



中国国际公共关系协会会长
中国前驻美国大使

公共关系管理

李道豫 强力推荐

强势

Power Public Relations: How to Master the New PR

公关

(美)伦纳德·萨菲尔 (Leonard Saffir) 著



机械工业出版社
China Machine Press

公共关系管理

**Power Public Relations:
How Master the New PR**

强势公关

(美)伦纳德·萨菲尔 著 梁汶洁 段燕 等译



机械工业出版社
China Machine Press

Leonard Saffir: Power Public Relations: How to Master the New PR(2nd edition)

ISBN: 0-658-000060-8(英文版书号)

Copyright ©2000, 1992 by Leonard Saffir

This Edition Arranged With NTC/CONTEMPORARY PUBLISHING GROUP, INC. Through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc., and Beijing International Rights Agency Simplified Chinese Edition Copyright©2002 CHINA MACHINE PRESS

All Rights Reserved.

本书中文简体字版由NTC/CONTEMPORARY PUBLISHING GROUP, INC. 通过 Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc.授权机械工业出版社在全世界发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2000-2738

图书在版编目(CIP)数据

强势公关/(美)萨菲尔(Saffir, L.)著;梁涪洁等译. -北京:机械工业出版社, 2002.6

(公共关系管理)

书名原文: Power Public Relations: How to Master the New PR

ISBN 7-111-10135-9

I. 强… II. ①萨… ②梁… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第019124号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑: 谢小梅 版式设计: 赵俊斌

北京忠信诚胶印厂印刷·新华书店北京发行所发行

2002年6月第1版第1次印刷

787mm×1092mm 1/16 · 21.75印张

定 价: 32.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

李道豫先生为本书题字

这是一本介绍国外公共
工作者前最新动向的读
物，内容丰富，可读性强，
值得一读。

李道豫

二〇〇二年七月

译者的话

提起公共关系（PR），很多人会误以为就是靠拉关系等手段，帮助客户得到通常不容易实现的结果。要不就是雇用善于沟通的人士作为公司的代言人，对外发布新闻稿或声明等简单的沟通职能。传统理解中的公共关系，不仅适用的领域有限，功能单一，而且在社会和商业生活中的地位也是可有可无。不仅如此，将公关和广告混为一谈的现象更是屡见不鲜。

然而，时代变了，社会进步了，公共关系也得到了空前的发展。当今社会，公共关系学已经被广泛地应用到了众多的领域和各种各样的场合：公关帮助塑造了好莱坞的明日巨星，公关辅佐政坛的新秀成长为未来叱咤风云的领导，公关协助传统行业的企业家集思广益、开创新局，还是公关，激励着年轻有为的网络精英大胆创新——公共关系已无所不在！

作者伦纳德·萨菲尔一生都致力于公共关系学的宣传和推广，他的研究和实践改变了人们对企业、政治家、英雄以及我们每天都在消费和享用的很多产品以及服务的看法。

在这本《强势公关》中，伦纳德·萨菲尔首先介绍了现代公共关系学的发展历程、普遍适用性以及最新发展出来的强势公关，揭示了公共关系之所以能影响人们的思维、引导公众反应的原理和过程。作者根据多年的实践经验，通过大量实用性公关案例，总结了很多操作性极强的实战技巧，即用什么样策略和做法才能保证强势公关发挥出最大的效力。

《强势公关》为试图了解公共关系学的最新发展、致力于将公关科学与实际生活有机结合的专业人员，提供了理论知识和大量宝贵的经验之谈。即便是非公关从业人士，阅读本书后，相信会找到了解公关，跟上时代的快捷方式。

好了，现在就让我们赶快和作者一起，踏上这条认识现代公关发展的奇异之旅，一起去结识一些新鲜的人，经历更多新奇的事。

VI

最后，译者还要特别感谢罗惟正、梁晓宇、王琳、王志胜等各位在本书的翻译过程中所给予的无私帮助和鼓励。苏以臻、陈方菱、沈颖、盛楠、韩伟、卢宁、刘峰、吴小樊、徐悦等为本书的翻译也做出了贡献，译者在此表示感谢。

梁浚洁 段 燕

2001年12月于北京

作者简介

伦纳德·萨菲尔的事业发展涉及公共关系、市场营销、政治、新闻、电视和互联网等多个领域。

萨菲尔于1984年加入里查德·维纳公司，后升任执行副总裁，直至公司被巴滕-巴顿-德斯坦-奥斯本公司收购，成为波特-诺维利国际公司和欧美尼康姆公司的一部分。此后到1990年期间，萨菲尔一直在名列全美最大的公共关系公司之一的波特-诺维利国际公司担任执行副总裁。几乎同时，1989年，萨菲尔还额外被任命为波特-诺维利国际公司旗下金融公共关系子公司杰-黛布伙伴公司的总裁。萨菲尔在波特-诺维利国际公司的职责包括：监督娱乐业客户群的业务，体育事业营销，特殊事件运作，赞助事宜，消费产品推介，应对危机和诉讼，以及公司日常管理和新兴业务开发等。

