

<<危机营销>>

图书基本信息

书名：<<危机营销>>

13位ISBN编号：9787201043258

10位ISBN编号：7201043250

出版时间：1900-01-01

出版时间：何足奇^等 天津人民出版社

作者：何足奇^等

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>

<<危机营销>>

内容概要

本书内容涵盖危机营销溯源，危机时期组织变身，事件营销见真章，社会营销显真情，关系营销谋发展，突发危机下的通路管理等十五部分。

<<危机营销>>

书籍目录

第一章危机营销溯源 1.1追溯危机源头 个案1—1 “二恶英事件——一个典型的外部危机案例 个案1—2竞争对手让微软又一次陷入分拆危机 个案1—3 戴尔在台湾“9·21”大地震的领悟 个案1—4 可口可乐新配方遭遇消费者危机 个案1—5《纽约时报》曝光拜耳,引发信誉危机 1.2从危机管理到危机营销 个案1—6新西兰离欧洲很远——面对“二恶英”的卓越危机营销 1.3危机营销基本架构 个案1—7 2000年水战,娃哈哈成功借势第二章危机时期组织变身 2.1外企为什么优秀 个案2—1诺基亚在非典时期组织紧急变身 2.2变革在危机下的解读 个案2—2缺乏危机意识IBM在90年代跌入低谷 个案2—3诺基亚快速应对“芯片短缺”危机 链接2--1某国际大型轮胎公司的危机处理计划 个案2--4 亚信构建“希腊式”危机管理机制第三章战略还是战术调整? 3.1 战术调整还是战略调整 个案3—1 “7—11从战术到战略” 3.2突发危机下战术组合的套路 个案3—2山西假酒案:酒企如何面对?第四章恐怖营销:游走在天堂与地狱之间 4.1恐怖营销为什么? 个案4—1。 格兰壮的“意外之喜”? 个案4-2海飞丝引导中国百姓关注头屑问题 4.2恐怖营销的4P要件 个案4_3 “口服液”的双赢策略 个案4—4天津达仁堂制药厂的声明 4.3拿捏之间——恐怖营销的度第五章谣言营销——玩火者必自焚 5.1 谣言营销注定要失败 5.2反谣言营销 个案5--1 市场谣言的魔力 个案5—2 谣言打击微波炉行业 个案5--3 商场散布非典谣言攻击对手第六章事件营销见真章 6.1事件营销二重天 个案6—1乐华“百万竞猜”借势世界杯 6.2突发危机事件营销的策略……

<<危机营销>>

章节摘录

书摘 在市场竞争异常激烈的今天,竞争对手之间的产品、服务差异化程度越来越小,促销手段雷同而导致促销效果不理想,营销者可以另辟蹊径,在“事件”上做文章,“乐华电器世界杯竞猜百万大奖赛”已经证明,“事件营销”作为一种有效的市场推广方式,如果营销者能够很好地策划、利用,那么将产生巨大的促销效果。

……书摘1 每年春节至正月十五是白酒销售高潮期,往年汾酒能销1500吨以上,但1998年初仅400吨;二月份,汾酒公司只卖出1200吨酒,往年是3000吨,直接经济损失达800~1000万元。

汾酒集团意识到要尽快采取一切措施,尽可能将损失减小到最低。

2月6日,汾酒集团召开全厂扩大会议决定让前来采访的记者将汾酒不是假酒的信息报道出去,紧急要求当地技术监督部门对汾酒进行“特检”。

2月7日,召开重要客户表彰座谈会,全国九十多家重点销售商,一百四十多人紧急被请至汾阳,意在稳定销售渠道。

2月23日,在汾酒集团倡议牵头下,山西省轻工总会、技术监督局、工商局等政府部门召集山西十大白酒厂,联合向社会做出产品质量承诺。

汾酒集团董事长高玉文代表10家企业宣读承诺书。

这一切的措施和行动,一定程度上均收到了很好的效果。

但是,倘若从更高的期望值来要求,以及对实际效果的分析看,此次汾酒公司危机营销有不少地方做得并不到位。

山西白酒名声不佳,整个山西的形象也可谓一落千丈。

此时,让地方技术监督部门“特检”,而不是国家技术监督局这样全国性的权威机构,自然很难打动正处于信任危机的消费者,包括信息发布会,邀请山西籍记者,似乎都有不到位之嫌。

