

企业公共关系与危机管理

主讲老师：杨立

【课程背景】

随着时代的发展，企业公民的身份被越来越多的得到认同，其公众性价值也被广泛认可，使得企业必然不得脱离公众环境而“独善其身”，从面对一个个鲜活的个体，到面对抽象的公众，企业对外的表达方式发生了本质的变化。做好事、说好话与做好事、说不好话，往往成了企业品牌资产建立是否低成本、高效率的关键点，善于与公众沟通对话的企业，以小博大，赢得良好声誉，赢得市场和用户；不善沟通的企业，被误解的背后，不仅是委屈，更是品牌资产的消耗和企业品牌成本的上升，而会说话、会沟通的企业，才会企业价值最大化的呈现出来。

与此同时，伴随传播途径的日益便捷和丰富，企业任何一点“真危机”或者“伪危机”被网络放大的概率越来越大，面对更为复杂和随机的舆情风险，应对不当，极易将原本的火苗，升腾成燎原的大火，对企业形象和声誉造成巨大的影响。在便捷的网络时代，“好事不出门，坏事传千里”这句老话被生动演绎，也让舆情应对变得尤为重要。面对这样的现状，又该如何以富有实效的方式去积极应对，防患未然。

- 企业公共关系究竟是什么，是搞关系还是万金油？
- 企业公共关系的建立究竟能给企业带来怎样的价值？
- 企业公共关系的体系到底该如何建立？
- 企业公共关系的实战方法究竟有哪些？
- 企业危机管理如何在可能的风险爆发前，做好思想准备和行动准备呢？
- 企业又该如何借助新的技术和手段，提高舆情应对的基础建设能力，实现快速反应和快速处置呢？
- 如何将企业的舆情应对配置从单点反应上升至全体系应对，不留死角呢？
- 如何通过规范流程，有效应对，从而规避危机的二次爆发和扩散，维护企业品牌声誉？
- 如何通过实效应对，化危为机，借外部因素带动内在改善，重新塑造企业良好的品牌声誉和形象呢？

本课程基于杨老师十五年企业公共关系管理实践，从实际出发，针对企业实际应用过程中的现实问题，构建完整的公共关系体系，从认知、策略、传播、媒介等维度全面系统阐述，帮助学员建立完整的公共关系系统性思维模式，并掌握实战应用方法，通过案例、实战解读、理论归纳，学理与实效并重，解决学员在企业实践中的困惑和疑问，帮助企业建立完备的公关关系系统，为企业品牌资产建立助力。

针对当下的舆论环境，以“一防、二控、三修复”的完整闭环，从意识、技术、流程、方法上建立系统性的应对体系，学理与实效并重，解决学员在学习实践中面临的“听完理论缺实战，学完实战少体系”的现实困境，依托企业舆情正确应对，实现企业品牌声誉的有效管理，为企业品牌形象建设与维系保驾护航。

【课程收益】

- 了解企业公共关系的基本原则和方法
- 树立科学的企业公共关系方法论和价值观
- 掌握企业公共关系的基本策略方法
- 掌握企业公共关系的传播途径、形态和方法
- 掌握企业公共关系的实战方法
- 了解新时代下，企业危机爆发的特点、形式和风险

- 了解当前环境下的舆论特点和媒体环境
- 掌握从单点应对到体系应对企业危机舆情管理体系
- 掌握企业危机舆情管理的五步闭环流程
- 掌握企业危机舆情管理的应对原则和方法
- 掌握企业后危机时期舆情管理的修复方法
- 掌握公司如何借危为机，重塑企业声誉的实战经验