从事公共关系业务期间，萨菲尔曾为很多大型公司提供过公关建议和服务，他的客户有：菲利普莫里斯公司，百事可乐公司，米麒麟轮胎公司，万事达卡，马特尔玩具公司，波尔舍股份公司，强生公司，麦当劳公司和一些互联网公司。

萨菲尔曾被美国公共关系协会授予全美“银砧奖”和“大苹果奖”。

1971至1976年间，萨菲尔曾担任来自纽约州的共和党参议员詹姆士·L·巴克莱的幕僚长和新闻秘书。1976年，巴克莱竞选连任时，萨菲尔出任竞选经理人。1973年，参议员约翰·马奇竞选纽约市长时，萨菲尔同样作为其竞选经理人。此外，萨菲尔还在美国、菲律宾、萨尔瓦多等多个地区和国家的多次选举中，担当竞选经理人或顾问的职责。他为之工作过的美国历任总统有：尼克松、福特、里根和老布什。

萨菲尔在1962至1963年发生的114天的报业罢工中，创刊发行了获得大奖的日报《纽约旗帜报》；另外，受到林登·约翰逊总统大为褒奖的日报《拉丁美洲时报》，创刊和发行人也是萨菲尔；萨菲尔创刊并自任主编的《潮流》，为纽

VIII

约近38年内首份新推出的大型日报；获奖的周报《太阳报》，总部设在纽约的布里奇汉普顿，专门为长岛的读者服务，萨菲尔为创刊人和主编。萨菲尔还分别于设在纽约、达拉斯和东京的赫斯特报业集团的下设公司任职，之后加入了合众国际社。

他在公共广播社工作期间，担任晚间黄金时段的1小时强档节目《与马克·吐温共度一夜》的联合制作人，同时参与了其他很多电视和娱乐节目的制作工作。

萨菲尔获得过很多新闻奖，包括西格玛－德尔塔奇职业新闻工作者学会颁发的杰出新闻贡献奖。表彰过萨菲尔的团体和机构还有：纽约市政府，纽约州新闻协会，美国海外新闻工作者俱乐部，联合同盟俱乐部以及纽约的霍顿俱乐部等。

萨菲尔为美国海外新闻工作者俱乐部的前任主席。在1997、1998、1999和2000年的《美国名人录》中，萨菲尔连续榜上有名。萨菲尔现在虽然隐居在佛罗里达州的博卡拉顿，但他每天都在利用自己的公共关系专业技能，为公司、个人或事业贡献力量。

致 谢

我衷心地感谢对这本书的出版做出过无私贡献的所有人！

首先感谢我已故的代理人阿妮塔·戴安蒙特，她对本书无比信任并寄予厚望。

感谢丹尼雷尔·艾根·米勒对本书的编辑和排版提供了宝贵的支持和建议。

感谢卡伦·施恩肯费尔德对本书的文字进行了细致而专业的校对。

对我的挚友、导师，也是强势公共关系学科的带头人里查德·维纳，本人深表谢意。维纳最初是里查德-维纳公司(Weiner, Inc.)的公共关系主管。这家公司被出售后，维纳转而就职于波特-诺维利国际公司(Porter Novelli International)，继续从事公关工作。

我要特别感谢在里查德-维纳公司和波特-诺维利国际公司时的同事和好友——鲍博·塞尔策，塞尔策后来成为了奥美公共关系服务国际公司(Ogilvy Public Relations Worldwide)的总裁。

另外，强势公共关系学方面另一位具有远见卓识的专家，鲍博·迪琳施奈德，他对本书提出了建议和帮助，对此我十分感激。

最后，对所有帮助过我的同事、同行，对那些我曾有幸与之共事的客户，对他们为我提供的大量第一手的资料，本人表示诚挚的谢意。

前 言

28年前，我曾与一个自己创业的老板谈过一次话，当时他决定出资100万美元推广一种打火机。很明显，他对做什么样的广告根本毫无概念，并且他急于把钱花出去，这样一来，他就可以和同在一个乡村俱乐部的朋友们夸耀说他是广告客户。

我尽可能委婉地向另一个方向引领他。我对他说：“我不知道您是否需要找广告公司帮忙，但我敢肯定，您更需要聘请一家公关代理公司。这样，您只需要花费比计划投入广告上的资金少得多的资金，就可以达到目的。”

“公关？为什么我需要公关呢？”他不屑地问。

“因为如果您的目的是让您推销的品牌家喻户晓，您并没有足够的广告经费展开持续的广告轰炸。坦白地讲，您的竞争对手是诸如吉列(Gillette)和毕克(BIC)这些大企业，他们比您在广告上的投入要多10倍。”

