责任的考验 危机是企业生存和发展过程中的普遍现象 社会责任是检验企业声誉的试金石 不为自己找任何借口 敢于担当, 及时召回第四章 危机公关的六个原则 第一时间, 生死时速 坦诚面对, 敢于负责 开放信息, 增加透明度 引入权威的第三方 口径一致, 不自相矛盾 为自己留有余地第五章 危机公关的“十面埋伏”攻略 树立新型的公关思维模式 内部攻略: 疏堵结合 裁员攻略: 齐心协力, 共渡危机 消费者攻略: 沟通, 重建信任 公众攻略: 低调 媒体攻略: 建立良好的合作关系 合作伙伴攻略: 分担责任, 大局为重 竞争对手攻略: 任何时候都不诋毁同行 社会团体攻略: 找对你的粉丝群 政府攻略: 让特殊的贵人助你一臂之力第六章 注意与媒体保持良性互动 正确看待媒体的舆论监督作用 与媒体叫板不明智 打造一流的新闻发言人 巧妙引导负面报道的传播方向 选择适当的媒体为企业“申冤”第七章 该升级网络危机公关系统了 网络公关vs传统媒体 论坛传播是网络公关的亮点 不可忽视搜索引擎的风险 及时发布网络新闻 利用博客进行公关传播 牵住意见领袖这只领头羊第八章 打造全面的危机管理体系 危机意识让企业立于不败之地 不可忽视企业的潜在风险 建立全面的危机监控和预警机制 常设危机管理架构 提高全体员工的抗危机能力 遵循危机处理原则 掌握灵活的危机管理技巧 事后管理, 整顿提高第九章 重树声誉, 从危机中崛起 声誉管理, 守护企业的命脉 打造管理者良好的声誉 重视员工的声誉管理 保护品牌的声誉 与社会和谐共赢 恢复形象, 从危机中崛起 运用卓越的领导力, 转危为机

<<e时代的危机公关>>

章节摘录

刘翔退赛 奥运会本是世界级的体育赛事，可是，随着越来越多商业力量的介入，奥运会已经演变成为一个集体育和商业为一体的体育赛事。

因此，通过奥运宣传企业的形象成了大多数企业的公关手段。

至于人们看好的奥运明星——刘翔，更是众多商家做广告的首选。

可是，令所有人意外的是，刘翔竟然退赛了。

刘翔的伤势牵动着全国“翔迷”的心。

很多人都会关心：伤情会不会对他的运动生命、收入以及人气产生影响？

和退赛前全民支持刘翔相比，网络上已经出现了不同的声音，预测以后刘翔的人气是升还是降？

刘翔的退赛已经成为一个超越体育范畴的社会话题。

特别是那些依靠刘翔宣传的企业来说，他们也在思考，是否继续让刘翔担当形象代言人。

毕竟，刘翔退赛后，将不得不用相当长的一段时间来养伤。

而奥运会没有参加比赛，刘翔的关注度也会有所下降。

因此，一些赞助商表示要调整广告策略。

退赛对于刘翔的形象影响是很大的。

因此，刘翔也在进行着危机公关，毕竟他的形象和号召力还没有到极速下降的地步。

我们看到，刘翔的教练及时召开了新闻发布会。

明白了原因的商家们却做出了令人不可思议的举动——力挺刘翔。

人们对此感到很惊讶。

企业是要追求利益的，商人是要赚钱的。

当时，香港有媒体报道称，刘翔退赛，对广告商品牌价值的影响高达10亿元。

这次，难道他们甘愿赔本赚吆喝吗？

大家都不清楚为何刘翔退赛之后，却能获得广告商们的集体力挺？

……

<<e时代的危机公关>>

编辑推荐

一段只站在企业自身利益的言论，可能会损失数亿金钱。

面对受智慧价值支配的市场，企业必须掌握危机公关艺术，自从进入信息时代，危机的信息传播比危机本身发展要快得多。

因为以互联网为代表的新媒体。

颠覆了传统的企业危机公关模式。

直面危机，冲出危机，才是企业和个人正确选择。

<<e时代的危机公关>>

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>