职场成功必读之书

职场咖啡系列丛书
ZHICHANGKAFEIXILIECONGSHU

成功公关的22条黄金法则

CHENGGONGGONGGUANDE22TIAOHUANGJINFAZE

常桦 ⊙ 编著

华文出版社
SINOCULTURE PRESS

职场咖啡系列丛书

成功公关

de22条黄金法则

常 桦 编著

华文出版社

图书在版编目(CIP)数据

成功公关的22条黄金法则/常桦编著．－北京：华文出版社，2003.10

ISBN 7－5075－1551－6

Ⅰ．成…　Ⅱ．常…　Ⅲ．企业管理－公共关系学－通俗读物　Ⅳ．F270－49

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第092704号

华文出版社出版

(邮编 100800 北京西城区府右街135号)

网址：http://www.hwcbs.com.cn

网络实名名称：华文出版社

电子信箱：hwcbs@263.net

电话：(010)83086663　(010)83086853

新华书店经销

京东印刷厂印刷

787×960　1/16开本　12.75印张　170千字

2004年1月第1版　2004年1月第1次印刷

*

印数：0001－8000册

定价：20.00元

序　言

企业家的公关素养是指企业家具备的公共关系理论水平与公关实务的能力。从目前的现状来看，最重要的是企业家的公关意识。

哈佛大学商学院的汉斯教授曾这样预测："昨天各公司在价格上竞争，今天在质量上竞争，明天将在品牌上竞争。"

科特勒曾经说过，企业发展过去靠高技术，现在靠高关系。

调查显示：一个企业的品牌形象价值中，其领袖(CEO)的个人品牌形象价值占40%。

国内一项企业家的综合调查结果：中国企业家的公关能力最差。

这些都说明了公共关系对一个企业及这个企业的领导来说是多么重要。

沟通作为公共关系的主要手段是区别宣传、广告、营销等企业行为的最显著的标志。沟通侧重于企业与公众之间信息的交流、情感的联络和关系的协调，沟通又分外部沟通和内部沟通。外部沟通主要指与政府、媒体、客户以及社会的沟通；内部沟通是指领导班子之间、各部门之间以及股东间、员工间的沟通。

随着中国经济的发展以及市场经济体系的建立，尤其是中国加入世界贸易组织，积极构建良好的政府关系是企业发展的重要保障，这有利于企业对政策信息和法律法规的了解和把握，也有利于政府对企业行为的理解及财政等方面的支持，尤其对在经济全球化下从事国际贸易的合作方面将会有至关重要的影响。

当今社会已进入信息化时代，媒体是构成"信息化时代"的主要载体，企业要获取信息靠媒体，而公众要了解企业更要靠媒体。企业与传媒的关系已不是一般意义上的公共关系，互联网的发展促进了传媒的市场化，企业家要把传媒作为树立企业形象的重要手段，更要成为媒体的朋友，要把传媒作为企业谋求发展的重要组成部分。对于媒体的运用，一定要坚持以事实为依据，这是信息传播的原则。"你绝不可以改变事实，但可以改变公众对你的看法"，不要想方设

法去控制“媒体”,只能靠沟通。

一个企业家要在社会上有影响力,获得各界公众的信任、支持与合作,必须首先取得企业内部公众的真诚理解与鼎力支持。在社会活动中,企业不可能独立于社会关系网外封闭自己,因此,只有“内求团结,外谋发展”,充分挖掘员工内在的潜能,重视内涵发展,当企业遇到困难时才能同舟共济,企业的发展才能持续下去。

无论是外部还是对内沟通,企业家要注意两个方面:一是沟通协调各种关系要从长远利益着想,切忌短期行为,临时抱佛脚不是公共关系的做法;二是坚持“互惠”或“双赢”的原则,在谋求自身发展的同时一定要照顾到对方的利益。

美国公关专家唐·米德伯格认为:“最简单的创造品牌财富的方法就是创造一个辉煌的个人效应。而无论你想到哪一个成功的企业,你都会发现它有一个很成功的首席执行官。”

