



世界上最迷人的

公关大师

工业出版社

责任编辑:李富明

封面设计:牧 野

图书在版编目(CIP)数据

世界上最迷人的公关大师/夏年喜编著

—北京:工商出版社,1997.6

ISBN 7—80012—311—1

I.世… II.夏… III.企业管理—公共关系学 IV.F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 14508 号

世界上最迷人的公关大师

夏年喜 编著

出版·发行/工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京市清华园印刷厂

开本/850×1168 毫米 1/32

印张/10 字数/225 千字

版次/1997 年 6 月第 1 版

1997 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—10000

社址/北京市丰台区花乡纪家庙(100071)

电话/63812074

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 7—80012—311—8/F·117

定价:15.80 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

目 录

第一章 雾里看花话公关

一、对公关你了解多少

- 公关在哭泣..... (2)
- 还公关一个本来面目..... (3)
- 现代公关之父艾维·李 (5)
- 国外公关的发展状况..... (6)
- 伯雅——公关王国里的巨人..... (8)
- 我国公关热的强劲势头 (10)

二、无争执的“和平区”

- 令人头疼的定义 (13)
- “和平区”里公共关系的主体 (17)
- “和平区”里公共关系的客体 (18)
- “和平区”里公共关系的中介因素 (20)
- “和平区”里公共关系的目标 (23)
- “和平区”里公关的工作程序 (25)

第二章 攘外必先安内

——企业内部公共关系

一、公关不能忘自家后院

- 内部公共关系至关重要 (29)
- 企业内部公共关系的种类 (31)

二、员工是企业的财富

- 日本赶超美国的启示 (32)
- 松下幸之助高人一招的用人之道 (34)
- 丰田汽车公司“动脑筋创新”的建议制度 (38)

三、寻“宝”路线图

- 始发站：领导者严于律己 (40)
- 第二站：体察员工疾苦，解决员工困难 (45)
- 第三站：把温情送至广大职工心头 (47)
- 第四站：尊重、信任职工 (50)
- 第五站：表扬、奖励职工 (54)
- 第六站：内部沟通不容忽视 (57)
- 第七站：充分认识非正式群体的作用 (64)
- 终点站：为职工的自我发展和自我实现创造
良好的条件 (67)

第三章 得人心者得天下

——企业外部公共关系

一、企业与顾客的关系

- 顾客主宰着企业的命运 (71)
- 了解顾客的心理和需求 (74)
- 向顾客提供优质产品 (79)
- 向顾客提供完善的服务 (82)
- 尊重顾客的权利、保护顾客的利益 (86)
- 妥善处理与顾客间的纠纷 (88)

二、企业与合作伙伴的关系

□ 企业不能没有“血液”和“粮草”	(93)
□ 工商原本是一家	(98)
三、企业与社区公众的关系	
□ 远亲不如近邻	(101)
□ 努力为社区公众服务	(104)
□ 加强与社区公众的沟通	(105)
四、企业与政府公众的关系	
□ 政府公众是企业的特殊公众	(107)
□ 搞好政企关系的技巧	(109)
五、企业与新闻界公众的关系	
□ 新闻传媒对企业意味着什么	(112)
□ 尊重新闻媒介	(116)
□ 制造新闻吸引新闻媒介	(127)
□ 全力支持新闻媒介	(130)
□ 善交“无冕之王”	(131)

第四章 架起企业与公众间的桥梁

——公共关系传播

一、公共关系传播的基础知识

□ 传播的实质是信息的流动	(134)
□ 构成传播的基本要素	(135)
□ 信息的传播者	(137)
□ 信息内容	(141)
□ 信息传播的渠道	(144)
□ 信息的接收者	(146)

二、公共关系传播的总原则

- ☐ 真实性原则..... (150)
- ☐ 适时性原则..... (151)
- ☐ 清晰性原则..... (153)
- ☐ 连续性原则..... (155)
- ☐ 多样性原则..... (156)

第五章 公共关系工作程序

一、公共关系调查

- ☐ 调查研究是公关活动的先导..... (160)
- ☐ 公关调查的基本内容..... (161)
- ☐ 公关调查的基本方法..... (170)

