

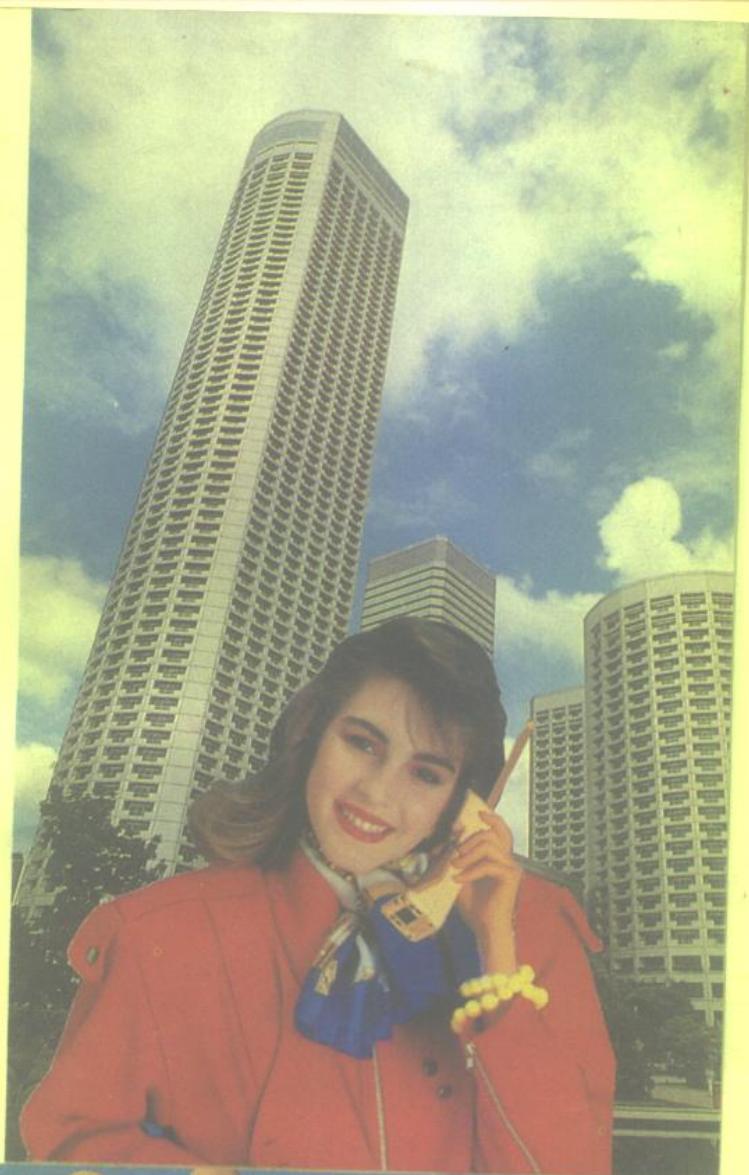
公关技巧与实战大观

周安华

张新胜

主编

北京工业大学出版社



(京)新登字 212 号

公关技巧与实战大观

周安华 张新胜 主编

※

北京工业大学出版社出版发行

各地新华书店经销

北京市万龙图文信息公司激光照排

北京市顺义县板桥印刷厂印刷

※

1993 年 9 月第 1 版 1993 年 9 月第 1 次印刷

850×1168 毫米 32 开 23 印张 598 千字

印数:1~15 000 册

ISBN 7-5639-0288-0/C·16

定价:14.5 元

主 编 周安华 张新胜

副主编 刘或或 孙 森

参加编写者(按姓氏笔画排列)

王 培	王宝林	刘乃京	刘或或
卢家骥	孙 森	巩春生	杨建国
周安华	姜耀卿	张新胜	张荷英
袁敬博	俞志军		

607 961₂ F
24

前 言

公共关系在改革开放之际悄然进入我国，颇有锐不可挡之势，短短数年间，席卷全国，波及各个行业。自1992年初，特别是邓小平同志视察南方谈话以来，中国正在形成一个前所未有的公关热潮，这对我国公关事业的发展，可谓是一个十分难得的机遇。

