

Research on the Operation of Crisis Public Relations in Contemporary Enterprises

Shaoqing Duan

Beijing Changxing Information Technology Co., Ltd., Beijing, 100012, China

Abstract

With the continuous development of the market economy, the market and business environment in the development of enterprises is changing, which makes enterprises often encounter a variety of crisis events in the development process, but also for the business managers to sound an alarm. In order to ensure that enterprises can quickly resolve crises and reduce the degree of danger in the process of development, corporate crisis communication has become a necessary department for the stable operation of each enterprise. Therefore, this paper is to study the operation of contemporary corporate crisis public relations.

Keywords

enterprise management; crisis public relations; operation research

当代企业危机公关运行的研究

段少清

北京畅行信息技术有限公司, 中国·北京 100012

摘要

随着市场经济不断发展,各企业在发展中所处市场经营环境变化多端,这就使企业在发展过程中,经常会遇到各种危机事件,同时也为各企业经营管理者敲响了警钟。那么为了保证企业能快速化解危机,并在发展过程中将危险程度降低,企业危机公关就成为各企业稳定运行的必要工作部门。因此,论文针对当代企业危机公关运行进行研究。

关键词

企业管理; 危机公关; 运行研究

1 引言

就当前市场经济环境来说,很多企业在发展过程中已经意识到了危机公关存在的重要性,并且在企业发展过程中,危机公关也正在不断完善相关工作制度,但是在实际运行过程中,危机公关工作还是会出现一些问题。这就导致在企业发生危机时,危机公关无法很好的去降低事件影响,同时还可能会出现因为危机公关工作疏忽造成的企业内部问题,最终严重影响企业的运行与发展。所以说在企业发展过程中,危机公关一定要根据企业实际情况来优化工作,以保证危机公关工作能帮助企业健康稳定发展。

2 企业危机公关运行现状

当前中国市场经济呈现出越来越好的发展趋势,并且各企业在发展过程中,也在随着市场经济变动快速发展,但是

毕竟市场的变化不是人为可以控制的,这就导致在企业发展过程中出现了生存危机。因为在企业发展过程中同行业竞争十分激烈,同时客户对于企业的要求也越来越高,很多客户不仅关注企业产品质量,有时还会通过分析企业声誉来决定是否进行合作,这就使一些企业在发展过程中,经常会受到同行业的恶性竞争,并在当前信息技术十分发达的背景下传播一些企业的负面信息^[1]。最终导致企业危机公关无法快速有效的消除这些负面消息,同时还增加了企业危机公关的工作难度,进而严重影响危机公关稳定运行并引发出以下几点问题。

2.1 各企业水平参差不齐

在市场竞争中经常会出现行业巨头引领行业发展的情况,究其根本原因就是因为这些行业巨头的企业危机公关部门行事十分迅速。在当前社会发展背景下,每个企业在发展

过程中,其危机公关处理事件的方式都各不相同,这就导致同行业中的不同企业其危机公关管理水平相差甚远,并且在行业发展过程中,一些行业巨头已经建立了十分专业的危机公关团队,进而有效提高了企业抗危机能力与危机预测效率。但是与之相反的就是行业中一些小型企业,因为这些小型企业在发展过程中,只关注企业经济效益,同时还将大部分精力放在了产品研究上,这就使小型企业根本就无暇顾及企业危机公关的建立,甚至在企业出现问题后这些公司会因为无法处理危机事件而退出。以爱多公司为例,这一企业在运行过程中被爆出了财务危机,这时社会各界就将目光转移到了该企业中,由于该企业危机公关工作能力不足,使企业管理人员在出现问题后无法回应社会的问题,最终该企业在社会舆论导向下逐步退出了市场。由此可见,在当前社会竞争中企业危机公关工作能力对于企业稳定发展多么重要,既然事件发酵,那么必定是有另一波公关团队在炒作,若是爱多公司的危机公关能在第一时间作出反应,那么就不会出现公司受社会舆论影响退出行业的情况。

2.2 缺乏科学性和规范性

在企业危机公关运行中,相关工作规范与流程一直限制着危机公关工作效率,因为在实际运行过程中,每一个危机公关的应对措施都各不相同,有的会从社会角度去解决危机事件,然而有的就会从做好企业内部调查来降低事件发酵,更有甚者会在事件发生后通过制造其他舆论点来抵消社会对企业危机事件的关注度。这就导致企业危机公关在遇到突发事件后无法通过系统的响应机制来完善工作,有时企业危机公关还会因为毫无章法的处理导致企业危机雪上加霜。因此,在发展过程中各企业危机公关就需要注意工作方式,并通过科学合理的工作流程规范来进一步完善危机事件处理方式,同时还要针对企业发展现状来制定出适用于企业各类危机事件的应对方法,以保证企业能健康稳定发展^[2]。

2.3 忽视了内部危机公关

企业内部调查一直是危机公关在工作中忽视的问题,因为纵观当前各企业危机公关运行方式可以看出,很多企业其危机公关在处理问题时,经常会针对外部处理来降低事件影响。通常企业危机公关会对社会宣布如何赔偿受害者,如何将问题产品进行无害处理,还有为什么会这样的问题等,但是危机公关很少对企业内部人员管控开展工作,因为有时事件发酵就是由于企业内部员工对企业不信任,并在社会舆论

