

EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

高效公关



推广 · 沟通 · 传播 · 评价 · 演示

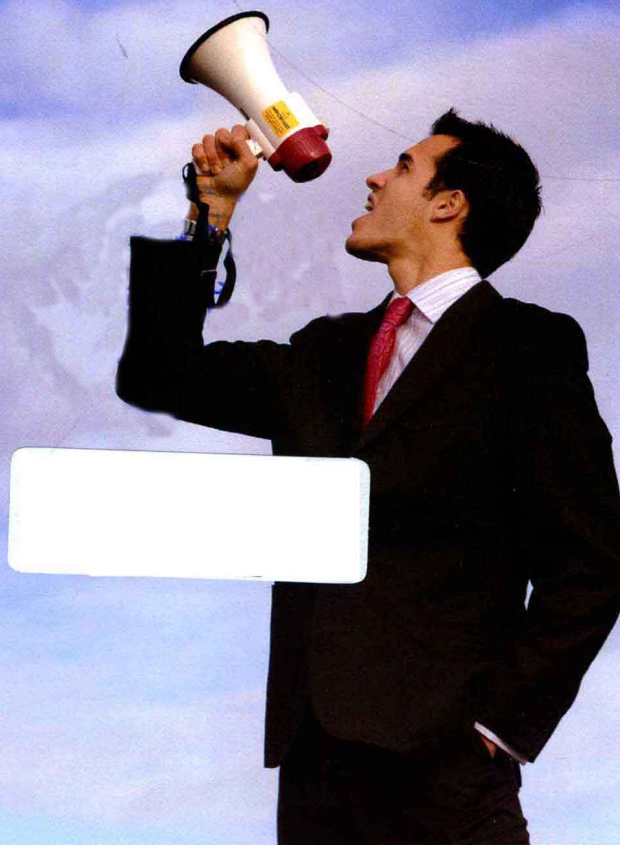
世界图书出版公司
北京·广州·上海·西安

管理人手册 20

高效公关

(英) 莫伊·阿里 (Moi Ali) 著

杨凯 译



图书在版编目 (CIP) 数据

高效公关 / (英) 阿里著; 杨凯译. —北京: 世界图书出版公司北京公司, 2011.11
(管理人手册)

书名原文: Essential Managers: Effective Public Relations

ISBN 978-7-5100-4041-2

I. ①高… II. ①阿… ②杨… III. ①公共关系学 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第216485号



A Dorling Kindersley Book

www.dk.com

Copyright © 2001 Dorling Kindersley Limited

Text copyright © 2001 Moi Ali

北京市版权局著作权全国登记号 图字 01-2010-3703

高效公关

著 者: (英) 莫伊·阿里 (Moi Ali)

译 者: 杨 凯

丛 书 名: 管理人手册

筹划出版: 银杏树下

出版统筹: 吴兴元

责任编辑: 徐 樟 金存惠

营销推广: ONEBOOK

装帧制造: 墨白空间

出 版: 世界图书出版公司北京公司

出 版 人: 张跃明

发 行: 世界图书出版公司北京公司 (北京朝内大街137号 邮编100010)

销 售: 各地新华书店

印 刷: 北京华联印刷有限公司 (北京经济技术开发区东环北路3号 邮编100176)

开 本: 787 × 1092毫米 1/32

印 张: 2.5

字 数: 65千

版 次: 2011年12月第1版

印 次: 2011年12月第1次印刷

教师服务: teacher@hinabook.com 139-1140-1220

读者咨询: onebook@263.net

营销咨询: 133-6657-3072

编辑咨询: 133-6631-2326

ISBN 978-7-5100-4041-2/C·186

定价: 18.00元

如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与承印厂联系调换。联系电话: 010-67876655

版权所有 翻印必究

出版说明

“管理人手册”是一套实用性商业管理指导丛书，面向从大公司到小企业的不同工作环境下的初学者和有经验的管理者。丛书涉及商业活动的所有主要领域，涵盖有效管理的基础技能和达至卓越管理的基本原则与具体实践，分从企业家自身管理、企业内部管理以及企业外部管理三个方面展开。

首先，丛书将教会你领导和影响其他人，掌握情绪控制技巧，将“难缠”的员工转变为团队积极分子，评估个人和团队绩效及其提升；接着，丛书将教会你如何处理你（或组织）同周围世界的关系——传达组织信息，关注客户需要，并以全球性视角应对处理；最后，转向“平衡工作绩效与个人生活”技能之阐述，指导你正确规划达至终极成功的路线图。

