



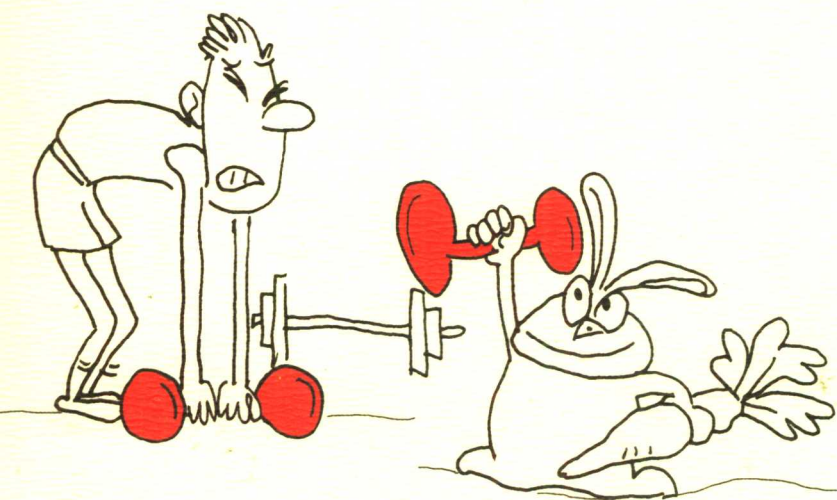
小管理丛书

小文章讲述大道理。小企业做成大企业
小人物长成大人。小管理成就大事业

公关艺术

■ 主编 李洪伟 高化文

G O N G G U A N Y I S H U



■ 科学技术文献出版社

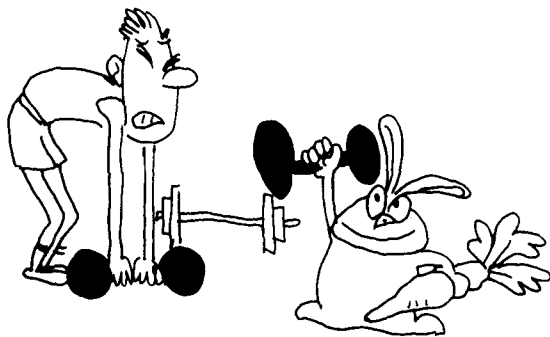


小管理丛书

小文章讲述大道理, 小企业做成大企业
小人物长成大人物, 小管理成就大事业

公关艺术

主 编	李洪伟	高化文		
编 委	王亚彬	李 红	李绍祖	姚 青
	李林德	赵修巨	李润淑	刘梓红
	陈红彬	李庆磊	刘淑华	
绘 图	周晶丝			



田 科学技术文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关艺术/李洪伟,高化文主编.-北京:科学技术文献出版社,2006.5
(小管理丛书)

ISBN 7-5023-5288-0

I. 公… II. ①李… ②高… III. 企业管理-公共关系学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 033780 号

出 版 者 科学技术文献出版社

地 址 北京市复兴路 15 号(中央电视台西侧)/100038

图书编务部电话 (010)58882909,(010)58882959(传真)

图书发行部电话 (010)68514009,(010)68514035(传真)

邮 购 部 电 话 (010)58882952

网 址 <http://www.stdph.com>

E-mail: stdph@istic.ac.cn

策 划 编 辑 崔 岩 李 洁

责 任 编 辑 李 洁

责 任 校 对 赵文珍

责 任 出 版 王杰馨

发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销

印 刷 者 北京高迪印刷有限公司

版 (印) 次 2006 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开 本 640×960 16 开

字 数 229 千

印 张 18.25

印 数 1~6000 册

定 价 29.00

© 版权所有 违法必究

购买本社图书,凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责调换。

(京)新登字 130 号

内 容 简 介

随着人们社会交往的日益频繁,越来越多的人意识到公关艺术的重要性。

本书从企业公关、公关口才和公关交际三个方面对公关艺术进行探讨和讲述,努力做到融理论性、实践性、知识性、趣味性和可操作性于一体,深入浅出。旨在帮助读者朋友掌握并在实践中更好地应用公关交际方面的知识和技巧。

