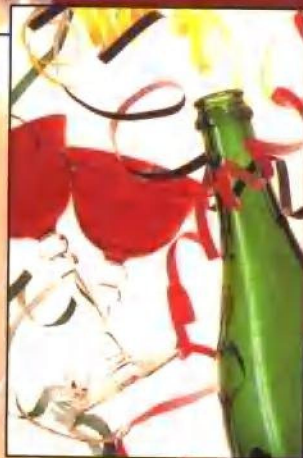


公关调查
公关策划
公关礼仪
公关技巧



公共关系实务



邱伟光
罗国振
主编

公共关系实务

邱伟光 罗国振 主编



东方出版中心

说 明

经中央机构编制委员会办公室和中华人民共和国新闻出版署批准,原中国大百科全书出版社上海分社、知识出版社(沪),自1996年1月1日起,更名为东方出版中心。

公共关系实务

邱伟光 罗国振 主编

出版:东方出版中心	开本:850×1168(毫米)1/32
(上海仙霞路335号 邮编200335)	印张:13.25
发行:东方出版中心	字数:320千字 插页2
经销:新华书店上海发行所	版次:1997年2月第1版第1次印刷
印刷:东方出版中心海峰印务公司	印数:1—10,000

ISBN 7-80627-119-8/F·5

定价:19.00元

内 容 提 要

公共关系是一门艺术,公关实务则是创造这种艺术的手段。本书着重介绍公关实务的基本知识和方法技巧。全书共四篇。公关调查篇介绍公关调查的基本内容、程序和方法;公关策划篇阐述公关策划的基本要求、内容和谋略思想;公关礼仪篇论述公关活动中有关礼仪的实际知识、操作规范、讲究和忌讳;公关技巧篇概述组织、公关从业人员在公关活动中运用的各种基本技巧、策略对策和应对之招。全书内容丰富,举例生动,既有基础理论阐释,又有实用案例分析,是企事业单位管理人员、公关从业人员、公关专业师生的常备参考书。

目 录

第一篇 公关调查

第一章 公关调查的目的与程序	3
1. 公关调查的目的	3
2. 公关调查的程序.....	18
第二章 公关调查的基本方法	43
1. 公关调查方法技术体系.....	43
2. 公关调查的基本方法.....	48
第三章 组织形象调查	68
1. 开展组织形象调查的意义.....	68
2. 组织形象调查的内容.....	71
3. 组织形象调查的范围.....	75
4. 组织形象调查的分析与测定.....	79
第四章 公众意见调查	82
1. 开展公众意见调查的意义.....	82
2. 公众意见调查要符合公众的心理特点.....	84
3. 公众意见调查的范围.....	90
4. 公众意见调查的途径和方法	100
第五章 营销市场调查	106
1. 市场营销环境调查	106
2. 市场营销行为调查	113
3. 市场商情信息调查	116

第二篇 公关策划

第六章 策划是一门充满智慧的学问	121
1. 策划的科学含义	121
2. 公关策划的基本要求	132
3. 公关策划的价值和功能	141
第七章 公关策划中的谋略思想	148
1. 谋略在公关策划中的意义	148
2. 计谋的运筹艺术	152
3. 正确的策略是实现目标的保证	156
第八章 永恒的魅力——组织形象策划	164
1. 组织形象的设计与策划	164
2. 组织形象设计的新发展——CI 计划	171
第九章 攻心为上——公众心理策划	184
1. 公众认知是心理策划的基础	184
2. 联络公众感情是心理策划的中介条件	188
3. 改变公众态度是心理策划的关键	192
4. 公众的合作行为是心理策划的最终结果	197
第十章 “制造新闻”——新闻媒介策划	201
1. 策划新闻事件	201
2. 吸引舆论注目	203
3. 扩大新闻效应	205
第十一章 促进销售——市场营销策划	211
1. 发挥信息传递的促销功能	211
2. 运用赢得顾客的促销法宝	216
3. 开展富有创造性的销售活动	222

