

金盾出版社

公关艺术77题

GONGGUAN YISHU 77 TI

3

公关艺术 77 题

裘正义 编著

金盾出版社

内 容 提 要

公共关系学,是一门关于树立良好社会形象、争取公众理解与支持的学问。公关所倡导的一系列原理,体现了一种高超的传播技巧,对于任何组织和个人来说,都有很大的启迪意义,因而被称为“现代社会中生存与发展的一门艺术”。本书采取独特的问答方式,内容包括公关原理、素养、流程、实务、沟通、技巧、赏析等7篇77个问题,涵盖了人们在公关活动中经常会碰到的种种问题,其中萃集了国内外大量精采案例,生动翔实,简明实用,文笔流畅,深入浅出,使您在轻松的学习过程中得到启发,获得教益。科学有效地运用公关艺术,将能为您事业的发展、人生的进步助一臂之力。本书适合企事业单位领导和广大上班族阅读,也可作为培训公关人员的教材。

图书在版编目(CIP)数据

公关艺术 77 题/裘正义编著. —北京:金盾出版社,1995. 8
(1996. 2 重印)

ISBN 7-5082-0072-1

I. 公… II. 裘… III. 公共关系学-问答 IV. C912. 3-44

金盾出版社出版、总发行

北京太平路5号(地铁万寿路站往南)

邮政编码:100036 电话:8214039 8218137

传真:8214032 电挂:0234

封面印刷:北京百花彩印有限公司

正文印刷:国防大学印刷厂

各地新华书店经销

开本:787×1092 1/32 印张:5.75 字数:126千字

1995年8月第1版 1996年2月第2次印刷

印数:21001—42000册 定价:4.90元

(凡购买金盾出版社的图书,如有缺页、
倒页、脱页者,本社发行部负责调换)

目 录

引言 公共关系——现代社会生存与发展的一门艺术	(1)
-------------------------	-----

公关原理篇

1. 什么是公共关系?	(6)
2. 公共关系学=“关系学”?	(8)
3. 公共关系究竟能做什么?	(11)
4. 公共关系有哪些构成要素?	(13)
5. 公共关系活动主要有哪些方式?	(16)
6. 企业公关如何看待其社会责任?	(17)
7. 公关人员为什么必须有良好的品德?	(20)
8. 什么是公关广告?	(22)
9. 什么是CI?	(24)
10. 形象设计有哪些基本特性与原则?	(26)
11. 公关形象设计由哪些要素构成?	(28)

公关素养篇

12. 公关小姐=礼仪小姐?	(30)
13. 公关人员应该具有怎样的素质?	(32)
14. 公关人员应该具有怎样的气质?	(34)
15. 公关语言有哪些特点?	(35)
16. 怎样使自己谈吐幽默?	(37)
17. 穿着打扮里有什么学问?	(38)
18. 怎样使自己风度翩翩?	(40)
19. 怎样为自己增添魅力?	(42)

20. 公关人员是“烟酒大使”吗? (43)
21. 在女士面前如何显得风度出众? (45)
22. 涉外公关要注意哪些礼仪? (48)

公关流程篇

23. 一个公关人员日常要做哪些工作? (52)
24. 怎样设置公关机构? (53)
25. 怎样制订公关活动的计划? (58)
26. 怎样进行公关调查? (60)
27. 公关活动要选择什么样的传播媒介? (64)
28. 怎样做公关预算与效果测评? (66)
29. 怎样进行公关决策? (68)
30. 公关策划有哪些主要的性质特征? (71)
31. 专题活动策划有哪些要求? (75)
32. 公关策划怎样才能扣人心弦? (76)
33. 公关策划如何做到别出心裁? (77)

公关实务篇

34. 怎样做好接待工作? (80)
35. 怎样安排会见与会谈? (84)
36. 怎样与记者打交道? (86)
37. 怎样写新闻稿? (88)
38. 怎样组织记者招待会? (90)
39. 怎样组织现场参观? (92)
40. 怎样举办或参加展览会? (94)
41. 怎样举行签字仪式? (96)
42. 日常公关活动要运用哪些社交形式? (97)
43. 怎样准备一份恰当的礼物? (98)
44. 宴请有什么学问? (99)

