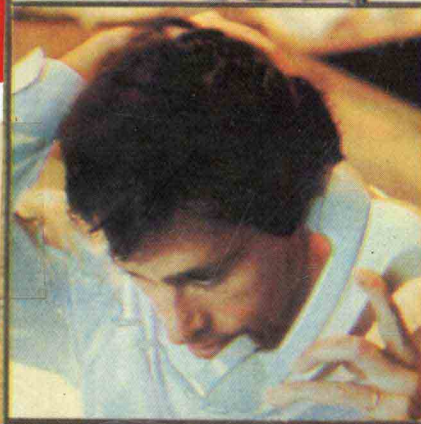


哈佛 公关技巧

世界富豪聚祥聖地的必修課

罗勃·伍德 原著



海南摄影美术出版社

生活智慧技巧丛书

哈佛公关技巧

罗勃·伍德 原著

敏心 编译

海南摄影美术出版社

琼新登字 02

责任编辑:张之滨

封面设计:莫 名

生活智慧丛书——
哈佛公关技巧

海南摄影美术出版社出版发行

(海口市龙昆北路国贸新村一幢 B 座)

湖北工学院印刷厂印刷

开本:787×1092 毫米 1/32 印张:6

1994 年 3 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

ISBN7-80571-601-3/I·61

定价:4.20 元

内容介绍

罗勃·伍德是美国工商界的一位传奇性人物，他集四十年的公关体验，现身说法，以五十个新鲜故事，介绍了游刃有余的公关技巧、必须承受的心理压力、及个中的乐趣和刺激人的地方。

公关究竟是什么？它要怎么运作，又如何能影响我们的生活呢？它在工商界是怎样点石成金的呢？不论你是不是已经投入这行业，或想进入这行业，还是对这行业有一点好奇心，本书都能满足你的需求。

序 言

现身说法

我开始热爱上公关这一行是在一九四五年的夏天。虽然那是很久以前的事了，但这个故事至今仍有其直接的影响力存在，至少，它说明了三个公关的重要特质。

首先，这个故事说出了从事这个行业所有的乐趣；其次，它描绘出一个随时可能划完善的公关活动，即使是由新手来推动，也会收到很好的效果。

这个故事，也是我个人故事的起点。如果你想知道我会成为一个“公关人”，并且奉献毕生给这个行业，您会在这个一九四五年的事件中得到答案。因此我选择它做为本书的开端。

一九四五年六月，我还是一个年轻的公关军官，驻扎在佛罗里达州坦霸市郊的麦克由尔基地，负责第三轰炸指挥部的公关事宜。三年的时间里，我负责督导十六个空军基地的公关军官，这是个最宝贵的经验。

就在六月中的一天，我接到一通来自第三空军基地公关主管小范的电话，他说华盛顿的高级长官希望那天能举办一些全国性引人注目的游行及庆祝活动，以向纳税人展示咱们空军的壮盛军容。

小范当天得留在华盛顿，因为计划中最精心策划的活动

都将在那儿举行，而且有望得到全美国媒体的报导。各地空军基地亦要配合此一全国性的庆祝活动。小范要我在佛罗里达地区安排一些振奋人心的活动。他认为陈列一些官兵装备，或是几架捕获的德日军机等这样简单的活动就可以了。

我告诉他我会尽力，而且在几天时间好好的想一想。这是我这辈子第一次被授权独力经办这样一个大型的宣传活动。我想有两种方法可行。第一种是比较保险安全的做法，我可以完全按照小范的意思，办个游行，然后在地方报纸上刊两张照片什么的，事毕之后，我还是原来的我。

而另一种冒险的做法却有可能出奇制胜而大有收获。

我没有什么经验可供参考，但我的直觉告诉自己：去冒险吧！

什么样的活动会比游行或军事装备展示更有趣呢？我想起几个月前看到的一篇文章，是有关一个非常轰动的跳伞表演，曾引来大众的注意及媒体大规模地报导。于是我开始打电话询问如何才能安排一架满载伞兵的飞机，于空军节当天在麦克迪尔基地作跳伞表演。

