

# 《中国式公关》

## 图书基本信息

书名：《中国式公关》

13位ISBN编号：9787508606682

10位ISBN编号：750860668X

出版时间：2006-7

出版社：中信出版社

作者：大龙

页数：207

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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《中国式公关》

## 内容概要

公关公司必须以自己对企业客户、对行业、对目标消费群体、对市场、对媒体和记者的深入研究和了解为基础，以专业化的态度和创新性的方法，为企业和媒体之间架设一个沟通的桥梁，做企业战略性的合作伙伴，为企业的健康发展贡献最大的力量。而这，是一部专为独具特色的中国公关业提供建议和方法论的力作。这里有的是中国式攻关的观念和方法，由中国资深公关人及记者鼎力推荐，不夸张地说，这还是企业媒体曝光率翻倍的良方！

# 《中国式公关》

## 作者简介

大龙 易为公关公司创始人、董事长；瑞典商会副主席；在中国15年，做自己的公关公司10年。平时穿西服，打领带，是个很帅的老板，也算是个成功的商人。可是大家在街上认出我，都说“看，那个做西餐的大龙。”看来做“主夫”，还是比做老板容易成就，那就做下去吧！

# 《中国式公关》

## 书籍目录

序前言致谢自我测试：你的媒体关系状态如何？第一章 中国公关业的传统思路——“关系就是一切”没有关系寸步难行？有了关系就全行吗？殊不知有了关系也不行不了解新闻不了解行业不能满足媒体的需求把旧闻当新闻纠缠不休，死缠滥打第二章 公关就是一种“便宜的广告”吗？公关是太阳，广告是风广告是简历，公关是面试第三章 市场经济带来新的媒体动态变革中的中国传媒业找寻真正的新闻追求新、奇的现代读者令强者畏惧的“高级狗仔队”案例：《财经》杂志的成功第四章 记者对公关人的“三要、三不

## 章节摘录

找寻真正的新闻 2003年上半年发生的SARS危机是整个中国媒体发展转型的一个分水岭。自那时以来，中国政府认识到媒体监督的重要性以及巨大的社会影响，因此，对于传媒行业的管制有所放松。中国的传媒行业开放步伐明显加快、力量也愈见强大。开放带来的是竞争的加剧，在竞争和生存的巨大压力下，几乎所有媒体均加强了采访的策划，并提高了对优秀、独家和深度报道的奖励，记者的采访主动性也大为提高。对此，很多记者深有感触。一位财经类报纸的记者曹先生告诉我们，他所在的报社，原来一天

# 《中国式公关》

## 媒体关注与评论

通过专业的方法建立卓有成效的媒体关系，是公共关系规范化发展的一个重要组成部分。本书在这方面有精彩的论述，值得推荐。——李道豫，中国国际公关协会会长、前任中华人民共和国驻美大使

其他中国资深公关人及记者的评价……终于有了一部符合中国国情的原创性公关著作。——梁云，宝洁中国有限公司公关经理

记得毛泽东说过，“革命不是请客吃饭”。公关也不只是请客吃饭。要真正反公关做好，公关人要有底蕴，有了底蕴做事才会有方向。而知识就是构成底蕴的重要组成部分。《中国式公关》

# 《中国式公关》

## 编辑推荐

中国式公关的观念和方法、中国资深公关人及记者鼎力推荐、企业媒全曝光率翻倍的良方、知识第一，关系第二。中国国际公关协会会长李道豫推荐、中国国际公关会副会长郑砚农作序。通过专业的方法建立卓有成效的媒体关系，是公共关系规范化发展的一个重要组成部分。本书在这方面有精彩的论述，值得推荐。——李道豫，中国国际公关协会会长、前任中华人民共和国驻美大使

