

目录



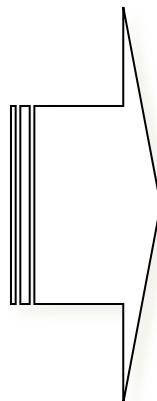
一、什么是公关

二、公关传播管理

三、媒体管理

四、危机公关管理

- 公关就是请客吃饭？
- 公关对企业帮助有多大？
- 公关如何操作？



什么是公共关系
(Public Relations) ?

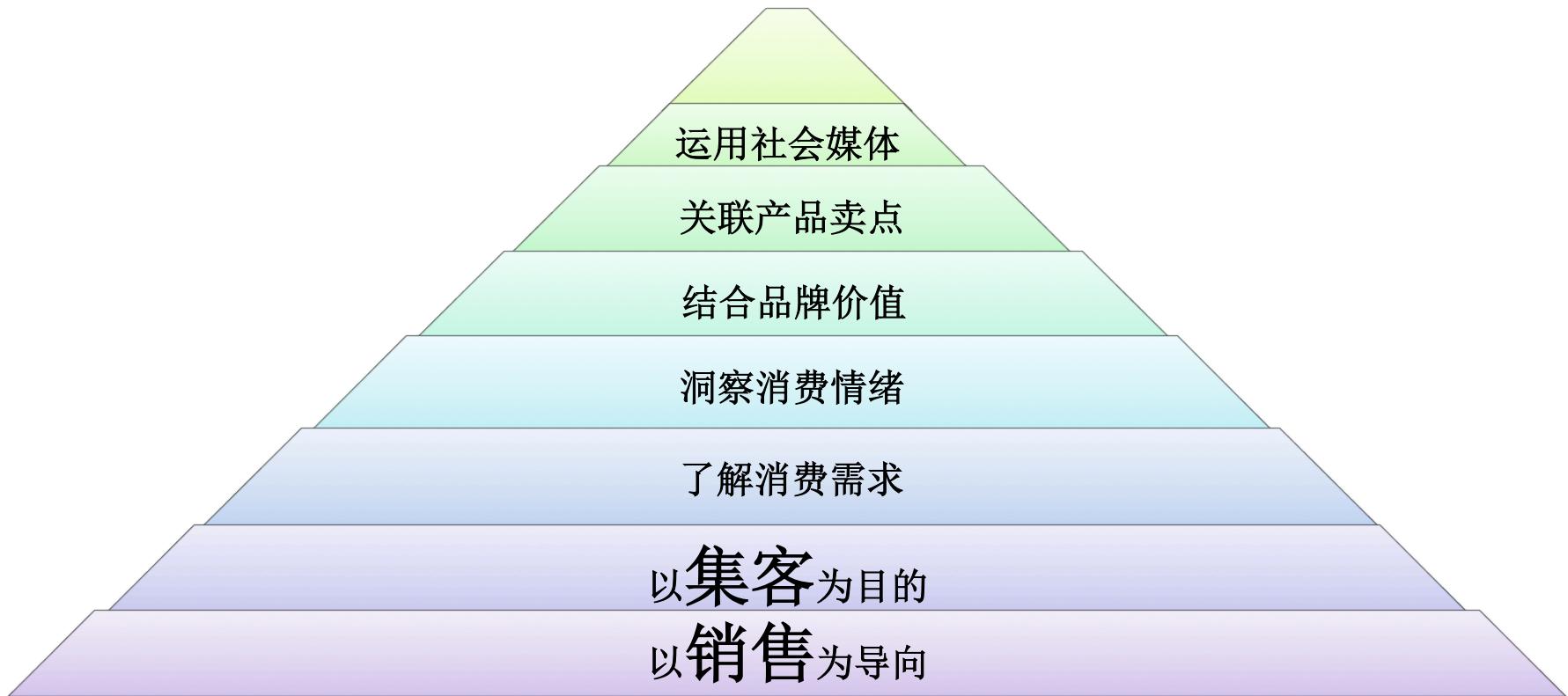
通俗讲：

- 1 公关是一种沟通的艺术
- 2 公关是一种展示的技巧
- 3 公关是一种口碑的建立

通过良好的公共关系管理，帮助社会组织实现其价值的最大化。



真正意义上的公关传播应该是——

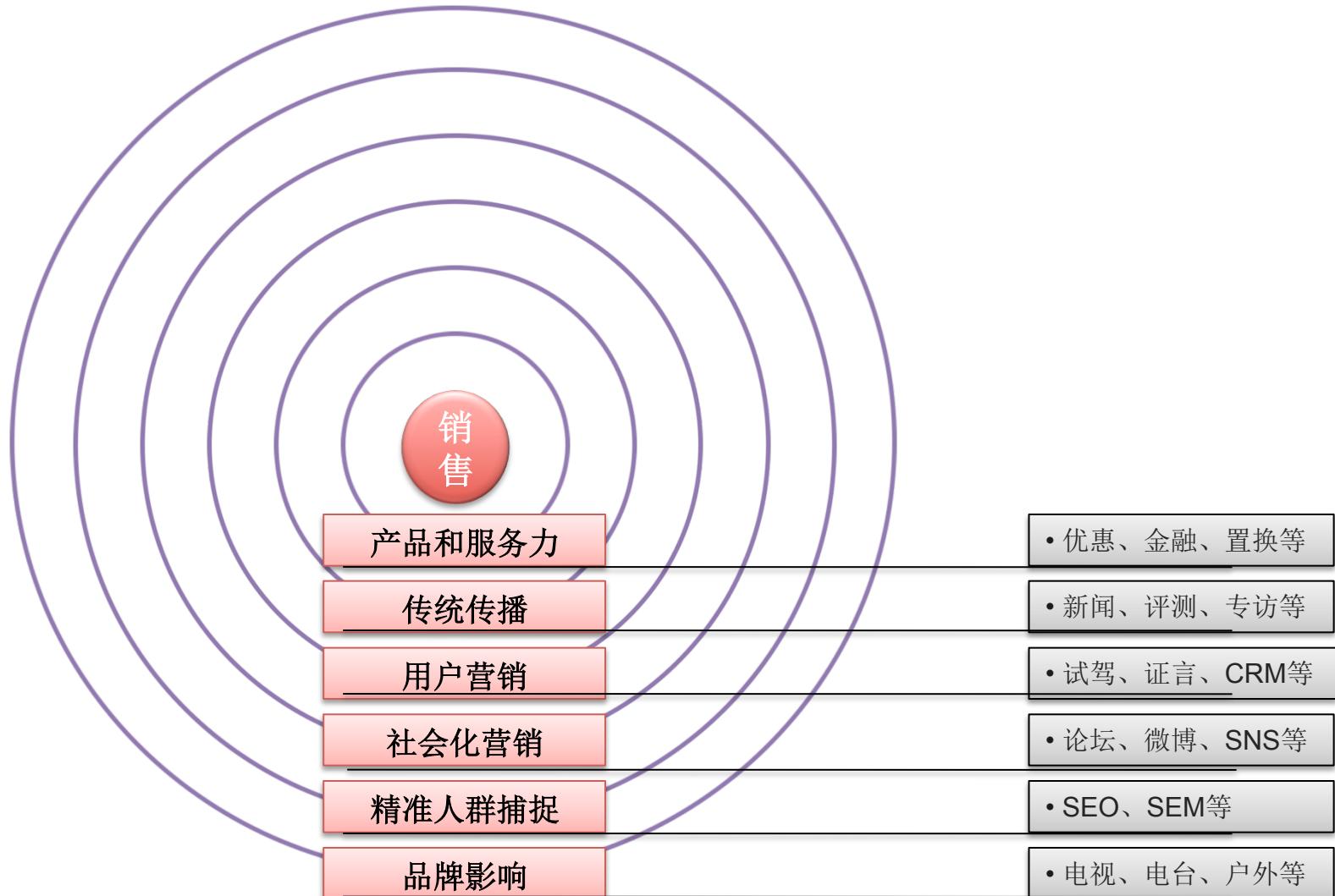




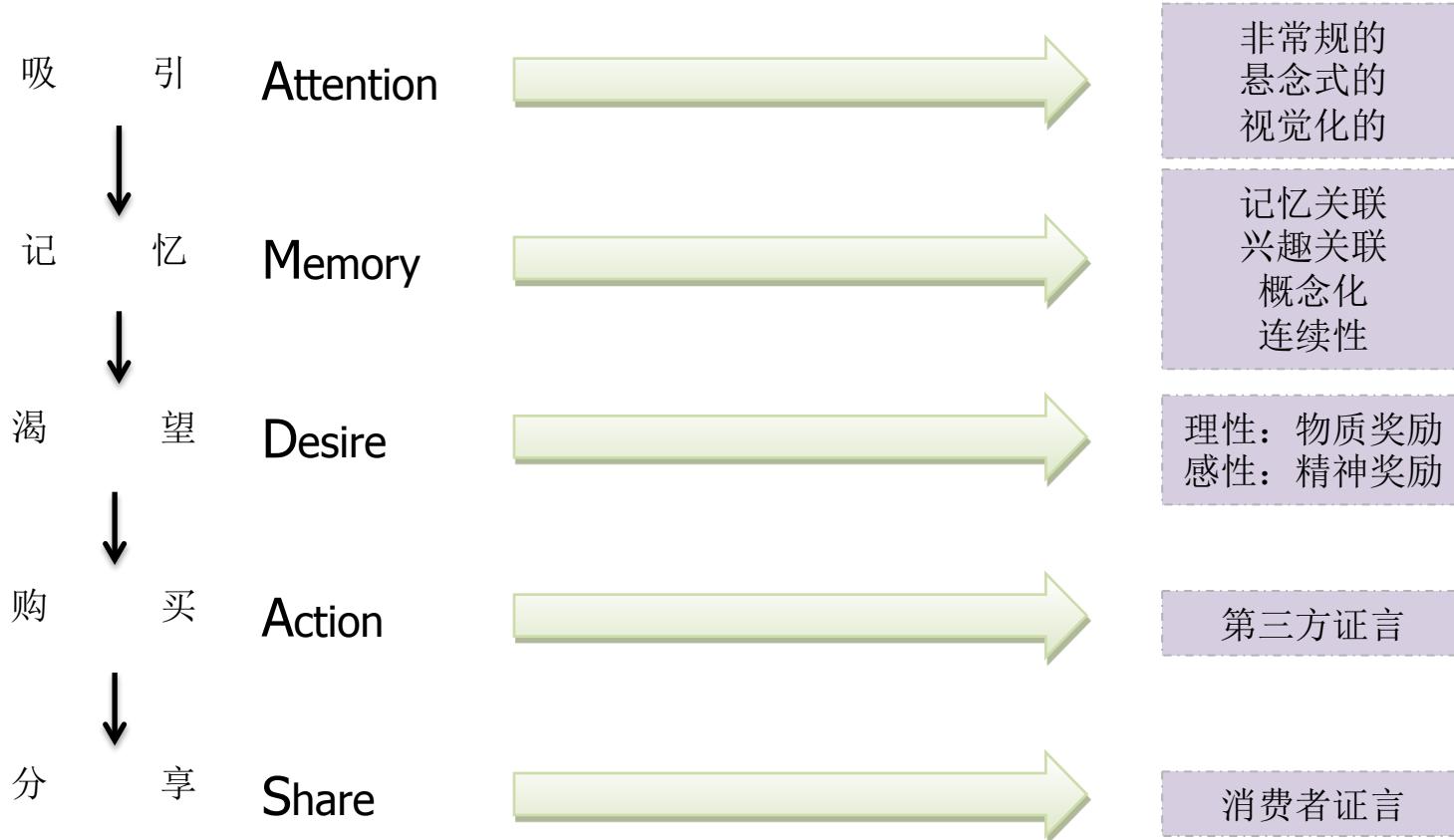
二、公关传播管理

- I. 传播模型
- II. 知豆公关策略
- III. 媒体管理

以促进销售为出发点的传播模型



消费者行为模型



消费者行为分析





知豆公关策略

品牌高举 广布品牌福音，充分诠释知豆的品牌精神和文化

产品低打 通过市场的不断细分，在瓜分小众市场的同时，在主流市场占住鳌头



执行思路：两大手段、三方建设，完成品牌高举

品 牌 高 举



完善品牌体系的基础建设

- 品牌故事
- 品牌占位：搜索、WIKI、官网
- 品牌传播口径的统一：
比附SMART

更具针对性的媒介策略

有SMART的地方就有知豆

事件营销

品牌沟通主题下的完美诠释
契合品牌文化的活动调性

产品上市期，进行一系列大众化的推广，让产品能更快入主市场



