

银行信息时代的公共关系与危机应对

课程背景：

信息时代，瞬息万变，貌似虚拟的网络世界却无比真实地改变着人们生活的现实世界。微博微信的时代到来，意味着人人都是记者，人人都是自媒体。在这种前所未有的巨大变局下，各行各业不但原有的公共关系处理模式正在发生巨大的变化，危机的出现方式也在不断变化。如何在这种巨大的冲击下，尽快地适应这些变化，就需要重新认识信息时代媒介的特点，信息时代公共关系的特点，以及可能出现的危机形式及其不同应对方式，只有这样，企(事)业才能在这种激烈竞争的网络新时代转“危”为“机”，永远立于不败之地。

课程目标：

- 1、了解信息时代公共关系的特点；
- 2、掌握突发事件应对的处理原则、一般程序以及应对策略；
- 3、理解危机，增强危机意识，认识到危机公关的重要性；
- 4、学会危机处理的基本原则、流程与方法；
- 5、提高与媒体包括新媒体以及记者打交道的能力；
- 6、掌握危机下舆情管理的具体步骤及操作要点。

课程特色：

最大特色是务实和可操作性。我们将从多个角度，为企业和政府机构堵住日常工作上的漏洞；既“治病”，又可开出“防病的药方”。我们将向学员传授处理危机的步骤、制定危机预案的方法、应对媒体和记者的技巧，以及将各种风险降到最低的有效措施。在新闻发布会实战演练中，学员将遇到媒体“杀手锏”和各类“刁难问题”，这些模拟演练将大大提高学员在现实工作中应对媒体的技巧。只有当企业和政府机构自己掌握了一整套“概念+方法”后，在各式各样的危机面前，才能处乱不惊，有备而战，力挽狂澜，转危为安。

课程收益：

- 1、如何摆脱被动的舆论局面？
- 2、如何有效开展宣传、扩大影响？
- 3、突发事件发生后如何避免谣言？
- 4、如何接受采访，而不“引火烧身”？
- 5、把握与媒体记者打交道的原则与要点；
- 6、全面提升新闻发言人的综合素养与实战水平；
- 7、从突发事件案例中学习正确的公关技巧。

课程时间：2天，6小时/天

授课对象：银行营业网点值班人员、大堂经理、网点主任、分支行长等所有相关人员。

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：

导入一：企业家如是说

导入二：100-1=?

第一讲：关于危机的那些事

一、现象：危机丛生惨烈现实

案例 1：全球金融危机

案例 2：谣言引发东亚银行挤兑风波

二、中国企业危机调查

三、企业家史玉柱：企业的十三种死法

- 1、不正当竞争
- 2、碰到恶意的“消费者”
- 3、媒体的围剿
- 4、媒体对产品的不客观报道
- 5、主管部门把企业搞死
- 6、法律制度上的弹性
- 7、被骗
- 8、“红眼病”的威胁
- 9、黑社会的敲诈
- 10、得罪某手中有权力官员
- 11、得罪了某一恶势力也有可能把企业搞死
- 12、遭遇造假
- 13、企业家的自身安全问题

四、危机涵义

- 1、“危机”：中国式解读
- 2、“危机”：西方解读：海恩法则/墨菲定律

第二讲：信息时代的危机公关

- 一、新媒体的发展变迁
- 二、自媒体的天下案例剖析
- 三、网络热点词及存活天数统计
- 四、网络里的那些人
 - 1、意见领袖
 - 2、网络水军
 - 3、网络搬运工
 - 4、网络看客
- 五、网络事件处理的五个阶段
 - 1、预防期
 - 2、爆发期
 - 3、危急期
 - 4、平复期
 - 5、总结期
- 六、应对网络能力排行榜

第三讲：企业危机应对——如何解决企业危机

一、解决危机的方法

- 1、舆论疏导
- 2、寻找源头
- 3、采取行动

解决危机的步骤

二、如何与消费者沟通

- 1、态度层面
- 2、行为层面
- 三、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
- 四、企业危机管理的最高境界：图示
- 五、课程总结——危机管理八大策略
 - 1、危机预警，未雨绸缪
 - 2、快速出击，及时处理
 - 3、诚心诚意，敢于担当
 - 4、重视媒体，信息透明
 - 5、多方借力，权威证实
 - 6、组织得力，统一口径
 - 7、公关活动，舍得花钱
 - 8、持之以恒，坚持不懈

第四讲：案例演练

一、危机公关小组(一)

1、危机公关小组应该吸纳这些人：

- (1)公司中能承担压力的、富有创造力的高级管理人员；
- (2)司运作、学识博大精深的人；
- (3)资深或实权在握的人；
- (4)熟悉公司运作的外部人员。

二、危机公关小组(二)

1、人员组成结构

2、从小组的功能定位出发的人员组成结构：

- (1)一位律师
- (2)一位公关人员
- (3)一位财务主管
- (4)一位通讯主管

一位公关事务专家

首席执行官或其代表

三、现场角色演练危机公关小组

四、危机处理与化解

案例演练：危机处理与化解

案例 1：东亚银行危机公关 48 小时

事件背景：

事件：9 月 18 日，东亚银行曝出交易员隐瞒衍生金融产品亏损；9 月 23 日，有人以手机短消息的方式发放不利该行的消息，称该行受雷曼兄弟控股公司破产以及美国国际集团被政府接管拖累，面临清盘倒闭。9 月 24 日，成百上千名香港市民在该行网点前排起长队取款。

分组讨论：东亚银行如何度过此次危机

案例 2：分众传媒“短信门”事件

2008 年 3 月 15 日，纳斯达克上市公司分众传媒旗下无线广告媒体子公司分众无线被央视 315 晚会指为垃圾短信重要源头，以及泄露手机机主个人资料的罪魁祸首。

如果你是分众传媒，怎么回应和处理这次危机？

例 3：请将本单位的一次危机事件现场演练

分组讨论：给出危机公关的策略、措施和解决办法。