

防治并举，危而无患

——企业舆论风险防控与危机公关应急处理

主讲老师：杨立

【课程背景】

网络，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，该如何以富有实效的方式去积极应对，防患未然。

- 如何充分认知当下的传播环境和舆论环境，在可能的风险爆发前，做好思想准备和行动准备呢？
- 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？

本课程即从实战出发，针对当下的舆论环境，从意识、技术、流程、方法上建立系统性的应对体系，通过案例分析、实战解读、理论提炼，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】

- 了解全网时代下，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5+4应对原则和方法
- 掌握危机背景下媒体应对的方法和技巧

【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、网络时代，舆情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，代表案例保利地产

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
- 移动互联网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

二、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、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

三、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

四、攘外安内，如何规避应对失当带来的附加风险？

- 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、媒体正常采访应对
- 媒体沟通的基本原则
- 媒体应对的标准化流程
- 媒体应对的话术规范
- 媒体应对的禁忌用语
- 对外声明的规范写作

案例：中国银行微博应对不当示例+现场模拟

五、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