丛书作者皆为实践及著述经验俱丰的专家学者，行文叙事清晰明快而又字字珠玑，状物说理鞭辟入里而又生动豁达；而正文之外，流程图、附注图表、自我测试、现实案例研究以及近千条“小贴士”或“提要”融文字内容与视觉效果于一体：版式设计独到，阅读重点突出。这套丛书对于经验丰富的管理者和那些渴望学习新技能的新人具有同样的适用性，可作为所有商业人士面临种种可能陌生情境时的重要参考。

长久以来，英国多林·金德斯利出版公司开发的“基础管理人手册”及“成功管理人手册”图书系列皆得畅销世界各地，深受好评；有鉴于此，世界图书出版公司北京公司着意优中选精，遴选其中数十品种，原味推出，以飨读者。

世图北京公司“大学堂”编辑部

2011年6月25日

出版说明 /3



引言 /9

第一章 公共关系的内涵 /10

1.1 定义公共关系 /10

基本概念 /10

树立声誉 /11

预测事件 /11

1.2 在营销中运用公关 /12

在营销组合中融入公关 /12

相互配合 /12

运用公关支持营销目标 /13

1.3 有效沟通 /14

理解沟通 /14

确保双向沟通 /14

发送正确信息 /15

1.4 采用战略方法 /16

理解战略 /16

设定目标 /16

确定目标受众 /17

界定关键信息 /17

实现目标 /18

计划存档 /18

评估有效性 /19

衡量公关活动的有效性 /19

第二章 培养公关技能 /20

2.1 与员工沟通 /20

信息透明 /20

创造真正对话 /21

采取沟通审计 /21

2.2 经营公司声誉 /22

引导形象审计 /22

制订行动计划 /23

维护声誉 /23

2.3 关怀客户 /24

优质服务 /24

客户服务章程 /24

随机应变 /25

2.4 规划推广活动 /26

打好基础 /26

活动命名 /27

制作材料 /27

持续关注 /27

2.5 组织活动 /28

计划活动 /28

设定日期 /28



选取计划团队 /29

布置工作 /29

预订活动场所 /30

计划活动关键内容 /31

处理法律和安全事项 /31

2.6 展览活动 /32

展前斟酌 /32

选择展会 /32

布置人员 /33

吸引眼球 /33

2.7 提高演讲技巧 /34

准备演讲 /34

调查细节 /34

培养自己的风格 /35

战胜紧张 /36

面对观众 /36

有效运用视觉辅助设备 /37

2.8 开发网站 /38

建立网站 /38

开发综合网站 /39

2.9 处理危机 /40

为危机做准备 /40

起草危机计划 /40

执行计划 /41

掌握媒体 /42

照顾员工 /43

第三章 媒体公关 /44

3.1 与媒体做朋友 /44

吸引注意 /44

建立关系 /45

组织媒体参观 /45

3.2 吸引报道 /46

新闻发布 /46

紧扣“五要素” /47

发布新闻稿 /48

制作媒体信息册 /48

保证不同媒体报道 /49

组织新闻发布会 /49

3.3 接受媒体采访 /50

准备广播或电视采访 /50

处理棘手问题 /51

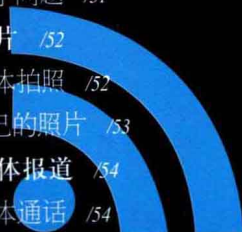
3.4 发布图片 /52

组织媒体拍照 /52

发布自己的照片 /53

3.5 监督媒体报道 /54

记录媒体通话 /54



追踪报道 /55

利用专业机构 /55

第四章 开展宣传 /56

4.1 考虑宣传工作 /56

改善结果 /56

理解“广告五阶段” /57

运用宣传 /57

4.2 撰写文案 /58

理解文案 /58

区别行文风格 /58

语言直白 /59

文案写作技巧 /60

找到灵感 /60

修改作品 /61

处理写作障碍 /61

4.3 设计宣传材料 /62

内部设计 /62

套印信箋 /63

寻找设计师 /63

提供总体设计纲要 /64

委托插图 /64

建立印刷风格 /65

4.4 委托摄影 /66

挑选摄影师 /66

向摄影师介绍情况 /66

使用图片库 /67