党的十四大精神的宣传贯彻，第八届全国人代会的胜利召开，使神州大地的社会主义市场经济建设热潮一浪高似一浪，商品经济意识不仅仅深入人心，而且已在促成每个人的相应行动。如果说：“十亿人民九亿商”，以前是一句戏言的话，那么从今往后，也许倒会相对体现出它特有的写实性。实行社会主义市场经济，既标志着中国经济与世界经济的融合，又意味着社会组织乃至每一个公众的经济独立性。因此，几乎可以断言，今后社会来自于经济发展之比较的形象之争，必将日趋激烈。招聘制、聘任制、公务员制以及各种人才流动的改革模式，都将强化个体形象在社会中的作用与影响，社会越是开放，这种作用与影响越将随之增大。而自我形象的推销及被社会的认可，则是最为有效的公关技巧之一。关贸总协定的加入，无疑已成定局，而这则意味着国内的企业与产品，从此也许真正要“放眼世界”了，随之而来的知名度的扩展、信誉的建立、美誉度的树立，产品及其质量形象的完善，出奇的广告战以及通过精心公关策划为实现组织的战略目标服务……处处都在体现公关的实战精神，显然都需要公关工作的推进与促动。所以，不管是否承认，也不管是否愿意，在随之而来的商品经济大潮中，公共关系将理所当然地成为社会不可缺少的关键之一。

本书正是为了适应这股潮流而新近编写的。它力求比较全面

系统地阐述公关技巧与实战的基本原理、方法、手段、技巧和实战事例,既以各种理论为指导,又以强有说服力的实例为依据,更以满足读者“可操作性”的需求为出发点,一改传统教科书的说教色彩。纵贯全书,本书观点新颖、信息量大、例证丰富、资料翔实、可读性和应用性均很强。我们相信,这本书能为更多的公共关系实际工作者、管理人员和企业家提供帮助。希望它能成为您的忠实朋友,是您事业成功的得力助手。愿您能够喜欢这本书。

本书由周安华、张新胜同志总体策划,设计框架,编排体例,组织编写,并对全书进行统改定稿。刘或或、孙森同志协助主编做了大量的工作。

全书在写作过程中,参考和引用了国内外出版的一些报纸、杂志和书籍中的有关资料,在此,我们对有关作者表示感谢。特别应当提到的是,北京工业大学出版社总编周汝忠老师不仅对书稿提出了具体意见,予以很大支持,而且对全书的编辑出版做了大量卓有成效的工作。在本书出版之际,我们代表所有作者,对他表示衷心的感谢。

尽管我们竭尽全力精心撰写,但由于种种主客观原因,本书一定存在着不少缺点和错误,我们诚恳地希望有关专家和广大读者予以批评指正。

主 编

1993年3月于中国人民大学

目 录

第一章	公共关系策划	(1)
第一节	有备而无患 庙算方致胜 ——公共关系策划概说	(1)
第二节	谋之有道 策之有术 ——公共关系策划内容	(18)
第二章	公共关系传播与沟通	(47)
第一节	海内存知己 天涯若比邻 ——大众传播与人际沟通	(47)
第二节	一桥飞架南北 天堑变通途 ——现代大众传播媒介	(57)
第三节	扬长避短 综合使用 ——公共关系的传播模式	(66)
第四节	再回首 ——公共关系传播效果的检验及其方法 ...	(79)
第三章	公共关系的组织机构	(86)
第一节	特殊的管理功能 ——公共关系部	(86)
第二节	运筹帷幄 决胜千里 ——公共关系公司	(104)
第三节	$1+1>2$	

	——公共关系组织机构的综合利用·····	(114)
第四章	公共关系人员 ·····	(121)
第一节	任势要择人	
	——公共关系人员的素质·····	(121)
第二节	导演与主角	
	——公共关系人员的角色·····	(140)
第三节	士不先教 不可用也	
	——公共关系人员的选拔与培养·····	(147)
第四节	令之以文 德之为先	
	——公共关系人员的职业道德·····	(155)
第五章	企业形象战略 ·····	(161)
第一节	CI 战略	
	——现代企业竞争战略·····	(161)
第二节	通向企业成功之路	
	——企业 CI 计划 ·····	(171)
第三节	创造一流的企业形象	
	——CI 战略的实施要素 ·····	(183)
第四节	建立企业识别体系	
	——CIS 的应用 ·····	(193)
第六章	公共关系与产品销售 ·····	(206)
第一节	历史的回顾	
	——营销观念的演变·····	(206)
第二节	海阔凭鱼跃 天高任鸟飞	
	——公共关系促销功能·····	(214)
第三节	抓住要害 销其所好	

