

公关力

7天养成手册

Improve the ability of public relations in 7 days

陈艳蕊◎编著



7天培养超级公关力，
操控当代最具影响力的沟通命脉！

广东出版集团
广东经济出版社

公关力

7天养成手册

Improve the ability of public relations in 7 days

陈艳蕊◎编著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公关力 7 天养成手册 / 陈艳蕊编著. —广州: 广东经济出版社, 2013. 12

ISBN 978-7-5454-2821-6

I. ①公… II. ①陈… III. ①公共关系学—手册 IV. ①C912.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 254809 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	18
字数	223 000 字
版次	2013 年 12 月第 1 版
印次	2013 年 12 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-2821-6
定价	38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有, 翻印必究 ·

前言 FOREWORD

当企业刚刚起步，却没有合适的人选为你塑造品牌、打开市场大门时，你该怎么做？

当企业面临危机，却没有有人帮你力挽狂澜、渡过难关时，你该向谁寻求帮助？

当企业正在进行谈判，却没有人为你出谋划策、谋取利益时，你该如何取得谈判的胜利？

.....

不管你是否能体会到，在企业面临的这些难题面前，真正起作用的不是运气，而是公关力。

当今时代，市场竞争日益激烈，企业之间的角逐也逐渐呈现愈演愈烈的趋势，同时也拉开了公关时代的序幕——形象公关、媒体公关、危机公关、谈判公关，等等，这些形形色色的公关如雨后春笋一般渗透到整个市场的角落。

对于公关，有的人不了解，而有的人存在误解，那么，公关到底是干什么的呢？

公关，也就是公共关系。公关人员，是指专门从事信息传播、关系协调与形象管理事务的咨询、策划、实施和服务等工作的人员。

公关的重要性在今天的社会是毋庸置疑的，无论你在什么样的企业，处于什么样的职位，都需要借助公关力来提升自己，获得青睐；无论企

业是何种类型，市场风云将如何变幻，都需要公关力来保驾护航，帮你赢得市场。

其实，公关并不是现在才有的行业。早在我国公元前的春秋战国时期，那些能言善辩、足智多谋的策士就是公关的前身。例如战国时期著名的纵横家张仪，在当今时代看来就是一名非常优秀的国家公关人员。他两为秦相，以“连横”之术破解了“合纵”之策，凭一己之力，不损一兵一卒，为秦国谋取了许多土地和城池。我们的公关人员也一样。企业要想在这场没有硝烟的战争中获胜，就需要公关人员挽救企业于危机之中，重塑企业的品牌与信誉，打造企业忠实的客户群，以最小的代价为企业换来最大的利益。因此，就有了“古有纵横之士游说献策，今有公关人员排忧解难”一说。

虽然，公关力的作用是如此重要，但是，令人遗憾的是，在人才济济的今天，缺少的恰恰是优秀的公关人员。因此，如果你不想你的人生一直平平淡淡、索然无味，如果你不想你的事业永远不温不火、无所作为，如果你不想你的才华就此湮没无闻、珠沉沧海……那就不要再蹉跎光阴、耽于幻想，开始行动起来，把自己打造成为公关第一人吧！

《公关力7天养成手册》一书正是鉴于当今社会公关人员日益紧缺、众多有识之士被黄钟毁弃的情况而编著的，本书共分为七章，用深入浅出的语言、一语中的的秘籍，教你如何在一周之内轻轻松松地完美变身，成为一名优秀的公关达人。

虽然，我们不敢保证，你读了这本《公关力7天养成手册》就真的能所向披靡、战无不胜，但是，只要你有信心、有毅力，时刻保持公关意识，注意提升公关形象，加强锻炼公关手段，就一定可以将自己打造成八面玲珑、魅力非凡的公关人才！

目录 CONTENTS

第一天

懂公关才能成大事：那些公关专家必备的“内力”

公关力是个人综合能力的体现，时刻保持公关意识是一个公关人员必须具备的能力。本章将为您揭示如何培养自身的公关意识和形象，做一个具有非凡魅力和领先公关思维的公关人。

- 公关策划的四大精髓 2
- 职场精英必备公关意识 5
- 职场经理必备的公关素质 9
- 公关专家的瞬间识人术 12
- 公关专家的高效沟通技巧 16
- 公关人必须掌握的公关法则 19
- 公关经理必备的十大业务规则 22
- 优秀的人格品牌是公关力的源泉 26
- 公关力的体现——领导磁力 29
- 公关力的体现——个人影响力 33
- 公关魅力的自我修养 36
- 如何打造领先的公关思维 39