比较价格 /67

4.5 付诸印刷 /68

选择印刷厂 /68

印刷预算 /69

使用数码印刷 /69

购买印刷设备 /69

4.6 公关能力评估 /70

索引 /74

专栏目录



聚焦

营造信任 /23

做好准备 /30

网站内容 /39

成为头条 /46

评估报道 /55

使用文案员 /61

仔细校稿 /65

使用自己的图片 /66

案例研究

收获果实 /17

保持公开 /21

从危机培训中受益 /43

如何……

创建一个高效网站 /39

有效管理危机 /43

开始写文案 /59

获得有竞争力的报价 /68

小贴士 /16, 25, 27, 33, 34, 45,
48, 51, 67, 69

问问自己…… /21, 24, 32, 57

文化差异 /59

采取行动 /29







引言

公共关系由一系列实用技巧与策略组成，用来提高公司的声誉，帮助强化其与关键受众的关系，并使公司在处理危机时处于有利位置。无论公共关系是你的工作重点，或者仅仅是工作中涉及的次要方面，本书都会指引你走向成功。本书涵盖了公共关系的主要方面，包括利用媒体、组织活动和制作有说服力的宣传材料等方面的重要技巧，向你展示如何保证公司的健康发展。使用自我测试问卷来衡量你的技能水平，并确定需要提高的领域，按照提示、指南以及建议来做，有助于建立并提高公关技巧。本书备有近百条小建议，是基本商业训练不可多得的好书。

公共关系的内涵

声誉，是一家公司最重要的资产之一。要明白如何建立公共关系、提高良好的印象，并且为何采取某项战略方法会保证成功。

1.1 定义公共关系

公共关系是一种可以为公司的成功作出重大贡献的强大工具。为了在你的主要受众中树立坚实、广受尊敬的声誉，要学会区别高效公共关系与肤浅宣传噱头。

1

认识到公司行为会有广泛影响。

保证所有公关主张都可以实施。

基本概念

公共关系即是组织与公众之间交流问题与信息的方式。它是维护公司声誉的行为准则。公共关系的目的是赢得公司主要受众的理解与支持，并且影响他们的观点与行为。这要通过一系列有计划、持续性的活动来实现。

树立声誉

公共关系的真正目的是建立当之无愧的声誉。这就涉及向客户提供最佳的关怀，与受众有效地沟通，对你的工作场所、当地社区以及环境表现出社会责任。用来欺骗公众的低俗宣传噱头，或者把公众注意力从对公司不良行为的关注转移开的浮夸性活动，都会给公共关系带来坏名声，而且跟有效公关毫不沾边儿。

2

提醒同事，不管什么职务，每个人都能在公关中起作用。

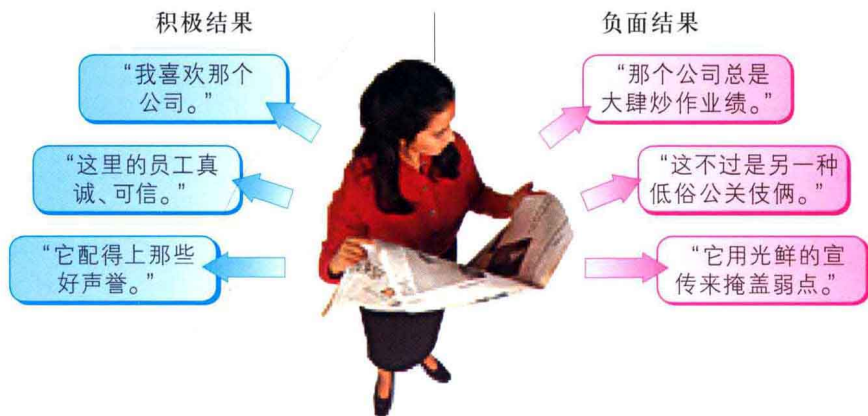
明白避免不良宣传与吸引优秀宣传一样重要。

预测事件

有效公共关系是要预测明日的事情，而不是要为失误的决策向员工以及公众道歉。利用公关技巧，你不仅可以采取行动提高公司的声誉，还可以让你的同事明白公共关系如何使他们的工作更容易：说明公共关系如何帮助人力资源部门提高与员工的沟通；证明公共关系支持市场营销活动的价值；确保总裁知道良好的公关有助于促进更好的投资者关系，由此帮助提高股价。

▼ 达到满意结果

高效公关就是基于真诚投入，提供最好的服务，做一个优秀、体贴的上司，成为一个负责的组 织，最终得到良好、当之无愧的声誉。肤浅的宣传则创造一种空洞的形象。



1.2 在营销中运用公关

公共关系与市场营销之间的差别看似模糊，而这两者对于机构的成功起到的作用各有不同。应用公共关系来支持市场营销活动，并且协调这两种不同的准则来达到最大效果。

3

运用报道以及广告来保证积极的媒体报道。

腾出一天时间，与同事一起提高团队活力。

要求获得一份公司市场战略的复印件。

在营销组合中融入公关

市场营销就是开发恰当价格的合适的产品，把它带到消费者能够购买的地方，并且推广以让人们了解它。这几个部分被称为市场营销组合，或者4P：产品（product），价格（price），地点（place）以及促销（promotion）。公共关系常被看做是该组合的第五个P，代表认知（perception）。消费者更愿意与他们特别尊重的企业做业务，而有效的公关就会建立积极的认知，为成功的市场营销创造最有利的环境。