第三篇 公关礼仪

第十二章 公关礼仪修养	231
1. 公关礼仪的功能	231
2. 公关人员的礼仪修养	236
第十三章 组织公关礼仪	240
1. 交往礼仪	240
2. 公务礼仪	254
3. 商务礼仪	258
4. 庆典礼仪	262
第十四章 公关人员礼仪	266
1. 迎送礼仪	266
2. 交际礼仪	273
3. 馈赠礼仪	282
4. 服饰、仪容礼仪.....	286
5. 形体礼仪	293
第十五章 公关文书礼仪	298
1. 公关信函	298
2. 公关专用文	303
3. 公关公文	306
第十六章 公关外事礼仪	313
1. 外事迎送	313
2. 外事会见和会谈	319
3. 西餐宴饮	323
4. 外宾参观游览	325
5. 国外忌讳种种	327

第四篇 公关技巧

第十七章 公关人员的基本技巧	333
1. 公关人员的说话技巧	333
2. 公关人员的沟通技巧	343
3. 公关人员的应变技巧	354
第十八章 公关人员的谈判技巧	364
1. 谈判应遵循的原则	364
2. 谈判中常见的花招	366
3. 谈判过程中的应对之招	370
第十九章 赞助活动中的公关技巧	374
1. 赞助及其类别	374
2. 赞助程序	379
3. 赞助技巧与实例	380
第二十章 招聘活动中的公关技巧	384
1. 广告招聘中的公关技巧	384
2. 面试招聘中的公关技巧	388
第二十一章 形象塑造中的公关技巧	393
1. 给企业取一个响亮合适的名称	393
2. 给产品创一个驰名的品牌	394
3. 适时利用“名人效应”	396
4. 倡导和形成自己的企业文化	397
5. 关切和赞助社会公益活动	398
6. 利用危机,主动塑造组织形象.....	400
第二十二章 领导管理中的公关技巧	403
1. 形成以和为贵的氛围	403
2. 赏功奖优不偏私	405

3. 批评要顾及对方的面子	407
4. 用激励来协调组织内部关系	408
5. 精于授权,用人有道.....	411
后记.....	414

第 一 篇

公 关 调 查

第一章 公关调查的目的与程序

要了解社会的情况,唯一的方法是向社会作调查。要开展公关活动,调查更是不可缺少的。调查是公关工作了解情况、找准目标、制定计划和顺利实施公关计划的基础。离开调查,公关工作就等于瞎子摸象,必将陷入盲动的境地而一事无成。

1. 公关调查的目的

(1) 公关调查的含义

公关调查是社会调查的一种。它是运用一定的方法,有计划、有步骤地去考察组织的公关状态,收集必要的资料,综合分析各种因素及相互关系,以掌握实际情况、解决组织面临的实际问题的一种社会实践活动。随着我国改革开放和现代化建设步伐的加快,以及社会主义市场经济的发展,公共关系已经渗透到社会各个领域,因而,公关调查也正日益受到重视。

① 公关调查是认识组织公关状态的一种实践活动

公共关系是社会组织有目的地运用传播手段,密切与公众的联系,提高自身形象和信誉的管理活动。其中,组织处在支配地位,自始至终发挥主导作用;公众是公关活动的对象,发挥积极的能动作用;传播是组织与公众联络的纽带,起着中介作用。这三个要素相互作用,相互制约,共处于不断变化、发展的公关状态之中。公关调查的任务,就是要不断地及时获取公关诸要素变化的信息,预测它们的走向,研究公关状态是如何从无序到有序,从不良循环到良

性循环,以保证公共关系过程的运行机制始终处在最佳状态。

② 公关调查的任务是尽可能详尽地占有材料,为组织决策提供充分的依据

公关调查是一项艰苦、细致的实践活动,它十分强调调查者要通过各种方法去获取第一手资料和信息。当然,由于客观条件的限制,调查者不可能事事进行实地调查,因此,也可通过查阅文献资料,整理出第二性与组织有关的信息资料。

在调查过程中,主要的工作是收集公关状态良性循环的资料信息以及对社会和组织产生积极效应方面的信息,但也不能忽视对公关状态无序的信息的收集。因为,组织把握了这些“无序”信息,才能有针对性地提出改进工作的措施。

