**企业危机公关、舆情管理及突发事件应对**

**课程时长：**

1天（6小时）

**授课特点：**

案例讲解为主，理论为辅，以大量的经典案例和最新发生的热点案例的讲解，讲透危机处置的策略、套路以及操作战术。全程无尿点，干货满满，实战实用实际，对于企业一线的危机预防、风险管理、舆情管理、危机公关、媒体应对、突发事件处置、投诉处置、应急采访、赔偿谈判等实际工作具有非常强的指导作用。

**课程建议：**

最好分组，很多案例的讲解以及演练，都需要小组讨论。如果人数特别多，则无需分组。

**课程讲师：**

危机管理专家叶东

**课程大纲：**

**第一部分：危机处置的“以我为主”**

1. 自身的准备
2. 客户的沟通
3. 媒体记者的沟通
4. 网络舆论的引导
5. 新闻发布和发布会的召开
6. 赔偿的谈判
7. 现场的处置和控制

**第二部分：危机处置不要高估人性**

1、不能害人，但要学会保护自己；

2、要学会取证，该录音时录音；

3、要给面子；

**记者**

**专家**

**大V**

**单位**

1. 电话沟通委婉拒绝

**第三部分：基于人性心理的公关八个手段**

1、投其所好；

2、大领导接见；

3、让对方欠了你；

4、让对方有存在感；

5、内部化；

6、让对方分管某一块的工作；

7、消除对方的不安全感；

8、回应对方。

**第四部分：危机处理的两个层面**

1. 情绪层面

单位本身的情绪控制

对方的情绪安抚

记者的情绪

网友的情绪

相关部门的情绪

1. 事实层面

客观事实

法律事实

坊间事实

媒体事实

记忆事实

粉丝事实

偏见事实

调查事实

**第五部分：危机处置快是关键**

1、快速启动预案；

2、快速组建团队；

3、快速上报；

4、对舆论要及时监测；

5、快速与利益相关人进行沟通；

6、快不是绝对的

**第六部分：危机处置口径要统一**

1、口径统一：一个声音、一个出口、前后要一致；

2、口径统一围绕单位信誉、形象、品牌、政策、机密等五个层面来进行设计；

3、口径统一好后，要对所有人进行培训，尤其是对外窗口部门；

4、话不要说的太满，要留有余地；

5、不能轻易承诺，不能过度承诺；

6、一把手不能担任新闻发言人；

**第七部分：危机处理的三大策略**

1、如果有明确的证据证明是企业的过失，造成了事件的发生：道歉道歉再道歉

怎么道歉？如果没错，怎么表达？用什么样的字替代道歉？

2、如果是一个人一个部门一个子公司的问题：切割切割再切割

四个维度：（1）现场；（2）责任人；（3）受害人;（4）原因范围

3、如果是污蔑、谣言、诽谤或者恶意攻击：抗争抗争再抗争

怎么抗争？抗争的办法及步骤

**第八部分：危机公关的两大工作**

1. **还原真相的五个报**

事实怎么报

态度怎么报

原因怎么报

进展怎么报

负面怎么报

1. 建立信任的四个关键词

胜任

透明

关心

稳定

**第九部分：群体投诉事件处置及情绪化解**

群体心理学分析

群体非理性的心理因素

群体不理性心理的诱因

群诉现场处置的两大原则及三大关键点

群体非理性心理应对的十四个战术

首次出现群诉的九大应对策略

群诉事件的八大应对误区

群诉事件组织者的六个应对策略

群诉中与代表的十个谈判策略

群体心理恢复理性的征兆

遭恶意维权，怎样取证

恶意维权中的取证技巧-如何报警

恶意维权中的取证技巧-如何拍照

应对恶意维权中应注意的细节

群诉事件处置的三个底线

避免群诉事件的三个建议

令对方心情晴朗的CLEAR原则

投诉具体场景设计及应对方案

如何应对无理客户的脏言脏语

应对客户的承诺话术

**第十部分：媒体关系及舆情管理**

与媒体交往的八个建议

媒体沟通的“七个一”

怎样应对媒体的负面报道

如何应对记者或自媒体的敲诈

如何核实记者的身份

如何应对假冒伪劣记者

如何应对不同级别的记者

伪劣记者的六个表现

如何识别暗访记者

如何应对明访记者

如何应对论坛的负面帖子

如何应对微博的负面信息

哪些帖子适合沉默应对

哪些帖子需要积极应对

突发事件中应对媒体的十个黄金法则

如何回答记者的提问

如何对记者说“不”

如何应对不同类型的记者

如何设计新闻发言人的形象

**第十一部分：课程总结及提问**

1、危机处理40个字

2、突发事件处置三字诀

3、推荐书籍