相互配合

为了达到最大效果，公关与市场营销活动应当相互协调。当市场营销部门做广告推广新产品与服务时，应当吸引有利的媒体报道来强化广告宣传效果。使公司网站作为营销工具的同时也作为公关载体来使用。为记者营造一个区域，发布新闻、公布背景信息并提供新闻图

营销经理寻找方法吸引媒体关注



运用公关支持营销目标

营销目标

支持性公关活动

与客户建立更强更持久的关系

- 组织一次公司招待活动
- 每个季度发布一份客户快讯

增加公众对公司的关注

- 保证积极的媒体报道
- 安排一个开放日

向更广的范围推广一组新产品

- 保证在贸易以及消费者刊物中报道
- 组织店内品尝或试用活动

片下载。结合公关与市场营销活动，会远远大于分头行动的价值之和。

营销团队成员
讲解新活动

公关主管解释发布
新闻如何起作用

◀ 与营销团队合作

出席营销会议，向营销同事解释公关如何影响他们的营销活动，并且指出他们计划的活动的可能导致的负面影响。



1.3 有效沟通

公共关系有时候被看做是沟通，因为有效对话是公关的核心。为了保证成功，要确保沟通双向进行，并注意非语言以及无意识表达的信息。

4

检验你的客户看待你的方式。

良好沟通，要快速、准确、全面。

知道何时倾听。
有效沟通不仅仅是说话。

理解沟通

良好沟通保证你与目标受众建立持久关系，改善不好的关系，并且化解会引起不快的误解。沟通欠佳，会使客户感觉受到忽视，不愿再与你做生意。评估所有沟通方式的有效性，例如书信、电子邮件、面对面谈话和宣传材料等。

确保双向沟通

切记，沟通是个双向过程。发布正确信息的同时，公司还必须建立一个接收包括员工、客户、供货商以及公众在内的其他人的信息的机制。要使人们便于与你沟通。向外发送调查问卷以寻求反馈。使用评论卡与意见箱。在网站中应用电子邮件回复装置。当你收到信息时，及时回复不辞辛苦与你联系的人，以显示你看重与对方沟通。

?

问问自己……

- 我们总会告知客户推迟时间吗？
- 我们总会告诉客户安排的变更吗？
- 我们是否告知客户相关内部消息，如任命新员工？

发送正确信息

5

确保传达的信息
就是被接受的信息。

保证你传达的任何信息都经过用心考虑，而非随意为之。站在门口的粗壮门卫；表述规章制度的生硬标牌；或者态度不好、冷漠、不够专业的职员都会传达很大的负面信息。它们发出公司不欢迎或不关心的信号。不要忽略员工行为、政策以及办公流程的影响，它们可能会留下不好的印象。如同第一次一般，重新审视你的公司。你会有什么印象？搜集新员工、新客户或首次到你公司的参观者的第一印象。听取他们的意见，并根除无意间传达的负面信息。

缺少眼神交流意
味着缺乏兴趣

微笑表示乐意
与客户相处



消极



干练的
外表传达一种
专业形象

积极

解读非语言信息 ►

非语言信息很有影响力。在这两种情形中，客户收到非常不同的信号。员工传达出一种淡漠、不友好的信息会损坏客户对于公司的信赖，而热情、体贴的肢体语言会带来商誉。

1.4 采用战略方法

长期的战略公关计划要比不协调、一时冲动的活动有效得多。仔细规划你的公关活动，以使目的清晰，活动有计划，进度得以监测，结果能够衡量。

6

确保公关战略能够支持公司战略和市场战略。

主动运用公关来预测并扭转不良宣传。

理解战略

要实现积极主动的公关方法，你就要制定公关战略。你的战略必须要支持公司的企业战略，并与公司的营销战略相关联。基于此，在制定公关战略的时候，引入公司战略以及营销战略的负责人会很有帮助。他们会从更广的方面阐释公司战略，而你可以向他们讲解如何应用公共关系来支持公司的目标。

小贴士

- 目标要明晰、具体、可实现、量化，并且要纳入时间框架。
- 为了确保目标持续关联，要定期校正。
- 如果要目标高效，它们应当要求高但可实现。

设定目标

战略规划的第一步就是设定目标，确定你想要实现的一组目标。例如，目标可能集中于提高组织的声誉，增强知名度，或者与关键团体建立更强的关系。明确的目标会帮助你达到要求，追踪进度，衡量结果并且评估有效性。在开始阶段就要设定目标，但要保证为此留有充足时间。你所采取的所有公关活动，都要致力于完成这些目标。