在知识经济发展的今天,品牌决定生存状态,决定企业竞争力,决定公司的财富,决定公司的发展。

品牌是一个综合指标,企业形象和首席执行官的形象是企业品牌的重要标志。对于一个成熟的知名品牌,消费者只关心品牌本身,诸如在美国喝百威啤酒、穿耐克鞋,并不关心是哪个地区生产的。但在品牌成长期,企业形象和企业家的形象将和品牌连在一起,接受公众的审视。为此,企业家在塑造品牌的过程中要特别重视多元文化的管理以及企业的社会责任。

品牌的基础是质量与服务。品牌的形象和维护是一个长期积累的过程,当我们的产品质量和服务还没有达到一流水平时,急切地去曝光炒作,可能会造成适得其反的效果。同样,当品牌形成一定规模时,不精心维护,就会使品牌大打折扣,甚至倒牌。

任何企业都不可能永远不遇到危机。在对全球500强企业的调查中,发现企业被危机困扰时间平均为8周半,一些来自企业外部、内部的大大小小的突发事件,诸如某企业高层突然离职、诉讼或媒体的一篇负面影响等都会给企业带来危机,面对一次不大的危机,有的企业像多米诺骨牌一样垮掉了,有些企业反而更加壮大了。因此,企业家具备危机意识和企业具有一套科学的危机管理机制是至关重要的。

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

危机管理包括三个主要部分:一是危机之前的预定方案,二是危机过程中的方案实施,三是危机过后的总结和重建。对于企业家来说,最重要的是预防危机的发生并预见可能会发生什么危机,防患于未然,把危机解决在萌芽之中。所谓"未雨绸缪"、"见落叶而知秋",密切监视内外环境的变化,注意发现潜伏的可能造成危机的因素,这就要求企业家有高度的警觉和风险意识。某些大公司设立首席风险官(CCO);并根据企业实际情况事先制订出一套危机处理预案的方法值得借鉴。而企业家最值得注意的则是在危机发生后的危机处理过程,公共传播问题。有时拒绝出席一个记者招待会,或一句不恰当的回答都会给面临危机的企业带来负面影响。为此,在危机处理过程中,企业家要严守危机传播的原则,并通过实施策略而变被动为主动,通过一个好的态度改变公众的看法。

中国的公关业应改革开放而建立,随着市场经济而发展壮大。但企业真正认识到公关的重要作用并运用公关实务促进企业发展的状况还很少,不少企业是在遇到了危机时才想到了危机管理,在海外屡屡上市不成功,才想到了运用财经公关,更多企业及一些政府对公共关系的认识还停留在宣传、接待、外联的层面。

因此,本书为企业家和企业公关人员提供了一套非常具有可操作性的行动指南。成功公关是许多企业家梦寐以求的事情,书中的22条黄金法则,是公关者的法宝和利器,利用它可以开启成功的大门,从而走进五彩缤纷、充满生机和魅力的公关殿堂!

常桦

2003年7月于

京北博雅堂

目　录

第一章　成功公关　挑战智业 /1

黄金法则一：打造科学的公关艺术/2

⊙卓越公共关系的界定/2

⊙公关类型大盘点/4

⊙公关的流水线作业/6

⊙探测公关“雷区”/9

黄金法则二：将公关融入管理之中/13

⊙漫谈管理中的公关/13

⊙企业内部的公关管理/18

⊙公关管理时机的有效把握/21

黄金法则三：战略公关　与时俱进/24

⊙直面新世纪公关/24

⊙新经济时代的公关变革/27

第二章　塑造形象　脱颖而出 /35

黄金法则四：美好的形象是公关的门面/36

⊙爱美之心　人皆有之/36

⊙真诚是最动人心弦的美/37

⊙形象设计全攻略/39

⊙从头做起的个人包装/43

黄金法则五：服饰是无声的公关语言/46

⊙破译服饰的密电码/46

⊙无声语言树立美好形象/49

⊙穿出你的魅力来/50

⊙点睛之笔的饰品/52
黄金法则六:锻造直击人心的风度/55
⊙腹有诗书气自华/55
⊙沉着稳健　大将风度/56
⊙举手投足间尽显迷人风采/58
⊙强化风度的辐射力/59

