

《一个公关人的自我修养》

图书基本信息

书名：《一个公关人的自我修养》

13位ISBN编号：9787510459974

出版时间：2016-12-15

作者：宋睿

页数：197

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《一个公关人的自我修养》

内容概要

在互联网时代，家企业如何面对公众舆论，很可能影响着其未来的发展。

近年来，中国企业的公关危机层出不穷，无论是BAT（百度、阿里巴巴和腾讯）巨头，抑或是初创公司，都有过陷入被口诛笔伐的尴尬境地。尤其是随着信息传播速度的提升，一旦企业陷入舆论危机，其做出有效反应的时间可能仅有几个小时甚至几分钟，此时个专业的公关部门对于企业挽救自身品牌尤为重要。

《一个公关人的自我修养》作者宋睿有感于国内公关行业的不规范与不专业，从理论和实践出发，通过生动有趣的语言、专业的理论知识、经典实用的案例，讲述名专业公关人所应知晓的“道”与“术”。该书不仅是本面对公关从业人员的指导手册，也是普通人了解公关知识、提升自身人际关系的简明指南。

《一个公关人的自我修养》

作者简介

宋睿，资深公关人，上海灵丸科技有限公司创始人，iDoNews专栏作家，公关行业观察者和研究者，曾为多家国内外知名企业提供公关咨询培训服务，运营公众号“PR公敌”。

《一个公关人的自我修养》

书籍目录

前言 公关，是个很暧昧的词
祖传的“不专业”
这个世界为什么对公关充满了恶意？
公关是什么？
公众与话语体系
不懂传播就找不到对象！
让我们从小公司干起吧！
讲故事的基本原则
如何让你的老板觉得公关很重要
10万块的全年公关预算怎么做？
创业公司的场公关战
“公众”的正确使用方法
甲方乙方
没有最好的乙方，只有合适的乙方
关于“公关效果”那些说不明白的事儿
公关战最重要的是“打赢”！
“危机公关”是个技术活儿
巨头公司公关总监的“幸福生活”
有中国特色的“品牌帝国主义”
后记：公关的自我修养

《一个公关人的自我修养》

精彩短评

- 1、看到很多人都觉得不够深，大概跟我一样是觉得读起来轻松有趣，但意犹未尽吧！总之，这是一本非常棒的公关启蒙读物！
 - 2、这是市面上能看到的对于公关行业解释的最通俗也是最有趣的一本书。可以算是公关行业新手和创业公司的老板的必读教材。
 - 3、1、书写的不怎样，深度不够，广度不够，方向与案例也不全。2、里面的观点大多是对的，至少是我同意的。3、对于公关新手来说，可以不可以看？可以！
 - 4、乐观、互利、逻辑、执行、创意
 - 5、这书牛逼的不行行了，读完之后有一个感觉，这尼玛就是一张思维导图啊！
 - 6、作者就是这样真诚实在的带你认识和理解公关
 - 7、一个半外行曾经的实务操作人来看，很有实用意义，帮我复盘了很多成败细节。
 - 8、圈外人觉得还是学到不少的
 - 9、感觉太浅，读到要付费了，弃之
 - 10、比较通俗的入门级读物，可能太通俗反而感觉不太专业。公关的本质就是维护客户和公司之间的关系
 - 11、适合刚接触公关的小白，东北人的文风，幽默通俗，很快就读完了
 - 12、因为太喜欢PR公敌了，所以有认真拜读这一本。语言延续公敌的风格，生动有趣，但是内容上感觉略浅，点到为止没有太多深入。
- 对于公关仁儿来说，在梳理逻辑、系统宏观的整理公关知识上，还是很有帮助的！

