

公共关系实用技巧

公共关系实用技巧

展庆芳 李坤杰 编著



封面设计：林传普
插图：林传普
官笑芳
责任校对：孙凤晨

公共关系实用技巧

展庆芳 李坤杰 编著

山东大学出版社出版发行
山东省博兴县印刷厂印刷

787X1092毫米 1/32开本 印张：11.5 字数：258千字
1989年1月第1版 1989年1月第1次印刷
印数：1—10000册

ISBN 7—5607—0142—6 / C—3

定价：3.30元

前 言

公共关系学是研究社会交往，研究现代社会中的个人、企业、团体、政府部门各方面之间如何建立良好关系的一门新学科。这门学问是分析趋向、预测结果，审慎地、有计划地利用各种形式，与组织间或公众间进行交往，从而达到相互理解、相互支持，使事业获得成功的一门艺术。公共关系工作的目标是内求团结，外求合作，它是企业管理职能的一部分。

公共关系学在“鸡犬之声相闻，老死不相往来”的中国封建社会里意义是不大的，因此，它对我们来说也是十分陌生的。但作为现代的中国，对外开放，对内搞活，一切形式的组织和公众都被现代经济、现代政治、现代文化联系在一起了。也就是说，现代的任何组织和公众都不能离开他人的理解、支持和帮助而独立地生活下去。因此，这门学问被历史的进程和社会的需要挖掘出来这是必然的。

《公共关系实用技巧》采取了理论和实用相结合的写作方式，说理详明，通俗易懂。并将知识性、趣味性融于科学性、实用性之中。为您提供公共关系的基本知识、实务技巧、素质要求和工作方法。通过这些理论和实用技巧的阐述，以期达到使每个组织和个人与社会合拍；提高每个公众应有的道德和文化素养，从而使道德、心理、智能条件充分地有意识地发挥出来；使每个组织和公众的行为赢得信赖，

得到尊重，使别的组织和公众能够对自己忠诚如一；树立公共关系的一些准则等目的。

总之，我们写《公共关系实用技巧》这本书，是为了适应我国改革和开放的需要，推动我国公共关系的发展，振兴中华，加速四化建设。

在写作此书之前，我们虽然受到了我国公共关系专家的指教，参阅了古今中外有关公共关系的成功范例及大量资料，并以此为依托，根据自己的实践经验编著而成，但是，由于我们水平的限制，浅陋和讹误在所难免，恭请广大读者及专家指正。

作者

1988年8月

目 录

第一章 公共关系原理

- 第一节 什么是公共关系…………… (5)
- 第二节 研究公共关系的现实意义…………… (10)
- 第三节 公共关系的构成要素…………… (18)
- 第四节 公共关系的一般过程…………… (29)

第二章 几种常见的公共关系

- 第一节 职工关系…………… (39)
- 第二节 顾客关系…………… (48)
- 第三节 媒介关系…………… (53)
- 第四节 社区关系…………… (58)
- 附 公共关系个案…………… (63)

第三章 公共关系社交礼仪

- 第一节 社交礼节…………… (75)
- 第二节 对外交往礼仪…………… (87)
- 第三节 庆祝、恭贺与舞会的礼节…………… (94)

第四章 特殊的公共关系工具——广告

- 第一节 广告的社会地位及功能…………… (111)

| | | |
|-----|--------|---------|
| 第二节 | 公共关系广告 | (116) |
| 第三节 | 广告技巧 | (119) |
| 第四节 | 广告战略 | (127) |
| 第五节 | 广告效果测定 | (132) |
| 第六节 | 广告媒介 | (135) |
| 附 | 广告管理条例 | (140) |

第五章 怎样进行谈判

| | | |
|-----|------------|---------|
| 第一节 | 谈判的准备 | (147) |
| 第二节 | 谈判程序 | (150) |
| 第三节 | 谈判的策略 | (152) |
| 第四节 | 谈判应注意的问题 | (161) |
| 附 | 中华人民共和国合同法 | (166) |

