

移动互联时代的危机管控与实效分享

主讲老师：杨立

【课程背景】

移动互联网时代，危机的爆发更加便捷与方便，一条微博、一段视频、甚至一个朋友圈，都有可能被快速扩散形成严重的舆论危机。危机爆发的随机性和不确定性，让企业危机防范难上加难，每一次危机的爆发，都带来的是对企业品牌资产巨大的伤害，降低舆论危机的伤害程度，规避品牌资产的无畏损伤，是摆在每一个时代企业面前共同的课题。

- 移动互联网时代的危机爆发究竟呈现出怎样的特点与规律？
- 移动互联网时代的危机为何会更容易爆发，又面临着怎样的管控挑战？
- 三人成虎，众口铍金，泛大众参与下的危机事件公众情绪引导，又该如何展开？
- 如何在应对时效和二次风险之间寻求危机应对的平衡性，从而规避应对过程中的品牌伤害？
- 如何建立以守待攻的危机应对系统，借危为机，实现品牌形象损伤修复？

本课程即从危机的时代特点出发，通过实证案例，建立起对移动互联网时代危机管理的系统认知，以“一防、二控、三修复”的完整闭环，解决移动互联网时代的危机管理现实困境，以实战性能力提升为原点，提升学员的危机意识、危机应对能力和危机处理方法，帮助企业在移动互联网时代，低成本、高效率实现企业品牌资产的有效管理和维护。

【课程收益】

- 了解移动互联网时代下，企业危机爆发的特点和规律
- 了解移动互联网时代，媒体信息传播的规律和特点
- 了解移动互联网时代企业危机管控的挑战和风险
- 洞悉移动互联网时代企业危机管控核心本质
- 掌握企业危机舆情管理的5+4应对原则和方法
- 掌握企业危机舆情管理的基本流程和规范
- 提升企业危机应对能力的系统性和全面性

【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、为什么移动互联网时代危机更容易爆发？

1、移动互联时代下的危机爆发更为迅猛

案例：直播危机、保利地产

2、移动互联网时代新闻推送模式决定危机更易爆发

- 移动端成为网民获取信息的重要渠道
- 移动互联时代新闻分发及传播的新渠道

3、自媒体平台形成的圈层扩散效应

案例：长生生物、君实生物（兽爷公众号）

二、移动互联网时代危机管控面临怎样的挑战？

1、公众参与对事件影响的原理

- 公关危机潜在风险议题的发展阶段

2、促使危机传播的情绪因素

- 高唤醒情绪更容易激发受众的分享行为

案例：滴滴顺风车

三、如何建立移动互联网时代危机应对的防范体系？

1、危机势能预判

- 风险预判的必要性

案例：拼多多

2、品牌风险的层级及其表现形式

3、建立完善的舆情管控机制

- 全网监测
- 报告和分析输出
- 预警机制建立

4、媒体关系管理的基本逻辑和路径

四、如何建立移动互联网时代危机的应对规范？

1、闭环五步——危机应对的基本流程

2、“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

五、移动互联网时代后危机时期进行舆情干预与修复？

1、移动互联网时代用户获取信息途径

- 基于搜索行为的信息获取方式
- 全平台与垂直平台的信息获取方式

案例：百度、头条、微信

2、网络信息沉淀的干预与优化

- 网络信息沉淀带来的舆情二次扩散风险

案例：某互联网品牌的应对实践

3、正面信息的网络占位和扩散

- 正面信息的变形与多平台种草
- 匹配用户搜索行为的平台展示优化

案例：某品牌的占位优化效果与呈现