



东方管理前沿丛书

Invisible Influence 透明

墙

“互联网+”时代的公关

○ 陆蓓

中国出版集团 东方出版中心

“互联网 +” 时代的公关

Invisible
Influence
透明

墙

◎ 陆蓓

图书在版编目(CIP)数据

透明墙：“互联网+”时代的公关 / 陆蓓编著. —上海：东方出版中心，2016. 8

ISBN 978-7-5473-1006-9

I. ①透… II. ①陆… III. ①互联网络-应用-公共关系-研究 IV. ①C912.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 179563 号

透明墙——“互联网+”时代的公关

出版发行：东方出版中心

地 址：上海市仙霞路 345 号

电 话：(021)62417400

邮政编码：200336

经 销：全国新华书店

印 刷：常熟新骅印刷有限公司

开 本：710×1020 毫米 1/16

字 数：216 千字

印 张：15

版 次：2016 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-5473-1006-9

定 价：45.00 元

版权所有，侵权必究

东方出版中心邮购部 电话：(021)52069798

推荐序：道是无形胜有形

陆蓓是携程旅行网的公关副总裁，平时她总是穿梭于各事业部之间作内部沟通，频频面对媒体当好新闻发言人，危机公关时勇敢冲在第一线，像爱护自己孩子一样爱护着公司品牌。2003年，我和她刚认识时，她还在新民晚报当财经记者，为上市前的携程做过一些深度采访。记忆中斯斯文文的她，和现在风风火火的公关人气质迥异。最近，她拿出这部20万字的书稿来找我写序，让我有点意外，在那么繁忙的工作之余，她还能带领团队做深入系统的思考。我好像看到当年那个充满书卷气的女记者回来了，但她又增加了互联网江湖中丰富的色彩和职业历练。

书名“透明墙”是很有意思的比喻，我相信在互联网环境中，很多公关人乃至企业人都能对此会心一笑。互联网时代，信息的传播速度、广度、深度都发生了惊人的变化，社交媒体无所不在，使很多信息后续发酵的角度变得更加多元、复杂、不可预料。这给公司应对突发事件和重大新闻带来了前所未有的挑战。在一个信息爆炸、舆情透明的环境里，如何精准地传播企业价值观，如何完备地预防企业风险，陆蓓在携程做了很多积极的探索和思考。携程2003年就在美国纳斯达克上市，目前是亚洲第一、世界第二的旅行服务商，在世界各地拥有三亿多会员，我一直要求携程保持“最优产品、最优价格、最

优服务”的标准,企业文化兼有大公司的专注和严谨,保有创业型公司的创新与激情。怎样把这些理念融入日常的公关实务中,用最小的投入,做出最大的产出,这时刻考验着公司的公关团队。

陆蓓负责携程的公关工作四年多,参与了公司在移动互联网时代的二次创业,经历了大小无数次突发新闻和危机处理,协调公司内外关系,完善了携程的风险管理体系。她以自己的低调付出换来公司品牌价值的迅速提升,也积累了大量实战案例和公关故事,在书中娓娓道来。她总结的“透明墙”理论非常恰当,她对客户、媒体、同业伙伴以及社会各方的关注表达了坦诚、大度、接纳的态度,在止于至善的同时又对不速之客采取有理有节的态度,保护品牌不受伤害。所有的战术看似无形,背后却有着它自身的内在逻辑。在广告价值变得模糊不清、公关价值凸显的时代,在互联网环境和每个时期不同的风口,都应该有更更新的创意,我希望陆蓓能保持激情和睿智,保持实践与思考,继续前行。欣闻陆蓓还担任了财经媒体的特约评论员,被美国国务院邀请以访问学者身份参加国际领导力项目,我祝愿她在专业研究的道路上不断精进。

互联网经济充满着各种可能性,我们每一个人都可以在这里找到自身最大专业价值的发挥。我们的角色可以变得多元,可以多方位地为社会作贡献。除了携程的工作,我还热衷研究人口学,是坚定的放开二胎生育政策的倡议者。在公司内部我鼓励女员工生育,给生育的员工补助和产假,还在公司内开设幼儿园以减轻员工的后顾之忧。我创办旅游企业,就是为了让人们的生活因旅行而变得更幸福;我鼓励生育,也是为了中国经济和社会建设的持续发展,为了国人的世代幸福。

