

禁忌系列丛书

公关

禁忌

李爱莲 范卫华 编著



- 一次次警钟
- 一面面镜子
- 一种种忌讳
- 使你变得更精明

北京经济学院出版社



公关

公共关系

第 1 期 1998 年 1 月

公共关系



- 1. 公共关系的定义
- 2. 公共关系的职能
- 3. 公共关系的分类
- 4. 公共关系的建立

作者：XXX

禁忌系列丛书

公 关 禁 忌

李爱莲 范卫华 编著

北京经济学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关禁忌/李爱莲等编著. —北京:北京经济学院出版社, 1997. 2

(禁忌系列丛书/姜冰主编)

ISBN 7-5638-0625-3

I. 公… II. 李… III. 公共关系学-通俗读物 IV. C912
. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 01334 号

责任编辑:王守志

封面设计:邹本忠

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

河北三河腾飞胶印厂印刷

全国新华书店发行

787×1092 毫米 32 开本 10.375 印张 23.6 千字

1997 年 2 月第 1 版 1997 年 2 月第 1 次印刷

印数:00 001—6 000

定价:12.90 元

《禁忌系列丛书》编辑委员会

主编：姜冰

编委：(以姓氏笔画为序)

安亚利 陈文冰 祝合良 姜全坤

徐建民 黎少华

策划：陈文冰 姜全坤

3/9/07

总 序

在人类即将迈进 21 世纪之际,在中国改革开放的大潮之中,中国的企业家必须具备宽广深厚的经济理论和经营管理知识。为了适应这一需要,大量的经济管理类书籍已经或正在进入企业家们的书屋,转化为他们的智慧和力量。但令人深为遗憾的是,在上述书籍中,几乎都是正面讲解、阐述经济管理的基本理论和操作方法,而极少从反面向企业家们揭示出那些能引致他们“一失足成千古恨”的误区和陷阱,向他们发出振聋发聩的警世忠言。“有比较才有鉴别”,人类的认识规律告诉我们:从反面敲响警钟比从正面加以引导往往更能使人清醒和感悟。基于这种认识和考虑,我们精心组织编写了这套丛书,把它奉献给那些立志对中国企业改革和管理有所作为的企业家。这套丛书虽然也对经营管理的运作原理和实务作了恰当的阐述,但它主要是说明和指出在经营决策、市场营销、商务谈判、识才用人、筹资投资和企业公关等方面的种种禁忌,并辅以大量的实例。

这套丛书如果能使企业家们取得意想不到的收获,对他们的经营才干和管理能力的增长有所裨益,我们将为自己付出的辛勤劳动感到由衷的欣慰。

编者

1997 年 1 月

目 录

一、公共关系：放错位置的“摆设”	(1)
1. “吹吹拍拍拉关系”——公关误区之一	(1)
2. “盲目参与广告大战”——公关误区之二	(3)
3. “三招主义”——公关误区之三	(5)
4. 还公关“真面目”	(7)
5. “扒粪运动”——公关的起源	(9)
6. “好货还需会吆喝”——公关的目标	(12)
7. “坏事传千里”——企业形象的衡量标准	(15)
8. “莫欺世盗名，要以诚相待”——公关原则之一	(17)
9. “打开窗户说亮话”——公关原则之二	(19)
10. “一损俱损，一荣俱荣”——公关原则之三	(22)
二、公关调查：最忌走马观花	(24)
1. 要想发言——忌想当然	(25)
2. 下马观花——莫走马观花	(27)
3. 纵览全局——忌以偏概全	(29)
4. 求索真实——忌虚假谬误	(32)
5. 公众即中心——忌脱离公众	(34)