	——公共关系与销售因素.....	(224)
第七章	公共关系专题活动.....	(236)
第一节	广行善举 必得回报	
	——赞助活动.....	(236)
第二节	敞开“玻璃屋”	
	——对外接待与参观.....	(242)
第三节	百闻不如一见	
	——产品展示会.....	(247)
第四节	制造新闻 展示形象	
	——新闻发布会.....	(252)
第五节	随风潜入夜 润物细无声	
	——庆典活动.....	(258)
第六节	沟通情感 交流信息	
	——宴请.....	(263)
第七节	积极参与 广交朋友	
	——竞赛活动.....	(269)
第八节	造福社会传美名	
	——社会公益活动.....	(274)
第九节	处乱而不惊	
	——危机公共关系活动.....	(278)
第八章	人际交往的公共关系技巧.....	(283)
第一节	形象=财富	
	——人际交往与形象塑造.....	(283)
第二节	讲究说话艺术	
	——交际中的语言技巧.....	(290)

第三节	此处无声胜有声	
	——人体语言的交际功能·····	(297)
第四节	多一份真诚,少一份曲解	
	——人际交往中的心理障碍及克服方法·····	(304)
第五节	事半功倍	
	——人际交往新法·····	(311)
第六节	来而不往非礼也	
	——交往活动中的礼仪与礼节·····	(317)
第九章	办公室工作与公共关系·····	(325)
第一节	第一印象的效应	
	——办公室的环境布置·····	(325)
第二节	有朋自远方来,不亦乐乎	
	——迎来送往的艺术·····	(328)
第三节	理解、信任与合作	
	——沟通与协调·····	(331)
第四节	礼多人不怪	
	——办公室礼仪活动·····	(340)
第五节	来者都是客	
	——办公室的接待工作·····	(359)
第六节	电话趣闻	
	——电话服务与处理电话技巧·····	(369)
第十章	公共关系应用文写作·····	(375)
第一节	架起与媒介的桥梁	
	——新闻稿·····	(375)

第二节	信息交流的媒介,内外沟通的纽带	
	——公文、简报、信函、介绍信、通知、布告、通告	
		(384)
第三节	传递感情的使者	
	——柬帖、贺电(信)、祝词、感谢信、慰问信、聘书	
		(407)
第四节	一首难忘的歌	
	——解说词.....	(421)
第五节	开启形象差距之门的钥匙	
	——公关调查报告.....	(424)
第六节	欲知山路问樵夫	
	——公关咨询建议报告.....	(433)
第七节	画龙点睛	
	——公关活动总结报告.....	(440)
第十一章	广告策划中的公关技巧.....	(445)
第一节	卖什么吆喝什么不行了	
	——公共关系广告的产生.....	(445)
第二节	战而胜之、以计为上	
	——公共关系广告的创意与策划.....	(457)
第三节	过河须借桥	
	——公共关系广告媒介选择.....	(468)
第四节	理想变现实	
	——公共关系广告设计制作技巧.....	(481)
第五节	万无一失	
	——公共关系广告效果检测与评价.....	(490)

第十二章 市场调查及其方法	(495)
第一节 市场调查领域.....	(495)
第二节 市场调查方案设计.....	(504)
第三节 抽样调查与问卷设计.....	(514)
第四节 资料整理与统计分析.....	(525)
第十三章 打动人心的演讲艺术	(542)
第一节 特点·方式·标准	
——演讲概述.....	(542)
第二节 演讲者·信息·听众	
——演讲要素.....	(545)
第三节 选题·撰稿·试讲	
——演讲准备.....	(558)
第四节 开场·中间·结尾	
——演讲过程.....	(565)
第五节 从容·潇洒·幽默	
——演讲技巧.....	(573)
第十四章 公共关系与协调.....	(579)
第一节 探求组织内部合力的起点	
——雇员关系.....	(579)
第二节 全球性公关的视点	
——消费者关系.....	(585)
第三节 争取传媒的途径	
——媒介关系.....	(590)
第四节 在社会组织的坐标上	
——社区关系.....	(594)

第五节	企业的造血机能	
	——股东关系·····	(597)
第六节	市场行舟之棹	
	——政府关系·····	(601)
第七节	联结生产和消费的桥梁	
	——中间商关系·····	(603)
第八节	外部公关的焦点	
	——同业公众关系·····	(606)
第十五章	企业公共关系	(608)
第一节	企业的“灵魂”	
	——企业经营理念·····	(608)
第二节	企业经营哲学	
	——企业公共关系思想·····	(614)
第三节	商标的应用艺术	
	——企业及产品的标志·····	(623)
第十六章	国际公共关系	(632)
第一节	一股方兴未艾的热潮	
	——对外交往中的国际公共关系·····	(632)
第二节	射箭要对准靶子	
	——国际公共关系目标·····	(637)
第三节	千里迢迢来相会	
	——国际公共关系活动·····	(644)
第四节	没有规矩,无以成方圆	
	——国际公关礼仪和外事规则·····	(660)

