

江雪读博客

神话不应该变为传说

“公关”不仅是“丑闻消音器”

本报记者 江雪

成功的公关还企业尊严

徐小平说:最好的危机公关就是老老实实承认事实,拿出补偿来弥补过错。

危机公关在2011年8月成了不可逃避的公共话题,不论大企业还是小企业,事故一个接一个的出,忙晕了企业家,也忙坏了新闻发言人。

“战云纷飞”中,企业家再一次明白一个事实:没有真诚就没有智慧。

“真格”天使投资基金创始人徐小平说:我强烈建议企业家仔细看看国外优秀企业是如何处理危机的。在第一时间没有处理好之后,他们居然道歉说:抱歉,我们搞砸了……什么是最好的危机公关呢?最好的危机公关就是老老实实承认事实,拿出补偿来弥补过错,提出措施来防患未然。相比之下,中国企业和政府的危机能力,实在需要改善。

“公关”危机,实际上是企业给自己一次“道德救赎”。“危机也是机遇”一直是管理学的要点。

上海交大舆情研究室发布的一份报告就显示,“事前无研判,事中缺控制,事后轻修复”,是中国企业面对危机的应对之道。

这份报告还调查了2010年50个重大企业危机事件的曝光方式,结果显示,通过新媒体曝光的比例高达44%。而网络论坛、博客、微博、手机等渠道已经成为企业危机曝光的重要方式。

这个信息在警示企业家:这样的一个新时代,每个企业都可能成为各类危机的麻烦者。面对世道之变,一定抓住第一时间倾听网民声音,及时在网上做第一反应,抓住黄金时间。

博雅公关亚太区总裁兼首席执行官鲍伯·皮卡德说:企业要直接与每一个消费者或公众沟通,充分利用“黄金一小时”法则,让信息更早更快地公诸于众,而不是遮掩、拖延或者否认,那只会把事情变得更糟,甚至变成一场“公关灾难”。

8月20日,新浪博客把质疑的矛头指向本山传媒集团在北京前门“破坏建筑”,这个消息无疑是一枚炸弹。记者观察到,在8月22日“缺乏真诚沟通”的公关失败后,博客上再一次出现举报者的举报。

8月23日,本山传媒终于站出来发表“声明”:为了刘老根会馆8月16日开业仪式的需要,我公司在北京小江胡同30号院搭建临时罩棚供开业接待使用,原计划保留两周左右。但最近有相关人士对此罩棚提出了异议,认为对风貌有影响。我公司对此高度重视,决定提前将罩棚拆除,现施工人员已开始动工。

首先我们看到了“企业态度”不是“拒绝承认,幻想隐瞒”,而是高度重视“网络节奏”,用真诚加速给自己带来“改进空间”。

在亚洲,40%的企业都有类似新浪微博这样的官方新媒体平台,但其中55%的账户并没有真正地激活使用,它们大多仍停留在单向式地发新闻稿,或者传播一条信息的阶段。这些企业并没有与受众形成真正的互动,不了解受众心理,所以也很难改变受众对他们公司的认知。

2011年8月22日《海底捞骨头汤和饮料是兑的》一文刚发布,公司就在博客上发表声明:“文章反映了海底捞火锅店存在的一些问题,我们真诚感谢媒体对我们的关注和监督,诚恳地接受各界通过各种渠道和方式对我们的监督和检查。”

事实上,无论是英美还是日本的企业,当危机来临时,他们都是有恐惧心理的。不同的是,在成熟市场,企业更恐惧的是信誉丧失,所以他们很容易理解公关公司的建议——让信息更早更快地公之于众。

分析一个中国案例我们发现,中国公司更愿意采纳律师的建议,“很多信息不宜公布,事后容易遭到起诉”。事实上是不敢于承担错误。

对于质量安全事故,国外成熟市场的做法是:第一,要发表“声明”向所有受事件牵连的人,作真诚地道歉,并不仅仅只是针对经销商和内部员工;第二,要不止一次地道歉;第三,道歉要做到深入反思,要让公众知晓企业到底采取了什么措施去补救。

不要戴“有色眼镜”

薛蛮子说:铁道部“赶快积极公关”吧,百姓是需要贴心的安慰的,别让孩子失去飞翔的翅膀。

公关,是重大项目的攻艰过程。公关,是紧急处理危机事件的手段以及过程。

这个过程都体现着企业价值观、远景、人文情怀。所以,智慧型企业家意识到企业“发生公共事件”后,不要“秀公关”,而要真诚加坦率,赢得时间。

这需要饱含情感技巧。铁道部新闻发言人如果不说“不知道你们信不信,反正我信”的“制度性公关语言”,公众情绪不会爆发。

8月14日,“小伊伊”叔叔在博客呼吁:“铁道部要帮助孩子恢复健康”后,著名投资专家薛蛮子在博客上写道:让我们记住孩子叔叔的话,别让孩子再失去“翅膀”。铁道部“赶快积极公关”吧,百姓是需要贴心的安慰的。