“黏”住客户：完美公关力打造忠实客户群

常言道：“顾客就是上帝！”没有客户的支持，企业就无法继续发展下去；没有客户的鼓励，企业就没有一直进步的决心；没有客户的带领，企业就无法前进……第二天，教你轻轻松松“黏”住客户，打造属于你的忠实客户群。

客户公关中的公平原则 44

潜在客户的培养方法 46

以需求为导向抓住客户的眼光 49

实施大客户个性化解决方案的具体方法 53

与客户的“第一次相识” 56

客户开发的三个必经阶段 59

破解客户的身体语言 61

快速赢得客户的信任 64

与客户沟通的白金法则 68

让客户积极参与互动 70

用共赢留住你的客户 73

有效防范客户背叛的方法 76

售后服务要做好，让客户持续满意 79

礼尚往来要注重，与客户常来常往 82

第三天

公关谈判无处不在：如何在谈判中赢得你想要的结果

国际谈判大师罗杰·道森曾说过：“世界上赚钱最快的就是谈判。”在现如今波云诡谲的市场中，各企业每天都会面临着同样的问题：如何才能赢得谈判？作为企业的公关人员，应该如何舌战群雄，凭借强大的公关力为企业带来胜利呢？第三天，教你学习完美公关术，让谈判走向双赢。

未雨绸缪，做好谈判前的准备工作 86

商务谈判的基本原则 88

商务谈判策略制定的原则 91

商务谈判的8个要素 94

营造融洽的谈判气氛 98

设好谈判的禁区 100

准备多套会谈方案 103

关注大客户利益，力求双赢局面 106

谈判的基本原则：利用强项与大客户进行谈判 109

谈判的战略与战术：采用技术壁垒策略打败竞争对手 111

把握谈判的过程：让利益吸引对方的合作兴趣 114

谈判技巧的开发：在确保利益的前提下给对方满足感 117

曲线进攻拿下谈判 120

第四天

强势资源创造价值——针对各政府部门的公关

公关活动的种类多种多样，而一个企业要想生存和发展，离不开政府的支持和引导，而对各政府部门的公关更成为重中之重。本章将指导您如何针对政府的各个部门进行高效的政府公关，并合理地利用政府资源为企业创造良好的政府环境。

政府公关不是“潜规则”	126
企业政府公关的准则	128
政府公关的语言艺术	131
公关文书的拟定	134
政府公关的技巧	137
协调企业与社区的关系	140
环境导向的政府公关	143
市场导向的政府公关	146
协调政府关系，创造良好外部环境	148
成为院外集团，有效利用相关部门力量	150
论题管理是政府公关的高层战略	153

第五天

广告第二，公关第一：媒体营销公关是最高回报率的商务营销手段

媒体营销是现代企业十分重要的商务营销手段，也是公关活动中必须接触的公关对象。媒体是一把“双刃剑”，用得好可以提升公关的回报率，用得不好可能会伤害到企业形象。本章将跟您一起探索如何合理地利用媒体资源，制定媒体营销策略。

认识媒体：媒体是公司发展必不可少的公关武器	158
打造畅通的媒体通道	160
公关活动模式选择	163
选好合适的时机发布新闻	166
如何在保证预算的基础上打出公司广告	170
如何运用网络进行品牌推广	173
传统媒体和网络媒体的相互配合	175

如何制定网络营销战略 178

如何树立公司形象 181

第六天

“攘外也要安内”：对内公关是维持企业凝聚力的关键

企业公关人员不仅要对外部公关，对企业内部的公关更是至关重要的。本章就告诉您如何处理同事与上司之间的关系，用完美的公关力增强团队协作能力、增强企业凝聚力。

最有效的下属激励话术 186

有效授权：知人委大任 189

下属有敌意怎么办 192

下属心有不满怎么办 194

如何处理与同事之间的矛盾 197

怎样对待流言蜚语 200

自己做了错事怎么办 203

怎样与有矛盾的上司相处 206

越了解上司越能更好地工作 209

如何应对不同类型的上司 212

掌握向上司汇报工作的方法技巧 214

不要忽视上司的潜台词 217

在团队中发挥自己的价值 220

主动为团队创造业绩和机遇 223

时刻表现你的团队精神 226

任何时候都不要独占功劳 229

公关力高级应用：从避免崩溃到有效传播的危机公关

当危机降临时，作为企业的公关人员应该怎么做呢？是一筹莫展就此倒闭，还是大显神通借此腾飞？本章便告诉你如何迅速提升公关力，做好危机公关，从容不迫应对各种危机，力挽狂澜，扭转乾坤！

