

公關是行銷的先鋒！對消費者、針對客戶展開強大有效的公關攻勢，成為企業生死存亡的關鍵。三國時代最大的贏家司馬懿憑藉過人的公關能力和出色的心理戰策略，將曹操、孫權、劉備的遺產統統收為己有。只要學會了司馬懿的公關與心理學秘術，就可以打造出超強的品牌優勢，建立出類拔萃的企業王國。

公關

心理學

高手

原標280
首版特價
199

全面控制消費心理的經典剖析

企業公關百戰百勝的決勝法則

司馬懿

作者◎孫傑

BE YOURSELF 10

公關心理學高手司馬懿

作者	孫傑
發行人	王萱萍
社長	張嘉銘
叢書經理	楊鈞傑
出版統籌	顏東
執行編輯	王令
文字潤飾	趙檳
視覺總監	張洋
內頁設計	徐雲
出版者	動靜國際有限公司・時藝文化
地址	新店市北新路3段119號2樓
電話	(02) 8665-6864
傳真	(02) 8665-6849
劃撥帳號	19167297
戶名	動靜國際有限公司
總經銷	創智文化有限公司
地址	台北縣中和市橋和路110號2樓
電話	(02) 2242-1566
傳真	(02) 2242-2922
發行日期	2004年7月
定價	NT\$199

國家圖書館出版品預行編目資料

公關心理學高手司馬懿 / 孫傑作. — [臺北縣]
新店市 : 動靜國際, 2004 [民93]
面 : 公分. — (Be yourself : 10)

ISBN 986-7588-46-0 (平裝)

1. 公共關係—心理方面 2. 企業—公共關係 3. 謀略學

541.84014

93011748

公關是行銷的先鋒！對消費者、針對客戶展開強大有效的公關攻勢，成為企業生死存亡的關鍵。三國時代最大的贏家司馬懿憑藉過人的公關能力和出色的心理戰策略，將曹操、孫權、劉備的遺產統統收為己有。只要學會了司馬懿的公關與心理學秘術，就可以打造出超強的品牌優勢，建立出類拔萃的企業王國。

公關

心理學

高手

原標280
首版特價
199

全面控制消費心理的經典剖析

企業公關百戰百勝的決勝法則

司馬懿

作者◎孫傑

司馬懿

「公關第一、質量第二」已經成為許多企業奉行的金科玉律。在展開公關活動時，必須注意分析對手的心理，從內至外突破其心理防線。在人才輩出的三國時代，公關高手司馬懿在心理學與公關手段方面的造詣，於諸英雄中簡直是無出其右者。就連歷史上公認的心理戰高手、謀略大師諸葛孔明也被他活活玩死在五丈原。古人已矣，但他所留下來的公關學與心理學智慧，卻依然可以對現代企業的公關策略起到極重要的指導作用。

ISBN 986-7588-46-0



00199

9 789867 588463

特價

NT199元



時藝文化

司馬懿 公關心理學高手





前言

三國之後，天下歸於一統，是為晉代。晉代第一代君主——晉文帝，名叫司馬懿。在那號稱「三分傳說、七分史實」的《三國演義》裡面，劉、關、張以及諸葛亮、曹操、孫權等人是人們樂於稱道、耳熟能詳的人物，人們談起《三國演義》裡面的種種血刃爭雄、力分天下的智謀故事，動輒談以上諸人，似乎他們就是《三國演義》裡面的代表人物了。然而，人們冷落了文武雙全的天縱奇才司馬懿。司馬懿身為曹魏時代歷事數朝的權臣，結束三國割據的混亂局面他實在是功不可沒，身為晉代的奠基者，他理應在歷史長河中佔有一席之地。和那些人氣很旺的人物相比，只有他才是三國時代最後的贏家。怎麼說？劉蜀、孫吳最後都被曹魏滅了，可見劉備諸人以及孫權等都遜於一代梟雄曹操，而司馬懿本人能在疑心極重的曹操的眼皮子底下天天壯大自己的勢力，最後顛覆了曹操的曹魏家族，可見司馬懿棋高一招。至於那位神機妙算近乎神仙的諸葛亮，則忙碌一生，嘔心瀝血也未能實現自己的志向，也遠不如功成名就的司馬懿風光。

