

Reputation

公共关系管理力作

赢取信誉

如何成为优秀的公关专家

★★★★★

[美] 克里斯·杰纳斯 著
宋庆云 杨桦 译


人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

公共关系管理力作

赢取信誉

如何成为优秀的公关专家

[美] 克里斯·杰纳斯 著

宋庆云 杨 桦 译

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

赢取信誉: 如何成为优秀的公关专家 / (美) 杰纳斯著; 宋庆云, 杨桦译. —北京: 人民邮电出版社, 2003.2

ISBN 7-115-10971-0

I. 赢… II. ①杰… ②宋… ③杨… III. 企业领导学—案例—世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 002554 号

赢取信誉

如何成为优秀的公关专家

◆ 著 [美] 克里斯·杰纳斯
译 宋庆云 杨桦
责任编辑 毛乐燕

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
读者热线 010-67129326
北京汉魂图文设计有限公司制作
北京顺义振华印刷厂印刷
新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 880×1230 1/32
印张: 6.625 2003 年 2 月北京第 1 版
字数: 162 千字 2003 年 2 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记 图字: 01-2002-4009 号

ISBN 7-115-10971-0/F·401

定价: 18.00 元

本书如有印装质量问题, 请与本社联系 电话: (010) 67129223

前 言

世上只有一件事比常常被人评头论足更加糟糕，那就是从来不被人谈论。

奥斯卡·王尔德，*The Picture of Dorian*，1890 年

有一种观点认为，对信誉进行人为的管理是一种新现象，其实关注他人对自己的看法并不是一件新鲜的事物，它是人类的基本特点之一。人类从有历史以来就非常注意自己的信誉。

别忘了，就像食物、水、住所和朋友一样，在马斯诺需求理论的金字塔中，社会归属感是人类生存的基本需求之一。人们需要被别人关心、有好的名声、被他人尊敬和崇拜，这在全世界任何一个地方都是同样重要的，过去是，将来也会是。

不同的是，这原本只是人类本能的一种需求，在今天已经被发展成为一种管理学科，我们称之为公共关系管理或者信誉管理。在过去 15 年中，我曾经为很多公司和个人做过咨询，告诉他们如何利用信誉管理的技术来争取获得商业上的成功，或者争取获得个人职业生涯的成功。

对于那些希望改善自身形象的机构或者个人来说，一份成功的信誉所能带来的好处是显而易见的。在本书中，我会向大家介绍如何建立自

己的信誉，以此来帮助你转变自己的财运，或者公司的财运。我会引导你学习赢得成功信誉的几个关键步骤，这些是我多年来从和一些跨国公司、重要机构的交往经验中总结出来的。

无论你从事什么职业，也无论你的企业规模如何，本书都适合于你。要想赢得成功的信誉，需要一些技巧性的手段，这些我将在后面的第 3 章、第 4 章和第 5 章中进行详细的叙述。赢取信誉是一种心境和一种希望能够出人头地的决心，你需要通过某种方式大力宣传自己的成果，为自己建立起一个非常出色的信誉体系，以此来吸引更多的成功机会！

克里斯·杰纳斯

Winning Reputations——How To Be Your Own Spin Doctor

Chris Genasi

Copyright © Chris Genasi 2002.

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by Palgrave Publishers Ltd.

本书中文简体版由 Palgrave 出版公司授权人民邮电出版社出版

目 录

第 1 章 好的信誉值得争取	1
信誉管理的五大动因	3
盲目崇拜的消亡	4
日益增多的媒体	4
以自我为中心	6
新闻的快速传播	7
金钱的作用	8
信誉经营者的权力和责任	8
第 2 章 把握信誉的第一步	21
案例分析	24
名流名言	27
第 3 章 推动信誉管理的力量	33
赢取信誉的开始	33
到底是谁的信誉	35

股东的凝聚力和合作的必要性	36
消费者的力量	51
媒体的关注点	52
全球化	52
危机的处理	53
良好的公司表现	54
信誉对企业成长的重要性	54
互联网	55

第4章 如何建立信誉体系：信誉建设的蓝图.....56

建立健康的公共关系要素组	57
构建信誉蓝图的五个重要阶段	59
第一阶段：观察环境	60
第二阶段：草拟蓝图结构	62
第三阶段：安全的基础	76
第四阶段：组织力量	82
第五阶段：持续完善	88

