现代公共关系的艺术

郭东
刘洪
编著

GONG GONG GUAN XI GONG GONG

大连理工大学出版社

现代公共关系的艺术

刘洪　　郭东

大连理工大学出版社

内 容 概 要

本书紧密结合我国对外开放过程中公共交往的需要，阐述了公共关系的社会意义，并就如何应用公共关系树立部门、企业的形象和应用公共关系的艺术打开与公众合作的大门；如何利用公关广告提高部门、企业的知名度和扩大影响；如何使领导者的艺术更具魅力；如何做一名称职的员工及推销与推销管理，效率与效能；公关人员社交的礼节等诸多方面的问题进行了较为深入的探讨和说明，从中结合当今社会，列举了大量的实例充分阐述了如何使你的事业成功。

本书是公关人员的行动指南；是青年朋友处世的顾问；是企业家、秘书案头必备的参考书。

现代公共关系的艺术

Xiandai Gonggongguanxi de Yishu

刘 洪 郭 东

大连理工大学出版社出版　　辽宁省新华书店经销

（大连市凌水河）　　大连理工大学印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：$6\frac{11}{16}$　　字数：140 千字

1989年 4 月第 1 版　　1989年 4 月第 1 次印刷

印数：00001～10000 册

责任编辑：高作石、韩露　　封面设计：方 翔

ISBN 7 5611 0173-2 C·6　　定价：2.50元

本书献给

- 刚刚踏上生活旅途，谱写人生新篇章的青年朋友；

- 在变革的大潮中，迎接挑战勇于开拓的经理、企业管理者。

前　　言

在华夏这块古老而又文明的土地上，正在进行着一场前所未有的变革。改革的大潮冲击着陈旧的社会关系网络，并使新的社会关系网络在改革的浪潮中迅速形成。新的经济发展体系为公共关系这门新兴的社会公共交往学和特殊的联系社会组织与公众之间感情的纽带在中国的植根准备了润湿的沃土，并使之伴着对外开放之风从我国的南窗口悄悄地吹了进来，又随着改革的浪潮由南到北迅速地传播开去。

怎样才能使更多人了解公共关系这门使人关注而又令人困惑的新兴学科，并把它应用到我国新的社会和经济发展格局中去，是我们深深思考的一个问题，也是促使我们拿起笔写这本书的动机。在这本书的编著过程中我们并没有一味强调理论上的系统性，而是试图把公共关系理论与实例相结合，使之具有针对性和实用性，使广大读者更好地了解有关公共关系学的各种知识及开展公关工作的具体方法，并吸收和借鉴西方发达国家在公共关系方面反映建立社会组织在社会公众中良好形象的诸多技巧，为我们的现代化建设服务。

我们奉献给广大读者的这片枫叶不愿使之成为浮于言表的教条，唯求希望通过介绍现代公共关系这门公共交往艺术引起更多的人对这门学科的兴趣，使公共关系这种新型的社会交往方式和观念为更多的人所接受，并在改革的潮流中建立起新型的社会主义组织与社会公众之间的关系。

需要指出的是，本书的公共关系思想、原理和应用实例

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

不仅适用于企业单位，同样也适用于事业单位和行政部门。只是考虑到代表性，例举的实例多以企业为主。

如何在我国建立起社会主义公共关系是一个崭新而又需要长期探索的课题。而我们对这个课题研究的时间较短，加之我们的水平和学识有限，因此缺点和错误在所难免，诚恳地希望能得到读者和有关专家的指正。

本书在写作过程中曾参考了国内外有关的图书和资料，在此我们对有关作者表示由衷的感谢。同时，感谢高作石、柳中权、金明君、林国乐同志对我们工作的热情指导和大力支持。

作　者

一九八九年一月

目　　次

第一篇　取得社会公众理解的财富——公共关系

- 公关——建立良好公共形象、获得信任的艺术……（3）
- 把握“树立良好公共形象”这一公关特征……（5）
- 公关经验谈……（7）
- 公共关系≠“科学地拉关系”……（10）
- “社会公众”的含义……（12）
- 走出“象牙塔”，建造“玻璃屋”……（15）
- 以公共关系改变公众对某一个问题的态度…（17）
- 公关部的设置……（19）

第二篇　用你特有的公关艺术打开与公众合作的大门

- 怎样树立有自身特点的公众形象……（25）
- 建立联系并使联系成功的技巧……（26）
- 体育公关——名利双收的捷径……（28）
- 谈判桌上的技巧……（31）
- 怎样应付名目繁多的摊派……（34）
- 勿忘中介人的作用……（36）
- 做个受人尊敬与爱戴的好邻居……（38）
- 善于处理好与竞争对手之间的关系……（40）
- 如何结交“无冕之王”……（43）
- 善于举办记者招待会……（47）

● 在信函里融进和蔼的微笑……（ 49 ）
● 让函柬里凝结着庄重与谦恭……（ 52 ）

第三篇　“建立信誉，争取谅解，求得发展”
——公关的职能

● “公共关系”与“桃李不言，下自成蹊”…（ 57 ）
● 塑造形象的艺术……（ 59 ）
● 现代企业必备的“消防”功能……（ 60 ）
● “获取信息”的钥匙……（ 63 ）
● “公关”——旨在求得发展……（ 65 ）

