第一图书网, tushu007.com

<<心引力-企业如何打赢声誉保卫战>>

图书基本信息

书名：<<心引力-企业如何打赢声誉保卫战>>

13位ISBN编号：9787515504889

10位ISBN编号：7515504889

出版时间：2012-8

出版时间：金城出版社

作者：王洪波

页数：223

字数：280000

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

前言

为中国企业积累“声誉资本”　　随着网络技术的飞速发展，互联网被广泛普及，并给媒体生态带来了颠覆性的变化。
网民通过网络平台，自由表达意见，形成舆论，对政府的公共治理、企业管理和公众人物的言行进行监督，已经成为一种常态。
当下网络舆论的表现方式为：媒体的深度曝光与报道、知名意见领袖的内幕揭发与批评、竞争者借助“网络水军”的恶意诽谤与打压等等，在“人人都有麦克风”的“自媒体”时代，广大网友的网络围观与非理!生评论，无异是助推企业网络舆论波澜的“飓风”。
人民网舆情监测室统计发现，仅2011年以企业为主体的重大舆情事件中，源自网络媒体的占比达到47．5%，接近一半，其中微博首发占比超过15%。
网络是一把双刃剑，用好了，对于强化我们与消费者的沟通，作用善莫大焉，是提升企业美誉度的加速器；用不好，反而伤了自身。
很多企业也有这方面的深刻教训和切身感受。
一些企业或坐在网络舆情的火山口上，或已被爆发的火山熔浆炙烤过，都面临着网络声誉管理的新课题，规模较大或市场化程度较高的企业，特别是央企和国企尤其如此。
要想阻止网络舆论风暴对企业声誉形象的破坏，我们必须了解“网络舆论风暴”的特点。
人民网舆情监测室经过对大量企业声誉危机舆情的梳理、分析，清晰地看到，企业所面临的每一个“网络舆论风暴”大都会经历酝酿、发生、高涨、回落等几个不同舆情阶段。
我们得出来的经验是：要想减缓“网络舆论风暴”对企业声誉形象的冲击程度，必须要导人、建立企业舆情监测预警体系。
举一个例子。
2010年7月14日上午，香港壹周刊报道称“霸王”旗下三款洗发水均含有致癌物质二恶烷。
借助自身舆情监测系统，霸王集团在第一时间内掌握此突发舆情后，于当日下午近4个小时内连发17条官方微博来进行事件回应与问题说明。
虽最终未能阻止本次网络舆论危机事件，却因快速应对把握了处置的主动权，在一定程度上减缓了事件给企业声誉带来的冲击。
从整个事件的应对处置过程来看，事发后第一时间的舆情监测为企业应对赢得了宝贵的时间。
在当前的网络舆论环境下，企业所面临的“网络舆论风暴”防不胜防，并极易给企业声誉形象带来严重创伤，而网络舆情监测系统正是抵御这一无形风暴的“防洪大堤”。
除能在事发前期为企业赢得宝贵应对时间外，网络舆情监测还可以贯穿在整个事件应对处置过程中，实时监测舆论对企业应对措施的反馈情况，以此为参考，及时调整、优化相关应对措施，最终取得理想的应对效果。
这些年，我们在与企业打交道的过程中发现，企业对网络舆情监测和声誉管理往往缺乏足够的认识，很难从海量的网络信息中找到事情蔓延的火苗并及时“灭火”，以至于舆情一发不可收拾，给企业的品牌造成极大的损害，甚至给企业的生存造成极大的威胁。
价值观是企业声誉的基础，目前整体不利的价值观现状，是导致企业面临舆论考验的根本所在。
改革开放以来，中国企业界为国民经济的持续快速发展，做出了巨大的贡献，积累了丰厚的物质资本。
但与此同时，中国企业界因在价值观方面的“短板”，而致使在形象塑造、社会认同和危机管理方面还有大量的工作要做。
对国企特别是央企所谓“特殊利益集团”的成见有待澄清，对私企“为富不仁”的敌意也有待消解。
撒切尔夫人甚至曾调侃我们：“中国不会成为世界大国，因为中国m口的是申．视机，而不是思想观念。
”　　中国企业要做大做强，不仅是比拼物质资本，更要比拼口碑、声誉等社会资本。
企业舆情监测工作，说到底，不仅是帮助企业及时发现险情和“灭火”，而且是推动企业、帮助企业开展与社会公众，包括新闻媒体与网民的顺畅沟通和良性互动，提高社会美誉度、民意认同度，积累