第六章 事半功倍——推销的艺术

| | | |
|-----|----------|---------|
| 第一节 | 想顾客所想 | (177) |
| 第二节 | 推销方法种种 | (181) |
| 第三节 | 推销面谈的技巧 | (186) |
| 第四节 | 销售中的公共关系 | (192) |

第七章 记者招待会和专题活动

| | | |
|-----|-----------|---------|
| 第一节 | 记者招待会 | (199) |
| 第二节 | 展览会 | (203) |
| 第三节 | 专题活动 | (207) |
| 第四节 | 开幕式的主持和设计 | (209) |

第八章 社交演讲的艺术

| | | |
|-----|------------|---------|
| 第一节 | 演讲的社会作用 | (214) |
| 第二节 | 演讲前的准备工作 | (218) |
| 第三节 | 口语的表达技巧 | (222) |
| 第四节 | 仪表风度和态势的作用 | (226) |

第九章 公共关系文书

| | | |
|-----|----------|---------|
| 第一节 | 柬帖 | (235) |
| 第二节 | 应用文 | (239) |
| 第三节 | 公共关系简报 | (243) |
| 第四节 | 怎样写演讲稿 | (244) |
| 第五节 | 新闻稿件的写作 | (249) |
| 第六节 | 怎样写调查报告 | (255) |
| 附 | 公共关系技术举要 | (258) |

第十章 公共关系人员的素质和培训

| | | |
|-----|-----------|---------|
| 第一节 | 公共关系人员的形象 | (277) |
| 第二节 | 公共关系人员的素质 | (282) |
| 第三节 | 公共关系人员的培训 | (291) |

第十一章 公共关系的机构设置

| | | |
|-----|-----------------|---------|
| 第一节 | 公关部门在组织中的地位和作用 | (311) |
| 第二节 | 公共关系部的组织结构与内部分工 | (315) |
| 第三节 | 公共关系顾问 | (320) |

附 录

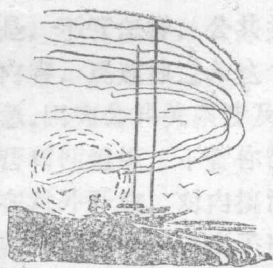
| | |
|----------------|---------|
| 一、公共关系常用术语 | (329) |
| 二、日本公共关系的产生与发展 | (340) |

| | |
|--------------------------|---------|
| 三、美国公共关系的新趋向 | (344) |
| 四、国际公共关系协会行为准则 | (345) |
| 五、上海市公共关系协会章程 | (347) |
| 六、美国公共关系顾问协会 (P R C A) | |
| 公共关系顾问工作准则 | (350) |
| 七、公共信息图形符号 | (352) |
| 八、世界时间对照表 | (354) |
| 九、世界各地时差表 | (355) |
| 十、世界各地温差表 | (357) |
| 十一、世界主要货币一览表 | (359) |

第一章

公共关系原理

公共关系是英文 Public Relations 的译名，简称公共关系（PR），公共关系这个名词对很多人来说还是陌生的，当然，人们要接受这个拗口的词语，要陌生的学问，难免会有一个将信将疑的阶段。



公共关系这个领域已经向我们展示了这个领域已经成为我们许多组织的... 公共关系这个领域已经向我们展示了这个领域已经成为我们许多组织的... 公共关系这个领域已经向我们展示了这个领域已经成为我们许多组织的...

公共关系这个领域已经向我们展示了这个领域已经成为我们许多组织的... 公共关系这个领域已经向我们展示了这个领域已经成为我们许多组织的... 公共关系这个领域已经向我们展示了这个领域已经成为我们许多组织的...

