

IDG 新经济工商实务傻瓜丛书

如何推进公共关系

[美] 艾瑞克·亚威包姆 鲍伯·布莱 著
赵连荣 郭秀莲 官 辉 李 强 译
贺卫华 译审

本书附盘可从本馆主页 <http://lib.szu.edu.cn/>
上由“馆藏检索”该书详细信息后下载，
也可到视听部复制

企业管理出版社

北京市版权局著作权

合同登记图字 01-2001-1398 号

图书在版编目(CIP)数据

如何推进公共关系/[美]艾瑞克·亚威包姆,[美]鲍伯·布莱著;赵连荣,郭秀莲等译;—北京:企业管理出版社,2001.10

(IDG 新经济工商实务傻瓜丛书)

ISBN 7-80147-472-4

I. 如… II. ①艾… ②布… ③赵… ④郭… III. 公共关系学
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 072020 号

IDG 新经济工商实务傻瓜丛书

书 名:如何推进公共关系

作 者:[美]艾瑞克·亚威包姆 鲍伯·布莱 著 赵连荣 郭秀莲 官辉 李强 译

译 审:贺卫华

丛书总策划:原 平

责任编辑:丁 锋

技术编辑:胡晓 杜敏 晓光 景山

书 号:ISBN 7-80147-472-4/F·470

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编:100044

网 址:<http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387 68701408

电子信箱:80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷:北京市增富印刷有限责任公司

经 销:新华书店

规 格:850 毫米×1168 毫米 32 开本 15.375 印张 350 千字

版 次:2001 年 10 月第 1 版 2001 年 10 月第 1 次印刷

定 价:37.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

中文版序言

——为第二辑 IDG 新经济工商实务傻瓜丛书出版而作

进入了新世纪，我国在继续完成工业化的同时要加快国民经济信息化的步伐。对于中国的广大企业，特别是经济发达地区的企业，提高信息化水平已成为顺应现代化潮流的首要选择。以信息技术为核心的知识经济正在全面冲击和改造我们已有的经济形态并塑造着 21 世纪新经济规则。我们应当学习新的知识，把握它的脉搏，迈开步伐，迎接知识经济的挑战。

源于 .COM 的网络经济扬弃了原有的生存方式，渗透到传统的经济组织体系，并构造着新经济的神经系统；而网络经济的全球化和借助信息交流完成商品交换的这种经济活动的本质已经导致在已有经济体系最深处处的世界范围的经济重组，新经济正在这个过程中催生，从生产领域到流通领域再到服务领域，正在发生自下而上的大变动。这一大变动涉及经济体系的组织构造、供应系统、配送体系、工作性质、工作时间及场所、消费市场、财务关系、指挥系统等，更加重要的是，这一大变动甚至涉及到商品交易的超高速化和变化的进行速度本身。除这些变化外，还有金融服务和金融制度的重组、支付体系的变化、各种产业间界线和上下结构的逐渐消除、世界规模的战略合作和向全球化急剧发展的潮流等。

在这种潮流的带动下，世界范围的经济重组正在地区与地

区之间、国家与国家之间、行业与行业之间、企业与企业之间全面展开，面对世界范围的经济重组，面对汹涌而来的全球化竞争，机遇和挑战从来没有像今天这样以高速的频率冲击着人们的选择，稍有不甚，即会南辕北辙。中国企业应该看到全球经济正重新洗牌，世界经济正走向全球化，而知识经济的来到正是这一切变化的原动力，应用和创造知识是当今知识经济的核心内容。教育是创造、获取、适应和运用知识的关键，也是在新经济中参与竞争的关键，技术以及适应性强的人力优势在全球化竞争中会充分显示出来。

21 世纪的企业，将通过创造和生产知识而盈利，因此，创新是企业永恒的主题。传统企业盈利的主要途径是通过规模生产降低成本，而新经济将从根本上改变未来企业的营运规则。新经济中的霸主将是那些建立在新知识基础上的企业。只有 3.1 万名雇员的微软，占据着 6000 亿美元的市场，而拥有 31 万名雇员的麦当劳，却只有 600 亿美元的市场占有量，同是美国的两大企业，按雇员平均的市场占有量计算，相差 100 倍。提高中国企业的竞争力需要运用创造性和创新性的方法，包括目标更明确的计划及提高劳动力的附加值。在知识经济里，人才是创造财富的最珍贵的资源。必须对我国庞大的劳动力予以更多关注，把劣势转换为优势，需要在提高自然环境资本的同时，增加人力资本和无形资本。