第三章　妙语连珠　秀口生辉/62

黄金法则七:智慧的语言是公关的杀手锏/63
⊙公关语言的存在形态/63
⊙公关语言的两大支柱/64
⊙公关语言的"七要八不要"/66
⊙公关语言的金玉良方/68
黄金法则八:刚柔相济　说服有方/71
⊙口服心服全方位/71
⊙打破常规　旁敲侧击/73
⊙立场坚定　步步紧逼/74
黄金法则九:语无常势　胜辨有法/76
⊙敏捷变通　妙口回春/76
⊙以静制动　以弱胜强/78
⊙巧比妙喻　形象生动/80
黄金法则十:让你的演讲充满诱惑力/83
⊙谈笑风生的演讲策略/83
⊙曼妙语言　口齿留香/85
⊙翩翩身姿　沁人心脾/87
⊙攻克听众的堡垒/89
黄金法则十一:下好谈判这盘棋/93
⊙谈判的智慧结点/93
⊙谈判"三性情"/96
⊙谈判的终极目标是交换/99

第四章 进对得宜 有礼有节/101

黄金法则十二:得体的礼节是公关的先锋军/102
⊙公关礼节中的“开门红”/102
⊙寓情于“礼” 以礼“抒”情/103
⊙礼品的双面效应/105
⊙礼节公关中的回应现象/105
黄金法则十三:不容忽视的电话礼节/109
⊙给电话“加温”/109
⊙“打”出你的风度/110
⊙“接”出你的修养/112
黄金法则十四:精心谱写接待交响曲/115
⊙奏响接待前奏/115
⊙接待的实务操作/116
黄金法则十五:潜心修习拜访学/121
⊙有备而去 从容应战/121
⊙拜访流程示要/123

第五章 雄才大略 谋定而动/126

黄金法则十六:高深的智谋是公关的原动力/127
⊙营造公关影响力/127
⊙借名人扬名/131
⊙打出“引力”牌/135
黄金法则十七:决策是一个科学的公关过程/140
⊙科学分析 正确决策/140
⊙决策之后的必要工作/142
黄金法则十八:柔性公关 以人为本/147
⊙企业的“柔性”风采/147
⊙柔性公关创造柔性气氛/149
⊙让员工沐浴在柔风细雨中/150

黄金法则十九:外部公关　准确到位/153

⊙公众是永远不变的主角/153

⊙让媒介帮你的忙/157

⊙走进国际公关/162

第六章　危机公关　化险为夷/167

黄金法则二十:未雨绸缪　防患未然/168

⊙新时代大放异彩的危机公关/168

⊙危机防范四部曲/170

⊙周密制订应急方案/172

黄金法则二十一:"大难"临头　冷静处置/175

⊙及时处理　果断有序/175

⊙情况复杂　巧用谋略/177

⊙杀伤力十足的传媒危机/181

⊙险些颠覆"食品王国"的决策危机/184

黄金法则二十二:善后才是重头戏/187

⊙化险为夷　再赢信任/187

⊙因祸得福　转危为誉/189

⊙危机过后,"苹果"丰收/191

第一章
成功公关 挑战智业

在现代社会中，形势变化日新月异，社会关系空前复杂，信息传播急剧膨胀，这些都对拼搏中的人们提出了更高层次的要求。要想有所发展取得进步，就不仅要在为人、用人、处事上不断进行自我完善，而且还必须懂得适应新形势的需要，能够及时、准确、有效地传递信息，反映外界环境变化，预测社会变化趋势，从而在公众中树立起良好的声誉和形象，产生巨大的凝聚力和吸引力，成功塑造出良好的公共关系。

