

<<总经理公关一本通>>

图书基本信息

书名：<<总经理公关一本通>>

13位ISBN编号：9787545411997

10位ISBN编号：7545411994

出版时间：2012-5

出版单位：广东经济出版社有限公司

作者：董国用

页数：251

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<总经理公关一本通>>

前言

公共关系具有典型的短板理论效应。

在企业公共关系中，无论是对内的股东关系、员工关系，还是对外的政府关系、消费者关系、竞争对手关系、媒体关系等，任何一个地方“漏水”，都有可能让企业面临困境，蒙受损失。

因此，我在给企业进行公共关系辅导时，总是强调这两个原则：一是，公共关系是一项系统工程，不能指望一俊遮百丑，也不能指望一劳永逸；二是，在公共关系的复杂头绪中，要找到最重要的纲，纲举才能目张，即通过准确的危害分析，进行恰到好处的关键点控制。

这就是我首创的公共关系危害分析和关键点控制的理论与模型。

基于此，我在给一家知名乳品企业进行可持续发展战略咨询服务时，主要强调了两个观点：第一，对食品企业，特别是三聚氰胺事件后的乳品企业来说，食品安全是可持续发展的“一票否决”性要素，即危害分析中的重大关注点，在资源配置时必须优先予以考虑和倾斜。

这是由食品行业的特殊性决定的。

第二，企业的可持续发展，是建立在完美公共关系的基础上的，也适用短板理论，而不是许多企业所想象的长板理论，认为科技和创新能力强就可持续，制度设计得好和保障做得好就可持续，人才战略得当就可持续，环保和资源利用合理就可持续，等等。

