



公关艺术

GONGGUAN

YISHU

天行 编著



C5-51
!4



公关艺术

GONGGUAN

YISHU

天行 编著

广东旅游出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公关艺术 100/ 天行编著. — 广州: 广东旅游出版社,
1997.12

ISBN 7-80521-856-0

I. 公… II. 天… III. 人间交往—通俗读物

IV. C912.1

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮码: 510600)

广东肇庆新华印刷有限公司印刷

(肇庆市郊狮岗)

787×1092 毫米 32 开 6.5 印张 120 千字

1997 年 12 月第 1 版 1998 年 5 月第 2 次印刷

印数: 12001—26000 册

定价: 11.50 元

内容简介

中国人办事，从来都讲究“天时、地利、人和”。相对于一个企业来说，“天时”与“地利”也许是被规定的，而“人和”则时常变动不居，需不断争取。

公共关系 (*Public Relations*)——公关的内涵，目的在很大程度上也就是追求一种“人和”的境界。《公关艺术100》以精僻的论述、经典的实例总结了中外名公关的公关技巧，多角度、多层次地揭示出公关艺术的无穷魅力。该书寓庄于谐，简练生动，具有很强的实用性、操作性。

阅尽此书，你也许不能一跃成为最好的公关，但绝对可以成为更好的公关。

目 录

1. 公关是一种三角恋爱	2
2. 永远没有“公平”二字	4
3. 小心越位	6
4. 雅典准则	8
5. 中国准则	10
6. 好公关是一所综合性大学	12
7. 跳得越高，摔得越重	14
8. 腹有诗书气自华	16
9. 得体的交往广告	18
10. 交际的叩门声	20
11. 人靠衣装马靠鞍	22
12. 从研究自己开始	24
13. 假如你是忧郁质的人	26
14. 茫茫人海中寻找有缘的人	28
15. 客户永远是对的	30
16. 公关不相信眼泪	32
17. 处置抱怨的安全门	34
18. 公关最忌不公	36
19. 牙齿印太多，做什么也不方便	38
20. 公关的“人情”战术	40

21. 以诚广交天下客	42
22. 与上帝交朋友	44
23. 面对恩怨, 一笑置之	46
24. 一半是火焰, 一半是海水	48
25. 幽默但要杜绝幽而不默	50
26. 沉默是金	52
27. 正中下怀胜过一箩筐陈词滥调	54
28. 享受公共时间的每一块布丁	56
29. 只因为你站在巨人的肩膀上	58
30. 爱你没商量	60
31. 水能载舟, 亦能覆舟	62
32. 公关的“亲善运动”	64
33. 公关工作的起点	66
34. 尊重各位老板	68
35. 游说于诸侯之中	70
36. 使你的观念意念化	72
37. 拒绝是难免的 (1)	74
38. 拒绝是难免的 (2)	76
39. 随机应变, 应付自如 (1)	78
40. 随机应变, 应付自如 (2)	80
41. 精诚所至, 金石为开	82
42. 三寸之舌, 强于百万雄师	84
43. 沟通效力 = 38% + 55% + 7%	86
44. 善用你的体姿语言	88
45. 读解对方的无声语言	90
46. 在公众面前放一场电影	92

47. 让舆论跟着你的意念走	94
48. 劝服性传播设计五种	96
49. 创设——纠正——引导舆论	98
50. 公关的基本原则	100
51. 直面公司的困境	102
52. 方格管理	104
53. 热心社会公益事业	106
54. 35 次紧急电话	108
55. 防患于未然	110
56. 最奢侈的策划	112
57. 策划的精髓是制造新闻	114
58. 公关奏响 CI	116
59. 公关广告的 AIDA 原则	118
60. 饮誉百年的公关广告策划	120
61. 我特别故我在	122
62. 凡战者，以奇胜	124
63. 制造时尚	126
64. “宣传高手”的绝顶招数	128
65. SP 大趋势	130
66. 推销铁则：第一点和第十三点	132
67. 趁热打铁，一锤定音	134
68. 创造“需要的人”	136
69. 将欲取之，必先与之	138
70. 营销的反“黄金定律”	140
71. 延伸心中的目标	142
72. 以攻为守大策略	144
73. 弱智扮猪吃老虎	146

