

先生关术 先公艺 888



山西人民出版社

先生公关艺术 888

王德禄 赵吉祥 李景峰

撰著

晋新登字 6 号

公关实务系列
先生公关艺术 888

王德禄 李景峰 赵吉祥 刘建功

*

山西人民出版社出版发行(太原并州北路十一号)
山西省新华书店经销 太原红星印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/32 印张:9.875 字数:214 千字
1994 年 3 月第 1 版 1994 年 3 月太原第 1 次印刷
印数:1—50000 册

*

ISBN 7—203—02979—4

G·1226 定价:7.60 元

前 言

摆在读者面前的这套《公关实务系列》具有以下特点：

首先，是理论与实践的密切结合。书中既有对现代公关意识、观念和基本范畴的简明阐述，又以公关具体操作艺术与技巧为本书主体，并注意尽量穿插国内外生动具体的公关实例。

其次，是针对性强。根据我国目前公关队伍的实际状况，两书各有侧重，充分注意到公关先生和公关小姐的个性差异和公关活动中的常见问题。

最后，是通俗生动。从标题拟定到具体撰写，都力求深入浅出、化繁为简，增强通俗化和生动性，使全书有较强的可读性。

在编撰过程中，我们曾得益于国内外各种公关方面的出版物，在此一并致以谢意。撰写这样一套书，对我们来说也是初次尝试，其中疏漏讹错之处定然不少，我们诚挚地等待着专家和广大读者的指教！

编著者

1993. 10

公关是一门艺术

纵横表里说公关——什么是公关…………… (1)

1. 公关不是广告
2. 公关不是宣传
3. 公关不是庸俗关系学

打出你的知名度——公关的目标…………… (2)

4. 树大才招风
5. 形象比价格更重要
6. 赢利诚可贵,声名价更高

诚中取利真君子——公关的原则…………… (3)

7. “人而无信,其人可乎?”
8. 欲求对己实,先要对人诚
9. 百事“义”为先
10. “童叟无欺”

千里“姻缘”一线牵——公关的方法…………… (4)

11. 宣传是公关的翅膀
12. 一双双向飞翔的自由翅膀
13. 夹紧翅膀是为了展翅飞翔

外迎四方客 内结一片情——公关的对象…………… (5)

14. 固定公众不轻慢
15. 潜在公众不忽略
16. 零星公众不嫌弃
17. 边缘公众不放弃

千金沽名 万金钧誉——怎样塑造形象…………… (7)

18. 新奇特优,独树一帜
19. 雁来先声,名扬四方

20. 服务优质,锦上添花
- 君子一言 快马一鞭——怎样建立信誉…………… (8)**
21. 打铁先得本身硬
22. “酒好也得勤吆喝”
23. “亡羊补牢未为晚”
- 神怕上贡人怕敬——怎样争取谅解…………… (9)**
24. 有理无须声高
25. 理直自然气壮
26. “解铃还须系铃人”
- 用之不竭“聚宝盆”——怎样增进效益…………… (11)**
27. 感情投资之花,结出经济之果
28. 微笑能生财
29. “交底”方能交心
- 老板的“智多星”——怎样参与决策…………… (12)**
30. 决策新必须信息灵
31. 决策明必须调查清
32. 决策优必须选择佳
33. 决策行必须渠道顺
- “润滑剂”与“凝聚剂”——怎样协调员工关系…………… (13)**
34. $1+1=?$
35. 聚力先聚心
36. 好心有好报
- 有福同享 有难同当——怎样协调股东关系…………… (14)**
37. 报喜亦报忧
38. “亲兄弟,明算帐”
39. “一物降一物”

40. 感情纽带不可断

“上帝”永远正确——怎样协调顾客关系 …………… (15)

41. 摸透心理,“众口”好调

42. “如欲取之,必先予之”

43. 耳聪目明,方能取胜

44. 服务观念,至高无上

天时不如地利 地利不如人和——怎样协调与社区关系 …………… (17)