大音希声,大象无形。无论是公司治理,还是人口研究,抑或是公关应对,看似风马牛不相及,实则万物相通,我们需要师法自然,突破形散,达至神聚。道是无形胜有形。

携程旅行网联合创始人、董事局主席兼首席执行官



2016年7月3日

目 录

推荐序：道是无形胜有形	梁建章	1
序章 公关透明墙		1
第一章 初识透明墙：“互联网+”的传统公关变革		12
第一节 变革之一：谁是有价值的被公关者？		12
第二节 变革之二：“公关”技巧正逐渐演化成艺术		15
第三节 变革之三：新媒体是一朵带刺的玫瑰		46
第二章 捍卫透明墙——“互联网+”时代的危机公关		53
第一节 危险无处不在——危机的爆发		53
第二节 处理危机公关，PR 要做“消防员”		59
第三节 危机公关发生后，多久处理算及时？		64
第四节 危机公关的处理原则		77
第五节 危机公关如何善后？		81
第六节 危机公关那些事儿——案例分析		84
第三章 透明墙变形——自媒体和新媒体时代的公关变局		94
第一节 改变——碎片化生存		94
第二节 风起——新媒体时代来临		101
第三节 连接——新媒体与公关		121

第四章 金钱背后的透明墙	148
第一节 成也公关,败亦公关——从时髦品牌的“突然凋谢”说起	148
第二节 什么才是合适的传播策略——比较五大类不同的公司	156
第三节 媒体矩阵的建立	170
第四节 财经公关的“人格化”显现——当“内部邮件”公开化	177
第五章 加固透明墙——危机预警,四两拨千斤	197
第一节 危机如影随形 预警管理必不可少	197
第二节 预防危机前,你做好判断了吗? ——从7点判断,提前知晓什么是重大的公关危机	208
第三节 高效最重要——危机监测如何做	220
后记	231

序章 公关透明墙

我邀请你来参观我的城堡，送你一张全价通票，你走的线路，你获取的信息都是我的精心设计，不想给你看的东西，我一定要牢牢锁进地牢。你感觉不到我的刻意，你想探究某个专业话题，我会积极配合，让你看到我的诚意。如果你试图走近，再走近，闯入，再闯入，你就会感受到有一座透明的墙在你的面前，你依然可以透过它看见城堡中很多风景，但是如果你翻墙而来，试图闯入核心区，就会发现这座透明墙是坚不可摧的，它可能是有温度的，不会让你觉得冷酷生硬，但是你无法穿越；它可能极度高科技，就好像美国大片中会随着你的体型双手变形的生物膜，但它终究是一层透明的屏障，慷慨地请你眼见风景，但又保持礼貌的距离。

有些游客很顽皮，有些游客还带有恶意，如果有一天，城堡的运行发生一些小小麻烦，或者是城堡一隅被黑客闯入，黑客又借助互联网时代的信息技术，把一些细部放大于天下，置我于被动。面对或大或小的危机事件，我还是会迅速启动我的透明墙，用诚恳的态度，继续请大家看城堡风景，只是，这堵墙会糅合更丰富的技术和奥妙，确保城堡置于安全的环境中。这座透明墙，凝聚的是智慧，是对企业和人性的洞察理解，也是开放式公关传播的专业理念，以及带领一个团队把控全局的综合能力。

在一切可以瞬间展露于天下的互联网时代，为公司城堡打造一座安全完美的透明墙，是每个资深公关人每天都要面对的问题。在“互联网+”的时代，在移动互联网狂飙突进的时代，多样化的监测渠道和沟通方式，能让公关人第一时间了解到与自己企业相关的各种资讯。同时，微信、微博等自媒体的快速发展，在让公关人尝到了新模式的甜头后，也开始新形势下的疲

于奔命——以往，一个负面事件、一个危机，用户需要用传统媒体等方式进行传播，如今，一条微博、一个朋友圈、一篇自媒体的稿件，偏激的碎片信息可以瞬间病毒式传播，产生爆炸性的影响。