74. 醉翁之意不在酒	148
75. 周恩来式的谈判及洛德的“发明”	150
76. 送他一顶花花轿子	152
77. 攻心为上	154
78. 蚕食取胜	156
79. 打好手中的第一张牌	158
80. 一纸手续不可无	160
81. 从调查研究起步	162
82. 真理很多时候来之也易	164
83. 问出你的水平来	166
84. 改变“沉默的多数”	168
85. 使公共关系走向成年的公关评估	170
86. 一切从面谈开始	172
87. 亮出组织的“名片”	174
88. 一则成功的组织广告	176
89. 第二热线	178
90. 撰写吸引人的新闻稿	180
91. 千万不要欺骗“无冕皇帝”	182
92. 拷贝盘上的世界	184
93. 第五堵墙	186
94. 打好手中的电话 (1)	188
95. 打好手中的电话 (2)	190
96. 书写令人侧目的报告	192
97. 协调好与政府部门的关系	194
98. 影响政府的九大要素	196
99. 公关竞争的双面	198
100. 围师必缺	200

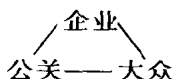


公关是一种三角恋爱

从一开始，公关就是一种三角恋爱。谁如果简单而又纯真地将公关处理为两情相悦的恋爱关系，那就大错特错了。

让我们分析一下公关的三角因素。

公关由三部分组成：企业（或其它组织）、公关先生（小姐）、大众（或个体），但是，并不是因为公关由三部分组成，我们就牵强附会地将它们形容为三角关系。它们完全可能组成一条，如企业→公关→大众的直线形式，事实上，在许多人的心目中，都这样认为：公关是企业的代言人，公关以企业为内容，说服或者打动大众信服或者爱上企业。这是一种肤浅的观点，公关的图示应该表示如下：



在这个三角关系，公关的任务是这样的，首先，公关要使大众爱上自己，其次，公关要使大众在爱上自己的同时爱上自己所代表的企业。可见，公关的角色犹如一个铜币，它既有正面，又有负面。正面代表自己，负面代表企业，同时，这两者又要水乳交融地辩证统一，将它们割裂开来或者遗忘一面都是一种失误。公关如果仅仅将自己作为企业的代言人，充当号角的作用，那么不是面目可憎，拒人千里之外，就是使大众有一种在被连哄带骗的怀疑，其结果只能是



事倍功半，费力不讨好；但如果公关遗忘了自己作为企业代言人角色的一面，自恋自爱，与大众打情骂俏，结果当然有可能是大众爱上了公关，但并没有爱上了公关所代表的企业，那么，公关也就没完成自己的任务。

看来，谁如能在三角恋爱关系中游刃有余，春风得意，那么他就最有可能成为一个出色的公关。

永远没有“公平”二字

“有人辞官归故里，有人连夜赶科场。”有些人从事公关多年，自觉不适合而转业；也有人原本从事毫不相干的行业，转职后成为出色的公关。这要视每个人的性格及人生追求而定。

许多女孩子很向往公关的职业，无可否认，公关二字蕴含灵活、时尚和美丽，也不须付出太大的体力。然而，未了解自身性格便贸然投身公关行列，无疑是浪费了公司和自己的时间。

如果你是一位执着追求公平的人，就请别浪费精神去当公关。在公共关系的字典里，永远没有“公平”二字。为了一件小事而争执半天，绝对不会成为出色的公关。你要记着尽管是别人错，也应海量汪涵，淡然处之，这是公关最基本的修养。

你不能辩论得胜。你不能，因为如果你失败，你就失败了；如果你得胜，你还是失败的。为什么？假定你胜过对方，将他的理由击得漏洞百出，并证明他是神经错乱，那末怎样？你觉得很好，但他怎样？你使他觉得脆弱无援，你伤了他的自尊，他要反对你的胜利。而——

“一个人被逆着自己的意见说服了，但仍固执着他本来的意见。”

播恩互助人寿保险公司为他们的推销员定下了一个固定



的政策：“不要辩论！”

真正的推销术，不是辩论，也不是与辩论微微相似的东西。人类的思想不是可以那样改变的。

亚哈亚先生是纽约白色汽车公司的一位推销明星，以前可不是，他只是一个爱争论和辩解的好斗者而已。他如何做的呢？下面是他自己叙述的经过：“假如现在我走进一个买主的办公室，他说：‘什么？白卡汽车？它们是不行的！你白送给我我都不要。我要买某牌的卡车。’我说，‘老兄，请你听我讲，某牌是一种好卡车，如果你买某牌的，你是不会错误。某牌为一家可靠公司所制造，售卖的人也高尚。’

“于是他没有话说了。没有争辩的余地。如果他说某牌最好，我说确实不错，他不得不停住；当我同意他，他不能整个下午地不断说‘某牌最好’了。然后我们离开某牌的主题，我开始讲白色卡车的优点。”