二、公共关系策划

- ☐ 策划就是为公关活动提供指南..... (178)
- ☐ 公关策划的“六步工作法”..... (179)

三、公关计划的实施

- ☐ 没有实施, 计划等于一纸空文 (194)
- ☐ 传播活动是实施计划的唯一途径..... (195)

四、公关效果评估

- ☐ 为什么要进行效果评估..... (197)
- ☐ 怎样进行效果评估..... (198)

第六章 公关工作技巧

一、策划公关专题活动的技巧

- ☐ 专题活动丰富又多彩..... (203)

□ 策划开业庆典的技巧.....	(205)
□ 策划周年庆典的技巧.....	(208)
□ 策划演示会和展览会的技巧.....	(210)
□ 策划新闻发布会和记者招待会的技巧.....	(213)
□ 策划开放参观的技巧.....	(216)
□ 策划赞助活动的技巧.....	(217)

二、策划公共关系广告的技巧

□ 公关广告推销的是企业形象.....	(219)
□ 策划企业广告的技巧.....	(222)
□ 策划祝贺性广告的技巧.....	(224)
□ 策划公益广告的技巧.....	(226)
□ 策划迂回宣传性广告的技巧.....	(228)
□ 策划赞助类广告的技巧.....	(229)
□ 策划征求类的广告技巧.....	(232)

三、公关交际的技巧

□ 真诚地表露出对对方感兴趣.....	(235)
□ 记住对方的名字.....	(238)
□ 对人要笑口常开.....	(240)
□ 做一个好的听者.....	(242)
□ 讲话要考虑别人的兴趣.....	(246)
□ 让对方觉得他在你心目中是个人物.....	(248)
□ 慷慨地赞美对方.....	(250)

四、公关谈判的技巧

□ 现实世界是一个巨大的谈判桌.....	(253)
□ 谈判技巧之一——知己知彼.....	(255)
□ 谈判技巧之二——选择最佳谈判时机.....	(260)

- 谈判技巧之三——牢记谈判原则…………… (263)
- 谈判技巧之四——进行适当的“最后通牒”…… (266)
- 谈判技巧之五——拉近心理距离…………… (267)

五、处理危机事件的技巧

- 积极预防,防患未然…………… (269)
- 正视危机,认真对待…………… (271)
- 查明实情,不作隐瞒…………… (273)
- 及时处理,争取主动…………… (274)
- 勇于承担责任…………… (276)

第七章 公共关系部和公共关系人员

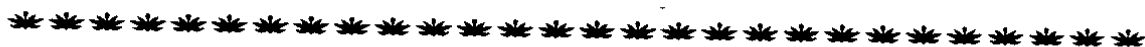
一、公共关系部

- 公共关系部是决策参谋部…………… (279)
- 公共关系部的职责…………… (283)
- 公共关系部的类型…………… (285)
- 公共关系部的结构模式…………… (286)

二、公共关系人员

- 公关人员必备的素质…………… (288)
- 公共关系人员的职责…………… (293)
- 公共关系人员的行为准则…………… (295)

第一章 雾里看花话公关



公共关系是一种独特的管理职能,它帮助一个组织建立并维持与它的公众之间的相互沟通、谅解、接受与合作;它参与处理各种问题和纠纷;它帮助管理部门了解公众舆论并作出反应;它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势,预测发展趋势,成为组织的早期警报系统;它使用有效的正当的传播技能和研究方法作为自己的主要工具。

——美国公共关系专家哈罗博士

一、对公关你了解多少？

● 公关在哭泣

有一位厂长常为产品积压愁眉不展，后来他接触了点公共关系，便兴冲冲地找到公关公司，请求帮他找位公关小姐，其条件是：“身材苗条、光彩照人，让客户不想进门也得进门、不愿买东西也非买不可……”