第四篇　公关人员的素质与处世艺术

● 公共关系人员所应具备的素质……（ 71 ）
● 公关人员的行为准则……（ 78 ）
● 广结人缘的艺术……（ 82 ）
● 学会拒绝四面八方的请求……（ 83 ）
● 公关人员应当避免的陋习——拖延……（ 85 ）
● 提高效率更应重视效能……（ 87 ）
● 公关人员的应变艺术……（ 88 ）
● 要为消费者着想……（ 90 ）
● 公关人员的自控和忍让……（ 91 ）
● 使用好人际关系的“通行证”……（ 94 ）
● 使你的演讲辞产生强大的说服力……（ 95 ）

第五篇　促进部门兴旺发达的领导艺术

● 领导者的企业内部形象……（101）

● 支配领导力的因素所在……（102）
● 增强领导者领导能力的方法……（103）
● 正确对待员工之间的差异……（103）
● 下达任务的方式方法……（104）
● 下达任务必须考虑的问题……（106）
● 领导者授权的原则……（107）
● 领导者授权的方法……（108）
● 设定目标的学问……（110）
● 掌握批评的要领……（111）
● 以信念和策略带动员工……（112）
● 满足员工积极进取的心理……（114）
● 敢于面对冲突……（115）
● 善于观察员工的动向……（116）
● 对女性员工的领导……（117）
● 主动弥补上级的不足……（118）
● 员工也是领导者的智囊团……（120）

第六篇　称职员工的成功之道

● 实现员工自己的目标……（123）
● 掌握与领导者相处的艺术……（124）
● 如何与你的同事相处……（126）
● 员工对本职工作应有的见识……（127）
● 才能来自于勤奋……（128）
● 把握住进修、学习和提高的机会……（130）
● 誓做超群之鸟……（131）
● 推动你的好好型领导……（132）

● 改变专制型领导的方式……（134）
● 接受批评的要领……（136）
● 女性员工之间的相处……（137）
● 在工作中寻求乐趣……（139）
● 克服嫉妒的心理……（140）
● 员工之间应尽量避免冲突……（142）

第七篇　公关广告的艺术

● 广告与公关广告……（147）
● 公关广告的目标……（148）
● 公关广告的技巧……（149）
● 公关广告的多种媒介……（151）
● 把握公关宣传的时机……（152）
● 发挥公关广告的社会效益……（154）
● 需要创新的公关广告……（156）
● 联络四方感情的公关宣传艺术……（157）

第八篇　推销与推销管理的艺术

● 沟通企业与顾客的桥梁——推销……（161）
● 推销员应具备的品格……（162）
● 领导者的责任……（163）
● 推动你的推销员……（165）
● 重点推销员的推动……（167）
● 有必要的物质奖励……（168）
● 对几种类型推销员的处理建议……（169）
● 推销管理者的自我测验……（171）

● 一般推销的秘诀……（173）
● 让顾客多说话……（174）
● 最佳销售的秘诀……（175）
● 推销访问的成功所在……（177）
● 满足顾客的需求……（178）
● 顾客满意的服务方式……（179）
● 运用推销的平均法则……（180）
● 推销员自我测验（一）……（181）
● 推销员自我测验（二）……（182）

第九篇　公关人员的一般礼节

● 接待客人的一般礼节……（187）
● “公关人员,注重你的仪表吧!”……（188）
● 社交场合的介绍艺术……（189）
● 出席宴会应注意的礼节……（191）
● 举办宴会应注意的细节……（193）
● 公关人员的着装要求……（194）
● 处理电话的方式……（195）
● 与外宾交往中应注意的事项……（197）
● 舞会的礼仪……（198）
● 社交场合的一般礼节……（199）

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

第1篇　取得社会公众理解的财富——公共关系

公共社会是复杂的。与社会公众交往的方式可能导致一个组织与公众精诚合作，并获得空前的成功而给组织带来无限的欢乐；也可能因为交往不利，使一个组织一无所获而带来巨大的痛苦。这里想要告诉你的是：如果你深谙公共关系的艺术，那么不用花费许多时间和精力，你便可以得到意想不到的收获。

● 公关——建立良好公共形象，获得信任的艺术

“公共关系热”伴随着变革的大潮，伴随着合作，伴随着和谐，伴随着成功，在风靡世界80年之后，从我国开放的窗口吹进来了。

在我国的许多沿海城市，公共关系已经成为人们津津乐道的热门话题，“公关”这种新型职业也使得无数的青年人趋之若鹜。那么，公共关系的内在含义是什么呢？我们可以通过下面的例子，寻找出其中的答案。

