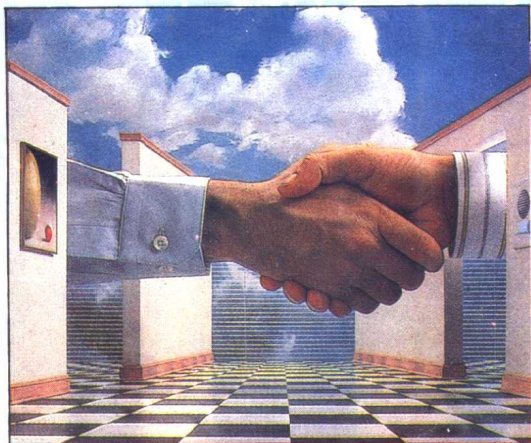


姜建山 周开学 王赓飞 / 主编

走向成功

—— 公关传播的策略与技巧



江西科学技术出版社

走 向 成 功

——公关传播的策略与技巧

主编：姜建山 周开学 王赓飞

江西科学技术出版社

(赣)新登字第 003 号

走向成功

——公关传播的策略与技巧

姜建山等编著

江西科学技术出版社出版

(南昌市新赣路)

江西省新华书店发行 南昌市光华印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 7.625 字数 20 万

1993 年 6 月第 1 版 1993 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—7,000

ISBN7-5390-0649-8/Z.114 定价: 5.50 元

序

钟起煌

公共关系学是 20 世纪初兴起的一门综合性应用学科。我国现代意义的公共关系是 80 年代初从西方引进的,十多年来,公共关系在我国的经济、科技、文化等诸多领域发挥着日益重要的作用,它作为一种管理职能、经营策略、传播行为和现代交往方式,正愈来愈为人们所重视。是否可以这样说,任何一个社会主体,大则一个国家,小则一个企业甚至个人,要在纷繁复杂的社会关系中求得生存和发展,就必须掌握和运用公共关系及其传播,为自己创造良好的社会关系环境和社会舆论环境。但是,从目前的状况看,由于公共关系在我国传播、发展的时间较短,不少人对公共关系及其传播了解得不多,有的甚至曲解它的内涵。这就需要从我国的实际情况出发,从理论和实践的结合上探讨公关传播的意义、规律、特征、方式、方法,使更多的人正确了解公共关系学,并在生活和工作中运用它,充分发挥它的作用。于此,江西科技出版社出版了这本《走向成功——公关传播的

策略与技巧》。

“文章合为时而著”，透过这本书，我感到它顺应了时代的要求，把握了社会生活的一个热点。公共关系是现代商品经济和信息传播技术高度发展的产物。运用公共关系已成为许多国家和地区发展经济、尤其是发展外向型经济、文化等事业的必要手段，成为增强企业活力的一个重要措施。正如国外有的学者说的，本世纪以来西方国家的工商企业凡能渡过危机获得发展的，均有赖于公共关系。这话也许有些夸张，但它从一个侧面说明了公共关系在现代经济生活中的重要性。我国随着改革开放的不断深入，特别是社会主义市场经济体制建立以后，企业将面临更为多样和更为广泛的社会关系，对这些关系的恰当处理，往往是企业经营成败的一个重要因素。因此，了解公共关系学，掌握和运用公关传播的策略和技巧，显得日益重要。公共关系与传播学者姜建山、周开学、王赓飞等同志撰写的这本《走向成功——公关传播的策略与技巧》，比较系统地介绍了国内外现代管理经验，特别是80年代以来的先进经验，大至两国之间的谈判艺术，小至一个工厂起死回生的经验，林林总总，读后令人思考，给人启迪。

本书思路新颖、清晰，顺理成章，有较强的时代特色，符合改革、开放、搞活的需要。书中引用的大量范例，新鲜活泼，说服力较强。全书章节之间总分有序、前后贯通、和谐完整。

公关传播学作为一门应用学科,它的最大特点是“实用”。实用性强在本书里得到了较好的体现,总共九章,除第一、二章简要地谈了公关传播的原理、原则之外,其余七章均谈策略与技巧,谈工作特点和工作方法。古今中外、名人轶事、趣闻典故、世界商战、企业沉浮、开放开发、招商引资、多边谈判等等,包罗万象。融知识性、趣味性、可读性于一体。不仅适合企业经营管理人员和职业公关人员,也适合外贸、外事、旅游、新闻等方面的工作人员及有关学校师生阅读。

改革开放引进公关传播,公关传播又促进改革开放和社会主义现代化建设。《走向成功——公关传播的策略与技巧》应运而生,相信它对每一个读者都能有所裨益。

1992年11月于南昌

(本序作者系中共江西省委常委、省委宣传部部长)

前言

公共关系传播能起到传播信息、协商对话、沟通感情、广交朋友的作用。企业家运用它,可以创造更多的经济利益;商业服务行业的朋友运用它,可以招徕更多的顾客;对外联络的同志运用它,可以结识天下朋友;大学师生运用它,可以更快地向新的知识领域进取;新闻记者运用它,可以获取更多更好的信息;党政工作人员运用它,可以树立更美好的形象;各行各业的青年朋友运用它,可以大展才华、战胜困难、完善自我,找到理想的职业、理想的生活。

正是怀着为社会组织和社会大众做点有益工作的愿望,我们写了《走向成功——公关传播的策略与技巧》这本书,力图从中西文化广阔背景的角度、现代社会丰富多彩的生活环境,探讨公关传播的规律、特征、技巧、艺术,为积极改革、开拓前进、建设四化的同志们提供一个思索和探讨的话题,提供一本实用的参考书。