“但是公关能做什么呢？”

“首先它能让人们认识您。”我答道。

“哦，别提它了，我肯定不需要公关。”他斩钉截铁地说。

“您肯定不需要公关？”我问他。

“是的。那是在浪费时间。如果公关所能做的只是让人们认识我，那我不需要它。”

“为什么？”我问。

“因为所有我认识的人都认识我。”

本书的作者伦纳德·萨菲尔先生在他的公关职业生涯中碰到很多这样对公关一无所知的客户。但是如果你能读一下《强势公关》这本书，你会看到萨菲尔先生是如何依靠对公关的激情和热爱推进公关业务的。而且，正是他的这种执着，造就了他在公关业界如此高的成就。

公共关系在美国是最后一种“免费”的交易。它能帮你推广新产品，给现存的产品找到新卖点，或帮助陷入困境的产品起死回生。所有这些需要的资源只是一副头脑、一支笔和一部传真机。

我最难忘的一次公关经历是在1967年，当时，我所在的公关公司违反了合同，以致快要破产了。没人认识我们，没人愿意接听我们的电话，而我们也登不起广告。情急之中，我决定使用公关手段。我拿起电话，拨通了《安妮》(ANNY)杂志编辑的号码，这是当时一份发行量较大的广告出版物。

拨通电话后，我对该杂志的编辑说：“乔，我给你打电话是告诉你德拉公司拿不到松下这个客户。”

“你们签不到松下这个客户？”他问。

“是的，我们拿不到。我正式声明，这是个谣言。”

编辑说：“我没听到过这个谣言。”

“那么，我现在告诉你，这件事情就只有你清楚实情了。”

当周，报纸的头版头条是：松下不会成为德拉的客户。第二周，我又否认我们争取得到博登公司(Borden)这个客户，于是“博登向德拉说‘不’”的新闻又上了头版头条。第三周，又一个否认又一个头版头条。就这样，我们的公司保住了！一时间，所有人都在谈论：这家新出现的、被媒体炒得很热的公关公司，势必与这三桩交易有着某种密切的关系！

一年以后，我偶然遇到了松下公司的市场总监。他看起来一副很迷惑的样子，对我说：“我们从没跟你接触过。”

“是的。”我回答说。

他接着说：“我们从没有要给你业务啊。”

“我就是这样对媒体说的呀。”我说。

他停了一会儿，似乎若有所思地笑着对我说：“我想你们公司的业务做得一定很不错。”

我想说的是：首先，成功处理这个案子，主要应该归功于公关技巧的运用，而这些公关技巧主要是萨菲尔先生多年实践和研究后总结出来的。一份公关行业

XII

的报纸曾这样描述：公关业普遍认为，萨菲尔先生这本十分畅销的书籍和其中的论述，正是他能轻而易举地获得如通用汽车(GM)这样大客户的原因，虽然萨菲尔先生总是谦虚地予以否认。

杰瑞·德拉·费米纳(Jerry Della Femina)

德拉-费米纳/杰瑞董事会主席及其合伙人

序

在当今这个商业社会里，一周之中会发生很多事情：

- 一个大公司计划推出一款重要的新产品，他们会将宣传活动委托给公关部门，而不是传统的市场营销机构。
- 公关从业者们根据强大竞争对手的具体情况，提出新的应对方法。
- 白宫招募一些公关专家，促成其提名的某高层职位候选人获得批准，或在弹劾斗争中取得胜利。
- 一个公司的副总裁被选中出任公司首席执行官，主要得益于他善用公关而获得的高知名度。
- 为了使一桩重大的诉讼案能尽快了结和平息，控诉双方通常在聘请律师的同时，也聘请公关顾问。
- 一名被定罪的杀人犯发起一场公关活动，企图获释出狱。
- 一家规模庞大的广告公司宣布它的新领导来自公关领域，而不是广告业。
- 一家市场巨头公司有史以来第一次对公关的预算投入比广告多。

这到底是怎么回事？是不是公关已变成了“水滴”，渗透到了我们生活的各个领域？

倒也并非完全如此。但是公关业确实已经成长起来了，公关已经发展成为了一个“大力士”，具有巨大的力量和广泛的适用性。而从前，公关所从事的只不过是些对外沟通方面的一些不起眼的零活罢了，主管也通常会由一些被降级的公司职员担任。

公关这个“大力士”既然已经成长起来了，便不会轻易消亡。那些懂得如何去利用它的人便会获利。而那些忽略它或不会掌握它的人，一定会蒙受损失，甚至付出惨重的代价。

这本《强势公关》，从一位公关业资深从业者的观点出发，介绍了公共关系学从弱到强的发展过程和一些普遍原则。本书作者在其多年的实践中，已经将公关深入地应用到政治、法律和社会活动的广泛领域之中。