45. 鱼儿离不开水

46. 目标一个,方法多样

47. 社会赞助的技巧

“金桥”架南北,天堑变通途——怎样协调媒介关系…… (18)

48. 不是对头是朋友

49. 新闻重在“新”

50. 厚此薄彼是大忌

51. “无事不可对君言”

52. 新闻贵在“真”

“皮之不存,毛将焉附”?——怎样协调与政府关系…… (19)

53. “好风凭借力,送我上青天”

54. 国有国法,家有家规

55. 小道理服从大道理

公关策划艺术

运筹帷幄 决胜千里——什么是公关策划 …………… (21)

56. 做什么?

57. 何时做?

58. 怎样做?

59. 谁来做?
- 人无远虑 必有近忧——公关策划的价值** (22)
60. 千山万壑最高处
61. 公关之光的“聚光点”
62. 主旋律和最强音
- “到什么山上唱什么歌”——公关策划的特征** (23)
63. 路明方能通幽处
64. “拣了芝麻,又拣西瓜”
65. 有弹性才能有力度
- 更广! 更快! 更新! ——公关策划的原则** (24)
66. 撒大网才能捕大鱼
67. 最近的路只有一条
68. 试脚买鞋 量体裁衣
- “眉头一皱,计上心来”——公关策划的关键**..... (26)
69. “兴趣”是激发创造性思维的“酵母”
70. 不要做“思想懒汉”
71. 要想想得妙,“门道”不可少
- 明察暗访搞调查——公关策划第一步** (27)
72. 求实切忌虚
73. 求广切忌窄
74. 求真切忌假
- 因地制宜订对策——公关策划第二步** (28)
75. 药到病要除
76. 就锅做饭 量布裁衣
77. 尽量把蛋糕做大点
78. 心往一处想,劲往一处使

- 79. 事有轻重缓急
- 80. 有弹性才能有力度
- 走向成功靠实施——公关策划第三步 (29)**
 - 81. 万丈高楼平地起——建设型公关活动
 - 82. 感情连绵长流水——维系型公关活动
 - 83. 以进为退站稳脚——防御型公关活动
 - 84. 一鼓作气破雄关——进攻型公关活动
 - 85. 更换劣镜形象新——重建型公关活动
- 得失成败要评估——公关策划第四步 (31)**
 - 86. “温故而知新”
 - 87. 心里有杆“秤”
 - 88. 千方百计巧收信息
 - 89. 终点就是新起点
- 借花献佛——公关策划思路(1)..... (32)**
 - 90. 脑子要活,眼光要准
 - 91. 立竿能见影
 - 92. 既要能想到,也要能办到
- 以攻为守 转败为胜——公关策划思路(2)..... (33)**
 - 93. “泰山崩于前而色不变”
 - 94. 顺藤摸瓜,抓住症结
 - 95. 站稳阵脚,全面出击
 - 96. 十八般兵器全用上
- 人心换人心 黄土变成金——公关策划思路(3)..... (34)**
 - 97. “诚”字当先
 - 98. “行”字跟上
 - 99. “情”字常系

- “就坡下驴，借梯上房”——公关策划思路(4) …………… (35)**
- 100. 鼻子要尖，耳朵要灵
 - 101. 巧勾妙连，大做文章
 - 102. 借题发挥，贵在自然
- 巧勾妙连出奇招——公关策划思路(5)…………… (37)**
- 103. “道是无情却有情”
 - 104. “打是疼来骂是爱”
 - 105. 出人意料，方称巧妙
- 出奇方能制胜——公关策划思路(6)…………… (38)**
- 106. “不走阳关道，偏走独木桥”
 - 107. “东施效颦”最愚蠢
 - 108. 抓住关节，见好就收
- 避短不如扬长——公关策划思路(7)…………… (39)**
- 109. 使公众把长处铭刻脑中
 - 110. 使公众对短处忽略不计
 - 111. 使短处变长处
- 身正不怕影子斜——公关策划思路(8)…………… (41)**
- 112. “捂盖子”不是好办法
 - 113. 缺什么，补什么
 - 114. 让事实击破流言
- 不怕点子少 只要学得巧——公关策划思路(9)…………… (42)**
- 115. 模仿，但不照搬
 - 116. 借用，还要创新
- 撒大网 捕大鱼——怎样收集信息 …………… (42)**
- 117. 千河万川归大海
 - 118. 虚假信息比没有信息更危险