B821

公 共关系是英文 Public Relations 的译名, 简称公共关系 (PR)。公共关系这个名词对很多人来说, 它还是陌生的。当然, 人们要接受这个拗口的词语, 接触这门陌生的学问, 难免会有一个将信将疑的阶段。

但是, 不管怎样, 公共关系这个领域已经向我们展现了丰富的内容, 迅速地进入这个领域已经成为我们许多组织的当务之急。因为公共关系涉及任何组织, 不管他是营利性组织还是非营利性组织, 不管你需要不需要, 它是客观存在的。特别是在对外开放、对内搞活的基本国策实施以来, 客观上已经向各种社会组织提出了进行公共关系活动的迫切需要, 而且许多组织已经适应了这种需要, 开始在一定范围内, 用一定的方法开展公共关系活动了。

1986年夏季, 上海自来水供应紧张, 预测最高日供水量为四百五十万吨, 但上海自来水最高日供水能力为三百九十九万吨, 1984年开始超负荷运行, 1985年最高日供水量达四百二十二万吨。险出断水降压事故。为保证1986年高峰供水, 自来

水公司首先要力求保住1984年供水水平，通过挖潜再争取多供水；对部分大、中用户实行计划用水；此外还制定了部分工业用水大户错峰让水方案，作为应急准备。

鉴于上述形势和任务，公司确定了如下公共关系目标：通过做好新闻媒介、用户和政府部门的工作，促进部分大、中用户计划用水工作的开展，顺利制定部分工业用水大户停产让水方案；争取广大单位和居民做到自觉节约用水；使广大居民和单位了解供水紧张状况，对局部、暂时可能出现的用水困难作好充分准备，尽量做到工厂不让水、少让水，减少对生产的影响。用公共关系的术语来说，公司力求搞好三种关系：媒介关系、用户关系和政府关系。

1. 媒介关系

媒介关系是这次公共关系活动的主线。高峰供水前，公司召开了“三报二台”（解放日报、文汇报、新民晚报、电视台和电台）记者参加的新闻发布会，介绍自来水高峰供求矛盾和准备采取的措施，希望新闻单位配合宣传。会后，记者们分别对上海夏季供水紧张局面作了报道，呼吁全市广泛开展节约用水活动。高峰供水期间，公司主动积极地向新闻媒介提供信息，通过报道，使各有关方面及时了解供水情况，做到心中有数，早作准备。……

2. 用户关系

开展以新闻媒介为对象的公共关系活动，其最终目的很大一部分在于影响用户。为协调与用户的关系，公司印制了单位和居民节水宣传资料七十万份，做到每个表户一份，在高峰前抄水表时发给用户。宣传资料的内容包括高峰用水紧张简况、正在采取的措施和具体的节水办法等。此外，公司还在电影院、公共汽车上进行各种形式的宣传。……

3 政府关系

1986年上半年，上海工业生产速度不够理想，下半年的任务就加重了，安排部分工厂停产让水，事关大局，必须由政府来决策。为了争取市政府领导的关心和支持，公司除了从新闻媒介、上级主管部门和有关工业局等几条线活动，以影响市政府及市有关部门外，还多次主动接触市经委有关人员，沟通情况，统一对供水紧张情况的认识，并通过他们向市政府领导汇报，及时传递反馈信息。反复的“劝说”活动终于使领导下了决心，在高峰前夕，由市建设委员会和经济委员会出面，召开了三百多家让水用户参加的高峰用水大会，一位副市长和有关各级领导参加了大会，部署了高峰供水措施。^①

以上不难看出，上海自来水公司作为一个企业是怎么把公共关系作为既定目标的。同时也可看出，上海自来水公司着重从新闻媒介、用户和政府部门三个方面开展工作，逐步形成了一个较为完整的公共关系网络，这是上海自来水公司最后渡过难关的原因所在。

第一节 什么是公共关系

公 共关系作为一种管理方法和社会现象出现，是商品经济高度发展的产物。随着商品经济的高度发展，商品流通的频率极大地加快，人与人之间的相互交往更为频繁、关系也愈来愈复杂。作为一种管理方法和社会现象的