其他中国资深公关人及记者的评价 .....终于有了一部符合中国国情的原创性公关著作。——

——梁云，宝洁中国有限公司公关经理 记得毛泽东说过，“革命

## 精彩短评

- 1、说实话，感觉一般，没有看完。大龙这个外国人虽然有一套，但只能说相对适应而已。
- 2、透
- 3、一位朋友的大作
- 4、基本没什么新的信息量。
- 5、值得一读
- 6、贯穿整本书的就几句语的道理 一天上班+下班地铁时间看完 不怎么insightful 不推荐
- 7、很棒的公关入门书，也很本土化！
- 8、有点意思
- 9、感觉就现在来说有点落后了，8年前，不过从那时候来说，确实有些预见性
- 10、PR 越早了解对企业越有利：)
- 11、我的第一本公关书，总算是知道公关到底干啥了==写得浅显易懂，但也包含着很多智慧，作为入门书挺适合的~
- 12、很多东西引进来都会变味，但是庆幸有个实践的机会。但是工作与实践总是有个衡量标准，标准一高了，人就急了。
- 13、门外娘...
- 14、作为曾经的媒体从业人员，许是对公关行业略有了解。新见解不算多。算重温了。
- 15、这本书也很有意思，也是我看过的十几本公关专业书籍中最好的一本。结合中国国情，运用了本土的案例，而且不像其他的书仅仅局限于理论。说的问题也很简单，把几个核心问题说的清楚深刻，避免人们走到误区，不像其他的专业书贪大求全，我总是看得很辛苦，看完了却毫无感觉，仿佛没看过。
- 16、或许是几人合写的关系 前半部分感觉特别啰嗦 但是后半部分干货比较足 很适合入门者读 道理清晰易懂
- 17、我不是公关从业者，作为本了解这个行业的书来说，感觉还行，但费话太多了。观点很简单，感觉不需要用整整一本书来详细说。另外，这种方法对于本土公关公司来说，执行起来估计还是有相当的难度的。
- 18、老大写的吗~
- 19、还是实践出真知。。。
- 20、实践性太强了，对于没有经验的人来讲有点难
- 21、2009年，为自己坚强的在伟达公关的那些日子而纪念，我非常喜欢那是倔强，坚强，不服输，又有坚持的自己，为自己曾经的付出，梦想而纪念。
- 22、公司、受众、媒体的需求都要满足，帮助他们就是帮助自己。这是“道”，深刻理解之后，“术”其实并不难想到
- 23、基本能满足我现在的需要
- 24、一些方法论还是可以借鉴 但是总体来说书太老了 已经无法跟上现在公关行业的转型变化
- 25、部分章节挺实用的
- 26、一般般。无非是告诉业内人员，不能以红包定天下。实际情况是，不能光靠红包，当然更不能没有。无非是提升自己的专业素质，以满足媒体和客户的需求。你需要懂行业，懂公司，懂媒体，懂策划，还要懂关系。对公关公司的要求越来越严，与君共勉。
- 27、我觉得所有的工具书、专业相关的书籍，都要在实践中去寻找答案。
- 28、快速的了解下这个行业
- 29、公关新兵可以读读，公关常识而已。
- 30、公司的学习材料。PR入门书籍，不错。
- 31、做公关之前就该看看的。
- 32、又读一遍
- 33、情绪过于主观，干货却是少之又少。
- 34、各种赘述
- 35、大龙倒是没见着。



36、对工作有帮助。

- 1、在公关公司实习的经验让我觉得这本书比想象中的更理论，不过也说了很多现在中国公关行业的现状。如果是新人的话，可以通过这本书了解一下自己即将要进入的行业。
- 2、我是做这行儿的。想想也已经不算是个新手儿了。很多人，对这本书的评价，是大龙在炒自己以及自己的公司。但是，一个公关高层的视角，或多或少，还是会给这些从业人员一些启发。特别是刚刚入行儿，或者对这个看似神秘而又高贵的行业新村向往的人来说，是一本不错的启蒙读本。中国的媒体环境和公关环境，都远不同于书本上学到的，或者在国外大学中被教导的那么理想，那么正规。我们生存在一个相对恶劣的环境中，却也因此，有更多的机会让我们去领悟，去实践，去创造。共勉
- 3、正是这本书让我了解了公关，并且最后成为了一个公关从业者。再一年的历练后，回头再去看真的是感慨万千。这里不对这本书评论，但是非常希望能够看到再有一本可以引路的书，特别是现在公关行业服务同异化的局面，真的需要一本带有“XX式”的公关教材再次给这个行业带来一丝新鲜感！
- 4、中国式公关中的“中国式”有双重的意味，但有些嘲讽。国外的公关公司在中国也必须遵循中国人的人情社会关系.....但是可以给刚入行的公关新人看看，也可以了解一些中国公关的基本知识。
- 5、一提中国式,首先就有点贬义和让人无奈的感觉.作为公关业的一员,文中的中国式给我深切的感受,身边的人,可不就这样么!在中国办事,首先要懂得中国国情,但随着媒体的逐渐规范,我们必须走向知识导向,不懂装懂,一知半解却当专家当代表,只能让人背后嘲笑.有时间拍,吹,不如多做研究多学习.当然,不管你有多少墨水,尊重中国历史中国国情还是第一的.知识导向是理想方式,但人情和恩义,在中国的分量依旧重如泰山,金钱和好处,更是永不落后的武器(除非真有共产主义那天吧).
- 6、这本书道破了中国公关的现状，在这个人情味浓重的圈子里，专业的知识和技能将成为中国公关走向成熟的导向。如果业界能积极倡导此理念并始终如贯彻下去，那么，中国公关公司将告别给媒体和企业当孙子的时代。
- 7、俺就是做媒体的，，，很早就买了这本书，一直都没看，后来自己要做项目了，要做媒体公关，找来一看，哈哈，原来和他们公司早就打过交道，，我现在穿的CROCS还是他们给的呢，确实写的很好的，值得一看，尤其行业内的！

