

<<网络危机管理>>

图书基本信息

书名：<<网络危机管理>>

13位ISBN编号：9787811352054

10位ISBN编号：7811352052

出版时间：2009-4

出版时间：暨南大学出版社

作者：林景新

页数：233

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

最近有机会先睹林景新先生的大作《网络危机管理》，书中的精彩案例及应对策略让我心有所感。许多人对公关的陈旧定义是“公关是企业的化妆师”，现在可能过时了。

在网络时代，公关做的是如何将企业的强项及价值经由各种渠道很有效地与消费者及时互动沟通，并做反馈。

公共关系服务的对象不再是媒体，而是最终用户。

消费者也是经由多元化渠道在回馈他们的消费体验并与他们认识的小社群分享，这是7 / 24在进行着。消费者时刻注视着企业及领导们的所说及所行，这是隐藏不了，也轻视不得的事。

在一个网络发达的时代，如何与公众沟通、如何快速有效处理危机事件，这是企业领导人必须高度重视的工作。

在国外，随着来势汹汹的金融危机，对危机的警惕与应对已经成为诸多领导人最为关注的问题。

美国总统大选已过，一切政治语言及热情都已消退，人们不再关心他们在选举时说了些什么，而更关心他们现在说了或做了些什么。

人们不再关心奥巴马的“改变”政见，人们记忆最清楚的是他在选择几个部长人选时面对“候选人个人缴税”问题遇到了一些麻烦，但对着公众与媒体的批评，他选择了坦承、公开向选民说“抱歉，我搞砸了”，从而有效地化解更大的潜在危机。

<<网络危机管理>>

内容概要

领导人是否能赢得尊敬和信赖，最重要的是在危机的关键时刻，他们做的是否和说的一样，这是检验的最佳时机：真诚领导、正直、有勇气、能坚持、善于沟通、有担当、有社会责任感……这些不再是公共关系的专用词，而是动词，人们在看领导们的表现。

特别是在这“世代交替”的时代，“80后”的年轻人对领导人的风格与诚信的关注，已与企业“品牌形象”深度结合。

面对危机，许多企业高管常常相信经验或一般公关专家的建议：“要低调，船过水无痕。

”这是一般人的反应。

但这对愿做“真诚领导”的人来说也是一个重要的选择时刻：我要成为一般的领导人吗？

还是我愿承担我的责任，真诚面对社会，然后赢得社会与员工的尊敬，做一个好的企业公民？

在危机的关键时刻，领导人常常按“常规”反应，而没有“停下来，深入思考有哪些选择？做最佳选择，再往前行”。

时时都是选择的机会，时时可以把握机会，领导人要懂得运用卓越的领导力进行有效危机管理，建立企业的新形象，从而化危为机。

<<网络危机管理>>

作者简介

林景新，先生，知名危机管理专家，时空视点公关顾问有限公司高级顾问，中山大学公共传播研究所研究员，中国移动通信集团河南有限公司特聘危机管理专家，中国式企业危机管理理论的提出者与实践者，对企业危机以及网络传播有深入的研究，《中国式企业危机管理》一书曾在业界引起很大反响。

已出版著作有《中国式企业危机管理》、《创意营销传播：营销3.0时代的制胜之道》、《营销造势》。

<<网络危机管理>>

书籍目录

序第一章 Web2.0时代,每个网民都是蒙面“杀手” 可怕的网络“杀手” “蝴蝶效应”使网络危机迅速扩散 网络危机时代全面来临 网民一生气,后果很严重 警惕舆论危机的“破窗效应” 注意!