在这个交往日益频繁,关系日趋复杂,竞争日渐激烈的信息社会中,只要你掌握了完善的语言艺术、良好的交际礼仪,你一定能人际交往中立于不败之地。

科学技术文献出版社是国家科学技术部系统惟一——
家中央级综合性科技出版机构,我们所有的努力都是为
了使您增长知识和才干。

目录 *Contents*

第一篇 企业公关篇

- 中国公关发展历程 [3]
- 公关策划及其规范 [4]
- 公关技巧 [8]
- 公关为市场营销保驾护航 [12]
- 用公关策略打造企业品牌 [16]
- 企业形象公关策略 [20]
- 企业公关管理要旨 [23]
- 企业公关“五个明确”、“五个破除” [26]
- 企业公关目标七大群体 [28]
- 企业公关的十大误区 [29]
- 公关在企业中的作用 [30]
- 企业营销公关三要素 [31]
- 如何做好媒体公关 [33]
- 战略公关,中国特定环境下无敌利器 [36]
- 企业借助媒体炒作的注意事项 [40]
- 企业公关与新闻伦理的冲突 [41]



怎样掌握实质阶段的谈判艺术 [46]

怎样促成洽谈圆满结束 [51]

第二篇 公关交际篇

怎样掌握社交尺度 [57]

人际吸引的三要素 [57]

健康的社交心态 [59]

选择交往空间 [61]

选择交往时机 [63]

开玩笑要有分寸 [64]

防治“社交恐惧症” [69]

现代社交“十不要” [71]

注意社交活动中的仪态美 [74]

与陌生人如何沟通 [75]

如何获得别人的好感 [80]

如何应对沟通中的险境 [82]

如何与反对自己的人沟通 [86]

与朋友沟通的禁忌 [90]

别在朋友面前炫耀自己 [95]

适当的赞美有利于人们的沟通 [98]

与不同类型的同事进行有效沟通 [102]

同行业者怎样交往 [107]

不同行业者怎样交往 [108]

晋升后怎样与过去的同事相处 [112]

怎样了解别人 [115]

怎样获得谅解 [117]



怎样消除人与人之间的隔阂	[118]
怎样自我表现	[120]
怎样避免牢骚满腹	[122]
怎样对付“揭短”	[124]
怎样避免误解	[126]
怎样利用身边的关系	[129]
怎样获得更多朋友	[132]
怎样和闹僵了的朋友重修旧好	[133]
怎样得到上级的赏识	[135]
怎样让上级乐于帮助你	[141]
怎样有效说服客户	[145]
怎样与正直的人交往	[150]
怎样与奸诈狡猾的人交往	[151]
怎样与势利的人交往	[152]
怎样与诚实的人交往	[153]
怎样与懦弱的人交往	[154]
怎样与强横的人交往	[154]
怎样与孤僻的人交往	[155]
怎样与年老的人交往	[156]
怎样做热情好客的主人	[157]
怎样选择宴客的时间	[160]
怎样退席和向主人致谢	[163]
邀请的艺术	[164]
约会的艺术	[165]
会见的艺术	[168]
握手的艺术	[171]
交换名片的艺术	[172]
送客的艺术	[173]

使自己人缘好的艺术 [174]

第三篇 公关口才篇

口才的标准指什么 [179]

说话必备的四种素质 [181]

掌握说话的方式 [186]

保持适当的说话距离 [188]

初次交往怎样言谈 [189]

寻求交谈的共同点 [191]

要“交谈”而不是“独白” [192]

改掉不良的说话习惯 [194]

巧用暗示代替直言 [198]

如何巧妙提问 [200]

怎样使自己的语言流畅、简明 [203]

怎样准确地表达思想 [207]

怎样确立最佳谈话角度 [209]

怎样称呼得体 [210]

怎样与别人寒暄 [213]

怎样赞美别人 [216]

怎样学会幽默 [218]