产品低打则结合产品的推广节奏展开

阶段

品牌占位

人格塑造

品牌体验

时间

2015年1-6月

2015年7-9月

2015年10-2016年2月

目标

通过与各界舆论意见领袖的沟通
精准传递知豆的品牌精神及主张
实现品牌在中国的品牌占位

通过各类活动和传播，向大众
全面释放知豆的品牌信息完成
品牌人格的准确塑造

通过产品真切体验品牌
在强化品牌人格的同时
培养潜在消费者，逐渐打开市场局面

对象

- 舆论意见领袖：媒体
- 资深汽车意见领袖：汽车专家
- 草根意见领袖：作为知豆品牌拥趸的
消费者

- 从媒体，过渡到大众

- 大众消费者

事件

- D1首发亮相
- 媒体品牌沟通会
- D2上市
- 米兰活动

- 区域上市
- 借助大型平台的营销
- 试乘试驾

- 公众测评报告
- 全国巡回的城市品鉴会



三、媒体管理

- I. 前言
- II. 中国媒体现状
- III. 如何应对媒体
- IV. 媒体维护
- V. 经销商媒介选择

前言

- **媒体是我们的朋友，也是我们的对手**

- 从前：企业形象与声誉=贡献+贡献+.....+贡献
- 现在：企业形象与声誉=（贡献+贡献+.....+贡献）×媒体报道与评价指数
- 当媒体报道与评价指数为0，一切贡献可能都会被抹杀；
- 当媒体报道与评价指数为负数，做得越多贡献，可能情况更糟糕；
- 当媒体报道与评价指数为大于等于1，往往取得事半功倍的效果；

- **当朋友就要经常握手，不能经常掰手**

- **这个朋友总会让我们感到有点“各色”**

- 关系处得好，未必会捧你，处不好，逮住机会就踩你
- 有时候花钱未必能“灭火”

