

郭海鹰 编著

与公关高手过招



公关锦囊168

华南理工大学出版社

与公关高手过招

公关锦囊168

中国城市出版社

与公关高手过招

——公关锦囊 168

郭海鹰 编著

华南理工大学出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

与公关高手过招：公关锦囊 168/郭海鹰编著. —广州：华南理工大学出版社，2003.7

ISBN 7-5623-1945-6

I. 与… II. 郭… III. 公共关系学-通俗读物
IV. C912.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 043444 号

总 发 行：华南理工大学出版社

(广州五山华南理工大学 17 号楼，邮编 510640)

发行部电话：020-87113487 87111048 (传真)

E-mail: scut202@scut.edu.cn

<http://www2.scut.edu.cn/press>

责任编辑：黄丹丹

印 刷 者：中山市新华印刷厂有限公司

开 本：850×1168 1/32 **印张：**15.625 **字数：**392 千

版 次：2003 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印 数：1~5000 册

定 价：25.00 元

版权所有 盗版必究

序

公共关系的魅力就在于运用传播沟通的艺术去影响人、说服人、打动人。本书是一本影响、说服、打动读者理解和接受公共关系知识的好作品。

“公共关系”一词是从西方引进的，但公共关系的现象则不依人们对“公共关系”一词的理解而客观存在。任何社会组织都处在特定的公众环境中，都必须与各类公众接触和打交道，客观上都存在公共关系的问题。但我们许多组织在管理中并没有“公共关系”的概念，缺乏现代公共关系意识，却常常被“拉关系”的世俗所影响。“公共关系”一旦和“拉关系”混在一起，便处于一种尴尬境地，必然会困扰组织的公关行为。改革开放已经20多年，市场经济已到了“入世”的阶段，令人遗憾的是，仍然有不少人对“公共关系”抱有种种不正确的认识、心态和做法。中国的公共关系离“入世”还很远。中国的公共关系仍然需要为自己做大量的公共关系工作。

本书就是一本努力为“公共关系”做公共关系的作品。作者从事了10多年的公共关系教学实践，书中的理论叙述框架是学术界广泛认可的。难得的是，作者通过168个吸引人的小题目，全文运用了大大小小约250个古今中外的案例、故事、例子，使抽象、枯燥的概念鲜活起来、跳动起来，使其说服力、影响力大大增强。作者以生动、流畅的文笔，将公共关系的原理作了全新版面的解读，融理论性于趣味性之中，达到了深入浅出的境界。

公共关系学本身是实践性、工具性很强的学科，让它贴近现实、特别是中国的现实很重要。任何理论要转化为影响和改造物质世界的力量都必须通过人的实践活动；阅读大量古今中外公关实践的案例，是读者迅速理解和掌握公共关系原则、功能和方法的最佳途径之一，也为读者今后从事公共关系实践提供了范本和借鉴，从而促使西方的公共关系理论再现为现代中国版本的现实。本书在这方面作的努力和贡献是值得充分肯定和推崇的。

廖为建

2002年12月

* 作序者为中山大学教授、硕士研究生导师，中国公共关系协会理事，中国国际公共关系协会理事兼学术委员会副主任，任中山大学政治与公共事务管理学院副院长兼公共传播学系系主任等职。

目 录

●第一章 什么是公共关系？

- 公共关系的概念及涵义 (1)
- 1. 对公关你了解多少？
——“公共关系”的误区 (1)
- 2. 什么是公共关系？
——公共关系的概念 (2)
- 3. 揭开公共关系的神秘面纱
——公共关系的本质 (9)
- 4. “万变不离其宗”
——公共关系概念的基本涵义 (13)
- 5. 一口痰坏了一笔生意
——谈公共关系的形象意识 (18)
- 6. 松下幸之助的“自来水经营观念”
——谈公共关系的公众意识 (22)
- 7. 从诸葛亮二气周瑜说起
——谈公共关系的传播意识 (25)
- 8. 《大宅门》里的“二奶奶”
——谈公共关系的协调意识 (27)
- 9. “大家好才是真的好”
——谈公共关系的互惠意识 (30)

●第二章 公共关系是怎么来的？

——公共关系的起源和发展 (35)

◎公共关系产生和发展概况

10. 远古时代

——公共关系思想的萌芽时期..... (35)

11. “报刊宣传活动”时期

——现代公共关系的孕育期..... (38)

12. 艾维·李时期

——现代公共关系职业化的开始..... (42)

13. 伯尼斯时期

——现代公共关系的发展期..... (43)

14. “双向对称模式”时期

——现代公共关系的成熟期..... (44)

◎公共关系兴起和发展的社会历史条件

15. 文化心理条件

——由“理性”转向“人性”..... (47)

16. 社会政治条件

——民主政治取代专制政治..... (47)

17. 社会经济条件

——市场经济取代小农经济..... (49)

18. 物质技术条件

——大众传播超越个体传播..... (51)

◎公共关系在中国

19. 中国公共关系的发展概况..... (53)

