

危机公关与媒体沟通实战演练

课程背景：

天有不测风云，人有旦夕祸福。在商海搏击的企业，作为市场生态链上的一环，无论你是兔子还是乌龟，都会不可避免地遇到各种各样的危机。

如同在战场上没有常胜将军一样，在现代商场中也没有永远一帆风顺的企业，任何一个企业都有遭遇挫折和危机的可能性。从某种程度上讲，企业在经营与发展过程中遇到挫折和危机是正常和难免的，危机是企业生存和发展中的一种普遍现象。

最新公布的《京沪两地企业危机管理现状研究报告》显示，如果将正面临 1-2 种危机的企业界定为一般危机状态企业，将正面临 3-4 种危机的企业界定为中度危机状态企业，将正面临 5 种以上危机的企业界定为高度危机状态企业，那么目前有超过半数的被访企业处于中高度危机状态之中(其中 40.4%处于中度危机状态，14.4%处于高度危机状态)，仅有 45.2%的企业处于一般危机状态。

联合响应公司(THE CORPORATE RESPONSE GROUP)对《财富》杂志评选出的全球最佳 1000 家公司所做的调查发现，在受访的经理人员中，有 54%的人认为，他们所在的最高管理层对如何处理潜在的危机日益重视。

而公关人员对世界排名前 500 名的大公司董事长和总经理调查时表明，有 80%的被调查者同意，现代企业面对危机，就好像面对死亡一样，已成为不可避免的事情。74%的被调查者认为曾接受过严重危机的挑战。

培训收益：

- 1、理解危机、了解危机发生的原因以及信息传播特点，提升危机意识;
- 2、掌握危机发生后对内及对外沟通的基本原则、流程、方法及关键点；
- 3、建立系统媒体关系以及学会与媒体及记者打交道的方法;

课程时间：2 天，6 小时/天

授课对象：

- 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

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：

第一天 上午

9：00-9：30 与学员问好、自我介绍、简要说明课程纪律、分组选队长

9：30-10：30 模拟演练 1：危机管理中的媒体沟通策略

某著名食品企业的旗下 A 品牌被中央级的媒体曝光，之后被全国媒体迅速转载，形成了对企业形象与市场销售产生较大冲击的危机事件。危机管理小组需要迅速制定媒体沟通策略。模拟过程中学员将学习如何在舆论压力下做出决策、如何与其他部门进行沟通、如何在充满变数的舆论环境中制定正确策略等

10：30-11：45 老师点评，并评出最佳表现小组及优秀学员

10：45-11：00 休息

11 : 00-12 : 00 危机中的媒体应对

第一天 下午

13 : 30-14 : 30 模拟演练 2 : 模拟新闻发布会

在危机处理的后期，学员代表将共同出席一个模拟新闻发布会，他们将推举一个新闻发言人对此次危机事件做出正式声明。另外，他们还将接受媒体采访，并随时准备回答各类问题，力争变被动为主动，利用危机事件传递企业的正面信息。

14 : 30-15 : 00 老师点评，并评出最佳表现小组及优秀学员

15 : 00-15 : 15 休息

15 : 15-16 : 30 新闻发布会的召开及注意事项、如何应对不同类型的记者以及如何回答记者提出的各种刁难问题

第二天 上午

9 : 30-10 : 30 模拟演练 3 : 危机后的形象修复

由于危机对企业形象产生了巨大冲击，因此在危机渐渐平息之后，危机管理小组需要制定重塑形象的策略和计划。模拟过程中学员将掌握危机善后的规律和方法，创意转危为机的方案。

10 : 30-11 : 45 老师点评，并评出最佳表现小组及优秀学员

10 : 45-11 : 00 休息

11 : 00-12 : 00 形象修复的策略与方法

第二天 下午

13 : 30-14 : 30 模拟演练 4 : 模拟记者专访

危机事件成功处理后，CEO 或其他高层接受媒体专访是传达企业理念进行形象修复的很好的策略与方法。在模拟过程中学员能够掌握在接受专访的技巧以及注意事项。

14 : 30-15 : 00 老师点评，并评出最佳表现小组及优秀学员

15 : 00-15 : 15 休息

15 : 15-16 : 30 专访的技巧及注意事项

16 : 30-17 : 00 闭班：1、放映精彩回顾；2、评审优胜团队及合影；3、全班合影照