附 录

一、公共关系行为准则简介.....	(667)
1. 国际公共关系行为准则.....	(667)
2. 美国公共关系协会(PRSA)职业规范守则	(668)
3. 美国公共关系顾问协会(PRCA)公共关系顾问 工作准则.....	(669)
4. 英国公共关系协会(IPR)职业行为准则	(670)
5. 中国公共关系职业道德准则.....	(671)
6. 北京长城饭店公共关系培训指南(摘要).....	(672)
二、公共关系专著目录.....	(685)
三、公共关系大事年表.....	(688)
四、中国十年杰出企业公关评优获奖名单.....	(696)
五、中外节日一览.....	(697)
六、世界各地时差表.....	(700)
七、格林威治标准时间的来历.....	(701)
八、世界各主要城市国际标准时间对照表.....	(702)
九、国际时间计算表.....	(706)
十、世界各地温差表.....	(709)
十一、世界主要货币一览表.....	(710)
十二、婚节纪念表.....	(711)
十三、各国国花和花语.....	(711)
十四、涉外须知.....	(713)

第一章 公共关系策划

公共关系(Public Relation),是一个组织运用有效的传播手段,使组织适应于公众的需要,使公众适应于组织要求的一种思想、政策和管理行为。公共关系既是一门科学,又是一门艺术。作为科学,它有完整的理论范畴、原则和概念体系;作为艺术,它需要公共关系从业人员具有艺术家的灵感、想象力和创造性,善于把抽象的公共关系理论灵活地应用于丰富多彩的公共关系活动之中。公共关系科学性与艺术性的统一,最集中、最明显地体现在公共关系策划之中。

第一节 有备而无患 庙算方致胜

——公共关系策划概说

公共关系策划是公共关系战略的核心,也是顺利达成公共关系目标的前提;公共关系运作需以策划为基础,而运作本身实际上也就是实现公共关系策划的过程。一位优秀的公共关系专家与一般的公共关系人员的区别就在于:前者是公共关系策划的“导演”或“编剧”,后者只是实施公共关系策划的“演员”或“剧务”。

一、公共关系策划是一种战略行为

战争取胜的关键在于战略家的运筹帷幄,统谋全局;良好的公共关系的开展也需要公共关系专家出谋划策,智用庙算。“夫未战而庙算胜者,得算多也;未战而庙算不胜者,得算少也。多算胜,少算不胜,而况于无算乎。”《孙子兵法》提出的这种“筹算”思想,无论对于战争来说,还是对于公共关系来说,都是同样适用的。

所谓公共关系策划,就是公共关系人员根据组织的现有公共

关系状态和目标要求,构思和设计实现公共关系目标的行为和活动方案的过程。公共关系策划与其他公共关系活动的主要区别就在于,它是一种对一个组织的公共关系全局发展具有指导意义的战略行为,属于组织的战略规划范畴。所以,它同组织的其他战略(如竞争战略、产品开发战略、市场战略、价格战略等)一样,明显地具有以下五种基本特征。

第一,全局性。全局性是一个组织的任何一种战略策划的基本特征。公共关系策划一般涉及的是组织公共关系发展的总体布局或总体构想,它必然具有全局性的特征。

第二,长远性。虽然公共关系策划总是针对具体的公共关系目标,围绕具体的公共关系活动进行的,但它在考虑组织的具体公共关系目标和活动时,其基本出发点是组织长远的公共关系利益。它把每一项具体的公共关系活动仅视为实现这种长远利益的手段和措施。

