

危机管理与媒体应对

➤ 前言：

一个企业的生命就象人的生命一样，在日趋激烈的竞争中显得越来越脆弱，随时都有会受到死亡的威胁。目前，许多曾红极一时的企业相继出现危机，由于各种原因在商战中纷纷落马，企业危机管理对于每一个发展中的企业都有着生死攸关的决定性意义。

由清华大学公共管理学院危机管理课题组的调查结果显示：有一半以上的企业处于“十面埋伏”之中！无论是“巨能钙”还是创维或是中航油，他们遇到的危机是不可避免的吗？发生之后，能否也象美国 911 事件后的 UPS 联邦快捷一样，在短时间内就能恢复正常，重新赢得客户信任呢？

➤ 适合对象：

企业董事长、总经理、市场部及 HR 总监和其它相关部门主管

➤ 课程纲要：

1. 现代企业危机处理的(三预)政策

- ◆ 预见，提早发现就看
- ◆ 预警，发现缺点就说
- ◆ 预防，立即行动就做

2. 危机情境测试，认清企业现实

- ◆ 关于公司危机文化的十大问题
- ◆ 关于公司危机意识的十大问题
- ◆ 关于公司危机计划的十大问题
- ◆ 团队意识、危机情境认知、事故培训教育、解决问题能力四大维度的分析

3. 何为危机管理？

- ◆ 是一种预见,预警和事先预防的策略
- ◆ 企业危机管理的意识系统图
- ◆ 何谓危机战略与前置性危机思维？

- ◆ 危机战略管理三特征
- ◆ 危机战略管理的模式

4. 如何正确实施危机处理

- ◆ 企业实施危机管理的 5P
- ◆ 企业实施危机管理的 6C
- ◆ 建立危机管理体系
- ◆ 进行危机公关

5. 危机管理体现的组成

- ◆ 意识体系
- ◆ 计划体系
- ◆ 组织体系
- ◆ 预警体系
- ◆ 指挥体系
- ◆ 分析和评估体系

6. 危机管理——突破十面埋伏

- ◆ 内部员工
- ◆ 受害者/当事人
- ◆ 消费者/公众
- ◆ 媒体
- ◆ 政府及行业主管部门
- ◆ 股东及债权人
- ◆ 供应商
- ◆ 经销商
- ◆ 竞争对手
- ◆ 团体组织

7. 危机管理计划的撰写

- ◆ 制定危机管理计划的十大原则
- ◆ 好的危机管理计划书有三个组成部分
 - ◆ 序曲部分

- ◆ 正文部分:正文部分通常包括十二个方面内容
- ◆ 附录部分

8. 成功的危机管理与公共关系管理

- ◆ 群众、大众、小众、分众
- ◆ 公共传播的基础模式与危机处理
- ◆ 危机处理中的公共沟通

9. 危机公关管理的准备期

- ◆ 正确认识危机的特点——媒体是危机的放大器
- ◆ 如何让媒体为我所用
- ◆ 企业领导人主持解决危机
- ◆ 第一时间召开会议研究应对措施
- ◆ 明确危机处理的原则——要有正确的价值观
- ◆ 危机面前要对前景充满信心
- ◆ 加强动员和宣传，一致对外
- ◆ 要以最快的速度化解危机
- ◆ 建立畅通的信息渠道
- ◆ 一分钱做事，一毛钱做秀

10. 危机公关管理的进攻期

- ◆ 不能有个人英雄主义，要有令行禁止的团队
- ◆ 对内公关是对外公关的前提
- ◆ 确保首席危机官的权威
- ◆ 每个人都在媒体的注视中
- ◆ “秀”比做更重要
- ◆ 充分调动资源，打有把握之战
- ◆ 进行情报搜集，及时掌握危机最新动向
- ◆ 要有系统安排，不要顾此失彼
- ◆ 权威媒体支持，各种媒体参与
- ◆ 要有专业的公关人员
- ◆ 主动提供消息

- ◆ 企业要提供新闻稿
- ◆ 要博得受害者的好感
- ◆ 不要对公众撒谎
- ◆ 棘手的事件应由公关人员出马
- ◆ 要有合得来的记者
- ◆ 善于转移媒体视线
- ◆ 争取公众的理解和同情
- ◆ 会利用传媒，就是英雄
- ◆ “首席危机官”必要的判断力
- ◆ 凡事不要过头
- ◆ 危机公关善后策略

11. 危机管理 5S 原则

- ◆ 速度第一原则 (SPEED)
- ◆ 系统运行原则 (SYSTEM)
- ◆ 承担责任原则 (SHOULDER THE MATTER)
- ◆ 真诚沟通原则 (SINCERITY)
- ◆ 权威证实原则 (STANDARD)