

策划 公关

新视野

慕刘伟 编著



公共关系贯穿于企业经营过程的始终，涉及到企业各个部
各个方面和每个人，影响企业的生存和发展。

技巧地进行公关，将个人的观念、智慧、才干给公众或企业，
用广泛有效的人际关系，这样才能攀登事业与人生的顶峰。

西南财经大学出版社

99
2272.9
151
2

策划公关 新视野

慕刘伟 编著



3 0032 2754 7

西南财经大学出版社

选题策划：银企策划工作室

责任编辑：梁润民

封面设计：晴 媛

书 名：策划公关——新视野

编 著：慕刘伟

出版者：西南财经大学出版社

（四川省成都市光华村西南财经大学内）

邮编：610074 电话：(028) 7301785

排 版：西南财经大学出版社激光照排部

印 刷：郫县科技书刊印刷厂

发 行：西南财经大学出版社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本：850×1168 1/32

印 张：8.375

字 数：166千字

版 次：1998年10月第1版

印 次：1998年10月第1次印刷

印 数：5000册

定 价：15.80元

ISBN 7-81055-393-3/F·307

1. 如有印刷、装订等差错，可向本社发行部调换。
2. 版权所有，翻印必究。

— 目 录 —

第一章 个人公关

不论什么人，不论他从事什么职业，若想获得成功就得学习公关。技巧地进行个人公关，将个人的观念、智慧、才干展示给公众或企业，运用广泛而有效的人际关系，攀登事业、人生的顶峰。

- 语言的魅力 (3)
- 演讲口才 (3)
- 应变口才 (5)
- 论辩口才 (6)

模糊语言口才	(7)
幽默口才	(8)
○ 行为设计	(9)
第一印象效应	(9)
初次见面行为设计	(11)
○ 获得支持	(15)
你像胜利者	(16)
你有他人想要的	(21)
你有感召力	(22)
人们认同你	(27)
人们喜欢你	(27)
你是可以信任的	(29)
人们是利他的	(29)
人们同情你	(30)
人们敬畏你	(31)
获得支持的其他条件	(32)

第二章 企业公关

公共关系贯穿于企业经营过程的始终，涉及到企业各个部门、各个方面和每一个人，影响企业生存和发展，每一位企业家都应该重视

公共关系工作。

- 企业内部公关 (43)
 - 支持创新 (43)
 - 分散式的组织结构 (45)
 - 激烈的内部竞争 (46)
 - 强烈的沟通系统 (47)
 - 容忍失败 (49)
 - 视员工为重要资产 (52)
 - 实实在在地尊重员工 (53)
 - 不轻易裁员 (55)
 - 给员工自由 (57)
 - 缺乏明确指挥系统 (58)
 - 鼓励群情的活动 (58)
 - 共享讯息与相互比较 (60)
 - 仿效变形虫 (62)
- 企业经营公关 (65)
 - 公共关系与经营决策 (65)
 - 公共关系与企业营销 (72)
 - 企业外部形象公关 (76)
 - 服务至上 (77)
 - 执着服务品质 (79)
 - 品质至上 (81)
 - 追求合适的市场 (85)

花钱表现特色 (87)

第三章 危机公关

危机公关是公共关系学中一个重要的组成部分，是今日市场经济中企业竞争取胜、巧渡危机的法宝。它是在企业形象或产品形象受到损害时，调动公共关系范围内的一切手段，采取转危为安的各种有效步骤，恢复和巩固公众信任的一门新兴学科。

- 危机公关——市场经济中的一门必修课
..... (91)
- 危机公关的要害 (98)
- 危机公关时间学 (100)
- 常设危机公关专家和顾问 (103)
- 危机公关的传播术 (105)
- 国外著名危机公关个案 (109)

