

<<危机公关诊所>>

图书基本信息

书名：<<危机公关诊所>>

13位ISBN编号：9787807411239

10位ISBN编号：7807411236

出版时间：2007-2

出版时间：文汇出版社

作者：上海申尼邦德公共关系咨询有限公司 编

页数：281

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>

<<危机公关诊所>>

内容概要

随着品牌竞争的日趋激烈以及媒体监督和经济法规的逐步完善，越来越多的品牌危机出现在公众的视线当中，而危机发生的频率、产生的影响力和波及的范围都足以说明中国品牌已进入了危机高发期。

在激烈的市场竞争中，能否预防以及能否在危机发生后成功地进行危机公关，关乎企业的生死存亡。

世界各地的公司企业在内部结构和所有权上也许有所区别，消费者不同的购买能力或个人爱好也可能影响着他们购买特定商品的愿望。

然而，跨国企业的扩张以及本土企业的成长同时也给消费者带来了越来越多的选择。

消费者愈加清楚地意识到现有商品和服务在质量及表现的连贯性上的差异。

现在，企业、非盈利性组织，甚至政府部门都应该意识到，从值得信任的供应商处获取可靠的产品和服务正在成为消费者及顾客的普遍期望，而不仅仅是一项奢求。

这反过来对所有的组织机构提出了挑战，使其必须本着高度的责任心来应对各种危机。

作者简介

倪剑（Nina Sun）毕业于复旦大学新闻学院国际新闻专业。1990年赴美深造，并获得纽约哥伦比亚大学国际传媒专业国际关系硕士和新泽西州立大学兰谱学院MBA学位。

Nina女士曾担任新闻集团上海办事处政府公关经理、上海广播电视报业集团总经理、上海东方明珠移动多媒体有限公司副总经理。

主编了《危机门 - 传媒飓风与40品牌成败》、《打开危机门 - 危机管理30技巧》、《实用英汉汉英传媒词典》，策划出版了《全球化视界：财经传媒报道》、《走向成功 - 跨国公司在上海》。

现任上海申尼邦德公共关系咨询有限公司首席执行官。

<<危机公关诊所>>

书籍目录

PREFACE INSIGHTS INTO BRAND CRISES The What , Why , and How of Recognizing and Addressing Brand Crises——Stephen A.Greyser序言 洞悉品牌危机——品牌危机的识别与应对之道——史迪芬·A·格雷瑟公司怎样才能预防危机？
员工把公司机密挂到博客上属于危机吗？
是否能将危机扼杀在摇篮之中？
危机公关还需要在企业内部进行吗？
公关部等于危机处理小组吗？
危机发生后，企业该如何迅速出招？
危机发生时，涉及企业机密的有关信息能向公众透露吗？
人力资源部门的危机需要公关部门介入处理吗？
为什么企业的正常裁员也会成为危机？
媒体再揭过去危机的“疮疤”，我们怎么办？
危机处理中，公司是否需要专职新闻发言人？
这么尖锐的问题，我能不回答吗？
危机中的新闻发布会应传递什么样的信息？
我该选择怎样的媒体来为企业“申冤”？
面对负面报道，我能进行反击吗？
企业应该起诉媒体的失实报道吗？
在媒体上出现客户投诉，该如何应对？
与消费者发生冲突后，应该“私了”还是“公了”？
企业高层如何在危机中扮演好自己的角色？
网络媒体也可以解决危机吗？
危机可以变成转机吗？
消费者最相信谁？
以牺牲个人而求得企业危机的解决，这种做法对吗？
处理危机一定要等总部的反应吗？
有理就等于有利吗？
企业有问题等于产品也有问题吗？
企业高层发生重大变故时，公关部该如何应对？
如何避免因不同地域的政治文化差异引起的公关危机？
可能引起国内媒体关注的海外危机，企业是否该主动出击？
企业怎样避免受国外危机的牵连？
广告与公关有关吗？
企业应该主动公布产品缺陷吗？
企业该以什么样的态度面对政府部门的质疑？
危机中施行产品召回，我该如何做？
如何澄清由他人过失导致对企业的名誉伤害？
后记

<<危机公关诊所>>

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>