诺贝尔经济学奖的美国经济学家西奥多·W·舒尔茨经过对农业经济的长期研究，最后发现，从 20 世纪初期到 50 年代，促使美国农业生产率提高的重要原因，已经不是土地、劳动力数量或资本存量的增加，而是人的知识、能力和技术水平的提高。美国保罗·罗默教授提出了“生产四要素”的理论，认为经济长期增长取决于资本、非技术劳力、人力资本（可接受

教育时间的长短衡量)和新思想(可按专利数量衡量)。哈佛大学的罗伯特·巴罗等人运用罗默的方法进行了调查,最后得出结论说:妨碍穷国赶上富国的是人力资本的缺乏,而不是缺少有形资本。一般说来,构成人力资本的是劳动者的知识存量、技能水平和健康状况。人力资本通过人力投资而形成,主要的人力投资包括正规教育和职业培训。

在知识经济时代,“无形资产”这一概念空前地引人注目。无形资产虽然不像土地、建筑物、机械等有形资产那样有着具体的形象,但却对企业的经营起着重大作用。它除了经营权、专利权等这些法律上的权利之外,还包括事实上具有货币价值的权利。随着知识产业的发展,无形资产的价值越来越高。软件、信息、教育、传播、娱乐等产业都具有极高的附加值。

我国企业应探讨在新经济环境下企业经营的新模式。以往经济的价值是以生产商品的数量,如一吨钢、一桶油来衡量。而今天,典型的商品则变成了某种计算机软件或基因序列测定方法等,越来越多的商品是以其包含的知识作价,而不是以它们的物质含量作价。我们已从很多商品中看到这一点:开发新软件、新药物或拍摄新影片都需要巨大的初始投资,但产品一经开发出来,生产“复制品”的成本就十分低廉。从传统经济过渡到新经济,其实质是从生产有形商品的经济变成以生产和应用知识为核心的经济,而新经济下需要新的思维方式;在新经济体系中对知识产权拥有的重要性,正像传统经济对资本所有权拥有的重要性一样,这种对知识的“垄断”能力是唯一的激励机制,若没有这种能力,将不能补偿产品最初开发的投资成本。因此,对这种知识产权“垄断”能力的不断追求,便是新经济的核心驱动力,这也是我们要特别重视保护知识产权(专利权、复制权和商标权)的原因。

正是人力资本和无形资本在新经济发展中的重要地位，我国企业在面临经济全球化的重组和竞争格局中，通过不断创新取得竞争优势的根本出路都要落实到对人力资源和无形资源的投资和保护上，从而形成企业自身的核心竞争力，大多数企业政策亟待改变以适应其新的特点；因此，企业将科研成果转化成商品的风险投资变得十分重要，对教育和培训的投资也比以往更为重要。

21 世纪的企业，将遵循新经济的规律而运行成长。在未来的新经济中，企业生存的原则将彻底改变。但有一点是永恒不变的，这就是企业在经营全过程中的知识创新，只有这样企业才可能永续经营，永续发展，这也是企业管理出版社面向企业，长期致力于传播新知识、新技能的原因。我希望这次第二辑 IDG 新经济工商实务傻瓜丛书的出版能为中国企业在创新发展中学到更多的方法，汲取更多的力量。

陈锦华
二〇〇一年二月

IDG 新经济工商实务傻瓜丛书

翻译委员会

主 任：尹援平

副主任：张瑞恒

委 员：(按姓氏笔划)

丁 锋	马晓光	王学斌	王贵基
田晓犁	玄肇清	刘国平	孙泽民
远松山	吕国建	朱凤鸣	杜 敏
肖震东	吴太刚	陈忠华	胡 晓
贺卫华	阎书会	谭繁华	

本书导读



不管你是谁，无论你在哪里，公共关系都会改变你的生活——不管你相信与否。

如果你是一个小公司的老板或经营者或职业企业家，公共关系都能使你与企业规模、资金均强于你的竞争者交手。在超级聚会中，你不仅能够提供60秒的商业信息，而且能对在健康俱乐部里参加保龄球比赛的人们自由发言，并就你的公共关系事件进行重要宣传。

如果你是一个合伙公司的管理者或执行官，面对广告预算剧减而广告成本飞涨的现状，你完全可以通过一个有效的公共关系计划，在不增加广告开支的情况下，就能与目标市场保持更多的联系。

如果你是一个消费者，公共关系可以对你的判断加以引导。你知道吗？在媒体上读到、看到、听到的信息，其中一半甚至更多的都是通过公共关系经理或公共关系公司的公共关系活动发布到媒体上的。你生活中每天能获得各种信息，公共关系是功不可没的。

