

互联网时代的

危机预警

课程介绍：

企业公关与危机预警——针对大型企业高级管理者

“事件”、“危机”、“危机管理”已成为媒体报道中经常出现的关键词。在这些危机事件的背后，我们一方面看到了政府对危及公众利益事件惩治力度的加大，公众维权意识以及媒体传播力度和广度的空前提高，另一方面也看到大部分企业对危机的预警不到位、不及时，危机处理缺乏经验，缺少训练有素的危机管理人员。

此外，遇到危机的时候，你绝对不可以改变事实，但是可以改变公众对企业的看法，现代公共关系是关于新媒体传播、公共协调和形象管理的一门现代管理学。危机预警与危机管理是公共关系领域中一个关系到企业生存与发展乃至死亡的重要问题。妥善处理由公共关系引发的危机对企业意义深远是企业战略需求。

课程对象：

清华大学 EMBA 北大 EMBA 学员、上市公司董事长总经理、大型企业高级管理者

培训课时：

标准课程 12 小时（每天 6 小时）；

课程大纲：

第一讲：危机时代的到来

- 1、 危机发生的频率愈来愈快
- 1、 危机领域覆盖面愈来愈大

- 2、 网络舆情战愈演愈烈
- 3、 政府庇护的力度愈来愈弱
- 4、 企业遭遇危机后衰败率愈来愈高

第二讲：危机时代企业现状如何？

第三讲：认识网络时代的公共关系与危机预警

- 1、 危机的特性—100-1=0
- 1、 危机的脾气—不可逆转性
- 2、 危机发生的规律——4个阶段
- 3、 企业危机特点与分类——

互动讨论一：（危机认知层面）

- 1， 国内大多企业管理者为何缺乏危机意识？
- 2， 危机发生后声明如何撰写？

第四讲：如何才能成功处理企业危机？

- 1、 全员危机意识
- 1、 国企危机预警机制建立——危机预警7步法
- 2、 强大的公共关系
- 3、 一个正确的策略——选择正确的策略为我所用

互动讨论二：1，产品质量危机 如何防范与预警？

第五讲 中国式危机管理与公关策略

什么是策略

什么是正确的公关与危机应对策略

如何选择到正确的策略为我所在的集团企业所用？

中国式危机公关 9+1 策略

新媒体：博客 播客 微博 微信 手机

新新媒体：知乎网 AB 站弹幕 网络直播 印象笔记 网络电台

互动讨论三：（新闻风险防范）

第六讲 企业预警机制如何建？

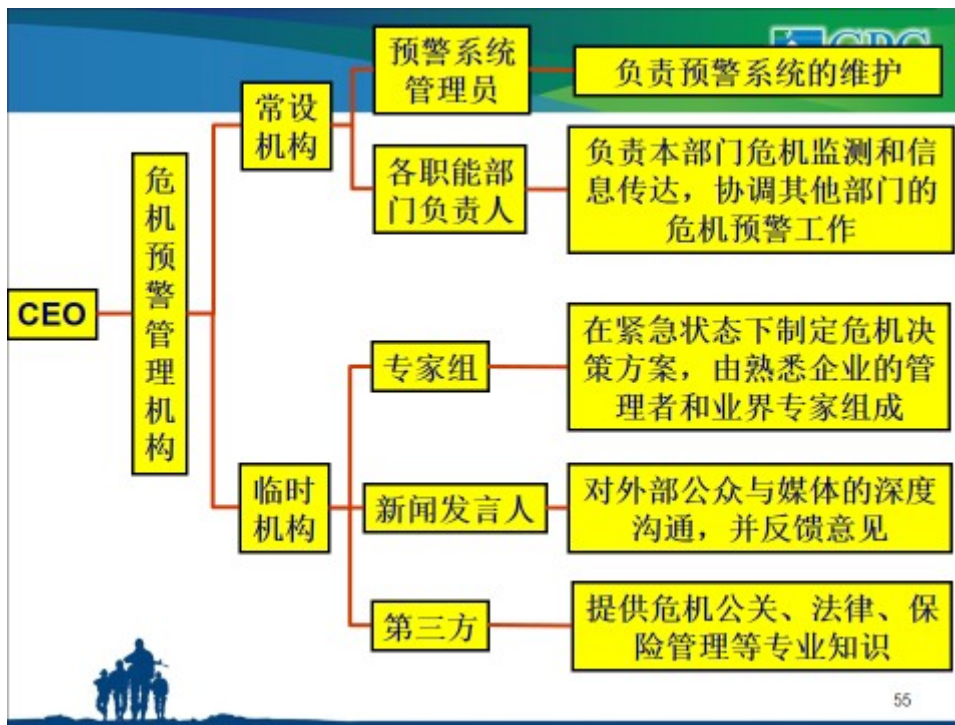
1，建团队——成立企业风险管理部，负责公共关系与危机预警，协调危机期间及日常的公共关系工作、内部与外部力量密切协调配合，以团队力量来应对声誉风险、企业投诉类危机、产品质量安全事故等危机事件的挑战。

2，云监测——又称大数据监测，通过舆情监测软件对公众、客户及于机构产品认识的动态、企业社会责任的动态、行业信息等进行 24 小时全方位监测，对竞争对手行为进行跟踪监测，先于媒体、先于竞争对手发现存在的问题，然后分析问题解决矛盾于萌芽状态。

3，做预案——找出企业与产品最容易产生漏洞造成危机事件的源头与关键点，找出常见的管理上的漏洞、提炼出应对的既往有效方法与成功经验，探讨最佳解决方案。在此基础上，各职能部门划清预警的职责，做成预警手册，划分一级响应、二级响应、三级响应人物及其范围。

4，CSR ——CSR 是企业公民形象（又叫机构社会责任）的简称，做好企业的社会形象传播，是企业公共策略的最佳体现，其作用愈来愈重要，首先是对危机事件的预警，其次是有助于获得领先同行业竞争对手，最后有利于提升

企业市场运营与产品营销业绩，最终使得公司市场额度、市场排名逐年上升。



5，请顾问。邀请外部的国内权威危机专家与内部的团队形成合力。

6，CIO ——设立首席信息官，设立新闻发言人，企业重要危机事件的发布在公司里有且只能有一个出口，对外发布，对公众和媒体发布统一口径，统一信息源。

7，搞演练。结合本企业的实际，进行相应事件应对演练，如安全事故演练、新闻发布演练、突然到来的事件应对与演练。通过多次演练，就会使企业风险管理部门成员进而扩展至全体高级管理者产生应对能力的质的飞跃。

互动讨论四：预警讨论

请结合企业实际，涵盖企业运营的以下5方面，提出问题，给出解决问题的合理化建议与纲要：

- 生存法则——库存与现金流
- 健身计划——危机变成常态

- 迁徙路线——资产交互利用
- 梅花绽放——发展重在创新
- 安全事故——防范大于处理