公关沟通篇

45. 怎样处理与顾客的关系? (103)
46. 怎样与公众进行情感交流? (106)
47. 怎样认识和把握公众的个体心理? (109)
48. 公关竞争策略要公开还是保密? (112)
49. 怎样通过公关管理技术实现个人与团体的价值?
..... (114)
50. 如何营造“制度效应”? (116)
51. 为何要首先感化“意见领袖”? (118)
52. 公关信息技术有哪些特点? (120)
53. 艾科卡为什么要“大胆地认错”? (122)
54. 公关的重心在“台前”还是在“幕后”? (124)
55. 企业为什么份内份外事都要做好? (126)

公关技巧篇

56. 怎样在形象大战中出奇制胜? (128)
57. 怎样把公关用于营销策略? (130)
58. 怎样寻找营销活动中的利益点? (132)
59. 如何扑灭“公关火灾”? (134)
60. 怎样进行公关竞争? (136)
61. 怎样当一名出色的“发言人”? (138)
62. 接受电视采访有什么技巧? (142)
63. 广告如何才能不落俗套? (144)
64. 谈判桌上有何致胜之道? (146)
65. 取名有什么“秘诀”? (149)
66. 什么是“色彩公关”? (153)

公关赏析篇

67. 皮尔·卡丹靠什么发财? (157)

68. “布什在哪里?”	(159)
69. 为什么会有临终前的调动?	(161)
70. 维克斯是怎样为施乐重新包装的?	(163)
71. 法国白兰地是怎样“公开入侵”美国的?	(165)
72. 怎样在危机中反败为胜?	(167)
73. “最佳公关”佳在哪里?	(169)
74. “最糟公关”糟在何处?	(171)
75. 怎样利用名人效应?	(172)
76. 怎样靠产品的魅力“公关”?	(174)
77. 怎样靠服务与质量“公关”?	(175)

封面摄影:夏大统

插图:关晓红

引 言

公共关系——现代社会生存 与发展的一门艺术

日本东京一家贸易公司有一位秘书小姐专门负责为客商购买车票。客商中有一位德国一家大公司的商务经理经常请她购买来往于东京、大阪之间的火车票。不久，这位经理发现：每次去大阪时，座位总在右窗口，返回东京时又总坐在左窗边。经理问小姐其中有什么缘故，秘书小姐笑着回答道：“车去大阪时，富士山在您右边；返回东京时，山又到了您的左边。我想，外国人都喜欢日本富士山的壮丽景色，所以我替您买了不同位置的车票。”就是这桩不起眼的细心事，使这位德国经理大为感动。他想：“在这样一些微不足道的小事上，这家公司的职员都能想得这么周到，那么，跟他们做生意还有什么不放心的呢！”于是他决定把同这家日本公司的贸易额由 400 万马克提高到 1200 万马克。

法国巴黎有一家里兹大饭店。如果顾客在这家大饭店预订了房间，乘出租车去饭店时，车刚在饭店门口停下，就会有看门人及时帮顾客打开车门，待客人下车后，又马上会记下出租车的号码。饭店看门人解释说：“巴黎共有 14500 辆出租车，

如果客人有物品遗忘在车上,这是帮助客人找回失物最有效最简捷的方法。我们还必须记下客人的行李件数,一旦客人短少行李,就能很快查明这行李是遗失在机场还是在饭店。”里兹大饭店所以能在餐饮服务业竞争相当激烈的巴黎保持领先的地位,“记下车号”这桩小事应记一功。

什么是公关?日本的这位秘书小姐和巴黎里兹大饭店的看门人所做的,便是公关。怎么这样不起眼的事也是公共关系呢?

80年代初,公共关系及有关理论开始进入我国以后,神州大地迅速掀起了一股“公关热潮”。十几年过去了,公关几乎成了妇孺皆知的名词了,各地企业、社会团体纷纷组建了公共关系部门,公关人员也成了令人羡慕的时髦职业。这是社会主义市场经济迅速发展的结果,令人可喜。然而,热闹之中不免也让人生出几分担忧,各种对公关的误解、曲解随“热”而生,而像前文所引的两个典型的公关成功事例却往往无人识荆,甚至生出“公共关系学把人给教坏了”的抱怨。

