

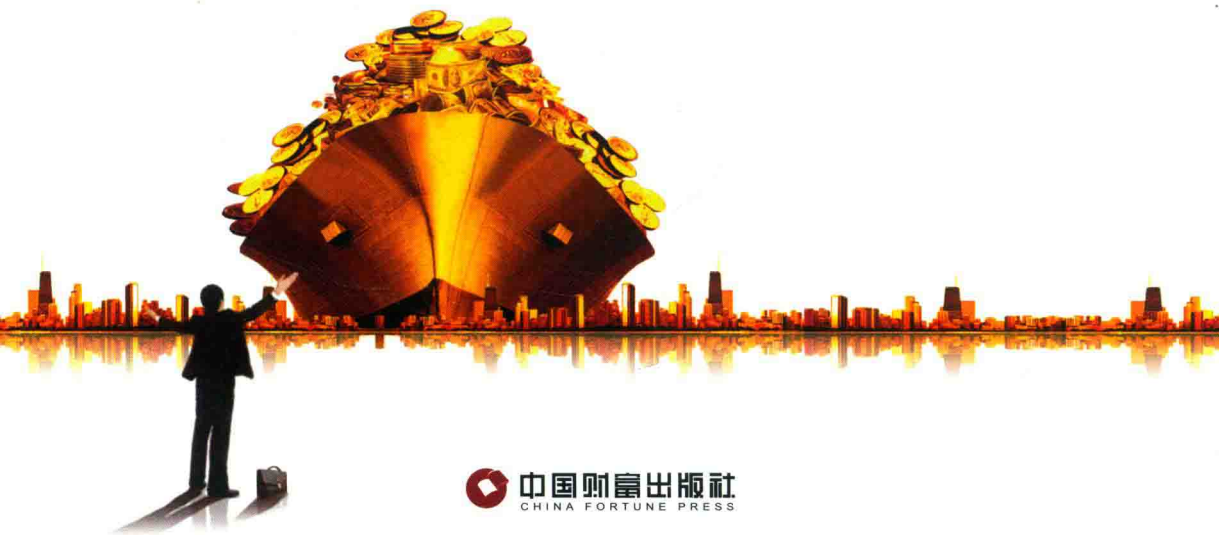


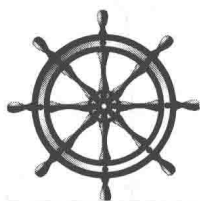
孙军正
冯民科◎著

银行

公关执行官

银行如何强化品牌实力？不仅要靠银行优质的产品和服务，更要通过各种公关活动联系沟通好公众、媒体，营造一个良好的银行形象。同时银行通过公关活动能够及时澄清公众对银行的误解，防止银行声誉受到影响。可以说，银行举办公关活动是提升银行品牌实力的不二法宝。





孙军正
冯民科◎著

银行

公关执行官

图书在版编目 (CIP) 数据

银行公关执行官/孙军正, 冯民科著. —北京: 中国财富出版社, 2016. 4
(名师智业联盟)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 6089 - 0

I. ①银… II. ①孙…②冯… III. ①银行—公共关系学 IV. ①F830

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 061440 号

策划编辑 丰虹

责任编辑 丰虹

责任印制 方朋远

责任校对 饶莉莉

责任发行 邢有涛

出版发行 中国财富出版社

社址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网址 <http://www.cfpress.com.cn>

经销 新华书店

印刷 北京京都六环印刷厂

书号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 6089 - 0/F · 2564

开本 710mm × 1000mm 1/16 版次 2016 年 4 月第 1 版

印张 12.5 彩插 4 印次 2016 年 4 月第 1 次印刷

字数 183 千字 定价 42.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

孙军正老师银行培训剪影



中国农业银行贵州省分行2015年新员工职业能力导入培



银行湖南省分行2015年一级支行副行长培训班





哈密分行员工“职业素质提升”培训





前言

可口可乐前任董事长伍德鲁夫曾经说过：“即使可口可乐公司被大火一夜损坏，但是第二天仍有大量投资者排队借钱给可口可乐公司。”投资者为何敢借钱给一个被大火损坏的可口可乐？原因就在于投资者看重可口可乐的品牌力量。在未来，品牌将是企业生存的基石，银行自然也不能置身事外，强化品牌实力，才能获得更大的发展机遇。