第5章 为自己公关：塑造威信 91 |

成为一个“小名人”	94
制定自己的“核心信息”	95
找到你的“主要信息”	96
美丽的“三叉信息”	97
关键事实	98
组合信息以赢得信誉	102

支持观点的事例	102
公益事业	104
创造特殊个体和主动性	105
营造个人信誉计划	106
第6章 艺术地赢得信誉	110
关注信誉	111
言谈中运用名言警句	112
为了达到目标要大声说出来	112
最重要的道具	114
先让自己有惊喜才能给他人带来惊喜	117
高姿态	117
标志	118
第7章 公关顾问的观点	119
从公关顾问处获得最大价值	122
何时用内部团队，何时雇佣外部公司	125
从理想的公关顾问那里获取更多帮助	127
顾问对顾问的建议	129
什么造就了公关领域的领先者	133
第8章 新经济时代对信誉缔造意味着什么	136
网络认知的误区	138
媒体大融合	140

在线信息服务	143
让上网经历充满乐趣	145
销售效应的产生	146
内部沟通	146
评论人/投资者沟通	147
内容, 内容, 内容	148
视觉连接	149
在线行为和风险管理	149
聊天室礼节	154
在线管理的准备方案	155
新领域, 旧规则——现在开始	155

第9章 扩大你的影响

——如何使员工成为最忠实的追随者.....	157
使员工成为忠实福音传播者的三个步骤	159
公关与人力资源之间的共生关系	161
开展员工沟通活动的计划	163
工作的工具	164
对员工也要做市场细分	165
模糊的前景和任务	166
为员工表演	167

第10章 信誉缔造案例: 向最好的学习

171

第 1 章

好的信誉值得争取

一个企业，是否拥有良好的信誉是一件可以选择的事情。但是，如果想要领先于竞争对手，就必须使企业拥有一份良好的信誉。目前，很多商业组织、机关单位以及社会团体都已经认识到了信誉的重要性。可以说，我们所处的社会正经历着一次信誉的重大洗礼。

毫无疑问，公共关系管理和信誉管理的发展非常迅速，它们的重要性备受人们的关注。在西方社会，“个性文化”正在抬头，这种个性文化的抬头影响了人们获得社会认同和尊重的态度。

在现代社会里，我们做某件事或是采用某种生活方式，显然不再仅仅是因为社会要求我们这样做，而往往是为了保持一种体面。不过，人们想得到社会认可的这种需求并没有因为“个性文化”的抬头而消除。相反，一个人信誉管理的好坏对其本人的影响变得更加微妙和复杂。个性文化的抬头还没有破坏人们最基本的渴望，即获得他人关注和尊重的渴望。

关键在于越是个性化的社会，对信誉专业化管理要求的水平就越高。如今我们所要面对的目标人群已经被细分了，他们是一些分散的目标团体和目标观众，而我们需要寻求的正是他们对我们的承认和接受。

今天已不像过去那样面对的是众多统一的人群，那时他们都拥有着同一种价值观，而且这种价值观能够被全社会或至少大多数人接受。现在由于社会发生了变化，在管理自己的信誉时，对于不同的目标群体，必须采用不同的方法。

今天的公司、政府、各种组织以及个人都已经不再把公众当成一个简单的整体，人们不再简单地称其为“公众”，而是“公众群”或“利益相关者”，这是一些相互交错的人群。对每一个群体来说，要想寻求他们的意见，影响他们的思想，或争取他们的支持，就需要使用一些不同的方法，进行量体裁衣式的工作。

由于社会和媒体的细分，使得我们的目标成为一个特定的群体，而不是一个整体的大众。对于那些非常注重别人对自己关注程度的人来说，关心别人对自己的看法仍然是与生俱来的一种很大的动力，惟一不同的是这一点变得越来越复杂，用一种信息来满足所有人的方法已经逐渐被证明不再适用了。

我们都很清楚拥有一份良好的信誉很重要，不仅是因为大多数人希望被别人喜欢和尊敬，而且也因为拥有一份好的信誉往往会成为在经济上和社会上获得成功的基本条件。好的信誉是一项很有竞争力的条件，非常值得我们去争取。它可以帮助我们获得工作，而且各种各样带着不同意见和建议的人会为我们带来更多的机会。好的信誉还可以帮助我们获得良好的信用，从而帮助我们建立良好的银行账户记录，这最终会带给我们与信誉相匹配的发展空间。

在许多场合，你可能会获得表现自己的机会，甚至可以充分展示各种才能，这大都是因为一个原因，那就是好的信誉为你赢得了信任。无疑这种信任来自于你对自身信誉的经营。只有信任才可以使别人将心扉向你敞开，信任将为你赢得选票以及顾客、合作伙伴、老板、雇员、投资者和竞争对手等相关人员的合作。