公关应该是俊男靓女、笑靥如花?应该是杯盘交错、送往迎来?应该是巧舌如簧、口若悬河?是如此,又不是如此。说它是,公关活动的确是一种特殊的人际交往工作,在服饰礼仪、语言举止等方面都应有严格的职业化的训练,这是公关人员的素质要求。说它不是,公共关系的内涵决不仅于此,其最核心的是一种公关意识或公关理念,这种意识或理念不光是对公关人员的要求,也是对从组织最高层领导到一般员工的普遍要求,通过合理的制度就可以外化为组织的行为,进而形成组织良好的公众形象。而这种公众形象既有社会价值,又有经济价值。比如,日本公司女秘书订票时的细小的行为,在客商心目中形成了该公司认真负责、体贴温情的形象,增加了企

业的可信度及亲和度。德国经理增加贸易额正是对这一形象的肯定和回报。

有的人把公关活动理解为组织玩弄手法讨好公众的一种“高明的骗术”，这更是一种错误的认识。公共关系学的确是运用了多种现代社会科学知识，包括社会学、心理学、管理学、行为学、新闻学和传播学等，通过科学的设计，为组织“造型”，并最终为组织赢得利益。但是，这里的“造型”不是无中生有的捏造，改头换面的假造，而是像一位出色的摄影师那样，可以把对象最具魅力的一个侧面、一个瞬间展示出来，使它显得光彩夺目；或者说，像一位有经验的玉匠，通过他的巧手雕琢，可以使原料内在优点更为突出，甚至可以把原本某个瑕疵刻成恰到好处造型。优美的造型，在于使观众赏心悦目；良好的公众形象，则在于秀外与慧中的统一，在于组织利益与公众利益的统一，在于经济价值与社会价值的统一。而我们公关人员所要做到的，正是运用自己的聪明才智，通过扎实的工作，去寻求其中的统一。这不是一件像喝酒送花那么简单而又风光的事，里面有着各种各样的困难和挑战，因而它既是一门技术，更是一门艺术。

公共关系学产生于西方发达工业国家，即使在欧美，公共关系学也是一门非常年轻的学科，自它诞生到今天也只有半个世纪。但是，人类的公关实践却是有着十分悠久的历史。在我国，我们可以追溯到两千年前的秦末，在那战火纷飞、群雄四起之际，出现了两个最著名的人物——西楚霸王项羽和汉高祖刘邦。刘邦凭啥以弱胜强，逼得一代枭雄项羽演出了让后人扼腕叹息的“霸王别姬”和“乌江自刎”的历史悲剧？其重要的法宝便是出色的公关手段。

公元前 206 年，项羽和刘邦奉楚怀王之命向秦王朝的首

都咸阳进击，并约定：“先破秦入咸者王之”。项羽因援救赵国而与秦的主力决战后，才挥师西进。这时，刘邦已由武关入秦，先占领了咸阳，在两位直臣樊哙和张良的劝告下，与咸阳父老百姓约法三章，封闭秦朝宫室，引军退还灞上。其时，刘邦表面上取得了灭秦的辉煌胜利，但距真正的胜利还相去甚远；这时“还军灞上”是很高明的，不仅安抚了军心、民心，更重要的是协调了与竞争对手的关系；首先在战略上胜了项羽一筹。后来项羽想凭借自己的强大武力，撕毁盟约，消灭刘邦，称霸中原。刘邦采纳张良的建议，亲自到项羽军中谢罪，并表示“不敢背项王”，同时因有“还军灞上”的行动，从而缓和了矛盾，避免了被歼灭的危险。

姜太公说：“胜敌者，胜于无形”，胜败决定于对阵以前。楚汉相争，逐鹿中原，刘邦能够在敌强我弱的形势下战胜项羽，主要应归功于他们的公关技巧和高超的语言艺术。“还军灞上”和“鸿门宴”这两步奠定了刘氏王朝的基础。项羽则表现得色厉内荏，刚愎自用。两相比较，刘邦确实是技高一筹。

历史的今天，商品经济日益活跃，市场竞争日益激烈，从某种意义上讲，决不亚于古代的“楚汉相争”。一个组织、一个企业、一个人，如果要在激烈的竞争中求生存、求发展，必须具备运用各种传播手段使自己适应环境并使环境适应自己的能力。在这里，“关系学”被赋予了新的涵义，关系是现代社会中最为重要的一种资源，公关人员应该是搞关系的专家。当然，我们所搞的关系，决不是出于一己之私的个人关系，而是面向社会大众，公平开放地追求组织利益与公众大利益的统一。事实上，正如国外有些公关学者所说的，我国一直提倡的“为人民服务”，恰恰是科学的公关思想的精髓。