我到处碰壁。于是我编了个故事使得情势顿时扭转。我谎称这场跳伞表演是由路易斯·柏来顿中将所支持。柏来顿中将是二次大战期间著名的欧陆伞兵作战单位指挥官。但事实上，我连话都没有和他说过，可是他的名字却使奇迹出现。一位军官说：“我们愿意为路易斯做任何事。”并且答应替我安排跳伞活动事宜。

扯这个谎当然有风险，但这整个计划却是更大的风险。如有任何闪失，我得负全责。

随后我的点子越来越夸张，风险也越来越大。我安排了一

个传统式的游行。

然而麻烦事却接踵不断，这是举办每个复杂的活动都会有的状况。首先，他们告诉我麦克迪尔基地不够大，无法作为我计划中的跳伞场地。于是我发了疯似地打电话到处联络，最后终于找到另一处可以容纳我日益庞大活动计划，那就是位于坦霸市另一边比较适合伞兵降落的卓尔基地。

不久之后，两个伞兵军官在表演前一周来视察降落场地。当初我和他们谈这个跳伞活动时，我只不过单纯地想安排几名伞兵从一架飞机上跳下来这样的表演。但我惊愕地发现，他们所谓的表演比我想像得要刺激得多了。他们计划要从九架离地只有八百尺高的飞机上，跳下一百五十名伞兵在卓尔基地上。然而，当他们看到场地时，他们几乎取消了所有的计划。基地上遍野都是树根和沼泽，除非把这两样东西解决掉，否则他们不愿意表演。

这下子我又得背水一战了。我说服了卓尔基地的主官割去树根，把沼泽围起来。但这些都还不算什么，在那两位伞兵军官走了之后，我告诉他一件更麻烦的事，就是那一百五十名伞兵官兵在表演前两天就得到坦霸市待命，而我们必须安顿他们的食宿问题。

卓尔主官问我：“你打算把他们安顿在那儿？”

“这个，”我猛吞一口口水，然后说，“我想就在卓尔基地比较合适。”

“哦？”他似乎很惊讶。接着他说，“好吧！我想这是可以安排的。不过，谁负责经费呢？”

我的脖子早就架在断头台了，再多伸一时也无所谓。于是我立即回答：“第三空军基地。”

他很满意。但事实上，我一点也不知道谁要付这些费用。不久之后，我冒的险更大了。我的老板叫我进他办公室。他是第三轰炸指挥部的指挥官约瑟夫·阿金森，一个大好人。他说他看到并且也听到很多报纸广播电台都在报导有关即将来临的空军节活动，同时他也很惊讶地发现每一则报导都提到他的名字。他问我到底是谁发的新闻稿？

当然是我。我写了一连串新闻稿及其它文章来报导八月一日的活动，而媒体也大幅刊登。我向阿金森将军解释，使用他名字的原因是我认为筹办这次活动的功劳应属于第三轰炸指挥部。

将军接受了这个说法，但他说：“上尉，我唯一提心的一件事是那些报导使得整个活动听起来像是我的主意。如果这是你的办事方法，那没问题。但是如果有任何差错，譬如说有士兵或民众受伤或死亡，谁得负这个责任呢？”

我把脖子往断头台上又多送出去了一寸，我答道：“报告长官，是林区将军。”我指的是第三空军基地的最高及军官。

但是事实上是阿舍森将军得负这个责任。那是拿他军事生涯做赌注，如果他完了，我当然也没有了指望。但是我不敢告诉他，生怕他取消整个活动。

八月一日越迫近，我的血压就越高。我每天疯狂地工作十几个小时；想要将这■即将开锣的好戏紧紧掌握住。

我另一项额外的差事就是替阿金森将军写演讲稿。活动当天，我安排他坦霸市一项工商领袖及地方名流所举办的午餐会上演说有关策略轰炸的影响力。我的讲稿内容大部分取材自一篇英国的军事报告。为了节省紧迫的时间，我把英国报告的片段剪下来直接贴在他的讲稿上。

