



商 务 新 主 张

SHANGWUXINZHUSHANG

公关的 101 个 误区

麦 迪 编著



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

公关的 101个误区

企业管理出版社

麦迪 编著

SHANGWU

XIN

ZHUZHANG

图书在版编目 (CIP) 数据

公关的101个误区/麦迪编著. -北京: 企业管理出版社,
2003.3

ISBN 7-80147-812-6

I.公... II.麦... III.企业管理-公共关系学

IV.F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第014015号

书 名: 公关的101个误区

作 者: 麦 迪

责任编辑: 田晓犁 刘景山 技术编辑: 穆 子 晓 光

书 号: ISBN 7-80147-812-6/F·810

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮 编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 北京明十三陵印刷厂印刷

经 销: 新华书店

规 格: 850毫米×1168毫米 32开本 10印张 150千字

版 次: 2003年3月第1版 2003年3月第1次印刷

印 数: 5000册

定 价: 19.80元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

Preface

公关是企业发展中一门独特的管理艺术。能够协调企业内外关系，强化企业内部的凝聚力，树立企业外部的良好形象，帮助企业参与市场的竞争与合作，创造最佳业绩。

尽管公关对企业而言是如此的重要，但要想恰当地运用它，取得预期的效果并不是一件十分容易的事。一个不得不正视的现实是：那些大大小小的企业，包括一些世界知名的大企业，在开展公共关系活动时，都走过不少弯路，给企业造成了许多损失，甚至极大地影响了企业的生存与发展。

在惋惜他人失败的同时，企业管理者也需要审视一下自己的公关活动是否也存在不足，甚至使企业陷入应有的困境。

本书以生动的事例，罗列了企业公关常见的 101 个误区，深刻地分析了产生错误的根源，并提出了实用、有

公共的 101 个误区

效的解决方法和技巧,帮你从失败中汲取教训,及时回避误区。

阅读本书,可以帮助你把企业的公关工作做得更好,以最经济的时间和精力,优化公众环境,真正达到企业内求团结、外求发展的目的。

目 录

Catalogue

1. 企业公关可有可无 1
2. 对公关效益没有评估 4
3. 公关宣传有失真实 7
4. 公关接待人员外在形象第一 10
5. 对公关人员素质要求过高过全 13
6. 对失实的消息急于澄清 16
7. 公关活动抛弃了诚信原则 19
8. 在公关中忽略了以公众利益为出发点 22
9. 公关活动拒绝长远利益 25
10. 公关人员在危机中，一味坚持无可奉告 28
11. 企业公关活动与相关政策脱钩 31
12. 在公共关系传播中，前后表达的理念不一致 34
13. 召开新闻发布会，对丑闻矢口否认 37
14. 公关只为塑造企业形象 40

15. 对外公关被私人恩怨所干扰 43
16. 公关传播方案重量不重质 46
17. 公关活动与企业实际情况脱节 49
18. 只重商业广告而轻视公共关系广告 52
19. 以广告为筹码要求媒体刊发公关稿 55
20. 对参展的重要性认识不够而不愿参展 58
21. 中小企业盲目参展 61
22. 召开没有新闻价值的新闻发布会 64
23. 新闻发布会选择日期不当 67
24. 忽视新闻发布会筹划与准备中的“彩排” 70
25. 选择新闻发言人，只重职位高低而
 忽视其他 73
26. 发布会上，公关人员不知委婉拒答 76
27. 新闻发布会的受邀对象太广 79
28. 贿赂、拉拢媒介记者，试图掩盖真相 82
29. 当利益受损时，只为自己考虑 85
30. 对媒体的失实报道反应失控 88
31. 因同行散布谣言而奋起反击 91
32. 没有及时把真实情况告之于众 94
33. 忽视危机准备方案 97
34. 面对谣言传播完全依赖司法介入 100
35. 盲目赞助以提高企业声誉 103
36. 庆典活动被助庆节目喧宾夺主 106