银行如何强化品牌实力？不仅要靠银行优质的产品和服务，更要通过各种公关活动联系沟通好公众、媒体，营造一个良好的银行形象。同时，银行通过公关活动能够及时澄清公众对银行的误解，防止银行声誉受到影响。可以这样说，银行举办公关活动是提升银行品牌实力的不二法宝。

如何让银行公关活动产生最大的价值，公关人员在活动中如何做，怎样做让公关活动产生最大价值，以及如何在媒介的变化中做好公关活动，这些问题一直困扰着银行的公关人员。

本书作为一本实用的银行公关活动参考书，能够解答银行公关人员的这些疑问。本书主要由以下四部分组成。

第一部分主要讲在这个信息化社会，银行面临着更多的危机，一着不慎很有可能让自己陷入困境，告诫银行的工作人员要注重公关活动；你会学习到如何从危机中寻找机遇，抓住机遇从而实现银行的二次腾飞。

第二部分主要讲述与媒体打交道的方式、方法，如何和媒体妥善处理好关系，回答记者和媒体的提问等。这一部分内容实践性比较强，你完全可以在实际的工作中，借鉴书中的做法，让银行和媒体之间保持和谐的



关系。

第三部分主要阐述如何进行网络公关活动，做好客户投诉处理工作。通过这一部分的学习你不仅会知道如何进行网络舆情监管、评阅、杜绝不良网络舆情，也能够学到处理客户投诉技巧和方法，从而快速解决客户的投诉。

第四部分介绍的是客户公关的原则与方法。引导你正确认识客户投诉，并且详细介绍了妥善处理客户投诉的方式方法，让你面对客户能够胸有成竹。

通过以上四个部分的学习，我相信你能更全面地掌握银行公关处理的方式、方法，帮助你让银行公关活动发挥最大的价值，提升银行的品牌形象。

作者

2016年2月



目 录

第一部分 “危”“机”时代

第一章 信息化社会，危险四伏	3
透明环境，银行需自重	3
重视危机公关，避免自我毁灭	4
第二章 危险地带，机会丛生	7
信息爆炸，好事也能传千里	7
强化公关活动，维护声誉资产	8

第二部分 媒体公关，塑造最佳形象

第三章 认识媒体，识别机遇	13
媒介化时代来临	13
媒体的舆论导向力	14
银行为何屡成媒体的关注焦点	16
和谐媒体关系好处多	18



第四章 建设银行媒体公关团队	19
组建银行新闻办公室	19
明确媒体公关责任人	27
第五章 妥善应对媒体	34
媒体应对大忌	34
媒体工作者应对法	39
接受采访的工作心法	48
第六章 主动化媒体公关策略	56
编制新闻稿	56
召开新闻发布会	61
银行媒体关系工作法	69
日常化沟通交流	78
突发状况与危机管理	85

第三部分 网络公关，微时代的“危处理”

第七章 自媒体时代，人人都有发言权	97
自媒体信息传播特征	97
网络口碑，创造力与破坏力并存	99
第八章 银行的网络口碑风险防控	101
网络舆情监控	101



网络不利言论应对法	108
第九章 银行的网络口碑引导	115
建设自媒体运营团队	115
强化自媒体平台效用	120
 第四部分 客户公关，从源头控制投诉	
第十章 树立正确的“投诉观”	129
全面认识客户投诉	129
客户投诉是“免费”资源	133
第十一章 客户投诉应对三部曲	136
受理	136
处理	140
改进	143
第十二章 投诉处理的沟通全攻略	146
投诉中的语言信息	146
投诉中的非语言信息	151
投诉处理中的倾听技巧	155
投诉处理中的提问技巧	159
投诉处理中的协议技巧	163