本书说明

你可以将本书当作你的“装在盒子里的公共关系代理”。有了本书与其所附的光盘，你自己开展公共关系时所需要的一切手段——创意、清单、模式、公文及资源——就在你手中，它以一个清晰的、易使用的整体构思提供给你。使用本书和所附的光盘，你能随时随地掌握你的产品或服务的宣传概况——报纸上、杂志上及贸易周刊上；在电视上、广播里、网站上——人们知道你能提供什么，然后就去购买。

你能自己开展公共关系吗？能。每天有数以千计的中小企业进行着非常成功的公共关系活动，它们做的广告很少，与大公司相比就好比一便士对一美元。大公司现在也增加了企业内的公共关系活动。本书是帮你自己开展成功的公共关系活动的。如果你能按本书的指导去做，就不再需要找其他任何公共关系代理了。

谁需要这本书

无论你是想写一篇新闻稿来宣布盛大的开业典礼，还是计划一项公共关系活动，本书都能给以指导，使你获得最大回报。如果你想自己做，本书提供了足够的事例、样本和方法，能够让你的产品名称数年不离公众的视线；如果你想让别人为你做，

本书能帮你寻找和雇用合适的公共关系顾问或公共关系代理，并能对他们的工作作出明确的评判。

本书涉及到的公共关系战术对多数企业所有者及经营者都是有益的，这已被众多的事例所证实。你不需要高额的预算或与媒体之间有特殊的协议，也不需要前期的经历或训练。你所需要的就是一部电话、一张办公桌、一个词库和你的才智。本书所附的光盘提供了大量的公共关系战术，并说明了到哪里可以查找。

另一方面，有些人或许有丰富的公共关系经历，或许曾经是专业的公共关系人士。如果你是其中的一员，不要失望！尽管本书是为无公共关系经验的读者准备的，但像我做过的价值数十万美元的公共关系活动，其成功的创意、技巧和运作也收集在书里，能指导你如何调整它们以适应你的委托、产品或服务。聘请我公司的费用是每月1万美元，但你有了这本书，相当于只付了书款就让我做了你的私人公共关系顾问和教练。还有比这更好的事吗？

如何使用这本书

对本书你可以从头读到尾，也可以从你感兴趣的章节读起。这由你自己决定。

如果你想立即就知道结论，就先看第九章。这一章讲述的是新闻稿战略，并给出了自己撰写产品新闻稿件的样本。之后，在第十一章，讲述了如何

利用光盘中宣传机构名单里的一种媒体来向其分发新闻稿件。新闻稿件是最快、最容易的公共关系战术，你能迅速看到结果。我喜欢它，因为你能收到公共关系活动的有形证据——新闻剪辑。

我希望你能从成功的公共关系中产生激情，激发你去更多地尝试本书中所论述的公共关系创意和战略。当你行动起来后，你就会放大你的结果，使你的企业名声大振，业务量猛增，超过了你的极限。多好的事啊！

本书的结构

傻瓜系列丛书是为绝对的初学者量身定做的，这也是本书的创作思路。第一部分是基础知识。第二部分是讨论公共关系活动的程序。第三部分是公共关系所需的资料及收集方式。第四部分探讨如何通过媒体将公共关系信息发布出去。第五部分提供给你获得媒体关注与认可的可行技术方法。第六部分汇集了一些有用的提示信息。随书还附有一张光盘，涉及许多有用的公共关系结构类型及其他信息。

各部分的内容简介如下：

第一部分：公共关系：它是什么，如何运作

每个人都听说过公共关系，然而，令人吃惊的是，没有几个人能确切地知道它到底是什么、包含什么内容。本部分就给出了公共关系的全貌。第一章给出了公共关系的定义及如何使它适应企业总体

的营销活动。第二章探讨了公共关系的使用与作用，并回答了“谁需要公共关系”和“如何使公共关系对我及我公司有利”等问题，本章也剖析了一些人所共知的公共关系误区及教训。第三章叙述的是一个公共关系活动，从概念、实施，到最后评估整个计划的程序。第四章说明公共关系有“自己做或雇人做”两种方式。你是自己做还是聘请人做？这需要作出可行的选择（公共关系公司，广告代理，形象设计室及自由职业者），包括到哪里去找及如何雇用、评价他们。