要想成功公关，就必须善于策划，精于营造，懂得运筹。这是一门智慧的行业，因此它被称为“智业”；这也是一门新兴的行业，因此它需要接受挑战。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

黄金法则一：打造科学的公关艺术

⊙卓越公共关系的界定

每个国家都有自己特定的国情，而公共关系若想在中国落地生根，就必须适应这些特定国情，拥有自己独特的中国标志。从公共关系在组织中的地位、作用、表现和成效等角度来看，中国卓越公共关系的标志可以从以下三大方面、十五个小点来界定：

一、从公共关系在组织中的地位和作用机制来看，卓越公共关系起码应该达到以下几项要求：

1. 组织的领导人应高度重视公共关系。也就是说，公共关系的目标应被纳入组织的发展战略之中，中长期的公共关系工作应处于领导决策的考虑范围内，日常的公共关系工作应得到最高领导层的支持。

2. 在组织中公共关系职能明确，有具体部门独立地执行这项职能，当然，这个部门并非一定称作“公共关系部”。而且，该部门要由一位有经验、有能力的高层管理者负责，其对最高决策层有直接报告、建议的权力和通道，有介入决策的能力和机会。

3. 有资源可以保障公共关系的运作。组织中要有明确的预算机制和按比例支持公共关系的运作，大中型企业的公共关系预算额不低于总产值的5%～8%。公共关系部门有参与制定预订计划的权力，并且具备保障预算弹性的能力。

4. 组织整体都具备公共关系意识。组织内其他部门也都应具备公共关系意识，并理解和支持公关部的工作。

二、从公共关系在组织中的运作能力和专业表现来看，卓越公共关系应该达到以下原则：

1. 公共关系的职能应完整、全面。公共关系在组织中能够发挥它的各

种主要职能，而不偏颇哪一个方面。它的主要职能应该包括收集信息、分析环境、决策咨询、研究计划、传播设计、宣传推广、协调沟通、策划活动、教育引导、辅助服务、危机处理等等。各种职能应相互协调，整合性好，不会“各自为政”或“各自为战”。

2. 公共关系应贯穿于组织工作全过程。从时间序列和工作程序来看，公共关系应贯穿组织运作的始终。从组织筹建到成熟发展；从制定目标到评估效果；从顺利时期到困难时期……公共关系在任何时候都应该发挥它的特定作用。

3. 公共关系运作保持高质量水准。公共关系部门的策划能力、执行力度和服务效率等都应保持上乘水平，能够保证出品高质量的公关项目，得到领导和各部门的肯定。

4. 规范公共关系管理化。公共关系工作的各个环节都应有目标、有计划、有控制、有监督、有评估；而且资源配置要合理、操作程序要规范、工作细节要专业。

5. 工作积极主动。公共关系部门应充分发挥主观能动性，积极进取，主动开拓，对环境和事件保持高度的反应能力和应变能力。

6. 人员配合默契。公共关系人员在组织内部要保持良好的沟通，应熟悉组织的整体情况和其他各个部门的情况，并能够根据各种具体情况提供及时、有效的公共关系服务。

三、从公共关系的效果来看，卓越公共关系应该符合以下条件：

1. 有助于组织目标的实现。比如，能够提高企业的经济效益、帮助企业扩大市场；或能够帮助政府有效地推行政策、动员公众等等。

2. 能够获得良好的社会影响。卓越的公共关系应该有助于组织树立良好的社会形象，使组织的政策、产品或行为在社会上得人心、受欢迎，形成良好的社会知名度和社会美誉度，达到政府满意、媒介满意、公众满意的程度。