某总经理招聘公关人员，一律女性不说，对容貌、姿色挑选甚严。面试时，甚至对“三围”提出了具体的要求……

某厂宣传产品，举办记者招待会。给记者红包，记者皆不敢收下。于是，总经理让公关小姐与记者打麻将，规定每人输2000元……

某总经理与某商业集团的代表谈判，资金不落实，久拖不决，谈判只得暂停。紧急关头，他派公关小姐“冲锋陷阵”，用他自己的话说就是“养兵千日，用兵一时”……

在不少人眼中，一提公关就是公关小姐，公关小姐的任务就是陪吃、陪喝、陪舞和陪赌，即所谓的“公关者，攻关也”。攻什么关呢？有人一语道破天机——使对手“风流快活于卿卿我我之间，温馨放松于舞厅灯光黯淡之时。”在这些人看来，年轻漂亮的公关小姐简直就是神灵，只要有了这把金钥匙，就没有打不开的门，走不通的路、办不成的事。正是在这种信念的驱使下，他们中的有些人给我们的城市新添了一道“景观”：一队队风姿绰约、浓妆艳抹、身着高开叉的旗袍、肩挎一条醒目地写着某企业名称

的大红绸带的摩登女郎，专门活动在繁华地带，她们招摇过市、仪态万千，往往引得行人驻足观看，有时还会造成交通堵塞。这就是他们策划的公关活动。据说这样可以宣传企业形象；而究竟要借她们为企业树立一种什么样的形象呢？实在令人费解。

公关不仅被人理解为“美女+交际”，还被某些人理解为“拉关系+走后门”。

一些企业管理者认为公共关系就是走后门、拉关系，就是请客送礼。在他们看来，公关就是推销产品于红包赠予之后、讨价还价于公款吃喝之中；公关就是承办项目、申请经费，向主管单位及有关人员“意思意思”；公关就是逢年过节开着大车小车到上级单位送钱送物。“有关系好办事”、“有熟人能办事”，被他们视为公关的“真经”，“吃小亏占大便宜”被他们视为公关的精髓。更有甚者，有的人假公关之名招摇撞骗，捞取实利，把公关作为谋取眼前利益的一种手段。他们打着公关的牌子、捞自己的票子、扬自己的名字，严重败坏了公关的声誉。

从来没有哪门学科像公关这样被弄得“声名狼藉”。“公关”在哭泣，让我们还她一个本来面目吧。

●还公关一个本来面目

“公关”的本来面目是什么样的呢？我们还是从第一家公共关系咨询事务所诞生的背景说起。

“公共关系的学问发源于美国。回顾当初的美国，所谓公共关系还只是企业家手上的小玩具，后来才发展成为企业家所必须的政策，乃至变成企业家的重要哲学了。”这是日本金融证券界的一位巨头在谈及公共关系的起源和发展时说的一番话。

十九世纪末的美国,商品经济以惊人的速度发展,生产的社会化程度大大提高,资本不断集聚并走向集中。当时美国约1%的人口占据了54%的财富,大财团还控制了政府,垄断了全国55%以上的经济命脉,出现了铁路大王、金融大王、石油大王等。

资本家为攫取高额利润,无视工人和社会利益,贪婪地扩大生产,榨取工人血汗。如依靠生产和销售炸药等战争武器发财起家的美国十大财团之一的杜邦公司,由于当时生产工艺落后,经常发生爆炸事故,造成人身伤亡,因此人们称其为“杀人造制厂”;洛克菲勒因公然下令在科罗拉多残杀罢工的人而被视为“强盗大王”……

这种“非人性化”的现象引起了社会公众舆论的强烈不满和抨击,以一批受到欧洲人文主义思想影响的新闻记者为主体的新闻界,乘机掀起了揭露奸商丑行的揭丑运动,又称“扒粪”运动。记者中出现了一批自诩为“扒粪斗士”的人,他们搜集工商寡头的丑行,用新闻、漫画揭露和抨击其不法行为。

工商寡头面对社会舆论的强大攻势,开始认识到企业经营除了资金、设备、人力之外,还需要有一个良好的声誉和形象,改善企业与公众关系是企业生存的关键所在。于是,他们纷纷求助于新闻界,试图利用媒介力量与公众建立良好关系,宣传企业形象。就这样,一种代表企业利益、沟通企业与公众之间的关系,并从中收取劳务费的新的职业活动——公共关系业应运而生。可以说,揭丑运动导致了公共关系实务活动的正式出现,成为美国公共关系实务的前奏曲。

