

企业危机公关与媒体应对策略

课程背景：

越来越多的企业不断被媒体曝光的前车之鉴告诉我们及早建立危机管理及预防系统对企业良性持续发展的重要性。媒体关系被称为企业对外最重要的关系，它很大程度上决定了企业在公众舆论中的认知。因此，危机管理首先要做的工作便是建立和谐的媒体关系，打造不可替代的舆论影响力。

课程目标：

- 1、帮助企业系统了解媒体的运作流程;
- 2、帮助企业了解熟悉记者的职业特性以及思想与行为;
- 3、帮助企业建立系统的面对媒体的关键作业流程;
- 4、帮助企业市场人员学会召开有影响力的新闻发布会;
- 5、帮助中高层管理者建立战略性媒体认知。

课程时间：2天，6小时/天

授课对象：企业新闻发言人、公关总监、经理、主管及相关人士等

授课方式：讲授-问题讨论-案例分析-现场演练;启发式、互动式教学;示范指导、模拟演练;就学员提出的难题进行分析讨论、讲解点评

课程大纲：

第一篇：企业如何应对媒体？

第一讲 如何回答记者的提问

- 1、桥梁法
- 2、旗帜法

第二讲：如何应对不同类型的记者

- 1、“百事通”型：
- 2、“旁敲侧击”型
- 3、“机关枪”型：
- 4、“偷换概念”型
- 5、“飞镖投手”型
- 6、“迫不及待”型

第三讲 如何避免推理上的谬论

- 1、以偏概全
- 2、避免“熏鲑鱼”谬误
- 3、对事不对人
- 4、避免使用或然判断
- 5、避免“大篷车”谬误
- 6、避免“滑坡”谬误

第四讲：发言人如何调动受众情绪

- 1、客观公正
- 2、不要掺杂个人情感

第五讲：如何接受记者专访

一、接受采访“四步曲”

- 1、在决定是否接受媒体专访前，应当有明确的目的。
- 2、专访不同于新闻发布会，属于人际传播，因此方式更为多样与灵活
- 3、在受访前准备二到三个重点
- 4、与记者商议以何种方式受访

二、底线法则

三、专访中的八个陷阱

- 1、不要重复记者的话。
- 2、如果记者所提问题带有诱导性，你可以让他把问题提的更明确一些。
- 3、不要对记者提供的新信息表态。
- 4、不要回答与事先确定的采访主题无关的问题
- 5、不要与记者发生争执。
- 6、不要接受记者当场递交的任何东西。
- 7、如果你已经回答完毕，记者仍然把话筒对着你。这时候不要重复回答，更不要添加回答。
- 8、不要按照记者的要求指名道姓评论他人。

四、专访的四种方式

1、面对面的采访

- 1) 事先了解该记者的相关档案材料。
- 2) 可以问记者就此问题采访过哪些人，还打算采访哪些人，做到心中有数。
- 3) 确定记者是否要录音，如果是，要假定你说的每一句话都会被录下来。
- 4) 如果你希望审阅记者的采访稿，向他明确提出来。

2、电话采访

- 1) 记下记者的姓名与联系方式。
- 2) 问清楚记者准备何时、以何种方式运用电话采访中得到的信息。
- 3) 问清楚记者是否要录音。
- 4) 遇到名称、术语，要告诉记者怎么写。
- 5) 一般来说，尽量减少电话采访的时间，只谈总体性的框架，不要深入细节。

3、电台采访

4、电视台采访

- 1) 电视媒体对时间的要求更为苛刻，因此要在上电视之前做充分准备。
- 2) 在回答问题时要有停顿而且做到在合适的地方停顿，以便主持人发问或插入广告。
- 3) 尽量放慢速度。
- 4) 语调要有变化。
- 5) 眼神的活动要自然，要看记者或主持人。
- 6) 耳机与麦克风要事先调好，防止说话时突然脱落。
- 7) 在录播中，如果对自己的回答不满意，立即要求
- 9) 重录;如果出现了口误，要及时纠正。
- 10) 注意每一个眼神，每一个动作，每一个细节。
- 11) 放松自己，要有幽默感。

第六讲：如何对待不同媒体记者

- 1、如何对待大媒体记者
- 2、如何对待小媒体记者
- 3、如何对待名记者
- 4、如何对待普通记者

第二篇：企业危机处理

第七讲：如何解决企业危机

一、解决危机三步走

- 1、舆论疏导
- 2、寻找危机源头
 - 1) 危机产生的原因是内因还是外因?
 - 2) 危机发展的状况及趋势如何?
 - 3) 受影响的公众有哪些?
 - 4) 危机的直接受害者、间接受害者或潜在受害者各是谁?
 - 5) 具体影响程度如何，分别是什么形式?
 - 6) 可能通过什么方式予以解决?
 - 7) 危机扩散的发布渠道和范围是怎样的?

3、企业采取行动

- 1) 迅速收回不合格产品
- 2) 对有关人员予以补偿
- 3) 利用传媒引导公众
- 4) 利用权威意见处理危机
- 5) 利用法律调控危机
- 6) 公布危机造成的原因
- 7) 重塑良好公众形象

二、解决危机的步骤

- 1、成立危机小组
- 2、深入现场，掌握第一手情况
- 3、了解公众情绪和舆论反应，尽可能全面掌握信息
- 4、分析信息，确定对策
- 5、组织力量，落实措施
- 6、总结检查，公布于众

三、如何与消费者沟通

1、态度层面

- 1) 善于倾听
- 2) 以诚相待
- 3) 表达歉意
- 4) 表达关怀
- 5) 承担责任
- 6) 适度妥协

2、行为层面

- 1) 及时受理投诉
- 2) 主动告知处理进展
- 3) 尽快公布赔偿办法

- 4) 做好善后工作
- 3、行动层面
 - 1) 开通免费热线
 - 2) 接待意见领袖
 - 3) 与消费者进行面谈
 - 4) 求助于销售终端

第八讲：危机处理的流程和方式

- 1、危机分类
 - 1) 黄色危机
 - 2) 橙色危机
 - 3) 红色危机
- 2、分类处理
 - 1) 黄色危机产生的原因和处理方式
 - 2) 橙色危机产生的原因和处理方式
 - 3) 红色危机产生的原因和处理方式
- 3、重大危机处理的第一步
- 4、媒体方面的处理
- 5、寻求官方和权威部门的舆论支持
- 6、公司内外人员的沟通
- 7、后续跟进
- 8、借机造势

第九讲：企业危机管理的最高境界：图示