“网络打手”出没 案例解读:达能与娃哈哈的网络“打手”大厮杀 链接:引发网络危机的十大“杀手” 第二章 十大典型企业网络危机事件 案例一:恒源祥十二生肖广告危机风波 案例二:“艳照门”:洁尔阴的明星代言危机 案例三:东航返航事件引发的信任危机 案例四:玖龙纸业陷入“血汗工厂”事件 案例五:玫琳凯政府公关泄密事件 案例六:万科陷入“捐款门” 案例七:抵制家乐福事件中的网络狂潮 案例八:“网络杀手”出没,康师傅深陷“水源门”危机 案例九:三鹿危机:企业无法承受之重 案例十:百度陷入“勒索营销”危机旋涡 Web2.0时代危机传播管理的思考 第三章 网络危机传播是如何扩散的 网络危机传播的扩散路径 病毒性危机传播的特点 网络危机传播的机制分析及公众心理特点 网络危机传播的四大特点 3亿网民时代与网络危机的二八法则 网络危机扩散周期及错误态度 案例解读一:网络如何通过议题设置扩散危机影响 案例解读二:广元柑橘事件:新媒体时代的危机扩散 第四章 网络博客危机应对策略 迅速崛起的博客世界 警惕来自博客的攻击 博客危机:没有硝烟的战争 网络时代,企业如何应对博客危机 员工博客舆论管理:来自IBM的启示 案例解读:博客挑战:阿迪达斯与星巴克如何身陷舆论危机 第五章 e见领袖的沟通管理策略 e见领袖:网络中影响90%网民的10% e见领袖:舆论危机中的“看不见的手” 如何与e见领袖进行沟通 e见领袖沟通的“四四法则”策略 案例解读:如何借助e见领袖平息舆论危机 第六章 网络谣言传播及应对策略 小心! 谣言来了 网言可畏:网络谣言的杀伤力 遭受过谣言袭击的著名企业 网络谣言的应对策略 第七章 建立全面网络危机防御天盾 网络危机防御:企业危机管理第一关键词 六大步骤建立起网络危机防御天盾 比危机天盾更为重要的危机管理七大原则 案例解读:危机来临,创维如何进行全面沟通 第八章 声誉管理:企业危机防御最佳天盾 行业制高者的社会责任 声誉管理:危机之盾 社会责任:企业声誉的核心基础 如何履行社会责任化解危机 优秀企业如何进行声誉投资 案例解读:宝洁通过公益营销提升企业声誉 附录:经典危机管理案例分析与点评 案例一:新奥燃气“政府公关”泄密危机启示录 案例二:华硕“假芯案”危机:“台湾式危机公关是否行得通?” 案例三:危机火烧连营。 企业如何应对 案例四:企业裁员中的危机沟通管理 案例五:快公司成长之危机管理 案例六:蒙牛应该记住的三条危机守则 案例七:多美滋危机的另一只靴子何时落下后记相关链接

章节摘录

插图：很快，网络上出现几种新的说法，娃哈哈的做法确实违反了合同的约定，一部分网民开始从同情娃哈哈转向认同达能，也有人认为这是政府部门失职。

从舆论形成的角度分析，此乃达能声东击西之法，派出大量“网络打手”同时攻击多个部门，从而制造多个焦点，分散注意力，避免被娃哈哈引发的民族情绪不断升温而使达能成为众矢之的。

