

<<反败为胜>>

图书基本信息

书名：<<反败为胜>>

13位ISBN编号：9787508444031

10位ISBN编号：7508444035

出版时间：2007-5

出版时间：中国水利水电出版社

作者：游昌乔

页数：198

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>

<<反败为胜>>

内容概要

商业环境瞬息万变，企业的生存压力与日俱增。一件偶发的危机事件、一次不当的媒体公关、一场欠妥的新闻发言，都可能威胁着企业辛苦经营多年的商业信誉、企业形象，乃至波及产品销售，最终影响企业的生存和发展。

对于企业管理者来讲，不仅要从根本上树立危机管理意识，从理论角度掌握有效处理危机事件的科学方法，更重要的是，应该从实践角度掌握危机管理的技巧，借鉴其他企业的成功举措，避免易造成不良后果的错误行为。

本书以“理论+寓言+案例”的形式，精炼而生动地表述了危机管理的理论、原则，并针对2005年、2006年的典型危机公关案例，深刻剖析危机门背后的成败，使你在轻松的氛围中，快速掌握危机管理的核心精髓和关键事项。

<<反败为胜>>

作者简介

游昌乔，现任关键点公关顾问及品牌传播机构董事长，曾在各类企业（包括外资企业、中外合资企业、民营企业）中担任营销副总裁、总裁等职；著名公关顾问专家、品牌传播专家、危机管理专家，被业界和媒体誉为“中国危机管理第一人”、“鹰派品牌管理专家”；危机管理6C管理理念和危机公关5S原则的创导者，鹰派品牌管理理论和鹰派品牌塑造七度理论的创导者；清华大学、北京大学、上海交通大学等著名学府EMBA班特聘教授；中央电视台、东方卫视等经济类节目特约访谈嘉宾；数十家著名企业的公关顾问、品牌顾问；成功运作百余例公关及危机公关案例；数百场公共关系、危机管理及品牌管理课程或论坛的主讲嘉宾，其危机管理系列课程深受企业欢迎。

重要著作：《危机公关》、《如何建立危机管理体系》、《掌握第四种权力——如何应对媒体》、《品牌突围》、《关键点公关》。

<<反败为胜>>

书籍目录

前言第一章 危机概述第一节 危机的定义和特点第二节 危机的辩证认识第二章 危机管理概述第一节 危机管理的核心内容第二节 危机管理的目的第三节 危机管理的任务第三章 危机管理体系6C原则第四章 危机管理体系的6个子体系第一节 意识体系——居安思危第二节 预警体系——未雨绸缪第三节 组织体系——雷厉风行第四节 计划体系——胸有成竹第五节 指挥体系——有条不紊第六节 评估和分析体系——前事不忘第五章 危机沟通的原则第一节 “两要”原则第二节 “两不要”原则第六章 危机公关的5S原则第一节 承担责任原则第二节 真诚沟通原则第三节 速度第一原则第四节 系统运行原则第五节 权威证实原则第七章 案例篇第一节 2005年十大危机公关案例创维勇闯“虎山行”广州本田：雅阁深陷“婚礼门”肯德基：苏丹红闯祸宝洁SK-II：官司虽胜，市场犹败高露洁：有致癌嫌疑？雀巢“碘超标”：强辞夺理终成空光明“回锅奶”：嘴硬不是硬道理戴尔“妖魔化营销”：搬起石头砸了自己的脚“95%啤酒含甲醛”风波：官界业界一起唱戏顾维军被抓：机关算尽太聪明第二节 2006年十大危机公关案例芝华士：勾兑谎言？博士伦：回收润明护理液丰田锐志：发动机漏油欧典：相当会开“国际玩笑”富士康：3000万元天价索赔柯达相机：遭集体投诉SK-：重金属超标？索尼：起火电池惹火上身如烟：含高浓度尼古丁受质疑本田CRV：“外八字”终于被召回附录 国家突发公共事件总体应急预案

<<反败为胜>>

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>