

企业危机公关九大策略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议  
阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/289/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_B8\\_9A\\_E5\\_8D\\_B1\\_E6\\_c123\\_289144.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E4_BC_81_E4_B8_9A_E5_8D_B1_E6_c123_289144.htm) 危机公关是衡量企业公关综合实力的标准，也是任何企业的立足之基、发展之本。危机如火，但灭火的重点不仅仅在灭火本身，还需要关注灭火前、灭火中和灭火后的全过程。防患未然 企业的危机好比“飞来之祸”，随时随地都可能暗藏着。但危机的出现，大多都是有预兆的。一些企业是等到危机无法收拾的时候才出面调停，但往往大势已去，难以扭转乾坤，那么怎样来避免危机呢？建立媒介关系 企业要做到乐意和媒体打交道。要奉行四海媒体皆是客的待媒体之道，这样不但能深受媒体朋友的好评，更重要的是会给企业结交更多善缘。建立在这种良好关系的基础上，圈内只要有风吹草动，企业都能运筹帷幄，从容面对。保持媒介沟通 企业特别是大企业应该组建公关部门，并把和媒体的沟通定为一种经常性工作。因为与各媒体沟通不但能碰撞出“火花”，更能寻找出方法与资源。如果经常和媒体沟通，所有不利或者有利的公关素材必然就会显现面前，使企业能洞烛机先，防患未然。企业的危机绝对不是偶然现象，之所以一些危机发展到不可收拾的地步，都是对此苗头的危害性和爆发性预测不足。虽然很多企业能及时进行危机公关，但这显然是下下之策，为什么我们不能防患未然呢？悉心研究传媒 企业要自觉地承担一项重要任务，就是在广大媒体群落中搜集一切企业和行业的相关信息，将信息进行分类整理，并分析与研究，从而为广告和企业宣传及公关方案奠定基础。众所周知，大多数危机的产生都

是因为变化使许多人受到了利益伤害，但这种伤害产生的矛盾冲突最容易被当事人告知媒体，或者被媒体察觉到。所以企业一定要紧盯行业的政策变化与企业的事件变化，会给哪些人带来了利益损失，然后进行有效处置，将内外矛盾尽可能减到最低。所以公关部门应该一直坚持把内外行业信息汇编成册，并提供专业分析，提供一套强有力的预警措施。

**危机攻略** 危机公关借助的是沟通的力量，只要将所有的问题定位在沟通上，对面临的问题有一个全面、系统的把握，那么公关部门就有可能用最低的成本来消除危机。评估危机任何一次危机的发生，当事人或消费者都有过激的反应，不可能都按照企业的意思理解。所以危机公关的一个重要原则，就是了解公众，倾听别人的意见，确保企业能把握公众的抱怨情绪，并做出准确的判断。不管事态发展如何严重，只要有准确的评估，根据评估的结果，就能衡量其危害性制定相应的策略。

**直面危机** 危机公关中要时刻遵循互动性、谅解性、真诚性的原则。当危机出现的时候千万不要惊慌，首要的问题就是赶快成立危机公关团队，并把握住宣传口径的一致，以免给媒体和大众落下口实。在处理危机时一定要有礼有节，不失形象，以防止个别消费者以此事件为突破口进行动机不良的行为，给企业造成更大的损失。同时要适时采取果断、正确的处理措施，及时与产生危机的消费者进行良好沟通，同时邀请报道此事件的媒体全程跟踪采访。其次处理危机过程中一直要保持态度良好。哪怕责任不在企业，都要留有余地，以免引起消费者误解，要体现企业的大度。因为如果企业声明中没有一种良好的公众态度，很容易令消费者误解并给企业埋藏下更大危机，进一步加大对立面。巧妙应对在

取得与消费者、公众及媒体良好的沟通交流后，巧妙制定危机公关策略，分步骤地实施危机处理，对所有的危机处理办法都应该采取尽快的解决方案，这是处理危机的最高宗旨。可以说，危机不管发生到什么程度，公关的根本办法仍然是从寻找源头开始，如寻找到消费者及曝光媒体。只有寻找到危机源头才能将危机处理在萌芽状态，找到了源头的处理方法也很多，但是目的只有一个，就是控制源头或者堵住源头。如在接到事主投诉时，要及时安抚事主，并与事主进行一系列耐心的沟通，充分表达企业是充满爱心与责任感的，从而从根源上对危机进行化解。如果一些媒体已经刊登出相关报道，给企业造成了不良影响，公关部门一定要说服此媒体进行跟踪报道，比如以广告形式或者新闻形式进行追踪链接。这样，前期报道的影响无形中就会被瓦解了。利用局势只要有危机的产生，多少会对企业和品牌造成一定的负面影响。企业除了处理好公关危机，还要做好善后事宜，如恢复消费者、社会、政府对企业的信任。借着前期社会关注较高的机会，企业可以加大在当地主流媒体进行品牌形象和企业形象的宣传，让更多的人知道并了解企业是一家非常有实力、非常有社会责任感的企业，这可以从实力展现、公益活动、用户反馈、企业研发等多角度报道宣传。并可以迅速策划一个与消费者相吻合的互动参与活动，这个参与活动的主要对象就是前期购买了产品的用户和当初参与报道的媒体，以及刚刚购买新品的用户。让他们进一步感受企业的认真、负责和对他们的关心，从而形成延续性的良好口碑效应。此种宣传不但可以对已经造成的影响做观念扭转，同时这种公关报道也对扭转传媒方向和稀释前期不利报道起到了很好的作用。

，更能体现企业公关部门的老到。其实，只要平时工作到位，当危机产生的时候，最高招术还是立即利用手中的媒体资源让其保持沉默。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)