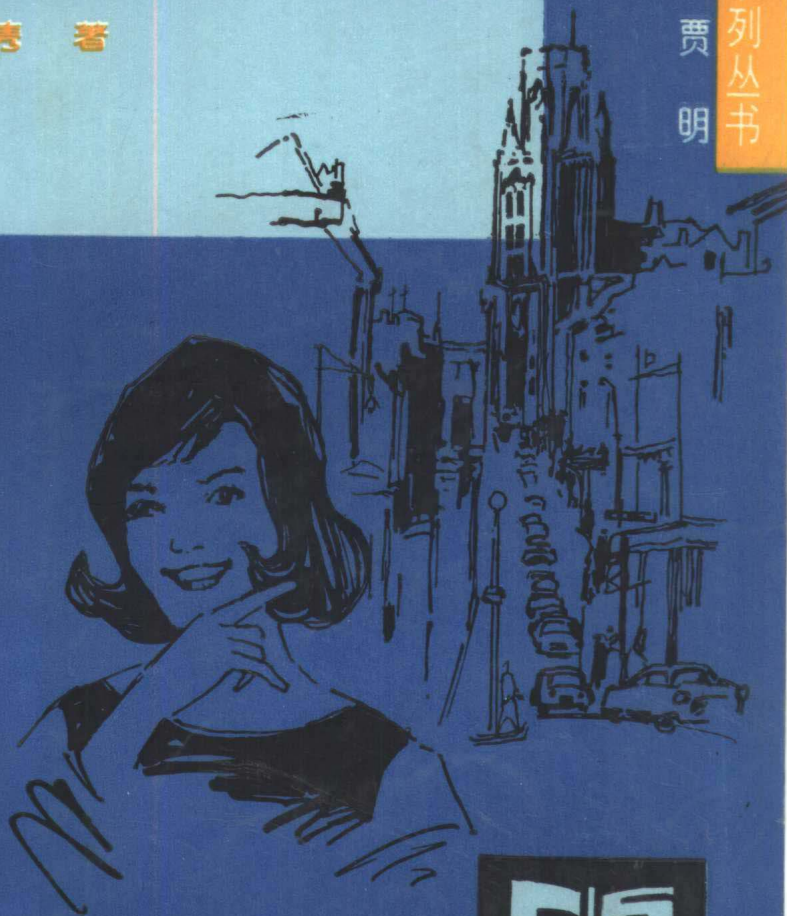


儒商之道系列丛书

主编 孙祁祥 贾明

牵着你的手 公关实用秘诀

□ 李 芳 著



中国城市出版社

儒商之道系列丛书

主编 孙祁祥 贾明

牵 着 你 的 手

——公关实用秘诀

李 隽 著

中国城市出版社

(京)新登字 171 号

牵着你的手 —— 公关实用秘诀

著 者 李 隼

选题编辑 曲学民

责任编辑 李行方

封面设计 全开健

责任印制 姚 辉

责任校对 白 沙

出版发行 中国城市出版社

地 址 北京朝阳区和平里西街小黄庄路 1 号(邮编 100013)

电 话 4235833 4238264 传真 4214573

经 销 新华书店

印 刷 北京巨山印刷厂

开 本 787×1092 (毫米) 1/32

字 数 102 千字

印 张 4.625

版 次 1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

印 数 0001—5000

书 号 ISBN 7-5074-0491-9/F·184

定 价 3.90 元

· 版权所有,翻印必究 ·

目 录

一、陌生是片新天地

——树立明确的公关意识 (1)

微笑没有分界线

——职业化的公关与非职业化的公关 (1)

给你三百六十五天的关怀

——注意公关中的信誉 (6)

目光广角镜

——注重公关的社会整体效果 (10)

追金逐银不如看信息

——公关时要注意信息 (13)

送你一把金钥匙

——商业中的公关 (17)

企业公关中的金点子

——企业中的公关作用 (19)

二、放我的真心在你手中

——处理好公关中的人际关系 (24)

把握好调温器

——与他人交往的尺度 (24)