怎样学会微笑 [221]

怎样处理尴尬 [224]

怎样控制怯场 [227]

怎样处理冷场 [228]

怎样使用礼貌用语 [230]

怎样应付交谈中的困难场面 [234]



怎样强调自己的观点	[238]
选择同外国人交谈的话题	[240]
怎样即席发言	[245]
怎样公开演讲	[247]
怎样进行辩论	[247]
怎样讲好谈判的开场白	[249]
打破僵局的艺术	[251]
反驳的艺术	[253]
说服的艺术	[255]
解释的艺术	[260]
劝说的艺术	[262]
安慰的艺术	[265]
提建议的艺术	[268]
怎样拒绝他人的请托	[270]
道歉的艺术	[272]
打岔的艺术	[275]
答话的艺术	[277]
正确传话和转话的艺术	[281]
批评切忌没完没了	[283]



第一篇



企业公关篇

中国公关发展历程

过渡期(20 世纪 80 年代初至 80 年代中期)

随着中国的改革开放,公关概念作为舶来品也悄然进入,在沿海改革开放特区的一些外商独资或中外合资企业中率先出现。但此时的公关并未形成自己的理论体系,更多的是对海外母公司的照搬照套。而随着人们对公关认识的进一步深化,一些国际知名的公关公司纷纷登陆中国市场,他们带来的新思路、新的国际操作规范都极大地促进了我国本地公关活动的出现和成长。

发展期(20 世纪 80 年代中期至 90 年代中期)

随着在中国近 5 年来的摸索,作为舶来品的公关开始在国内生根,并遍地开花。公关领域建立了相应的行业协会,并开始了在这方面的研究和探讨,中外之间的交流也更加频繁。

成熟期(20 世纪 90 年代中期至今)

此时,公关的理念和职能已经渗入到各行各业中。而经过了近 10 年的行业上的优胜劣汰,那些生存下来的中资的公关公司在运作中也更加规范和成熟。与此同时,也有更多的外资公关公司抢滩中国市场。在市场进一步发展的过程中,各种相关的培训教育机构也应运而



生,并形成了火热的市场。

公关策划及其规范

企业公关活动的作用主要有搜集信息,从而全面而准确地分析企业所处的人事环境和理论环境;协调谅解,包括及时处理组织与公众间存在的矛盾、建立预警系统并实行科学管理、协助处理纠纷等工作;咨询建立,包括提供企业形象、公众心理、公众对企业政策的评价咨询、提出公关工作建议;传播沟通,通过信息传播使企业与公众做双向沟通以达到与公众协调的目的;社会交往,为企业创造和谐融洽的社会环境。

企业公关策划是一个设计行动方案的过程,在这个过程中,企业



依据目前组织形象的现状,提出组织新的形象的目标和要求,并据此设计公关活动的主题,然后通过分析组织内外的人、财、物等具体条件,提出若干可行性行动方案,并对这些行动方案进行比较、择优,最后确定出最有效的行动方案。

根据公关行为的传播特性,公关策划应当遵循以下规范。

公众利益优先

所谓公众利益优先,并非企业完全牺牲自身的利益,而是要求企业在考虑自身利益与公众利益的关系时,始终坚持把公众利益放在首位。要求企业不仅要圆满完成自身的任务,为社会做出贡献,同时还要重视其行为所引起的公众反应,并关心整个社会的进步和发展,以此获得自身利益的满足。企业只有坚持公众利益至上,才能得到公众的好评,使自己获得更大的、更长远的利益。

独创性和连续性相统一

公关活动与广告所追求的重复与反复信息刺激不一样。一般而言,不会有两个相同的公关活动策划。这是因为企业所处的环境与公众都在不断变化,唯有富于特色的、标新立异的公关活动,才能适应社会条件和公众心理的变化,使企业与竞争对手的形象产生差别,从而突出自己的企业形象。企业公关活动策划不仅要考虑一次活动的独创性,还要考虑本次活动与前后活动的连续性使独创性和连续性统一起来。这样,才能更为科学有效地实现企业整体形象塑造的传播效果。



