

《互联网舆情与危机公关处理》

主讲：黄光伟老师

【课程背景】

舆情管理始终是企业尤其是品牌型企业关注重点，而移动互联网、社会化媒体愈发兴盛和多样的今天，企业、机构的舆情管理难度持续加大；直播、短视频、内容营销平台的快速发展又让企业措手不及，迅速“关闭评论区”已成为企业极其被动的真实写照。

【课程收益】

舆情发生的机制和危机产生普遍规律，公众接受信息的方式已经信息快速传播机理，如何应对媒体和社媒以及解决思路和方案制定。

【课程特色】

结合最新的互联网舆情理论和案例，使学员能够在理论学习的基础上获得实际操作的经验；通过模拟危机情景，让学员在实践中学习如何有效应对和处理舆情危机；将公共关系，市场营销，心理学法律等多个学科的知识融合在一起，为学员提供全方位的理解。

【课程对象】

企业管理层、市场营销与公关人员、媒体从业人员、政府与非政府组织人员等。

【课程时长】

1天（6小时/天）

【课程大纲】

一、什么是危机公关

- 1、危机的概念
- 2、危机的六个特点
- 3、区分危机是否发生和延续

二、危机发生的一般规律

- 1、危机潜伏期
- 2、危机爆发期
- 3、危机延续期
- 4、危机痊愈期
- 5、危机发生的一般规则

三、什么样的企业容易遭遇危机

- 1、为什么会发生危机
- 2、媒体、企业、用户之间的关系

四、受众接受信息途径的变化与处理

- 1、AIDMA 法则
- 2、AISAS 法则

3、危机公关三重点

3.1 日常危机处理机制

3.2 危机处理预警机制

3.3 危机处理方案

4、危机的类型与处理应对

4.1 不同类型与应对方式

4.2 面对危机公关

4.3 危机公关企业心态调整

5、如何应对新闻媒体

5.1 媒体关注点排序

5.2 与媒体沟通要点

5.3 与记者沟通原则

5.5 新闻发言人制度

五、危机管理的原则

1、如何解决危机

2、舆论疏导

3、寻找危机源

4、企业积极采取行动

六、企业解决危机策略

1、解决危机步骤

2、如何与消费者沟通

3、处理流程和方式

4、策略性局面扭转与借势起航

5、企业处理危机公关七层次