巧妙越过经纬差

——地域差中的公关技巧 (28)

七十二行变奏曲

——行业差中的公关技巧	(31)
这里没有代沟	
——年龄差中的公关技巧	(34)
唱着歌儿走天涯	
——城乡差中的公关技巧	(38)
抓住性情和谐点	
——性格差中的公关技巧	(41)
仰视、俯视、平视	
——地位差中的公关技巧	(44)
心语心声架心桥	
——心理差中的公关技巧	(46)

三、给你一个百味空间

——创造一个良好的公关环境	(50)
看看我的“家”	
——注意身边的公关环境	(50)
紫罗兰咖啡屋	
——首当其冲的空间环境	(54)
心的诺亚方舟	
——至关重要的心理环境	(57)
风铃儿效应	
——不可忽视的视听环境	(59)
走过冬季,留一片希望	
——改变不利环境的公关技巧	(61)

四、眼睛里的成功

——设计一个满意的公关形象	(66)
这里的世界真精彩	
——商、企界公关形象的设计	(66)

五彩出别致

——文化界公关形象的设计…………… (68)

不定格的世界,不定格的你

——根据职业不同的设计…………… (70)

莫道男子不重容

——男性公关人士的形象设计…………… (74)

超越钗裙美

——女性公关人士的形象设计…………… (76)

口中的万花筒

——公关语言的精细设计…………… (80)

奇妙的人体效应

——公关中的人体语言设计…………… (83)

五、握在自己手中的潇洒

——培养出色的公关素质…………… (88)

喝足墨水不胆怯

——公关人士的知识水平…………… (88)

一颗不变的心

——公关人士的心理素质…………… (90)

长翅膀的眼睛

——公关人士的观察能力…………… (93)

今天我当家

——公关人士的组织能力…………… (96)

风吹云动我也动

——公关人士的应变能力…………… (100)

拥有一支生花妙笔

——公关人士的写作能力…………… (103)

手中的调色板

——公关人士的设计能力·····	(111)
六、热线电波	
——公关中的信息与传播·····	(113)
边走边唱	
——直接传播方式·····	(113)
A、B、C 新效应	
——间接传播方式·····	(116)
“圈”的学问	
——循环传播方式·····	(120)
心有灵犀一点通	
——情感传播方式·····	(122)
举手投足皆为信号	
——行为传播方式·····	(125)
走向自己的选择	
——公关中的传播媒介·····	(128)
公关实用文精品库	
——公关实用文示例·····	(132)
七、三月小雨也成景	
——注意细小精微中的公关技巧·····	(135)
接待工作立体声	
——公关接待中的点点滴滴·····	(135)
小礼品大感动	
——公关庆典中的技巧·····	(137)
公关宴会小档案	
——公关宴会中的技巧·····	(139)

一、陌生是片新天地

——树立明确的公关意识

微笑没有分界线

——职业化的公关与非职业化的公关

不知有心的朋友注意到没有，曾几何时，华夏大地上悄悄兴起了一项新兴的职业——公关工作。初来乍到，公关在人们心目中似乎还蒙着一层若隐若现的神秘面纱，人们向它投去的目光，如同是在接待一名星外来客。以后，随着各行各业自身的革新，特别是日益强调部门管理并重视部门间、行业间的联系，公关也越来越受到人们的普遍重视，它像一股带着海潮味的强劲的东风，掠过了整个神州大地。可以说，它引发了一场几十年来从未出现过的交际革命。革命成功与否，笔者不敢妄下断言，但有一点却可以肯定：公关的普及是好事。然而，正如浩瀚的海洋有贝壳也有沙砾，普及的过程中难免会有一些曲解。

突然来了一位叫“公关”的客人，这位客人又突然带来那么多的公关小姐和公关先生，他们爱玩爱逛，处处留下足迹。于是，尚未明了“公关”这位客人身份的人们也恍然，公关原来就是如此？人们之间的说谈交往就是公关？