一份好的信誉能够帮助个人强化现有的优点，也可以使我们在考虑未来发展的时候很容易想到某些人，甚至能够说服自己这些人有能力接受新的挑战、值得信任。

信誉使我们在与他人相处时感到舒服，它可以吸引我们、鼓励我们，使我们放心地将我们的信任、甚至辛辛苦苦挣来的钱支持某人、某种商品、某个企业或某种目的。

我们每天都需要做出很多决定，比如应该购买哪一种产品，雇用哪一名员工，投资哪一支股票，购买哪一件服装，甚至于住在哪里或是去哪里旅游。如果没有一定的信誉，就无法使我们放心地做出选择，我们所有的决定就都是没有根据的，只能是胡乱做的。在这样一个充满未知的社会里，信誉为我们提供了一块试金石，它可以帮助我们从中淘出黄金。

一直以来信誉都非常重要，而毫无疑问在近 20 年里，信誉的重要性已经更加显著。这种变化发展得非常快，信誉如今已成为社会上或者说是商海中每个人都无可回避的因素。

在开始了解如何经营一个人的信誉形象、建立一种成功的信誉之前，很有必要先了解一下多年来使我们倍感困惑的一个问题，即为什么我们会如此渴望得到他人的关注。

信誉管理的五大动因

在过去的 20 年里，信誉管理的好与坏之所以成为人们政治或商业生涯获得成功的一个关键因素，主要是由于以下五个原因：

- 盲目崇拜的消亡
- 日益增多的媒体
- 以自我为中心

- 新闻的快速传播
- 金钱的作用

盲目崇拜的消亡

过去人们容易简单地接受那些控制了社会的思想，比如宗教领袖、君主、社区主席，甚至于家庭中中年长者的话都是不可质疑的。他们的社会地位就是他们的信誉，无论他们的能力或者信用如何，他们的信誉都会被肯定。

由于这种毋庸置疑的权利，对于那些提出意见者和制定决策者来讲，只要他们获得了相应的权利，就不用再担心是否能够获得民众的支持，显然这种情况已经发生了改变。随着民主的发展和人权的上升，人们很少再因为一个人的权力而接受他的行为和观点了——不论他拥有的是政治上的、商业上的还是社会上的权力。

现代人变得越来越多疑，凡事都要求得到证明，而且往往喜欢挑战和探索一些在过去几十年里甚至几个世纪里从未听说过的事情。公众不再接受事物的表面价值，也不再因为某个人的地位或者他代表的某个组织的立场，轻易地相信他或者认为他的观点就是自己可以接受的。

对于那些非常需要与公众或其他一些观众保持沟通的人来说，这带来了新的挑战。你的言语往往并不能完全展现你，你还需要高度的信誉，需要接受大众细致的观察，并且通过各种各样的考核；你必须证明你确在聆听并做出了相应反应，最重要的是你必须让别人感觉到你值得信赖。这种信任不是与生俱来的，或者是处于某种地位时就可以获得的。今天，这种信任是需要你努力争取并且用心保持的。

日益增多的媒体

塑造良好信誉的第二个重要原因是媒体的快速发展和变化。

媒体不仅可以更多地反映出观众挑剔和挑战一切的风格，而且此风格在深度和广度上都得到了很大的发展，反映出他们对信息无法满足的追求和力图在这个复杂社会里主导某种方向的愿望。在这样一个社会里，我们应力求挑出一些属于自己的信息，比如该买些什么，去哪里度假，将选票投给谁，采取什么样的储蓄计划，买什么样的车，在哪家餐厅就餐，选择什么样的婚姻，或者如何哺育孩子等。

我们需要媒体作为生活和工作的指南，需要寻找值得信赖的记者，帮助我们透过众多的外交辞令、似是而非的书刊杂志以及狡猾的广告来弄清楚事情的真相。

我们越不能接受事情的一些表面现象，就越需要靠自己去探究，但这需要花费大量的时间和精力。我们需要利用媒体来帮助我们节省时间，从而获得最好的结论。人们总是在社会上寻找一些值得信赖的个体，来帮助自己评论这个世界，取其精华，去其糟粕。人们没有时间完全靠自己来找出这些东西，他们需要依靠一些人，能够提供一些值得信赖又有个人主张的建议，从而帮助他们做出自己的决定，而不受约定俗成的意见影响和操纵，至少自以为如此。