【课程特色】 干货，没有废话；科学，逻辑清晰；实战，学之能用；投入，案例精彩

【课程对象】 董事长、总裁、总经理、VP、品牌VP、品牌总监，业务负责人等中高层管理人员

【课程时间】 1天

【课程大纲】

一、企业公共关系就究竟要干吗？

1、公共关系管理是什么

- 公共范围内的公众沟通管理

2、公共关系管理的三大环节

- 信息的挖掘、处理与传递

3、公共关系管理的十三条全球准则

- 公共关系管理的《雅典准则》

4、公共关系管理的四大能力建设

- 听、说、读、写

5、公共关系管理的两大作用

- 企业品牌资产建设与维护

二、公共关系沟通过程中无效沟通的原因是什么？

1、信息不对称带来的公关沟通难点

2、信息不对称的四种形态

- 立场不对称
- 认知不对称
- 渠道不对称
- 表达不对称

三、如何消解信息不对称带来的公共沟通问题？

1、C2B2U 公共沟通思维模式

2、C2B2U 公共沟通思维模式的实现路径

- 话语体系标准化

案例：某品牌话语体系标准化塑造实例

- 内容产出用户化
- 传递渠道精准化
- 表达方式可读化

示例：可视化表达体系建立

四、如何建立适合的自身公共关系管理内在方法论？

1、清晰的目标界定是方法有效的核心前提

2、目标梳理确定的前期准备

- 清晰自身基础信息框架

- 清晰自身风格偏好
- 清晰内部决策机制
- 清晰内部体系配合机制

五、如何实际有效掌握企业公共沟通方法论？（实战分析，结合受培训企业特点针对性选择）

1、渠道沟通实战分析

- 打破认知局限的策略演绎（渠道+C端）
- 择高而立，就近而处的策略选择
- 突破时空限制的媒介策略设定

实战价值：如何打破惯性目标，实现沟通的C端反哺与渠道共振

2、2C用户沟通实战分析

- UGC模式下的用户参与方式调研
- 贴合用户兴趣的渠道形式选择
- 由点及线的系统沟通路径

实战价值：如何有效识别用户兴趣，实现沟通信息充分对称

3、2B品牌的沟通实战分析

- 基于行业与对手的差异价值设定
- 基于自身的生态体系价值挖掘
- 联动上下游利益价值共振（全国巡讲+标杆案例）

实战价值：如何有效识解决2B端品牌声誉与实效联动

六、新时代下舆情危机爆发呈现出怎样的新特征？

1、日益便捷的社交媒体使舆情爆发新形态

案例：微信群、朋友圈、微博、知乎、直播等导致的危机舆情

2、信息传播的时代变革，决定了当前的舆情爆发现状

- 信息传播的变化过程
- 移动互联时代新闻推送模式决定危机更易爆发

3、喧嚣与浮躁——时代背景下的媒体环境

七、防患未然，舆情爆炸的前置应对要点是什么？

1、意识变革——从事不关己到人人有责

- 全员应对的意识建立
- 高管、普通员工带来的潜在风险

2、认知变革——从关系依赖到系统应对

- 传统处理模式的路径依赖
- 新模式下的体系建立

3、技术变革——从人到机器的舆情系统建立

演示：舆情系统演示说明

4、未雨绸缪——建立完善的防范系统

- 内部防护体系的建立
- 外部防护体系的建立

案例：某上市公司内部防范系统的建立

八、事已至此，如何进行危机应对的实战与管控？

1、危机舆情的界定与分类

2、危机风险预判与舆情等级划分

案例：某上市公司IPO风险预判

3、公众参与对舆情影响的原理与影响

- 大众情绪的管控

案例：鸿茅药酒

4、闭环五步——危机应对的基本流程

5、“5+4”危机应对基本原则与方法

- 危机处理的五个基本原则
- 危机处理的四个基本方法

案例：奔驰、某国企高管贪腐案件应对处置

九、攘外安内，如何规避应对适当带来的附加风险？

- 1、内部口径统一机制的确定
- 2、媒体及外部采访的应对的基本原则
- 3、管控企业自有品牌舆论阵地
- 4、避免内部应对不当导致的二次发酵

案例：某上市公司信批违规应对示例

十、危中有机，如何在后危机时期进行舆情清理与品牌修复？

- 1、非实时信息的用户获取途径
 - 从信息找人到人找信息的变化
- 2、网络舆情的优化与沉降

案例：某互联网品牌的应对实践

- 3、危机形象的主动修复与曝光

案例：某国企形象修复的策略建议

- 4、积极信息的全网占位

案例：某品牌的占位优化效果与呈现