究竟是不是,让我们来看个仔细。

公共关系,主要就是通过各种信息的交流和传播来促进人们之间的相互了解,并把各种关系处理完善,为真正的合作奠定一个良好的基础。这种需要妥善处理的关系是非常错综复杂的,它集新闻学、传播学、社会学、经济学、统计学、心理学等学科于一体,是它们的综合产物,然而又超出其上。所以,不可避免地给人造成一种印象:公关,存在于各行各业之中,它并非一个独立的个体,它只是作为一种方式,一种手段被经常运用。再加上公共关系学与时下颇为流行的“关系学”中的三个字完全相同,就更难免使一些人误认为公共关系只是关系的一个较为新鲜的替代词,是换汤不换药,因此没有什么职业化与非职业化之分。微笑嘛,赏心悦目,谁都喜欢,它当然是没有分界线的。适时、适事的微笑,有时是一只百用不殆,得心应手的武器呢。

基于对公关的这种认识,人们认为它的实际操作没有什么实质变化,是世俗关系学的老一套,至多是名称换一换,牌子翻个新。由此带来的直接后果便是公关的实际作用难以发挥出来。

同时,也有一些人认为,公关是一种特定的职业。可以这样说,它的兴起与发展是与改革开放的发展同步进行的,或者说,二者是相辅相成、互相促进的。由于改革开放打开了门窗才使得它在我国落脚,同时,也由于它的生根发芽,更加促进了改革开放的蓬勃发展。时至今日,大家有目共睹,各级公关组织、各类公关实体、各种性质的公关学校纷纷诞生,如雨后春笋一般,新鲜喜人,层出不穷。一些高校也紧跟形势,改革课堂设置,正规的公关理论教学相继开始。公关小姐、公关先生虽如云涌而出,但仍有缺乏之感。一名素质高的公关工作人员

身价继涨，十分“抢手”。一种远远超出一般新兴职业冲击力的“公关热”在继续升温。面对这种情况，我们没有理由说公关没有职业化和非职业化的区分。

微笑是没有分界线的，它向对方表示了你的热情、友好。那么，公关中职业性的微笑与人们自然交往中的微笑是否相同呢？

读者朋友，你以前想到过这个问题没有？你的观点如何呢？是赞同其中一种呢？还是另有独到见解？不过，无论如何，可不要说，这个问题有什么重要，它一点都不影响我做一名公关小姐或公关先生。如果你真这样认为，那你的公关小姐（先生）的梦可就难圆了。

为什么呢？

来吧，参加到我们的讨论中来，将心中的问号释疑，这样，也就弄清楚了你的愿望是做一名职业化的公关人员呢，还是仅仅想掌握一些公关知识，做一名非职业化的公关工作人员，在其它行业中拥有独到的优势，以便踏上成功的更上一层阶梯。或者，换一种说法，让我们都清清楚楚，将“牵手向何方”，可不要费尽千辛万苦好不容易走了一段路，才发现，哇，原来岔道了。到那时，自己懊恼不说，还得浪费时间、精力，重新再来。而在现代社会里，时间、精力可都是最宝贵的财富哦。可不要随随便便地浪费了财富。

非职业化的公关，也可以称它为实践性的公关，它的存在，可以追溯到古代。从这个意义上讲，它的应用非常广泛，我们每一个人也可以说都是一名公关人员。自己本身的、家庭的、工作单位的、社会的、国家的，等等。每时每刻，一举一动，一言一行都有着它或预料到的，或意想不到的效果。

平时我们经常说“×××特别会说话”。这样一种能力，是

指说话者能够根据交谈的对象,将言及的范围、语气的轻重等掌握得恰到好处。或者,我们说“×××特别会来事儿”,是指他待人接物,将大、小礼节都做得周周到到,让每个人都比较满意。或者,我们也说“××干工作,吩咐到的不用说完成的圆圆满满,自己疏忽没想到,他也会意想不到地做好”,这样的人简直就是领导的左膀右臂,焉有不重用之理?我们还可以看到,改革开放后,由于越来越多的外宾来中国大陆参观访问,中国人与外宾的接触就多了起来,这其中便又存在着一个如何对外宾如实、恰当地谈论中国的问题。既不能自夸自大,隐藏缺点,也不能“外国的月亮比中国的圆”,将中国的一切都批得体无完肤,一无是处。既要保持中国人的尊严、独立,又要体现出中国人的谦逊、和蔼、乐于助人的美德,既要对外国的先进技术大加赞美,又要表现出我们自己的信心、决心,如何掌握好这其中的分寸,也是一门艺术。

以上所举的所闻所见,实际上我们每个人都可能碰到,面对这种情况时,便成了一名非职业化的公关人员了。

那么,职业化的公关又是指什么呢?