3. 低投入赢得高产出。成功的公共关系运作应该能以较低的传播成本，赢得较高的传播效益。

4. 社会资源利用的最大化。公共关系本身虽然不直接产生经济效益，但卓越的公共关系能够尽可能地开发和利用各种无形的社会财富，例如良

好的关系、畅通的渠道、优越的环境、友好的合作、灵通的信息等等。

5. 兼容和创新。卓越的公共关系应该既能够吸收西方的先进经验，又能够融合中国文化的精髓，使其经验和成果既有浓厚的中国特色，又有强烈的、国际化的时代色彩。

⊙公关类型大盘点

公共关系是一种应用传播手段，目的主要是在社会组织与公众之间建立起相互协调的良好关系。由于组织各自的性质、事业发展阶段、特定的环境背景、面临的公共关系问题等都有所不同，也就使得不同组织不同时期的公共关系不可能采用同样的类型和手段。因此，在每次公共关系活动之前，首要的任务是要认真分析当前状态和所面临的局面及具体公关目标，然后再确定相应的公关类型。否则大方向错了，即使活动策划得再精彩，执行得再到位，恐怕也是事倍功半，有时甚至事与愿违，这和有病要对症下药是同一个道理。因此，公共关系类型的确定需要认真把握。

一、建设型公共关系

这类公关多用于组织的开创阶段，即某项事业、产品、服务的初创、问世阶段。此时，为了提高知名度，一般应采用高姿态的传播方式，如开业广告、庆典、免费招待、参观游览活动等等。

许多生产厂家和商业企业始终对此类公关情有独钟，一直把知名度和市场份额划等号。其实，衡量一个企业是否具备良好的公共关系状态是由知名度和美誉度两个指标来决定的，二者齐头并进才是取胜的关键。一些组织在操作公关活动中不考虑具体情况，一律采用建设型公关，追求轰动效应，导致庆典规格一再攀高，花钱不少，收效却甚微的现象一再发生。事实上，企业力求在舆论评价的“量”上占有一定优势，获得较高的社会影响力固然重要，但提高舆论评价中“质”的标准，才更是企业生存的基石。

二、维系型公共关系

这类公关一般适用于组织机构稳定、事业稳定发展时期。

这种公关类型常常被一些企业特别是中小型企业所忽视。当许多企业自认为功成名就、顺风顺水的时候，就会自然而然地把花钱费力还得动脑筋的公共关系活动抛之脑后，觉得那都是处于困境时期才用的招数。实际上，这是把公关当成了急救药，不到爬不起来不吃。殊不知，那些健忘的消费者，在媒体、广告或各项活动中有一阵子见不着你的面，就保不住会“移情别恋”，成了其他企业的衣食父母。就连那些老客户，如果总被不理不睬的，也不免会觉得有点委屈，一遇到“礼下于人”的新伙伴，是否会喜新厌旧也未可知。因此，企业为了维持已享有的美好声誉，稳定已建立的良好关系，保持一种长期的、不断的、低姿态的传播方式，是十分必要的。即使是享誉全球的著名品牌，也不会因自己是全球名牌而停止传播。看一看，那个几乎家喻户晓的可口可乐不也一直在用独特的红白两色标准字和波纹线在国际大型运动会上，在公路两旁的标牌上，在飞驶的送货车上，时时提醒着那些现实的和潜在的顾客不要忘记自己吗？这种不知不觉的，潜移默化的渗透力，对公众来说几乎是不可抗拒的。

三、防御型公共关系

这类公关主要适用于组织处于潜在公关危机的时候。此类公关旨在以最快的速度、最有效的手段，控制住危机的发展，把问题消灭在萌芽阶段。

曾被美国公共关系协会推举为世界性公共关系典型案例的“35次紧急电话”，就是日本奥达克余百货公司的售货员错将一台未装内件的电唱机卖给了一位来自美国的新闻记者而引来的危机公关。为了这台电唱机，这家百货公司从前一天下午4点30分开始，仅凭着顾客的姓名和一张她留下的“美国快递公司”的名片，通宵达旦，如大海捞针一般，寻找这位顾客。在打了35次紧急电话以后，这家公司终于在第二天早晨找到了这位记者，并且非常圆满地纠正了失误。被此举深深感动的这位美国记者，立刻挥笔写下了“35次紧急电话”的新闻报道。

