

管理者必读的十堂危机公关课



[管理者必读的十堂危机公关课_下载链接1](#)

著者:林景新

出版者:暨南大学

出版时间:2010-10

装帧:

isbn:9787811355888

《管理者必读的十堂危机公关课》主要内容简介：富士康员工连续“13跳”引发重大舆

论危机，企业应该如何应对？美的紫砂煲造假事件引发美的品牌大危机，企业如何力挽狂澜？惠普的“蟑螂门”危机事件是如何爆发的？这家中国最知名跨国公司为何会折戟在央视3·15晚会之上？每一名管理者都痛恨危机，但危机的来临却并不以任何人的意志为转移。西方管理格言一语成谶地告诉我们：危机就如死亡与税收，对于企业来说是不可避免的事情。既然血与火的危机考验是不可避免的，那么企业管理者就必须抛下愤怒、无奈、哀伤，以冷静、坚定的心态直视危机的来临。本文作者是中国知名危机管理专家，他以其丰富的实战危机管理经验和高度的理论研究能力，深刻分析了企业危机的发展规律，深入浅出地为读者提供了最具指导意义的危机管理策略思路。《管理者必读的十堂危机公关课》适合企业管理者、职业经理人、高校相关专业学生以及有兴趣了解危机管理知识的学习者学习。

作者介绍:

林景新先生是国内知名危机公关专家，中国企业年度危机管理系列报告主笔，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，华娱卫视《CEO实话实干》栏目新闻顾问，世界经理人网最受欢迎的财经专栏作家。

作为资深的公共关系咨询顾问，林景新先生在危机公关、新闻发布、营销传播方面有深入研究，并为多家500强企业提供过高管培训及危机公关咨询。专著《网络危机管理：WEB2.0时代的企业危机解决之道》曾荣获当当网2009年最畅销危机管理类书籍。

目录: 序第一课 天下大事，防危为先 是什么击溃了百年老字号
企业最风光的时候往往就是最危险的时候 微软离破产永远只有18个月
管理企业与防范危机一样重要 了解危机，掌握危机处理能力
企业危机发生的特点与周期性 危机爆发时，公众的心理特点
企业高知名度带来高风险第二课 血与火的考验：中国式企业危机正在逼近
中国式企业危机：企业无法承受之重 霸王危机启示录
启示一：网络成为企业危机策源地 启示二：知名度越高，危机风险越大
启示三：情绪化攻击趋势明显 启示四：企业声誉是透明之物
中国式企业危机的四大关键点 关键点一：竞争对手恶意打击
关键点二：利益至上媒体暗箭 关键点三：律师挂阵挑战媒体
关键点四：危机如火连锁反应 跨国企业为何频频遭遇“中国式危机坎”
发展焦虑症VS市场规则 企业管理体制VS中国政治语境 企业利益VS政府意志
危机化解：中国式政府公关策略 出色的政府公关化解大危机
政府公关的三大准则第三课 识别危机信号，防范潜在危机
三鹿：危机迟钝反应者的悲歌 海恩法则：识别企业潜在的危机信号 挖掘企业潜伏危机
六大步骤检测企业危机管理能力 面对危机的五种错误态度
危机识别：2010年上半年典型危机公关事件解读及点评 案例一：丰田汽车召回门
案例二：雪碧汞中毒门 案例三：惠普蟑螂门 案例四：郁美净过期门
案例五：肯德基秒杀门 案例六：深航空姐自杀门 案例七：美的紫砂煲黑幕
案例八：富士康跳楼事件 案例九：央视炮轰富力海南储地
案例十：麦当劳召回有毒玻璃杯 危机识别：2009年典型企业危机公关事件解读及点评
案例一：新奥燃气政府公关泄密事件 案例二：山东移动垃圾短信危机事件
案例三：强生含毒门 案例四：红牛可卡因事件 案例五：王老吉夏枯草事件
案例六：谷歌色情门 案例七：中石化天价灯事件 案例八：五粮液涉嫌违反证券法规
案例九：淘宝秒杀门 案例十：农夫山泉砒霜门第四课 当最糟糕的危机情况发生时
时刻准备好，面对最糟糕危机情况的发生 肯德基如何应对最糟糕的危机情况
统一指挥，把握危机源头 消除谣言，全方位进行媒介沟通
统一口径，提供标准化的声音 透明化运作，向公众传递信心
积极出击，使用可替代的产品 肯德基危机事件中的4R应对策略体现
创维如何应对最糟糕的危机情况 迅速行动，把握危机传播主动权
积极主动，传递正面良性信息 展开行业公关沟通，全力保护市场完整