③ 公关调查要运用科学的方法和技术手段,才能保证工作的正常进行

在调查中,获取信息资料的常用方法有民意问卷征答、公众代表座谈、个别公众访问、典型追踪调查等。整理加工信息资料的方法有综合分析法、归纳推理法、演绎论证法、比较鉴别法等。随着科学技术的进步,公关调查中越来越多地应用先进的科技手段,如摄影、录音、录像、电脑、空间卫星等。运用这些方法和手段能使调查者及时、快速地获得必要的调查资料,并将它很好地记录、保存下来,向研究者和决策者提供可靠的材料。

④ 公关调查的最终目的是掌握实际情况,研究、分析和解决组织面临的各类实际问题

公关调查中,调查者深入现场所获得的事实材料,属于可以观察到的调查对象外在的行为表现,这样的调查材料具有一定的客观性,可以避免产生主观随意性。

客观现象是纷繁复杂、变化无穷的,而调查者观察的视角和方位总是有限的。因而,对调查中获得的信息资料还得进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的加工制作。这样,得出的结论

才是可靠、准确的，对决策才具有指导意义。

“培罗蒙”是上海一家创建于1928年的老牌西服店，以其高超的缝制服装的技艺称雄于服装界，享有“西服王子”之称。但是，在市场经济浪潮的冲击下，具有现代工艺的时装化的西服更加符合消费者追求时尚的新观念，“培罗蒙”的传统西服面临着严重的挑战。“培罗蒙”向何处去？一时成为社会和公众关注的热点。

“没有调查就没有发言权”。在市场调研中，“培罗蒙”的专家发现“培罗蒙”的传统西服与现代新款式西服相比，有两点不足之处：一是西服的面料、辅料、款式落后，不符合现代消费观念；二是“培罗蒙”仍然以手工作坊和少数高手精心缝制为主，生产方式落后，无法满足市场的需求。根据调查中发现的问题，“培罗蒙”有针对性地投资2 000万元引进先进设备，形成三条西服生产流水线。与此同时，他们还着手于西服的造型、款式、工艺流程等方面的全面改革。

“拥有一个名牌，闯出一片天地”，具有强烈公关意识的“培罗蒙”的决策者还策划了一次“西服传统工艺研讨会”的公关活动，聘请12位早年专事西服制作的“奉帮”权威同“培罗蒙”青年同行们共同探讨“培罗蒙”西服工艺问题。在这次公关活动中，他们提出了“传统工艺+现代工艺=培罗蒙新工艺”的口号。这种新工艺在保留传统工艺精华的同时，剔除了原先分量较重的面料，以花色繁多的薄型面料为主体，改变了西服原有的硬与重的面貌。一种用新工艺制作的“培罗蒙”西服诞生了，“西服王子”的风采重又展现。同时，公司不断扩充销售力量，在全国各省市建立联销服务的网点，开展了多种经营，使“培罗蒙”发展成为以西服为主体，兼营衬衫、领带、皮革制品等男士系列产品的大型工商一体化联合企业。

由此可见，公关调查是特指对组织的公关状态的调查，有着自己明确的、具体的调查对象，它主要包括公众置身的特定市场环境变化的信息、影响公众消费观念变化的各种因素、公众对公关活动

的态度和评价、组织形象的定位和建树等。公关调查的最终目的不仅是解决问题、改进工作,更重要的是树立组织形象,这是一般调查所无法替代的。

(2) 公关调查的目的

公关调查的目的是为了向组织提供实地调查的第一手材料,便于组织科学地确定公关目标,制定公关活动计划,全面检测、推动公关计划的有效实施,更好地促进组织的发展。

① 了解情况,确定公关目标和制定实施计划

组织的正确决策来源于对实际情况的透彻了解和正确判断。调查研究是了解情况的基本方法。公关活动是创意性很强的实践活动,若要取得成功,就必须充分重视调查研究工作,掌握全面而详尽的材料,为组织正确制定目标和实施计划提供事实依据。因此,公关调查应对以下几方面进行调查:

第一,公众的利益、需求以及对组织的评价和印象。这是制定目标和计划的出发点。

第二,组织内求团结、外求发展的落实情况。这是正确执行公共关系任务,增强组织凝聚力和活力的基础。

第三,组织与新闻媒介的关系,以及新闻媒介在扩大组织知名度、信任度和美誉度中所起的宣传作用。这是在公众中树立组织形象的保证。

第四,组织与社区公众的关系,以及如何适应、协调与社会环境的矛盾关系。这是创造有利于组织生存、发展的社区环境的前提。

第五,组织与政府公众的关系,特别是组织执行国家和政府政策、法令的情况。这既是组织发展之需要,也是组织应尽的社会义务,直接关系到组织的发展。

第六,组织与国际公众的关系。这项调查有利于加强组织与国际公众的联系,促进组织的国际公关活动的发展。

此外,还要调查影响组织实力的资金来源、原料供应、市场营销、产品质量、组织管理、发展规划等方面的信息资料。这些都有利于促进组织的发展,提高组织的经济效益和社会效益。

② 全面检查,推动公关计划的实施与组织的管理

第一,找到解决问题的方法。公关活动是组织的一种管理活动,亦是实现组织目标的一种活动。通过调查,能够发现公关活动过程中存在的问题,找到产生问题的关键,使组织及时掌握情况,找出差距,从而有针对性地提出改进公关活动的方法,使组织的公共关系形成良性循环。

第二,有效的检测手段。对调查结果提供的解决办法是否有效,能否达到预期目的,还得进行再调查,特别是从结果的信息反馈中进行检验,根据需要,调整目标和计划。这时的结果调查和最初的原因调查不同,它是作为检验、测定解决方法是否有效的一种手段。

③ 进行公共关系预测

公关计划是否符合实际,能否取得良好的效果,很重要的一点是取决于公关策划者对调查材料分析、综合判断、预测的能力,因为计划总是代表未来所从事的工作。如果计划能顺利完成,那么就证明这个计划是有效的,预测是正确的,但同时这个计划也就不存在了,需要公关人员再制定新的计划。公关人员的这种预测不是凭空产生的,它是建立在对组织历史和现状的深刻了解和分析的基础上的。

④ 提供有效的管理方法

公关工作具有管理职能,要使公关管理职能得到充分发挥,不但要具有先进的管理思想,树立现代的管理观念,而且要采用有效的管理方法。

公关管理活动是一个非常细致微妙的、内部充满矛盾的、必须完成无数一般和特殊工作任务的过程。要完成这些任务,协调组织

与组织、个人与他人的行为关系,公关人员单凭经验和直觉是远远不够的,必须通过有目的、有计划地考察现状,掌握信息、分析数据,运用科学的统计测量方法分析相关因素,才能找到解决问题的方法。比如,长春百货大楼是一个具有40多年历史的购物中心。在改革开放搞活经济的形势下,与之毗邻的中外合资的国贸大厦,以先进的设备、良好的服务、琳琅满目的高档商品,吸引了众多的长春人。原先人满为患的长春百货大楼变得冷冷清清,营业额直线下降,内部职工人心浮动。为此,大楼负责人策划了一次危机公关活动。他们首先从调查研究开始,开展“面对国贸开业,我怎么想?怎么干?”的访谈讨论,并进行服务质量的民意测验,发放评比优质产品的调查表等。从调查中获悉,百货大楼要与国贸开展竞争,关键是改革内部管理体制,提高职工士气。于是,他们改革了用工和分配制度,使职工工资和劳动强度、服务态度及经济效益挂钩。同时,建立了商店与顾客之间的联系制度,设立了监督电话,定期在消费者中举办“为您服务联谊会”活动。这一系列通过公关调查提出的加强管理的方法,使长春百货大楼的一场危机变成转换机制的契机,恢复了大楼的雄风。

竞争是市场经济的永恒态势。在激烈的竞争中,组织只有根据公关调查获取的实际情况,才能有针对性地解决组织面临的问题,使组织在复杂的内外环境中做到情况明、决心大、方法对,从而提高管理工作的效率。

⑤ 明确组织发展战略

组织发展战略是从总体上决定组织各个领域发展的指导原则与计谋。组织的性质与类型不同,其发展战略也各不相同。但是有一点是共同的,组织发展战略的确定必须从调查研究着手,掌握组织内求团结,外求发展的实际情况,使组织在适应环境、谋求发展的过程中获得合作和支持。

在内求团结方面,调查的关键是搞清楚影响员工积极性的因