- **作为媒体，他们也有生存的压力**

- 记者不“坏”，读者不爱
- 没有可读性=没有发行量=没有广告量=没有生命力

中国媒体现状

一个真实的中国媒体生态环境

- 现在是一个最好的时代，也是最乱的时代
- 新旧交替，群雄并起，行业混战，生存艰难，既互相竞争，又抱团取暖
- 客观上无法控制，但可以通过公关努力改善媒体关系
- 花钱只能买它的版面，不能买它的真实思想和言论

- 中国媒体环境的数字化素描
- 报纸: 全国2,000份左右
- 杂志: 全国8,000份左右
- 电视: 400家 (频道1,000+)
- 电台: 300家 (栏目1,700+)
- 网络 : 互联网用户6.7亿
- 记者 : 40万人左右, 采编写
- 编辑: 10万人左右, 选题、审稿、校对、定稿

• 全国性媒体

人民日报、光明日报、中央电视台

• 地方性媒体

- 一份官方报纸：XX日报
- 一份或数份市民报纸：晚报、晨报、时报…
- 部分大城市有可能有财经类报纸：商报……
- 电视台，电台，周刊，杂志

• 行业性媒体

- 汽车类行业媒体
- 新能源类行业媒体
- 时尚类
- IT类
- 房产类
-



媒体特性

类型	媒体优点	媒体缺点	用途
电视	<ul style="list-style-type: none">·覆盖范围广·视觉冲击强·对消费者品味和感知有影响力	<ul style="list-style-type: none">·干扰大，需要投入高才能有效曝光·制作周期相对长	<ul style="list-style-type: none">·提升品牌形象和产品形象·快速建立品牌知名度
报纸	<ul style="list-style-type: none">·覆盖范围广·有权威度和新闻性，接受程度高·制作快，可短期快速发布	<ul style="list-style-type: none">·印刷质量很难控制·干扰度大，大量广告信息易消弱单个广告作用	<ul style="list-style-type: none">·活动快速告知·传递较复杂的活动信息
广播	<ul style="list-style-type: none">·受众明确（集中于开车和乘车人）·传达神秘信息承载效果好	<ul style="list-style-type: none">·受众对象有限·受环境影响，信息易被疏忽	<ul style="list-style-type: none">·活动快速告知·高频次曝光
户外	<ul style="list-style-type: none">·信息可持续、高频次传递·地域选择灵活·可采取创新合作方式，产生轰动效果	<ul style="list-style-type: none">·信息简单，受环境/政策影响·不利于监控	<ul style="list-style-type: none">·提升品牌形象·根据地域和渠道不同，可针对性覆盖目标受众
网络	<ul style="list-style-type: none">·形式新颖，操作灵活·快速传播	<ul style="list-style-type: none">·广告环境干扰度高·区域定向投放很难控制	<ul style="list-style-type: none">·活动快速告知·目标受众深入了解产品
地区直投	<ul style="list-style-type: none">·可根据需要划分客户群，信息有效到达·接受程度高，生命周期长	<ul style="list-style-type: none">·实效性差，截稿时间早	<ul style="list-style-type: none">·定向目标客户活动告知

媒体性格

A型:传媒中的先锋

- 个性强、追求热点
- 积极、有建设性
- 新闻独立
- 准则：真实、客观、公正、全面
- 先入为主，注重时效、独家观点
- 影响经济领域的决策者和权威人士
- 负面报道深入，杀伤力大
- 一般不会屈服于经营的压力



媒体性格

O型：传媒中的主体

- 性格温和
- 处理复杂关系、处世老练
- 有成熟的经营理念、发展模式（读者定位、媒体内容、发行等）
- 业内共生关系
- 有服务意识

媒体性格

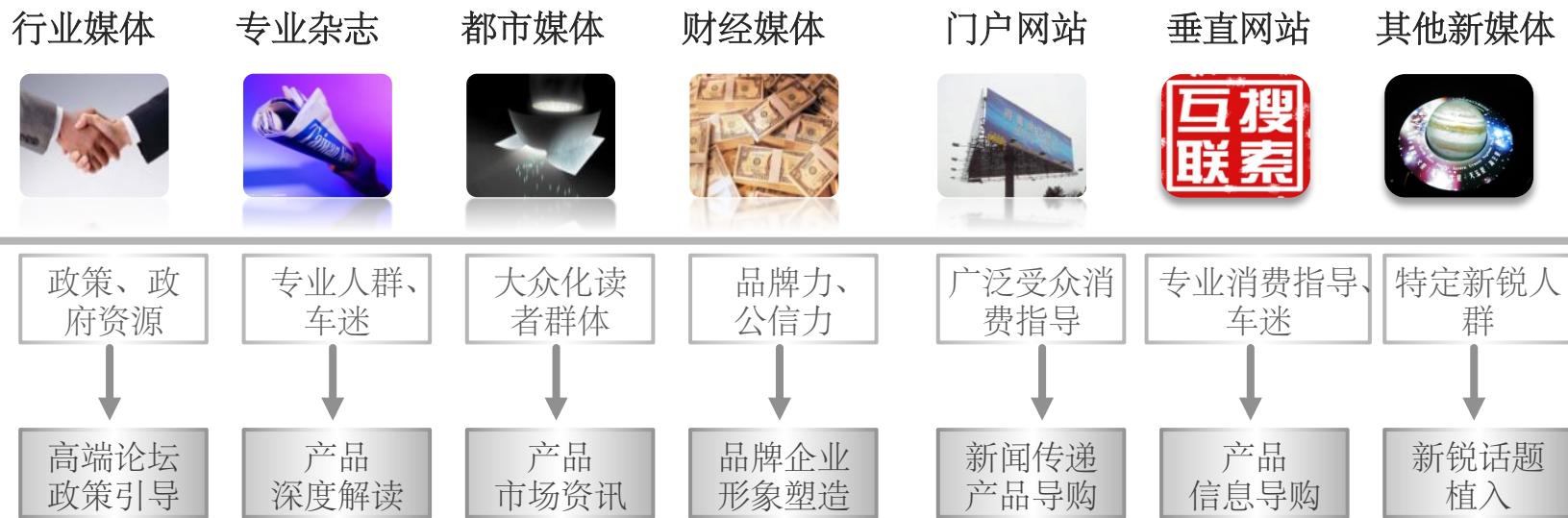
AB型:无所适从的媒体

- 没有十分清晰的经营方针、编辑方针和原则
- 广告、编辑合一
- 最大的目的是营收，编辑、记者短视，可以用钱购买版面
- 对媒体新闻质量追求不高
- 多为各城市的二三流媒体

- <注意点>
- 容易出现炒作新闻、专攻负面、炮制新闻事件，以寻求知名度、广告

中国的汽车媒体

- 中央媒体、地方媒体、行业媒体几乎都有汽车版，他们是汽车主流媒体
- 报纸、杂志、电视、网络、手机全媒体形态都有汽车版块，覆盖极广
- 过度化发展使汽车媒体集体陷入“忙”与“盲”