当今的媒体还站在大众的立场上向某些权力的拥有者提出一个个令他们棘手的问题，从而使他们保持小心谨慎。媒体代表了我们的利益，它了解我们的世界、价值和需求。它就像一个人性化的兄长一样，在商场上阻拦着一些潜在的霸主，保护着我们，也保证游戏规则的公平，保证我们可以获得良好的待遇。

媒体的这种战斗角色正在日益扩张，这也导致了媒体在数量上和特征上的爆炸性发展。如今在印刷界和网络界有着数以十万计的发行物，每一种特殊的爱好都被关注，任何一个年龄阶层、任何一个种族、社会团体和任何一种生活方式的群体都被涵盖其中。这些杂志有的关注一些特定事件，如环保；有的关注人权和人生的自我实现；有的帮助人们选

择购买汽车、游艇、照相机等。这样的杂志很多，这反映出人们已逐渐意识到媒体的作用。媒体在广度和数量上的不断增加及其内容的不断细化，使那些努力经营自己信誉的人面临着更大的挑战。媒体的需求是无止境的。这样看来，对于一个大型企业的新闻发布办公室来说，为了回答记者的各种问题和要求，安排4~5个人，一年365天也不休息地工作一点也不奇怪。媒体就期望得到这样的服务——当它提出一个问题时，就需要你能给出满意的答案；当它需要某种信息时，就希望能够得到，而且还得是免费提供。

现在，我们不可说“无可奉告”，拒绝向媒体提供任何评论已经不再是一种通行的回答方式，如今说“无可奉告”会被看作是很奇怪的事情。当今社会里，如果我们想成为社会的一分子，就必须配合和顺应媒体对你的横挑竖看。

以自我为中心

信誉变得越来越重要还有另外一个重要原因，那就是个人在社会中变得越来越重要。如今我们为自己期望的太多了，我们希望这样或那样，而且也认为自己不应该按照别人教我们的去做，甚至应该告诉别人该做什么、不该做什么。个体逐渐成为推动商业和政治议程的主要因素。在人们生活的每个步骤中都已经建立起了一种对市场调查的依赖，市场调查就像是土壤，成为人们作决策的基础。

在一些商业企业中，市场调查已经不再是新鲜事物了，它已成为策略制定的前提，甚至一些从来不以客户为导向的机构，如教堂或一些职能部门也逐渐开始重视群众的看法和要求，从而寻求新的方式以和大众保持关系，以保证能继续获得大众的支持。

越是那些希望人们按照某种方法去做事、接受某种事物的机构，越是需要学习聆听人们在说什么。除此以外，它们无法知道人们是否对其

观点感兴趣，就更不用说是否可以接受它们的观点了，现在一些大型企业管理者和知名人物都变得非常喜欢聆听他们想要影响的人的意见，了解他们希望被什么所影响。

在这样一个非常复杂的现实中，个人和那些拥有权力的人或者机构之间最好的合约就是信任。信任至少可以使人们愿意关注你，而良好的信誉可以使别人对你更加信任。

新闻的快速传播

信誉变得愈加重要的另外一个重要因素是全球沟通的速度加快了。原因很简单，你的信誉无处可藏，就算你不愿意也得把你最深、最暗的一面拿出来展示给大家。全球性的快速传播能够将坏消息像传染病一样迅速扩展开来，全球性的传媒已经使国家之间、观众群之间的信息完全同步地传递，几乎不再存在不同步的问题。我们常常可以看到一些环保人士会运用传媒将一场辩论煽动得如火如荼，于是全世界的环保人士联合起来支持这项工作。而如果没有传媒，这可能只是一个区域性事物。

全球性传媒的建立，使人们开始关心世界上其他地方发生的事件，这同时也可以加速本地的发展。比如说，如果得知别的国家某种货物的税收比我们低，或者说在同一家公司里干着同样工作的人薪水比我们高时，我们就更有信心、更有证据地去争取调整。反过来说，如果世界其他地方已经有这样的先例，而且已经被媒体大肆报道过了，也将使公司、政治家和其他大权在握的人更难拒绝这些调整的要求。

如今的这些信誉经营者们就好像生活在一个透明的环境里，他们的一举一动都会被世界上其他地方的人看到，而且几乎是同步的。要想在这种媒体不断向全球化发展的情况下管理好自己的信誉，就要求需要控制一定的资源。掌握一定的专业技术，时时刻刻提醒自己是一个公众形象，并且积极维护自己的信誉，把它当作一种资产，在全球电子媒体的