古井贡借势危机,出尽风头 其实,山西朔州假酒案上惊“天子”,下震黎民百姓,可谓制造新闻轰动效应事件的大好机遇。

同耐1997、1998年接连两起假酒大案,而众多白酒厂家只注意广告大战,却对假酒案保持沉默,未做任何广告公关动作,这些都为敏锐的酒企提供了很好的危机营销背景。

安徽古井酒业集团敏锐地捕捉到重大新闻事件背后潜藏着巨大的公关效应。

于是当日就起草了“关于巧借朔州假酒案例制造新闻的公关方案”。

古井贡酒股份有限公司以董事长王效金的名义致全国消费者一封公开信便见诸于2月28日《经济日报》头版。

公开信的核心内容是:1.古井贡呼吁白酒立法;2.倡议成立“中国打击假酒专项基金会”;3.无偿捐助死难者家属抚恤金20万元;4.提醒广大消费者提高自我保护意识,切勿盲目购买假酒。

公开信见诸报刊之后,立刻在社会上引起了强烈反响,一些新闻单位纷纷转载。

据初步统计,从1998年2月21日起,这封公开信相继在《半月谈》、《人民日报》、《经济日报》、《法制日报》、《中国消费者报》、《中国证券报》、《中国贸易报》、《中华工商时报》、《安徽日报》、《安徽广电报》、中央人民广播电台等媒介上以不同形式进行了转载报道;新华通讯社以“古井贡呼吁打假”为题,向全国各大媒介发了新闻通稿。

古井贡从“众人皆醉我独醒”的高昂状态下异军突起,声名显赫,产销在全国一片低迷中反增长了10%。

其中,在致全国消费者的公开信中,古井贡呼吁白酒立法,倡导成立中国打击假酒专项基金会的主张,还得到了国家工商局、国家技术监督局、中国质量检验协会、中国消费者协会等有关单位的高度重视和大力支持。

备受消费者关注的中央电视台3·15专题节目的记者,也就此采访了王效金。

其实,倡议成立“中国打击假酒专项基金会”,呼吁白酒立法,此乃“以虚击实”之法。

虚晃一枪,却能极大地扩张古井贡的影响力,并引起了社会强烈反响。

另外,公开信在山西也得到了好评,山西朔州市红十字会会长李尧(副市长)、常务副会长林占成、秘书长郭壁等联合署名写信给古井贡表示感谢与歉意,并表示支持古井贡提出的“白酒当立法”的

<<危机营销>>

提案等等。

与此同时，中国名酒企业反假冒联合宣言专版办公室因此发出致全国著名白酒生产企业领导的一封信，并与《人民日报》、《经济参考报》、《市场报》、《中华工商时报》发布专题，共同呼吁白酒立法、反对假冒，保护消费者和名牌产品的共同利益。

中国质量管理协会也就古井贡的公开信组织了关于开展“成立打击假酒专项基金，保护消费者合法权益”活动。

1998年3月1日，王效金参加九届全国人民一次代表大会时，接受了众多记者就山西假酒案的提问。王并向全国人大常委会递交上了“建议白酒立法”的提案。

巧用山西假酒案大树古井贡形象的危机营销被古井贡发挥到了极致，如古井贡并不想将钱直接交给山西朔州红十字会，想亲自把钱交给死难者家属手里，并带上电视台记者，做追踪报道。

但山西省认为假酒案已经给山系带来不良影响，事情刚刚平息，为了20万元，如果媒体一报道，损失的不知道又是多少万，因此不要古井贡捐助了。

但古井贡可谓名利双丰收，没花钱却做了大广告。

·得道多助——召开新闻媒介恳谈会 为了以正视听，避免不必要的麻烦，20日，中美史克公司在北京召开了新闻媒介恳谈会，总经理回答了记者的提问，这是总经理在PPA风波后首次在媒体前露面。

同时，面对新闻媒体的不公正宣传，中美史克并没有做过多追究，只是尽力争取媒体的正面宣传以维系企业形象，其总经理频频接受国内知名媒体的专访，争取为中美史克公司说话的机会。

对待暂停令后同行的大肆炒作和攻击行为，中美史克公司保持了应有的冷静，既未反驳也没有说一句竞争对手的坏话，表现了一个成熟企业对待竞争对手的最起码的态度与风度。

经过一番努力，终于取得了不凡的效果，中美史克并没有因为康泰克和康得的问：题影响到其他产品的正常生产和销售。

用《天津日报》记者的话说：“面对危机，管理正常，生产正常，销售正常，一切都正常。”

新康泰克复出，迅速收复失地 2001年9月4日，这时距PPA风波刚好292天，史克公司投资1.45亿元人民币，以PSE(伪麻黄碱)代替PPA的新康泰克感冒药，重新上市。

就在“新康泰克”上市的第一天，仅广东、广西和海南市场就收到高达37万盒的订单。

上市一个多月，在南京、合肥、广州、成都等城市的销量即赶上泰诺、银得菲、99'9等感冒药品，并不断攀升。

通过成功的市场运作，新康泰克在被二百多种感冒药挤占的市场再拔头筹。

自此，历经292天“PPA磨难”的中美史克公司终于翻开其经营史上新的篇章，走进了“新康泰克时代”。

……

<<危机营销>>

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>