媒体变革—商业化进程

- 资本与媒体的融合，驱动媒体商业化
 - 国内资本和境外资本进入中国传媒业，如星空卫视在广东落地
 - 财经管理、都市等媒体商业化，如<南方都市报>，<经济观察报>，形成了采访，编辑，发行，广告完整的商业化运作体系
- 采编机制的商业化进程
 - 都市类媒体，财经管理媒体等商业化成熟的媒体采取的**采编分离制**，电视媒体的制播分离趋势
 - 记者编辑的**报道和广告出现分离趋势**，特别是主流媒体
 - 媒体将**资源**的配备面向读者和广告用户日益增高的服务要求倾斜
- 编辑记者的商业化进程
 - 在北京，上海，广州以及其他经济发达地区，记者编辑的报道以媒体公信力，媒体发行量，读者阅读取向为导向
 - 在重点城市，负责企业报道的记者编辑的职业化程度高
 - 采编分离以及内部管理，业绩考核制度的加强，促使记者在新闻选择以及编辑风格上更加职业

媒体变革—从新媒体到自媒体

- 所谓的新媒体，已经从互联网媒体过渡到移动互联网媒体
- 微博微信盛行时代，人人都可以成为媒体，进行相对自由的信息交互
- 媒体记者的个人影响力开始大于所在媒体影响力
- 新闻源头发生根本转变：任何人，任何时间，任何地点都有可能制造新闻



粉丝超过一百，你就是本内刊
超过一千，你就是个布告栏
超过一万，你就是本杂志
超过10万，你就是份都市报
超过100万，你就是全国性报纸
超过1000万，你就是电视台
超过1亿，恭喜你，你是CCTV了



全媒体时代的媒体应对.....

- 记者不是刺猬
- 记者来采访的目的无非是调查研究，认清事实
- 也有少数记者心有私利，但并不主流
- 面对记者，我们最大的心理优势是：公关口径



了解我们的对手和朋友



- 总的来讲，中国记者比较保守，温和，较少提尖锐的问题
- 对于负面新闻，独家的少，跟风的多
- 不少记者身负拉广告的使命
- 对厂商的宣传报道会与其在该媒体广告方面的投入相联系
- 大多媒体吃软不吃硬
- 记者所面临的内部压力越来越大，稿件的质量决定行业地位
- 几乎所有的记者都希望与尽量多的企业保持稳定的、甚至是排他性的沟通关系



当事情发生时，记者希望知道“5W”

What happened?	发生了什么?
What has not worked correctly?	哪里出了问题?
Why?	原因是什么?
Who's responsible?	谁应当负责?
What are you doing?	目前采取了什么措施?

记者更想知道的是未来会怎样
他们会在尽可能的搜集现有信息后，来找你

他们会怎么进行采访



- 获取有关事件的基本信息
- 他们的问题一般以who, what, when, where 和how开始
- 对现存事实进行确认
 - 他们经常会问一些需要回答”是“或”不是“的问题
 - 他们还会向您询问与数字相关的信息
- 获得一种态度或声明
 - 他们大多数情况下会用一个探索性的问题开始，紧接着问为什么
 - 然后是更多的为什么

他们还需要什么

- 从您话语中、肢体语言中或语气中能够察觉到的、自相矛盾的信息
- 在公司内部互相抵触的声明或态度
- 面部表情、举止、音调、节奏或语气的变化会让他们觉得：已经接近答案了
- 过多的解释或过分的自信：他们会让您说出更多的东西





记者有备而来
我们自当有备接待

应对采访第一步

- 了解采访记者的基本背景
- 知道将采访您的记者是谁？来自哪个媒体？该媒体的目标受众是谁？
- 评估采访的需求定位
- 知道记者想从您那里获得什么样的信息？请对方准备问题提纲？
- 建立自己的沟通策略
- 决定您自己想要传达的关键信息及与记者沟通的目标
- 关键问题的口径准备
- 对于会被频繁问到的问题，应准备标准的口径

应对采访第二步

- 大原则：尽量创造使自己放松的条件
- 时间：自己比较宽松的时间，限制采访时间
- 地点：自己熟悉、又不用赶路的地点，营造主场感
- 形象：符合自己的职业身份即可

应对采访第三步

- 组织语言的技巧-3P原则

Position 定位：我想传播什么信息

Proof 证明：哪些事实可以证明我的观点

Personality 个性：我如何更好地代表公司表述观点

表达观点的三段论：观点-证据-回到观点



应对采访第四步

保持真实的自己

- 保持真诚、可信及个人特色
- 适当谈及一些逸闻趣事，做回你自己，切忌表演
- 理解消化公关部门提供的关键信息与标准答案
- 适当转化成自己的语言，不要照本宣科

应对采访第五步

简明清晰的重要性

- 先说结论，用精炼的、有震撼力的话传递信息，在45秒内说完
- 言多必失
- 无味、信息过多、丢失要点、不易记住、容易被采访者打断、容易被“利用”
- 少用令人麻木的数字，而且小心自己可能给自己编织的数字陷阱
- 及时纠正口误
- 避免使用缩略语、技术术语及行话

应对采访第六步

避免被问题牵着走

缺乏经验的发言人

疲于回答问题，对整个采访进程缺乏控制，焦躁不安
无法完成有组织的受访任务

有经验的发言人

始终控制采访局面，答问与引导相结合，保持自己的立场
并非一切问题均须回答，避让敏感话题，善于转移话题
善用口径、法规、宏观政策回答微观问题

应对采访第七步

善用“过桥”

- 不要回答那些回答不了的问题
- 对此可以很坦诚地回复：“咨询公司相关人员后，稍后书面答复”
- 遇到尖锐的问题，注意保持语气上的稳定
- 关注记者认知错误，回答问题前必须逐条纠正

- 有效过渡的例子：
 - “是的...”，“除此之外...”
 - “这是一个有趣的问题，但需要注意的是...”
 - “我不知道... 我所知道的是...”
 - “对不起，这并不是我的专业，我能告诉您的是...”

应对采访第八步

跟踪进展，拾遗补错

- 回想采访过程中是否有不当言论，及时给记者打电话，拾遗补错
- 文章发表前，及时沟通记者的报道倾向，可要求确认文章中的本人言论
- 对报道情况进行分析，如效果好，尽快致电感谢记者
- 于报道后3日内，向总部进行文字汇报。

