

百分百



零距离公关

100% 100% ZERO-SPACE PUBLIC RELATIONS



将阻力化为**助力**的成功法

千高原 策划 苏伟伦 编著

Zero-Space



中国纺织出版社



Public Relations

百分百零距离公关

千高原 策划
苏伟伦 编著

中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

百分百零距离公关/苏伟伦编著. —北京:中国纺织出版社,2001.5

ISBN 7-5064-1993-9/F·0157

I. 百… II. 苏… III. 企业管理-公共关系学
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 20955 号

责任编辑:王学军

责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号

邮政编码:100027 电话:010—64168226

北京宏飞印刷厂印刷 各地新华书店经销

2001 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:15

字数:406 千字 印数:1—6000

(三册总定价:78.00 元)本册定价:26.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

企业公关是塑造良好企业形象的艺术。它能够让知识变为资产,变为财富。公关蕴含着文化神韵,志在走进公众的精神家园,是心与心的对话。它播种的是真情,收获的是人心。今天,企业发展日益规范、成熟,公关应运而成为企业运作中至关重要的一环。一个成功的公关策划可能使企业一鸣惊人,旗开得胜;或力挽狂澜,化险为夷;或力克群雄,出奇制胜。公关赢在情感,赢在智慧,是理念,是文化。

人类进入 21 世纪,随着科学技术的飞速发展,整个社会将面临巨变。在这个知识经济的时代,企业公关必将备受关爱。这是社会文明的必然。

当我们站在新世纪的门槛上憧憬中国企业公关的未来时,有欣喜,也有忧患。喜的是中国公关业已进入了一个较好的发展时期;中国加入 WTO 使中国公关业面临巨大的商业机会;因特网在中国的强劲势头,给中国公关业带来新的服务方式和手段;政府部门改革的深化与经济运行同国际接轨,为中国公关业的发展奠定了良好基础。我们欣慰,中国公关业将展现出风光无限。然而,遥望美、日、欧,方惊觉中国的公关业尚为稚嫩,不甚规范,其能量并未得到大多数老总们的充分重视。甚至常常被当作花架子,认为其华而不实,徒费财力。无疑,这给企业公关工作设置了巨大的障碍。当然,企业的运作也因此受到严重的影响,这不能不让人叹息。

我们怎能漠视这一现状?新世纪新经济的发展呼唤着企业公关的春天。于是《百分百零距离公关》肩负着倡导公关文化,传播公关技巧的责任应时而生。它以一种全新的视角,为您解答企业公关运

作中的种种问题,以期能够给您以灵感和启示,使您在商战大舞台上能够逐鹿天下,傲视群雄,赢得众望。

本书讲述的重点就是企业公关的规范运作,具体来讲,即为怎样编制合体的公关计划;怎样进行到位的公关调研;怎样搞好公关活动的策划与公关信息的传播;怎样进行网上高效公关;怎样居安思危,临危制变,安渡企业公关危机等等一系列企业运作灵魂之笔的挥洒。

《百分百零距离公关》追求实用、创新,着意推行新知识、新理念、新技巧。编者期望以此为礼,为中国企业的成长,为中国经济的繁荣尽一己之力。期待《百分百零距离公关》助您直挂云帆济沧海,缔造商界神话。

苏伟伦

2001年3月

目 录

第一章 企业零距离公关概论

- 第一节 企业零距离公关的涵义和构成要素 / 1
 - 一、企业公关的涵义 / 1
 - 二、企业公关的构成要素 / 4
- 第二节 企业公关的原则和职能 / 10
 - 一、企业公关的原则 / 10
 - 二、企业公关的职能 / 18
- 第三节 企业公关实务新发展 / 23
 - 一、企业文化公关及其实务运作 / 22
 - 二、绿色公关及其实务运作 / 34
 - 三、网上公关及其实务运作 / 39

第二章 企业零距离公关的三大目标

- 第一节 企业公关的三大目标的内涵 / 41
 - 一、“认知度”的内涵 / 42
 - 二、“美誉度”的内涵 / 47
 - 三、“和谐度”的内涵 / 48
- 第二节 确定企业公关三大目标的意义 / 50
 - 一、使企业公关工作具有了可比照性 / 50
 - 二、使公关工作更好地服务于企业目标 / 52