计划性与灵活性相统一

公关策划所形成的行动方案,放到企业的整体计划中,构成企业整体活动的一部分,通常是不能轻易改变的。这种计划性带有对企业行为识别系统最佳效果的战略布局,但是,这种预见性及超前的计划也会因企业主客观条件的变化而出现不适应或不合时宜的情形,这就需及时进行调整,完善计划的前瞻性和现实的操作性。

确定公关活动对象,重点是通过分析公众,选择和确定有利于发挥目标效应的公众,展开活动。公关活动是以不同的方式针对不同的公众展开的,而不是像广告那样通过媒介把各种信息传播给大众。因而,只有确定了公众,才能选定哪些公众活动方案最有效。因为不同的公众群体有着不同的权利要求,分析公众就是找出各类公众的特殊要求,那些带有个性的问题是制定企业特殊形象的基础。把那些有特殊要求的公众作为公关活动的对象来确定公关活动的目标和主题,可增强企业行为的鲜明度。

公关活动的主题是对公关活动内容的高度概括,它对整个公关活动起着主导作用。主题设计是否精彩、恰当,对公关活动的成效影响很大。必须考虑活动与主题的充分一致性。其活动主题的信息要独特新颖,有鲜明个性,能突出本次公关特色;更适应公众心理要求,明确解释社会团体、企业与公众在相互作用中发生的心理关系。其主体要形象鲜明,词句及关键词要给人留下深刻印象,使之具有强烈的号召力。

在执行公关活动规范中,除了主题的确定外,还须拟好活动方式的选择和经费的预算。公关活动方式的选择是策划的主要内容,通过什么方式开展公关活动关系到公关活动的成效。形式最终会积淀为内容,形式是公关活动的重要标志。选择活动方式是创造性的工作,要充分发挥策划人员的独创能力和潜在能力。

以宣传形象和促销为主题的公关活动肯定要花费一定的人力、物力和财力。因此,经费预算对于公关活动的开展是十分重要的。公关活动的预算基本上是由行政开支和项目开支两项构成。行政开支包括劳动力成本、管理费用和设施材料费等。项目开支包括各种公关活动项目的费用。那些大型的专项活动所需费用较多,在实施过程中往往会超出预算,因此要严格把关,又要留有余地。

为实现企业公关的目标,运用各种传媒和传播手段,将信息传达给公众,以创造对企业有利益的环境。这个过程就是信息双向沟通,是公关活动的重点和关键环节。

企业公关模式按照企业与公关的沟通关系可以划分为四种类型,即宣传型、交际型、服务型、社会型。

宣传型公关是指运用大众传媒和内部沟通方法开展宣传工作,树



立良好企业形象。如企业报纸、演讲讨论会、各种新闻媒体采访报道等。宣传型公关要注意宣传效果,以真实性原则作为宣传导向,不要引起受众的抵制或逆反心理。

交际型公关是指通过人与人的直接接触进行感情上的联络,为企业广结良缘,建立广泛的社会关系网络,形成有利于企业发展的人际环境。如座谈会、宴会、茶话会、交谈、拜访、通信等。此类公共活动要防止使用不正当手段。

服务型公关是指以提供优质服务为主要手段,以实际行动获取社会的了解和好评,建立自己良好的形象。

社会型公关是指利用各种社会性、公益性、赞助性活动塑造企业形象。其目的是通过积极的社会活动,增强企业的社会影响力,提高其社会声誉,赢得公众的支持。此类公关活动不能着眼于眼前利益,而应注意它的长远效益。

公关技巧

公关手段主要包括:借助新闻媒介,组织自办刊物,实际行动和国际公关。

借助新闻媒介

国际公关史告诉我们,世界第一个公关咨询公司是由曾任美国《纽约时报》的记者艾维·李在1903年建立的。这说明公关一开始便与新闻媒介结下了不解之缘。

传播学认为,大众传播到达和影响公众的途径是分两步走的:首