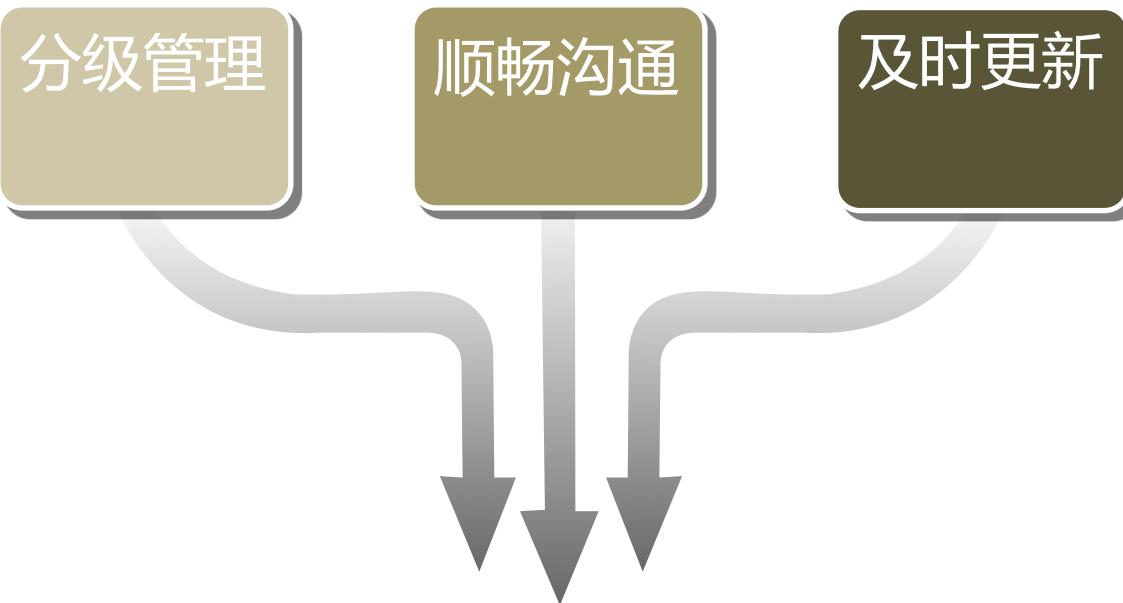
应对采访8禁忌

- 绝对不能和记者“私下交谈”
- 绝对不要说“无可奉告”
- 绝对不要与记者争执
- 不要过度使用或单纯依赖数字
- 不要提供你不能确定的信息
- 不要试图阻挡记者拍照
- 不谈对手的名字，把竞争者归类
- 不要忘记你的回答应该针对普通读者，你面前记者的水平恐怕也不怎么样

日常媒体维护



媒体维护策略



- 分属性划分媒体
- 日常传播时与跑口记者建立密切合作，同时与责编等中层建立媒体深度合作，促使高层与媒体高层人员接近距离。
- 媒体信息与数据随时更新，及时了解媒体动态。

媒体维护（跑口记者）

日常沟通——配合日常传播进行电话、短信、邮件联系，增加媒体记者对企业及核心优势的了解。



定期拜访——拜访媒体、了解行业动态，根据媒体特性发现新闻亮点，寻找深度合作机会。



节假日问候——逢节假日及特殊纪念日，对媒体进行问候并赠送礼品，体现一份细心与关怀。



联谊活动——不定期办举兴趣类、体育类等活动，增进企业与媒体关系的熟识度。

媒体维护（中、高层）



择时拜访——选择恰当的机会对媒体中高层进行拜访，建立关系、增进沟通。



高端酒会——借企业重大活动组织高端酒会，增进媒体深入了解企业、企业家的机会。



商务旅游——组织媒体高层选择高尔夫、游艇、商务考察等活动，进一步拉近企业和媒体的距离。

经销商媒介选择原则-本地化

媒介补充要具有本地文化特色

- ✓ 厂商策略：迅速建立知名度；
- ✓ 经销商：依据本地媒介环境特色和文化特色

例如

媒体	厂家策略	经销商补充	
		策略	类型选择
电视	央视高覆盖	区域省台媒体覆盖	具有本地特色（方言）体育、影视、运动、时尚类栏目
报纸	体育、时尚类	本土主流报纸	城市周刊、画报类；影响大的早晚报
杂志	汽车、旅游、体育、新闻	投放本品杂志的店内免费阅览/赠送	
广播	交通、音乐、新闻	交通/音乐	路况、音乐、娱乐资讯
新媒体	多种创新形式	本土具有的新媒体	依据经销商在当地情况，对本地年轻人喜欢的时尚场所进行投放



经销商媒介选择原则-互动性

媒介补充要尽可能与消费者互动

厂商策略：全国性策略大面积覆盖传播

经销商：利用本土化优势和活动

例如

媒体	经销商
电视和广告	以短信或者店内提醒消费者收看我们有投放广告的栏目；收听有投放广告的广播
平面	可以设置有奖兑换（例：凡带着本品投放广告的报纸杂志购车就有礼品赠送）；海报赠送
活动	举行消费者赏车试驾、或者当地车友会春游、踏春等活动，宣传试驾新车



四、危机公关管理

- I. 危机分析
- II. 特斯拉案例
- III. 危机管理

I. 公关危机分析



I.1 危机的界定

突发性 危害性 扩散性

公关危机



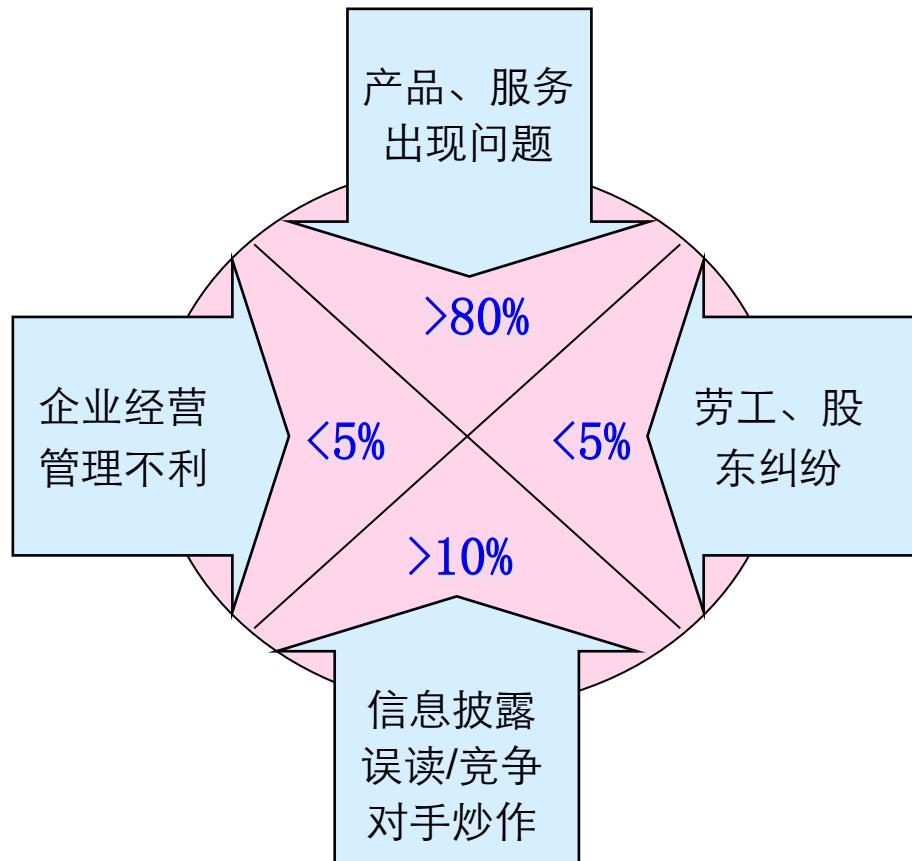
社会舆论关注的“热点”和“焦点”
新闻媒体报道的最佳“新闻素材”与报道线索
甚至牵动整个社会各界公众的“神经”

“好事不出门，坏事传千里”
一个负面消息的传播对企业形象及
品牌形象有可能造成毁灭性的打击

I. 公关危机分析



I.2 汽车企业公关危机易发区域



1. 汽车属于耐用消费品，尤其对中国消费者的巨大投入而言
2. 汽车行业竞争激烈，竞争的不规范
3. 销量与市场份额的扩大，意味着质量和服
务容易疏漏
4. 汽车消费进入成熟期，压力集团可能会出现
5. 不可预见的政治、政策因素

