

新媒体时代下的商誉危机公关

主讲人：李陈锋

【课程简介】

以微博、微信为代表的新媒体时代的到来，使得企业商誉危机防不胜防，传统媒体与新媒体的交织，舆情的推波助澜，给企业传统的商誉危机公关和媒体应对带来前所未有的挑战。由于管理者危机商誉应对不及时、决策失当，致使企业出现品牌、营销等全方位危机甚至是破产已是屡见不鲜。

商誉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商誉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。只有正确做好商誉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商誉危机管理和媒体而忧心？

你是否常对如何应对突如其来的商誉危机束手无策？

你是否想与新媒体打好交道却无从下手？

本课程将在分析商誉危机和新媒体特点的基础上，结合多个企业商誉危机案例介绍商誉企业危机成因，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，重塑企业商誉形象，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商誉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】

第一单元 无处不在的商誉危机

1.案例剖析：如家酒店“女子”遇袭事件

重点分析：如家酒店风险管理漏洞、酒店危机辨识能力、对酒店管理链条的冲击、传统媒体和自媒体如何推波助澜、酒店危机公关策略失当、舆情处置能力弱化等方面。

2.深入解读商誉危机

【案例】 大白兔奶糖的危机

(1) 商誉危机的特点：突然性、破坏性、舆论聚焦性

(2) 商誉危机的危害：企业的致命伤

(3) 商誉产生危机的根源：海恩法则

3. 商誉企业危机高发、易发的领域

【案例】麦当劳与 3.15 的相爱相杀

(1) 内控：丑闻、质量管理、食品、人力资源、服务业

(2) 外联：品牌形象

第二单元 解析新媒体

1. 关于媒体的几个观点

【案例】人民日报和都市报

(1) 媒体的功能：监测环境、协调社会关系、传承文化

(2) 媒体营造拟态环境

(3) 媒介议程设置公众议程

2. “新”与“旧”的相对论

【案例】冰桶挑战的狂欢

微博和微信的博弈

(1) 互联网、手机媒体的特点

(2) 新媒体信息传播“新”在何处？

(3) 微博与微信传播的扩散：口碑传播与病毒式传播

3. 我们处在怎样的“新”环境里？

【案例】丽媛 style 和学习粉丝团

(1) 人人皆是传播者，传播过程不可控

(2) 传播过程高度碎片化

- (3) 语态：私人化、视觉化、中立性
- (4) 传统媒体与新媒体的合谋共生、推波助澜

第三单元 商誉危机公关策略

1. 商誉危机前：危机的预防管理

【案例】马航的破产

- (1) 应对危机能力和创造财富的能力同等重要
- (2) 危机防控体系：该如何建立？
- (3) 危机预警：风险点梳理

2. 商誉危机中：危机的应急管理（外部）

【案例】华为的接班人危机

- (1) 危机核心问题：如何准确辨识危机、抓主要议题？
- (2) 危机处理：如何告知、疏导与重建？
- (3) 危机沟通策略：如何正确地和媒体打交道？
- (4) 公关文案：如何选择正确的平台，写正确文案来争取媒体支持？
- (5) 危机新闻发布会：面对新媒体，该如何正确发声？
- (6) 借用第三方和意见领袖巧妙灭火

【案例】海底捞的快速反应

3. 商誉危机中：危机的应急管理（内部）

- (1) 危机应对管理体制和机制：常设机构、应急机制、各方应对
- (2) 危机应急启动的人员配置
- (3) 危机处理的协调、沟通和处置机制

第四单元 商誉危机的善后和修复

1. 商誉危机的善后

【案例】茅台酒塑化剂风波

- (1) 内部：追责与惩罚机制
- (2) 内部：重构危机处置、决策链条、设计危机预案

2. 化危为机：商誉形象的重塑与修复

【案例】丰田汽车的回春操

- (1) 修复路径：如何利用好新媒体平台重塑商誉形象
- (2) 企业为媒体设置议程
- (3) 组合拳：官网、官微、公众号、广告、事件营销