《一个公关人的自我修养》

章节试读

1、《一个公关人的自我修养》的笔记-10万块的全年公关预算怎么做？

那是因为很多业务公关从业者实际工作中都会犯一个毛病，那就是追求短时间内的爆发性传播。

2、《一个公关人的自我修养》的笔记-公关是什么？

公关本质上就是赤裸裸的利益协调和分配，是不同群里间共同利益的控制和管理。

3、《一个公关人的自我修养》的笔记-不懂传播就找不到对象

换句话说，就是去思考和利用不同群组去向公众传达你想要的信息。

4、《一个公关人的自我修养》的笔记-公关与话语体系

很多时候，你把信息和展现形式做的非常高大上，然而公众并不买账。他们丝毫不以为你引用了叔本华或是佛洛伊德的理论就有了什么高深的内涵，

5、《一个公关人的自我修养》的笔记-不懂传播就找不到对象

比如你做了个减员的决定，你的初衷可能仅仅是因为正常的结构调整。但是你的副总可能不这么认为，所以他就有可能在某些私人场合对别人说你是因为不喜欢那个项目组的负责人才砍掉这个项目的。你的员工可能会对他的亲戚朋友说，你是因为资金问题所以不得不裁员。你的竞争对手可能会因此而解读成你的公司已经不行了。科技媒体也许会因此而解读成行业危机。公众媒体也许会截图发挥地解读成就行业环境不景气，等等。

6、《一个公关人的自我修养》的笔记-公众与话语体系

你只有不断地展现你更高层次的需求，公众才会更愿意为你的低层次需求买单。在公关圈，我们有个对于这种现象的通俗说话，叫做“人民需要尊严和体面”

7、《一个公关人的自我修养》的笔记-让我们从小公司干起吧！

公关领域的Vision与管理学上的Vison有着一定的区别。对于公关来说，Vision更像是异性信任目标，即你想让公众感知什么？

8、《一个公关人的自我修养》的笔记-10万块的全年公关预算怎么做？

这一方面是因为拿到钱之后，创始人往往要专注于产品的商业开发;另一方面，也是因为国内的很多投资人和投资机构除了钱，也没有什么其他能力给创业公司提供额外的帮助。

9、《一个公关人的自我修养》的笔记-公关是什么？

它通过沟通的方式激发起不同利益群体之间的信息落差，并从中谋取自身利益的最大化。

10、《一个公关人的自我修养》的笔记-公众与话语体系

需求：吃的东西干净吗？喝的水有毒吗？睡觉的时候碗和狗会被别人顺走吗?和女朋友亲热的时候

《一个公关人的自我修养》

会被别人偷拍吗？……这一类的问题。在解决了安全问题之后，你就该想，人还是得有朋友，还是得加入个帮派，打个比方说加入丐帮——一面以后被人欺负了内人帮你说理啊。这就是社交需要。加入了丐帮之后，你大概回想：我天资聪慧骨骼清奇，一辈子总是端着碗牵着狗坚守在一线总不是个事儿，大小也得混个分舵舵主当当什么的。这就是尊重需求。知道有一天你接过了帮主绿玉杖，成了万人敬仰的丐帮帮主时，你发现原来丐帮这么多年被人记住的之后洪七公和黄蓉，预示你决定要重振丐帮，称霸武林，让后人知道丐帮这么多年除了洪七公和黄蓉之外，还有一位神一样的帮助存在。这时候的你已经不在意世俗的目光，一心只想做你自己想做的事儿。这就是自我实现需求。如果理解了需求层及模型的基本原理，那么你就会发现公众的所有需求其实都是相关联的。而归根到底，都是为了最基本的生理需求。

11、《一个公关人的自我修养》的笔记-关于“公关效果”那些说不明白的事儿

所以，公关活动的第一个属性就是“结果属性”。也就是活动所传达的信息是都和预期的匹配。公关活动的第二个属性就是传播属性，这主要看你的信息传到了信息所对应的话语体系中。

12、《一个公关人的自我修养》的笔记-“公众”的正确使用方法

团结能团结的群众去达到那些不能团结的群众，让那些还没来得及团结起来的群众，看到群众的伟大力量。

第一，争做公众舆论的代言人。争做公众舆论的代言人，也就意味着要作为公众利益的代言人。

第二，要留给公众有限的思考空间。

框架效应是指一个问题由于不一样的表达导致出现不同的结果的现象。它指出了认知主体对于不同表达方式显示的统一客体表现出的决策差异。

如果一个被标明是坏的，他就被一种消极否定的光环所笼罩，并被认为具有各种坏品质。这就好像刮风天气前夜月亮周围出现的圆环，而实际上圆环不过是月亮光的扩大化而已。据此，赛代克为这一心理现象起了一个其辱气氛的名称“光环效应”。