6. 快刀斩乱麻——忌贻误时机	(36)
7. 分清主次——忌“眉毛胡子一把抓”	(38)
8. 勤俭节约——忌大手大脚	(41)
9. 有始有终——忌有头无尾	(44)
 三、公关礼仪：无礼寸步难行	(48)
1. 面部表情禁忌	(49)
2. 形体动作、姿态禁忌	(51)
3. 服饰禁忌	(53)
4. 个人卫生禁忌	(57)
5. 交谈禁忌	(59)
6. 介绍禁忌	(64)
7. 称呼禁忌	(66)
8. 握手禁忌	(68)
9. 使用名片禁忌	(70)
10. 打电话禁忌	(71)
11. 约会禁忌	(73)
12. 参加宴会禁忌	(74)
13. 参加舞会禁忌	(78)
14. 赠送礼品禁忌	(81)
15. 参加婚礼禁忌	(84)
16. 参加丧礼禁忌	(85)
17. 通信禁忌	(86)
18. 谈判禁忌	(87)
19. 对外交往禁忌	(91)

四、公关心理:人心莫要隔肚皮	(93)
1. 无视知情意,芥蒂趁机起.....	(94)
2. 个性心理特征,轻之沟通难成.....	(97)
3. 不顾公众需要,不如回家睡觉.....	(99)
4. 忽略从众行为,营销和宣传难为	(101)
5. 首次效应——心理定势之一.....	(103)
6. 晕轮效应——心理定势之二.....	(106)
7. 经验效应障碍——心理定势之三.....	(108)
8. 情感效应——心理定势之四.....	(110)
9. 社会刻板印象——心理定势之五.....	(111)
10. 社会习俗和礼仪——心理定势之六	(113)
11. 传统文化心理——心理定势之七	(114)
12. 时尚的流行——心理定势之八	(115)
13. 流言——心理定势之九	(117)
14. 公众舆论——心理定势之十	(118)
15. 骚乱的心理——心理定势之十一	(119)
16. 平平淡淡岂是“珍”——组织形象心理策略 禁忌	(120)
17. 巧用暗示,赛过劝导.....	(123)
18. 交往不重心理,失败接踵而至.....	(125)
19. 公关交往心理障碍种种	(127)
20. 逆反心理不疏导,公关活动难奏效.....	(129)
五、公关哲理:无头无脑没有“理”.....	(130)
1. 纸上得来终觉浅.....	(131)
2. 水中望月月不明.....	(133)

3. 时乎时乎不再来·····	(135)
4. 以偏概全偏难全·····	(138)
5. 异中求同易同心·····	(140)
6. 衣带渐宽重裁衣·····	(142)
7. “一劳”绝对难“永逸”·····	(144)
8. 风水必定轮番转·····	(146)
9. 牵牛怎可抓尾巴·····	(148)
10. 为人处事岂无度 ·····	(150)
11. 拔苗焉能助其长 ·····	(152)
12. 结构不变难生存 ·····	(154)
13. 好事常常要多磨 ·····	(156)
14. 人是衣裳马是鞍 ·····	(158)
 六、公关人员素质：不锤不炼不成钢 ·····	 (160)
1. 忌见利忘义、损公肥私 ·····	(161)
2. 忌虚伪浮夸、坑害公众 ·····	(163)
3. 忌做事懒惰、不求上进 ·····	(165)
4. 忌为人冷漠、自私自利 ·····	(166)
5. 忌暗中使绊、蓄意伤人 ·····	(168)
6. 忌缺乏理论、不懂政策 ·····	(169)
7. 忌知识贫乏、孤陋寡闻 ·····	(171)
8. 忌好高骛远、不切实际 ·····	(173)
9. 忌行为庸俗、斤斤计较 ·····	(175)
10. 忌妄自菲薄、忘乎所以·····	(177)
11. 忌固执己见、头脑死板·····	(178)
12. 忌遇事急躁、缺乏耐心·····	(179)