三國時代最後的贏家司馬懿，字仲達。出生於漢代河內郡（今河南焦作）的一個世家望族。史稱其「內忌而外寬，猜忌多權變」。他於建安十三年（西元二〇八年）被一代梟雄曹操辟為丞相府文學掾（文牘之官），後來「每與大謀，輒有奇策」，屢立軍功，在曹魏集團中的地位日隆。等到曹丕即位為文帝之後，與曹丕關係非常密切的司馬懿，在短短幾年之中一升再升，從開始的尚書、督軍、御史中丞、安國鄉侯，做到尚書右仆射（相當於丞相之職），逐步掌握了曹魏的兵權。曹丕死後，司馬懿進入了人生的黃金時期，不斷升遷，並最終掌握了曹魏的實權，他生前雖未親手推翻曹魏取而代之，但其後人憑藉其創下的基業，建晉朝，尊其為「文帝」。一個「文」字，蘊藏了司馬懿在戰亂年代，不靠蠻力，而運用智計贏得天下的全部奧秘。司馬懿之成功，就取決於他能純熟地運用自己的心智，這種本領，現在人們稱作公關心理學。

公關心理學身為公關係體系中的一門新學科，是在公關學原理及心理學原理基礎上，發展起來的一門交叉學科，它的誕生，對推動現代社會公關理論及實踐的發展具有深遠意義。而正因為它是一門新興學科，所以需要我們努力從古今中外政治、經濟、文化、社會生活諸多領域去挖掘素材，從中抽象出普遍而穩定的規律，不斷地充實、發展它。其實我國古代兵法就主張「柔武」、「心理戰」，中國古代史書《逸周書》裡面有這樣的話：『善政不

攻，善攻不侵，善侵不伐，善伐不陣，善陣不戰，善戰不鬥，善鬥不敗』，又說：『善戰不鬥，故曰柔武』，說的就是這個意思；中國古代專門記載戰國時代謀士言行的《戰國策》也說：「凡伐國之道，攻心爲上，攻城爲下；心勝爲上，兵勝爲下」。所謂「柔武」就是指行動上剛柔兼濟，而「心理戰」是指計謀與武力並用。中國古人在連年戰爭的惡劣環境裡，養成了重視心智的運用，注重揣摩人心、攻心公關的民族思維習慣。司馬懿一生，用盡心機與人鬥法，如借東吳之手，解樊圍、殺關羽；忍辱與諸葛亮鬥智，讓諸葛亮「鞠躬盡瘁，死而後已」；迷惑、擒殺曹爽，等等，成了三國時代最後的贏家。其種種事蹟，無一不可圈可點，足以成爲現代公關心理學的典範案例。有人這樣評價——就連「諸葛武侯，天下奇才，遇著司馬懿還是沒有辦法，他下了『鞠躬盡瘁，死而後已』的決心，終不能取得中原尺寸之地，竟至嘔血而死」。可見，司馬懿真不愧是中國古代罕見的公關心理學高手。他的司馬氏獨家公關心理學貫穿著中國兵家思想，即以智取勝。重視心理戰，認爲用兵之道攻心爲上，攻城爲下；心戰爲上，兵戰爲下。他的諸種智計時至今日仍然對公關心理學有著極其深刻的指導意義。

現在，越來越多的企業已經非常重視運用公關心理學知識進行公關活動了。身爲現代企業制度比較健全的企業，企業公關當作一項打造企業品牌的戰略決策，無疑非常重要。在競

爭激烈的經濟架構中，任何一個企業要想脫穎而出，成為業內的佼佼者，必須會要經歷原始積累、產品競爭、品牌競爭，再到更高一級層面的資本競爭。在每一個階段的競爭之中，企業面臨著各種各樣的挑戰：向公眾推銷展示自己、樹立良好形象、與外部建立良好的公共關係等等。每個企業毫不例外都有市場行銷策劃、專題活動、危機管理以及媒介宣傳等方面的任務，而只有加強企業公關，讓消費者認同自己的產品，讓投資者理解、支援自己的經營理念和決策，企業才能不斷地在競爭激烈的環境裡勝出。

目錄

前言

第一篇

公關前的準備

公關活動其實就是運用種種辦法，透過各種途徑，與各類目標公眾建立良好關係，在衡量公眾的意見和利益之後，制定並且執行適當的策略，以贏取公眾對一個企業的理解和接受，從而實現營利。良好的有計劃的公關工作不僅對企業的形象，而且對增強公眾認可程度有莫大的幫助。相反，拙劣的公關，或是完全忽視公關工作，則很可能會導致一個企業的失敗。古語云：「凡事預則立，不預則廢。」公關心理學高手總是在從事公關活動之前就深思熟慮，有所準備，再開始出擊。

第一章

明確公關對象，有的放矢才能戰而勝之

不同的企業、公司，他們的公關對象也各有不同，可以成為公關對象的大致有這麼一些：顧客、員工、社區、股東、金融界、供應商、競爭對手、新聞出版界、社會公眾、政府機關等等。而確定明確的公關對象目標是公關策劃的首要內容，沒有目標，一切自然都無從談起。公司在公關活動中，如能事先明確公關目標、任務、對象，並相應地精心設計策劃公關方案，做到有的放矢，便可

