

# 防患未然，备而无患

## ——全网时代的企业危机与舆情应对

主讲老师：杨立

### 【课程背景】

全网时代，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，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，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、全网时代，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

##### 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

## 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、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

## 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

## 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
  - 信息不称下的 C2B2U 信息传播思维模型
- 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