

公关经理

MBA 核心课程编译组 编译

九州出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公关经理/MBA 核心课程编译组编译. —北京: 九州出版社, 2002.6

ISBN 7-80114-782-0

I. 公… II. M… III. 企业管理-公共关系学-研究生-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 034012 号

公 关 经 理

MBA 核心课程编译组 编译

出版: 九州出版社 (北京市海淀区万寿寺甲 4 号)

邮编: 100081 电话: 68706019)

经销: 全国新华书店

印刷: 九州财鑫印刷有限公司

开本: 880 × 1230 毫米 1/32

字数: 324 千字

印张: 15.25

版次: 2002 年 6 月第 1 版 2002 年 10 月第 2 次印刷

书号: ISBN 7-80114-782-0/F·59

定价: 27.00 元



目 录

第 1 章 公关是现代管理的重要组成部分 … (1)

第 1 节 打造领先的公关思维, 做一个有非凡魅力的 的公关人 …… (3)

1. 公关意识是公关时代的总经理必备的素质 …… (3)

2. 公关经理必备的现代公关魅力与特征 …… (7)

3. 公关意识的培养是现代公关经理人的
必修课 …… (9)

4. 排除错误公关意识, 走出认识误区 …… (12)

第 2 节 良好的公关素质是优秀公关经理必备 的特质 …… (14)

1. 良好的公关素质是现代公关经理人成功
的基础 …… (14)

2. 能力素质是现代公关经理制胜的武器 …… (16)

3. 公关经理的公关素质是个人魅力的来源 …… (23)

4. 未来职业公关经理人必须掌握的公关要领 …… (29)

第 3 节 优秀的公关人才是公司财富增长的源泉 … (33)

1. 现代公司需要什么样的公关人才 …… (33)

2. 公关人才需要什么样的公关特质 …… (38)



3. 营造良好的公关文化, 让公关人员以公司 为家	(41)
第4节 掌握公关法则, 做有权威的公关经理	(48)
1. 公关法则的影响力	(48)
2. 公关经理人的权威从何处来	(53)
3. 对不同性格的员工灵活运用公关法则	(56)
4. 针对不同内部公众做好沟通与交流	(81)
第2章 实施公司的全方位公关	(85)
第1节 健全的公关部门是公关成功的一半	(87)
1. 公司经理应该遵循的公关原则	(87)
2. 设置有效的公关机构与组织	(90)
3. 公关部门应为公司发展发挥如下作用	(93)
4. 公关经理人要明白你的下属应该做些什么	(95)
第2节 个人魅力来自优秀的公关艺术	(98)
1. 优秀的人格品牌是公关经理的力量源泉	(98)
2. 如何当一个轻松的公关经理	(101)
3. 公关经理必备的十大业务规则	(104)
4. 公关经理人的影响力日渐成为衡量成功 领导的	(105)
5. 建设一个优秀的团队, 营造一个和谐宽松 的环境	(111)
第3节 增强领导魅力, 发挥个人影响	(115)
1. 从公关经典中学习做成功的公关经理人	(115)



- 2. 成功公关经理人具有领导磁力 (119)
- 3. 公关经理人影响力的全面发挥 (127)
- 4. 公关经理人健全公关组织十诫 (131)
- 5. 人性化的公关艺术 (136)
- 6. 良好的沟通使公司的各种活动结合起来 (139)

第4节 领导高素质的公关人才是公关战略

- 的核心 (142)
- 1. 人的领导是公司公关的基础 (142)
- 2. 公关主管在公司发展中的重要作用 (147)
- 3. 怎样才能有效地干好公关这项工作 (150)
- 4. 留住公关人才和你共同奋斗 (158)
- 5. 公关主管, 让员工知道对他的期望 (164)

第 3 章 广泛开展公关活动, 增强企业

竞争力 (167)

第1节 营销公关, 为公司争夺市场份额 (169)

- 1. 开拓市场、促进销售离不开公关 (169)
- 2. 市场公关的三大原则 (174)
- 3. 出其不意占领市场 (195)
- 4. 公关营销事半功倍 (197)

