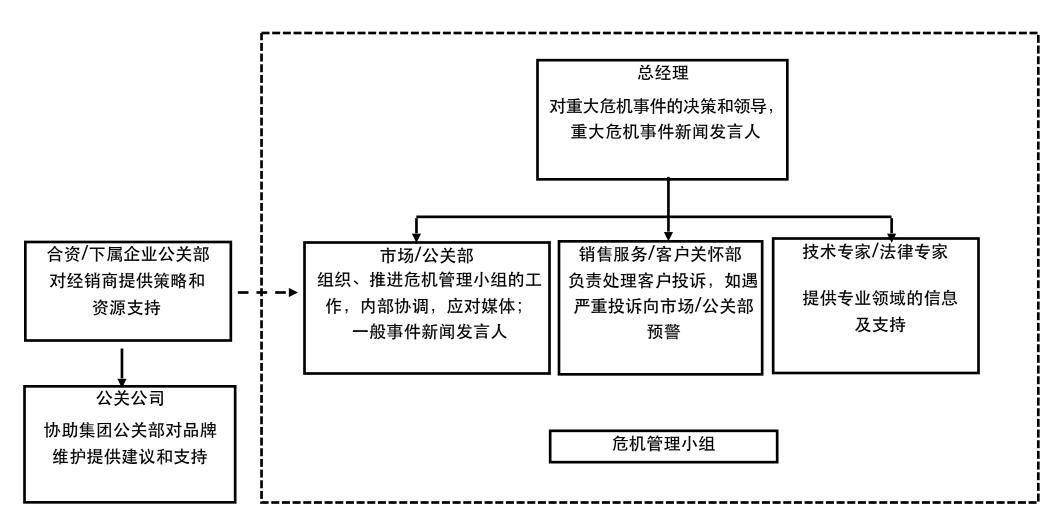
企业危机管理手册

- 1、为什么要建立危机管理手册
- 2、危机管理手册的主要责任人、使用人和责任
- 3、危机管理手册的内容

为什么要制作危机管理手册

- ➤老板需要?
- ➤公关部需要
- ≫自己制作?
- ➤花钱找人完成?