第四章 公关技巧

公共关系不仅仅是意味着盲目

的大众传播等媒体广告。公关，因其所处时间地点的不同而形式各异。这里，要提到的就是公关技巧。运用适当的公关技巧，可以使你事半功倍。

- 知己知彼 (123)
- 好奇心不可或缺 (125)
- 迂回战术 (127)
- 暗示 (129)
- 情感投资 (131)
- 以静制动 (133)
- 避讳 (135)
- 诚信为本 (137)
- 适时幽默 (139)
- 对症下药 (141)
- 察方观色 (143)
- 攻心为上 (144)
- 人性弱点 (146)
- 友情与事情 (147)
- 惊人之举 (149)
- 败中求胜 (151)

○ 全面攻防	(153)
○ 制造新闻	(156)
○ 出奇制胜	(159)
○ 名人公关	(160)
○ 随机应变	(163)
○ 信誉无价	(164)
○ 精诚所至	(167)
○ 举一反三	(170)
○ 洞察时势	(172)
○ 分秒必争	(175)
○ 入乡随俗	(177)
○ 追求卓越	(179)

第五章 现代公关方法及误区

公关往往被人们称为攻关，其方法有美女、钞票、实物等等，然而这是对公关的一种误解，至少也是一种片面。公关的主要对象是公众，而不仅仅是对某一个人。为更好地树立企业商品形象，我们有必要在此澄清。

○ 新闻媒介法	(183)
○ 音像视听法	(187)
○ 刊物图片法	(190)
○ 广告战略法	(191)
○ 调查研究法	(194)
○ 躬亲服务法	(196)
○ 拆篱芳邻法	(197)
○ 捐款宣传法	(199)
○ 培训服务法	(202)
○ 标准检验法	(203)
○ 消除对公共关系的误解	(205)

第六章 公关实例分析

学以致用，为了更好地巩固前面所讲述的知识，在本书末提供部分公关实例，并加以评析，使读者更易于接受和掌握。

○ 零售业公关	(221)
○ 对下级公关	(225)
○ 银行业公关	(228)
○ 食品业公关	(232)

目
录

- 娱乐业公关 (244)
- 冷饮业公关 (252)

第一章

个人公关

不论什么人，不论他从事什么职业，若想获得成功就得学习公关。技巧地进行个人公关，将个人的观念、智慧、才干展示给公众或企业，运用广泛而有效的人际关系，攀登事业、人生的顶峰。

从某种意义上讲，公关是企业运用各种方法以树立良好社会形象，获得公众理解、信任与合作，取得经济效益的一种途径。但从现代广义的角度上看，公关的定义已不能局限在只是企业与公众之间，事实上不论什么人，不论他从事什么职业，若想获得成功，就得学习公关。技巧地进行个人公关，将个人的观念、智慧、才干展示给公众或企业，充分运用广泛而有效的人际关系，才能攀登事业、人生的顶峰。

○语言的魅力

成功地进行个人公关，你需要具备多方面的才能，而口才无疑是很重要的。

演讲口才

演讲作为一种社会活动，源远流长。西方发达国家非常

重视演讲与口才，并把“舌头、金钱、电脑”称为三大法宝。舌头——演讲与口才也被世界公认为现代人才必备的素质之一，更应为公关人员所必备。

公关演讲常是公关人员针对特定的公关目的，代表组织向公众所作的演讲。在公关活动中，公关演讲是一种常用的传播方式，是传递信息，沟通关系，树立本组织良好形象的有效手段之一。

演讲中可适当运用语言技巧和艺术手法，以增加演讲的感染力和鼓动性，收到良好的效果；但也要防止刻意追求，矫揉造作。

幽默的演讲语言，具有愉悦、教育、讽喻等作用，正如列宁所指出的那样：“幽默是一种优美的、健康的品质。”在适当的场合，以幽默的谈吐来增强交际的生动性和亲切感，已被看成是现代人的必备素质。世人公认幽默也是口才的一个组成部分，如果没有幽默感，即使口若悬河、哲理深刻、富于鼓动性，也不能起到真正感染听众的作用。