透明墙，是这本书的主题，更是我对于公关专业的一个隐喻。它无处不在，它不可替代，可是，也因为如此，才更具挑战，公关人的每一个文字、每一句话、每一个动作，都会在企业的高层、你的同僚、你的同事中清晰可见，当发生危机时，透明墙是你最后一道无形的防线，但也让你的所有用户一览无遗。无数鲜活的案例告诉我们，透明墙做好了，可以是最高端的无形壁垒，对企业的商誉、品牌、运营起到严密的保护作用，但是做砸了，就带来负面的乘数放大效应，甚至把企业送入无处葬身的透明棺槨。

当然，透明墙不是一成不变的，它也在进化，也在发展，如果你没有跟上时代，你就会被淘汰。透明墙更是把双刃剑，它可以是公关人手中的利器，也可以是被公众反向倒戈的无形锋刃。打造并且完善企业的透明墙，是每一个公关人应时刻思考的课题，需要专业智慧、高效的执行，还有强大的内心。

我一向认为，公关无定式，虽然有一些通用的传播规律，但是不同的公关人心中有着对这个专业不同的理解，就像不同的建筑设计师会用自己的偏好去提炼凝固的音乐传播独特的理念，不同的将军会用自己的方式去调动千军万马面对严酷的战场。不管是主动出击还是被动防御，在“互联网+”公关时代，一切运转变得更加快速、高效，一切挑战也变得更加艰险刺激，我们要做的就是不断思考，积极面对，在充满狼性的商业丛林里，一切皆以结果论英雄，所以我们要保持好状态，迎战，再迎战。

1. 千锤百炼爱上公关：从财经记者到职业经理人，到资深公关人，每一次转身都是承上启下

我曾经在上海非常知名的新民晚报做了十年财经记者，那是纸媒的黄金年代，也是我职业生涯最初灵气飞扬的年代。20世纪90年代中期，站在发行量最高达到170万份的纸媒巨人肩上，每一篇简单的报道都有广泛的影响力。我奔波在财经报道第一线，见证了上海金融中心银行、保险、证券行

业的迅速发展,理解了国家物价、财税等宏观政策和百姓生活之间的关系。虽然“飞入寻常百姓家”的晚报定位,不需要特别深奥的财经阐述和长篇累牍的专业报道,但是还是一直对自己的新闻视角有独特的思考。在做一线采访记者的同时,我承担了“理财纵横”、“股市纵横”等版面的专题编辑工作,为自己的文字和版面慢慢摸索到了一整套立体化的定位——财经政策的解读者,市场走势的观察者,重大事件的记录者,理财知识的传播者。这样的定位后来得到了很多同道中人的赞许,我也慢慢培养起了记者和编辑换位思考的能力,以及职业角色全面思考的维度建设,这些能力,成为后来我适应职业转型的一个良好铺垫。

作为一名“无冕之王”的记者,接触的人群分为三类:各类企业的公关人员、专业出色的技术干部、行业监管部门或者领头企业的权威人士。十年采访阅人无数,尤其日日熏陶在高素质人才济济的金融业,我从他们身上感受到很多精英气质,缜密的思考、精准的表达,作为朋友时的友爱和作为合作伙伴时的分寸感自如转换。我从他们这里获取最新的新闻信息,看到他们睿智的业务展现能力,以及颇具情商的沟通能力。在我的记者经历中,也采访了很多大企业的危机,比如1996年友邦保险公司的老保单纠纷,1999年平安寿险的投资连结群体投诉案,2004年德隆系理财产品亏损纠纷,眼见着企业的各级人员在台前幕后灭火防灾,个中辛苦和教训,也成为我后来转型公关岗位的“见习培训”。

