



科文图书

企业的无形资产——良好形象
——会带来更多客户和利润

塑造的最佳选择——强势公关
——会成就不可能完成的任务



聪明人★鬼点子系列

提升企业形象

GET GREAT PUBLICITY
FOR SMARTY

[英] 蒂莫西·RV·福斯特(Timothy RV Foster) 著

中国宇航出版社



科文图书

聪明人★鬼点子系列

提升企业形象

GET GREAT PUBLICITY FOR SMARTY

[英] 蒂莫西·RV·福斯特 著
王露 译
傅兴潮 校

中国宇航出版社

著作权合同登记图字：01-2004-1551 号

图书在版编目 (CIP) 数据

聪明人·鬼点子：提升企业形象/蒂莫西·福斯特等著. - 北京：
中国宇航出版社，2004. 5

ISBN 7-80144-187-7

I. 聪… II. 福… III. 企业管理-西方国家 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 26996 号

Get Great Publicity for Smarty

Copyright © Timothy RV Foster

Published by Kogan Page Limited

Publishing by arrangement with Kogan Page Limited.

中文简体字版版权 © 2004 科文(香港)出版有限公司

中国宇航出版社出版

出版/中国宇航出版社

经销/新华书店

批发/中国宇航出版社发行部

承销/北京科文剑桥图书有限公司(010)64203023

(北京市安定门外大街 208 号三利大厦四层 邮编 100011)

2004 年 6 月修订版第 1 次印刷

开本：880 × 1230 1/32 印张：6.5 字数：145 千字

定价：15.00 元

目录

第一章 公关的基本含义	1
第1招 掌握公关目标	4
第2招 明确公关对象	6
第3招 适当运用策略	9
第4招 善于把握媒体	11
第5招 众口“塑”金	15
第6招 集思广益	18
第7招 有的放矢	20
第8招 无中生有	22
第9招 用数字说话	23
第10招 树立权威形象	25
第11招 左右新闻报道	26
第12招 巧妙传播信息	31
第13招 说得好不如做得好	33
第14招 事实胜于雄辩	35
第15招 我们一直在努力	37
第16招 扬长避短	38
第17招 不断更新信息	40
第18招 把握好问题的角度	41



提升企业形象

第 19 招	运用合理的上下文	44
第 20 招	防患于未然	45
第 21 招	诚实守信	46
第 22 招	有错必纠	48
第 23 招	监督和改进结果	49
第 24 招	控制好你的计划	51

第二章 改进你的形象 53

第 25 招	注意环境保护	55
第 26 招	支持教育事业	56
第 27 招	赞助体育活动	58
第 28 招	赞助艺术活动	59
第 29 招	使事物免受灾难和破灭	61
第 30 招	把东西收拾得干净利索	63
第 31 招	举行比赛	64
第 32 招	不怕做不到，只怕想不到	65
第 33 招	做善事而名扬天下	66
第 34 招	如果你没有金钱可捐献，那就献出一份爱心	67
第 35 招	募捐	69

第三章 了解媒体关系的基本情况 71

第 36 招	制作一个装记者参考材料的包裹	72
第 37 招	发一份新闻稿	74
第 38 招	做一份说明背景情况的新闻简报	77
第 39 招	包括一个要素单子	81
第 40 招	使用一份问题与答案单子	83
第 41 招	聘用一位发言人	85

第 42 招	接受媒体训练	86
第 43 招	举行一次记者招待会	88
第 44 招	接受宣传媒体的拍照	92
第 45 招	收集公众舆论	94
第 46 招	使用电视新闻素材片	96
第 47 招	广泛应用无线电广播	100
第 48 招	进行一次媒体之行	102
第 49 招	使用因特网	105
第 50 招	设立热线电话	107
第 51 招	利用社论式广告	109

第四章 启动你自己的传播网络 111

第 52 招	向用户提供小册子	111
第 53 招	利用信息信札	114
第 54 招	发行一份杂志	116
第 55 招	写一篇文章	118
第 56 招	写一本书	121
第 57 招	发送传单或招贴	123
第 58 招	拍摄电影或录像片	124

