



周末文化生活丛书

公关实务操作艺术

鲍日新 编著



军事科学出版社

公关实务操作艺术

鲍日新 编著

军事科学出版社

(京)新登字 122 号

图书在版编目 (CIP) 数据

公关实务操作艺术/鲍日新编著. —北京:军事科学出版社,
1998. 1

ISBN 7-80137-148-8

I. 公… I. 鲍… III. 公共关系学 N. C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 22783 号

责任编辑:王耀甫 **封面设计:**许楠

出版者:军事科学出版社

〔北京市海淀区青龙桥/邮编: 100091〕

印刷者:空军指挥学院印刷厂

发行者:军事科学出版社发行处

经销者:新华书店

开本:850×1168 毫米 1/32

印张:8.25

字数:206 千字

版次:1998 年 1 月第 1 版

印次:1998 年 1 月第 1 次印刷

印数:10200 册

书号:ISBN7—80137-148-8/G. 012

定价:9.80 元

(如有缺页、错页及倒装,请与本社发行处调换)

序

中国公共关系协会副主席 翟向东

伴随改革开放,公共关系在中国的发展,已近 20 年。由于众多从事公共关系实务、公共关系理论研究和公共关系教学工作者的努力探索,明确了应从我们的国情出发,走有中国特色的公关之路,而且创造了许多成功的经验,在为改革开放、繁荣市场经济和精神文明建设服务方面,发挥了独特的作用。

实践——认识——再实践——再认识。公共关系理论,就是不断认识实践,升华实践经验,使之系统化、科学化,用以指导实践的。实践是检验真理的惟一标准。公关实务具体而生动地体现着公关实践,它在形成公关理论和发展公关事业中的重要地位,是不言而喻、人所共知的。

近几年已出版了多册论述公关实务的专著,有的全面而论,有的单就企业公关实务或政府公关实务而论,有的更只就市场调查、公关策划、塑造形象、谈判公关实务、社交、礼仪和公关写作等方面的实务而论,或偏重阐述应遵循的规程,或偏重介绍实际经验。这些著作,对从事公关实务者开阔眼界、有效地运作,给了可贵的帮助。

鲍日新副教授任教多载,曾教过世界史、哲学、国际政治、管理心理、公共关系、社交礼仪、社会调查研究等课程,著作甚丰。曾获过多项奖励。在公关著作方面,有关于智力激励与公关策划、创名牌商场的公关策划、公关原

则与公关原则的价值、现代社交礼仪、公关教学与教法初探,以及成人院校公关教学举例等。她是积极投身公关事业又富有研究成果者之一。

《公关实务操作艺术》是作者的又一研究成果。全书创造性地从不同角度反映公关实务塑造形象的功能,阐述塑造最佳形象以展示公共关系为两个文明建设服务的重要价值。《公关实务操作艺术》既有宏观设想,从整体着眼,又在微观上探求操作艺术。作者对所提到的多项实务,都谈到了程序设计,步骤紧密衔接,提出了具体的操作方法,而且尽量充实信息量,在技能介绍的理论分析中注入文化内涵。语言通俗生动,初学者易懂、易记、易操作,已从事公关的读者,也可从中受到启发,悟出公关实务的新视角、新设计和独特的操作技巧。

党的十五大提出高举邓小平理论旗帜,把建设有中国特色社会主义伟大事业全面推向 21 世纪。各行各业为贯彻十五大精神,都将迈出新的步伐,公共关系也应在实务和理论研究方面步入新的发展阶段,完成新的使命。

提高公关实务的实际运作水平,对公共关系步入新的发展阶段,至关重要。应十分明确,要根据中国公关的特点和基本理论,也根据情况的发展变化,不断解放思想,勇于创新,特别在沟通信息、协调社会关系方面,创造可行的新鲜经验,鲜明地显示公关的独特个性和独特作用。我们期望公关实务展现高层次的新面貌,也相信一定会创造出这种新的面貌步入 21 世纪。