启动银行政府公关，确保企业资金链安全
金龙鱼如何运用4R策略应对企业最糟糕的危机情况
第一步：确认危机，迅速反应(预备力阶段) 第二步：处变不惊，临危不乱(缩减力阶段)
第三步：反应快捷，处理及时(反应力阶段) 第四步：积极主动，诚恳负责(恢复力阶段)
危机就如死亡与税收，是不可避免的事情第五课 当企业品牌声誉受损时
透明化时代的企业声誉危机管理 企业声誉受损如何进行修复 深入调查，找出危机源头
寻求危机化解的突破口 危机管理改变舆论导向 整合热点，化危为机
附：恢复声誉的12步骤 新趋势：价值观冲突成为企业声誉危机的重要根源
案例解读：著名企业如何深陷声誉危机的泥潭
案例一：耐克广告“中国形象”被击败涉嫌侮辱国人
案例二：麦当劳跪求打折广告引发舆论炮轰
案例三：立邦漆“龙”广告起争议中国象征被戏弄 案例四：丰田新车广告辱华遭抗议
案例五：箭牌口香糖广告侮辱中国国歌
案例六：好莱坞“藏独明星”李察·基尔涉藏广告引起激愤
案例七：雪铁龙广告开涮中国已故领导人 五大策略回击声誉危机的来袭 否认 自责 控制
补救 重构第六课 媒体为王时代，我们如何读懂媒体特性 顾维军的失败告诉我们什么
媒体为王时代，如何把握媒体舆论传播特性 媒体舆论对信息透明度的追求
媒体舆论的传播突破口 媒体的盲从心理与影响力 警惕媒体舆论出现“沉默的螺旋”
企业如何进行有效的媒体舆论引导 强化媒体管理，积极主动地传递企业信息
通过第三方机构或权威人士之口，传达企业信息或意见
强化危机预警，对媒体报道进行全面监测，建立快速反应机制
中国媒体传播环境发展的新趋势 媒体审判：媒体立场左右公众情绪
个人式媒体：每个网民都可能成为企业“杀手”
新闻发布：政府“新闻执政”给企业的启示
实战案例解读：雷霆出击，引导媒体舆论化解危机
深入分析危机根源，制订危机反击计划 锐利传播，打击劣质电话七宗罪
危机应对启示第七课 危机时刻如何与媒体沟通
媒体记者既不是朋友，也不是敌人，只是一种力量 建立良好媒体关系的四大关键
从战略高度看：明白媒体也是生产力 从社会角度看：熟悉媒体内部运营规律和潜规则
从传播角度看：掌握媒体报道的新闻规律
从信息源角度看：让媒体记者对企业产生依赖感 媒体关注的企业危机类型及议题
危机处理中的媒体沟通三T原则及判断有效沟通的标准 危机爆发时，如何应对媒体勒索
第一步：了解、查证 第二步：形成基本的判断 第三步：形成基本的应对策略
经典实践案例解读 案例一：如何进行媒体引导，化解排行榜风波
案例二：高管被挖角，如何进行媒体沟通第八课 如何成为优秀的新闻发言人
鲍尔默·史蒂夫为何被评为世纪最愚蠢经理人 优秀新闻发言人必须掌握的八大原则
关系原则：与意见领袖建立良好的关系 诚实原则：宁可说不知道，也不可撒谎
不对立原则：谨慎对待媒体的错误报道 一视同仁原则：不可轻视小报记者
准备原则：面对采访更加游刃有余 借势原则：将企业新闻与最新社会趋势相结合
强调原则：关键信息不妨多强调 生动性原则：用生动的语言回答提升新闻传播性
企业新闻发言人如何接受媒体采访 接受专访前的放松准备
接受采访必须准备的五大步骤 掌握接受采访的要点 接受文字媒体采访的要点
接受电视媒体采访的要点 接受采访时的“二要三不要”
案例解读：失败的新闻发言人如何深化企业危机
向周恩来学习如何应对记者刁难式的问题 周恩来机智回答经典案例
应对刁难采访时的搭桥原则 新闻发言人如何处理难缠的问题
五种失败应答和官员十大雷语 五种失败的媒体采访应答 中国官员十大雷人雷语第九课
当企业遭遇对手恶意攻击时 恶意攻击已成为企业危机的重要根源
竞争对手正在“行刺” 恶意攻击成为企业危机的根源 如何应对对手攻击的竞争危机
注重竞争情报，为企业提供参考 收集竞争情报，为企业决策提供依据
强化情报分析提升企业危机防范能力 三大策略建立企业竞争情报监控体系
建立完善的危机预警体系 经典实战案例分析与解读
案例一：移动如何反击联通的恶意攻击 案例二：当危机对手暗箭射来时第十课
建立强有力的危机管理体系 从实战攻略中建立企业危机管理体系 第一部分

危机策略体系建立 第二部分 企业危机沟通策略 “四力”原则建立企业危机管理体系
缩减力 预备力 反应力 恢复力 危机发展的四大阶段及应对策略 危机管理的四项流程
第一步：危机判断 第二步：危机控制 第三步：危机处理 第四步：善后恢复
没有完善的危机管理体系，就没有企业的长治久安 危机发生前的危机管理
危机来临时的危机管理附录一：某地市移动公司媒体危机公关操作手册附录二：味事达
致癌事件危机公关处理实录附录三：新闻发布会举办细则及流程附录四：中国某知名IT
集团危机管理制度规范附录五：中国某知名汽车企业公共关系管理制度附录六：林景新
老师主讲课程后记
• • • • • (收起)

[管理者必读的十堂危机公关课_下载链接1_](#)

标签

危机公关

公共关系管理

舆论

工具书

公关

PR

管理

企业

评论

很不错的书.推荐.

书中提到的案例比较旧了，毕竟是2010年的书。

[管理者必读的十堂危机公关课 下载链接1](#)

书评

[管理者必读的十堂危机公关课 下载链接1](#)