第五章 宣传中其他人的重要作用 127

第 59 招	发挥相关者的巨大作用	128
第 60 招	借助特殊利益集团的作用	130
第 61 招	借助名人的作用	132
第 62 招	发挥慈善活动的作用	134
第 63 招	借助政治家的影响	135
第 64 招	借助王室的影响	136
第 65 招	借助体育名星的作用	138



提升企业形象

第 66 招	让动物成为你的宣传工具	139
第 67 招	建立顾问机构	141
第 68 招	借助同盟的力量	142
第 69 招	借助顾客的力量	144
第 70 招	借助供应商的力量	145
第 71 招	借助雇员的力量	146
第 72 招	借助当地团体的力量	147
第 73 招	借助普通家庭的力量	148
第 74 招	签名	150
第 75 招	与志趣相投的人建立联盟	151
第 76 招	让名人成为你的宣传大使	152
第 77 招	聘请专家	154

第六章 举办特殊的活动 157

第 78 招	举办座谈会或交流会	157
第 79 招	举办电影专放活动	159
第 80 招	举办晚会	160
第 81 招	召开电视电话会议	161
第 82 招	举行竞赛活动	163
第 83 招	设立奖项	165
第 84 招	出奇制胜	169
第 85 招	在人多的地方设一个点	170
第 86 招	参加商业展览	171
第 87 招	过“充实的一天”	173

第七章 出奇胜制 175

第 88 招	组织特技表演	175
第 89 招	为无家可归的人提供住所	177

第 90 招	举行静坐活动	178
第 91 招	被捕	179
第 92 招	举行绝食示威	180
第八章	如何妥善处理对己不利的报道	181
第 93 招	了解清楚它的起因	182
第 94 招	明白置之不顾所要付出的代价	184
第 95 招	对意料不到的事要有准备	186
第 96 招	如何避免尴尬	188
第 97 招	充分准备，蓄以待发	189
第 98 招	举行危机模拟演练	193
第 99 招	明白危机处理的关键	195
第 100 招	明白他们想了解什么	197
第 101 招	严格限制消息传播	199

第一章

公关的基本含义

在研究指引事业走向成功的“塑造企业形象绝招”之前，我们有必要先了解一下“公关”这个词的基本含义，以及“公关”作为一门学问有哪些特点，这对于掌握本书中的各种“塑造企业形象绝招”是极为重要的。

字典里对公关（publicity）一词的定义是：任何能够引起公众注意的方法，包括传递各种各样的信息和组织各种各样的活动。这里所说的信息通常都是书面的，它可以使一个人、一件事或者一个地方成为公众瞩目的焦点；而活动则是指为达到引起公众注意的目的而进行的各种宣传。罗氏^①《英语单词和短语汇编》列举了“公关”一词的一些近义词，如“公众焦点”、“众所周知的事”、“公众注意中心”、“众人瞩目”等等。

有趣的是，上述定义不仅包含了“公关”的全部含义，而且还含有“广告”的意思。不过我并不想在这本书中教大家如何做广告，我想要探讨的是除了广告之外的其他方法，尤其是那些向特定对象传递具体信息以引起他们注意的方法。因此，有必要在此说明一下“广告”和“公关”的区别。

^① 罗热（1779—1869）英国医师，语言学者，1851年当选英国皇家学会会员，因退休后编纂《英语单词和短语汇编》一书而闻名——译注。



提升企业形象

广告就是生产商和销售商通过各种媒体向人们推销产品或服务的活动。它所使用的媒体包括报纸、杂志、广播、电影、电视、以及海报、霓虹灯、传单、空中写字^①等等。广告一般由广告商设计策划出来，通过一种或几种适当的媒体传播出去。广告客户通常要向广告的制作商和广告使用的媒体支付一定的费用，通常都是以合同的方式进行。至于费用的多少则要根据广告使用媒体的时间和空间的多少而定。对于观众或读者来说，广告的全部内容都是一目了然的，他们可以根据自己的需要和喜好，以及广告的品质作出相应的选择。

