

危机管理与媒体沟通

课程提纲：

第一单元：危机管理媒体策略

沉默策略（沉默抵万金）

---对西方名言“说真话 并在第一时间说”的颠覆

围魏救赵（“围魏”方能“救赵”）

---产品质量危机

情感公关（情感公关也是生产力）

慎用信息控制 ---控制的条件

何时挑明真相----防止“盖子掀开一半”现象的产生

道歉先行-----中西理念的差别

依靠主管 -----快速消费品与质量事故权威认定

供应链优先----共生&共存&共赢

质量问题 4 步走策略---安全事故的内部技巧

强大执行力---主管机构的关系、协会的关系、媒体资源的关系

危机管理特性----10 大特性

第二单元：危机管理预警

预警之一：高层重视—CEO 介入时机&露面时机

内关设计——外关政策

预警之二：渠道部门的参与-----上天入地&为我所用

特殊渠道的开拓，外部渠道的合作，渠道信息管理与

打草惊蛇.

预警之三：质量检验人员的参与----临界状态的清晰界定

安全事故的预警 8 要素 & 安全事故三角形与组织行为学.

预警之四：市场部的责任 -----危机的界定与预警的推动

资源保障&指挥体系&信息管理

预警之五：售后服务部门的参与---蚂蚁与大树

三种情况的预警

预警之六：新闻发言人的评定-----新闻官的职能

共振的判断&博客与播客的监督

预警之七：懂法律人的参与-----违背与适用

预警之八：销售部门的参与-----消费者需要什么？

预警之九：建立财务绿色通道-----非常时期的非常选择

现金流与贷款&对银行的警惕

预警之十：专家顾问的参与-----来自外部的力量

理念的力量&链条理论

第三单元：媒体网络巧借力

一、突发事件处理中的媒体应对

1. 我躲：“鸵鸟政策”的后果
2. 我说：如何第一时间通过媒体发布消息
3. 我做：突发事件新闻处置方案

4. 我谈：如何应对媒体采访

5. 我驳：怎么反驳错误或失实的报道

6. 我发：自媒体时代突发事件管理

二、掌握可操作的应急管理方案（案例分析、互动研讨）

1. 我准备好了人——成立应急管理小组

2. 我准备好了稿——对外发表声明

3. 对内说什么——员工沟通

4. 对外说什么——政府、媒体、公众沟通

5. 对权威说什么——第三方介入

第四单元：危机管理误区

误区之一：律师意见代替危机管理

误区之二：好的媒体关系等于正确舆论引导

误区之三：准备被打翻不要预案

误区之四：因中国名牌产品而忽视售后投诉

误区之五：照搬西方经典与教导

误区之六：海量传播主导一切

误区之七：危机处理速度越快越好

误区之八：以牙还牙、头疼医头

误区之九：危机+机会——机会+危险

临时抱佛脚