第三节 企业公关的三大目标的分解与量化确定 / 53

一、“认知度”的内容分解与量化确定 / 53

二、“美誉度”的内容分解与量化确定 / 55

三、“和谐度”的内容分解与量化确定 / 56

第三章 企业零距离公关计划

第一节 编制企业公关计划的基本技巧 / 59

一、企业公关计划的特征 / 59

二、企业公关计划的类型 / 60

第二节 企业公关计划的编制程序 / 61

一、编制企业公关计划的具体步骤 / 62

二、企业公关计划的编制要求 / 64

第三节 企业公关计划的具体内容 / 65

一、怎样确定目标公众 / 65

二、怎样确定公关目标 / 68

三、怎样进行合理预算 / 71

第四章 企业零距离公关调研

第一节 企业公关调研的程序 / 73

一、企业公关调研的意义 / 73

二、企业公关调研的基本步骤 / 74

三、企业公关调研的实施 / 76

四、企业公关调研资料处理 / 77

第二节 企业公关调研的种类 / 77

一、企业形象调研 / 77

二、企业的公众舆论调研 / 81

三、企业公关活动条件调研 / 84

	四、企业的外部调查	/ 85
第三节	企业公关调研的方法	/ 86
	一、访问调研	/ 86
	二、调查表调研	/ 92
	三、抽样调查法	/ 95
第四节	怎样设计调查问卷	/ 96
	一、问卷设计的目标	/ 96
	二、问卷设计的程序	/ 96
	三、问卷设计的技巧	/ 98
	四、问卷编组的设计	/ 100
	五、问句设计的要则	/ 101
	六、问句设计的技术	/ 104
	七、问句的种类	/ 105
	八、问句排列的原则	/ 106

第五章 企业零距离公关活动策划

第一节	企业专题活动策划	/ 109
	一、公关专题活动概述	/ 110
	二、开幕典礼策划	/ 115
	三、赞助活动策划	/ 117
	四、展览活动策划	/ 118
	五、开放参观活动策划	/ 121
第二节	企业新闻宣传策划	/ 123
	一、新闻宣传概述	/ 123
	二、新闻稿件策划	/ 126
	三、记者招待会策划	/ 128
	四、“制造新闻”策划	/ 132
第三节	企业公关广告策划	/ 134

一、公关广告概述	/ 134
二、公关广告策划的内容	/ 137
三、公关广告策划的方式	/ 139
四、公关广告策划的方法	/ 142
第四节 企业公关促销策划	/ 145
一、公关促销概述	/ 145
二、公关促销策划原则	/ 149
三、公关促销策划的环境分析	/ 151
四、公关促销策划艺术	/ 155

第六章 企业零距离公关信息传播与管理

第一节 新闻媒介的类型和传播的程序	/ 161
一、媒介的基本类型	/ 161
二、建立新闻资料库	/ 161
三、新闻发布的程序	/ 163
第二节 企业公关写作	/ 164
一、企业公关写作的特征	/ 164
二、企业公关写作的基本要求	/ 165
三、企业公关写作的内容和范围	/ 168
四、新闻稿	/ 169
五、简报	/ 171
六、公函	/ 174
七、请柬	/ 177
八、公文	/ 177
九、调查报告	/ 181
十、公文写作的几个范例	/ 183
第三节 对外宣传册的传播	/ 185
一、印刷品的使用	/ 185

	二、宣传册的种类	/ 185
	三、宣传册的特点和意义	/ 186
	四、对外宣传册的内容	/ 186
第四节	编印内部刊物	/ 189
	一、内部刊物的功能	/ 189
	二、内刊的式样	/ 190
	三、内刊的编写与发行	/ 191
第五节	形象展示	/ 192
	一、形象展示现代技术	/ 192
	二、公关宣传片的制作	/ 193
第六节	实像传播	/ 195
	一、实像传播的特点和技巧	/ 196
	二、实像传播在公关实务中的运用	/ 202
第七章 企业网上零距离公关		
第一节	企业网上公关的特点及运作策略	/ 212
	一、企业网上公关产生的背景	/ 212
	二、企业网上公关的运作特点	/ 213
	三、企业网上公关的运作策略	/ 215
第二节	企业网上广告沟通	/ 220
	一、以最经济的方式建立网站	/ 221
	二、提高网站的访问率	/ 223
	三、网页设计	/ 228
第三节	企业网上标志广告	/ 231
	一、站在网上营销的高度策划图标广告	/ 232
	二、怎么选择投放图标广告的站点	/ 232
	三、设计一个好图标广告的秘诀	/ 235