I. 公关危机分析



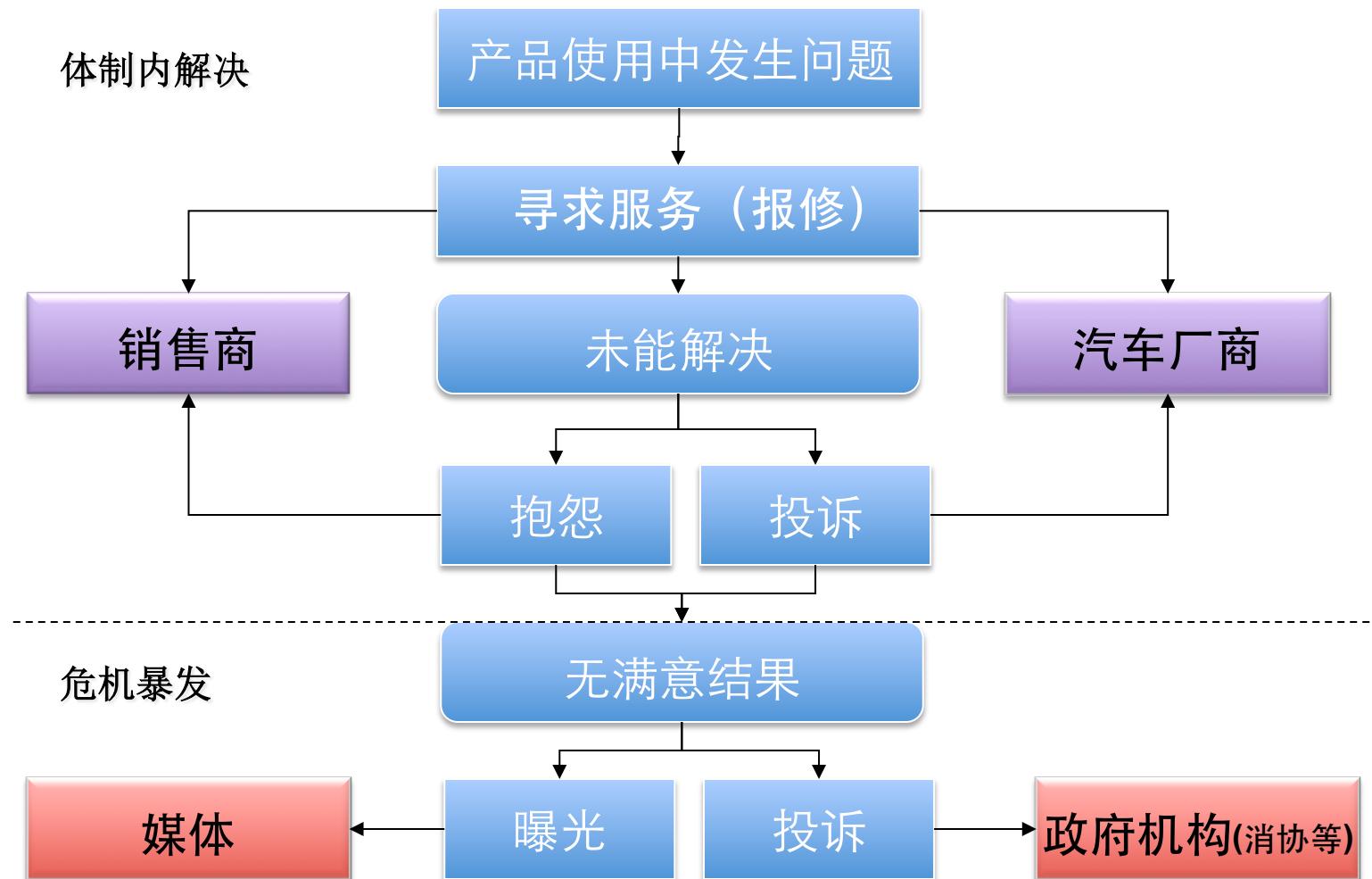
I.3 公关危机的症状及危机状态

症状	危机导致的结果
产品质量、售后服务危机	
顾客抱怨未及时处理	产品回收；失去业务；产品可靠性诉讼
市场表现低劣	丢失市场份额；糟糕的财务表现；形象受损
企业形象危机	
没有危机管理计划	危机管理不当；消极媒体报道；声誉受损
不健全的环保过程	罚款处罚；昂贵的诉讼；丧失信用
财务税务处理不当	罚款处罚；消极的媒体报道；丧失信用
内部危机	
没有充分考虑员工的工作计划	严重的质量问题；安全事故；失去业务
员工有不满情绪	停工、泄密等

I. 公关危机分析



I.4 典型的危机事件发生过程



北京时间2013年10月2日，一辆特斯拉Model S型豪华轿车在美国西雅图南部的公路上发生车祸起火，事故现场的图片迅速传遍网络，再度引发了外界对电动汽车安全的担忧。



马斯克详解起火原因 危机转换成推广技术的机会



特斯拉第一时间发表声明，三天后，CEO马斯克发表博客详述事情的前因后果，平复起火危机。

>>第一时间发布声明：起火并非自燃，特殊设计保护人员安全

>>马斯克力证电动车比汽油车要安全得多
1、什么导致起火？

- 2、汽车设计是否存在缺陷？
- 3、救援中有何失误？
- 4、特斯拉安全性如何？

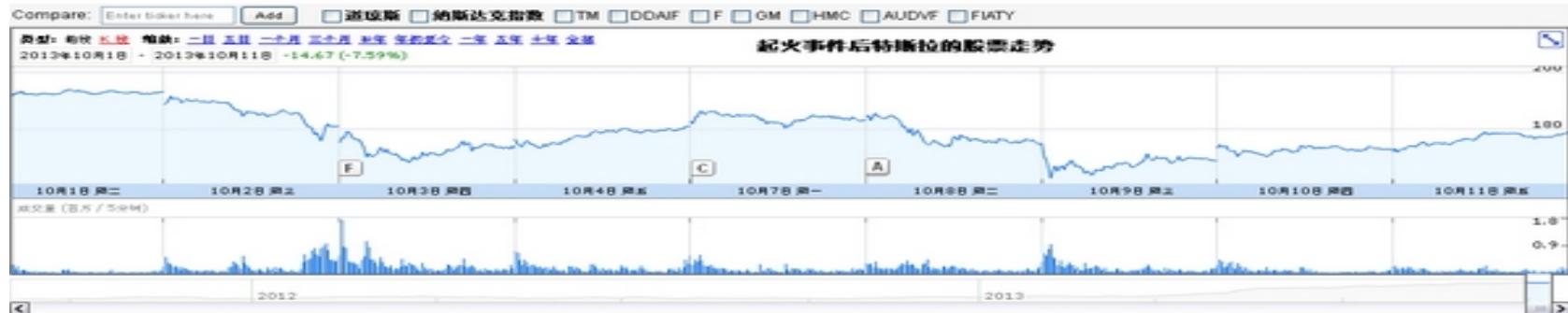
涉事车主为特斯拉做“无罪辩护”，称还会购买其产品

涉事车主Carlson似乎对特斯拉在此次事故下的表现很满意：

- ✓ 车辆在这样极端的情况下表现良好
- ✓ 互联网上的视频夸大了电池的燃烧程度
- ✓ 表示自己仍是特斯拉的粉丝并还会再购买一辆
- ✓ 自己也是一名投资者，并将因此继续支持电动汽车的未来
- ✓ 他认为类似事件必然要发生，同时车辆的设计和工程起到了应有的作用。