1997 年 11 月 17 日

引 言

当中国迈着强劲的改革步伐跨向 21 世纪之际,日趋成熟的社会主义市场经济对企业形象提出了更高的要求。面对市场经济的惊涛骇浪,生存与发展的巨大压力,每一位企业家都认识到塑造企业形象是获得最大竞争优势的有效途径。飞速发展的社会主义精神文明建设,要求社会组织必须拥有良好的社会形象,置身于精神文明建设的前沿。文明与进步的历史召唤,使社会组织的每一个成员都感受到加强组织自身形象建设的神圣责任。

时代呼唤着组织形象。美好的组织形象创造着物质文明和精神文明。公共关系作为一门塑造形象的艺术,在这伟大的变革时代,勇立潮头,大显身手,是历史的必然。

公关在塑造组织形象中显示其强大的生命力。公关以实实在在的实务手段展示其塑形功能,即通过公关调研、公关策划、公关礼仪、公关专题活动、公关谈判、公关写作等实务的操作,达到了解、设计、包装、宣传、推销组织形象的目的。

公关的灵魂就是创造。公关实务操作以其不拘一格的运作方式,赋予形象塑造以艺术的灵光!

公关注重的是效果。公关实务操作以其严谨的步骤

设计,细致的实施方法,把公关的战略目标一步步地落到实处。

公关人员是公关实务操作的主体。公关人员的运筹帷幄之智、巧夺天工之技,是实现公关操作艺术化的根本保证。

挖掘公关实务操作的创造性手段,设计公关实务操作的步骤与方法,构成本书的主要内容。公关实务操作作为公关履行其塑形使命的关键环节,是公关研究的永久性课题。我们相信,公关实务操作这个还不甚丰满的科学园林,在公关同仁们的共同耕作下,不久的将来会呈现出金秋硕果挂满枝的醉人风光。

内容提要

本书从实践的角度向读者展示了公关塑造形象之功能，从操作层次上，艺术性地再现了公关的塑形魅力。全书既有战略上的奇异构思，也有细微之处的点睛妙笔。内容丰富，资料翔实，文笔流畅，具有极强的操作性和实用性，是公关从业人员及公关爱好者的必读之作。

周末文化生活丛书 书 目

- ★硬笔楷行技法精要
- ★毛笔三体字帖
- ★唱歌的技巧
- ★中国画笔墨速成
- ★摄影入门与深造
- ★象棋搏杀战术荟萃
- ★怎样欣赏体育比赛
- ★人生格言钢笔字帖
- ★名人读书格言钢笔字帖
- ★家用电脑快速入门
- ★漫画创作入门
- ★音乐欣赏指南
- ★篆刻指南
- ★人活百岁有秘诀
- ★美容 减肥 抗衰 防癌
饮食养生指南
- ★体育健身指南
- ★舒体字帖
- ★公关实务操作艺术
- ★人生危急自救
- ★怎样当篮球裁判员
- ★时代正气歌
- ★现代社交礼仪
- ★唱歌的诀窍
- ★工笔禽鸟画法

登

- 1、为了充分便利
利用率，读者借
- 2、图书不得污损、
毁或遗失，否则

目 录

序.....	(1)
引言.....	(3)

第一篇 公关活动的“先锋官”——公关调查篇

.....	(1)
一、公共关系调查的内容及程序	(2)
(一) 公关调查的内容	(2)
(二) 公关调查的基本程序	(6)
二、公共关系调查的技术方法与操作技巧	(9)
(一) 抽样调查	(9)
(二) 访问调查	(13)
(三) 问卷调查	(16)
(四) 其他类型的调查	(21)
三、公关调查报告的撰写	(25)

第二篇 公关实务的“灵魂”——公关策划篇

.....	(29)
一、公关策划的涵义与范畴	(29)
(一) 公关策划的涵义	(29)
(二) 公关策划的范畴	(30)