第八章 企业危机零距离公关

- 第一节 企业危机公关概述 / 237**
 - 一、企业危机的类型 / 237
 - 二、专业公关实务：企业危机公关 / 238
- 第二节 企业危机公关的原则和策略 / 240**
 - 一、企业危机公关中危机处理的总体策略 / 241
 - 二、企业公关危机处理中的传播 / 247
- 第三节 企业危机公关的步骤和技巧 / 252**
 - 一、企业危机公关中处置危机的六个步骤 / 252
 - 二、企业危机处理技巧 / 259
 - 三、企业危机公关中危机处理的基本方式 / 260
 - 四、常见企业公关危机事件处理要点 / 265
 - 五、企业危机公关的“金科玉律” / 269

第九章 企业零距离公关礼仪

- 第一节 企业日常交往公关礼仪 / 273**
 - 一、见面时的礼仪 / 273
 - 二、举止交谈时的礼仪 / 278
 - 三、使用名片时的公关礼仪 / 280
- 第二节 服饰公关礼仪 / 281**
 - 一、服饰的概述 / 281
 - 二、西装的穿着 / 282
 - 三、日常服装“五忌” / 285
 - 四、服饰方面的几个注意事项 / 285
- 第三节 企业接待公关礼仪 / 287**
 - 一、办公室接待 / 287
 - 二、电话接待 / 287

	三、迎送接待	/ 288
第四节	宴请公关礼仪	/ 290
	一、宴请的分类	/ 290
	二、宴请的组织	/ 292
	三、赴宴	/ 300
	四、餐具的使用	/ 304
第五节	企业谈判公关礼仪	/ 304
	一、谈判前的准备工作	/ 304
	二、谈判工作礼节	/ 306
	三、谈判座次	/ 307
	四、涉外谈判礼仪	/ 307
	五、签字仪式的礼仪	/ 313
	六、涉外公关须知	/ 315
第六节	礼宾次序	/ 321
	一、按身份与职务的高低排列	/ 322
	二、按字母顺序排列	/ 322
	三、按通知代表团组成的日期先后排列	/ 323
	四、变通方法与排列中应注意的问题	/ 323
第七节	悬挂国旗的公关礼仪	/ 324
	一、外事活动中悬挂国旗的几种场合	/ 324
	二、悬挂国旗的类型和方法	/ 325
第八节	交往禁忌	/ 328
	一、谈话禁忌	/ 328
	二、数字禁忌	/ 329
	三、食物禁忌	/ 330
	四、颜色禁忌	/ 330

第十章 企业零距离公关技巧

第一节 千里之行始于足下 / 333

- 一、从“赛马”看公关运筹 / 333
- 二、标新立异,先声夺人 / 334
- 三、知己知彼方能百战百胜 / 335
- 四、克服沟通障碍 / 335
- 五、实施也是一门艺术 / 336

第二节 攻心为上 / 337

- 一、心诚则灵 / 337
- 二、信誉至上 / 340
- 三、投其所好 / 344
- 四、宽以待人 / 347
- 五、无声之言 / 354
- 六、激发需求 / 356

第三节 随机应变 / 360

- 一、狡兔三窟 / 360
- 二、虚实互济 / 362
- 三、应变有术 / 366

第四节 秘不示人的公关技巧 / 369

- 一、从“单数还是双数”到武藏获胜 / 369
- 二、从主体走向成熟的正确评估 / 371
- 三、自知 / 372

第五节 出奇制胜的公关技巧 / 375

- 一、蒙哥马利的奇怪军帽 / 375
- 二、心理暗示效应 / 376
- 三、太公钓鱼,愿者上钩 / 376
- 四、假炮变真炮 / 377
- 五、太史慈搬救兵与一则诗谜广告 / 379

- 六、“军旗上的语言”与反谍报教官上当 / 380
- 七、帮囚犯“劳动”与总统的相机 / 381
- 八、越王献西施与“女船王的婚变” / 382
- 九、从郑庄公解围到东芝机床公司应变 / 384
- 十、死诸葛吓退活司马 / 386
- 十一、元首的头像哪里去了? / 387
- 十二、从孔子的反感到特制金瓶 / 388
- 十三、雍正帝微服私访的启示 / 389