形势迅速反转 多家机构纷纷上调特斯拉股票评级

178.70 +5.77 (3.34%)
10月11日 - 收盘
NASDAQ 实时数据 - 免责声明
范围 52周
开盘 171.20 - 179.29
开盘 26.86 - 194.50
成交量(均量): 831.11万 / 1022.83万
市盈率 172.75
市盈率 1.21亿
贝塔系数 217.03亿
机构持股率: 0.53
市盈率 60%



当天特斯拉股价强劲反弹

特斯拉起火事故形势反转之快有些出人意料



中国车企应从特斯拉案例中学习如何"灭火"

在这个充满了火药味的商业竞争世界里，企业的危机随时有可能牵一发而动全身，引发整个行业的动荡和地震。从特斯拉处理这起危机的过程中，我们也能得到一些经验：

危机公关从根本上就是沟通，重新取得大家的信任。



>>要有说服力

马斯克个人的品牌形象

>>要坦诚

把事实的真相及时公之于众，在公关危机中寻找公关机遇。

>>要及时

立刻以最恰当的方式与车主取得联系

进行事故原因分析

最后，重新审视“危机”这个核心词

危机=危险+机会

当不可避免的危机来临时，
我们该如何应对？





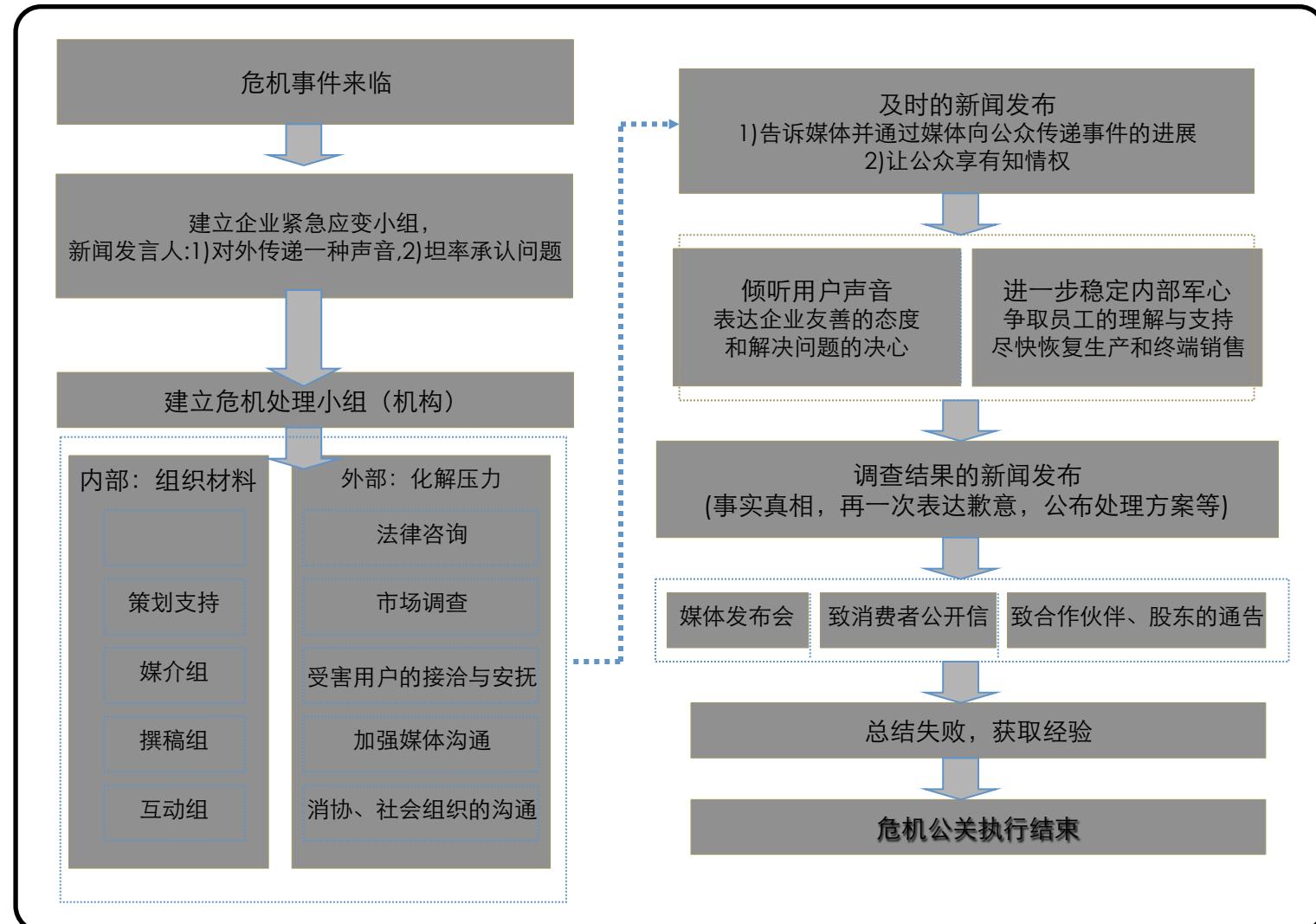
三级预警：

一级预警：处理个别单一的负面信息，将危机消除在萌芽状态；

二级预警：当危机升级，有效利用媒体管理及多方合作，有效处理危机；

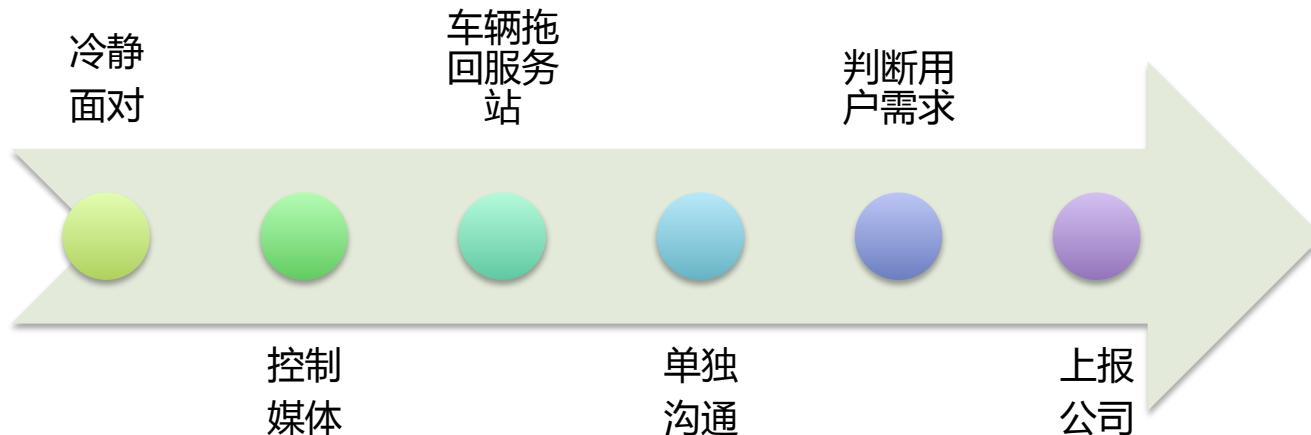
三级预警：危机达到最高级别，成立专门危机应对小组，借助有效办法，最终平息负面。

流程说明



经销商应对关键

- 有效解决用户投诉
- 重视当地重点媒体日常维护
- 统一发言人
- 及时通报总部
- 信息准确反馈





