每年315都是这样，网上的看客们调侃晚会，线下的看客们急着查看自己生活的方方面面有没有中枪，广告狗、公关狗、媒体狗从晚会后的舆论中看企业的危机公关能力。

下面只从专业方面分析。

公关行业有一种说法是，危机出现的24小时是“黄金时间”。

接下来看看饿了么在黄金24小时做的危机公关如何。

**1、官方声明**

官方声明短小精干，回复内容也十分规矩。

值得一提的是，饿了么没有回复央视，而是选择直接面对消费者。

**2、CEO道歉信**

好在，CEO张旭豪在次日弥补，以“内部信”的方式进行回应。相比较由于时间仓促而出的官方回应，CEO的这封信不仅务实和诚恳很多，且传递的信息更加准确

**3、媒体定调**

17日，《人民日报》评论版发表了《“饿了么”警示监管升级》，文章核心议题是通过央视315曝光此事，强调监管升级的重要性。

然而我关注了记者站的微信公众号，发现同样的文章标题改成了《人民日报：不应简单“唱衰”饿了么，应视为改进与升级的契机》。

两个标题的区别还是挺大的。在负面危机出现的时候，媒体对此事的看法和定调很重要，尤其是官方媒体。“人民日报评论员文章”这几个字的分量更是分量十足，巧妙地改了一个标题，通过一个媒体类的自媒体发出，简洁地帮助读者原谅了饿了么。

**4、七项行动**

声明，道歉，媒体定调也没法绝对取得用户的信任，于是还有一招给用户打强心剂。

17日晚间，饿了么公布了7项举措，比如24小时客服，加强审核，后厨制作全透明等。

我觉得这个想法还不错，起码让消费者看到了公司在努力杜绝这样的问题，做让人放心的外卖才是最重要的

**5、“续费”话题**

最后，再略微说一下饿了么经理说的“忘记给央视续费”的问题，某种意义上说，也正是因为这个非官方回应最先占领了话题，才使得饿了么这次的危机公关难度加大。

实际上，近年来央视315晚会对单个品牌的打击力度正在逐渐减弱，而改为对消费者的常识提醒，尽管315在网上被调侃不专业，但好歹也是要脸面的媒体，习大大上台后央视也出了很多问题，这种情况下，太出格的事肯定不会做的。

这几天看了不少言论，竟然有人认为这是饿了么故意安排的，两条线作战，一条明显是官方道歉，另一条暗线则是推一个员工吐槽，以此赢得互联网用户的同情和共鸣。

虽然我不是行业人士，但是多少还在接触这些，这种论调说笑就好了，别当真。因为公关的第一要务是防守，不是进攻，尤其是面对央视315晚会这样关注度极高的媒体。

如果说有1%的可能，那应该只是个别员工的个人行为而已，没啥讨论的意义。

总之，对于大多数用户来讲，饿了么的公关做得还是到位的。

成功的公关，有的成功在于第一步，有的成功在于第二步。但相比而言，第二步做起来比第一步成本要低很多，失败的损失也相对小一点。但却可以唬弄更多的人。

并不是所有转移话题的公关都能成功，也不是转移话题不成功就必定结局很惨。因为话题总是有时效的，无论负面的话题，还是负面话题的衍生话题