危机管理手册的主要责任人、使用人和责任



小程序搜 方案巴巴 看全部方案

危机管理手册的内容



企业价值观 —— 主张什么,不能容忍什么



小程序搜 方案巴巴 看全部方案

针对企业的危机定义和等级划分

自然灾害, 重大事故

全面危机管理

企业事故,声誉受损

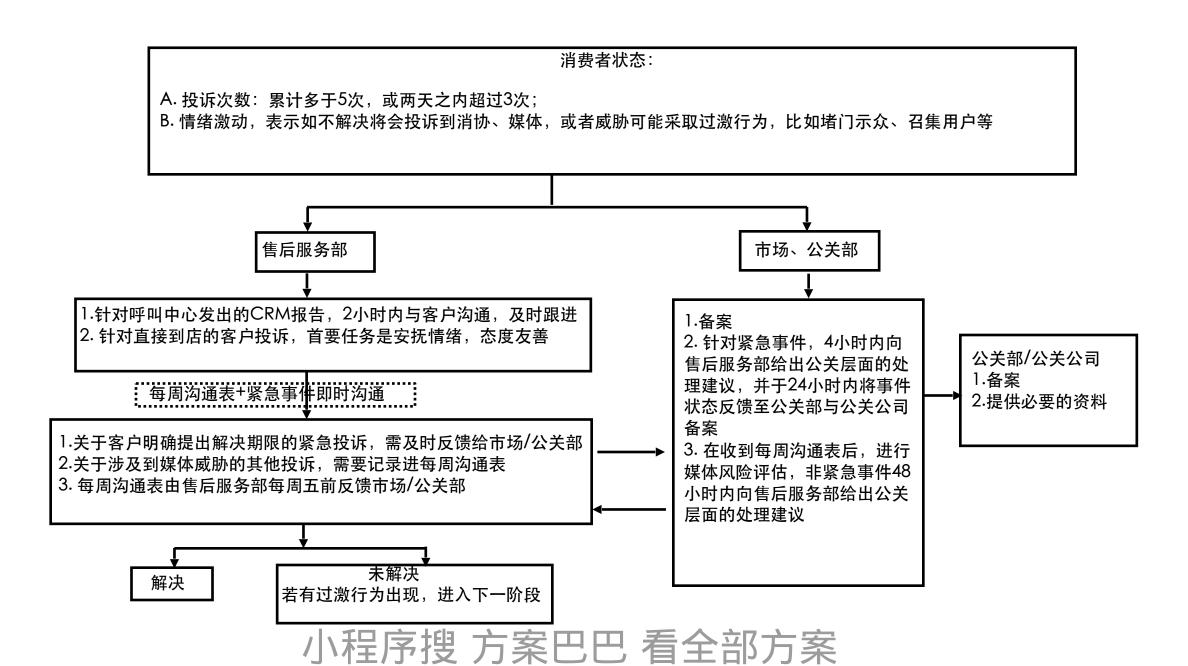


启动危机流程

是非争议,口水之战



回应或忽略



危机场景归类、描述和行动

▶自然灾害: 地震、台风

➤外在事故: 停电、停水、火灾

▶客户投诉:产品质量、其他纠纷

➤合规问题: 政府检查、起诉与被起诉

≫躺枪事件: 其他公司/组织危机波及

危机公关的六大原则



1. 态度



- 危机公关的态度
- 要诚实、诚恳,
- 对待批评,不逃避,不推卸

2. 速度



- 危机公关第一原则
- 事实的复杂性
- 多方协调的必要性

3. 高度



- 公众利益为先
- 是非曲直为次
- 企业利益再次

4. 气度



用幽默、宽容化解非政治、 非产品争议

5. 尺度



- 事实本身
- 你知道的
- 你能说的

- 说到什么程度
- 绝对不能撒谎

6. 温度



体谅当事人处境, 法律责任之外的关怀承诺

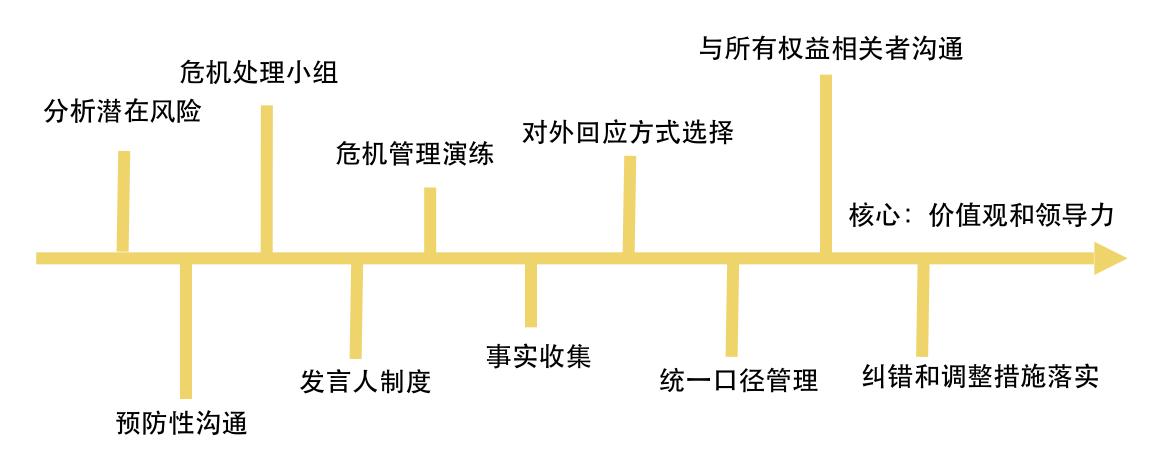
危机管理团队

CEO、法务、政府关系、市场、公关、人力资源、财务、采购、销售、IT、行政、总部、地区等

各部门职责简要描述

每个部门的第一联系人、第二联系人和联系方式

危机管理流程



小程序搜 方案巴巴 看全部方案

媒体、KOL资源表

——可由公关部掌握和更新

危机回应模版

在央视对我司产品质量(或具体问题)的相关报道播出后,我司极为重视。

这种个别行为损害了消费者利益(或具体说明),对此我们深感痛心。

我们将对这一事件进行彻底调查,并承诺迅速整改。

作为一家国际领先的企业,我们一直把消费者利益和企业声誉放在首位,一 直承诺为消费者提供世界一流产品和服务,这一初衷从未改变。

感谢央视和消费者的批评监督,我们将从中吸取教训,并随时向公众通报我们的整改情况。

事实

态度

原因

措施

沟通注意事项和话术

- ✓ 发言人对媒体沟通
- ✔ 员工在社交媒体上的沟通
- ✓ 与政府和其他部门的沟通

媒体采访的准备

- 了解记者意图、议题
- 在中国和一些亚洲国家,可以要求实现提供问题
- 明确你的目标,不是记者的目标
- 公关专业人员评估、联系、做关键信息准备
- 演练,准备从各种角度传递关键信息
- 合理期待值: 1/3, 1/3, 1/3可能

对自己不知道的问题

- ➤ 不说假话
- ➤ 了解自己的授权
- ➤ 想想能说什么
- ➤ 希望事后给记者具体说明

我不方便谈论这个话题,原因是……

- 法律
- 竞争信息/商业敏感
- 不合适/不道德
- 不是正当人选
- 时机不成熟
- 没有这方面的信息/情况不了解

但是,我可以告诉你的是… 架桥回到关键信息

接受媒体采访中的几个"不要"

- 不评论竞争对手
- 不评论市场的猜测
- 不涉及政治性话题

- 不涉及商业机密和公司敏感信息
- 不涉及个人隐私

尽管互联网公司已经在打破这些界限

Yes or No

避免在不同语意下被引用

——会不会有另外一起事故发生?

用自己的回答,如果多次被追问,"我相信我已经回答了你的问题"

避免使用负面句子

受众会从负面的角度理解

"I am not a liar." - 理查德·尼克松

What if 如果万一

记者以假设句指向极端情况

"让我们面对事实" —— Let's focus on reality

What's your personal opinion? 您个人怎么看?

"个人观点"在非公司敏感问题上才可使用

安全起见,避免谈任何与公司相关的个人观点

员工对外沟通指导意见

- ✓ 使用公司官方提高的立场和话术
- ✔ 给予员工特别的沟通指导和话术
- ✓ 统一由新闻发言人接受媒体采访

反馈和改进

➤ 当事人接受程度

➤ 舆情报告分析

➤ 政府政策影响

➤ 员工反馈收集

