

战略管理的精华课程

# 媒体应对与危机管理

培训课时：

标准课程 1——3 天（6——18 小时）；

课程介绍一：

**媒体应对与危机管理——针对大中型企业中高层管理者**

遇到危机的时候，你绝对不可以改变事实，但是可以改变公众对企业的看法

媒体应对与公共关系是基于信息传播、关系协调和形象管理的现代管理学。

危机管理是公共关系领域中关系企业生存与发展乃至死亡的重要问题。

妥善处理由媒体关系引发的危机对企业意义深远是企业战略需求。

课程大纲：

## 第一讲 导言 危机时代到来了

- 1、 危机发生的频率愈来愈快
- 1、 危机领域覆盖面愈来愈大
- 2、 网络舆情战愈演愈烈
- 3、 政府庇护的力度愈来愈弱
- 4、 企业遭遇危机后死亡率愈来愈高

## 第二讲：危机时代企业现状如何？认识危机

- 1、 危机的特性—链条理论
- 1、 危机的脾气—不可逆转性
- 2、 危机发生的规律
- 3、 企业危机预警特点与分类

### 第三讲：如何才能成功处理危机

- 1、 全员危机意识
- 1、 危机预警机制建立
- 2、 强大的媒体关系（公共关系）
- 3、 一个正确的策略

### 第四讲：媒体应对 与企业公共关系 维护

突发事件与危机处理

传统媒体与公共关系

新媒体与危机管理

### 第四讲：如何处理媒体关系引发的危机事件？

#### 1.企业如何处理与消费者投诉 政府监管的关系

依靠主管 案例：Sk-II 产品质量危机

握手言和 案例:某快速消费品与 CQ 工商局

抗争到底 案例:电子条形码与质量监督局

#### 案例互动一：如何回答记者提问、公众质疑？

#### 2. 如何从源头防范 媒体报道 带来的新闻风险？

新闻风险防范的实战情境

沉默是金 分析:共振的回避

信息控制 分析:充分利用媒体的特点

挑明真相 分析:消费者是第一公关对象

## 案例讨论二：企业产品质量危机与安全事故如何应对？

### 第五讲 基于媒体战略的危机预警

#### 1.危机如何预警？

危机的产生与源头

危机管理的未来定位

#### 2.媒体关系的处理与企业新闻职能变革

预案的4个核心要素

危机预警7步法

核心媒体关系的维护

新媒体应对——微博 微信 博客及新媒体应用

#### 课程特色

——鲜活的案例，大胆的运用，复杂中的突破，困境中的反弹，充满张力的剖析，智慧的火花，激情的语言，令读者感动、感悟和震撼。

——通过一系列的危机管理案例的全景阐述，介绍这些案例背后鲜为人知的解决方案和思维方式：长城、宇通、巨能、远大、红星、宏达、可口可乐、中国移动……

#### 培训效果

——让学员体会到：弱者的力量，强者的尴尬；从困境中获得力量，用简单制约复杂。这样就能在并不对等的较量中实现以弱击强，在雪上加霜的困境中获得快速突破。

——听完王老师的课你就会坚信：不管您拿到的牌多么糟糕，基于现实条件的、简单易行的危机解决方案一定存在。

——中国每年数十万名企业家和高级管理人员接受过王微老师的培训，对其课程的实用性和有效性给予高度评价。被誉为“在中国做企业不能不听的课”

——听老师指点“转弯的危机路口”迷津。“听君一夕真言，少走十年弯路！”

#### 课程重点：

- 1、危机如何识别与处理？
- 2、公共关系如何为我所用？
- 3、危机如何预警？

#### 课程目标：

- 1、使学员树立危机意识
- 2、让企业从容处理三大关系
- 3、危机预警从理念变革开始

#### 课程对象：

大中型企业高层、中层管理人员