第十三章 完善投诉应对机制	169
投诉检查实施的执行系统	169
投诉处理的书面文案系统	172
投诉预警系统	175
投诉制度系统	180
第十四章 投诉处理常见问题分析	185
事件真相尚未查清，当前如何回应	185
面对污蔑，银行是用法律手段还是“私了”	186
投诉处理不及时被媒体曝光，如何大事化小	187
投诉处理中如何发挥第三方的作用	188
如何应对客户的要挟	189
客户“狮子大开口”，银行无法满足，怎么办	190

第一部分

“危”“机”时代





第一章 信息化社会，危险四伏

随着信息技术的发展，信息的传播速度日益加快，扩大了信息传播范围，“坏消息”通过媒介可以快速传播到千里之外。一个坏消息很有可能在信息化社会让银行苦心经营多年的企业形象坍塌，面对此环境银行该如何生存？一方面需要自重；另一方面重视危机公关，避免自我毁灭。

透明环境，银行需自重

信息革命持续进行，让信息的私密性逐渐减弱，整个社会信息趋于透明状，银行自然也不例外。银行作为金融市场的重要板块之一，一举一动都会引来群众的瞩目。在透明和高关注度的环境下，银行必须对自身行为负责。

透明化的环境，究竟会给银行带来什么影响？

(1) 透明环境减弱银行对危机事件的可控性

透明环境的出现主要缘于传播媒介的更新换代。在过去，银行出现危机事件后，都是通过传统媒介，如报纸、杂志、电视进行传播。传统媒介在传播时间上有一定的延时性，所以银行可以抓住这段时间，快速组建公关小组，研究出公关方案，淡化危机对银行的影响。

另外，传统媒介多是充当政府的“喉舌”。银行一旦发生危机，可以借助政府行政手段来对媒介进行干预，从而减少负面报道，降低危机事件对银行品牌的伤害力。



现在传播环境发生变化，每个人都是一个传播节点，每个节点都成为信息的生产者和传播者，各节点通过互联网相互联系。银行危机被一个节点得知，它就可以通过微博、微信等传播，传播速度较传统媒介要快。在透明环境下，银行面临着太多节点的关注与监督，导致银行的危机控制能力大幅度减小，很难对危机进行管理。

（2）透明环境产生更多的金融业“野蛮人”，导致银行竞争加剧

金融市场的信息化，让互联网公司得到更多用户、企业甚至银行的信息。比如互联网金融产品余额宝、零钱宝、P2P（点对点借贷）平台金融业的“野蛮人”大量出现等，不断蚕食着银行的传统市场。

透明的环境让银行面临着更多的竞争对手。这些竞争对手都是来自银行不熟悉的互联网领域，且深谙互联网传播的技术和手段。银行一旦发生危机，互联网公司迅速利用互联网传播的渠道，扩大银行危机事件的影响力，到时银行面对这样的外界的批评嘲讽之声，也只能望洋兴叹。

透明的环境撼动了传统银行的地位，所以银行在这种环境下应自重，重塑自身的建设确保自己处于一个安全的区域。

重视危机公关，避免自我毁灭

银行的发展往往不会一帆风顺，在发展中始终有两种声音陪着它：掌声和嘘声。在掌声响起的时候，银行要做的就是收起虚荣之心；当嘘声响起时，即出现危机的时候，公关人员首先要在思想上重视起来，迅速组建危机公关团队，来解决危机。

虽然银行公关人员可以在危机发生时，通过各类公关技巧来解决处理危机，但是只能处理危机而不能杜绝危机。要想从本质上杜绝危机，公关人员首先要从思想上重视危机公关，然后做好危机预测和分析，制订好应急计划，才能避免危机的发生。