防御型公共关系的直接目的是控制事态，减少对组织的损害，但另一个重要的方面是运用公共关系艺术，因势利导，利用补救措施，借题发挥，把公众和社会舆论导向于己有利的方面来，反被动为主动。

四、矫正型公共关系

这类公关经常适用于组织公共关系已严重失调、形象已经受损的时候。

实际上这是上一类公关的延伸，情况大致有两种：一种是由于组织在潜在危机发生时，控制公众发展方面不得力；另一方面就是危机来得太突然，组织来不及做出反应，以致形象受损。无论何种原因，矫正型公关所面临的都是稳定舆论，平息风波，挽回信誉的工作。

恰当的选择公共关系类型，有利于成功地开展公关活动，从而使之在组织发展的各个阶段中发挥应有的作用，为组织树立良好形象。

⊙公关的流水线作业

公共关系是有关建立声誉、信用、信任，促进和谐以及通过真实丰富的信息交流以增进相互理解的工作。公共关系的基本原理十分简单，即获得公众理解和支持的组织比没有公众理解和支持的组织要容易成功。因此，每一个组织都需要公关。不同的是：有的组织没有公关部和工作人员，有的组织使用外部的公关咨询公司。无论何种情况，公关顾问都必须很容易接近组织的最高管理者，这在处理突发事件时显得尤其重要。

公关实务必须要求精心的策划，而不能单靠直觉。公关实务中直觉和想像可以起到一定作用，但它必须以研究、分析和发展为基础。公共关系应成为一个条理清晰、科学明确的进程，是一种可操作性强的流水线作业，而不是一种随便的安排。

一、分析趋势

公关工作的一个重要内容是预见和分析那些可能出现的重要趋势和问题，这是实施公关方案的前提。在这里有必要提一下“墨西哥声明”，它是1978年8月由30多个国家的公共关系协会代表通过的。声明指出：公共关系是这样的一种艺术和一种社会科学，它分析趋势、预见后果，为组织领导人提供咨询意见，实施为组织利益和公众利益服务的活动。这声明是对公共关系内在本质的最好理解，也是解释今天公共关系的最好定义。它强调

了这样一些重点，即公共关系既是一种艺术又是一种科学，艺术性体现在创意上，科学性表现在合理策划以及方案实施上。

二、选准媒介

公关活动的实质是针对目标公众进行信息传播活动。要想使这种传播活动取得最大的效果，就必须使发出的信息全部或大部分为目标公众所接收，这就需要通过传播媒介或渠道来传递信息。

正确选用媒介是一件比较困难的事情，要具有一定的经验。根据目标公众的国别、居住地区、职业、教育程度、社会经济地位等特征，可以从大体上判断出他们喜欢或习惯阅读的报刊、收听的广播和收看的电视节目等，并要查明上述报刊、广播电台、电视台的情况及有关编辑、记者的情况，以便根据这些情况开展广告、宣传活动，使组织信息能够通过适当的媒介为目标公众所接收。

三、制作信息

在设计制作向公众发布的信息时，要根据分析研究过程中所了解到的目标公众的文化程度、社会形态、心理状况等方面的特点，进行制定与调整，以使组织的新闻稿件、广告稿、演讲词、展览说明、小册子等能适合目标公众，激发起他们的兴趣。同样重要的是，在制作将要提供给新闻媒介的信息时，还要考虑到各种新闻媒介的特点，以及针对目标公众的那些新闻媒介的具体情况，以便使发出的新闻稿件尽可能被有关编辑、记者选中作为新闻发表，或作为进一步采访的线索。

因此，在设计制作信息时，要更多地从目标公众的特点和新闻媒介的要求出发，而不是单纯从自身立场出发。应尽可能把信息用于适合目标公众和新闻媒介的方式表达出来，在遣词造句、行文格式、寄发时间等各方面都要慎重考虑、通盘规划、认真负责，使制作出来的信息成为实现公关目标的有力工具。

四、统观全局

由于公关工作的阶段性和多向性，在展开公关过程中，往往会出现过分

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com