

<<网络时代危机公关手册>>

图书基本信息

书名：<<网络时代危机公关手册>>

13位ISBN编号：9787307097940

10位ISBN编号：730709794X

出版时间：2012-7

出版时间：张兴杰[等] 武汉大学出版社 (2012-07出版)

作者：张兴杰

页数：168

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>

<<网络时代危机公关手册>>

内容概要

《网络时代危机公关手册：理论、实践与案例解析》内容共分三大部分。

理论基础篇，在深刻洞察互联网作为革命性媒体的全新技术特质、信息传播模式和舆论生成路径的基础上，对Web2.0时代的公关危机较之其传统形态的本质差异进行了详尽梳理（第1章）并基于此，建构了一整套网络危机公关操作体系（第2章）。

实际操作篇，依次分述了网络危机公关的三大模块——作为正面维护工具的网络公关宣传（第3章）、常态下的网络危机监控与防御（第4章）、危机发生之后的网络危机处理与沟通（第5章）。

案例分析篇，其中的两章（第6、7章）分别对以企业和政府为公关主体的经典网络危机公关案例进行了深度解析。

<<网络时代危机公关手册>>

作者简介

张兴杰，武汉大学品牌研究所副所长、武汉现代，。

告有限公司总经理、北京依品传奇品牌管理有限公司旅游事业中心总经理。

从事广告行业十多年，担任国内数家城市的旅游品牌顾问，擅长品牌策划、活动策划、市场营销及网络公关等，尤其在旅游策划上，积累了丰富的实战经验，先后创造出旅游的“推拉”理论、“三点塑造运动”、“两仪旅游营销模式”，被誉为旅游界的“上游真人”。

明晶，网络传播策划专家，具有丰富网络整合传播实战经验和创新思路，擅长网络传播战略、战术分析及网络消费者心理研究，善于以独具新意的网络传播活动取得市场突破；对网络传播运营管理有独到认识。

蒋华，武汉现代广告有限公司常务副总经理、武汉大学品牌研究所研究员、北京依品传奇品牌管理有限公司旅游事业中心副总经理。

本土资深策划人，长期从事旅游品牌运作、网络营销传播与公关、事件行销、渠道整合等方面的研究与开发工作，深耕旅游、汽车行业十余载，成功地服务于多个旅游企事业单位及汽车品牌，对网络营销环境分析与战略规划具有独到见解。

吕建东，毕业于武汉大学管理学院，先后担任武汉长江职业学院旅游学院院长，海南科技职业学院旅游管理专业群专业建设委员会主任。

主编过《旅游电子商务》、《旅游心理学》、《长河漫旅》等多部专著，研究的方向为旅游信息化及群体性行为与网络公共关系处理。

书籍目录

第一章 网络为王公关第一 第一节 危机公关：危机情景下的反应策略 第二节 互联网改变一切 第三节 Web2.0时代的公关危机第二章 网络危机公关的体系 第一节 网络公关危机的新形态 第二节 网络危机公关的五大原则 第三节 网络危机公关的三大模块第三章 作为正面维护工具的网络公关 第一节 无处不在的网络公关宣传 第二节 基于Web站点的公关宣传 第三节 口碑传播与病毒传播 第四节 网络新闻宣传策划第四章 网络危机的监控与防御 第一节 网络空间的监控 第二节 危机防御——三大动作规避危机 第三节 网络危机防御的五大原则第五章 网络危机处理与沟通 第一节 网络危机处理的三大环节 第二节 危机过程中公关主体的基本应对 第三节 常见网络危机的具体沟通第六章 典型案例解析之企业篇 第一节 哈根达斯——坦承已非，免受其伤 第二节 LG——都是翻新惹的祸 第三节 富士康——“十三跳”的那些事儿 第四节 三鹿——“三聚氰胺”断送前程 第五节 康师傅——“水源”路上满身泥泞第七章 典型案例解析之政府篇 第一节 “劫持事件”——菲警成为史上最笨警察 第二节 “1115”事件——上海不哭 第三节 “汶川大地震”——中国新闻史上的里程碑 第四节 “躲猫猫”事件——政府公信力受到威胁 第五节 “我爸是李刚”触怒公众底线参考文献

章节摘录

网络传播的快捷性使哈根达斯黑作坊生产事件的消息不胫而走，事发后，传统媒体与网络媒体结合，各种报道层出不穷。

网络上传送的“黑作坊”照片和相关新闻报道让网民们开始拒绝食用哈根达斯产品，一时间深圳地区哈根达斯产品市场销售量开始出现迅速下滑。

有记者追踪中国国内其他地区哈根达斯销售情况时，一篇《北京哈根达斯分店依然顾客盈门》的报道使哈根达斯马上意识到危机还没有扩散到全国，此时快速真诚的危机公关仍然奏效。

面对各路追击，哈根达斯立即付诸行动，采取一系列公关措施。

首先，在面对公众知情权方面，哈根达斯并没有试图隐瞒真相，2005年6月17日，哈根达斯大中华区总经理朱玺赶到深圳，向媒体和公众发表声明，并公开道歉。

声明中称：“新闻报道所称‘基本属实’。

对哈根达斯深圳东门店厨房申请《糕点加工卫生许可证》工作的忽视，及由此给广大消费者带来的影响，深表歉意。

”实践证明，在危机爆发时如果能把事件的真相尽快告诉媒体和公众，可以减少危机的程度。

如果企业确实有错，就应该主动承认错误并道歉。

其次，对于问题产品积极配合调查并及时下架。

公司宣称“已将深圳各分店的冰淇淋蛋糕下架封存，并决定永久关闭出问题的厨房，并对政府有关部门的处罚给予积极配合。

”这一项措施既表现了哈根达斯良好的认错态度，也表明了企业对其社会责任感和消费者利益的重视，进一步免去了消费者的后顾之忧。

.....

<<网络时代危机公关手册>>

编辑推荐

张兴杰、明晶、蒋华、吕建东编著的《网络时代危机公关手册——理论、实际操作与案例解析》分三部分共7章，分述理论基础（1、2章）、操作体系（3、4、5章）和案例分析（7、8章）。相比网络危机公关领域的其他论著，本书有三个主要特点：本书最终目标指向实际操作，但又不就实际操作论实际操作，注重理论阐释，并坚持将网络危机公关的操作流程、原则、技巧建立在对网络媒体特性、网络传播模式、网络舆论形成以及网络公关危机新形态的深刻洞察的基础之上，从而避免了经验主义的零散罗列。

<<网络时代危机公关手册>>

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>