锚定效应是公关传播层面中的部署竞争侧录的最基础理论。正确的使用锚定效应可以短时间内是缺乏公众认知的产品获得公众的既有产品认知关联。通过锚定效应，公关们便可以借助市场先行者所完成的消费者教育，以较低的代价获取用户。

经济学上吧这些已经发生不可收回的支出，如时间、金钱、精力等成为“沉没成本”。禀赋效应是指当个人一定拥有某项物品，那么他对该物品价值的评价要比未拥有之前大大增加。它是有行为金融学奠基人理查德·塞勒提出的。这一现象可以用行为金融学中的“损失厌恶”理论来解释，该理论认为一定量的损失给人们带来的效用降低要多过相同的收益给人们带来的效用增加。因此人们在决策过程中对厉害的权衡是不均衡的，对“避害”的考虑远大于“趋利”的考虑。出于对损失的畏惧，人们在出卖商品时往往索要过高的价格。

“合理的解释”是中国商业环境中颇为流行的“成功学”的理论基石，也是目前国内公关最常用的塑造行业形象的手段之一。利用“合理的解释”，公关可以将品牌行为与公众期待互相关联，同时利用信息不对等环境，打造看似可信的信息出口。

“控制错觉”在公关执行过程中的主要利用方式在于给予公众某种可控的预期，并根据这种预期提供相应的产品或进行某种特定的行为反馈。利用“控制错觉”，公关可以根据自身的商业目的，创造出公众需求，从而名正言顺地进行某些特殊行为。

《一个公关人的自我修养》

这就是我们公关中常说的，“给他们想要的，不要给他们应得的。”

13、《一个公关人的自我修养》的笔记-“危机公关”是个技术活儿

在面对负面舆论定性的环节上，有几个关键指标可以被拿来参考：

1、用户利益有没有受到实际损害；2、用户相关者利益有没有受到实际损害；3、公众有没有对品牌认知产生变化；4、有没有设计“有关不么。”

危机公关，客观上是指通过头功消除信息不对称的过程。如果危机并不是由于信息不对称引起的，那么公关的意义就没有了。三鹿的危机，从本质上说并不属于危机公关，而是有组织犯罪。所以，如果笔者当年若是三鹿的公关，要干的第一件事儿就是写辞职报告。

执行级负面舆论的最主要特征就是负面信息的发布主体或负面信息的成因为特定的人，事件责任关系清晰，事件未造成恶性伤亡事故。企业级负面舆论，是指由产品质量或安全方面导致的负面信息以及公司行业行为导致的负面信息。比如大规模的退货和针对产品的负面评论，用户个人隐私数据丢失，由产品质量或用户操作不当造成的人身伤害事故，侵权和盗用专利，隐瞒和伪造财务数据等。企业级负面舆论的主要特征是，负面信息的成因为产品或公司行为，无特定责任人，事件造成了人员伤亡或用户及投资人利益受到了重大损失。社会级负面舆论，是指由公司行为引起的违背社会基础道德标准行为导致的负面信息。如种族歧视，性别歧视，性取向歧视，宗教歧视，地域歧视，传播封建迷信思想，传播色情、暴力、毒品内容，歧视弱势群体和残障人士，缺乏公德心和环保意识等。社会级负面舆论的主要特征是，负面信息的成因是由企业行为引起的并引发非利益关联公众群体的抵制和声讨。对于少部分公司来说，还会遇到一个比较特殊的负面舆论状况，我们将其称为“红线级”。红线级负面舆论，是指由产品或公司行为引发的，涉及政府政策、政府舆论导向、公众安全、极端宗教势力、分裂主义等政策性内容的负面信息。

14、《一个公关人的自我修养》的笔记-让我们从小公司干起吧！

这里必须开解一下上面提到的“职业公关”与“公关思维”之间的不同。那就是“公关”不等于“传播”

《一个公关人的自我修养》

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：www.tushu000.com