“声誉资本”。
“恃力者一时胜负，恃理者千古兴亡。
”　　借助专业工具和团队，运用科学方法，为企业梳理和抓取有效信息，为保护企业的网络声誉防微杜渐，未雨绸缪，或者快速反应，及时化解舆情危机提供便利和方法，帮助企业把品牌损害和市场损失降到最低。
这是我们人民网舆情监测室的责任和义务。
　　王洪波一直都很关注危机公关与声誉管理，这两年在人民网舆情监测室做舆情分析师。
他很勤奋、敬业、认真，参与并协助过人民网舆情监测室很多客户的舆情危机进行应对和处置。
他把自己的经验和体会一点一滴地总结下来，很不容易。
尽管有些想法还不是很成熟，但我由衷地为他高兴，也期待着他有更多更好的著作问世。
　　网络舆论是企业声誉的重要承载体，而各类网络突发事件已对企业声誉形象构成了严重威胁，这是摆在广大企业管理者面前的一道难题。
最后，借《“心”吸力——企业如何打赢声誉保卫战》的出版，希望广大企业管理者能够在正视声誉资本的前提下，充分认识到网络舆论对企业声誉管理的重要性，强化自身的“忧患意识”，及时构筑网络舆情监测系统，使企业形象免遭重大创伤，以此维护好企业声誉。
人民网舆情监测室愿与企业界精诚合作，为企业声誉的趋利避害、保值增值，而保驾护航。

内容概要

美国学者维斯·杨曾明确指出，“ 企业竞争在经历了数量竞争、质量竞
争和服务竞争之后，已经进入了一个新阶段——声誉竞争。
”具体来说，声 誉是企业无形资产的价值核心，声誉决定企业的兴衰成败。
但对于广大国内
企业来说，由于自身价值观的过度趋利性，目前尚未真正重视声誉管理，并 由此使得部分企业陷于恶性声誉循环之中。

在《心引力(企业如何打赢声誉保卫战)》中，声誉管理专家王洪波将从 对国内企业声誉现状的剖析入手，在分析国内企业声誉管理“ 亚健康 ”的基
础上，建议管理者要进行企业价值观矫正，并在此基础上倡导提出了“ 心引 力 ”声誉管理模式，以此为指导帮助广大国内企业实施声誉管理，突破目前
面临的恶性循环怪圈，进而把握自身命运的主导权，最终赢得企业声誉保卫 战的胜利。

《心引力(企业如何打赢声誉保卫战)》由金城出版社发行。

作者简介

王洪波（笔名“未然”），危机管理专家，国内首个声誉管理模式——“心引力”模式提出者，资深舆情分析师，长期服务于中国石化、中国移动、国航、中国银行、美的、双汇、伊美尔等南车等数十家知名企业。

书籍目录

为中国企业积累“声誉资本”
企业战略不能忽略声誉因素
2012，不是终点，但必须成为拐点
第一章 创伤——危机拖累企业声誉
一、应对细节留后患
二、遭弃而亡的巨头
三、铅华退却的精英
四、行业群体“连坐”
五、寻找企业的“安全方舟”
第二章 暗礁——常态下的声誉“亚健康”
一、基本观念缺失
二、现实作用被曲解
三、漏洞百出，危机四伏
第三章 思变——捍卫声誉的必然选择。
一、基本意识转变
二、企业价值观矫正
第四章 掌控——实施全面声誉管理
一、实施声誉管理是当务之急
二、事前管理：日常声誉风险预警
三、事中管理：声誉危机应对策略
四、事后管理：良好声誉是形象恢复良药
后记
重要参考书目