在商业界，大多数广告都是由专门的广告公司创作和策划出来的。根据广告客户的要求和不同媒体的特点，广告商们制作出形式各异的广告，并把它们交由媒体公司传播给大众。媒体传播公司则按照自己提供条件的好坏来决定广告费用的多少。因此，广播和电视的广告费用相对高一些，而报纸和杂志的费用则相对低一些。但不管怎样，对于媒体公司来说，广告收入都是一项十分可观的财源。就连户外的海报、广告牌以及街边的霓虹灯等等都可以成为他们的“摇钱树”。

公关则与广告不同，尽管公关也需要花费，但它却不像广告那样明刀明枪地进行产品宣传，而是通过一些并不明显的方式，使人们自然而然地对它产生兴趣，比如在电视节目中用几秒钟时间展示一下个体形象的“露脸公关”（face time），以及在广播中用简洁语言介绍一则公司的新闻等的“扬声公关”（sound bite）。另外还有一些公关活动，它们并不是想要达到什么推销的目的，而纯粹是为了

① 用飞机放烟的方法在空中写成文字或构成图案——译注。

引起公众的注意，比如女权主义者组织的游行，以及饥饿的工人们举行的罢工等等。这些活动从本质上说也是一种公关活动，只不过它们不是为了推销产品，而是为了某种公共的事业。

这类公关活动可能并不需要什么花费，比如上面提到的那两个例子。即便有什么开销的话，那也不过是向宣传商或咨询商支付一些服务费而已，因为他们协助完成了整个公关活动，但这与广告那种花钱买时间的做法大不相同。而在商界里，由于公关活动的形式多种多样，因此赞助商的花费也就不尽相同。有时，他们会向公关活动的宣传者和参与者们支付一定的酬金；有时，他们会向慈善机构进行捐款；有时，他们又会为参与公关活动的人提供印有赞助商名字的服装等等。诸如此类的花费项目很多，不一而足。

某些情况下，赞助商还可以通过为报纸、杂志等出版物提供一些文章来换取这些媒体的使用权，这样做的好处是可以节省一些费用，而且一般情况下出版公司也不会对这类文章作任何特别的说明。

好了，现在我们已经了解“公关”这个词的基本含义了，对于“公关”这门学问也有了初步的认识，接下来就让我们来开始研究那些能够指引你事业走向成功的——“塑造企业形象的公关绝招”吧！



第1招

掌握公关目标

明确你的公关目标是进行公关活动最起码的要求。没有一个清楚明确的公关目标，你的整个公关活动也就失去了存在的意义，因此其重要性不言而喻。那么，怎样才能把握好你的公关目标呢？最好的办法就是用笔将你要达到的目标写下来。这并不是说泛泛地写上几句就万事大吉了，含糊其辞是绝对不行的，你的目标必须描述得具体、明确并且具有可操作性。也就是说，为了达到这个目标，你十分清楚自己需要去做哪些事情，并有一个可以衡量是否达到这个目标的方法。

以本书为例，我的公关目标有三个：其一，本书创造了行之有效的公关方法并且能使读者们从中受益；其二，本书能够指引你更好地进行公关活动；其三，每一位对公关感兴趣的读者都认为本书值得购买。

这些目标如果达到了，我所进行的公关活动就算是成功了。可是怎样才知道我是否已经达到了这些目标呢？衡量的标准也有三个：首先，各个相关媒体大量报道了这本书的情况，并且发表了很多称赞这本书价值的评论；其次，读者们纷纷来信，告诉我说他们对这本书很感兴趣；第三，这本书十分畅销，登上了畅销书排行榜。如果这些标准都达到了，那就说明我的公关目标已经达到。

你在描述你的公关目标时，我建议你最好用“为了”

这个词开头，因为这个词会让你感到还有很多事情要做，还没有达到你的目标，这样你就会更加努力地去去做你应该做的事，你的目标也就更容易达到。

事实上，在进行一项工作时你会有各种各样的目标，比方说，你可能有你的市场目标，比如，两年内获得百分之十的市场份额；你也可能有你的宣传目标，比如，增进人们对吸烟和肺癌之间关系的了解。对于本书而言，我的市场目标是在一年内成为这个地区的畅销书；宣传目标是用一种可读性和可操作性都很强的方式向大家展示获得成功公关的最佳方法。我要提醒你注意的是，你希望达到的这些不同的目标有时会有一些的重叠和交叉，因此，千万不要把它们弄混了。