第十一章 跨越误区,迈向零距离公关时代

第一节 公关误区种种 / 391

- 一、公关小姐就是公关吗 / 392
- 二、公关的几个典型误区 / 393
- 三、怎样看待公关与庸俗关系学 / 400
- 四、公关误区流行论 / 401

第二节 重塑公关形象 / 403

第十二章 企业零距离公关经典案例

- 案例 1: 气度非凡的福特“生日” / 405
- 案例 2: 英特尔公司平息芯片风波 / 410
- 案例 3: 普尔斯马特经营十原则·名牌商店公关 / 414
- 案例 4: 微软公司总裁比尔·盖茨的澳洲之行 / 416
- 案例 5: 康柏公司的技术论坛 / 418
- 案例 6: 美国艾克逊公司的社会形象活动 / 419
- 案例 7: 精工表公关巧实施,奥运会扬名效果佳 / 421
- 案例 8: 雀巢公司险遭灭顶之灾 / 423
- 案例 9: 新加坡航空公司争取英国曼彻斯特降落权的活动 / 428

- 案例 10: 印尼拉查瓦利银行的塑造形象活动 / 429
- 案例 11: “金利来”创名牌 / 430
- 案例 12: 太湖宝岛花园导入 CIS / 432
- 案例 13: “双汇”广告巧入天安门 / 440
- 案例 14: 张小泉剪刀厂的“文化节” / 443
- 案例 15: 万家乐的“中原事件” / 445
- 案例 16: 荣事达全能冰箱的市场推展活动 / 449
- 案例 17: “飞鸽”飞进美国的形象塑造 / 452
- 案例 18: 长城饭店的日常调查 / 454
- 案例 19: 杉杉集团的 CI 导入 / 456

附录一: 美国公关协会 (PRSA) 职业规范守则

附录二: 中国公关职业道德准则

第一章 企业零距离公关概论

企业零距离公关就是指企业领导人和公关人员运用信息传播手段,对企业内外公众进行双向的信息沟通,改善企业经营管理,寻求公众的信任与支持,实现企业预定公关目标。

第一节 企业零距离公关的涵义和构成要素

一、企业公关的涵义

“公关”一词,是通过英语 Public Relations 翻译过来的舶来品。Public 具有多种涵义,可以翻译为“公共的”、“公众的”、“公立的”等等。通常的译法应是“公众的”,“公共关系”一词在我国初期使用时,就曾同时被叫作“公众关系”。但是现在,“公关”已成为普遍认同和使用的概念。

目前国内外对公关定义很多,下面介绍一下国内外对公关下的定义。

(一)国外关于公关的定义

1.《大英百科全书》关于“公关”的定义:“公关是指传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息,以改善公众对他们的态度的政策和活动。”

2.《韦伯斯二十世纪新辞典》关于“公关”的定义:“公关通过宣传与一般公众建立的关系,公司、组织或军事机构等向公众报告它的活

动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。”

3. 美国著名公关学者斯科特·卡特里普和阿伦森合著的《实用公共关系学》中下的定义:“公关是一种通过优良的品格和负责的行为来影响公众舆论的有计划的努力,它建立在双方满意的双向交流的基础上。”

4. 现代公关先驱之一爱德华·伯内斯下的定义:“公关是一种处理一个团体与公众或者是决定该团体活动的公众之间关系的职业。”

5. 英国公关专家弗兰克·杰弗金斯在他撰写的《公共关系学》一书中提出的定义:“公关就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定的目标,而有计划地采用一切向内和向外传播方式的总和。”

(二)国内关于公关的定义

当前我国出版的公关著作,对公关定义作了不同阐述,具有一定代表性的有:

1. 徐波所著《公共关系学》中的定义:“公关是以社会组织为主体,组织的各类公众为客体,传播为手段的管理活动,它在社会组织和其各类公众之间形成双向交流,使双方达到相互适应、相互合作的目的。”

2. 王乐天等人所著《公共关系学》中的定义:“公关是一种内求团结、外求发展的经营管理技术。它运用合理的原则和方法,通过有计划持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立良好的形象,以谋求公众对组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

3. 毛绍权主编的《公共关系学》中的定义:“公关是一个组织运用各种传播手段,在组织和社会公众之间建立相互了解和信赖的关系,并通过双向的信息交流,在社会公众中树立良好的形象和信誉,以取得理解、支持和合作,从而有利于促进组织本身目标的实现。”

4. 居延安在《公共关系学导论》中的定义:“公关是一个社会组