恰恰相反，任何一个要素的缺失，都可能导致企业的不可持续发展。

企业的可持续发展，一定是各种公共关系都融洽的结果，任何一方面出现问题，都可能导致企业像雷峰塔一样，轰然倒塌。

所有行业都这样，没有例外。

危机公关也是企业可持续发展的要素，即便是百年老店，一朝危机袭来，便毫无招架之力而倒下的，也并非孤例。

企业有没有可能避免危机的发生？

完全可能。

企业有没有可能简单地杜绝危机？

绝无可能。

企业要真正规避危机，并非易事，因为这是一项系统工程。

我从来不相信那些仅凭几句顺口溜、几个类似于所谓“5A”理论的观点就能解决危机的论断。

在和一些企业总经理交流的时候，他们总是希望我能简单地给出一些问题的答案，比如：××危机来了，怎么办，有什么绝招一学就会，会了就能用，而且一用就灵。

我总让他们失望，说：“没有。

”我甚至还告诉他们，以后也不会有人能给他们提供这种必杀技。

如果有人说有，那绝不是危机公关，反而是场危机。

那面对危机，总经理们到底该怎么办呢？

我给大家开出的药方是：危机管理的HACCP模型和理论体系。

危机公关的HAccP模型和理论体系，不好学，但是很好用。

大量的管理实践证明，真正领悟其精髓者，能谋事在先，周详布置，凡事井井有条，让危机都不敢过来侵犯。

唯一的问题是，想走捷径的企业总经理何其多。

我也理解，企业总经理要面对的问题和困难实在太多，不太愿意花大量时间去学习和储备知识，总是希望速成。

为此，我把企业公共关系和危机公关的处理技巧与方法，分上策、中策、下策推荐给大家，以供参考。

上策，比较辛苦，即备上本书，天天睡觉前看，睡醒了看，直到快会背了，你就会顿悟，了然于胸。

此时，你即便管理百亿产值的企业，也将游刃有余，能去危存机。

中策，比较容易，即挑选一家优秀的公关公司，把公关的任务悉数委托给它们，并安排个得力的公

<<总经理公关一本通>>

关经理管理和监督就OK了。

这实为惠而不费的绝招。

此招虽绝，但要求你眼光要好，能选择合适伙伴，不能走眼。

下策，最简单，即花几分钟，把这篇前言读完，至少明白公共关系不是可有可无的，也不是轻而易举的。

在战略上，你至少要充分重视它。

那么，虽然你还是一个公共关系的门外汉，但至少，你是公共关系的粉丝。

这也很重要。

这本书的目的，就是试着引导总经理们成为公共关系的达人。

<<总经理公关一本通>>

内容概要

身为总经理，你可以不是公关专家，也可以不冲在第一线，但是你不能不懂公关，不懂公关，你绝对当不好总经理，尤其是在网络新媒体时代。

那如何让自己成为公关达人，用好公关人员和公关公司，实现企业的“无危机”境界呢？

你只需要读懂本书，了解总经理必备的公关常识、必解决的六种公共关系、必适应的新媒体公关环境和必知的HACCP解决之道，掌握企业公关危机的应对与处理技巧。

你所要做的，就是让自己不再是公关的门外汉。

<<总经理公关一本通>>

作者简介

第一堂课 总经理必备的公关常识

第一节 总经理为什么一定要懂公关

- 一、公关与企业息息相关
- 二、不懂公关的总经理当不好领导

第二节 总经理必须掌握哪些公关技巧

- 一、高调打天下，低调守城
- 二、私事不私，公关没有节假日
- 三、公关对事更要对人
- 四、选择公关公司有诀窍

第三节 公关如何四两拨千斤

- 一、品牌形象公关
- 二、新产品上市公关
- 三、企业文化公关

第二堂课 处理好六种公共关系

第一节 消费者关系：用真诚，打动每一位顾客

- 一、消费者有哪些类型
- 二、如何处理消费者关系

第二节 竞争对手关系：既要比赛，又要友谊

- 一、生死搏杀，有你没我
- 二、让对手成为队友
- 三、价格联盟背后是陷阱

第三节 政府关系：建立好，也要用好

- 一、建立与企业发展相匹配的政府级关系
- 二、有问题，早找政府

第四节 媒体关系：好好用，别惹它

- 一、走进媒体，认识媒体
- 二、如何运作媒体关系

第五节 投资者关系：充分尊重，公司利益至上

- 一、大股东关系
- 二、大股东与小股东关系

第六节 企业员工关系：攘外必先安内

- 一、堡垒都是从企业内部攻破的
- 二、员工为什么会成为危机源

第三堂课 适应新媒体时代的公关环境

第一节 网络改变传统的公关环境

- 一、新媒体时代来临
- 二、网络媒体的不可控性

第二节 网络是天堂，也是地狱

- 一、网络成为隐形法官
- 二、网络媒体的堆积效应
- 三、网络海量信息下的创意
- 四、让传统媒体盛开在网络上

第四堂课 危机公关的HACCP解决之道

第一节 企业危机随时都有可能发生

- 一、认识危机公关

<<总经理公关一本通>>