- 119. 不要“眉毛胡子一把抓”
- 120. 纲举才能目张
- 121. 信息收集贵在及时
- 家喻户晓 无人不知——怎样传播信息 (44)**
 - 122. 感情靠联络,信息一线牵
 - 123. 信息飞处名声扬
 - 124. 树立美好形象的无形之手
- 把广告做到公众心里——怎样策划公关广告 (45)**
 - 125. 说老实话,办老实事
 - 126. 风格——企业的终身标记
 - 127. 平中见奇,推陈出新
 - 128. 不着一字,尽得风流
- 公关“轻骑兵”——怎样利用报纸 (46)**
 - 129. 一纸随身带,随时翻起来
 - 130. 每日一报,早早知道
 - 131. 消息万千条,随便由君挑
 - 132. 检索保存好,一查便知道
- 公关“重炸弹”——怎样利用杂志 (47)**
 - 133. “微型小百科”
 - 134. “显微镜”和“放大镜”
 - 135. 五光十色资料库
- 方寸之间 生龙活现——怎样利用电视 (48)**
 - 136. 音容笑貌毕观 声形视听俱佳
 - 137. 瞬间跨越世纪 天涯近在咫尺
 - 138. 熔艺术与科技于一炉
- 飞入寻常百姓家——怎样利用广播 (49)**

139. 飞越五湖四海, 飞入千家万户
140. 老少咸宜, 雅俗共赏
141. 边听边干两不误
142. 成本低廉, 播听方便
- 看人下菜 量体裁衣——怎样选择新闻媒介 (49)**
143. “杀鸡不用牛刀”
144. 人有胖瘦, 衣有宽窄
145. 酸甜苦辣, 人各有爱
146. 既要省钱, 又要办事
- 说得多不如说得巧——怎样编写宣传资料 (51)**
147. 钱要花在刀刃上
148. 开场白不能“白”
149. “麻雀虽小, 五脏俱全”
150. 使宣传资料获得艺术品格
- 借他的名 扬你的声——怎样组织记者招待会 (52)**
151. 主题要明确
152. 时机要选准
153. 范围要定好
154. 材料要备足
155. 安排要紧凑
- “好酒也怕巷子深”——怎样组织商品展销会 (53)**
156. 把最好的商品放在最显眼的位置上
157. 把相关连的商品放在邻近的位置上
158. 凡能操作的商品尽量实地操作
159. 先入为主, 印象带走
- 铺路搭桥 广结人缘——怎样应付社会赞助 (54)**

160. 说给痛快给,给了不白给
161. 与其被动,不如主动
162. 有力出力,有钱出钱
163. 兵来将挡,水来土掩
- 三年早知道——怎样进行市场预测 (55)**
164. 预测不是瞎猜乱懵
165. 预测需要丰富信息
166. 预测需要观察分析
- 不怕不识货,就怕货比货——怎样进行产品调查..... (57)**
167. 质量是生命
168. “货卖一张皮”
169. 一代更比一代强
- 一分价钱一分货——怎样进行价格调查 (58)**
170. 水涨船高,水落船低
171. “萝卜卖了个肉价钱”
172. 高低起伏有规律
- 东西南北路路通——怎样进行销售调查 (59)**
173. 广告——销售的敲门砖
174. 推销员——销售的主力军
175. 中间商——销售的传送带
- 不是鱼死,就是网破——怎样进行竞争调查..... (60)**
176. 知己更要知彼
177. 人无远虑,必有近忧
- 公关写作艺术
- 事出有因,广而告之——怎样写通告..... (61)**
178. 通告不同于布告