37. 跟在别人后面策划新闻	109
38. 举办庆典活动忽视礼品的准备	112
39. 策划新闻事件时，不顾公众的心理 承受能力	115
40. 企业从不向公众“敞开门户”	118
41. 公关活动中没有调查研究	121
42. 认为领导者人际关系好坏不会影响企业 内外公关	124
43. 把公共关系与人际关系严格区分开来	127
44. 大众传播绝对比人际关系传播有效	130
45. 忽视员工分享信息的权力	133
46. 对企业内部员工重罚不重教	136
47. 员工的行为不会影响企业的外部形象	139
48. 对属下缺乏必要的信任	142
49. 不根据公关的具体目标选择和使用传播 沟通媒介	145
50. 领导只盯着员工而忘了自己	148
51. 向员工空许诺言	151
52. 向员工传达未经证实的消息	154
53. 不经调查就对员工加以表扬	157
54. 对员工的成就只字不提	160
55. “年度最佳员工”只能有一人	163
56. 坚持不办企业公关内刊	166

公共的 101 个误区

- 57. 不能妥善地解决顾客公众的抱怨 169
- 58. 形象传播侧重于知名度而忽视了
美誉度 172
- 59. 选择的传播沟通媒介不能适应公众
对象的特点 175
- 60. 企业忽视全员公关意识的培养 178
- 61. 企业过分依赖广告宣传 181
- 62. 公关活动忽视对环境的调查 184
- 63. 忽视对公关人员法律意识的培养 187
- 64. 企业在危机处理中忽视了善后
工作的持久性 190
- 65. 单向沟通传播的信息不完整 193
- 66. 对待公众的投诉, 企业领导态度
不端正 196
- 67. 在他人面前数说公司的流弊 199
- 68. 企业忽视了社区公众的利益 202
- 69. 与社区公众产生矛盾, 公关部依然
不去改善 205
- 70. 公关人员随意欺骗、误导新闻记者 208
- 71. 公关人员对采集的信息不重筛选 211
- 72. 对新闻界的误解报道反应迟缓 214
- 73. 公关的主题过窄, 限制了目标
公众的范围 217

74. 危机发生时，不尊重事实，对新闻媒介
进行反击 220
75. 危机发生时，对政府和新闻公众
傲慢无礼 223
76. 企业公关宣传没有考虑到公众的
心理需求 226
77. 企业庆典活动中赠送的礼品价值
过高 229
78. 公关人员因善小而不为 232
79. 对顾客公众的信息反馈不及时 235
80. 对公关费用斤斤计较 238
81. 企业忽视与股东公众的交流、沟通 241
82. 选择传播媒介时没有考虑信息
内容的特点 244
83. 对小道消息充耳不闻，任其传播 247
84. 忽视了非正式群体中“意见领袖”的
作用 250
85. 竞争对手不能成为公关合作的伙伴 253
86. 一个成功的公关策略案例，对于自己
同样有效 256
87. 公关活动过分追求时效性 259
88. 极力阻止团队内部已经存在的冲突 262
89. 只重生产，忽视体察员工疾苦 265

公共的 101 个误区

- 90. 不尊重工程技术人员的创新设想 268
- 91. 企业内部上下级沟通层次太多 271
- 92. 对非正式群体不加区别地一律取消 274
- 93. 过分强调企业的外在形象，忽略了向顾客
 提供完善的服务 277
- 94. 企业不重视与经销商建立良好的关系 280
- 95. 企业忽视与政府部门的沟通 283
- 96. 忽视公关者本身对公关效果的影响 286
- 97. 对参与传播的图像标识重视不足 289
- 98. 公关活动不结合自身的优势，简单效仿 292
- 99. 开展的公关活动，忽视了与公众的
 情感维系 295
- 100. 对公关活动中意外事件不能因势利导 298
- 101. 过分追求企业形象的恒定性，而忽视了
 变通性 301



企业公关可有可无

你对许多公司成立专门的职能化部门——公共关系部，以处理各种公众事务和日益复杂的公众关系，颇不以为然。你认为公关部门不过就是搞搞宣传、接待，可有可无。因此，你也从未想过要组织人力、物力去建立自己的公关部。

所以，在你的企业里，公关行政被一锅端，大量属于公共关系范围的工作都是由其他部门和机构来完成的。你随时可以指派宣传部门甚至业务部门代劳公司的公关工作，你认为这样就可省下许多人力、物力、财力。而且你还惊喜地看到，从目前看来，这些部门和机构也能胜任某些公关工作。

但是，仅由别的部门来完成公关工作是远远不够的。他们只能完成现有的公关工作，随着企业的成长、发展，制订出适应企业长远发展的整体规划，最后导致公关工作被分解得支离破碎，破坏了企业去建树一个完整的良好企业形象。