作为一门学科,作为一项专门的职业,它当然有自己的特殊之处。我们应当辨别出它的准确含义。正如前所述,公关工作的对象是各种信息及各类人或组织的群体,它工作的实质是如何搭上桥,搭好桥。它要涉及十分广泛的学科领域,在应用上很贴近社会的实践需求,这种理论与实践的理想结合也许就是近几年“公关热”持续升温的原因吧。

现在,各行各业的部门公关发展已逐步深化,诸如政府公关、企业公关、商业公关、旅游公关、酒店公关等的分类越来越细,应用越来越具体,所使用的工作人员也都是经过专门训练的、掌握了从理论到实际操作一整套公关知识的人,并不像现

在社会上一种畸形的公关现象那样，只要有漂亮的面容，悦耳的笑声，轻巧的舞姿，能言能辩的巧嘴，就可当一名公关小姐。事实上，这样的公关小姐是不合格的，也是经不起时间检验的。

并且，职业化的公关有自己特定的任务范畴，该做什么，不该做什么，十分明确。在完成每一项工作任务时，它对于时间、地点、人员等的选择，对自己的工作宣传、对不同的上级做总结汇报等，都是有理论根据的。与它所开展的活动相应出现的公关效应，不断被社会所接受、评价，其正规性是远远大于非职业化公关所产生的那种仅限于人们之间的舆论评论的。

讨论到这儿，聪明的读者可能会说，职业化的公关与非职业化的公关就像是一种名曰“看果”的苹果与街市上大量出售的苹果一样，二者都既有共同点，又有不同点，既没有什么本质的区别，却又的确是不同的事物。也可以这么说，职业化的公关是非职业化的公关的根基，非职业化的公关是职业化的公关的普及与推广。如果没有职业化的公关，一切实务必将是无根之木，无本之源，缺乏行业性规定的公关终究是名实难符，并不能真正有效、持久地显示它的“威力”。

这个问题引起了人们的疑惑。当职业化的公关在跑步前进，完善自己的同时，非职业化的公关在大环境的影响下，也更活跃于平常人的普通生活中。“公关热”太热了。“热”得来不及缓步前进，“热”得俯首瞥公关，开口必言公关，这不是坏事。只是，让我们“热”中求“冷”，清清醒醒地牵起双手，走向我们所要到达的地方。

以微笑开始，用微笑结束，微笑是人们心灵的窗口。这种微笑，难道还有职业化和非职业化之分吗？个中道理，其实是一样的。不要管我们是一名职业公关人员或仅是一名普通工

作人员，只要生活在这个社会里，就笑给你，笑给我，笑给他，笑给我们大家。

给你三百六十五天的关怀 ——注意公关中的信誉

有一天，我走在街上，听到了这样一段对话：

矮个子姑娘手里拿着一瓶洗发液，气呼呼地说：“什么东西呢，连泡沫都不起，根本不起作用啊。”

旁边的高个子姑娘接过那个比较精致的小瓶看了看商标，诧异地说：“不是××牌嘛，以前你不是说挺不错吗？”

“是啊，那是第一次买，它还是新产品呢，谁知道这才第二次，就……，哎，现在的东西都骗人，以后再也不买这种牌子的洗发液了。”

高个子姑娘接着说：“是啊，现在的东西真让人不放心，不过，说都是骗人那倒也未必。我建议你买××牌的洗发液，我一直都用它，货真价实。”