8月15日,卫生部派员率运动医学、创伤骨科、康复医学、神经外科4名专家赶赴温州进行多学科会诊。8月23日,孩子被转到上海。铁道部后续的行为让我们看到了“公关的本质”——自我救赎。

两个多月过去了,渤海漏油事件非但没有画上句号,反而因愈慢拖延愈演愈烈。康菲公司非但不以为耻,反而在其官网招聘广告上,将这一事故作为其“品牌广泛传播的机遇”,宣称事故使该公司的“知名度得到了很大幅度的传播”、“业务成交量同比大幅度提升”。

面对“如此公关行为”,财经观察家叶檀发表文章指出:作为蓬莱油田的最大股东,中海油虽然不是“肇事方”,却也完全置身事外。中海油也应反思其发展目标与监管技术能力的匹配,反思其“国际招标、引进外资”的开采模式,更好地承担央企的重要使命,特别是在国际合作中更好地发挥作用。

公众期待中国企业在公关过程中表现出“风采”,真诚做一篇《社会责任报告》,也给中国人民长志气、长豪气,给民众、未来一个“良心交代”。

技巧要显现人性光辉

海底捞老总张勇:问题我来扛。我还提供了6个联系电话,欢迎大家

报名参观物流基地和门店。

8月12日晚,味千公共博客发布《致歉书》:就猪骨汤底夸大宣传及食品添加剂等问题向消费者致歉。同时,对于其在厦门“城中村”设中央厨房,味千称目前已经停止该加工中心的加工行为。

如果不是错过黄金时间,这样的道歉我们似乎可以接受。而事实是“拖沓的公关举动”带来了纷至沓来的负面消息,使得味千中国股价市值缩水79亿元人民币!

企业家们在博客上感叹道:这可不是“罚酒三杯”了,倾家荡产的感觉。上市公司,你伤不起啊!!

我们不会忘记,2010年的蒙牛公关事件“沸沸扬扬”,成为行业利用网络水军“抹黑”的典型行为,错过了黄金时间;双汇瘦肉精万人道歉大会的“闹剧”,也是错过黄金时间,试图“抹红”却适得其反,成为“公关丑闻”;企业家也成为“小丑”。国际公共关系协会负责人表示,这次“表演”是公关公司的手笔,也是企业家的败笔。出了问题,企业不是忙着给消费者造成的损失一个说法,却忙于计算自身损失,企图通过“表演”蒙混过关——危机公关异化为“秀”意十足的“表演”,引来的只能是更大危机。

仅靠公关手段,绝不可能代替危机的真正化解。8月22日,海底捞“新闻”一出现,很多企业家对海底捞老板张勇说:真诚说明真相,消费者依然爱护你们。

24日,张勇在博客上写道:菜品不称重、偷吃等根源在于流程落实不到位,我还要难过地告诉大家我从未真正杜绝这些现象。责任在管理不在青岛店,我不会因此次危机发生后追查责任,我已派心理辅导师到青岛以防该店员工压力太大。对饮料和白味汤底的合法性我给予充分保证,虽不敢承诺每一个单元的农产品都先检验再上桌,但责任一定该我承担。

企业家首先必须是理性的、真诚的,张勇第一时间在博客上说出“压力”,说出“忐忑”,反而更获得理解与耐心。如果他没有人性光辉体现,只会“捂盖子”、“花钱”“删帖子”,无疑是本末倒置。

事实证明,“秀”出来的危机公关不是,也成不了真正的“丑闻消音器”。只有真诚道歉、及时弥补、积极查处、主动改进,才能及时挽回形象;也只有积极承担企业的社会责任,才能赢得消费者的同情和理解,重新找回公众的信任尊重。

改革开放30多年来,中国出现了公关事业,公关公司的火爆某种程度上说,也是社会的进步,是政府部门和企业成长的需要。但是,公关要有法律底线和道德操守,目的不是推卸责任、误导舆论,把“金钱公关”当成法宝,而是提升灵魂,企业再发展的机会。

8月23日,绿色和平组织又有最新调查发布,包括阿迪达斯、李宁在内的2/3产品都被测出含有一种物质。24日,李宁(中国)体育用品有限公司新闻发言人张小岩表示,公司迅速组织人员进行调查。调查发现,李宁公司所有服装产品中NPE的含量绝对符合欧盟标准。