第2节 政府公关, 为公司赢得更大的发展

- 空间 (200)
- 1. 怎样成为“院外集团”, 有效利用政府 (200)
- 2. 协调政府关系, 创造良好的外部环境 (204)
- 3. 通过公司公关有效影响立法 (205)



第3节 如何策划和实施公关项目	(208)
1. 建立科学的公关策划系统	(208)
2. 策略的实施	(210)
3. 公关评估, 实现公关的最佳效果	(216)
第4节 搞好协同公关, 达到整体效能	(220)
1. 领导公司要善于搞协同公关	(220)
2. 成功的公关让公关人才相信未来发展	(223)
3. 各司其职, 达到公关整体效能最大化	(227)

第4章 重视媒体作用, 树立良好的公司形象

(231)

第1节 善于使用各种媒体是实现公关目的的要件	(233)
1. 媒体是公司发展不可缺少的公关武器	(233)
2. 充分了解可以利用的传媒	(236)
3. 打造畅通的媒体通道, 加快公司成功步伐 ...	(239)
4. 公关活动模式选择	(241)
第2节 运用公关技巧, 和媒体打好交道	(244)
1. 选好合适的时机发布新闻	(244)
2. 打出公司高人气广告	(247)
3. 如何运用网络发布新CI公司品牌	(254)
4. 公司品牌的媒体推广	(257)
第3节 充分利用现代网络技术进行公关	(290)
1. 网上品牌公关E化	(290)



2. 网络媒体, 现代公司不可缺少	(293)
3. 建立公司的网络品牌	(296)
4. 传统媒体和网络媒体的相互配合	(298)
5. 如何制定网络营销战略 缔造成功网络营销 的蓝图	(301)
6. 做出网上的品牌承诺	(318)
第4节 制定和实施名牌战略	(322)
1. 良好的公司形象决定公司的财富	(322)
2. 公司制定和实施名牌战略是公司立足现代 社会的必要经营理念	(325)
3. 公关, 品牌战略必不可少的武器	(334)
4. 树立良好品牌是公司长远发展的生命力	(339)
5. 正面公关, 把公司品牌留在人们心中	(342)
第 5 章 依靠攻关摆脱经营危机	(345)
第1节 公关危机是公司发展的暗礁	(347)
1. 公关危机是如何发生的	(347)
2. 名牌公司更要注意公关危机	(350)
3. 如何处理公关危机	(351)
4. 做好危机的处理工作	(355)
5. 危机处理, 尽显公司公关本领	(356)
第2节 公司公关危机的预防	(361)
1. 危机预防才是应付公关危机的根本	(361)
2. 尽早启动危机公关	(364)



3. 一个公司的战略眼光、经营能力、组织效率、 公关意识等等均会在一次危机中集中全面地被 展示	(368)
4. 危机公关的要义：公开诚实、勇于承担 责任	(370)
第3节 危机过后 公司形象的重建	(373)
1. 迅速应对 尽快恢复公司形象	(373)
2. 跌到了爬起来 有效的公关重建公司的 信誉	(376)
第4节 如何利用公关为公司发展扫清 障碍	(379)
1. 成功应对经济低迷	(379)
2. 公关危机之后的品牌反策划	(382)
3. 消费者公关，客户是公司的上帝	(385)

第 6 章 全方位打造现代管理者的公关 技巧

(389)

第1节 公关礼仪对公司商务活动成功至关 重要	(391)
1. 公关人员要注意的商务礼仪	(391)
2. 应该恰当安排商务日程	(393)
3. 商务赠礼显示公关技巧	(394)
第2节 公共关系中的公关处理技巧	(396)
1. 在公共场合演讲或回答问题时的处理	(396)