如何应对愤怒的消费者

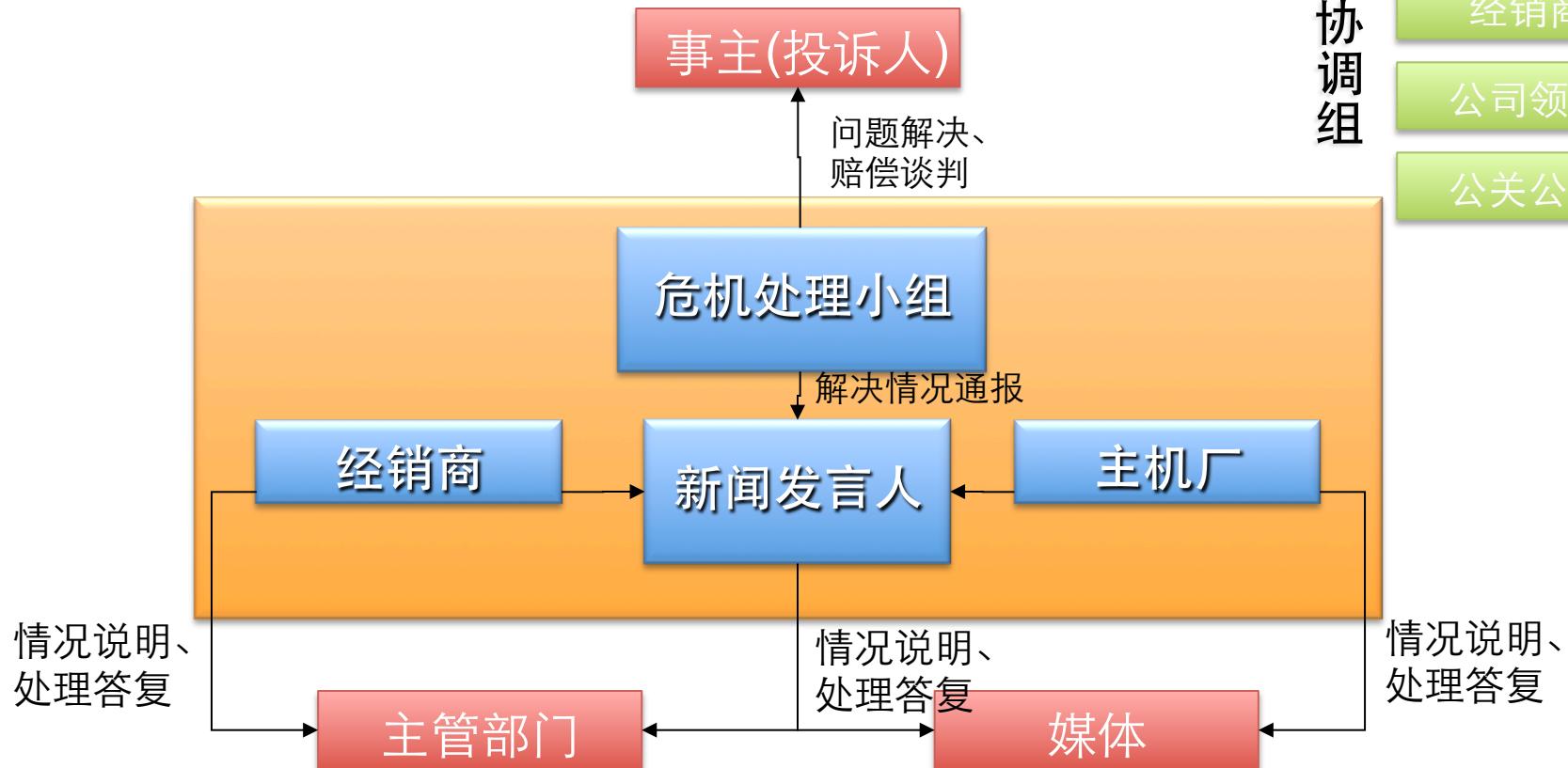
基本策略：“**双向平衡模式**”

方法要则：坦诚、沟通、信任、理解、谈判、让步、妥协、调解与协作。

- 关切
- 倾听
- 信任
- 责任
- 长远

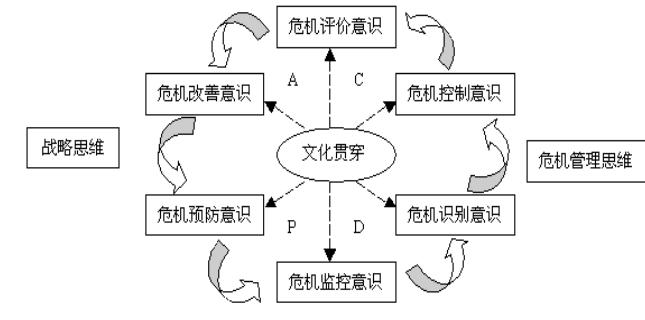


危机沟通组织架构

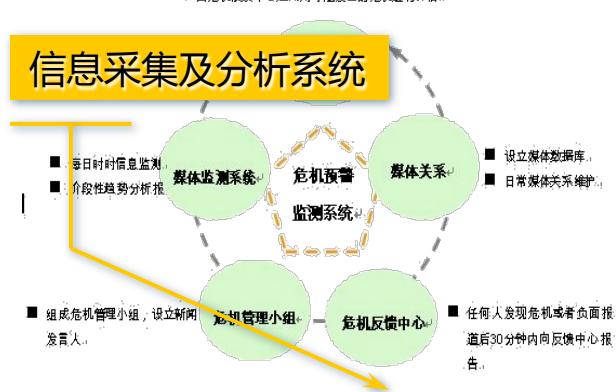


1. 出具解决危机建议书及协调解决办法
2. 保持与媒体的良性沟通，说明情况，征求意见，争取同盟
3. 参与问题解决及与事主的沟通

■ 有流程，有分析，不慌不忙！



■ 由危机反馈中心定期对可能发生的危机进行评估。



舆情信息监测与评估

即时内部通报，确定初步解决策略思路
(1小时内)

及时通报，达成行动方向
(2小时内)

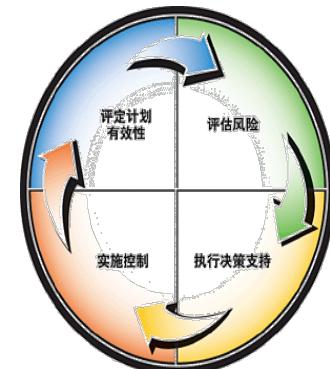
分解执行
(方案/稿件/媒体/监测/资源方)

快速落实，快速确认，快速实施

即时实施动态汇报

执行节点性分析及应对报告
(随动执行调整)

整体分析报告



■ 真正遇到危机，除了理性分析，流程管理，最终还要协调和调动资源！

自身的各类资源储备

- 搜索引擎，24小时监测新闻信息
- 拥有电子信息化业务平台
- 根据企业需要和市场实际情况提供不同的传播方式

行业资源储备

- 各行业资源

媒体资源储备

- 全国各地区媒体日常沟通
- 千家主编级媒体长期沟通，网络版主人员，有效防止论坛危机
- 多样化的传播媒体组合，提升传播效果



谢谢!



方案巴巴

扫一扫 获得所有方案
(微信搜索小程序“方案巴巴”)

方案巴巴 收录全行业所有方案

小程序搜方案巴巴 看全部方案