“有一时期，像那样的冲撞，会使我气忿发火，我就开始反对某牌；而我愈反驳它，我的买主愈为它辩护；他越辩论，就越坚信我的竞争者的产品。”

“现在回想起来，我怀疑我一辈子能卖出什么东西。我费了我一生多年的功夫与人争执辩论，我现在闭起口来，这是值得的。”

小心越位

在市场竞争的赛场上，的确，公关起着一个前锋的作用，公司进帐有赖于他的临场表现。作为前锋，公关积极进取是正确的，但小心越位。

在一次某跨国公司的宴会中，曾发生这样一事件：

A公司只是美国总部在香港的一个分公司。一次，公司的几位最高领导者决定某日在港举行宴会。除了香港公司的总经理及一些要员外，美国总部的要员当然少不了，再加上一向合作无间的大客户，宴会是非常的盛大。

香港公司的公关经理是玛嘉烈，她在商场上有颇高的声誉，且乐于以女强人自居。在任何一方面，她属下的公关都干得非常出色，这也是她愈益引以自豪的。不知是否胜利冲昏头脑，她在一些宴会中，锋头有时竟凌驾于总经理之上。总经理是一位好好先生，在不损及自己利益的情况下，每每让她发言。

母公司与子公司联合宴会的机会极少，玛嘉烈还是头一次经历。由筹备宴会开始，她抱着很谨慎的态度，务求取得母公司主管的赞许。

宴会当晚，玛嘉烈周旋于宾客间，确令现场气氛甚为欢乐。直至分别由母公司的高层主管及子公司的总经理致词时，玛嘉烈在旁逐一介绍他们出场。轮到她的上司，即子公司总经理，她不知怎么在介绍之前，竟先说了一番致谢词，



感谢在场客户一直以来的支持。虽然三言两语，已让母公司的主管皱眉，因为她当时负责的，只是介绍上司出场，而非独立发言。

在宴会的过程中，母公司主管曾与她交谈，发现她提及公司的事时，每以个人主见发表，全不提及总经理的旨意。给人的感觉是，她才是子公司的最高主管。

结果，子公司总经理被上级邀请开会，研究他是否坚守自己的职位，而非疏懒至由公关经理代为处理日常业务。

玛嘉烈终于自动辞职，原因是她认为被总经理削权，却不知道自己的锋芒太露、喧宾夺主。

人际关系良好，可以令一位公关值得引以自豪，但必须时刻提醒自己：不要越位。

雅典准则

《国际公共关系道德准则》由国际公共关系协会名誉会员、法国的卢亚恩·马特拉特起草，于1965年5月12日在雅典召开的国际公共关系协会全体大会上通过，所以又称《雅典准则》。1968年4月17日德黑兰全体大会对该文件进行了修改。

《国际公共关系道德准则》共有如下条款：

应该努力做到

1. 为建设应有的道德、文化条件，保证人类可以享受《联合国人权宣言》所规定的诸种不可剥夺的权利作贡献。
2. 建立各种传播网络与渠道以促进基本信息自由流通，使社会的每一成员都有被告知感，从而产生归属感、责任感、与社会合一感。
3. 牢记由于职业与公众的密切关系，个人的行为——即使是私人方面的——也会对事业的声誉产生影响。
4. 在自己的职业活动中尊重《联合国人权宣言》的道德原则与规定。
5. 尊重并维护人类的尊严。确认各人均有自己作判断的权力。
6. 促使为真正进行思想交流所必需的道德、心理、智能条件的形成，确认参与的各方都有申诉情况与表达意见的权



力。

应该保证做到

7. 在任何时候任何场合，自己的行为都应赢得有关方面的信赖。

8. 在任何场合，自己均应在行动中表现出对他所服务的机构和公众双方的正当权益的尊重。

9. 忠于职守，避免使用含糊可能引起误解的语言，对目前及以往的客户或雇主都始终忠诚如一。

应该避免

10. 因某种需要而违背真理。

11. 传播没有确凿依据的信息。

12. 不参与任何冒险行动或承揽不道德、不忠实、有损于人类尊严与诚实的业务。

13. 不使用任何操纵性方法与技术来引发对方无法以其意志控制因而也无法对之负责的潜意识动机。

《国际公共关系道德准则》未附任何解释，但国际公共关系协会强调，该道德准则实施时，可参照1961年在威尼斯通过的《国际公共关系协会行为准则》（又称《威尼斯准则》）。《威尼斯准则》的内容与《英国公共关系协会行为准则》的内容较近似。