章节摘录

一、应对细节留后患　　在汇总、分析大量国内企业危机案例的基础上，我们发现目前国内企业应对危机的整体能力不高。
多数当事企业之所以在危机面前处于被动，是因为在应对细节上存在不足之处。
这一点在当事企业的“免责”应对与消息屏蔽两种常用策略上体现得尤为明显。
　　策略一：“免责”应对手段　　尽管该公司已经为济源双汇向公众道歉，但在多个场合，双汇集团高管却强调自己是“代人受过”，真正的“罪魁祸首”是生猪养殖业秩序混乱和动物检验检疫标准“过于宽松”。
这种观点的实质就是，将责任几乎全部推给了政府和养猪户们，而号称“十八道检验，十八道安全”的双汇，则是“尽职尽责”的，甚至还有些“无辜”。
　　在2011年，被央视“3·15”曝光“健美猪”的新闻后，双汇高层抛出了“代人受过”之说，此话题经媒体报道后引发舆论哗然。
　　双汇高层在面临突发危机时抛出所谓“代人受过”的“挡箭牌”，目的显然在于“免责”——最大可能地撇清双汇在此次事件中的相关责任，以此减缓自身的舆论压力。
　　在面临危机考验时当事企业选择“免责”应对措施，双汇远非个案。
在近几年的多个危机事件应对过程中，当事企业面对媒体质疑时的“免责”倾向和随后的应对举措，几近成为常态化选择。
总体来看，其惯用手段主要有以下三种。
　　（一）“一刀切”——主观责任切割　　通常情况下，在危机发生后，当事企业在进行事件声明或应对处理时，往往以“划线”思维对自身的事件责任进行主观切割，企图以此逃避外部舆论指责或减缓相关人员的直接事件责任。
　　实操方面，危机当事企业的责任切割方法有多种具体应对形式。
下面让我们以全球移动通信巨头——摩托罗拉对手机爆炸致死事件的“低能”应对为例进行详明说明。
　　2007年6月19日，在甘肃省金塔县某工厂内，一名员工在高温作业过程中，装在胸前衣兜里的摩托罗拉手机突然发生爆炸，最终经抢救无效后死亡。
警方勘查现场并进行尸检后认为，由于手机电池在高温下发生爆炸，这名工人被炸断肋骨刺破心脏而亡。
　　从当年7月初媒体开始曝光、追踪报道此事件。
7月4日，在强大的舆论压力下，摩托罗拉（中国）电子有限公司有关责任人针对事件发表官方声明称，“目前还无法确认爆炸的手机是否是摩托罗拉正品，调查仍未结束。
事故中的手机和电池是否是原装，目前仍需专业部门的鉴定。
”　　而在摩托罗拉发表官方声明后的第二天，媒体报道了广东省工商局公布的手机电池质量抽查结果。
结果显示品牌手机电池的合格率仅为60%，而摩托罗拉手机电池样品就曾发生过爆炸起火事件。
　　略懂常识的人都知道，作为电子产品，手机不能连续长时间在高温环境中使用，这是本次爆炸事件最大可能的触发因素。
在无第三方权威机构专业检验的前提下，摩托罗拉却主观臆断“无法确认爆炸的手机是否是摩托罗拉正品”，企图以此为借口进行主观责任切割，以推卸自身的责任。
　　岂料这种低能的应对手段，引发了工商部门及广大媒体对品牌手机配套电池质量的关注。
由于自身产品存在爆炸起火现象，所以相关抽查结果一出立即成为媒体报道摩托罗拉手机质量的焦点话题，给事件的后期应对带来了致命一击，结果使摩托罗拉陷于更大的声誉危机之中。
　　在近年的企业危机事件应对过程中，当事企业盲目进行主观责任切割的案例举不胜举。
在众多媒体的报道下，当事企业往往因采用“主观责任切割’’策略而被指责应对诚意不足，在广大网民、消费者的质疑声中陷于更大的被动，企业声誉随之受到更为严重的创伤。
　　（二）“替罪羊”——将责任归咎于个人　　不知公众熟知的“替罪羊”一词起源于何时，但在

当下的企业危机应对实战中，“ 替罪羊 ”思维下的“ 责任归咎 ”策略却成为众多当事企业的重要应对手段。
在事件被曝光后，当事企业指定某相关人员为事件责任人，由其承担全部事件责任，并希望借助于媒体舆论的放大宣传效果直接将事件责任盖棺定论，以掩盖事件直接责任人或相关部门的事件责任，企图以此责任转嫁方式安然度过危机。
……

第一图书网, tushu007.com

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