2. 公关礼仪是商务谈判成功的促进剂	(398)
3. 认真对待白纸黑字	(400)
4. 公关专题活动讲究操作技巧	(402)
第3节 良好的人际协调是成功公关的开始	(411)
1. 微笑的魔力	(411)
2. 记忆的作用	(413)
3. 做一个成功的交谈者	(414)
4. 成功公关需要良好的人际协调	(418)
5. 重视口才的培养	(432)
6. 外表公关：注意分寸和场合	(435)
第4节 掌握公关技巧，提升领导魅力	(440)
1. 注意公关技巧中的公平原则	(440)
2. 注意表示尊重	(446)
3. 管理者的“听力”	(452)
4. 领导魅力的自我修养	(457)

全球第一商学院 MBA 新核心课程 / 全球著名商学院 MBA 新核心课程

第 1 章

公关是现代管理的 重要组成部分





公关是现代
管理的重要组成
部分

第 1 节

打造领先的公关思维， 做一个有非凡魅力的公关人

1. 公关意识是公关时代的总经理必备的素质

公关和战略设计是现代公司首脑的两项重要工作。美国的一项总经理调查证实：公关活动是他们的重要工作之一，占据着他们的大量时间。

现在欧洲绝大多数老总都为自己的公司设立公关部，而且他们还时常借助于外部顾问的力量。

美国 85% 的公司拥有自己的公关部门或外聘的公关人员。整个美国拥有的公关人员已达数十万之多。此外还有 1500 余家公关专业咨询公司。公司在公关领域里的大量投资使之能较早地知天时之变，用地利之便，集人和之益。

在美国，公关具有悠久的历史，近年更取得长足的进步，创造的产值遥居世界之首。公司公关的机构规模不大，办事效率却极高，对树立良好公司品牌，密切公



司与用户乃至社会各界公众的联系，促进产品销售，增进公司整体经济效益和社会效益，发挥着不容低估的重要作用。在工商公司界，开展公关活动，已成为一条重要的促销途径，并取得不少成功经验。大多数大公司现在都已认识到公关的价值。所有的全球性公关公司，都以每年 20%25% 的速度在发展。

公关是组织管理的组成部分，它主要是对组织的各种重要关系进行管理，如组织与政府、媒介、社区及其它特殊群体的关系，这些群体还包括员工和其它内部公众。其目的包括建立和维系各种重要关系；研究和预测它们的发展趋势，以及可能会出现的对组织的破坏性影响的问题或事件；采取措施以最大限度减少那些问题或事件对组织的不利影响。

IT 巨人微软拆分案中正是有效的运用了公关，才使公司化险为夷。盖茨不惜苦口婆心的劝说国会和公众，拆分微软将会使微软、使用微软的公司，还有应用电脑软件的行业及消费者产生巨大的损失，事实证明这种公关产生了良好的作用，不然微软的命运更加不知如何。

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。一个大公司的生存和发展，靠它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。

人们在发展这些关系的过程中，如果忽视这些关系



会对组织产生的影响，而只在那些影响产生实际效果时才给予它们以重视，那么这些关系的发展最终往往会令组织和它的公众都不甚满意。

一个忽视雇员关系的组织，久而久之会发现，雇员的不满情绪导致了劳动率下降，人们对组织及其目标不再那么忠诚。

公关是对组织各种重要关系进行有意识地管理，它是现代管理的重要组成部分，也是组织生存和竞争的需要。

因此作为现代的公关经理，强烈的，不断创新的公关意识已经是必备的素质。公关是武器，公关是文化，公关是战略。没有公关就没有品牌，不会公关就不能生存。越来越多的资料显示，有公关魅力的领导者与下属的高业绩和高满意度之间有直接的关系。为有公关魅力的领导者工作的公关人才，会因为受到激励而付出更多的工作努力；而且，由于他们喜欢自己的领导，也表现出更高的满意度。

作为现代公关经理人，树立公关意识是社会发展的必然要求。当今社会，世界经济正从产品的质量、价格的竞争进入公司品牌与服务竞争的时代，经济文化一体化的特点越来越明显，公关在经济社会生活各个方面已经越来越显得重要。

