

<<中国式企业危机管理>>

图书基本信息

书名：<<中国式企业危机管理>>

13位ISBN编号：9787807286493

10位ISBN编号：7807286490

出版时间：2007-9

出版时间：广东经济出版社有限公

作者：林景新

页数：199

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>

<<中国式企业危机管理>>

内容概要

在当今中国，企业要获得真正的成功，除了运营企业的卓越能力之外，还必须有高度的危机意识以及危机管理能力。

回顾数年前，中国市场的风云人物顾维军、杨斌及周正毅、唐万里，哪一个不是长袖善舞、叱咤风云？哪一个不是媒体眼中的宠儿？但是，出色的企业运营能力并不能遮蔽他们在危机管理上的失败。当危机全面来袭时，他们失去的不仅是苦心积累的企业，还逃不了被媒体舆论齐声谴责、名誉扫地的命运。

如何读懂中国各种市场规则、民众的消费心理与深刻把握中国媒体舆论的传播特性，以及在危机发生后如何运用“中国式的智慧”去处理危机，是决定危机处理成功与否的关键。

本书所要探讨阐述的是，企业在警惕防范危机发生的基础上，如何为品牌构筑一道危机防范的天盾，在危机来临之时进行有效的防范，在危机发生之后，能够迅速处理危机，将负面效果降到最低。

眼界决定高度。

一个企业的危机公关意识有多强，企业的抗风险能力就有多强；一个企业对危机的预防与处理的效率如何，就决定此企业能在波浪汹涌的竞争场上行多远。

<<中国式企业危机管理>>

作者简介

林景新，资深公关营销顾问、危机管理专家，对营销传播/危机公关/竞争策略有深入研究。

<<中国式企业危机管理>>

书籍目录

第一章 四大关键词解读中国企业危机管理 案例引子进攻式公关：中国企业危机第一案 中国企业危机事件及危机管理的特征 2006年最具影响力的企业危机事件回顾 危机管理发展新趋势：来自LG空调翻新事件的启示 危机管理：跨国企业在华要跨越哪些坎第二章 中国市场语境下的企业危机 案例引子面对“误杀”危机，世界杀毒软件巨头赛门铁克失败何 企业危机的定义 企业危机发生的特点 企业危机生命周期 危机事件对企业可能造成的危害 危机管理的策略体系 企业公关，企业成长的必修课 中国语境下，企业信息传递如何避免被误读 危机公关意识考验企业战略成熟度第三章 危机意识：达摩克利斯之剑 案例引子企业领导者心中都应有一把达摩克利斯之剑 危机发生时，公众的心理特点 如何识别潜在的危机信号 危机的种类及其潜在风险 企业如何检测自己的危机管理能力 面对危机的六种错误态度 企业危机与“陌生人的敌意” 案例：美国通用汽车如何化解“陌生人的敌意” 危机管理：赢取市场还是赢取人心——国酒茅台危机事件解读 危机公关与品牌管理：本土企业应该向跨国企业学习什么第四章 上一堂中国式的危机公关课第五章 媒体为王时代已到来第六章 网络危机的应对策略第七章 危机公关中的媒体管理第八章 从情报监测到危机预警第九章 沟通创造价值——危机沟通策略

<<中国式企业危机管理>>

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>