第二部分：头脑风暴与创造性思维

在很大程度上，公共关系就是具有创造性思维的商业活动，本部分主要说明如何使你的公共关系更有创造性，获得突破性的创意（使你的产品或服务突出）及受到媒体的关注。第五章教你如何构建自己的公共关系能力，使原本由公共关系代理所做的你也能做，从而不必为公共关系代理支付那么高的费用。第六章介绍了一种进行公共关系创意的技术。第七章是我的公共关系“武器”弹药库——是一些我曾经为客户使用过且极其成功的公共关系战术。

第三部分：打好基础

好的公共关系活动的创意能给你带来快乐，但这需要事先付出大量艰苦的劳动，包括将计划转变成行动，让你的名字出现在报刊杂志上，让你的企业出现在晚间新闻里。第八章详细论述了企业建立新闻通讯的程序及对公共关系的重要性。第九章

里，你可以看到如何大量地提供新闻稿。第十章对撰写、发表专业论文进行了探讨。第十一章告诉你如何亲自将你的信息以令人可信的、具有说服力的方式传递出去，无论是在被接见时、出版发行会议上、媒体旅游中，还是在其他的情况下。

第四部分：贯彻你的公共关系战略

你提出的创意和所整理的公共关系资料，如果不能让媒体去传播，就一点也得不到回报。本部分就说明了如何才能将你的创意传递给媒体，并得到你想要的结果。第十二章说明了如何与各种媒体进行有效的接触。第十三章至第十六章重点论述了几种特殊媒体：无线广播、电视、印刷品及网络。

第五部分：创造轰动

如果你的企业所为不能引起媒体的关注，你必须制造一些轰动一点的事情——创造“轰动”，就像职业公共关系人士喜欢说的那样。第十七章叙述的是如何为你及你的企业制造出令公众关注的事件。第十八章说明了如何借鸡生蛋。第十九章叙述的是突发事件如何处理。第二十章提出了监督与衡量公共关系结果的方法，这能判断你的公共关系投资的收益是多少。

第六部分：要点综述

这里你会发现许多非常有用的小项目，按十个一组排列：十大公共关系经典战术（第二十一章）；开展公共关系的十大理由（第二十二章）；公共关系初学者成功的十大法宝（第二十三章）；在公共关系活动中最忌讳做的十件事（第二十四章）；撰

写公共关系报告的十个步骤（第二十五章）。

附录：光盘介绍

在你开展自己的公关活动时有许多资源会对你有帮助，光盘里就收录有这些资源。

本书使用的图标



双赢奖牌图标指示最好的实例——作为一个公共关系从业人员你应效仿它去做。



这个炸弹警告你要避免的一些潜在错误。



该图标强调你不该忘记的一些重要内容。



该图标指示一些特殊的提示与关注点。



该图标标记出你在常规的公共关系课程中见不到的一些秘诀与诀窍。



该图标指示此处可在光盘里找到更有价值的信息。

从这里出发去往何处

你们当中的有些人也许会利用本书所介绍的方法做一两个自己想做的公共关系计划，付诸实施，并取得了很好的效果——或许是这样的。这就好了，公共关系的美丽之处就在于此。在没有专业人员的帮助下，你只需花费少量的成本与精力，就能自己做公共关系活动，甚至一个简单的公共关系努力就能给你带来巨额回报。

在规范的基础上，我希望你能抓住和赶上每一个可行的公共关系机会。实际上，你可以利用媒体做一切广告，而且是绝对免费的，为什么你还要使用有偿广告，且每次都要支付媒体费用呢？

公共关系只需花费广告成本的一部分就能传播企业的信息，完成营销目标。一些企业或组织并没有得到与其营销费用相当的回报，就好象将营销资金倒进了下水道。但什么时候开展公共关系活动都不迟，只要读懂本书的内容，选择创意并且去实

施，就能让你的企业与产品出名，你也会因此变得富裕起来。在此过程中，如果你成了百万富翁或名声大振，那你的前途无量！

目 录

第一部分 公共关系是什么，如何运作

第一章 公共关系的作用	(3)
公共关系定义：宣传方式的总称.....	(5)
公共关系不包括的内容.....	(7)
营销：4P	(8)
广告是要付费的，公共关系是免费的.....	(8)
宣传是新闻	(12)
公共关系与媒体的合作关系	(13)
实例：安全防火事件	(14)
公共关系在当今营销组合战略中的角色转变	(15)
第二章 谁需要公共关系	(17)
怎样才能知道企业的公共关系是不足的	(19)
公共关系的作用	(21)
公共关系的实际价值	(22)
公共关系能吸引住关键顾客	(24)
公共关系能为你做更多的事情	(26)
从客观现实中剥离公共关系误区	(28)
误区 1：新闻稿起不了多大作用	(29)