伟大的一天终于来临，各项计划也都还紧密地衔接在一起。主要的空中一秀——跳伞等等，都安排在下午进行。中午我随同将军一块儿赴宴，我轻松地坐下听他开始演说。突然问我的背脊不由得僵直。我发现我犯了一个令人难为情的错误。因为将军的讲词里尽是一些英国味浓厚的字眼。这恐怕会让一些听演讲者分心而导致公关上的大惨败。幸好将军很镇定，使得这场讲演得到全场热烈回应。

随后我们搭乘将军的座车前往卓尔基地。但是路途坎坷。我们在离卓尔十里外的地方遇上大塞车，使我们得调头走便道以赶上时间。

新闻媒体预计约有一万人会去参观，但是到了两点时，已有两万五千人挤进基地大门，到最后有五千人不得被遣散。从人潮汹涌来看，此次活动显然十分成功。但是另一个全新的问题来了。就像所有成功的活动中都会发生的现象，总有人想趁机出风头。譬如我只要求一架运兵机，却一下子来了九架，参与的人都希望扩大活动的规模以便自己也插上一脚。

第三战斗指挥部指挥官汤玛士·布莱克波恩将军就是这样。他认为这样会增添跳伞时的戏剧效果，而且可以增加媒体报导的篇幅。我很喜欢这个主意，但是我有一个疑问：“假使烟都吹进空降场地该怎么办？”

“几乎不可能。”布莱克波恩将军斩钉截铁地保证。他说：“这地区的主导风向都是往另一边吹的。”

因此我首肯了。现在，高潮即将来临。我殷殷地期盼P-15在空中放出一道烟幕。很不幸的，主导的北风当天失去了主宰力。

该往另一边吹的烟全都吹向了降落场地。一名伞兵军官

透过麦克风向大家宣布现在伞兵官兵必须使用仪器导引来摸索着陆,并且无法保证他们的安全,有些人可能会受伤。群众们都被吓得透不过气来。

而我的心跳也加速到好像一分钟要跳好几百下一样。

所幸表演成功,使我大大松了一口气。其余的节目也顺利完成。事实上,整个活动太成功了,不只在地方新闻上造成极大轰动,其声势甚至完全超越了华盛顿当天全国性大规模庆典。

华盛顿当局的高级长官颁赠给阿金森将军一枚勋章及一纸奖状,褒扬他协助空军节的庆典活动盛大成功。我虽然没有奖章,但是我知道了自己有能力筹办及整合规模庞大又复杂的活动,并且办得有声有色。

我也第一次尝到了真正冒专业风险的滋味,而且发现我很喜欢这种感觉,同时也爱上了一切与公关有关的事。我心中没有丝毫犹豫,便决定公关是最适合我的行业。

这本书是穷我毕生在公关这一行业的经验,以及观察一些真实故事所收集而成的。每一则故事都有值得公关专业人士作参考的观点。同时几乎每一则故事都包含了人物的姓名,也许其中也有你认得的一些名人。有些故事很戏剧化,有些很可笑,而有些则很悲哀。我希望所有的故事都能发人深省。

我能想象几个您读本书的理由。也许您正面临人生的十字路口,想选择一种事业生涯;您可能是正要出发的年轻人或妇女,或是想找些新鲜事的老人家。您会思忖到底公关适不适合您。很好,我写这本书时已将您考虑进去。我想您会觉得它对您有所助益。

或者,您是位主管,想问些公关上的问题,因为那与您的

公司或行业有关。您在想是否公关能替您解决一些难题，或是可运用于更广泛的范围来改进您所主管的工作环境。公关能使您的公司、产品或服务更出名吗？它能替您介绍新产品，服务或把焦点集中到旧有产品上吗？它能影响舆论或立法，使之偏向于您吗？这本书将为您解答所有的问题，甚至涉及更多您没想到的问题。

或者您只是单纯地对这个行业感到好奇，而想多知道一点。我常觉得奇怪的是，公关工作在下了倍大的精神使得公司、产品、个人或是主张出了名，但却从未做什么事使自己为大众所了解。对许多人来说，公关似乎是个谜，包括那些拥有庞大公关人员组织公司中的高级主管们。

