

<<企业公关危机管理研究>>

图书基本信息

书名：<<企业公关危机管理研究>>

13位ISBN编号：9787565703140

10位ISBN编号：7565703141

出版时间：2012-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：邵华冬

页数：209

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>

## <<企业公关危机管理研究>>

### 内容概要

本书依托中国传媒大学广告学院危机公关管理研究所连续多年面向中国企业开展的实证调研，在大量危机个案研究的基础上，系统总结了目前中国企业面临的公共关系危机及公关危机管理现状，剖析了中国企业公共关系危机频繁爆发的深层次原因，在吸收，借鉴西方公共关系危机管理理论的基础上，提出了适应中国企业公共关系实际情况的公关危机管理ICC(Image—Conduct—Communication)模型，提出了实操性很强的公关危机管理策略。

本书不仅强调对公关危机管理理论的系统梳理与创新，更融入了大量颇具代表性的中国企业危机管理个案，让读者通过生动翔实的案例了解中国企业公关危机管理，掌握相应策略。通过剖析典型，解读业界的困扰；通过总结经验教训，捕捉未来趋势。

## <<企业公关危机管理研究>>

### 作者简介

邵华冬，中国传媒大学广告学院危机公关管理研究所副所长，广告学博士，广告学院公共关系教师。

主讲危机公关、企业社会责任、发言人策略课程，曾为教育部司局级干部，北京市朝阳区委、石景山区委处级以上干部讲授“突发事件与发言人策略”课程。

发表专业学术论文30余篇，核心期刊论文3篇；合作出版著作：“企业发言人策略与实务”《新媒体激变》《户外营销实战手册》3部。

# <<企业公关危机管理研究>>

## 书籍目录

- 第一章 企业公关危机管理概说
  - 第一节 企业公关危机管理概念界定
  - 第二节 公关危机管理发展历程
- 第二章 公共关系危机管理的ICC模型
  - 第一节 公共关系危机管理的ICC模型
  - 第二节 符号关系修复
  - 第三节 行为关系修复
  - 第四节 ICC模型的运转机制及人员支持
  - 第五节 准确解读中国社会环境
- 第三章 危机行为关系修复
  - 第一节 危机行为关系修复框架
  - 第二节 基于利益的危机行为关系
  - 第三节 危机行为关系的横向分解
  - 第四节 危机行为关系的纵向分解
  - 第五节 经济责任危机
  - 第六节 法律责任危机
  - 第七节 伦理道德责任危机
  - 第八节 慈善社会责任危机
  - 第九节 危机中的公共关系价值取向
- 第四章 危机符号关系修复
  - 第一节 “由外向内”的危机形象修复路径探索
  - 第二节 外部公众变化隐含公关危机爆发线索
  - 第三节 危机形象修复循环模型
  - 第四节 危机后的形象损害评估、经验学习及形象再生
  - 第五节 危机企业形象修复推动企业实态调整
- 第五章 公共关系危机传播管理
  - 第一节 公共关系危机传播管理
  - 第二节 危机传播特征
  - 第三节 危机劝服沟通
  - 第四节 危机劝服沟通策略
- 第六章 公共关系危机媒体关系管理
  - 第一节 大众传播媒体的挑战
  - 第二节 危机媒体关系管理策略
  - 第三节 危机发言人策略
  - 第四节 整合传播与公关危机管理
- 第七章 新媒体环境下的企业公关危机传播管理
- 附录：企业公关危机案例选
- 参考文献

## <<企业公关危机管理研究>>

### 章节摘录

第一，危机预警机制不完善。

尽管危机会威胁企业的生存，但至今仍有相当数量的企业组织没有建立完善的危机预警机制。

“缺少预案，危机来临仓促应对”是企业危机管理面临的第一困境，认同率达56.7%。

有专家指出，中国企业太年轻，即使那些跨国企业，也经常为中国市场朝气蓬勃（往往也意味着变动不定）的气象所感染，正如健康的人不太情愿为自己的“健康保险”埋单一样，现在的企业也很难真的拿出精力、智慧和资源专门进行危机预案的建设。

据中国传媒大学广告学院危机公关管理研究所连续五年的调研数据显示，尽管建立危机预警机制的企业数量在逐年攀升，但仍有接近三分之一的被访企业没有建立危机预警机制。

对已经建立危机预警机制的企业管理人员深度访谈表明，大部分被访企业管理人员对于危机预警机制的作用是否有效并不十分乐观和满意。

第二，公共关系危机管理机构设置不到位。

中国传媒大学广告学院危机公关管理研究所2010年调研数据显示，有76%的企业建立了专门的危机管理机制，但也有接近24.1%的被访企业并未建立专门的危机管理机制。

同时，在已建立专门危机管理机制的被访企业中，仅有21.4%被访企业的危机管理部门负责人为总裁/董事长等高层管理人员，而接近46%的被访企业危机管理部门负责人仍为公关部、市场部等中层管理人员。

这反映出中国企业对于公共关系危机管理的战略重视程度仍较低，而以市场部/广告部负责人，甚至销售部负责人担任公共关系危机管理负责人，更反映出企业重效率管理轻危机管理的倾向（见图2-6）

。

.....

<<企业公关危机管理研究>>

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>