名言、警句在演讲中的运用可增加演讲的哲理性。睿智而含有深刻哲理的语言，是人们对事物和人生态度的高度概括和总结，它使演讲变得简洁凝练，格调高雅。

演讲中穿插一些诗词曲赋、笑话、趣事等，可以活跃气氛，激发听众情绪，使说理深入浅出，易于理解，印象深刻，富于感染力。

有了以上几方面，你还可以通过抒发自己的感情来引起听众的共鸣。古人云：“感人心者，莫先乎情。”就是这个道理。

在演讲中，演讲者有意提出问题，设置疑问，引而不发，

可以激发听众的好奇心和浓厚的兴趣。就好像我国章回小说中“欲知后事如何，且听下回分解”的笔法，引人入胜。

应变口才

公关口才亦需要公关人员具有应变能力。在公关活动中，当自己与对方的语言交流出现突发性意外情况时，你能够灵活、迅速、适当地反应和处理，对你的个人公关将起到决定性作用。你在与公众交往和沟通的过程中，突发事件和意外情况是难免的，所以，你必须具备随机应变的能力。语言的应变能力有两个基本要求，一是说出的话能够适应公关目的、对象和环境；二是能够迅速地应对。我国古代就不乏其例。

唐太宗有一次上朝后回到后宫，怒气冲冲地对长孙皇后说：“我一定要杀掉这个乡巴佬！”皇后问谁惹皇上生这么大的气，唐太宗说：“魏征总是在朝上当众令我难堪。”皇后听了，退了下去换好朝服，然后恭敬地站在院中。唐太宗忙问其中原因。皇后说：“我常听说，群主英明，大臣就正直。现在魏征直言敢谏，就是陛下圣明的缘故啊。我怎敢不向陛下庆贺呢！”闻听此言，唐太宗的气全消了。

皇帝震怒，皇后并不惊恐，仅仅用几句贺语，就平息了皇帝的肝火，同时也免除了忠臣的杀身之祸。实际长孙皇后没有评价皇帝对魏征态度的对错，也没有评价魏征对皇帝态度的对错，也不明说皇帝应该怎么做，却随机应变，根据唐太宗所说的事实，阐述“主明臣直”的道理，判断和结论都由皇帝自己得出，这一劝谕过程，一环紧扣一环，充分表现了她的智慧与敏捷。

在今天，这样随机应变的例子也可随处举出。

陆文夫的小说不乏幽默感，他本人也是个诙谐风趣、才思敏捷的人。在纽约国际笔会上，有人问他：“陆先生，你对性文学怎么看？”

陆文夫清了清嗓子说：“西方朋友接受一盒礼品时，往往当着别人的面就打开来看。而中国人恰恰相反，一般都要等客人离开以后才打开盒子。”他用一个生动的比喻将一个敏感棘手的难题说得通俗易懂，深入浅出，喻意贴切，令人为之叫绝。

论辩口才

论辩，也称辩论，就是论证、辩驳，它是对同一事物的是非之争，是彼此为了证明自己观点的正确性，为了说服或驳倒对方，在语言上的斗争。它是人们在长期的社会实践中形成的一种人际交往形式。

一种思想、理论的形成和发展，除了独立思考之外，还需在论辩中发展和传播，因此论辩已成为公关活动中不可缺少的一种方式。

论辩作为口语表达的高级形式，有其自身的特点：它要求辩者在论辩时能迅速地给予对方适当的反应。

论辩者还要有理有节，庄谐并举，从新颖的角度，作出反应。

我们看一个例子：1946年5月，远东国际军事法庭审判以东条英机为首的28名日本甲级战犯，10个参与国的法官们因为排定座次而展开了一场激烈的争论。中国法官理应排在庭长左边的第二把椅子，可是由于中国国力不强，而被各强权国否定。在这种情况下，唯一出庭的中国法官梅汝璈，与