我觉得用大号字把你的公关目标打印出来贴在墙上不失为一个好办法，这样你每天都可以看到你的公关目标，注意力也就更容易集中了。



提升企业形象



第2招

明确公关对象

明确的公关对象对于一项公关活动来说也是十分重要的，它决定了你的公关活动向谁进攻。这个问题略显复杂，我们可以从以下几个方面进行考虑：首先，你可以对那些你打算直接面对的人进行公关活动，他们通常是你的产品的购买者和服务的接受者，我把他们称为“顾客”；其次，你也可以对“顾客”们经常接触的人开展公关活动，比如他们的亲朋好友以及报纸杂志等媒体，这些人是“顾客”的“意见左右者”（即左右“顾客”意见的人）；此外，你还可以向那些对“顾客”有影响力的权威机构进行你的公关活动，他们是“顾客”的“影响者”；如果你愿意，你甚至可以对上述所有这几类人同时进行公关活动。可以这样说，公关对象越具体明确，公关目标也就越容易达到。

还以本书为例，我的公关对象也包括三类：

- “顾客”：本书潜在读者，包括：

- 一 私营小企业主/个体户

- 一 慈善机构

—职业团体和贸易组织

—商会

—贸易发展局

—旅游局

—独立咨询机构

—自我雇佣人员

—公关人员

—公关咨询商/代理商

—上述组织的顾客

—自由职业者

—教师

—学生

—图书馆

●“意见左右者”：上述“顾客”能够接触到的各种媒体，比如媒体包括：

—印刷出版类

● 杂志

● 报纸

日报

周报

—播送类

● 电台

● 电视

另外：

—公关人员

—广告商

—营销商

—普通业主



提升企业形象

—书商

●“影响者”：

—贸易和工业部

—英国工业联盟

—小企业联合会

—培训和企业委员会

了解你的公关对象，不仅要求你能准确地识别他们，而且还要知道用什么办法才能同他们进行沟通。有些顾客非常忙，他们的日程总是安排得满满的，比如，医生和高级管理人员，他们的日常事务非常繁忙，很难从中摆脱出来去注意你给他们带来了什么东西。因此，如果你打算写什么产品介绍信给他们的话，就必须在信中的第一段就让他们产生兴趣，否则就白忙了！这样做常常是事倍功半，有时甚至只是在浪费时间而已。要是你善于把握机会的话，你完全可以在他们闲暇休息的时候与他们进行联络，那就会是另外一种效果了。你大可以同他们聊一聊喜欢什么宠物啦、有什么爱好啦这类比较轻松的话题，这样更容易获得他们对你的好感，而你的公关活动也就在不知不觉中达到了目的。



第3招 适当运用策略

运用策略就是要周密地策划你的公关计划。这要求你对所要进行的计划的每一个细节都了如指掌，并且充分考虑到具体实施这些计划可能带来的反应。也就是说无论 you 做什么，都不能草率从事，如果某个计划看上去不错，就匆忙地实施，这样的公关活动往往不会成功，欲速则不达。你需要的不是即兴发挥而是深思熟虑。你必须用一种连贯的思维，将每一步的反应及相互之间的影响都考虑清楚，只有这样才会获得满意的效果，之后你才会认识到讲究策略是何等的重要。

下棋其实就是一项策略的游戏。在决定下一步走什么棋之前，你肯定要想一想这一步走了之后局面会有什么变化，对方会如何应对，你又该怎么走。如果这些你都不考虑的话，那么你肯定输多赢少。可能每个人都有过这样的经历：下过一子之后才发现原来你错过了一步好棋，如果当时你走了那步好棋的话，以后的情形很可能完全不同了。真可谓“一招失算，全盘皆输”啊，可见讲究策略是多么的重要！