这里需要指出一点，那就是无论选择何种方式，公关都是组织高层管理人员所承担的众多责任中的一个内容。他们有规划组织发展方向的责任，有确保组织人力、物力、财力资源，以使其在竞争环境中实现自身目标的责任，还有公关的责任，这种责任是确保组织所依



赖的各种关系能得到很好地发展和维系。

实际上，公关工作对帮助组织实现目标、利用机遇和避免出问题有着十分重要的作用。衡量公关活动支出费用的价值应看公关工作对实现组织重要目标有何贡献，或它在多大程度上帮助组织排除干扰以完成既定目标。当然，公关的最大贡献在于提高组织高层决策的质量和改进组织与其各类公众已有关系的质量。

通常评估公关活动和公关人员所提供服务的价值可通过审视组织与主要公众的关系状态来实现，如：一个有意识地开展公关活动的组织，能否更好地使公众接受和理解其目标并加以实现之？能否最大限度地减弱政府干预的影响？它在新闻媒介上是否有一个准确品牌？股东是否被及时告知有关信息并对其有信任感？与其有关的利益群体是否了解和尊重它的立场、观点，即使它们未必完全赞同之？它是否对公众利益负责并有责任感？等等。

经过调查研究，我们可以对上述这些问题作出回答，并从中反观组织在涉及社区、政府、媒介或投资者等关系上的具体公关活动的效果。

在掌握充足资料的前提下，我们可根据每一项公关活动的特定目标，来对其效果进行评估。如对某一项旨在提高组织知名度的公关活动的效果评估，最简单的做法就是审视其媒介报道覆盖面。但实际上大多数公关活动的目标往往比这复杂得多，它们还涉及影响公众态度或修正组织行为等，这就需要使用更为精细的评估方法，自然费用也会加大。总之，公关活动的效果是可以评估的。一个称职的公关活动的效果是可以评估的。一



个称职的公关咨询人员会指出评估的必要性及作用，设计出评估的方法，并确定评估的费用。

公关活动和其它管理领域内的活动一样都需要评估，因为它能衡量人们在这方面所投入的费用和时间，究竟产生了多大的效果，取得了哪些成绩。

现代商业社会的复杂性，不断变化的国际环境，以及人们对国家经济增长和大公司作用的新期望，将使得公关工作在今后的组织管理中发挥越来越大的作用。

组织的高层管理人员要想对组织进行有效的管理，就必须认真研究组织行为对员工及其它公众的影响。

现在，组织的高层管理人员再也不能漠视或忽视组织与其重要公众的关系。但要真正重视这些关系，他们需要有合格称职的公关人员的帮助。能否有一批这样的公关从业人员，这是公关行业，尤其是公司公关发展现在面临的大挑战。

2. 公关经理必备的现代公关魅力与特征

在这方面最新最全面的研究是由麦吉尔大学的康格（Jay Conger）和卡农格（Rabindra Kanungo）进行的。他们得出了现代公关魅力的关键特点：

（1）自信

有公关魅力的领导者对他们自己的判断和能力有充分的信心。



(2) 远见

他们有理想的目标，坚信未来一定比现在更加美好。理想目标与现状的差距越大，下属就越认为领导有远见卓识。

(3) 清楚表达目标的能力

他们能够清晰陈述目标，以便使所有的人都能够明白。这种清晰的目标成为下属的需求，并成为一种长期的激励因素。

(4) 对目标的坚定信念

有公关魅力的领导者有强烈的奉献精神，愿意从事高冒险的工作，承受高代价。为了目标能够自我牺牲。

(5) 不循规蹈矩

有公关魅力的领导者的行为被认为是新颖、反传统的。当获得成功之后，这些行为将获得下属的崇敬。

(6) 作为变革的代言人出现

他们被认为是激进变革的代言人而不是传统现状的卫道士。

(7) 对环境的高度敏感性

有公关魅力的领导者能够对需要进行变革的环境和资源进行切实可行的评估。

并且大多数的学者专家认为公关者经过公关培训，