常见的是，公关人员通常是由对公关一窍不通，或是不懂得真正合格的公关人员条件为何的主管所招募。我所认识的许多拥有高头衔如公关总督，公关副总……等等的人，就连起码的工作都不会，只好交给他们去做。也有很多公关高级主管的位置是由律师来担任，这就好像雇用了一个铁路工程师来开飞机一般的不恰当。

我期望的是，这本书能弥补社会上普遍对“公关是什么？它做什么？以及如何去做”有一概括性地了解。

现在容我先介绍我自己。谁是罗勃·伍德。而您又为什么要听他说有关公关的事呢？

在我成年之后，便一直从事公关工作。除为了训练之故，早期曾在前锋日报及纽约的美联社担任过记者之外。之后大战来临，我在欧玛·布来德里将军的邀请下进入芝加哥退役军人管理会担任公关工作。在那儿工作了一段时间便加入了卡尔·拜尔公司。

我在卡尔·拜尔(以下称拜尔)待了四十个年头。一九五一年,我当上副总,一九六五年成为总经理,一九七六年升任总裁,一九八一年成了董事长。一九八四年中退休。当我于一九六五年任总经理时,拜尔雇用了一百二十五名员工替三十个客户服务,而当我在一九八三年让位下来做董事时,这个公司已拥有三百九十六名员工为二百三十九个客户服务。

我几乎想不出还有什么比这样参与、观察了公关事业达四十年来的发展更有利的地位了。在我加入了拜尔时,它已经是一个闻名全国最大的公关公司。虽然它于八十年代中期在一次惨烈的并购过程中毁败了——容我在本书最后详述,但在这个不幸事件之前,它已享有了世界知名的声誉。

在我待在拜尔的那一段时间里,拜尔的客户包括了全国甚至全世界一些最大、最著名的公司,贸易商及政府机关。这些客户的总裁与我密切合作过的不下六十余人。拜尔与我参与了当代最受争议题如:种族平等、原子能大众运输及大众金融等问题。一九八二年,我直接负责二十一个客户,其中包括以下续优公司:RCA,休斯飞机(HUGHes Airc raft),国际电话通讯(ITT),Hallmark,勤业会计师事务所(Arthur Andersen),柏格华纳化学厂(Bor-g-Warner),美国银行家公会(American Bankers Association)及柯达(Kodak)等等。您将会在书中读到他们的故事。

但是并非我们所有的工作都与这些大事件或超级客户有关。我们也处理琐事,也会出错,这就是公关。我曾将之一一展现给你眼前。

我希望这本书能传达我个人对公关这行业的乐观态度,它已逐渐在商业界受到重视。在过去,公关预算总是营运困难

时第一个被裁减的经费之一。但在一九八一年到一九八二年间经济不景气时，公关预算整个来说却是首次有增无减。

企业家开始了解如果公关的忠告在景气时能发挥功效，必然也能在不景气时提供助益。下面的一些故事将为您现身说法。

成为公关业的一份子不仅是我骄傲的来源，也是我乐趣的泉源。也许，这种乐趣就是公关这一行大多数从业人员的主要收获。我的老板卡尔·拜尔就会对我说，他从事公关这行就是为了这种乐趣。以下的故事就是要告诉您他为什么说这句话。

目 录

序言：现身说法	1
第一章：与客户相处的秘诀	
一. 傅尔米和墨索里尼的故事	
——你必须谨守机密，不管心里有多难受	3
二. 柏格·华纳和一个河边小镇的故事	
——有些公司及主管天生就不擅公关之道	7
三. 莊臣公司及新洗发精的故事	
——当别人对你的努力不知感激也不灰心	10
四. 雪弗蓝 Vega 的故事	
——在合约未签之前切忌随便说话	14
五. 霍华·休斯和一个不受欢迎的故事	
——使做傻事的客户平静下来，那也是非常宝贵的服务	16
六. 米蓝·洛斯，四张戏票以及一个结局不佳的故事	
——接下来是被戏票搞杂的老套	18
七. 大都会人寿保险公司及其总裁女儿的故事	
——千万别对此掉以轻心，它可比你想象的 重要得多	20
八. 一个离婚又再婚的故事	
——身为公关从业人员，你必须准备随时帮助 客户，不论是公事还是私事	23