公关是一个矛盾体，它主要用于传达信息，但是少数业外人士并不真正了解公关是什么，它又能做多少事情。说它矛盾，还因为公关擅长展示和推介客户、产品和事件，使其重要性引起人们重视；但公关本身的功能却要在整个公关过程尽量隐藏，尽量不要引起人们的注意。从某种程度上讲，公关刻意要求这样的效果。许多考虑周到的职业公关人员担心，如果让公众知道公关有着如此广泛的操纵能力，会出现什么结果。

最危险的矛盾是，公共关系学这个已经是功能强大的学科，在大多数非公关业的经理们眼里，依然只是作用微不足道的小伎俩而已。

今天，我们当中的很多人在身处危急的时候，都想不起求助于强势公关来应付紧急情况。企业经理人和各种机构的确需要扫扫“公关盲”，需要具备一定的公关能力，学习一些公关文化。

公关文化

大多数成功的企业经理至少在某一个知识领域远远超过别人，但在所有重要的领域里都算得上是“有文化的”。想要领导整个机构的行政人员，需要在金融方面具备卓越的才能，同时也要跟得上市场、研究以及生产等方面发展的速度。

当一个人试图突破个人专业的局限，成为一名知识全面的管理者，那么他在管理职能相关的任何一个重要领域中的知识缺陷，都是必须要弥补的。

公共关系学是组织管理职能主要领域中的一门最新的学科，但是，并不是所有的人都充分认识到了这一点。因此，那些已经认识到了这一点的人，一定能赢得很多的机会。一些经理人仍然认为公关是低层次的组织职能，是由那些最近又发现互联网的、卖“文化”苦力的人从事的职业。这些人的工作无非是发发新闻稿，努力（但并不一定能成功）地阻止负面消息刊登在媒体上。许多

企业经理仍然分不清公关和广告之间的区别。

强势公关是以科学研究为基础的、运用很多若干年前根本想都想不到的手段，去影响公众的思维和反应的综合性技巧。本书描述了公关令人敬畏的、巨大的功能和多样性，并且分析了公关将向何处发展。

公关能力

强势公关的实践者总结出了一些实战技巧，也许能被经理和企业家所用。这些技巧有些是新的，有些是对过去某些老做法的升级。新老结合共同组成了当今的公共关系学的重要分支——强势公关，它可以有力而主动地引导公众认知的形成。

旧式的公关是被动反应型的；而新式的公关是主动创新的。传统的公关总是安慰人，以正面形式出现；而新型公关则是现实的，承认错误，传达正反两方面的消息，而不是一味吹捧。公关过去常常被局限在有限的领域，新的公关技巧却部署在商战、法律诉讼以及企业和个人发展的所有活动中。那些专业人员，例如医生、律师、咨询顾问、金融顾问等等，很难靠个人的力量随心所欲地做广告和宣传。现在，他们可以利用公关手段树立自身形象，吸引客户。越来越多雄心勃勃的男男女女，正跃跃欲试，打算利用公关策略，规划成功的蓝图。

这本《强势公关》的一部分内容是描述性的，即用具体案例详尽地阐述公关的适用范围、普遍性以及今天的强势公关。另一部分内容则是揭示公关的技巧，即什么策略和技巧才能保证强势公关有效地发挥效力。不管专业公关人员同意或反对本书中得出的结论，我都希望他们能从中找到一些有益的启迪。对于那些非公关从业人员的读者来说，案例分析也许会帮助他们了解公关这个现代巨人的大致情况以及一些幕后故事。作者同时希望那些分析原因的章节，能为读者提供一条了解公关实质的快捷方式。

现在，让我们一起踏上这条认识现代公关的奇异之旅，一起去认识一些奇

怪的人，感受更多奇特的事。

最重要的是，阅读这本《强势公关》后，我们会对公关这个“大力士”有个更好的了解。在知道了“大力士”会给我们带来的好处之后，也许我们就更乐于与公关成为朋友了！

目 录

译者的话
作者简介
致谢
前言
序

第1章 当断则断的门道	1
第2章 整合营销	11
第3章 调查——巧妙的宣传工具	35
第4章 新时代的战略武器	45
第5章 强势公关将无名小卒推上总统宝座	55
第6章 网络公关的威力	65
第7章 推广善心	73
第8章 公共关系如何取代广告	85
第9章 偶尔的异想天开	109
第10章 应对危机的秘诀	115
第11章 重塑《国民问询》新形象	135
第12章 从诉讼到谋杀案的审理	147
第13章 公关为客户提供服务的新方法	165
第14章 接受采访	191
第15章 参与电台或电视节目	209
第16章 新闻发布会	223
第17章 建立和运营公关公司	239