20. 中国公共关系的“昨天”..... (53)

21. 中国公共关系的“今天” (59)

22. 现代公共关系在我国的发展特点..... (60)

●第三章 公共关系有什么用？

- 公共关系的功能和作用 (62)
- 23. 不战而屈人之兵
 - 公共关系的神奇功能..... (62)
- 24. 千里眼和顺风耳
 - 公共关系的信息功能..... (65)
- 25. “食脑一族”
 - 公共关系的参谋功能..... (67)
- 26. 王婆卖瓜,就是要夸
 - 公共关系的宣传功能..... (71)
- 27. 承上启下,左右逢源
 - 公共关系的协调功能..... (81)
- 28. 行动是最有力的语言
 - 公共关系的服务功能..... (89)

●第四章 谁搞公共关系？

- 公共关系的主体及其特征 (93)
- ◎公共关系的主体及其特征
- 29. 公共关系的主体..... (93)
- 30. 公共关系主体的特征 (96)
- ◎公共关系的组织机构
- 31. 公关部≠花架子
 - 公关部的职能..... (98)
- 32. 在企业的金字塔上
 - 谈公关部的设置 (101)
- 33. 可大可小的公关王国
 - 再谈公关部的设置 (103)

-
34. 公关部的“最佳搭档”
——专业公关公司 (105)
35. 公关公司的类型
——国际上形形色色的公关公司 (108)
36. 有中国特色的公关公司 (111)
- ◎ **公关人员的基本素质**
37. 公关人员的基本素质之一
——领导与组织能力 (114)
38. 公关人员的基本素质之二
——高超准确的判断能力 (114)
39. 公关人员的基本素质之三
——传播能力及宣传推广能力 (117)
40. 公关人员的基本素质之四
——自控和应变能力 (119)
41. 公关人员的基本素质之五
——理解力 (123)
42. 公关人员的基本素质之六
——创造能力 (125)
43. 公关人员的基本素质之七
——表达能力 (129)
44. 公关人员的基本素质之八
——广博的知识 (133)
45. 公关人员的基本素质之九
——顽强的毅力 (135)
46. 一粒老鼠屎,坏了一锅汤
——关于全员 PR 管理 (136)

●第五章 对谁搞公共关系？

- 公共关系的对象 (140)
- 47. 知己知彼,百战不殆
 - 要充分了解公共关系的对象 (140)
- 48. 长岛公司的“开漆大典”
 - 谈公共关系的对象 (144)
- 49. 公共关系的特征 (145)
- 50. 吸引公众广泛参与的“上海动物园之友”活动
 - 公众分析的基本方法 (150)

●第六章 通过什么搞公共关系？

- 公共关系传播与媒介 (158)
- 51. “吃了吗？”和“Hello”
 - 传务求通 (158)
- 52. 传播的模式 (161)
- 53. 信息的传播者对传播效果的影响之一
 - 传播者的职位 (163)
- 54. 信息的传播者对传播效果的影响之二
 - 传播者的专家身份 (165)
- 55. 信息的传播者对传播效果的影响之三
 - 传播者的“人气” (168)
- 56. 信息的内容对传播效果的影响之一
 - 单方面传播和双方面传播 (171)
- 57. 信息的内容对传播效果的影响之二
 - 信息的呈现次序 (173)
- 58. 信息传播渠道方面对传播效果的影响 (175)
- 59. 信息的接收者方面对传播效果的影响 (179)

60. 影响传播效果的隐含要素之一
——时间环境 (183)
61. 影响传播效果的隐含要素之二
——空间环境 (186)
62. 影响传播效果的隐含要素之三
——心理因素 (189)
63. 影响传播效果的隐含要素之四
——文化背景 (191)

●第七章 怎样搞公共关系？

——公共关系的工作程序 (194)

64. 咖啡壶调换的魅力
——公共关系四步工作法 (194)

◎公共关系调查——形象分析

65. 调查研究是公关活动的先导 (198)
66. 知己
——关于组织形象的调查 (201)
67. 知彼
——关于公众情况的调查 (204)
68. 知天知地
——关于组织宏观环境的调查 (205)
69. 公关调查的基本方法之一
——观察法 (210)
70. 公关调查的基本方法之二
——实验法 (211)
71. 公关调查的基本方法之三
——访谈法 (212)
72. 公关调查的基本方法之四

-
- 抽样调查法 (214)
73. 公关调查的基本方法之五
- 问卷法 (217)
74. 公关调查的基本方法之六
- 案头资料研究法 (219)
- ◎公共关系策划——形象设计
75. 欧洲迪斯尼乐园股票发行的妙策
- 策划就是为公关活动提供指南 (220)
76. “超越自我,跨越 2000”
- 从 IBM 新产品上市公关看怎样进行公共关系策划
..... (224)
- ◎公共关系计划的实施——形象传播
77. 信陵君求贤若渴
- 实施也是一门艺术 (240)
78. “凯洛哥”的“早餐有益”
- 传播活动是实施计划的惟一途径 (242)
79. 酒香也怕巷子深
- 宣传型公共关系 (244)
80. “小泥乌龟”的妙用
- 交际型公共关系 (246)
81. 行动是最有力的语言
- 服务型公共关系 (251)
82. “人要出名猪要壮”
- 社会活动型公共关系 (255)
83. 眼观六路,耳听八方
- 征询型公共关系 (259)
84. 不鸣则已,一鸣惊人
- 建设型公共关系 (263)