二、公关策划的程序设计与推行方法·····	(31)
(一) 确定策划目标·····	(32)
(二) 落实策划人员·····	(33)
(三) 择定策划方式·····	(34)
(四) 写出策划方案·····	(38)
(五) 专家督导实施·····	(39)
(六) 效果评估反馈·····	(41)
三、公关策划的管理技术·····	(42)
(一) 编制策划预算·····	(43)
(二) 签订策划协议·····	(46)
(三) 组织策划会议·····	(49)
四、公关战略策划·····	(50)
(一) 企业组织形象的定位战略与组织形象塑造·····	(51)
(二) 企业组织形象塑造的 CIS 战略与设计·····	(62)
(三) 行政组织形象的定位战略与组织形象塑造·····	(78)
五、公关广告策划·····	(81)
(一) 公关广告策划的宗旨·····	(82)
(二) 公关广告策划的内容·····	(85)
(三) 公关广告策划的技巧·····	(88)

第三篇 组织形象的“外包装”——公关礼仪篇

·····	(94)
-------	------

一、公关礼仪的涵义、特点及作用·····	(94)
(一) 公关礼仪的涵义·····	(94)
(二) 公关礼仪的特点·····	(95)
(三) 公关礼仪的作用·····	(96)
二、组织成员应具备的基本礼仪素质·····	(97)
(一) 仪表仪态优美大方·····	(97)

(二) 服饰装扮雅致庄重	(110)
(三) 礼仪动作规范到位	(118)
(四) 礼仪言谈得体适度	(123)
三、公务交际礼仪	(127)
(一) 办公室接待严肃认真	(127)
(二) 礼仪仪式遵规守章	(129)
(三) 日常交际礼仪有方	(133)

第四篇 公关宣传的“大拼盘”——公关专题活动篇

(143)

一、公关专题活动的涵义、范畴及特点	(143)
(一) 公关专题活动的涵义	(143)
(二) 公关专题活动的范畴	(144)
(三) 公关专题活动的特点	(145)
二、开幕(开工)典礼	(146)
(一) 开幕(开工)典礼的类型	(146)
(二) 开幕(开工)典礼的主要环节与注意事项	(147)
三、参观游览	(153)
(一) 参观游览的类型	(153)
(二) 参观游览的主要环节与注意事项	(154)
四、股东年会	(155)
(一) 股东年会的特点	(156)
(二) 股东年会的主要组织环节	(156)
五、社会公益活动	(160)
(一) 社会公益活动的类型	(161)
(二) 社会公益活动的主要环节和注意事项	(162)
六、展览、展销会议	(166)
(一) 展览、展销会议的特点	(166)

(二) 展览、展销会议的类型	(168)
(三) 展览、展销会议的主要环节与注意事项	(169)
七、新闻专访会议	(172)
(一) 新闻专访会议的类型	(173)
(二) 新闻专访会议的特点	(173)
(三) 新闻专访会议的主要环节与注意事项	(174)

第五篇 公关实务的“阵地战”——谈判篇

.....	(181)
-------	-------

一、谈判的准备	(181)
(一) 收集信息资料	(182)
(二) 拟定谈判方案	(185)
(三) 择定谈判人员	(191)
二、谈判的进行	(195)
(一) 开局	(195)
(二) 交锋	(199)
三、谈判的结束	(214)
(一) 让步	(214)
(二) 成交	(217)

第六篇 信息交流的“常规武器”——公关写作篇

.....	(222)
-------	-------

一、新闻文体的写作	(222)
(一) 消息	(222)
(二) 通讯	(227)
二、交往文体的写作	(229)

(一) 信函	(229)
(二) 柬贴	(232)
(三) 演讲稿	(234)
三、事务文书的写作	(237)
(一) 计划	(237)
(二) 总结	(239)
(三) 简报	(241)
四、经济文书的写作	(244)
(一) 经济合同	(244)
(二) 产品说明书	(246)
参考文献	(249)
后记	(250)

第一篇

公关活动的“先锋官”——公关调查篇

调查研究作为企业开展公关活动的先导,是整个公关活动的“轴心”,正如 R. 西蒙所说,不论人们如何表达公共关系活动的流程,调查研究都是举足轻重的。因此,作为一个组织,应充分认识开展公关调查研究的重要性,将调查研究视为正确、妥善地解决问题和纠纷的基本前提。

有一家宾馆新设了一个公共关系部,开始,该部配备了豪华的办公室,漂亮迷人的公关小姐,现代化的通讯设备等等,但该部部长却不知下一步要做些什么了。后来,这位部长请来了一位公共关系顾问,向他请教“怎么办”。于是,这位顾问一连问了以下几个问题:

“本地共有多少宾馆?总的铺位有多少?”