一个机缘巧合,我接受了国有大型保险公司的诚意邀请,开始了自己作为一个职业经理人的职业尝试。感谢企业给予的诸多机会,我在五年中历任了办公室负责宣传接待的岗位、保险市场调研和产品设计岗位、客户服务中心管理岗位、银行保险销售管理岗位。我非常投入地去体会每一个岗位的素质要求。做公关岗位时要求自己从甲方到乙方的心态转型,做市场调研产品设计时要求自己捕捉企业利益和客户利益的平衡点,做客户服务中心管理岗位必须学会熟悉业务流程、控制风险点、学会与客户沟通,做销售管理要求完成指标、做好合作渠道的沟通、管理各级销售人员。这转型的五年,从天马行空的文艺青年转型到严谨理性的职业经理人,从无冕之王的记

者思维到适应企业上下左右内外的顺畅沟通，千般历练，甘苦自知。但是由此我也真正熟悉了企业的运转，理解了企业信息披露的原则和技巧。

2009年接受携程的邀请，来感受互联网行业的魅力，那时我的职场年龄已经不再年轻，但是抵制不了对互联网风口的好奇，也依然对传播专业有着内心的热爱。我想：既然做不了新闻内容的大众传播，那么就用自己的专业来做企业内容的传播，把一个专业管理岗位做到极致！于是，在携程经历了一个小小的公关危机事件之后，我临危受命接手了公关部门，翻开了自己职业生涯中互联网专业公关人的新篇章。

新的目标是打造和携程行业地位匹配的一流公关团队。没有向老板多要一点预算和人员名额，我相信靠专业的智慧，以及靠携程积淀已久的品牌优势，我和小伙伴们一定可以做到。携程复杂的业务板块和庞大的客户群，以及旅游行业高度敏感的特点，使得公关团队的业务量和应对难度一直保持在高位，各类大大小小的投诉纠纷也容易引发公关危机，需要公关和客户服务人员一直具备消防队员的反应速度。另外，由于携程是在美国纳斯达克上市企业，公关团队还要和投资者关系团队保持良好的沟通和信息披露的一致性，这种种难度都更加迫切地需要一支高素质的公关团队。在携程二次创业的机遇中，在互联网行业飞速发展的大潮中，我们奔跑着也成长着，很多新的课题激发了我们的能量，强大了我们的心脏。我常常觉得自己十年记者加十年企业的职业经历，都是为了现在的战役所预受的训练，我由此爱上了辛苦而刺激的公关岗位，爱上了我的公司和团队，爱上了一日千里、狼性出击的互联网行业。

2. 公关人的素养：内心“高德地图”，外表“微软态度”，环境“与狼共舞”

很多朋友以为，我那十年财经记者的人脉积累，是向公关成功转型的关键因素。这种观点也对，也不对。对于一个资深公关人来说，多年积累广泛深厚的人脉当然必不可少，这也是公关领域“江湖地位”的一个重要指标，但是如果没有你所在企业的良好品牌，没有个人素养的良好口碑，广泛的人脉反而会带来副作用。企业品牌的正负效应的影响力，现在通过互联网的传

播环境,有着不可低估的放大效果。公关人的决策和执行过程又特别容易处在追光灯下,所以,最关键的还是做好自己。

做好自己最关键的要素:全局性定位,我称之为公关人的战略地图。

如同设计师最了解自己画笔下的城堡,你要知道你公关的制高点在哪里,你的痛点在哪里。这些都必须和企业高层密切沟通,做到心里有谱。还要去带领团队画一张公关的危机防范地图,然后用这张地图做好堡垒的加固。我会要求团队每天去那个堡垒城墙上巡视一圈,即便那时候有天灾人祸降临,也会告诉自己我尽力了。就像那些消防队员,他们平时做了很多消防检查的工作,防患于未然,当火灾突然发生的时候,他们必须冲在第一线,消防队员的出击,养兵千日都做过完善的预案,用兵一时要看当时的个案。公关也是如此,日常的防范管理和危机发生时候的管理是两种截然不同的方式。而难点在于,公关事件千差万别,危机也各式各样,一份循规蹈矩的文本预案并不能解决所有问题,所以,这份战略地图更重要的是,要在公关人的脑海中,培育起一个行动的准则、一些基本的习惯、一幅精密的作战地图。

