

《危机公关与媒体应对》

【课程背景】

随着互联网信息技术的高速发展，信息传播更快、更广，传播者和受众的交互也随之变得迅捷、方便，中国社会进入了“全民自媒体时代”。公众获得信息、表达意见的方式都发生了根本变化，每个人都可能是信息的发送者和传播者。近年来几乎所有重大社会事件都始发于媒体，企业、政府任何一个微小的疏忽，都有可能通过各种媒体的扩散和放大，引发无法挽回的灾难。媒体是危机爆发的引爆点，同时也是危机控制的关键点。如何提高应对媒体的能力？如何即时有效的进行危机公关，把问题和矛盾点控制在可控范围内？是所有企业管理者面临的重要课题。

【课程收益】

- 1.掌握危机处理的基本原则、流程与方法
- 2.学习如何应对媒体以及提高与媒体交往和沟通的能力
- 3.掌握危机预警机制、危机处理小组及危机管理的系列方法，

【课程对象】 企业中高层管理人员以及其他相关人员

【课程方法】 讲授、分组讨论、案例分析

【课程时长】 0.5天(6小时/天)

一．危机管理概论

1.什么是危机

- 1) 危机的概念
- 2) 危机的特点

2.危机的四个阶段

- 1) 潜伏期

2) 爆发期

3) 延续期

4) 痊愈期

3.危机的两个法则三个效应

1) 海恩法则

2) 墨菲法则

3) 蝴蝶效应

4) 涟漪效应

5) 多米诺骨牌效应

4.信息传播的途径的变化

1) AIDMA 法则

2) AISAS 法则

二 . 危机公关处理原则

1.危机公关 3T 原则

2.危机处理应对原则

1) 第一时间原则

2) 真实坦诚原则

✓ 勇于担责原则

✓ 积极主动原则

✓ 口径统一原则

✓ 同理心原则

✓ 第三方原则

3.危机处理的两个维度

1) 事实层面

◆ 客观

◆ 及时

2) 价值层面

◆ 引导

◆ 重建

三 . 媒体应对策略

1.认识媒体

1) 媒体是什么？

2) 媒体的环境变化

3) 媒体的“眼球”看哪里

2.认识记者

1) 记者的特点

2) 记者的采访癖好

3.媒体关系维护

1) 媒体级别划分

2) 日常沟通联络方式

3) 媒体活动方案

4.媒体应对重点

1) 2级媒体发言人制度

2) 媒体应对口径

- 3) 不要试图拒绝媒体

四 . 危机管理系统构建

1.风险信息收集

- 1) 收集潜在的风险信息
- 2) 评估风险

2.危机公关小组

- 1) 小组成员构成
- 2) 小组成员功能及职责划分
- 3) 危机沟通反馈流程图

3.危机事件处理

- 1) 危机事件说明书
- 2) 危机等级划分
- 3) 危机处理总结报告

五 . 新闻发言人制度

1.谁是最合适的新闻发言人

- 1) 划分发声的范围
- 2) 一件事只有一个声音

2.新闻发言人可以说什么

- 1) 诚挚道歉
- 2) 表达同理心
- 3) 客观事实
- 4) 实际行动

3.新闻发言人不可能说什么

- 1) 虚假信息
- 2) 推卸责任
- 3) 主观观点
- 4) 否认事实

4.如何面对镜头

- 1) 不阻挡镜头
- 2) 不露标识物
- 3) 表情要得当
- 4) 只说可以说的

5.转“危”为“机”

- 1) 寻找反转点
- 2) 后续跟进
- 3) 强化应对措施