“旅游旺季时,来本地的外国游客每月有多少?台港澳游客有多少?国内的游客有多少?”

“贵宾馆的知名度如何?过去三年中,花在宣传上的经费有多少?”

“贵宾馆最大的竞争对手是谁?”

“去年一年中,有哪些因服务不周而引起房客不满的事件?服务不周的症结在哪里?”

这样一些极为普通而又极为重要的问题,使那位公关部长无

以对答。于是,那位被请来的顾问说:“先搞清这些问题,然后开始你们的公共关系工作。”

这个事例清楚地昭示我们,想开展公共关系活动吗?那么就从调查研究开始吧!

一、公共关系调查的内容及程序

公共关系作为一种顺从民意、引导民意、影响民意的工作,必然是以了解民意为基础的。在具体实践中,就须运用各种调查方法,尽可能广泛全面地了解舆情民意,监测环境变化,分析社会趋势,为组织决策提供依据,因而公关调查的内容、范围涉及十分广泛。同时,公关调查的过程,就是对组织实际公关状况进行系统调查的过程。它具有极强的整体性和系统性。对公关调查内容及程序的了解、掌握,有助于有效地开展公关调查活动。

(一) 公关调查的内容

公共关系调查的内容及范围主要涉及组织的基本状况、组织的形象、公众意见、组织行为效果、传播效果以及组织所处的社会环境等。

1、尺短寸长了如指掌——组织基本情况调查

组织的基本情况是公众评价的首要对象。要正确地评估公众的意见,公关人员必须对组织的基本情况了如指掌。关于组织基本情况调查,主要有两方面的内容:

一是组织的经营发展情况,包括组织创建的时间,组织的经营发展的目标(包括近期、中期、远期的目标);组织发展过程中的重大事件及在社会上、舆论界的反响;组织对社会的贡献;企业组织的市场分布、市场占有状况以及市场竞争状况;企业组织的产品、服务及价格特点;组织的管理特点;企业组织的外观、厂名及商标特点等。

二是组织成员的基本情况,包括组织成员人数的变化,组织成

员的精神面貌,一般成员的状况以及对组织发展做出过重大贡献的成员的情况和组织领导者的总体情况。员工的一般状况包括年龄、文化程度、专业特长、兴趣爱好、家庭生活等;为组织作出重大贡献的员工、劳模的成就与经历;组织主要负责人的一般情况。

2、珍视形象取信公众——组织整体形象调查

组织形象是一个整体概念,是公众对于组织的认知和评价。组织整体形象包括组织成员形象、管理形象、实力形象和产品形象。

(1) 关于组织成员形象调查

组织成员形象就是常说的组织“主体代表形象”。关于组织成员形象的调查最为主要的就是组织领导者形象调查和公关人员形象调查。

组织领导者形象调查是检验组织领导者的素质、水平的重要手段。调查内容包括:组织领导者的资历、政治思想品德、领导才能、工作作风、管理水平以及制订政策的水平。对于组织领导者形象的调查,事前最好能取得上级领导的同意和支持,以便使调查工作顺利地进行。另外选择调查对象应把握层次性,使获取的信息更全面,更真实。

由于公共关系人员在组织公共关系活动中的特殊地位和作用,使得组织的公关人员必须具备良好的素质和工作技能。因而在针对公关人员所进行的形象调查中,主要的指标要体现出如下内容:公关人员是否具备较高的组织能力,能否自如地组织开展各种公关活动;是否具备敏锐的观察力,以便能注意到深层次中的细节,发现公众的需求,满足公众的需求;是否具备良好的人际交往能力;是否具备良好的心理素质以及娴熟的操作技术等等。通过调查了解公关队伍现状,及时了解自身优缺点,不断提高工作水平、服务质量,为组织的形象建设增光添彩。

(2) 关于组织管理形象调查

组织管理形象调查主要是对组织的管理对象的精神状态和组