

李中伟 相玉红 著



奥 公 秘 關

辽宁教育出版社

公关奥秘

李中伟 相玉红 著

辽宁教育出版社(中国·沈阳)

一九九三年三月

辽新登字 6 号

责任编辑:林 炜

封面设计:都业刚

公关奥秘

李中伟 相玉红 著

辽宁教育出版社出版发行

辽宁省印刷技术研究所印刷

字数:180 千字 开本:787×1092 1/32 印张:8

印数:1——5000 册

1993 年 3 月第 1 版 1993 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-5382-2083-6/F·27

定价:5.40 元

公关连着我和你

(代 序)

李志达

每个人,总喜欢大家都爱护他;
每个单位,总喜欢全社会都承认它;
每个产品,总喜欢消费者都欢迎它;

.....

这就向人们提出了一个严肃的问题:如何树立本身的最佳形象?

这个形象的树立,关键要靠本身“佳”,同时,也要勇敢地、艺术地向人们推荐自己的“佳”处,以期得到公众的承认。

这种“勇敢地、艺术地推荐”,就是现在被越来越多的人关注的“公共关系学”。

时下,我们的企业界也好,商业界也好,文化界也好,大凡想了解点公关知识的朋友们,要学些公关策划,学些广告创意,固然有不少好书可读,可许许多多的理论书籍,有些洋洋上百万言,有些说来也的确食如嚼蜡。倘若有一本能够使人在轻轻松松中受点拨、曲曲折折里得收获的小册子,大抵是一般

公关爱好者(甚至高级公关研究人员)都喜闻乐见的。笔者认为,《公关奥秘》正是这样一本通俗易懂不可多得的好书。

本书精选公关案例百余个,尤其是侧重于近两年发生的、具有一定轰动效应的公关策划、广告创意,而且将公关理论、广告理论融于其中,深入浅出、生动形象地讲解了为什么要学习公共关系学、什么是公共关系、公关的基本原则、公共关系的基本职能、公关人员的基本素质、公关人员应具备的能力、公关人员的职业道德、公关语言艺术、公关礼仪、广告等方面的知识;具体分析评述了企业公关、商业公关、酒店公关、政府公关、涉外公关、社区公关等方面的典型案例;揭开了公共关系学这门学科的神秘面纱。实践性强,可操作性强。娓娓道来,如叙家常,悠悠读来,回味无穷。对启迪您的智慧,开阔您的视野,一定会大有裨益的。

本书的两位作者一位是大学公关教师、辽宁省公关教学研究会理事,一位是某企业集团公司的政工师,生活中的二位还是一对志同道合的伴侣。情感的交融,理论与实践的结合,相信会给本书增色不少。然创业艰难,垦荒不易,作为一种新的尝试,错误在所难免,恳请读者诸君多多指教。

常言道:以书交友,天长地久。愿《公关奥秘》成为您的知心朋友。

目 录

第一篇 为什么要学习公共关系学

1.1 酒香也怕巷子深 ——企业公关一瞥	2
1.2 从“一日鞋”到汉货精品 ——商业公关一瞥	6
1.3 风景这边独好 ——酒店公关一瞥	11
1.4 现代“花为媒” ——政府公关一瞥	14
1.5 小池塘里跃大鱼 ——涉外公关一瞥	18
1.6 远亲不如近邻 ——社区公关一瞥	21

第二篇 什么是公共关系

- 2.1 永不相交的平行线
——公关≠交际花 26
- 2.2 冰炭水火不相容
——公共关系≠庸俗关系 29
- 2.3 公关定义“大观园”
——什么是公共关系 34

第三篇 公关的基本原则

- 3.1 无远虑必有近忧
——长期性原则 38
- 3.2 花钱亮丑换来美名远扬
——求实性原则 42
- 3.3 出奇制胜
——创新性原则 45
- 3.4 将欲取之，必先予之
——互利互惠原则 49
- 3.5 诱惑难挡亦难当
——有奖销售利弊谈 53

第四篇 公共关系的基本职能

- 4.1 一支红杏出墙来
——信息传达 60

4.2 人未到而声先至	
——传播沟通之一	66
4.3 猝然临之而不惊	
——传播沟通之二	69
4.4 化作春泥更护花	
——传播沟通之三	74
4.5 不做亏心事,也怕鬼叫门	
——传播沟通之四	77
4.6 一个篱笆三个桩	
——社会交往	81
4.7 信从誉中来	
——建立信誉	85
4.8 三分长相七分打扮	
——塑造形象	89