- 品牌意识与危机预防 234
- 危机管理三部曲 237
- 危机管理的基本原则 239
- 如何避免公关灾难 243
- 如何对危机展开提前战 246
- 危机应急计划中的媒体关系管理 249
- 网上危机的传播管理 251
- 危机时期的应对策略 254
- 设计最佳方案应对危机 257
- 产品召回与危机处理 260
- 如何应对负面报道 263
- 公共事务与传播沟通 266
- 有效的危机沟通技巧 269
- 危机管理中的效果评估 272
- 危机过后的形象重建 275

第 ① 天

懂公关才能成大事： 那些公关专家必备的“内力”

公关力是个人综合能力的体现，时刻保持
公关意识是一个公关人员必须具备的能力。本
章将为您揭示如何培养自身的公关意识和形象，
做一个具有非凡魅力和领先公关思维的公关人。

公关策划的四大精髓

公关不仅是一种促销策略，而且是一种整合各种社会关系的工作，如媒介关系、政府关系、社区关系等，公关能为营销活动创造良好的环境。良好的公关活动是市场营销活动的有益补充，因为它能帮助公司及其产品和服务与消费者建立重要的关系，运用于公关活动中的传播技巧，同样适用于市场营销中的传播活动。

各类公众的良好关系是组织的一个重要资源。一家企业的生存和发展，依靠雇员的忠诚和热情支持、管理层人员的集体努力、在消费者中建立和发展起来的信誉，以及对政府的影响等。

那么，良好的公关策划就显得尤为重要了。如何才能做好公关策划工作？至少要抓住下面的四大精髓。

1. 宣传品牌核心价值

一般来说，公关不仅仅是推销产品，还推销企业的品牌、树立企业的良好形象，企业不但要把产品推销出去，还要与各方面建立起良好的合作关系。公关不仅仅面向顾客，还面向广大的社会公众，是推动品牌建设的有力工具。

所以，企业的一切公关活动应该服务于品牌建设和品牌规划。换句话说，一切公关活动一定要紧扣自己产品的核心优势和这个优势可给予消费者的核心价值。

2. 善于发现和抓住机会

对企业公关来说，机会是公关活动的基础。没有好的机会，很难展

开相应的公关工作。但是，机会既来自于市场，又来自于创新。很多时候，机会是无处不在的，关键是我们有没有发现、抓住它。

一般来说，公关机会常常以下面几种形式体现。

（1）社会重大事件。

包括政治、体育、社会、经济等各个方面的重大事件，都是企业可以利用的机会。

2003年可谓是拥有上千家企业的中国乳品业的多事之秋，被曝光、收购的企业多达数十家，然而仍有一个品牌在四面硝烟中高歌猛进，它就是蒙牛乳业。

3月，伊拉克战争爆发期间，蒙牛集团抓住中央电视台基于战争报道形成的收视高峰，率先进行事件营销，获得了极大成功。此后，他们继续与中央电视台合作，建立了一套应对突发新闻事件的快速反应机制，以确保蒙牛广告能在第一时间赢得商机。

（2）技术的创新成果。

以IBM的有名的“人机对抗”为例。

当年IBM举办过一场活动，以自主研发的“深蓝”计算机向国际象棋世界冠军卡斯帕罗夫发出挑战，其目的就是为了让世人知道，IBM已经研发出了每秒可分析200万棋位、技术领先于同行的先进计算机。从此，IBM作为业内“蓝色巨人”的形象更加深入人心了。