二、危机公关经典案例

第二节 HACCP：危机公关的解决之道

一、了解HACCP

二、HACCP的运用技巧

第三节 危机公关的HA——危害分析

一、危害来源有哪些

二、危害方式有哪些

三、危害程度有哪些

第四节 危机公关的CCP——关键点控制

一、危机预防的关键意识

二、危机应对的关键时间

三、危机处理的关键手法

四、危机善后的关键策略

<<总经理公关一本通>>

书籍目录

第一堂课 总经理必备的公关常识

第一节 总经理为什么一定要懂公关

- 一、公关与企业息息相关
- 二、不懂公关的总经理当不好领导

第二节 总经理必须掌握哪些公关技巧

- 一、高调打天下，低调守城
- 二、私事不私，公关没有节假日
- 三、公关对事更要对人
- 四、选择公关公司有诀窍

第三节 公关如何四两拨千斤

- 一、品牌形象公关
- 二、新产品上市公关
- 三、企业文化公关

第二堂课 处理好六种公共关系

第一节 消费者关系：用真诚，打动每一位顾客

- 一、消费者有哪些类型
- 二、如何处理消费者关系

第二节 竞争对手关系：既要比赛，又要友谊

- 一、生死搏杀，有你没我
- 二、让对手成为队友
- 三、价格联盟背后是陷阱

第三节 政府关系：建立好，也要用好

- 一、建立与企业发展相匹配的政府级关系
- 二、有问题，早找政府

第四节 媒体关系：好好用，别惹它

- 一、走进媒体，认识媒体
- 二、如何运作媒体关系

第五节 投资者关系：充分尊重，公司利益至上

- 一、大股东关系
- 二、大股东与小股东关系

第六节 企业员工关系：攘外必先安内

- 一、堡垒都是从企业内部攻破的
- 二、员工为什么会成为危机源

第三堂课 适应新媒体时代的公关环境

第一节 网络改变传统的公关环境

- 一、新媒体时代来临
- 二、网络媒体的不可控性

第二节 网络是天堂，也是地狱

- 一、网络成为隐形法官
- 二、网络媒体的堆积效应
- 三、网络海量信息下的创意
- 四、让传统媒体盛开在网络上

第四堂课 危机公关的HACCP解决之道

第一节 企业危机随时都有可能发生

- 一、认识危机公关

<<总经理公关一本通>>

二、危机公关经典案例

第二节 HACCP：危机公关的解决之道

一、了解HACCP

二、HACCP的运用技巧

第三节 危机公关的HA——危害分析

一、危害来源有哪些

二、危害方式有哪些

三、危害程度有哪些

第四节 危机公关的CCP——关键点控制

一、危机预防的关键意识

二、危机应对的关键时间

三、危机处理的关键手法

四、危机善后的关键策略

章节摘录

版权页：插图：一、公关与企业息息相关1. 了解公关的内涵与特点(1)什么是公关公关是公共关系的简称，英文是public relations，因此公关或公关人又被称为“PR”。

几乎所有的商场理论和实践，都来自战场，公关也一样。

原始社会末期，神农氏的后裔炎帝有点管不住天下了，这类似于西周末年，天子式微，诸侯争雄。

黄帝作为一个大诸侯，打败了炎帝，自立为帝，但跟炎帝同为神农氏后裔的旁支蚩尤等人不服，于是攻伐黄帝。

黄帝为了天下民心，以炎帝为尊，才打败了劲敌蚩尤，得以一统天下。

这就是为什么明明是黄帝笑到最后，我们却是炎黄子孙的道理。

说起来，这就是最早且最大的公关事件。

可以说，公关的力量，胜百万神兵。

现代意义上的公关，是绝对的舶来品。

20世纪80年代，公关刚传入中国时，被披上了一层暧昧的纱衣，从业人员往往与“小姐”联系在一起，被称为“公关小姐”，基本都是那些漂亮的、会喝酒的、比较放得开的、动不动就嗲声嗲气的女人，而做的事往往是灰色的，并常常与情色交易挂钩，比如跑关系要条子、跑客户要订单，等等。

在当时而言，公关就不是个什么好词儿。

后来，随着我国社会与经济的发展，公关行业也逐渐成熟与完善起来，其重要性也逐渐得到广大企业的重视。

广义地说，公关就是与所在组织相关的人打交道的一切工作。

对企业来说，公关就是与企业内外利益相关者进行的有目的的主动沟通。

利益相关者包括企业内部的员工关系、投资者关系，外部的政府关系、消费者关系、媒体关系等。

在架构比较完整的企业组织中，除了公关部外，政府关系部门、市场部门等也都属于广义的公关范畴，只是它们的公关目标、针对的公关对象不同而已。

政府关系部门是为了维护良好的政府关系，专门针对政府有关职能部门，特别是核心职能部门而设的组织，比如食品行业最重要的政府关系，往往是发改委、工信部、质检总局、卫生部、科技部、食药监局等，食品企业的政府关系部门专门负责与这些机构搞好关系；市场部门是为了推动消费者关系，促进产品销售而进行市场策划和活动的组织。