公共的 101 个误区

错在哪里？

公共关系功能必须借助于一定的载体或实体才能得以实现和发挥。实践证明，企业设置专门的职能机构即公关部从事这方面的工作，是一种历史的必然。企业忽视公关部门的建设，必然导致公关工作中的信息、参谋、宣传功能的减弱。而且，各部门和机构一旦从企业中分化出来，都具有了自己的利益，由此又可能导致他们在工作上的不够配合或扯皮。这样，忽视公关部的建设或由其他部门越俎代庖，使得本应独立于各部门之外的公关部的协调服务功能丧失，导致其他部门彼此效能的部分抵消，影响了整体效能的发挥。



走出误区:

一个企业必须认识到,从事公关工作的人员是公关意识较强,受过专业训练,具有开拓、进取精神的专职人员,并由他们来组成公共关系部,权衡和理顺企业内外的各种关系。如今,许多公关工作的技术要求越来越高,这是其他部门和机构所无法替代和胜任的。成立专门的公共关系部,表面上看是多了一个机构,要多花人力、物力、财力,但是这些花费却能给企业带来效益,从长远发展来看是绝对需要的。

此外,企业还要特别注意把公关部的工作和实现企业公关目标密切联系起来,把公关工作与一般的行政事务,如“办公室、秘书处、总务处”等工作严格区分开来,以保证其专业性质。这样,才可保证企业在这方面的投入能取得应有的回报。

成立专门的公关部,从长远发展看是必需的。

2

对公共效益没有评估

你深知公关活动对企业的重要性，所以你对本企业的公关活动十分重视，并给予了公关部门充分的自主权，并告诉他们，只要与本企业有关的公关活动，尽可放手去做。

遵照你的指示，公关部门在最短的时间内拿出了数套公关目标和计划，以及不太具体的实施方案。你简单地看了看，觉得对企业有利，便发令予以实施，并追加了人力、物力，以适应当前的公关工作量。

此外，为使公关活动得以顺利开展，你为其提供了充足的经费开支，并在企业预算上给予优先考虑，只要公关部有所需就必有所应，而不管投入的大量经费是否与公关活动所取得的效益成正比例。你对即使是投入 100% 甚至 200% 的资金只取得 80% 甚至 50% 的公关效益的公关活动也不放弃，更有一些拖了很久也没能取得丝毫成效的公关活动你也坚持不懈，你想把少得可怜的希望寄托在将来。

结果，企业的大量投入并没有取得相应回报，没有完善的公关效益评价，使得公关部门不断吞噬企业的利润而阻碍了企业的整体发展，你却毫不知情。

错在哪里？

企业不对公关效益进行评估而盲目投入资金，很可能导致公关只有表面上的热闹，只会花钱，不会赚钱，不仅不能为企业增值，还会导致其他部门的不满。同时，就公关活动本身而言，没有效益评估，就不能把取得的成效与投入联系起来，而找出实施效果与公关目标的差距；也不能测估和控制公关工作量与预算，不能适当地调整公关目标、计划和实施方案；更不能保持企业公关活动的协调性和连续性，这对企业的生存、发展极为不利。

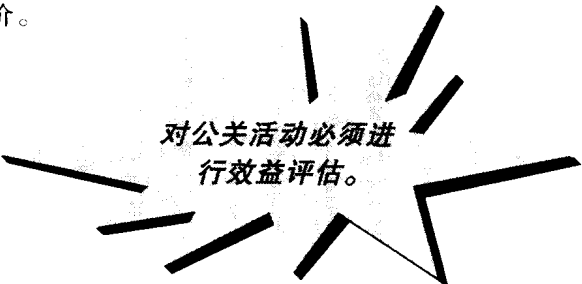


公共的 101 个误区

走出误区：

为了使公关活动既有必要的经费开支，又能合理使用经费，就必须对公关活动进行效益评估。只有这样才不致使公关部毫无限度地花钱，也避免了公关部门成为没有经济责任的不管部。

因此，企业必须对公关活动的经济效益作出评价，从单个项目和整个公关部门工作来评价。对单个项目的评价，即将各个项目完成后所取得的效益同活动支出的经费进行比较评价；对企业整个公关部门活动的检查也是必不可少的。由于公关活动的项目多，有的可作定量对比，有的则不能，所以对于这种情况，则应将各项目完成情况折合为成效，然后求出加权平均数，同实际花费经费进行对比。这种效益、经费比较法，虽不能百分之百地确切说明公关部的全部工作情况，但它可以从经济上对公关部门工作情况作出科学的评价。



**对公关活动必须进行
效益评估。**