

<<危机公关>>

图书基本信息

书名：<<危机公关>>

13位ISBN编号：9787509616451

10位ISBN编号：750961645X

出版时间：2012-1

出版时间：经济管理

作者：侯丽敏//唐振|主编:冯丽云//孟繁荣

页数：210

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>

<<危机公关>>

内容概要

“世纪营销实战丛书”是一套从多视角来展示新世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结了近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新的营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又有实际操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。

它不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。它将对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学生有所帮助和启迪。

<<危机公关>>

书籍目录

第一篇 电子行业

- 案例1-1 惠普2004年的召回事件
- 案例1-2 创维黄宏生事件
- 案例1-3 戴尔“邮件门”事件
- 案例1-4 索尼问题相机事件
- 案例1-5 柯达相机遭集体投诉事件
- 案例1-6 LG翻新事件
- 案例1-7 摩托罗拉手机爆炸事件

第二篇 饮料行业

- 案例2-1 康师傅“水源门”事件
- 案例2-2 蒙牛特仑苏牛奶()MP事件
- 案例2-3 王老吉“添加门”事件
- 案例2-4 农夫山泉与统一身陷“砒霜门”
- 案例2-5 娃哈哈遭遇达能强行并购事件

第三篇 食品行业

- 案例3-1 巨能钙有毒事件
- 案例3-2 金龙鱼食用油“酸价超标”事件
- 案例3-3 肯德基“苏丹红一号”事件
- 案例3-4 雀巢奶粉“碘超标”事件
- 案例3-5 三鹿三聚氰胺毒奶粉事件

第四篇 日化行业

- 案例4-1 高露洁牙膏致癌事件
- 案例4-2 博士伦润明水凝护理液致眼疾事件
- 案例4-3 SK-1 的重金属超标事件
- 案例4-4 迪豆“毁容门”事件
- 案例4-5 强生婴儿卫浴用品“涉毒”事件

第五篇 汽车行业

- 案例5-1 三菱“帕杰罗”事件
- 案例5-2 广本雅阁“婚礼门”事件
- 案例5-3 山西新宝鼎炒掉长安福特

第六篇 其他行业

- 案例6-1 抵制家乐福事件
- 案例6-2 东方航空“3?31返航门”事件
- 案例6-3 万科“捐款门”事件
- 案例6-4 山东移动“垃圾短信门”事件

<<危机公关>>

章节摘录

雀巢公司一直是处理危机事件的反面案例。

20世纪70年代曾有以“维护母乳喂养”长达10年的抵制雀巢运动，而2003年开始一家名为“绿色和平”的环保组织就指责雀巢的转基因食品，并有中国消费者为此状告雀巢。

只是这次碘超标事件是“错误的价值观+错误的新闻发言人：失败的危机公关”，雀巢成了更为经典的反面教材。

从危机处理的角度来分析，雀巢违背了以下五个原则： 违背承担责任原则：当全国各商超均已撤货时，雀巢还在表示不回收，只是对给消费者“带来的不必要的麻烦”表示道歉。

人命关天的事，只是不必要的麻烦？

这种不负责任的行为很难让消费者原谅和信赖。

违背真诚沟通原则：以在媒体广为流传的公关人员接受央视采访的照片为例，画面显示公关人员低着头在摘耳麦的画面，那种神色和姿态，让人感觉就是做了错事理亏心虚，但又不想认错。

而公关人员先后三次中断采访并以沉默来应对，更显其缺乏专业素养。

一方面承认碘超标，另一方面又说“产品是安全的”，并且宣称不知道不合格的这批奶粉的生产量和销售地，其屡次漏洞百出、前后矛盾、缺乏真诚的回答更是败坏了雀巢公司的形象。

违背速度第一原则：在2005年5月25日浙江省工商部门公布这一结果的15天之前，也就是5月10日雀巢公司就已经知道了这个检测结果，在不采取任何措施的情况下，让不合格产品又在市场上销售长达半个月之久而没有及时警示消费者。

.....

<<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>