同时,“较高的道德标准”也是这份地图的必要条件。在互联网时代,吸引眼球固然是所有策划的重要目的,但是公关毕竟代表了一个公司内涵格调和战略高度,和“造声势、搞热闹”的营销活动应该适当错开层次。

做好自己最合适的形象:相对稳定的表现风格。

互联网给了每个个体和群体充分表达的机会,公关人的言行在一定程度上也代表了企业的风格,尤其在携程这样的大企业,业务创新领行业之先,大数据分析可以代表市场走向和消费热点。我们每个公关伙伴都承担了和各种媒体沟通的职责,几乎每周都要接受媒体的采访,常常在广播、电视节目上露脸。我们经常会做沟通力和表达力的培训,我发动大家一起自评和互评:“能不能让媒体和观众接受你,从而接受你代表的企业,甚至喜欢你的表达,从而喜欢你背后的企业?”在百花齐放的互联网传播中,剑走偏锋、飞扬跋扈的风格也许能博得一时的眼球,但是不符合我们携程的行业领先地位。我们公关团队在表达内容上的定位是:专业、理性、行业全局观;在

表达风格上的定位是：客观、诚恳、为客户着想。

做好自己最必须的修炼：学会与狼共舞。

一直说互联网行业狼性十足，其实这里的“狼性”是个中性词，不含褒贬之义。狼性代表了目光的狠准，代表了执行力和速度。在互联网行业只有第一，没有第二，竞争厮杀你死我活，所以每个人都要快速奔跑。这给公关专业增加不少难度：企业的商业模式和运营因为快速发展会存在漏洞，尤其是为大众消费客户服务的企业，服务质量不稳定时投诉就会增加，发生各类危机事件的概率加大。另外，互联网的竞争对手之间互相“揭短”之风比传统行业要盛行，也需要公关人员更加熟悉公司的业务、财务情况，做好防御准备。所以在互联网行业生存，与狼共舞，首先自己要学会做一头能够随时跃起捕食的狼，其次和对手交锋时要不怯懦不退缩，同时面对互联网风云变幻的外部环境，群狼共舞时要健康地活下去。作为一个女性公关人，我还希望在拥有强大内心的同时，保持优雅的外在形象，这必须永不停止地修炼。

3. 全能个人和全能团队：合格的公关人需要全能素质，但只有优秀的团队方可协力追求全能

在以往的观念里，公关团队都是高颜值、笑颜花，帅哥靓妹一大把。其实不然，一个合格的公关人，应该具备比较全面平衡的智商和情商，这样的人才，需要先天素质的筛选和后天职场的培训。我曾劝退部门几个年轻人换岗，案例具有典型意义：一个高颜值女孩，待人接物比较柔和，看起来非常适合承担和媒体沟通的任务，但是她的学习能力不强，很长一段时间对公司的战略、业务基本数据理解不到位，和媒体的沟通只停留在“笑脸”阶段，再要晋升“智力段位”就明显不够。一个有着十多年社会新闻采访经验的记者加盟携程，对公司业务板块无法潜心研究，对信息披露的范围和尺度没有分寸感又拒绝接受培训，总是以为靠自己的媒体人脉就可以“搞定”一切，最后我只能遗憾地告诉他：你适合做一名愤青和独立撰稿人，而不是代表公司形象的公关人。另一个资深财经记者，受过非常良好的海外教育，到携程负责国内某区域的媒体关系，但是她很少出门主动拜访记者，尤其在公司遇到紧急公关任务时有非常大的畏难情绪，任凭投诉案例见诸报端，也没有勇气去

和媒体主动沟通，一段时间下来，她自己也觉得无法突破自己的性格局限而主动辞职。

所以不是每一个资深媒体人，都可以从天马行空的“无冕之王”转换到能屈能伸的公关人。近几年，不少媒体朋友来问我是否应该考虑转公关岗位，我都会举出上面几个例子，请他们先作自我测评。携程公关团队也有不少从媒体转型过来的伙伴，只要过了适应期，在媒体积累的经验、人脉，以及开阔的眼界就会使他们如虎添翼。