●现代公关之父艾维·李

这一崭新行业的开创者是艾维·李。艾维生长在美国乔治亚洲的一个牧师家庭,大学毕业后曾在《华尔街日报》、《纽约日报》等几家报纸、杂志任记者和编辑。1903年,艾维创立了第一家公共关系事务所,专门为企业提供传播与宣传服务,协助客户建立和维持与公众的联系。

洛克菲勒曾向艾维咨询,要求改变“强盗大王”的形象,平息工人罢工的怒潮。艾维提出的措施是:聘请社会上有名望的劳资关系专家来核实与确定导致这次事故的具体原因,并公布于众,同时请一位工人领袖参与和解这次劳资纠纷。另一方面,他建议洛克菲勒向慈善事业捐款,增加工资,方便儿童度假,救济贫困。事后,洛克菲勒说:“在科罗拉多州的大罢工中,艾维扮演了一个十分成功的角色,为洛克菲勒家族的历史增添了十分重要的一页。”

大企业主贝尔委托艾维为全权代表,处理一次煤矿工人罢工事件。在斡旋中,艾维大胆邀请新闻界人士,让他们提问题,并坦率地回答问题,不掩盖事实真相,使问题得以解决。

宾夕法尼亚州铁路公司请艾维协助处理一起事故。在处理重大事件时,按照公司惯例,本应对报界封锁一切消息,但艾维却反其道而行之。他请来许多新闻记者参观事故现场,并且支付经费。他还成立了新闻发布中心,报道事故过程,提供信息,协助收集有关事故的材料。就在此时,美国纽约铁路公司也发生了一起较大事故,而纽约铁路管理者却拒绝向报界透露消息。两种截然不同的处理方式形成鲜明对照,结果,宾夕法尼亚州铁

路事故的处理方式大受欢迎艾维也由此名声大振。

1906年,艾维向新闻界发布了具有里程碑性质的《原则宣言》,在宣言中他写道:“这不是一个秘密的新闻机构,我们所做的一切都是公开的,我们旨在提供新闻。这也不是一个事务所,如果你认为我们的新闻只应该专门适合进入你的办公室,请别找我们。我们的新闻是准确的,我们对任何课题都迅速提供更为详尽的材料……简而言之,我们的计划是坦白和公开地代表企业单位及公众组织,对与公众有影响且为公众乐闻的课题向报界及公众提供迅速而准确的信息。”艾维所提出的这一处理公共关系的“公开管理原则”,现在已成为人们开展公共关系活动的基本原则。

艾维·李因第一个向客户提供公共关系劳务并收取费用而成为开创公共关系行业的先驱,他将“公共利益与诚实”的基本原则带进了公共关系领域,使公共关系从对现实问题的探讨,提高到探求规律性的原则和方法,从单纯的经验性活动上升为一门现代管理科学,从而大大推进了公共关系理论与实务的发展。正是由于其开创性的贡献,艾维被后人称为“现代公共关系之父”。

艾维的所作所为可以说是“原汁原味的”、“正宗”的公关活动,从中我们可以看出,公关与我国企业界有些人所说的“美女+交际”和“拉关系+走后门”一点都不沾边。

●国外公关的发展状况

自艾维·李创办第一家公共关系咨询事务所之后,公共关系事业开始在美国社会各行各业之中蓬勃发展起来。

本世纪 20 年代末、30 年代初,随着商品经济的发展,卖方市场逐渐向买方市场转变,社会公众对商品有了更大的选择余地,以消费者为导向的市场观念日益为企业界的人们所重视。企业的生存与发展有赖于良好的公众关系与社会舆论,企业的社会形象与社会声誉已经成为获取利润、推动企业发展的重要保证。在这种情况下,公共关系得到了飞速的发展。

据美国《企业周刊》统计:1937 年美国有公关咨询公司 350 家,从业人员 5000 人;到了 1960 年,公关公司增至 1350 家,从业人员近 10 万人;1967 年,年资产在 500 万元以上的公司,约有 85% 设有公共关系部或外聘公共关系顾问;到了 80 年代,公共关系行业持续发展,当今美国最热门的 25 个行业中,就有 8 个与公共关系有关,各类公关专门公司逾 2000 家,专职公关人员已超过 15 万人。

公共关系活动不仅限于企业,在政府部门也有了相当的发展。目前,美国从联邦、州到地方政府都设有专门从事公共关系工作的机构,并雇佣了 12000 多人处理公共关系事务。