13. 忌平庸无能、碌碌无为·····	(180)
14. 忌忽视公关、敷衍塞责·····	(183)
15. 忌情绪不稳、意志薄弱·····	(184)
七、公关创意：一张旧票能否登上新客船·····	(185)
1. “山重水复疑无路”吗·····	(185)
2. 要“喧宾夺主”吗·····	(187)
3. 能“避直就曲”吗·····	(189)
4. 求“真”切忌“假”·····	(191)
5. 求“热”切忌“冷”·····	(193)
6. 求“深”切忌“表”·····	(195)
7. “醉翁之意不在酒”·····	(198)
8. “试试古诗的魅力”·····	(200)
9. 利用“液态思维”·····	(202)
10. 莫“落入俗套”·····	(204)
11. 莫“置若罔闻”·····	(207)
12. 巧唱文化戏·····	(210)
13. 何不“借力打力”·····	(212)
14. 何不试试“拙”招·····	(214)
八、公关活动：攻未必克·····	(216)
1. “出人意料，未必有效”——“攻未必克”之一·····	(216)
2. “弄虚作假，难换诚心”——“攻未必克”之二·····	(218)
3. 勿讳“名称”坏名声——“攻未必克”之三·····	(220)
4. “最好的技术未必能赢得市场”——“攻未必克” 之四·····	(224)

5. 勿“迷失自我”——“攻未必克”之五·····	(227)
6. 别“赢得起输不起”——“攻未必克”之六·····	(229)
7. 别“无备而战”——“攻未必克”之七·····	(233)
8. 别“消极被动”——“攻未必克”之八·····	(236)
9. “一掷千金”为哪般——“攻未必克”之九·····	(239)
10. 莫学“狗熊掰棒子”——谈公关活动评估·····	(242)
九、信息传播:选一张“能说会道”的嘴·····	(245)
1. 公关中的“主角”·····	(245)
2. 莫曲解“传播”·····	(249)
3. “要有知彼知己之明”——如何选择传播媒介·····	(252)
4. 莫忘公关的“突击手”与“重炸弹”·····	(255)
5. 稍纵即逝——广播·····	(258)
6. 莫“打肿脸充胖子”·····	(260)
7. 传播未必都花钱——大众传播媒介利用方式之一·····	(262)
8. 忌“在商言商”——大众传播媒介利用方式之二·····	(265)
十、外部关系:剪不断、理还乱的网络·····	(269)
1. “吃小亏占大便宜”——与顾客关系之一·····	(269)
2. 请开发身边的“宝藏”——与顾客关系之二·····	(272)
3. 沟通别忘了用“纽带”——与顾客关系之三·····	(274)
4. 请树立“全员顾客意识”——与顾客关系之四·····	(276)

5. “化干戈为玉帛”——与顾客关系之五·····	(278)
6. “鱼儿离不开水”——企业与社区关系·····	(280)
7. “兵马未动,舆论先行”——企业与传播媒介 关系·····	(283)
8. 竞争并非“你死我活”——企业间的竞争关系 ·····	(286)
9. “大树底下好乘凉”——企业与政府关系·····	(289)
 十一、内部关系:莫“釜底抽薪”·····	(291)
1. 勿忘构建大厦的“基石”·····	(291)
2. 忌“一盘散沙”——企业内部公关目标·····	(294)
3. “没有规矩难成方圆”——企业内部公关原则 ·····	(296)
4. 忌让员工“身在曹营心在汉”·····	(299)
5. 奖励及时莫拖延·····	(302)
6. 别对员工“漠不关心”·····	(305)
7. 莫要忽视人的精神·····	(308)
8. 弃“本位主义”——内部关系中的部门协调·····	(312)
9. 莫把股东当外人·····	(315)
10. 莫做“矮人国国王” ·····	(317)

一、公共关系：放错位置的“摆设”

1.

“吹吹拍拍拉关系”

——公关误区之一

时至今日，仍有不少人认为公关无非就是“拉关系套近乎，请客送礼走后门”，只不过被冠以一个堂而皇之的新名词罢了，没有什么文章可作，实乃是换汤不换药。本来应该对公关有着深刻理解和认识的某些企业也踏入了误区，它们把公共关系等同于社会关系，对于公关人员的要求条件不是具备“良好的公关素质”，而是“重要而广泛的社会关系”。