我们常和老板开玩笑说：招聘到一个精英公关，可以为公司省不少广告费。但我还是认为团队的力量，才是执行公司战略的保证。尤其在携程这样的大公司，公关部在功能上分为策划组和沟通组，在区域的管理上有总部和外地区域的层级，在业务内容上公关部还需要和各个业务事业部、投资者关系部、客户服务部门等各类大部门做好沟通，所以每个精兵强将之间还要做好及时沟通，形成合力，互相补位，才能为公司城堡建好坚不可摧的公关透明墙。而公关团队的力量，更多也必须倚仗企业高管团队的力量，如果企业最高级的管理层对公关没有足够的战略重视，资源投入不足，在发生危机时企业高管没有正确的决策和担当的勇气，那么再精干的公关团队也只能是无本之木。

4. ROI(投资回报率)最高的部门：日常或许可以用数据考量，在触及公司生死线和声誉危机时公式会失效

好几次在公关沙龙中，同道中人都会聊起公关部和广告投放部门之间的边界，偶尔也会感叹公关人的苦楚：预算只是广告部门的零头，对外沟通不像广告部门那样“朝南坐”，遭遇危机要赴汤蹈火，面对媒体要点头哈腰，在老板的眼里因为只会花钱而显得不受待见等等。对这些我当然感同身受，但是我依然会保持积极思维：公关部门要用智慧，把最少的钱花出最多的影响力，要让老板看到我们是 ROI 最高的部门。在互联网时代，一个大公司大品牌的广告可能需要拼预算，但是公关还是拼智慧和专业。我们可以看到，在国外一些百年老店的大企业，或者在中国的互联网巨头 BAT，公关部的地位一向很高，公司一把手也身先士卒站在形象引领的第一线，很多影

响力是靠综合魅力而不是靠巨额广告来打造。在互联网时代，在碎片化的媒体传播环境中，公关的作用越来越被企业重视——没有一个强大公关部的企业像走在舆论的钢丝上，随时有跌落的可能。

在携程，经过这几年的摸索，公关部也的确被认可为 ROI 最高的部门，我们对旅游业大数据的分析、对旅游行业的宏观和季节性分析都成为媒体需要的报道素材，我们的各级公关人员，都可以得到一定的授权，接受媒体的采访，在传播携程业务和服务的同时传播品牌。

如果说公关部对企业正面传播的价值可以用广告折价法来估算，那么在企业遭遇危机时，公关部的消防队员功能是无法用金钱来衡量的。尤其在互联网时代，“好事不出门，坏事传千里”，消费者对企业的各类负面信息会变得加倍敏感。像携程这样服务于大众客户的公司，需要对微信、微博上的负面信息保持关注并及时应对，做好声誉管理。很多创业类公司，商业模式还在探索中，运转要靠几轮融资继续发展，有时候一篇网上广为流传的负面报道，可能会使融资限于困境，为公司带来厄运之虞。这时候，公关人理应赴汤蹈火，在所不辞。

5. “管理”老板：相互的理解以及信任，不管在台前还是幕后

公关无定式，公关非全能，而公关涉及公司声誉和老板的面子，往往会被老板时而“爱死”时而“骂死”。很多朋友会悄悄探讨：老板以为媒体都是公关部可以掌控的，老板认为有负面消息就是我们没有尽职，我们如何“管理”老板对公关的过度期许？而我一向认为：鉴于公关这个岗位的特殊性，必须和老板充分信任、充分沟通，理解战略要和老板保持一致的高度，思考业务要涵盖公司运转的流程宽度，对客户需求和风险管理的观察要超过一般业务人员的深度。不然，再专业出色的公关人，没有得到公司的充分信任和授权，没有公司平台作支持，也只可能是无根的树冠，保持不了茂盛生长。

所以，每次有公关同仁问我，你最看重公司对你哪方面的支持？我会毫不犹豫地回答：信任！唯有信任，得到公司各级伙伴的信任，一个公关人才能真正把握公司核心的脉搏，才能作出最精准的判断，为正面传播以及危机防御作出最恰当的方案。