^①居延安《公共关系学导论》229—232页。

公共关系也就应运而生了。

公共关系发源于美国。当今的美国可以说是世界上公共事业最发达的国家。公众舆论在美国的日常政治生活中占有举足轻重的作用。因此，能否取得公众舆论的支持，也成了美国历届总统角逐成败的关键。公众舆论的威力，迫使历任总统和政府千方百计地与外界保持经常性的联系，在政府部门中设立了专门的机构，负责与公众联系。几乎所有大一些的企业都设有公共关系部门，全国还有数千家各种类型的公共关系公司。据统计，全美国的公关从业人员：1950年为2万人，1960年为3万人，1970年为7.5万多人，1976年超过10万人，1986年达到15万多人。他们中五分之三是大学毕业生，五分之一是研究生。美国政府也十分重视这项工作。联邦政府就雇佣了一万二千多人处理公共关系，经费支出超过十亿美元。

公共关系被介绍到我国仅仅是这几年的事。它是在我国实行对内搞活、对外开放之后，首先在深圳、广州一些中外合资企业和外商独资企业内，参照海外的模式，设立“公共关系部”。广州白云山制药厂开了国营企业设置“公共关系部”的先河，每年拨出总产值的百分之一作为“信誉投资”。1984年底，世界上最大的一家国际性公共关系咨询公司美国希尔——诺顿公司（Hill & Knowlton）在北京设立了办事处。1986年11月6日，中国大陆上第一个公共关系协会——上海市公共关系协会成立。现在一些政府和企事业单位已相继建立了公关组织。

那么什么是公共关系呢？对于这门新的学科和事业，八十年代，人们已下了上千条定义。比较有权威的定义是：

W·艾吉等人著的《大众传播学导论》认为：“公共关

系是一个公司或机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行动。”

《公共关系新闻》杂志所下的定义是：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划”。

《大英百科全书》的定义：“公共关系是发生在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻；安排记者招待会；回答公众的投书；规划社区活动的参与；准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件；规划广告项目；规划展览会和参观访问；调查公众舆论。”

在美国公共关系研究会和教育基金会的帮助下，哈洛博士（Dr Re X F·Harlow）在1976年采访了八十三位公共关系权威人士，研究了四百七十二个定义之后，分析归纳出这样一个定义：“公共关系是帮助在一个组织和它的公众之间建立和维持传播、接受和合作关系的一种管理功能；涉及到各种问题的处理；使管理部门了解公众舆论并作出反应；明确和强调管理部门服务于公众利益的责任；帮助管理部门掌握变化情况并有效地运用这些变化，使之成为帮助预测趋势的早期警报系统；运用研究成果和良好的、符合职业道德水准的传播技术作为自己的主要工具。”

北欧联合公司一位公共关系经理在培训班中给学员讲解什么是公共关系时，采用了这样一个比喻：“好比一名青年追求伴侣，可以用许多办法。大献殷勤就是一种。这不算公共关系，而是抵销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举

止，也是吸引人的一种办法。不过，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制定个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将自己的优良评价传递开去，这，可就是公共关系了”。

美国亚历山大·汉米尔顿研究院编著的《企业公共关系学》一书中转引了一份公共关系刊物所列举的公共关系四个要点：

1. 公共关系是一个完整的职能，目的在增进公司利益和达成其他整体的目标。

2. 公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司的政策。

3. 对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象与可能反应，因此，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，也应先向公共关系部门咨询。

4. 行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借重于语言文字。

5. 公共关系虽然是管理部门的职责，却仍有明确的责任范畴，如要实行这种责任，必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。

6. 公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理是必要而不可分割的。

7. 关于公司的形象是相对的，要看某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如股东、金融界、政府、教育家及其舆论界，就各有各的看法。

8. 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例