一般来说，公关有三大要素：第一，公关的对象必须是与企业利益相关的。

第二，公关必须是企业有目的的行为。

企业程序性的或被动的活动，不属于公共关系的范畴。

比如，企业与供货商或下游渠道商的正常商业往来，虽然工作量很大，但因为其没有明确的公关目的，因此不算公关活动。

第三，公关必须是企业的主动行为。

媒体对企业的自主报道，如果是正面的，对企业会有积极的公关意义；如果是负面的，则往往害得公关经理很惨。

但是，因为企业人员没有参与进去，因此这也不算企业的公关。

(2)公关的三大特点第一，公关是外交，也是内政。

公关当然不是对外跑路子那么简单。

我国实行市场经济这三十年来，在不同的阶段，一些人物或事件被认为是公关的代表。

比如，较早的“点子大王”何阳和他的点子，就被认为是公关的最高境界，不过很快被异化，何阳成也点子，败也点子。

后来，叶茂中和秦全耀等兴起了营销策划，被认为是公关的新典型，但叶茂中很快成了广告人，秦全耀也转攻一事一议的事件性营销。

再后来，“媒体软文”成为公关的代名词，于是媒体公关一时热火朝天。

其实，这些都是公关，但又不是公关的全部。

如前所述，公关不仅包括外部公关，即为了促进销售而进行的营销公关，为了搞好公众形象而进行的

<<总经理公关一本通>>

媒体公关，为了营造良好的经营环境而进行的政府公关，为了促进企业技术改造或获得行业信息而进行的行业组织公关等，也包括内部公关，即机构和管理者与员工、投资者的关系。

相对于外部公关，内部公关的一个特殊性在于，员工和投资者既是企业公关的客体，即公关对象，同时在一定的环境下又是公关的主体，即公关者。

但现实的情况是，员工或投资者经常成为企业危机事件的始作俑者。

换句话说，企业的内部公关，是很多企业管理的薄弱环节。

这与很多企业管理者对公关认知的缺失不无关系。

无论是把员工简单地看做被管理者，还是把他们理想化为企业的主人公，都不足以做好员工公关。

因为，他们作为整体，有他们整体的利益诉求；他们作为个体，也有他们个体的利益诉求。

投资者关系也是一样。

因此，企业总经理必须将企业内部公关，提到相应的高度。

<<总经理公关一本通>>

编辑推荐

《总经理公关一本通》由董国用著，填补市场空白。

关于公关的书，市场上多为学术书，没几本市场书，更没有专门为总经理量身打造的公关书。

《总经理公关一本通》由美国NBTY中国区总裁夏俊波，原汇源集团营销副总裁何传利以及京华时报社总负责人联袂推荐出版，从企业公关入门、进阶，到提升、实战，系统全面，是实用性很强的公关入门指导书，总经理读这一本就够了。

专业解读，内幕揭露。

作者有媒体背景，既能保证内容的专业度和真实性，又搜集了XX个国内新近发生的公关案例，大胆揭露媒体和政府公关的真相，不失为企业老板必知的“公关那些事儿”。

美国NBTY、雅芳、三元、康佰等数十家著名企业采用的公关培训用书。

<<总经理公关一本通>>

名人推荐

关系可能是汉语里内涵最丰富的词汇了，要管好企业，就得理顺各种关系。

而本书，给了企业领袖面对各种内外关系的全景视野。

——美国NBTY中国区总裁 夏俊波 如果说销售是企业的核心，那么广告就是企业的外衣，而公关，则是企业最贴心的打底衫，是企业温暖又时尚的形象大使。

——原汇源集团销售副总裁 何传利 媒体必须有公正的声音，但媒体不是企业的敌人。

企业公关要做的不是引导媒体，而是顺应媒体。

——京华时报社总负责人 李淇洋

<<总经理公关一本通>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>