第五篇 公关人员的基本素质

5.1 程小平:人心不足蛇吞象	
——企业家的头脑	94
5.2 养在深闺人不识	
——宣传家的技巧	98
5.3 为有源头活水来	
——外交家的风采	102
5.4 “一拉得红领巾”、“鸽子事件”及其他	
——强烈的公关意识	107
5.5 红腰带引得思绪如缕	
——创造性思维	110

5.6“金点”抵万金	
——“头脑公司”的功能定位·····	114

第六篇 公关人员应具备的能力

6.1 良言一句三冬暖	
——交际能力·····	121
6.2 毛遂自荐之新意	
——善于推销自我·····	125
6.3 心有灵犀一点通	
——推销能力之一·····	130
6.4 大珠小珠落玉盘	
——推销能力之二·····	135
6.5 机不可失,失不再来	
——善于抓住信息·····	141
6.6 入境问俗	
——广博的知识面·····	144

第七篇 公关人员的职业道德

7.1 特别的情献给特别的你	
——热情服务·····	149
7.2“皮克马利翁效应”之真谛	
——待人真诚·····	153
7.3 不唯书,不唯上,只唯实	
——实事求是·····	157

第八篇 公关语言艺术

- 8.1 妙用元从乐处生
——幽默风趣····· 163
- 8.2 到什么山唱什么歌
——切合语境····· 169
- 8.3 见什么人说什么话
——了解心理····· 172
- 8.4 曲径通幽意境深
——迂回委婉····· 175

第九篇 公关礼仪

- 9.1 良好的第一印象从这里开始
——之一：见面、寒暄、称谓····· 181
- 9.2 良好的第一印象从这里开始
——之二：拜访、介绍····· 185
- 9.3 人人都懂的世界语
——握手····· 189
- 9.4 现代交际的通行证
——名片····· 192
- 9.5 未见其人知其人
——接电话····· 198
- 9.6 宛若天女下凡来
——本溪天女礼仪服务公司公关小记····· 202
- 9.7 潇洒走一回
——当代社会“选美”潮扫描····· 206

第十篇 广 告

- 10.1 货好也得会吆喝
——广告定义及其他…………… 215
- 10.2 令君一见钟情
——广告策划漫谈…………… 221
- 10.3 画龙巧在点睛
——广告标题的语言艺术…………… 227
- 10.4 广告万花筒
——多姿多彩的广告世界扫描…………… 235
- 10.5 久盛不衰的名人效应
——名人与广告…………… 240
- 10.6 一句顶一万句
——广告语言艺术…………… 245
- 10.7 万紫千红总是春
——广告形式艺术…………… 251
- 10.8 挂羊头卖狗肉
——现代广告发展的误区…………… 257

第一篇 为什么要学习公共关系学

如果您是一个企业家或立志作一个企业家,您一定会想:如何使我的企业尽快为人们所熟悉,为人们所接受?如何使我的产品尽快占领市场,为顾客所喜欢?如果您是一位涉外工作人员,您一定希望更多地了解外国人的风俗、文化、习惯、爱好,以便在接待外宾时,既彬彬有礼,又不卑不亢,顺利地开展工作;如果您是一位政府领导,您一定期待得到广大民众的理解、信赖和拥护,在群众中树立极高的威望;如果您是一位酒店管理人员,您一定企盼您的酒店能在众多的同行中脱颖而出,宾客盈门;如果您是一位商业部门的领导,您一定盼望您的部门能生意兴隆通四海,财源茂盛达三江;同时,不管您是哪个单位的领导人,您都希望能同所在地的其他部门与人员搞好关系……是的,每一个胸怀大志的人都热切地希望自己能够踏上一座桥,顺利抵达成功的彼岸。这座桥,就是公共关系学。

二十世纪初,美国的经济高度发达,公共关系学应运而生。1903年,被誉为“现代公共关系之父”的美国人艾维·李创办了世界上第一家“公关事务所”,继而,这星星之火便在世界蔓延开来,先是英、法等国,于80年代初在我国沿海地区登陆,在各行各业中发挥着重要的作用。实践证明,公关无处不在,公关无时不有,公关与您息息相关。