美国公共关系事业的发展,引起了世界许多国家的关注。早在 1920 年,公共关系业就由美国传到英国,1940 年进入加拿大。第二次世界大战后,公共关系在欧洲得到了迅速的发展。1940 年,荷兰出现首批公共关系事务所,紧随其后,英国、挪威、意大利、比利时、瑞典、芬兰、联邦德国也相继成立了公共关系组织。罗马尼亚、南斯拉夫等国也开展了各具特色的公关活动。

1950 年至 1955 年间,公共关系在中美洲、南美洲、澳大利亚、日本、新西兰和南非传播开去。

1955 年,国际公共关系协会正式成立,这是国际性的公共关系组织。1958 年,国际公共关系协会在比利时首都布鲁塞尔

召开了第一次世界公共关系大会。

随着公共关系实践活动的开展,总结公共关系实践经验的新学科——公共关系学也诞生了。1923年,公共关系学说史上的先驱伯奈斯撰写了《舆论明鉴》一书,它的贡献在于为公共关系学成为一门较完整的学科奠定了基础。

伯奈斯于1913年被美国福特公司聘为公关部经理,他为该公司筹划并实施了一系列的发展公众福利及社会服务的计划,大大提高了该公司在公众及社会中的影响,为促进福特公司的发展起了重要作用。他在实践基础上写成的《舆论明鉴》一书是有史以来的第一部公共关系著作。伯奈斯还开创了在大学讲授公共关系课程的先河。1952年,伯奈斯编纂了《公共关系学》教材,从理论上对20世纪美国的公共关系实践进行了概括和总结,并使之科学化和系统化。伯奈斯在建立公共关系科学体系上有很大建树,其公共关系思想对后世有很大影响。

1947年,波士顿大学开办了第一所公共关系学院。

1978年,全美国已有292所大学讲授公共关系学,其中10所大学设有博士点,23所大学设有它的硕士点,有93所大学设有公关的硕士学位。

如今,公共关系无论是作为产业,还是作为学科,都已扩展到世界主要国家和地区,其势头至今方兴未艾。有人预计,在未来的年代中,国际公共关系业将是发展最快的产业之一。

●伯雅——公关王国里的巨人

在世界众多公关公司中,美国的伯雅公司是最具规模和最有影响的。

伯雅公关公司在全球有 1700 多名雇员,1985 年前后,它花费约 2000 万美元击败了它的几个竞争对手后而一跃成为世界头号公司,被人称为“公关王国里的巨人”。

伯雅公司拥有 8500 万美元的帐单,在世界各地有 40 多个办事处,它所开展的各种公关业务活动遍及世界各地,其年收入达 1.4 亿美元。

伯雅公司不但在西方各国开展业务,而且与发展中国家也有不少业务往来。例如,70 年代,罗马尼亚政府就成了该公司的大主顾,它委托该公司采取一切可能的公关手段帮助罗马尼亚增加对美国市场出口,并促使美国能通过决议,给予罗马尼亚最惠国待遇。在这笔业务中,伯雅公司采取了两个成功的公关步骤:(一)帮助罗马尼亚制造厂商选好打入美国市场的突破口。具体做法是:让罗的厂商了解美国消费者所偏爱的主要商品及其性能,并根据自己的实际选择和生产哪些在美国市场上有潜力的产品。例如该公司组织了一批美国第一流时装专家到罗举办讲座,向有关厂商介绍美国时装的新款式和质量标准。公司还在罗举办了美国酒类展销会,让罗的酒类厂商了解美国人对酒的品种和质量的要求。(二)帮助美国公司更多地了解罗马尼亚以及它的企业产品,例如,伯雅公司争取了一家大公司的帮助,举办了一个“罗马尼亚周”展览会,专卖罗的产品。公司还精心安排,在美国一个收视率很高的电视节目“今日”中,连续播出了一星期有关罗马尼亚的报道。结果在伯雅公司的大力协助下,罗马尼亚政府较顺利地实现了其预定目标。

伯雅公司有一个由最优秀的人员组成的 60 人突击队,在国内外各地巡行,帮助客户解决棘手问题。他们的工作网打破