我们既要掌握公关理念的科学精髓，又要具体地了解公

关理念在不同条件下组织开展公关活动的方式方法；既要系统学习公共关系学的有关理论和知识，又要在实践中不断探索和提高实用技能。我们如果具备了良好的公关意识、能言善辩的表达能力、灵活机动的应变能力、不利环境下的承受能力，就一定能在市场经济的激烈竞争中开拓出新局面。

在本书中，编著者从国内外大量文献中精选了数十则案例，结合系统的公关理论，根据一般公关爱好者的认识规律，分7大板块、77个问题，采用独特的问答式结构，具体实用，生动有趣，简明翔实，不仅对于从事公关工作的专业人员有一定的参考价值，而且对于广大公关爱好者也不无启示。限于篇幅，对于作为资料来源的有关报章恕不一一列举，在此谨一并致谢。

作 者

1995 年 3 月

公关原理篇



1. 什么是公共关系？

公共关系或公关，从 70 年代末 80 年代初传入我国，由企业界、传播界迅速扩散到全社会，几乎成了一个家喻户晓的时髦名词。那么，到底什么是公共关系呢？

虽然时至今日，一般人对公共关系不会全无认识，但是不少人甚至一些公关从业人员也对它缺乏全面的了解。譬如一般人大概会知道一个组织的公共关系部门的职责是交际联络、发新闻稿、开记者招待会那一套，不过是否就只是上述几

项那么简单呢？为什么要进行公关活动呢？如何去具体实施呢？当然这些都是本书要陆续为大家讨论的问题。然而我们在详细阐述这些问题之前，实在需要先为公共关系下一个明确的定义。

不过这倒实在不是一件容易的事情。“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”，因为从不同的角度去看公共关系都会有不同的面貌，而这个面貌又会随着时代的发展而变化，所以研究公共关系的学者至今没有办法对公共关系下一个公认的定义。有人说公共关系是“创造同意”的学问；有人则认为公共关系是为某一组织服务，在公众心目中建立该组织的良好印象的学问；也有的人甚至认为公共关系是现代化了的疏通关节、拉拉扯扯的关系学。

一般来说，英国公共关系学会对公共关系所下的定义比较全面。他们说：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维系一个机构与其公众之间的相互了解。”这定义说明公共关系是一种有组织的活动；也说明了组织与公众之间的关系是相互的。换句话说，二者之间的沟通应该是一种有来有往的双向交流。至于持久努力这一点，则说明进行公关活动不能一曝十寒。

美国《公共关系新闻》认为：“公共关系是一种管理部门的职务或功能，这一职能在于估量公众的态度，使一个组织的政策与程序和公众利益一致，并执行一连串有计划的行动以赢得公众的了解和接受。”这定义可以说更为全面。因为它指出公共关系是管理部门的职能之一，和生产管理、财务管理、人事管理、市场管理一样；它又提到估量公众的态度，表示执行一连串有计划的行动之前是需要调查研究的；最重要的是指出了组织的政策与程序应该和公众利益一致。这不仅仅是一

个社会责任的问题,事实上违反公众利益的组织绝对不会得到社会的支持,所以也绝对不会成功的。

1978年8月在墨西哥城世界公共关系协会大会上,与会的各国公关学者达成了如下共识:“公共关系的实施是分析趋势、预测后果、向组织领导人提供意见、履行一连串有计划行动以服务本组织和公众利益的艺术和社会科学。”虽然所用字眼和上述的略有不同,但其基本精神是一样的。

2. 公共关系学=“关系学”?

公关在我国的兴起只是近十几年的事,但其发展却非常迅猛,公共关系学也俨然成了一门“时髦”的学问。但是,人们对公关认识上的许多误区却严重地影响了我国公关事业的健康发展。在海外,也有把英文大写的PR(即公共关系)与英文小写的pr(即人际关系)混为一谈的现象,在我国最突出的则是把科学的公共关系学与庸俗的“关系学”纠缠在一起。

