

危机公关与舆情管理

【课程背景】

如今是一个互联网高速发展的时代，随着网络的普及以及社会公众对网络的使用越来越频繁，网络对社会的舆论导向，对公共事件的评价都有巨大的影响力，网络已经成为消费者对某一品牌或商品影响、评价的第一来源，而且网络上信息传播迅速，短时间内就能产生巨大的影响力，网络日益成为企业日常公关活动的主阵地。网络可以扩大企业品牌宣传，也可以对企业形象产生负面影响，如果企业不重视网络的传播作用，对网上关于本企业的一些负面消息不及时作出解释说明，就有可能酿成严重的公关危机，损害企业的对外形象。网络信息传播迅速，任何细小问题都有可能短时间内变成舆论热点，企业在日常管理经营过程中要时刻关注网络口碑的变化，防止企业经营中一些细小问题或负面报道扩展为大新闻，及时消除负面报道，建立企业正面口碑。

【培训对象】

企业管理者、中层管理干部、舆情管理、危机管理人员、客户服务部

【培训目的】

1. 提高相关人员的危机管理意识。
2. 通过实际案例分享，了解危机的形成起因与应对策略。
3. 了解网络舆情的特点，及引导技巧。
4. 掌握媒体应对、舆情引导的技巧。

【授课方式】

课程采用讲师讲授、分组讨论、实际演练、案例分析等生动活泼的教学形式，使学员在充分投入的氛围内最大限度的提升培训效果

【课程大纲】

一、危机的概述

1. 危机的含义：潜在风险+关键时刻
2. 危机的四大特性

- 意外性

- 聚集性

- 破坏性

- 紧迫性
-

3. 事故前面有征兆，征兆背后有苗头：莫菲定律，蝴蝶效应

二、舆情分类与特点

1. 两个舆论场相互影响

- 网民舆论
 - 媒体舆论
-

2. 网络舆论的四个特点

- 主体多元化
 - 真假难辨
 - 突发突变，互动性强
-

三、危机预警机制的建立

1. 危机不可避免，并不会消亡
 2. 建立日常危机处理机制：
-

- 提高企业自身免疫力
 - 建立企业信用管理机制
 - 尽量降低销售误导，加强售后服务
 - 体制内部经常性的自我问责
 - 日常培训加入危机管理模拟
-

3. 建立日常危机预警机制：

- 确保组织内信息畅通无阻
 - 确保组织内各部门，各人员责权利明确
-

- 有健全效能的内控机制
 - 确保组织内危机反应机构有足够的授权
-

四、危机应对的流程与方法

1. 危机处理的 5 种错误的心理
 2. 危机处理的 2 个核心：
-

- 于事实层面
 - 于价值层面
-

3. 危机处理的 5 个步骤
 4. 危机事件的 4 个阶段
-

- 潜伏期
 - 爆发期
 - 持续期
 - 终止期
-

5. 危机策略计划的 4 大原则
-

- 大事化小
 - 引导舆论
 - 控制局面
 - 品牌重塑
-

6. 具体实施细则中的 5 个原则，2 种机制，4 大注意

五、媒体应对与网络舆情引导的策略及技巧

1. 媒体应对的 6 项通用准则
2. 媒体应对避免的 1 3 项陷阱
3. 内容发布需谨慎：

- 信息的传播从人性出发
-

- 不要让真相输在咄咄逼人的气势上

——则有效的信息必须经过：逻辑，伦理，情感三个要素的检验

4. 与媒体沟通的秘诀：

- 体现关注 30%：我们密切关注……

- 突出行为 60%：我们正在努力……

- 描述远景 10%：我们将……
