

赢在舆情管理实战技巧训练营

【课程背景】

越来越多的企业不断被媒体曝光的前车之鉴告诉我们及早建立危机管理及预防系统对企业良性持续发展的重要性。媒体关系被称为企业对外最重要的关系，它很大程度上决定了企业在公众舆论中的认知。因此，危机管理首先要做的工作便是建立和谐的媒体关系，打造不可替代的舆论影响力。

【授课时长】

一天：9：00-17：00(12小时)

【课程收益】

- 1、 帮助企业系统了解媒体的运作流程；
- 2、 帮助企业了解熟悉记者的职业特性以及思想与行为；
- 3、 帮助企业建立系统的面对媒体的关键作业流程；
- 4、 帮助企业市场人员学会召开有影响力的新闻发布会；
- 5、 帮助中高层管理者建立战略性媒体认知及舆情管理技巧。

【授课对象】

- 1.董事长、总裁及其它董事会成员
- 2.总经理或副总经理等高管
- 3.首席危机官（危机管理小组组长）
- 4.公关部经理
- 5.新闻发言人
- 6.其它中高层管理人员
- 7.政府官员

【课程特色】

导师讲解、大量案例分析，双向沟通、疑难解答、针对性讲解、参与式研讨。

【课程大纲】

一、网络社会的特点

- 1、中国网民的特质：（1）“草根”；（2）“有主张，少论据”；（3）情绪化；（4）盲目跟从
- 2、网络舆论场域中两元化趋势明显
- 3、负面“网络群体性事件”数量增加
- 4、网民行为“从说到做”，没有结果“誓不罢休”
- 5、网上群体性事件折射出社会大众的浮躁心理和情绪化心态
- 6、网络热点的根源是民众与政府关于信息权利的争取与限制

二、舆情热点事件主要集中的议题

- 1、政府官员的违法乱纪行为
- 2、涉及代表强制国家机器的司法系统、城管队伍
- 3、涉及代表特权和垄断的政府部门与央企
- 4、衣食住行等全国性的民生问题
- 5、社会分配不合理、贫富分化
- 6、涉及国家利益、民族自豪感
- 7、重要或敏感国家地区的突发性事件
- 8、影响力较大的热点明星、公众人物的火爆事件

三、企业进行网络舆情管理的具体做法

- 1、加强日常监测，并上升到制度层面
 - （1）大企业的做法
 - （2）小企业的做法

案例：海尔内部的网络公关指导文件

- 2、锁定网络舆论监测的主要渠道
 - （1）搜索引擎
 - （2）行业网站
 - （3）专业网站
- 3、细分内容，对舆情内容进行分类
 - （1）媒体舆论
 - （2）网民舆论
 - （3）设置关键词
- 4、网络舆情的监测周期
 - （1）常规的监测
 - （2）非常规的监测
- 5、舆情阅评工作
 - （1）定点定时收集、阅评与登记
 - （2）及时向领导汇报
- 6、敏感问题重点督办
 - （1）三不分原则：不分时间、不分地点、不分大小
 - （2）分管领导牵头，相关人员包干
 - （3）严格按照规定处理到位
- 7、组建网络发言人、网络舆情评论员队伍
 - （1）网络发言人的责任与素质要求
 - （2）网络舆情评论员的任务
 - （3）网络舆情疏导的四种方法

A、以理服人；B、气势上压倒；C、转换话题；D、捣乱话题

(4) 网络舆情疏导的具体步骤

- A、因势利导，主动设立相关主题
- B、提供有关危机事件的新闻背景报道
- C、实时跟踪处理危机处理的进展
- D、防止网民主观猜测与谣言产生

8、寻找意见领袖或者是专业的第三方

- (1) 意见领袖的作用
- (2) 意见领袖的特征
- (3) 意见领袖的确定标准
- (4) 意见领袖言论操作的细节

思考：谁可以担任你公司的意见领袖

9、加大与网民的沟通

- (1) 通过各种方式加大与网民的沟通
- (2) 对网民反映的问题及时回应
- (3) 对网民提出的建议进行梳理

四、企业如何建立战略性网络媒体关系

- 1、中国媒体环境的四大特征
- 2、建立媒体名单与记者通讯录
- 3、上升到战略高度，高层应有针对性地与媒体沟通、交流
- 4、了解各类媒体的特点与需求
- 5、定期与媒体沟通，了解舆情走向
- 6、时刻为记者考虑，向记者提供各种服务
- 7、定期召开联谊会与沟通会

附件：2014 年最成功的企业网络危机公关案例