

危机公关:没有道德判断,只有利益交换 PDF转换可能丢失图片或格式, 建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/274/2021_2022__E5_8D_B1_E6_9C_BA_E5_85_AC_E5_c67_274357.htm

危机公关：没有道德判断 只有利益交换 6月19日，《新民晚报》A1 - 12版以《化妆品广告，为何屡屡犯禁？》为题曝光海飞丝等国际品牌虚假广告的报道；6月21日新民晚报头版刊出海飞丝梁朝伟版的平面广告。与此同时，宝洁旗下的玉兰油防晒产品的广告陆续出现在诸多强势平面媒体上。这时期，如此规模投放，应不是巧合。危机公关，企业要达到三个目的，一是不能让问题扩大化，要通过广告调整，减少、封杀后续报道传播，甚至可以得寸进尺地要求正面报道；一是企业的传播诉求表达、传播问题。在正常的公关传播受阻的情况下，危机公关企业还要借助广告传达公司对外的某种态度。6月22日新民头版的海飞丝广告也正是企业这种需求的体现，出现在央视新闻联播后标版的海飞丝广告也在传达着同一种态度“海飞丝的广告是符合国家有关规定的”（宝洁（中国）对外事务部公关经理王虹语），要不，央视、新民也不会播呀？从媒体角度来看，新民等应主动错开这个敏感的时期，以期维护自己的公信力；毕竟，前面你以社会公器的名义曝光，三天后你就把被曝光者的广告费贴在脸上最抢眼地方，公众怎么想？被摆平、被广告砸倒，公信何在？长远来看，媒体如此短视，如此为企业服务，长此以往，必将为读者不齿，影响发行；一旦发行不行了，企业也不会再把媒体当回事。但事实是，全国就一家CCTV，上海就一家新民，在没有可替代性的现实威胁情形下，没有负责人会真正考虑“CCTV、新民

将来怎么办？”这样的伪问题。与此同时，眼下的许多弱势媒体，生存尚难，更别奢谈什么长期效益？诸多为活着而努力奋斗的大小报刊，为吸引广告大户，不惜给许多大牌免费广告，以制造假象拉虎皮钓大鱼。面对企业广告摆平式的危机公关，更直接的真金白银是最现实的选择。免费都做了，上赶着不要那不傻呀？对企业而言，尽管这种广告摆平式的强势危机公关是业内没有技术含量，不过，确实是时下包括将来最有效的、最实用的第一选择。看看中国抗癌神药药号被撤，居然没有几家媒体报道，就能明白，这招效果确实不错。而这不仅适用于企业危机公关，还适用于政府公关。如越南主席阮明哲访美，先买下《华盛顿邮报》21日一个整版做广告，给美国人民写了一封信。越南战争怎么了，该登还是要登。毕竟，利益是最强力的黏合剂，立竿见影的短期利益更是人见人爱。从这个角度来说，没有摆不平的媒体，只有不够花的人民币。说到这，冷振兴想起一句美国传媒人的话，在美国，没有共和党、民主党，只有富人和穷人。前面说了危机公关的前两个目的，还有一个目的就是控制住源头。本次事件的出现是因上海工商。冷振兴在《海飞丝、清扬违法，危机公关该怎么玩？》中就建议“跟官方该沟通的沟通、该联系的联系”，一定要摸准工商的脉，搞清它的利益诉求，最怕的就是树名不要利的。去年浙江工商跟“所谓”国际名牌过不去，又是查又是烧，最后获得“3.15贡献奖”，出尽风头。要是上海工商也有如此潜在诉求，那对宝洁等而言，无疑是最最麻烦和致命的。在广告摆平媒体的同时，更需了解政府部门的表面的、潜在的利益诉求，并与之建立实现这种利益的渠道、方式和对结果的信心。所以，从某种意

义来说，对大公司、大牌子、大摊子而言，危机公关，没有道德判断，只有利益交换。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com