从这两人的对话及她们的心态中，我们不难看出两个字：“信誉”。而且现在“信誉”二字越来越经常地出现在人们的口头上。那么，究竟什么是信誉呢？“信誉”仅仅是指货真价实吗？平常所说的信誉与公关中的信誉是否为一相同概念？

其实，说白了，第一，信誉是个形象问题，或者说，信誉是形象的代名词。第二，信誉是一个企业、一个机构的资产，只不过是无形的而已。但是与有形的物质资产相比，它具有同等的甚至更重要的作用。由此而知，维护信誉，是一个合格的公关人员首先意识到的问题，也是他们的主要职责之一，同时，维护信誉也应是一些公关活动围绕的中心。

良好的组织信誉和形象是无价之宝，是企业无形的财富，
有了它，就如同有了通常我们做人称道的声誉、名声一样，获
得了外界交往的无形的保证。同样，在交往的对方心理上造成
一种信任感、安全感。失去它，就如同一个不讲信用的人，别人
无法信任，谈何交往？

前面一段对话就是很好的例子，A 牌产品由于只顾及创
牌时一时的质量，忽视了创牌后的质量保证，使此时的产品与
所宣传的事实有出入，这样给顾客造成一种欺骗感，后果可想
而知，不但失去了原有的如矮个子姑娘这样的顾客，而且失去
了如高个子姑娘这样的潜在顾客。而 B 牌产品在维护信誉上
就做得比较好，它自始至终地“关怀”顾客，这样做的同时，使
自己本身也得到了顾客的关怀，即不仅有了像高个子姑娘那
样比较固定的顾客，同时也等于有了一位切切实实的宣传者，
她所起到的“广告效应”是通过其它途径花多少钱也难得的，
也是很珍贵的。而且，又多了一批像矮个子姑娘那样的在购买
心理上已比较坚定的顾客。为什么说她们的购买心理比较坚
定呢？原因很简单，她们上过一次“当”，“一朝被蛇咬，十年怕
井绳”，再不敢尝试其它的不了解的产品，好容易得知一种已
被别人证明比较可靠的产品，这时他们会很坚定地去购买的。
如果生产 B 牌产品的厂家一直注重质量，信誉不倒，这样的
效应也会持续下来，并且，会如滚雪球一般，顾客越来越多，逐
渐形成企业生产经营的良性循环圈。成为国家级的“信得过”
企业也是理所当然的。

综上所述，我们了解到维护信誉是企业工作的重要环节，
那么，如何去维护企业的信誉呢？这与我们所要谈的公关又有
什么关系呢？

“桃李无言，下自成蹊”、“酒香不怕巷子深”是以前的经营

思想,意思是说,只要货好,顾客自会闻名而来,用不着做其它工作。但是,这是老皇历了,与当前日新月异的经营之道相比,它早已落伍了。现代企业不仅要求本企业产品的质量要具有建立良好信誉的基础,而且要求本企业要有善于在外界树立并维护企业良好信誉的专业技能。公关工作在这方面便大有可为。这就是维护企业信誉与公关工作的关系。

因此,在现代企业的组成中,公关部门已成为必不可少的一分子,它在设计、组织每一次公关活动中巧妙地把维护企业的信誉表现出来,在不知不觉中深入到顾客心中。这种作用是别的部门所起不到的。

人们往往都知道的信誉是指在公关活动中对外宣传本机构、本企业的产品,帮助质量好的产品建立起信誉,而往往忽视了企业内部的信誉公关。即利用各种方法督促企业内部的维护信誉的行为。这样,作为一名企业公关人员,就要注意建立信誉的整体性行为方案。

×××乐器生产厂的公关工作人员做得非常妙,他们同厂内的产品质量保证部门组织相配合,组织了一些有趣的活动,在帮助产品建立持久信誉之上,立下了汗马功劳。

这个厂的公关人员先反复调查社会公众的审美情趣和购买意向,为生产部门提供了一手材料,然后设计了系列产品标志,即一只百灵口衔一段弯弯曲曲的有乐符的五线谱,拍翅掠过一片柔缓的丘陵,而这丘陵,正是该厂厂名的美术字体。整个图案线条简洁,造型优美,色彩明丽。这种标志不仅易于识别,而且得到了各个年龄层的人的喜爱,很快成为产品信誉的实物象征。更为出奇的是,他们还把它制作成一枚枚亮闪闪的厂徽,发给厂里的每名职工,并要求戴在厂服上,增加了本厂工人对产品的爱心与责任心。他们设计的厂服也很值得一提,

