

《危机公关与舆情管理》课程大纲

【课程对象】：

- 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

【涉及案例】：

正广和老鼠事件、可口可乐毒饮料、百事可乐污染事件、三鹿奶粉、中国建筑上市路演、双汇瘦肉精事件、巨能钙双氧水事件、丰田召回门事件、诺基亚手机设计问题、戴高乐机场候机楼坍塌、河池市水污染事件、圣元奶粉、农夫山泉、东阿阿胶、麦当劳、大众汽车、苹果、中国港湾公司、国美、中国作协、世界新闻报、凤凰古城、延安城管打人事件等。

【课程大纲】：

一、 危机管理的内涵与管理原则

1. 危机涵义

1.1 针对社会组织而言

1.2 专家的定义和理解

1.3 中国式解读

1.4 转危为机的案例

2. 危机公关原则

2.1 战略先行原则

2.2 预防第一原则

2.3 制度保障原则

2.4 全局利益原则

2.5 勇于担责原则

2.6 积极主动原则

二、 企业各发展阶段可能出现的危机

1. 创业期

2. 成长期

3. 成熟期

三、 危机处理及危机事件时的媒体应对

1. 应对原则

2. 防范机制

3. 工作流程

4. 危机处理十八式

1) 预测预警

2) 兵贵神速

- a) 钻石时间段——30分钟内
- b) 黄金时间段——2小时内
- c) 白银时间段——24小时内

3) 统一口径

4) 公开透明

5) 真诚沟通——“三要三不要”

6) 权威证实

7) 切割隔离

8) 隔山打牛

9) 釜底抽薪

10) 精准拦截

11) 后发制人

12) 负荆请罪

13) 沉默是金

14) 转移视线

15) 借力打力

16) 亡羊补牢

17) 化危为机

18) 以和为贵

5. 危机公关处理的标准流程

1) 分析判断

- 危机是什么？所处的阶段？

- 涉及到的利益相关者有哪些？
- 可能的发展方向及对企业的危害

2) 制定目标

- 定量分析？
- 定性分析？

3)策略制定

- 潜伏期：大事化小
- 爆发期：引导舆论、有效疏导
- 持续期：控制局面、转移视线
- 终止期：形象重塑

4)组织策划：三个步骤

- 成立危机处理小组
- 组织企业资源
- 形成具体行动方案

5)管理实施

四、 新媒体时代下的企业网络舆情管理的具体做法

1. 网络舆论与网络舆情
2. 我国网络舆情特点
3. 网络舆情的引导及应对

五、 政府部门的网络舆情管理

- 1. 政府部门网络舆情管理的特点**
- 2. 舆情在政府各领域的应用**
- 3. 党政机关重视网络舆情的意义**
- 4. 网络舆情的管理**
 - 1) 应急预案**
 - 2) 舆情检测**
 - 3) 预警研判**
 - 4) 应对处置**

总结