85. 人走茶不凉
——维系型公共关系 (265)
86. 主动出击,以攻为守
——进攻型公共关系 (267)
87. 未雨绸缪,防患未然
——防御型公共关系 (268)
88. 亡羊补牢,犹未为晚
——矫正型公共关系 (270)

◎公共关系检测——形象评估

89. 人贵有自知之明
——公共关系效果评估 (274)
90. “古典可口可乐”的新生
——公关活动效果检测的作用 (276)
91. 公共关系效果评估的标准 (278)
92. “超天婚礼,超凡脱俗”
——进行公共关系效果评估的方法 (280)

●第八章 公共关系实务(一)

- 策划公关专题活动的技巧 (285)
93. 搞公关不一定要腰缠万贯
——专题活动丰富又多彩 (285)
94. 操办生日,扩大影响
——策划周年庆典的技巧 (287)
95. 耳听为虚,眼见为实
——策划演示活动的技巧 (290)
96. “茅台酒”是怎样出名的?
——策划展览会的技巧 (292)
97. “好风凭借力,送我上青云”

- 策划新闻发布会和记者招待会的技巧 (294)
98. 钱不在多,对位则灵
- 策划赞助活动的技巧 (299)

●第九章 公共关系实务(二)

- 公关广告 (305)
99. 邓小平“下海”?
- 从一则公关广告说起 (305)
100. 卖产品? 卖企业?
- 公关广告与商业广告的区别 (308)
101. 小李广梁山射雁
- 公关广告的类型之一:形象广告 (313)
102. “不着一字,尽得风流”
- 公关广告类型之二:公益广告 (318)
103. 领导社会新潮流
- 公关广告类型之三:观念广告 (324)
104. 明修栈道,暗度陈仓
- 公关广告的类型之四:响应广告 (327)
105. 正话反说,明贬实褒
- 公关广告类型之五:揭短广告 (330)

●第十章 公共关系实务(三)

- “制造新闻” (334)
106. “双汇登上天安门”
- 为什么要“制造新闻”? (334)
107. 小老鼠的乘车证
- 把握时机,制造新闻 (337)

108. “狗咬人”与“人咬狗”
——别出心裁,制造新闻 (339)
109. 好酒还须巧吆喝
——大张旗鼓,制造新闻 (341)
110. “领导世界新潮流”
——创造时髦,制造新闻 (343)
111. “飞鸽”展翅入白宫
——利用名人,制造新闻 (345)
112. 张艺谋玩了一把“含而不露”
——精心策划,制造新闻 (347)
113. 小小乡镇啤酒厂,“杀”入人民大会堂
——奇妙构思,制造新闻 (349)
114. 伯内斯的“灯光佳节”
——借题发挥,制造新闻 (351)
115. 吃小亏占大便宜
——“大”题“小”作,制造新闻 (352)

●第十一章 公共关系实务(四)

- 危机公关 (355)
116. 武大郎居危无忧
——危机意识不可少 (355)
117. 从“冠生园事件”谈起
——什么是公关危机 (357)
118. 只因一包番茄酱
——企业员工素质低下引发的危机 (358)
119. “标王”的落马
——经营决策失误引发的危机 (360)
120. 实习生=廉价劳动力?

-
- 法制观念淡薄引发的危机…………… (361)
121. “雪中送炭”还是“锦上添花”？
——公关策划不当引发的危机…………… (362)
122. 不打无准备之仗
——准备不充分引发的危机…………… (363)
123. 状告“上帝”
——与公众摩擦处理不当引发的危机…………… (364)
124. “天有不测风云”
——自然环境突变引发的危机…………… (365)
125. 当“李逵”遇到“李鬼”
——企业恶性竞争引发的危机…………… (366)
126. 痛并无奈着
——政策体制不利引发的危机…………… (368)
127. 夫妇自杀未遂，药厂陷入危机
——社会公众误解引发的危机…………… (370)
128. “老同志遇到了新问题”
——全新传媒出现引发的危机…………… (371)
129. 35次紧急电话
——积极预防，防患未然…………… (372)
130. 阚泽密献诈降书
——沉着冷静，处变不惊…………… (374)
131. 谋董贼孟德献刀
——快速反应，化险为夷…………… (377)
132. “埃克森”的悲剧
——正视危机，认真对待…………… (380)
133. “玉环”热水器起“死”回“生”
——查明实情，不作隐瞒…………… (382)
134. 美丽“丫丫”不“冻人”