前一段时间，曾有一家公司向社会公开招聘公关人员，大张旗鼓地声称待遇非常丰厚，但要求应聘者要具有重要的社会关系。

人们不禁会问：这家公司的信誉及产品质量值得信赖吗？凭权力靠山搞所谓的“公共关系”，可能会得逞于一时，但终难长久。相反，若企业视信誉为生命，产品质量顶呱呱，服务措施令人叹服，具有职业素质的公关人员完全能抛弃庸俗的“关系公关”，依靠社会公众来开拓市场。只要酒好再加上会吆喝，还怕无处不飘香吗？！

庸俗化的拉关系同公共关系是截然不同的。庸俗化的拉

关系多半是在商品短缺、商品经济不发达的情况下,为了获得某些商品和服务,某些人不得不去“拉关系”、“走后门”,甚至以权谋私。而公共关系是商品经济发展到一定阶段的产物,在买方市场逐渐形成,市场竞争空前激烈的情况下,迫使企业构建良好的公共关系,塑造良好的企业形象。

庸俗化的拉关系大多背离公众的利益,以损公肥私、损人利己等方式去谋求小团体特别是个人的私利。而公共关系则强调组织与公众利益的一致性,强调以自身的政策、言行及良好的形象赢得公众的信任与支持。

庸俗化的拉关系多采取隐蔽的、非法的手段,通过吹拍吃请,甚至行贿受贿等违法行为,达到不可告人的目的。而公共关系采用的是公开的、合法的手段,通过双向信息沟通,协调公众与组织的关系。

庸俗化的拉关系是一种不正之风,它损害了社会与公众的利益,是应当坚决抵制和反对的。而公共关系作为一种活动,旨在沟通、密切组织与公众之间的关系。

随着商品经济的发展,企业由过去的“卖方市场,即生产什么,就卖什么”迈入“买方市场,即消费者需要什么,就生产什么”;市场竞争以及以市场为轴心的各种横向联系空前发展;企业的市场营销观念也由“生产导向”、“推销导向”转为“消费者导向”。与此同时,大众传播媒介与技术越来越发达,企业的形象和声誉越来越成为企业获得稳定利润的重要保证。此时,若再用庸俗化拉关系去建立企业形象,可能就要“差之毫厘,失之千里”了。可见,公共关系对于企业来讲,不是可有可无,而是至关重要的,“公共关系”已经与资金、设备、人才、信息一起构成现代企业的五大支柱。

2.

“盲目参与广告大战” ——公关误区之二

不少人以为“公关”就是扩大企业产品的知名度，广告就是广而告之，从而得出“公关=广告”。于是乎，对自己的产品不加分析，盲目参与广告大战，在各种新闻媒介上大肆宣传自己的产品“部优、国优，销量第一”、“获国际金奖，誉满全球”等等。殊不知，令人无所适从的广告，让消费者只能抱着怀疑的态度敬而远之。

事实上，公关和广告都可以提高企业的声誉，二者的目的都是为了争取社会公众的支持；同时，广告又是公关的一种重要方式，公关离不开广告。但二者却有明显的区别：一般的广告多指产品广告，它是一种以促销为目的，扩大企业产品知名度的行为；而公共关系则是要在公众中树立企业的整体形象，不仅要扩大企业及其产品的知名度，还要提高其美誉度。一般的广告以宣传商品和服务为内容，是通过媒体单向传递广告信息，以劝说消费者采取购买行动；而公关则以协调企业与公众关系为内容，进行企业与公众之间的双向信息沟通，以便相互协调、相互适应。广告中有公关广告，但它是宣传组织，仅仅是公关工作中的一部分。要想提高企业的整体形象，仅靠广告宣传是不够的，还要在保证企业产品质量的基础上，加强服务，并采取各种公关活动，通过“随风潜入夜，润物细无声”的潜移默化，巧妙地让自己的产品乃至企业形象走进千家万户。

一般的广告作为促销手段,仅是企业总体营销组合中的一个环节,具有策略性;而公关则贯穿于企业管理的全过程,具有战略的意义。所以,广告要接受公关的指导,要纳入企业的整体战略之中。形象地讲,“广告是要大家来买我,而公关则是要大家来爱我”。