本篇将要阐述的重点是：企业公关、商业公关、酒店公关、政府公关、涉外公关及社区公关。

1.1 酒香也怕巷子深

——企业公关一瞥

1989年，中国的消费品市场疲软现象颇为严重，许多名牌老企业都面临着产品销售难的问题，泸州老窖酒厂也由门庭若市变为门可罗雀了。一向被认为是“皇帝女儿”的国家名酒泸州老窖，整天愁眉苦脸地呆在库房里，心急如焚地等待着“红娘”的回音。可是，只见“红娘”去，不见“夫婿”来。在特定的社会经济条件下，“皇帝的女儿”也愁“嫁”了。正当泸州老窖酒厂处于山重水复无路行的困境中时，一个良机出现了。

举世瞩目的第11届亚运会开幕前夕，中国广播音像出版社经亚运会组委会批准，筹备出版一套亚运歌曲盒式录音带《亚洲雄风》和《亚洲的太阳》。为扩大影响，这家音像出版社准备寻找一个知名度较高的企业，联合举办亚运歌曲传播奖活动。

泸州老窖酒厂的公关人员得知这一信息，马上意识到这是一个不可多得的良机，考虑一下自身条件：还是在1915年，泸州老窖特曲就在巴拿马万国博览会上荣膺金牌，之后，又先后三次荣获国际金奖，五次蝉联国家金奖，在国内外颇负盛誉。显然，是符合合作条件的。于是，公关人员立刻奔赴北京，

与中国广播音像出版社谈判。

京城谈判,引起了厂里许多人的反对。有人说:“厂里现在这么困难,保证生产就不错了,还拿钱搞什么亚运歌曲传播奖?”还有人说:“赞助亚运歌曲,白扔钱,能起什么作用?”

的确,厂里的困难是明摆着的:产品积压,三角债收不回来,拖欠的税款急于上缴,原材料急需购买,连出差人员报销差旅费都很困难。如此种种,该如何选择?厂领导和公关人员权衡利弊,最后决定:拿出10万元,举办“泸州老窖杯”亚运歌曲传播奖活动。

经双方谈判,协议是这样签订的:

1)在预计发行的200万盒《亚洲雄风》和《亚洲的太阳》盒式录音带中,每盒装一张选票卡,由消费者从22首创作歌曲中,评选6首优秀歌曲,选中者将获得奖励。而在每张选票卡背面都刊印着广告和祝词:“历届中国名酒‘泸州老窖’,三次荣获国际金奖,五次蝉联国家金奖,中国四川泸州曲酒厂(现名中国泸州老窖酒厂)热烈祝贺第11届亚运会在北京隆重举行。”

2)每个磁带盒封面和一万张招贴画上又加印“中国名酒,泸州老窖。”

3)中央人民广播电台《今晚八点半》节目连续播放亚运歌曲时,每次都先播报:“‘泸州老窖杯’亚运歌曲传播奖活动,由中国广播音像出版社与四川泸州曲酒厂联办。”

4)特制一万件“亚运衫”发给获奖者,每件运动衫上也印上“泸州老窖”。

亚运歌曲传播奖活动在全国引起了极大反响。从1989年1月28日到8月15日,评选办公室共收到包括台湾在内的全国31个省、市、自治区寄来的选票10多万张,还收到了来