领子的造型像一把吉它，袖口上的装饰带是钢琴键盘，整套服装既美观又有本厂特色，工人们都愿意把它穿到厂外去。这样，社会上一度因之掀起了“音乐服热”，大有买乐器必先看×××的行情。这一切能不归功于他们的公关人员吗？

大概我们每个人都喝过美国的“可口可乐”饮料吧。怎么样？是不是“味道好极了”？它为什么会风行世界呢？当然产品质量过硬是重要的一方面，但我们不能不说它那风趣、流畅、上口的产品名称及商标也为销售工作助了一臂之力。做这一项工作的当然是公司的公关工作人员了。

人们都知道在举国上下的“足球热”中，广州白云山制药厂“承包”了广州市足球队的训练经费，并连续举办“白云杯”四城市国际足球邀请赛，赞助《羊城晚报》评选佳作的活动……一时间声名鹊起，深得民心。同时，也没有忽视企业内部信誉公关工作。它的经营者具有现代经营头脑，每年把总产值的百分之一用作“信誉投资”。这样，有了强大的经济后盾，公关人员们如鱼得水、如虎添翼，积极参加和组织各种社会活动，把工作重点放在了企业的外部信誉公关工作上。对于企业内部的信誉，他们建议商业销售部门对购买产品者施行了“五包”优质服务：一包产品运输中的损耗；二包产品降价中的损失；三包淘汰药品的损失；四包药品超过有效期的损失；五包因质量问题造成的损失。假如你是一名购买者，有了他们这“五包”，你是不是很放心了呢？我想答案当然是肯定的。

不过啊，这里我可提醒你一点，即公关活动是一种全方位的工作。如果不注意协调，可能就会处于一种自流状态，使公关工作人员就如救火队员，哪里情况紧急便扑向哪里，杂乱无章；或者，工作过细，公关工作人员只会成为一名接待人员，完全陷入迎来送往、交际应酬等日常工作，成为一只“事务篓

子”，大大降低了本应发挥的作用。

聊到这里，我们该对这个问题说再见了。讨论是结束了，可是，你得记住市场竞争是长期的，信誉竞争也是长期的，公众只认货、认名，可不认你止步不前，公众是上帝，信誉是上帝的使者，但愿你能与它交个好朋友。

目光广角镜

——注重公关的社会整体效果

我有两位都是做公关工作的朋友，他们都很有才干，而且，巧得很，他们俩在同一个单位里供职。A 小姐考虑问题、组织活动时是敲明打响，把提高本企业及本机构的经济效益、社会地位放在头等地位，言必称企业，行必为企业，使前来参加活动的外单位朋友都牢牢记住了这个厂。A 小姐因此赢得了“爱厂如家”的美誉。B 先生是这个厂的公关部门经理，他的做法与 A 小姐不大一样。他强调，做公关工作，一定要注意一个“公”字，即这项工作的社会整体性。如果连周围的“公”都不了解，或是都不被周围的“公”所容纳，还谈什么“关系”工作呢？一名合格的公关人员应充当好企业的广角镜。在这样的思想支配下，他的某些做法被大家称为“胳膊肘朝外拐”。那么，这两种做法谁对谁错，或者哪一种更优胜一些呢？让我们来看一看。

前一段时间，在他们所供职的光明造纸厂出现了水源大面积被污染的问题。本来，这个厂的产品质量不错，公关部门的 A 小姐拿着这块争气的“敲门砖”围绕销售问题也开展了许多公关活动。如：以产品名称命名的关于纸的知识大奖赛；召开社会公开的质量评定会；让厂里的礼仪小姐头戴用本厂