客观而言，由网络媒体引发企业危机的成因纷繁复杂。

在此归纳制造危机的十大“杀手”，不可能将所有原因一网打尽，但它们可视为主流的“罪魁祸首”。

转移潮：这一类危机可以称为传统媒体的转移效应。

当传统媒体制造出某种企业危机后，网络媒体开始跟进，个别激进的媒体甚至会制作相关专题，不仅将企业历年来的危机“数罪并提”，而且邀请专家学者进行点评、开放讨论等。

饶有意味的是，现在网络媒体制造的危机也会形成对传统媒体的转移，因为越来越多的传统媒体开始在互联网上寻找新闻热点和报道素材。

受气包：当消费者因为产品缺陷或企业服务差而倍感郁闷，或在双方沟通中继续遭到不公平对待时，忍无可忍的“受气包”就会揭竿而起，利用各种渠道讨伐相关企业。

而网络媒体因为天然优势，成为这一类消费者不屈不挠、奋战到底的重型武器。

LG翻新事件和戴尔“换芯门”事件，就是此类危机的代表事件。

英雄欲：此类危机多以名人或著名的草根英雄欲为根基，他们意图通过对企业的发难彰显一种英雄气概。

芮成钢对故宫星巴克的讨伐，可以作为典型案例。

饶有意味的是，网络媒体编辑或版主也有自身的英雄欲，他们为吸引更多人关注，摇身一变成为标题党。

事实上，某些企业的危机正是从耸人听闻的标题开始的。

泄私愤：与受气包的真委屈相比，泄私愤的网民大有一股无事生非的浑劲和彪悍。

他们会因为一己之愤，借助网络平台，对企业展开“持久战”。

如某汽车业内人士因为自感上汽荣威对他“不够意思”，一段时间内在自己博客里和相关论坛对上汽进行疯狂攻击。

更有甚者会组建相关流氓网站，肆意对企业进行批评。

恶搞风：当下网络流行一种审丑文化和恶搞风潮。

对企业的恶搞行为，并非意味着实施者就是居心叵测，更多的是一种好玩和游戏的心态。

但企业一旦和恶搞联系在一起，就会有激发危机的危险，至少对品牌声誉是有负面影响的。

就像《一个馒头引发的血案》对影片《无极》的恶搞，最终还是影响了其票房和口碑。

对手攻击：在攻击式营销、攻击性传播大行其道的今天，来自竞争对手的冷枪，在网络空间更可以大展拳脚，酣畅淋漓。

这时候企业要警惕的，不仅是危机的影响和扩散，更要注意其背后的体系化操作。

在《蒙牛内幕》一书中，作者就为我们呈现了蒙牛的竞争对手对其恶意诽谤的惊悚案例。

反戈一击：与竞争对手的攻击相比，来自内部员工的反戈一击更为致命。

不仅是由于他们掌握更为翔实的信息，也在于内部反水本身就有极大的负面影响。

当企业在裁员、并购等敏感节点时，内部的反戈一击总是会频频出手。

文化冲突：这一类的危机基本都来自于跨国公司，也大多因为某一则广告而引发。

文化差异最终会造成观点的冲突，并导致一场危机的发生。

肯德基、立邦漆、耐克等品牌，都曾深陷广告门危机。

而危机的源头，多来自于网民的批评。

谣言惑众：网络上存在无缘无故的爱，也存在无缘无故的恨。

有时候，一些没有任何根源的谣言，会在网络媒体中蔓延。

对于那些与健康、安全相关的企业或产业而言，一旦和谣言牵扯上，简直就是一场灾难。

<<网络危机管理>>

2007年有关香蕉含SARs病毒的谣言，通过手机短信和网络掀起风波，对香蕉产业造成沉重打击。

民族情绪：民族情绪是真实的存在。

因某种历史原因或突发的国际事件，消费者会对某一国家属性的企业和产品有一种文化和心理上的强大敌意。

在网络媒体上，民族情绪可谓一点就着，它会迅速扩大危机的杀伤力。

近年来，日本企业在网络媒体中遭遇的危机事件经久不息，民族情绪也是推波助澜的原因之一。

后记

就在本书即将杀青之际，美国一非营利消费者组织发布的“婴儿卫浴产品含有毒物质的检测报告”在中国市场引起了广泛关注，中国消费者非常熟悉的品牌——强生名列其中。

强生危机爆发之后，网络上即刻开始大规模的声讨强生的浪潮。

天涯论坛上一篇题为“强生差点把我一岁半的女儿毁容”的帖子，迅速得到广泛关注，数天之内点击率超过30万；而网民自发建立的QQ群“抵制强生保护家人”的人数也在迅速膨胀。

对于强生这个有着丰富危机管理经验的跨国企业来说，危机公关并不陌生，早前成功处理泰诺的手法已令它赢得广泛的赞誉。

同样是产品质量事故，但一次危机事件与泰诺时代明显有所不同：这次危机是发生在web2.0时代、有3亿网民的中国。

虽然就危机管理策略的本质来说基本相同，但具体的处理手法却注定必然有很大差别：如何防范网络负面舆论的不断升级、如何通过网络的手段更好地与消费者沟通，将是强生管理本次危机事件的重点之一。

危机管理是企业无法绕过去的重要话题，无论我们如何不喜欢危机，无论我们如何想尽办法避免危机，但危机却始终潜伏在我们身边。

直面危机、正视危机、做好一切的准备去应对各种可能到来的最糟糕情况，这或许就是企业最应该形成的一种心态。

<<网络危机管理>>

媒体关注与评论

林景新先生的《网络危机管理》一书，为我们剖析了数字传播时代社会舆论表现的特性，对企业网络危机管理理论与实践都具有重要的借鉴与启迪作用。

上海外国语大学国际工商管理学院公关系主任、公共关系研究院常务副院长纪华强教授企业在运营中应加八防范网络危机的工作，使得防范网络危机目常化、制度化。

《网络危机管理》一书为我们提供了一套很好的解决方案。

暨南大学管理学院教授胡刚互联网时代的到来不仅颠覆了许多传统的商业模式，更是让信息的传播变得难以驾驭。

林景新先生这部《网络危机管理》带给我们许多启迪。

中国移动通信集团河南有限公司公共事务部副总经理范峰网络不仅成为企业危机的放大器，也弱化了信息的不对你性，互联网让企业的公关成本大大增加。

林慧斫先生这本《网络危机管理》无疑为我们开出了一剂良！

家乐福华东区公共事务总监于剑在网络时代，不了解网络危机管理就无法成为一个合格的公关人员，林景新老师的《网络危机管理》是中送炭。

联想集团华南区市场推广总监李平企业必须适当地应用一些公关技巧，让网络成为企业转危为机的有效工具。

林景新先生的这本新书，举出了很多近年来十分典型的危机事件，理论和实践兼备，令人获益不少。

港华投资有限公司企业传讯总监梁小红企业发生危机时稍有不慎就可能遭受灭顶之灾，如何应对突发的网络危机？

林景新先生的《网络危机管理》一书分析了系统的解决方案，值得所有的企业借鉴。

新生代市场监测机构副总经理兼研究总监肖明超互联网时代，发布新闻本身不是最重要的，而对新闻事件本身要表达和传递什么样的观点和意见。

《网络危机管理》做了有意义的探讨，非常及时，非常有价值！

甲骨文软件公司大中华区高级公关经理李美贞

编辑推荐

《网络危机管理:Web2.0时代企业危机解决之道》网民发起的抵制家乐福运动让企业损失惨重；网络疯狂传播的“水源门”事件让康师傅焦头烂额；面对铺天盖地的网络谣言或负面报道，如何有效应对。

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>