风口时传播对企业发展不利言论造成的,更有甚者还会在企业出现危机事件后立刻离开企业以保自身清白,这就导致社会舆论会不断发酵,进而对企业造成严重影响。

3 提升企业危机公关的策略

当前市场环境下各企业应将危机公关工作质量重视起来,并在发展过程中结合企业实际情况以及社会发展现状制定相应的解决措施,同时还要将危机公关的工作流程规范化,进而通过高效的企业危机公关工作推动企业稳定发展。

3.1 培养危机意识

企业危机意识是企业危机公关应具备的基础意识,这样可以保证在行业中出现问题后企业可以及时做出相应的改变,进而通过行业危机事件来提高企业行业地位,但是很多企业的危机公关在工作中却并不具备危机意识,并且在行业中出现危机事件后也没有做出改变,只是一味的将企业带离危机风暴。

例如,曾经轰动一时的中国三鹿奶粉事件,虽然这一危机事件出现在三鹿企业中,但是这一危机事件的影响却对整个行业造成了影响,那么作为同行业中的竞争企业蒙牛与伊利,在发生行业突发事件后应立即做出危机处理,但是这两家企业却没有做出任何响应,由此可见企业危机公关危机意识存在怎样的问题。因为自事件出现后卫生部门就开始针对奶粉配方污染的问题进行检查,最终发现三鹿奶粉中三聚氰胺含量超出标准范围,污染根源被查出后三鹿立即承认了奶粉是受到了污染并将产品全部召回。结果当污染根源查清后三鹿集团却在第二天将问题抛给了奶农,认为是奶农在生产过程中操作失误导致奶粉受到污染。那么在奶农问题出现后蒙牛与伊利就应按危机处理原则进行内部自查,并针对相关生产环节进行优化,若是这两家企业在出现问题后立即进行自检并向社会公布自家产品质量,那么企业在行业中的地位就会更加坚固,甚至会出现一家独占鳌头的情况。但是就因为这两家企业在危机事件出现后没有做出反映,导致两家企业直到现在也是竞争关系,就因为危机公关没有及时处理,导致企业错失了发展机遇这也就等同于为企业带来了严重的经济损失^[3]。

3.2 组织危机公关培训

各企业在提高危机公关应急处理能力时一定要加强对危机公关的培训,同时还要利用企业外部资源对内部公关人员

进行培训。在培训过程中企业可以选择通过行业经典案例来提高公关人员专业能力,不仅如此,企业还可以为公关人员组织相应的危机事件模拟处理培训,这样公关人员在培训中就可以清楚了解到危机事件出现后应采取怎样的解决措施才能降低企业影响。再如,企业出现产品问题后客户将这一问题反映到了社会上,企业应如何有效的解决该问题并降低危机事件对企业带来的影响,进而提高公关人员应变能力。

3.3 收集危机公关案例

在经济市场不断发展背景下,可以影响企业正常发展的危机已经不仅局限于行业内部危机,有时一些行业外的企业在发展过程中,也有可能做出影响企业稳定运行的事情。那么企业在发展过程中危机公关部门就要不断总结各行业危机事件案例,同时总结不同行业中出现危机事件的处理方式,进而提高企业危机事件应对能力。通过对各行业危机事件案例的收集可以有效提高企业内部公关人员专业能力,还可以保证公关人员能在各行业公关案例的启发下为企业制定更加全面的危机事件处理方案,进而推动企业健康稳定发展^[4]。

3.4 建立危机公关小组

既然企业危机公关在工作中要应对不同的事件,同时还要避免其他行业危机事件影响本企业,那么在发展过程中为了保证企业危机公关工作效率,企业管理人员就要将危机公

关部门分成不同的应急处理小组,同时每一小组就针对一种突发事件的处理进行分析。这样当企业真正遇到危机事件后,危机公关小组就可以在第一时间将影响降到最低,以保证危机事件处理效率有效提升。

4 结语

通过以上总结可以看出,在当前社会发展背景下,危机公关作为企业发展与竞争的特殊手段,一定要得到企业的重点关注与栽培,这样才能保证企业在发展过程中,不会因为社会负面消息导致企业落寞。各企业管理人员在日常工作中一定要不断提高企业危机公关工作效率,进而在发展中有效提高企业危机事件应对能力,保证企业能在行业中占据有利发展地位,并成为行业发展的中流砥柱。

参考文献

- [1] 陆云. 网络环境下企业危机公关策略研究[J]. 现代商业, 2018(11):83-84.
- [2] 程敏杰. 网络媒体下企业危机公关研究——以“美联航”相关事件为例[J]. 中国市场, 2018(09):133-135.
- [3] 姚丹, 宋鸽. 基于网络媒体时代的企业危机公关的策略研究[J]. 知识经济, 2019(01):117-118.
- [4] 李薇羽. 企业危机管理中的新媒体策略——以滴滴出行危机公关为例[J]. 现代商业, 2018(36):103-104.