1984年美国总统里根在圆满结束了对中国的访问后，准备举行答谢宴会。象这种国宴按惯例总是在人民大会堂宴会厅举行。当时新开业不久的北京长城饭店的公关人员，觉得这是提高饭店知名度的极好机会，经过饭店公关人员们的积极努力，答谢宴会终于在长城饭店如期举行了，随同里根访华的几百位外国记者也参加了宴会采访。宴会开始后不久，各国新闻记者纷纷通过电传机向世界各通讯社发稿：“今天×时×分，美国总统里根在北京长城饭店举行盛大的访华答谢宴会……”于是Great Wall Hotel（长城饭店）的大名一下子传遍了全世界。同年的11月，该饭店又利用美国总统竞选的机会，与美国驻华使馆和中央电视台合作，邀请在北京的各国记者和知名人士参加，在饭店举办美国总统竞选实况电视转播会。此举，长城饭店的名字又一次被传遍了世界各地。长城饭店公关部的小姐们巧妙地利用了强大的传播媒介，

把长城饭店的声誉最大限度地传播到地球的每一个角落，收到了极其良好的效果。

从上面的事例我们可以得出这样的结论：通过传播媒介进行沟通，树立良好的形象，获得公众的理解和信任——这就是公共关系的内在含义。

让我们再来探讨一下公共关系的定义：

公共关系是英文Public Relations的直译，其意是通过传播手段建立与公众的联系。它不仅是一种信息传播的活动，又是一种管理的职能。通常被人们简称为“公关”。对于这门新的学科和事业，80年来人们已从不同的角度和方向出发，给出了上千条定义。其中，最短的也许就是这样一条：

公共关系就是“争取对你有用的朋友”。

此外，有人说公共关系是：

“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”。

“旨在影响特殊公众的说服性传播。”

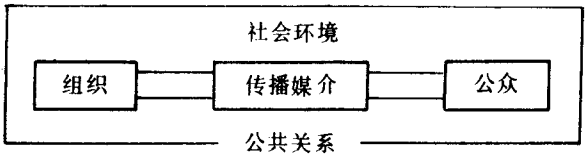
……

一个由美国公共关系研究与教育基金会主席主持，还有相当数量的公共关系权威人士参加的会议，在研究了472个定义之后，所归纳出来的定义，也许是最长的：

“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理；将公众的意见传达给管理部门并作出反应；明确与加强对公众利益服务的管理责任；它是作为监视预警系统，与社会动向保持一致并有效加以利用的。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为主要工具。”

由上面的定义我们可以清楚地知道公共关系的结构是由

组织、公众和传播这 3 个要素所组成。这 3 个要素共存于同一个社会环境之中，并构成了公共关系体系，如下图所示：



为了使人们对公共关系有一个清晰的概念，我们试图用下面这个简单的例子来加以说明：

比如，一名青年欲追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是其中一种。这不算公共关系，而是推销自己。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法。不过，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制订出一个学习计划，而且埋头苦干，用自己所取得的成绩来获得他人的称赞，然后通过他人之口把别人对自己的优良评价传递出去，这可就是公共关系了。

● 把握“树立良好公共形象”这一公关特征

建立良好形象和声誉，常常被人们认为是既看不见又摸不到的东西，因而，在国内人们对于形象和声誉往往是不太重视的，而在国外形象和声誉却得到了普遍的关注。许多有远见并获得了成功的大企业、大公司，都努力遵循以公众为导向的原则，强调服务的完美、质量的优异、急公众之所急、

为公众排忧解难等等。这些企业和公司的经营者之所以尽心竭力去追求服务质量的完美，是因为他们深知良好的形象和信誉会给企业和公司带来些什么。曾连续十一年创造世界销售新造小汽车和卡车最高纪录、月销售量达 1.3万辆汽车的美国汽车推销员乔·吉拉德，仅仅是一名推销汽车的“个体户”。他成功的原因，正是与顾客之间“唇齿相依”的新型关系。就是说，他以自己良好的形象和可靠的信誉赢得了客户。他曾说过:“当顾客把车开回来要求给予修理或提供服务时，我尽一切努力为他们争取到最好的东西。这时，你必须象一位医生，顾客的车出了毛病，你应该替他感到心痛。”吉拉德还用一种特有的方式与他的顾客保持着密切的联系。从他手里买车的顾客每个月都会收到不同大小、格式的精美明信片。这明信片就是一种精美的工艺品，紧紧系着吉拉德和顾客的心。他记住了顾客，顾客自然也就记住了他。

上述事例说明，一个组织在公众的心目中一旦建立了良好的印象，它便产生了旺盛的生命力。由此不难看出，良好的形象和声誉对一个组织来说是多么的重要。可以说，在社会公众中建立本组织的良好的形象和信誉就是公共关系的根本目的。

需要强调指出的是：良好形象的树立和信誉的形成并非是一蹴而就的事，而是一种持久的努力。即使在公众中建立起了良好的形象，也还需要时时加以维护、调整和发展,“宜未雨而绸缪，毋临渴而掘井”。如果一个组织平时不注重公共关系，公众的心目中对你的组织没有任何印象，到了紧要时刻才想到公共关系，企望得到公众的同情、理解和支持是决不可能的事。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com