179. 通告不同于公告
180. “三项式”标题的灵活运用
181. “三段式”正文的合理安排
- 态度躬殷,言辞恳切——怎样写请示…………… (62)**
182. “请示报告”的说法正确吗?
183. 提出问题,陈述理由
184. 说明主张,提出要求
185. 请求指示,请求批准
- 公事往来“通行证”——怎样写公函…………… (63)**
186. 公函是平行文
187. 去函的基本内容
188. 复函的基本内容
- 盛情之下客自来——怎样写请柬…………… (64)**
189. 格式与普通书信相同
190. 内容要突出重点
191. 语气要诚恳客气
- 诚招天下“才”——怎样写招聘启事…………… (65)**
192. 突出招聘条件
193. 写明招聘办法
194. 注明联系手段
- 涉足商海第一步——怎样写开业申请书…………… (66)**
195. 理由要充足
196. 要求要明确
197. 态度要真诚
- 托之以人,授之以权——怎样写授权委托书…………… (67)**
198. 适用范围

- 199. 代理权限
- 200. 书写格式
- 有理走遍天下——怎样写起诉状** (69)
 - 201. 基本情况部分
 - 202. 请求事项部分
 - 203. 事实和理由部分
- 事实为根据,法律为准绳——怎样写上诉状**..... (70)
 - 204. 认定事实是否客观
 - 205. 适用法律是否正确
 - 206. 诉讼程序是否合法
 - 207. 具体提出上诉请求
- 寻找破绽,依法力争——怎样写申诉状**..... (71)
 - 208. 叙述案件事实要全面
 - 209. 原判恰当之处不反驳
 - 210. 人证、物证、书证要列示
 - 211. 适用法律不当要指明
 - 212. 证明法与反驳法结合
- 针尖对麦芒——怎样写答辩状** (72)
 - 213. 第一审答辩状的写法
 - 214. 第二审答辩状的写法
- 合力同心,事业有成——怎样写合同**..... (73)
 - 215. 围绕“共同的目标”
 - 216. 确定数量、质量
 - 217. 确定价格、酬金
 - 218. 具体合作方法
 - 219. “丑话说在前面”

空口无凭立字为证——怎样写契约 (75)

220. 标题要说明性质

221. 正文要全面准确

222. 文后要签名盖章

人而无信,不知其可——怎样写协议 (76)

223. 协议书与合同的区别

224. 协议书的基本写法

不说不知道——怎样写说明书 (78)

225. 循序说明,层次井然

226. 分项说明,条理分明

227. 概述说明,简明扼要

228. 形象说明,生动逼真

229. 说明要瞄准特点

230. 说明要抓住关键

231. 说明要考虑对象

字字句句都含情——怎样写解说词 (80)

232. 要有相应的知识积累

233. 要有较高的写作技能

234. 要有丰富的思想感情

235. 要突出解说性

236. 要富有感染力

画竹心中先有竹——怎样写谈判方案 (81)

237. 要深谋远虑

238. 要立足现实

239. 要互利互惠

240. 要全面具体

千军易得，一将难求——怎样写聘书…………… (82)

241. 格式要符合习惯

242. 内容要清楚明白

243. 署名要使用全称

话不在长，有情则灵——怎样写就职演说…………… (83)

244. 表明态度要力求简短

245. 确定目标要具体明确

246. 指出方向要积极进取

247. 表明决心要坚定不移

248. 唤起公众要慷慨激昂

不说白不说，说了不白说——怎样写述职报告…………… (84)

249. 内容要全面

250. 重点要突出

251. 认识要深刻

252. 文字要朴实

大“市”小“市”，事事关心——怎样写市场调查…………… (85)

253. 材料要多多益善

254. 标题要新颖醒目

255. 前言要简明扼要

256. 主体要内容充实

天有可测风云——怎样写市场预测…………… (86)

257. 程序要清楚

258. 层次要分明

259. 论证要科学

并非马后炮——怎样写经济活动分析…………… (87)

260. 抓住主要矛盾，解决重点问题