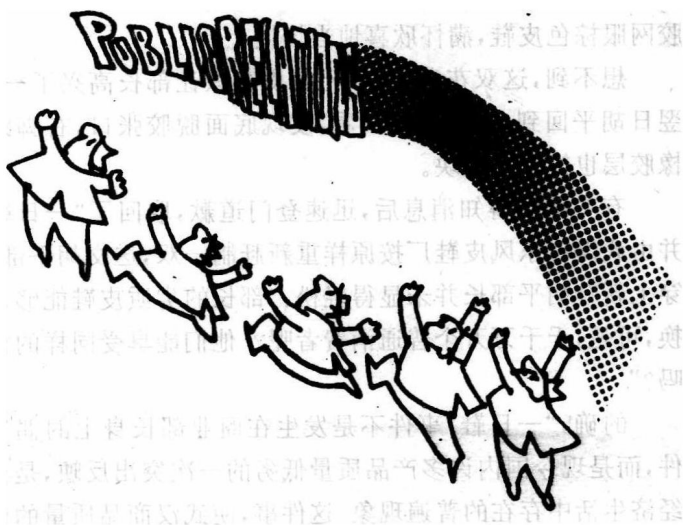
自香港、日本、新加坡的选票。经过8个月的听众评选,600多次中央人民广播电台的连续“广告”,几十家电视台、电台、报刊等新闻单位的广泛宣传,对提高企业和产品的知名度起了极大的作用。泸州老窖的酒香,借着韦唯、刘欢那高昂、激越的歌声,飘游万里,回荡四方。现在,泸州老窖供不应求,库房缺货。“夫婿”纷纷上门,仅当年10月在郑州召开的全国糖、烟、酒三类食品秋季交易会上,一下就签订了1亿多元的供货合同。台湾、新加坡的客商也纷纷前来订货,一批又一批“泸州老窖”特曲源源不断地涌入国际市场,香飘海外,饮誉四方。

泸州老窖酒厂的公关活动取得了圆满成功,它使该厂渡过难关,闯出低谷,走向柳暗花明。

随着商品经济的发展,竞争机制已引入企业。现代企业的竞争已经由商品质量竞争、价格竞争、服务竞争,扩展到信誉竞争和形象竞争。过去有句老话,叫作“酒香不怕巷子深”,在商品经济不够发达、名优产品极端匮乏的社会里,这话自然有一定道理。人们为得到名酒,自然会循酒香而至小巷深处,醇香的酒尽可养在深闺,悠然择婿了。如今不同了,改革的劲风,开放的影响,市场经济大潮的冲击,使商品愈加丰富了,许多种类的商品,已由“卖方市场”转向“买方市场”,“排队买商品现象”业已成了商品经营者的幸福回忆,采购员满天飞的现象,已经被推销大军的全面出击取而代之了。面对瞬息万变的商品市场,商品经营者们不得不“长叹息以掩涕兮”了——酒香也怕巷子深啊。

一个企业一旦在社会公众心目中树立起良好的形象,便会有经久不衰的生命力。公共关系学是一门塑造形象的艺术。它以塑造良好的企业形象、提高企业及其产品的知名度、赢得公众的了解与支持为目标,强调内求团结外求发展,充分调动

企业内部的各种积极因素,密切协调企业同企业及社会各方面之间的关系等等,这些均是改善企业经营管理、促进企业发展的良药。薄一波同志指出:“搞好这项工作,对于扩大信息交流,促进商品流通,沟通企业联系,建立新型的人际关系,都有着积极作用。”企业要在激烈的竞争中求得生存和发展,必须掌握好、运用好这门艺术,使之更好地为经济建设服务,为改革开放服务,使企业永远立于不败之地。



1.2 从“一日鞋”到汉货精品

——商业公关一瞥

人们也许不会忘记,90年下半年,一篇《部长买鞋上当记》的通讯报道曾震动全国。报道中说,1990年7月12日下午,商业部部长胡平即将结束武汉工作考察之际,在湖北省武汉市商界头面人物的热情陪同下,到全国大型商场之一的武汉商场检查工作,顺便在二楼鞋柜,购买了一双样式新颖的沾胶网眼棕色皮鞋,满怀欣喜地当场换上。

想不到,这双花费49.5元的皮鞋只让部长高兴了一天。翌日胡平回到北京,脱鞋一看,发现底面脱胶张口,右脚跟的橡胶层也掉了一大块。

有关部门得知消息后,迅速登门道歉,取回了“一日鞋”,并由武汉市东风皮鞋厂按原样重新赶制一双,送交胡平部长。穿上新鞋胡平部长并未显得轻松:“部长的劣质皮鞋能够及时换,可是,千千万万个普通消费者呢?他们能享受同样的待遇吗?”

的确,“一日鞋”事件不是发生在商业部长身上的偶然事件,而是现今国内许多产品质量低劣的一次突出反映,是社会经济生活中存在的普遍现象。这件事,使武汉商品质量的信誉在人们的心目中一落千丈,也引起了武汉市领导的高度重视。是啊,面对市场竞争,不能再沉默下去了。