第三,阶段性。公共关系策划除了要明确公共关系目标外,还须要谋划和设计实现公共关系目标的具体程序和行动步骤。如果不考虑这个环节,公共关系筹划就是不完整的。

第四,稳定性。一般说来,战略规划都具有稳定性,不可随意变动或朝令夕改。公共关系策划也不例外。这就要求在进行公共关系策划时,必须进行深入细致的调查研究,客观准确地估计和评价组织在发展过程中可能面临的形形色色的公共关系问题,并在此基础上进行科学的预测和决策,使公共关系策划建立在可靠的基础之上。当然,稳定性绝非呆板僵硬,固守模式;稳定性并不排除变动性或应变性。因为组织所面临的外部环境是不断变化的,影响组织公共关系状态的变量也是纷繁复杂的。任何一种策划只能是一种常规条件下的预谋,而不可能穷尽所有影响组织公关状态的因素。这就要求在进行公关策划时,在考虑策划的稳定性、一般性的同时,还要注意其变动性或应变性,这样才能使策划切实可行,据

情应变。

第五,抗争性。在竞争中求生存,求发展,是现代组织面临的共同课题。随着社会的发展,组织之间的竞争程度日趋激烈。可以说,组织的所有行为都是以提高组织的竞争力为基点,组织的公共关系行为也是如此。充满抗争性的公共关系策划,是一个组织敢于竞争、善于竞争、富有活力的生动体现,同时,它也是提高一个组织的生存能力、发展能力和竞争能力的有效手段。

二、公共关系策划是一种理性行为

任何一种策划,既是一种预测,也是一种决策。作为预测,它要对组织未来发展的前景和趋势进行科学的论证和准确的评估;作为一种决策,它要在预测的基础上,对组织的应对方式及行动措施进行大胆的抉择。从这种意义上说,公共关系策划是公共关系专家运用其头脑、知识和经验,对组织的未来公共关系的发展进行预测和决策的一种理性行为或程序。为了使读者更好地了解这一点,我们不妨先来看一个事例。

芝加哥是美国中部的一个景色迷人的大都市,位于著名的密执安湖湖滨。该市的一家房地产公司在密执安湖中的一个风光绮丽的小岛上建造了几幢豪华的公寓,并命名为“港湾公寓”。依据房地产公司的原先设想,“港湾公寓”质量上乘,价格较为公道(按当地居民的购买力来说相对便宜),且其内部设施良好,周围景色诱人,出售是不成问题的。但是,实际情况却不是这样。“港湾公寓”建成后的头三年,只销售了35%的面积。为此公司不得不采取降价销售的政策,但其促销作用仍不明显。这使得这家房地产公司很是纳闷,怎么也想不透其中的究竟。于是,他们邀请了一家颇有声望的公共关系公司,请求协助查找销售不畅的原因,并帮助房地产公司策划促进销售的策略。

为了拿出一套切实可行的促销方案,这家公共关系公司首先开展了一系列调查研究活动,主要针对已有的住户和周围的居民

开展民意调查。经过调查他们发现,公寓卖不出去的主要原因是一些人对公寓存有偏见。比如上了年纪的人认为,住进公寓仿佛有一种与世隔绝之感;年轻人认为尽管公寓的自然环境不错,但其交通不便,远离购物中心,孩子上学也成问题。可以说,这些想法正是形成消费者购买障碍的主要原因。针对这些原因,经过周密的思考,这家公共关系公司确定了开展公共关系的整体目标,这就是:形成推销公寓的良好气氛,使原来滞销的公寓成为人们争相抢购的畅销货。在明确了整体目标之后,他们又将其加以分解,制定出若干分目标。

第一,在公众中树立“港湾公寓”是生活舒适,社会服务设施配套完备的理想居住场所的良好形象;

第二,在现有住户中倡导一种群体意识,构造与培育住户彼此乐于交往,邻里之间融洽相处,人们相互关心、帮助的社会环境;

第三,努力说服有关部门,积极投资改善“港湾公寓”的交通环境与条件;

第四,针对本地区的意见领袖(主要包括政府要员、社会名流等),鼓励他们带头购买“港湾公寓”,以利用他们的影响去带动潜在的购买者;

第五,有意识地制造各种新闻,尽可能地引起新闻传媒对“港湾公寓”的关注与报导,借以扩大该公寓的知名度。

在确定了分目标后,公共关系公司又针对不同的分目标的具体要求,确定了具体的目标公众,并寻求到与不同的目标公众进行有效沟通的方法和方式。

与第一个分目标相对应的目标公众是一般的消费者,特别是那些有经济能力购买“港湾公寓”的潜在买主。与这部分公众进行沟通和交流的主要方法是,适当地宣传与实际行动。

与第二个分目标相对应的目标公众是“港湾公寓”现有的住户。采用的沟通与交流的方法是,在公寓中经常开展能够引起他们