起到事半功倍的轟動效果。

第二章 瞭解公關對方的全面情況，知己知彼百戰百勝

兵法云：「知己知彼，百戰不殆。」公關心理學是公關活動中支配、影響人的個性心理特徵、心理活動規律的一門學問，必須先對公關對象有所瞭解，不然，要對對方施加影響就無從談起，無處下手。在競爭激烈的現代社會，人們都學會了把自己深深地隱藏起來以自保，所以還要瞭解公關對象內心的真實想法，走進公關對象的內心深處，做到「知己知彼，百戰不殆」，才能開展有效的公關活動，否則，就會在紛繁複雜的世態面前四處碰壁，乃至迷失方向。

第三章 換位思考，真正知道對方的需求

公關對象在對公關活動主體作出評價或採取行動的時候，都要有一個或長或短的思索過程，不假思索的情形比較少見。在這個思索過程中，就必然涉及到喜不喜歡、需不需要等判斷。這種判斷同公關對象的興趣和心理需要緊密相連。公關活動雖然並不直接向顧客推銷產品，但它透過有效的資訊傳遞，加強與社會公眾的溝通，使自己企業的產品真正符合人們的迫切需要，從而實現企業市場行銷的目標。

第四章 制定詳細周密的公關策略，謀定而後動

企業行銷活動中公關策略的應用舉足輕重。尤其是在資訊時代，傳媒採訪和報道新聞之迅速往往令不少企業及其主管倍感壓力，因為不利或負面的新聞報道往往會對企業造成極大的傷害，他們必須

採取主動積極的手段，事前制定公關策略，才能化被動為主動。主動和預防性的公關策略在當今社會越來越顯得重要，企業必須事前制定詳細周密的公關策略，謀定而後動，才能順利實現企業的行銷目標。

第五章 在人家的地盤上創造自己的地利

企業公關在企業中的作用絕不僅僅是幫助企業實現利潤目標，更重要的是，它能夠透過協調企業與外部環境的公共關係，達到企業各種目標的實現。在一個不斷發展變化的社會中，有效的企業公關有助於企業適應不斷變化的環境，尤其是完全陌生的環境。古代兵法家孫臏說，打仗要「便勢利地」。就是對地利的強調。眾所周知，天時、地利、人和是成功的三要素，缺一不可。而其中天時與地利相得益彰，地利可透過人和博取。企業或個人成功之途，就是透過公關，實現人和，讓公關對象周圍的環境有利於自己，獲得地利。

第二篇

公關實戰操練

公關心理學主要是研究公關心理及公關心理活動規律，通俗而言，就是指人的心意。如會揣摩人意，則公關心理學自通，由此便可成爲此道中的高手。而由於公關活動的目的主要是改變公眾的看法、意見、觀點，所以公關心理學的運用就要以把公眾的態度引導到對自己有利的方面來，當作公關心理活動的目標。對於公關心理學來說，其利來自於公關對象心理、態度的改變。公關心理學的運用如果不能影響公眾的心理、態度，那就意味著失敗。

第一章 從行為來分析每個人的心理狀態

任何事物的運動都有其內部因素和外部因素，身為萬物之靈的人的行為也不例外。大致說來，影響人的行為的主觀因素包括人的生理因素、心理因素、文化因素以及經濟因素；影響人的行為的客觀因素則是環境因素。每個人的行為都會反映出這些因素的作用，從行為心理學的角度來看，每個人的行為都會反映出他的部分心理狀態，從人的行為可以分析出他的心理。這樣，在從事公關活動時，就要善於抓住公關對象的行為特徵，分析其心理，進而發動心理戰，取得公關上的勝利。

第二章 運用行為心理學的分析結果，隨機應變不拘成法

行為心理學的分析結果表明：人類行為存在理性行為與非理性行為的分野，而由於理性行為比較容易為人把握，有規律可循，故而針對它展開的公關活動也有一定的路數和模式。非理性行為卻讓人看不到固定的心理路線，所以公關心理學高手還須遵循隨機應變、不拘成法的原則，開展公關活動。

第三章 利用語言、動作等手段影響公關對象的心理走勢

在公關活動中要實現既定目標，肯定要借助各種公關手段和方法。一名公關心理學高手可以運用的各種公關手段主要有語言公關、動作公關和素養公關等。素養公關實際上呈現的是公關人員的公關實力，將放到最後一篇來講。在公關活動中以語言公關、動作公關最為重要，運用得當，可以有效地對公關對象的心理走勢產生影響。

第四章 沈著冷靜，不被對方的花招所迷惑.....