商品经济的发展,使封闭式的小生产冲破了自然经济的束缚转变为开放的社会化大生产。商品集聚了繁复交错的社会联系,人们之间相互的交往也越来越频繁、复杂。任何个人、企业或社会组织都处在这种多维的、双向的、错综复杂的关系网络之中。可以说,处理、协调这种关系,是天天都要遇到的、必不可少的、不可回避的事情。长期以来,我们对这种现实的客观存在的社会关系缺少正常的讨论和研究,更谈不上建立一门科学的社会关系学。带有悲剧色彩的是,在“文化大革命”中畸形发育起来的“关系学”——“庸俗关系学”却一度风靡盛行,“路路通”、“路道粗”、盛气凌人。其流毒之广、影响之深,使正直的人们闻“关系”色变,忌讳任何与“关系”相联的名

词：“关系网”、“关系户”、“关系学”……一概视之不轨，甚至不敢发展正常的人与人之间的社会关系。

事实上，所谓的“庸俗关系学”，也就是我们通常所说的“关系学”、“拉关系”，只不过是一种非正常的、不健康的、被扭曲了的、庸俗化的人际关系。其根本目的只是为了个人或小组得到一点好处，得到一点收益，或者是得到一种不正当的优待。这种关系的双方是一种以损公肥私、侵占他人利益及危害社会利益为前提的合作关系，是一种赤裸裸的利用关系。这种庸俗的人际关系污染了社会风气，毒害了人们的心灵，破坏了正常的人际关系，它和公共关系有着本质的区别，是水火不相容的。我们具体地看看两者有什么不同：

(1)两种“关系学”产生的基础根本不同

公共关系是商品经济高度发达的产物；换句话说，是由于市场繁荣和物质丰富引起的。因为市场繁荣产生于竞争，有竞争自然要争取公众，争取舆论的支持，这就需要完善自我形象，获得社会及公众的支持、承认与谅解。而搞不正之风的庸俗关系学，从根本上说，则是由于社会生产力水平低下，商品经济不发达，物质供应不丰富，服务极不充分，才导致某些人“拉关系”、“走后门”、以权谋私和损公肥私的现象。

(2)两种“关系学”的活动方式不同

公共关系是现代经济活动空前复杂、活跃，信息传播工具高度发达的历史条件下产生的新型工作。它主张以诚恳的态度、实事求是的作风，借助于诚实无欺的对外传播以及完善的社会服务等手段，向社会各界提供各种必要的信息来介绍自己，同时了解社会各界对自己的反应，向组织机构决策层提供社会环境及其变动预报，使公众在了解自己的基础上相信自己、谅解自己，以获得良好、友善的合作气氛。“庸俗关系学”则

是以请客送礼、吃吃喝喝为基础的相互利用，靠小恩小惠、拉拉扯扯等卑劣手段，去博得某些人的欢心，以获取个人的好处。实际上是一种以人情、礼物等为筹码的等价交换；离开了人情、礼物，它基本上无方式可言了。所以，其活动必然是偷偷摸摸、躲躲闪闪，其中甚至还可能有违法乱纪的行径。

(3)两种“关系学”的目的和内容完全不同

公共关系是以树立良好的社会形象为根本目的的，因而它的工作内容也总是围绕着如何使企业或组织获得一个友善和充满信任的生存与发展的环境，致力消除企业或组织与公众之间的隔阂。而“庸俗关系学”的工作中心内容无非是捞一点个人或小集团的私利。比如搞些紧俏商品，买些便宜货；调个好工作、换个好单位；加一级工资、提一档职务等等。总之是谋取一些在正当情况下不应该得到也不可能得到的某些利益或待遇。

(4)两种“关系学”所产生的实际效果不同

公共关系由于致力于谋取公众的信任和支持，致力于企业或组织与社会公众之间创造友善的合作气氛，致力于实事求是地向社会公众公布企业或组织的经营及产品质量等真实情况，因而它有助于为社会带来一种以诚相见的合作风气，有助于形成和谐、友善、正常、健康的人际关系，也有助于提高社会的文明程度，进而对社会发展起到促进作用。恰恰相反，“庸俗关系学”致力于从社会上获取一部分本不应该属于某些个人或小集团的东西。因而在自己受益的同时，势必带来其他人的利益受损，这自然而然地就给社会带来各种各样的矛盾，也自然而然地将会造成人际关系的紧张。即使是各自得益的“关系户”，终会由于始于“以利相交”而“利尽则散”、人走茶凉。更严重的是它使社会在一定程度上失去平衡、失去标准、失去公