## 章节试读

### 1、《中国式公关》的笔记-第1页

把作者和自己的思路整合了一下。感觉任何事情，用心去做，力求完美，最后都殊途同归，在“道”上总有很多相似之处。悟道之后，术自然不言自明。

中国式公关，归根结底就是要充分的挖掘公关的利益相关者（企业、受众、媒体）的需求，帮助他们的同时，成就自己，做好一个生态系统中自己该有的位置。中间最核心的内容创意策划，虽然不拘于一般套路，但也源于对受众深刻的洞察，要把他们的欲望和公司的商业需求融合在一起。

#### 一、充分了解公关的利益相关者

##### 1、企业

产品和服务：和研发、产品、销售人员深入的沟通，参加内部会议和活动，最好能到第一线去了解情况

企业历史、文化、战略、组织结构

企业所在的行业、竞争对手、企业的利益相关者

企业的目标群体

For 内宣：

##### 2、受众

从公司内部，和受众接触最多的销售、产品那里了解受众

直接和受众对话：现场、网上

当一回受众；融入受众生活

创新的方法：宝洁让北电的学生拍一部年轻人生活和消费习惯的纪录片；宜家给志愿家庭配备数码相机，描述自己的生活

##### 3、媒体

看样刊：售价（了解受众）、广告（了解受众）、目录、版权页

深入了解报刊：网络版；收集尽量多一点样刊；与圈内活跃人物聊；媒体拜访

了解特定版面：关注角度和发版计划

了解记者：知识水平，兴趣点，写作偏好

与媒体建立长期持续的联系

双赢：了解媒体的选题计划，雪中送炭

##### 4、社会

实时跟进社会热点，找到和企业相关的点，尽早参与讨论，抛出观点。在这个过程中，多向媒体学习。

如何了解社会热点：通过新闻，并对社会各阶层的人保持关注

#### 二、制定目标

##### 1、帮助企业决策者明确沟通目标

从商业目标开始，制定沟通目标

要有一个长期的公关策略

# 《中国式公关》

## 2、制定沟通目标

需要了解：公司商业目标、目标受众需求、竞争对手状况、媒体需求

## 3、尽可能细致地描述目标群体

他们对什么感兴趣，有哪些爱好；他们怎样获取信息，关注哪些媒体；他们用这类产品的时候，问题、关注点和痛点是什么；你宣传的产品他们知道什么，知道多少

## 4、传递的关键信息

## 5、媒体名单

分为A（最能帮助企业实现商业目标的媒体）、B、C三等级

媒体数据库的建立：把媒体尽可能全面的信息都放进去，记录媒体和企业合作的历史细节

## 6、绩效评估方法

间接标准（商业结果）：口碑、定位、销售

直接标准（公关工作）：新闻报道、媒体拜访、活动和事件

## 三、制定公关方案

### 1、方案/计划应该包含的内容

-分析（公关各个利益相关者）

-所想达到的目标（直接/间接）

-有创意的实施方案

什么是好的创意：直接、易理解；勇敢；新颖；在相当一段时间内，让人们喜欢谈论它；创意要留有充足的时间来计划；组合不同的团队，借用外脑，进行头脑风暴

-时间表

媒体日程；季节；销售高峰/淡季；节日；贵宾的日程

-预算和其他支持需求

-衡量标准

### 2、跟踪和调节

计划制定-实施-监督控制-调节干预

## 三、实施

### 1、新闻价值的创造

加入热点/争议话题的热议；影响热门专栏作家；加入行业趋势行为

产品宣传，如何突破使用价值，尝试赋予产品更多的魅力。可以从设计、研发、服务、市场、广告创意等多角度寻找切入点

利用节日、季节来创造固定持续话题

有吸引力的新闻图片

### 2、采访

帮助记者做好准备：提供必要的资料，被采访者的情况等等，询问是否可以得到采访提纲