公關其實就是一場看不見硝煙的戰爭，要影響對方的心理走勢，促使對方改變立場，有時就必然會損害對方的利益。受到利益損害的公關對象就必然會進行反公關，包括運用各種計謀和你周旋。這時的公關活動其實就是一種智力、心計的較量了，需要你沈著冷靜，不被對方的種種花招所迷惑，運用高超的公關手段給對方來個一劍封喉。

第五章 把握最適當的時機，果斷出擊.....

任何人都會遇到關乎成敗的緊要時刻，此時，任何莫衷一是的決策和延誤都會產生嚴重的後果。遇時不疑，抓住時機果斷出擊，才能控制局勢，立於不敗之地。但是機遇也要靠自己去發現、發掘、創造，要具有敏銳的判斷力，具備一雙慧眼。當機遇來臨時，更要敏捷的伸手抓住，該出手時就出手，不能遲疑不決，瞻前顧後，否則只能眼看著機遇從身邊溜走。

第六章 司馬懿的公關奇謀.....

孫子兵法說：「凡戰者，以正合，以奇勝」。就是說打仗的取勝之道在於能出奇策，不走平常路。對於公關活動而言，道理也是一樣，只有擺脫平常的思維方式，運用逆向思維、創新思維，才能充分吸引公關對象的注意力，取得意想不到的公關效果。

第三篇 公關大局觀與基本精神

公關是一項長期而系統的工作，它以理論為基礎，但更重於實踐環節。公關實力來源於公關實踐活動，在公關實踐活動中經受磨練而不斷進步。同時公共關係策略應該以全局的高度、長遠的角度和整體的立足點來幫助企業確定正確的經營目標和發展方向。公關主體利用各種公關手段，在本組織與公眾之間建立相互瞭解和信賴的關係，以樹立起本組織良好的形象和信譽，換取公眾的好感、興趣和信賴，贏得公眾的信任和支援，冰凍三尺非一日之寒，贏得公眾的信任和支援，不可能一蹴而就，要有契而不舍的精神，不斷進步，才能真正成為公關高手。

第一章 公關的過程也是一個學習和進步的過程

公關是一項長期而系統的工作，涉及生產管理、市場行銷、公共關係、形象設計等方面的專業知識，負責與外界包括與政府、投資者、消費者、新聞媒體的溝通、協調，它以理論為基礎，但更重於實踐環節。公關實力來源於公關實踐活動，在公關實踐活動中經受磨練而不斷進步。公關的過程也是一個學習和進步的過程，只有在這個過程中，公關人員才能不斷提升自己的公關實力。

第二章 公關要有大局觀的意識

企業在確立行銷目標的同時，既要考慮企業利益又要考慮消費者的利益，既著眼個體利益，也要注重社會效益，還要兼顧企業的暫時利益與長遠利益。如果犧牲消費者利益，出售假冒偽劣產品，企業不會有前途；相反為了維護產品的品質和企業良好信譽，企業應該不惜以高昂代價，或透過投資社區、造福社區、關心社會發展等形式來增進企業自身的利益，這樣能更好地實現企業的行銷目

標。公共關係策略正是從全局的高度、長遠的角度和整體的立足點來幫助企業確定正確的經營目標和發展方向的。

第三章 公關要有契而不捨的精神

公共關係是一門研究如何使事業獲得成功的學問。具體講，是公關主體利用各種公關手段，在本組織與公眾之間建立相互瞭解和信賴的關係，以樹立起本組織良好的形象和信譽，換取公眾的好感、興趣和信賴，贏得公眾的信任和支援，從而為本組織的發展、成功創造一個良好的外部環境。但冰凍三尺非一日之寒，換取公眾的好感、興趣和信賴，贏得公眾的信任和支援，不可能一蹴而就，畢其功於一役，要有出現反覆、挫折的心理準備，更要有契而不捨的精神。勇者無畏，契而不捨的精神是一面前進的旗幟，有旗幟在前面引導，人們便會有前進的目標，因而奮勇前進，不斷進步。若沒有契而不捨的精神，便會鬆懈、懶散，裹足不前。

後記

第一篇 公關前的準備

公關活動其實就是運用種種辦法，透過各種途徑，與各類目標公眾建立良好關係，在衡量公眾的意見和利益之後，制定並且執行適當的策略，以贏取公眾對一個企業的理解和接受，從而實現營利。

良好的有計劃的公關工作不僅對企業的形象，而且對增強公眾認可程度有莫大的幫助。相反，拙劣的公關，或是完全忽視公關工作，則很可能會導致一個企業的失敗。古語云：「凡事預則立，不預則廢。」公關心理學高手總是在從事公關活動之前就深思熟慮，有所準備，再開始出擊。