事实需要时间验证,但李宁公司自己做了积极公关:黄金时间给焦虑的消费者以“定心丸”。

序与跋

我看冯仑的人生智慧

——《伟大是熬出来的》



王利芬

冯仑来优酷网《在路上》直播时我正好在外地出差,然后我在一个周末的早上补看了他的视频。我记得看着看着忽然卡住了,急得一头汗,把电脑从这边房间换到那边房间,捣鼓了半天还没有弄好,最后换了几个电脑终于又通畅了,我一气全部看完才罢。一般来说,卡住的东西我就不看了,在这个时代,好像没有太多的东西值得我一定要看完才行。但那天冯仑讲的东西真的给我很多的快乐,给我很多会心一笑,很多的启发和人生智慧。

接下来,我跟冯仑约了个时间喝茶,我希望他每周五来讲讲,一共来24次,他说来优酷网说得很爽,听众是他喜欢的上进青年,于是就答应了。这次结束出版的就是他8次来优酷网《在路上》讲的主要内容。那么,从冯仑讲的东西中,我究竟学到了什么呢?

第一,还是山里的奶奶说得管用。这里的“奶奶”强调的是山里的,而非北京、上海或者华尔街的,也就是说,土生土长的智慧,直逼人性本质的话更能让我们理解事物,也更接近我们生活的真实,也就能更好地帮我们解决问题。当然,这更多是相对于现代文明和主流话语而言的。在中国近现代动荡的历史中,主流话语和教化要么不全面,要么偏颇或偏激,难以让人找到一个平心静气、客观对待事物和历史的姿态,各种主义和教派把人弄得无所适从。于是乎我们头脑中的条条框框极多,而带着这些条条框框立足社会的话,对接的成本巨大,所耗费的心理成本极高。回头我们数数在各行各业做出成就的人,竟有许多就是不入主流,而是在众多的喧哗中紧紧抓住民间智慧不放、紧贴人性最根本不放的人。我把他们赖以成功的东西归结为“紧贴地面的智慧”,也就是冯仑所说的山里奶奶的智慧。山里的奶奶虽然没有受过教育和培训,也没见过什么世面,但是,她的心没有受到干扰和污染,她为了生存所依据的是来自生命的体验和对生活实际的观察,更重要的是来自于对七情六欲的人性的基本判断。在许多东西不可信时,抓住山里奶奶的智慧不放手的人,比被那些大道理和主义忽悠得不知道自己是谁的人要聪明得多。因为冯仑有山里奶奶的智慧,所以他往往能一针见血,一语见人性,直抵事情的本质。

第二,冯仑又不仅仅只有山里奶奶的智慧。他博士毕业,受过良好的逻辑思维训练,所以他能总结概括山里奶奶的智慧,并把奶奶的各种智慧以及智慧的成因进行对比,从而得出规律性的东西。这种研究心态让他看待任何事物都会找到一种冯仑式独特的角度,把点连成线。所以,冯仑讲出的东西是通过他的心净化过的东西,是他脑子真正过了至少一次的东西,也是他把某种理论与他本人做的事结合过的东西。这就是为什么他讲得如此系统而生动的的原因。这个本领,让冯仑获得了对事物规律迅速做出判断和分析时代趋势的优势。

第三,冯仑有极强的“把事情搞定”的本事。他读人生百态、社会新闻、花边新闻、正史野史和上三流与下九流的东西,因此,他能接近事件的本色,洞见人性。了解了人性的复杂性和多面性甚至其固有的阴暗面后,他就找到了解决问题的钥匙。他曾说过,创业就是与人性的较量。真可谓一语中的,让人心生惊叹。

其实,冯仑做事的基本思维逻辑就是靠的这三点。用山里奶奶的智慧击中复杂事物的本质,加上把握社会趋势和事物发展规律的优势,这能让他举一反三,大面积地掌握一件事情的走势;然后对事情关键人物的人性和心理的分析基本到位,又让他找到了解决问题的办法。如此这般,他做事基本八九不离十。

所以,对于涉世不深的大学生和职场人士,对于创业者,对于那些有志于在生命旅程中做成一两件事情的朋友,我竭力推荐冯仑这本书,书里都是我们在浩如烟海的图书中极少见到的人生智慧,是那种许多人不愿说但很多人都在做的规则,掌握了这些,离把事情搞定就真的不远了。

(作者系优酷网创始人)

Advertisement for Huanyu Steel Ring (环宇钢圈) featuring a large image of a steel ring and text: 倾力打造一流的商用车配套企业. 兖州市环宇车轮有限公司 山东兖州·环宇车轮工业园 客服热线 400-0536-888