我一直觉得公关人和老板之间建立起的信任应该是全方位的,这需要天时地利人和。人和人的气场不同,思维特点不同,公关人还需要在公司现状和老板的高要求之间找到一个平衡点。老板和老板可能差别很大,但是不管怎样,公关人沟通的第一要素是老板,以及管理层的关键人物。我一直在和对上的沟通中,用我的勇气和专业坚持做到三点:第一我理解了公司战略,第二力求一个更加全面的方案,第三老板看重的要素一定全力执行。这三点做到了,时间长了自然会得到老板和管理层的信任。还有一种细处的信任,当公关下属为老板策划公众形象的时候,我们能否做到《国王的演讲》中那位懂得心理学的教练一样化一切矛盾于无形,和老板之间建立起深度默契,这可不是容易达到的境界。

需要强调的是:要站在老板的角度、用老板的思维方式去思考问题,这里是有一些全局观和技巧的。为什么要求团队每个人都要成长,要快速地成长,要学会解读公司高层的信息,要学会写稿子,学会跟记者快速地沟通,要学会很严谨地在合适的时候用合适的渠道去发布合适的信息,这些都是平时的技巧。你心里有全面立体的公关地图,加上平时有一双慧眼,而且有一个团队可以互补,又有操作的能力,那你就可以跟老板一样去思考。当然,由于地处重要岗位,公关人的人品,以及对公司的忠诚度首先要经得起公司的检验。

在我的记者生涯和职场经历中,见过形形色色的管理层,他们各具风格,各有千秋。有些人以超群智慧和气度成为行业领袖,有些人在追光灯下和幕后的表现会有微妙的不同。我仔细观察着也在内心评判着,始终保持一个职业女性应有的敬业与独立。我珍惜在携程的职业生涯,珍惜和管理层之间的信任互通,不仅是因为携程给了公关团队充分的信任,还因为携程的创始人、董事长兼 CEO 梁建章先生的智慧和性格魅力,以及他带领下的携程团队的战斗力和责任感。“群行群止看见识,大事难事看担当。顺境逆境看襟度,临喜临怒看涵养。”在阅人无数和经历世事之后,我们终于会明白做事业首先是做人,而公关人尤其应该把做人的素养融化在血液中。

6. “互联网+”时代的传播：病毒式传播、排浪式议论、交互式推进

最后，当然要谈下“互联网+”时代的公关。没有人会质疑，目前的公关媒体已从传统媒体时代渐入互联网时代甚至是移动互联网时代。当然，这并不是传统媒体已经彻底被抛弃，传统媒体依然具有可观的受众和绝对的公信力。但是传统媒体的受众，其公关传播的价值已经大打折扣。所以在“互联网+”时代，我们在公关媒体的选择及传播方式上，就必须做更多的分析和研究。同时，我们必须认识到，微信、微博等自媒体，这些互联网时代的产物已经足以撼动传统媒体。

一般来说，大家认为互联网或者移动互联网是一种媒介，只是公关媒介的组成部分。但是，当这种媒介成为大众关注的重要方式时，它可能已经改变了公关本身的方式和信息传播的途径。

人们对如今的互联网已经习以为常，以智能手机为核心的移动互联网也已经变成时代的代名词。这种变化几乎改变了我们生活的所有方式，改变了生活的一切，然后重塑，公关亦是如此。

传统公关中，媒介资源一直是最为重要的核心，但如今，媒介资源已经从最重要的位置跌落。取而代之的，是传播的内容。在互联网时代，沟通变得成本低廉，传播时效性强，因此媒介不可避免地变弱了。而互联网时代，什么样的内容有效才是关键，换句话说，也就是——内容为王。

内容为王也是传统公关的核心定位，只不过，传统的公关强调知名度、美誉度，内容分散，而互联网时代的公关则更需要聚焦，清晰地传递出核心诉求。

分析互联网时代的传播大潮，我总结以下三个特点：

1. 病毒式传播

这一点并不难理解，在互联网时代的传播途径中，微博的大咖转发，微信的自主评论，自媒体的灵活策划，使信息狂潮可以瞬间淹没手机屏幕。尤其是“好事不出门，坏事传千里”，在一些危机公关的源起时，病毒式传播的信息流会让企业陷于失控的无力感。以往压住传统媒体、控制新闻源的做