

新媒体时代下的企业危机公关与媒体应对

主讲人：李陈锋

【课程简介】

以互联网、手机为代表的新媒体时代的到来，使得企业危机防不胜防，舆情的推波助澜，给企业传统的危机公关和媒体应对带来前所未有的挑战。由于管理者危机应对不及时、决策失当，致使企业出现品牌、生产、营销等全方位危机甚至是破产已是屡见不鲜。

危机公关成为企业管理的新常态，如何做好新媒体时代下的企业危机公关与媒体关系应对，是企业不得不面临的全新课题。防危机，需要未雨绸缪；打危机，才能绝处逢生；化危机，方可峰回路转。只有正确做好危机公关和媒体舆情应对，企业才会拥有持续的生命力，并基业长青。管理者的危机思维、媒体素养将是企业安度危机的保证。

作为企业的管理者，

你是否常为不了解企业危机管理和媒体而忧心？

你是否常对如何做好企业危机公关束手无策？

你是否想与新媒体打好交道却无从下手？

本课程将在分析危机和新媒体特点的基础上，结合多个企业危机案例介绍企业危机成因，危机处理程序与策略，危机预防对策、舆情分析以及媒体应对，并讲解如何反危为机，与媒体打好交道等，帮助企业在新媒体风起云涌的时代坚如磐石，应对自如。

【课程目标】 培养学员在新媒体时代下的危机公关意识和媒体应对能力

【培训方式】 结合案例和理论进行讲授

【课程大纲】

1. 引子：这是一个危机四伏的时代

- (1) 案例 1：富士康：“十四连跳”
- (2) 案例 2：丰田汽车公司的民族争议与危机公关
- (3) 案例 3：广州恒大的失信门
- (4) 案例 4：国企的舆论困境：为什么总是吃力不讨好

2. 什么是“新媒体”？

【案例】 国企广药王老吉与香港鸿道加多宝的遭遇战

- (1) 你所不知道的媒体运作
- (2) 新媒体信息传播“新”在何处？
- (3) 新媒体时代的“新”特点

3. 无处不在的企业危机

【案例】 归真堂事件与麦当劳“3.15 危机”

中石化天价酒事件

立邦漆事件

- (1) 你在具体工作中遇到的企业危机
- (2) 为什么会产生危机？
- (3) 危机的来源

4. 当企业危机遭遇新媒体

【案例】 广州《新快报》记者 14 篇负面报道 重创中联重科

大白兔奶糖的信誉危机

- (1) 企业传统的危机应对方式
- (2) 新媒体的推波助澜
- (3) “新”环境有什么“新”特点

5.企业危机中的媒体应对

【案例】三鹿奶粉：自杀式危机应对

如家酒店的步步惊心

马航的破产

- (1) 危机核心问题：该如何抓住？
- (2) 危机处理：该如何告知、疏导与重建？
- (3) 危机防控体系：该如何建立？
- (4) 危机沟通策略：如何正确地和媒体打交道？
- (5) 危机新闻发言人：面对新媒体，该如何正确发声？
- (6) 危机修复：化危为机

6.化危为机，做好新媒体宣传

【案例】企业的宣传困境

百事可乐借力六小龄童

- (1) 内宣信息外宣化。官网该怎么利用？
- (2) 官微如何运作？
- (3) 微信公众号如何宣传和营销？