

W 公司品牌危机管理研究

摘 要

近年来，众多的国内企业都意识到了品牌的重要性，企业的品牌是企业发展中必不可少的一个关键性的因素，而且很多国家都注重品牌的意识。近几年，随着市场的竞争日益激烈和信息化进程的日益发展，品牌意识逐渐深入人心，在如今的互联网时代的环境下，品牌危机也越来越难以避免，面对随时随地可能出现的品牌危机，如果企业稍加不慎，就可能使得危机逐渐出现在企业的各个部分，形成品牌危机的连锁反应。

本论文在文献成果基础上，以国内企业 W 公司为研究对象，首先运用 PEST 模型分析了 W 公司的品牌建设影响分析，其次运用 4R 危机管理理论分析企业品牌危机产生的原因，论述品牌危机管理的各个阶段企业的应对策略，制定相应的危机处理方法，提高企业危机管理质量，使企业在品牌营销中处于良性的发展过程中。最后对 W 公司的企业品牌危机产生的原因展开分析，制定了并提出了相应的优化策略，使企业发展更加稳健。

关键词：品牌危机；网络化；PEST 模型；营销策略

ABSTRACT

In recent years, many domestic enterprises have realized the importance of the brand, the enterprise's brand is an essential factor in the enterprise development, and many countries have paid attention to the brand consciousness. In recent years, with the increasingly fierce competition in the market and the increasingly development of the information process, brand awareness has gradually taken root in the hearts of the people. In today's Internet age environment, brand crisis is increasingly difficult to avoid, facing the brand crisis which may appear at any time and any place, if the enterprise is not careful, it may cause the crisis to appear gradually in each part of the enterprise, forming the chain reaction of the brand crisis. Based on the research results of literature, this paper takes domestic enterprise W company as the research object, first analyzes the impact analysis of w company's brand construction with PEST model, and then analyzes the cause of enterprise's brand crisis with 4R crisis management theory, this paper discusses the coping strategies of the enterprises in each stage of the brand crisis management, formulates the corresponding crisis handling methods, improves the quality of the enterprise crisis management, and makes the enterprises in the benign development process in the brand marketing. Finally, the reasons of W company's brand crisis are analyzed, and the corresponding optimization strategies are formulated and put forward to make the enterprise development more stable.

Keywords: Brand crisis; networking; Pest Model; marketing strategy

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	1
1.2 国内外研究现状及评述	2
1.2.1 品牌危机现状	2
1.2.2 互联网环境下的品牌危机现状	2
1.2.3 品牌危机的预防与控制	3
1.3 研究内容及方法	4
1.3.1 研究内容	4
1.3.2 研究方法	4
1.3.3 技术路线	5
2 品牌危机的相关理论概述	6
2.1 品牌危机相关概念	6
2.1.1 品牌危机的内涵	6
2.1.2 品牌危机分类	6
2.2 品牌危机的传播	7
2.2.1 品牌危机的发展阶段	7
2.2.2 品牌危机的演变因素	7
2.2.3 网络环境下品牌危机的传播	7
2.3 品牌危机产生原因分析	8
2.3.1 品牌危机的内部形成原因	8
2.3.2 品牌危机的外部形成原因	8
2.4 企业营销及品牌管理相关理论	9
2.4.1 4S 理论	9
2.4.2 4C 理论	10
2.4.3 4R 危机管理理论	11

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/637003120110006121>