（3）同行的行为。

当自己无法创造机会时，不妨盯着同行寻找机会。

能否发现和抓住公关机会，关键在于要磨炼出敏锐的眼光，并建立一种面对机会时的快速反应机制。

3. 坚持理性和感性路线结合

既然公关是销售和沟通的组合，而销售则注重销量评估，沟通重在感性认知，所以公关始终要坚持感性与理性相结合，两者缺一不可的。

理性即是关注市场结果。消费者认同品牌，并不代表着一定会消费，因而要利用理性的投入来保证将公关形成的品牌势能转化为销售成绩，不能让自己的公关活动变成为公益广告。

感性即对消费者情感的敏锐认知。公关活动中，要善于利用感性的沟通技巧迅速引发消费者共鸣，使你的品牌在第一时间得到认同，达到树立品牌形象的目的。

在2003年“非典”期间，很多饮品企业纷纷停下广告，蒙牛集团不但没有撤出广告，反而加大投放，并增加了公益广告的力度。“非典”过后，蒙牛的付出终于换来了丰厚的市场回报。当年10月，蒙牛又利用获得“航天员专用牛奶”称号这一机会、进行大规模“举起你的右手，为中国喝彩”的公关活动。

总之，对公关的综合效果，只要我们坚持感性路线和理性路线的完美结合，公关活动就会为企业赢得更多的东西。

4. 保证强有力的执行

与企业管理一样，公关的策划再好，如果执行力不够，也得不到满意的效果，甚至适得其反。加强执行力，要严格遵守以下几方面的要求：

- (1) 执行的及时性。
- (2) 整齐划一性。

（3）执行的层次性。

在上面的案例中，蒙牛公司通过一系列娴熟的公关营销技巧使得自身品牌的知名度得到了大幅提升，并由此树立起一个一时无匹的民族品牌形象。与此同时，蒙牛产品的销量一路提升，进入了年度行业销量排行榜前列，而其液态奶则成为行业的销售状元。

显然，如果只是单纯地做好产品和销售工作，一个企业很难真正地成长起来，正是良好的公关策划让蒙牛从内蒙古草原走了出来，成了行业巨头。

谈吐力提升秘籍

- ◆ 多学习一些成功的公关案例，分析思考他们成功的原因。
- ◆ 时刻记住公关策划的四大精髓，并用以指导自己的工作。

职场精英必备公关意识

公关意识是公共关系意识的简称，是一种思想，一种理念，也是一种管理和经营的处事原则。随着时代的发展，公共关系已经成为一种全新的社交方式，它是公众社交方式的体现，更是职场精英必备的公关意识。

2010年9月27日，360安全卫士推出个人隐私保护工具

“360 隐私保护器”，其目标直接瞄准腾讯 QQ 软件，奇虎 360 与腾讯在客户端领域再起冲突。

10 月 14 日，腾讯正式起诉奇虎 360 不正当竞争，后者提起反诉。10 月 27 日晚间，腾讯在网络上作出回击，联合百度等网站发表声明，指责奇虎 360 不正当竞争。奇虎 360 随之通过弹窗形式反击，掀起两家弹窗大战。

11 月 3 日，腾讯与奇虎 360 之间爆发最新冲突，腾讯发表公开信称装有 360 卫士的电脑将停止运行 QQ，奇虎 360 则表示将保证和腾讯 QQ 同时正常使用，腾讯暂停了 WEBQQ 使用，360 下线了“扣扣保镖”。这成为中国互联网史上影响人数最多的一次热点事件。

一直到 11 月 7 日，腾讯与奇虎 360 同时发表声明：在工信部的调停下，双方决定休战，握手言好。至此，一场惊动中国、震动了 4 亿网民的“鹅虎”之战终于告一段落。

腾讯与奇虎 360 之间尽管采取了许多措施和手段，但是没有让事态得到有效的控制。从整个事态过程来看，原本还处在公众事件的纷争，却由于公关不当而上升为企业危机。结果导致腾讯的企业形象和信誉受到严重损害，奇虎 360 也将有可能面临实际的市场损失。这场“3Q”大战中，最后是以两败俱伤收场。

从两家企业的危机公关手段分析来看，我们不难得出这样的结论——关键时刻的公关意识尤为重要。企业是员工的集体，职场精英们同企业一样，随时都面临着瞬息万变的危机，由此可见，时刻保持公关意识是职场精英的必然选择。

良好的公关意识是需要职场精英们慢慢培养和学习的。那么，要成为一个职场精英，都需要必备哪些公关意识呢？