九. 赫金丝和广播节目的故事
——有些主管是天生的好演员,但这些人
是稀有动物 26

十. 温馨卡片公司的故事
——有些公司及主管是天生的公关好手 29

十一. 一个关系错综复杂的故事
——在公关这一行做过一阵子后,你会对
人产生直觉 31

十二. 威勒三利比博士与宇宙射线的故事
——尽量别让你的客户告诉你该怎么做 34

十三. 霍华·休斯的故事
——最高级主管亲口对外宣布的事最具
影响力 37

十四. R. C. A 的故事
——有的时候,有些客户几乎不可能讨好 41

第二章:跟媒体打交道的秘诀

一. 史威特公司和一个不当的欺骗行为的故事
——绝对不要误导媒体,尤其是有关盈亏
方面的事 47

二. 宇宙射线及癌症的故事
——想要上报就要让你的客户做大胆的预测 51

三. 美国罐头公司的故事
——不论一个公司有什么其它的公关计划与
媒体交好是首动目标 53

四. 豪华·强生和商业周刊封面的故事
——电台导播一定会问你两个棘手的问题:

88	一是我为什么要播出它？二是我为什么要现在播出它？	56
	五. 豪华·强生以及令人惊讶的声明	
88	——如果你碰到这样的人，你得决定是否要教育他们一下	59
	六. R. C. A 与富比世的故事	
00	——如果一名新闻记者答应采访稿送印前先让你审核的话，那就请他用白纸黑字写下来	61
	七. 服务保险公司和一箩筐媒体报导的故事	
20	——当你在短期内要制造出戏剧性的效果四处拜访及大量在媒体前出现可能是个好方法	64
	八. 演员鲍伯和香烟广告的故事	
	——永远要确知别人将在媒体采访时说些什么 ...	67
80	九. 一个看错人的故事	
	——一个合格专业公关人员最重要的条件之一是新闻媒体的经验	69
	十. RCA 和商业周刊的故事	
101	——替客户做特殊的服务项目有时会找上麻烦，但那并不意味着你以后不要再做这类服务	72
	十一. 霍华·休斯与克里夫艾文的故事	
011	——公关任务中最难的一件事就是去证明什么事也没有发生	76
	第三章：处理棘手问题的秘诀	
011	一. 乌尔渥斯公司和不良工作灯的故事	
	——公关这行业的主要特点在于它比广告便宜，也往往更有效	83

- 二. CIT 财务公司寻觅专业人才的故事
——要小心骗子,他们会使你惹上麻烦 85
- 三. 聪明女演员和几乎要闯大祸的故事
——如果演练工作你事先做得很好,受访者的表现常会令人激赏 88
- 四. 财务公司和高速公路预算的故事
——当你必须解释或描绘一个困难的观念时,实体模型或许能让你迎刃而解 90
- 五. CIT 财务公司和一场大战的故事
——公关业务最具挑战性的是使舆论做一百八十度的转弯 95
- 六. 火石轮胎公司和一个瘪脚轮胎的故事
——要小心有些主管很喜欢把内部的分歧和困难带到外界去嚷嚷 98

第四章:帮助身陷困境客户的秘诀

- 一. 麦克·米蓝出版社及报复心理的故事
——做为一名公关人员,有时你必须压抑客户暴躁的脾气 105
- 二. 一个有关柯达在绝望时刻奋战的故事
——如果媒体把你攻击得体无完肤时,不妨赌一场 110
- 三. 比克放射线公司以及一个忧心忡忡社区的故事
——如果民众不相信你或你的客户,也许他们会相信中立的权威人士 115
- 四. 身陷重围公司的故事