帮助被采访人做好准备：记者和媒体的信息，他们想采访的关键信息

反馈及其他：请记者提供反馈意见；了解记者是否还需要其他信息；询问是否可以了解即将发表的关键信息；新闻发表后给记者打一个礼貌的电话

### 3、和媒体双向沟通，互利关系的维护

## 四、宜家案例

### 1、破冰：建立媒体关系

邀请媒体来宜家进行家居调研，吃瑞典式晚餐

### 2、确立方向：领导层战略沟通会

哪些关键信息可以促进一年的商业目标的实现；目标消费者的深度研究；确定要宣传的宜家形象，以及相关活动策划

### 3、消费者调研

拜访普通家庭，进行纪录片拍摄，了解普通家庭对家居生活的需求和问题；同时通过纪录片，很好的宣传宜家品牌

### 4、瑞丽家居的家居解决方案

### 5、创意事件和活动

发布会，让记者穿睡衣躺在床上看天花板上的PPT演示

## 2、《中国式公关》的笔记-第15页

同时满足媒体与目标消费者的需求。

## 3、《中国式公关》的笔记-第73页

最重要的是自己先对别人开放，坦诚。作为一个职业公关人，需要阅读或收看大量相关的报纸、杂志、网络、电视等媒体，并根据不同介质的特性进行分析与研究，获得基础的认知。对媒体最基本的认识。作为职业的公关人，在面对媒体时要有引导话题导向的沟通能力。

## 4、《中国式公关》的笔记-第26页

公关是太阳，广告是风。广告是简历，公关是面试。广告VS建立关系-维持关系，单向沟通与双向沟通。但是下文也有说到，可以利用公司广告所投放的媒体，去寻找与最核心的消费者人群接触的媒介。

## 5、《中国式公关》的笔记-第12页

公关与媒体行业是紧密联系的两个行业，可以说，公关人是要服务于媒体的。因此，公关人要提高自己的工作绩效，就应该加深自己对新闻的认识。这也是为什么许多优秀公关人都有媒体经验的原因。

## 6、《中国式公关》的笔记-第106页

了解竞争对手，了解企业的目标群体（通过销售人员，消费者，经销商，自己当一回消费者，市

# 《中国式公关》

场调研活动的参与，问记者，倾听业内人士的箴言，agency, social media，融入目标群体的生活等），分析媒体（媒体定位，版面要求，记者的观点/认知水平/兴趣点等）

-如何了解媒体？（样刊、根据企业的广告投放计划确定最核心媒体、与不同媒体圈内的活跃人物沟通、媒体拜访）

-企业与媒体双方的需求交集就是社会热点话题。（怎么了解社会热点话题：看新闻，与不同阶层的人直接对话，政府报告，广告语，街谈巷议）

掌握创意的一个很有用的方法-借鉴其他行业的创意。

注意公关活动日程

巧妙配合媒体的选题计划-定期拜访，了解媒体计划，给记者提供帮助。

双向沟通-后续追踪-问记者对于公关活动的看法...

对记者要及时反馈深入理解

锻炼听的能力

## 7、《中国式公关》的笔记-第14页

对于面对着媒体与公众的公关人来说，更需要对行业市场有着专业的认识和一定的分析能力....深入了解行业环境，营销策略等....

## 8、《中国式公关》的笔记-第45页

记者对公关人的“三要、三不要”：要多做功课，要研究媒体，有针对性地满足媒体的需求（如发布会前对记者需求的调研，专家咨询，试用等），不要光靠个人关系，不要甘当“发稿机器”，不要假仁假义（首先必须做到的就是真诚，建立媒体记者数据库。了解记者的需求，差异化）

# 《中国式公关》

## 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.tushu111.com](http://www.tushu111.com)