翻开这本书的每章每节,展现在你面前的是:公关传播像阳光、空气和水一样,哺育人类的成长、社会的发展。告诉你现代人怎样做公关传播的主人,如何在生活舞台上谈吐自如、潇洒大方、广交朋友、招商引资,赢得他人的青睐;你的言谈举止如何发挥奇妙的作用,如何应付精明的记者、挑剔的“老外”;在电视荧屏、报纸版面如何展现你的风采;如何让你的厂名、商标、产品冲出国门,走向世界;如何使上级关心你,下级喜欢你,朋友支持你;如何把你省、

你市、你县、你乡的历史文化、名胜古迹、宾馆酒店介绍给客人。

全书以事说理,寓理于事,引用的是现代社会、特别是 80 年代以来国内外著名企业和著名人物的事例,看得见,摸得着,用得上,具有开拓、创新、广泛、实用的特点。

本书由江西大学新闻系副教授姜建山、江西良茂大厦副总经理周开学、青年传播学者王赓飞主编,姜建山统稿审定。分工执笔情况是:

公关传播——走向成功之桥	姜建山
第一、二章	王赓飞
第三章	姜建山
第四章	姜建山、周开学
第五章	颜春峰
第六章	姜建山
第七章	王赓飞
第八章	周开学
第九章	姜建山 周开学

中共江西省委常委、省委宣传部部长钟起煌为本书作序;江西省委宣传部王仁扬同志、南昌市政协副主席邓启明对本书大纲的拟订提了很多参考意见;责任编辑蒋敦明对本书提出许多宝贵意见。在编写过程中,我们参考了有关论著和报章杂志,吸收了其中有益的研究成果。在这里一并示衷心的感谢。由于我们学识浅薄、钻研不深,错漏和欠妥之处肯定不少,敬祈读者、专家不吝赐教。

姜建山

1992 年 10 月于江西大学

目 录

序.....	(1)
前言.....	(4)
公关传播——走向成功之桥.....	(1)
一 公关传播与人.....	(7)
1 传播是怎么一回事.....	(7)
2 怎样做一个合格的传播者	(11)
3 怎样使受传者心领神会	(23)
二 公关传播与渠道、媒介.....	(35)
1 传播信息的通途	(35)
2 接通路线的工具	(39)
3 公关传播的效果	(44)
4 效果评估的良方	(53)
三 公关传播的讲话技巧	(56)
1 如何交谈	(56)
2 如何对话	(62)

3	如何答记者问	(64)
4	如何谈判	(67)
5	如何演讲	(72)
四	书面语言的传播技巧	(80)
1	怎样写调查报告	(80)
2	怎样写好新闻稿	(85)
3	怎样编写年报	(91)
4	怎样写信函	(94)
5	怎样写商务文书	(96)
五	公关传播的非语言技巧	(102)
1	体态语的魅力	(102)
2	时空语言的信息透视	(112)
3	衣着、陈设、环境的配合	(117)
4	副语言的情感作用	(120)
六	公关宣传的技巧	(124)
1	如何准备宣传资料	(124)
2	如何向新闻单位提供信息	(127)
3	如何召开记者招待会	(132)
4	如何与新闻界交朋友	(133)
5	如何接待参观访问	(136)
6	如何写标语口号	(139)
7	如何为公关实务命名	(140)
七	公关中的广告传播	(145)
1	广告的效用	(145)
2	广告的时机	(149)
3	成功广告的秘诀	(156)
4	广告的制作技巧	(162)
5	广告的预算方法	(165)
八	公关内部沟通的技巧	(169)
1	宣传鼓动的技巧	(169)

2 沟通与协调的技巧.....	(178)
3 处理职工关系的技巧.....	(187)
4 联络股东的技巧.....	(195)
九 营销与服务的传播技巧.....	(199)
1 走向市场的诀窍.....	(199)
2 推销商品的技巧.....	(205)
3 接待宾客的技巧.....	(212)
4 引导旅游的艺术.....	(219)
参考书目.....	(229)

公关传播——走向成功之桥

公共关系传播是社会发展的需要。凡是有人群的地方，人群之间、各人之间必然产生种种关系，正确地处理各种关系，是人类社会发展与进步的重要条件。一个人群，一个政治集团，一个国家，一个民族，要维护自己的利益，要扩大自己的影响，要发展前进，就必须处理好相互之间的关系，在一定条件下达到共识和认同。这就需要运用公关传播实现沟通、平衡、协调。

由此看出，公关传播不仅现代社会需要，古代社会也不可缺少。追根溯源，它是一门古老而年青的学问。说古者，其早已有之，中外如此。就中国古代来说，春秋战国时期，诸侯各自立国，百家蜂涌而起，其间的公关传播是非常突出的。战国策士应运而生，策论成了公关传播的重要手段。纵横家的诞生，更将此种公关传播推向高峰，不论是公关传播的策略手段，还是公关传播的语言艺术，都成为一个前所未有的时代。“触龙说服赵太后”就是众多典型之一。当时，秦国攻打赵国，连克三城，国家到了岌岌可危的地步。赵国只好向齐国求救，齐国答应出兵，但有一个先决条件，要赵太后把小儿子长安君送到齐国做人质，赵太后坚决不同意。

在这国家生死存亡的关头，个人、家庭利益同国家全局利益发生了尖锐的冲突，如何才能解决呢？大臣们想来想去，别无良策，只有一条出路，就是继续劝谏。然而，任凭大臣们如何陈之以利害，太后还是不同意。到后来，只要谁一提及此事，她干脆拒之门外。事情眼看到了死胡同，左师触龙老臣来了。太后听说他要谒见，料定也是为此事而来，只是考虑他是久未见面的老臣，不便拒绝，只好满脸怒气以对。

不错，触龙确是为此事而来，不过他很会搞公关传播。他没有劈头就问，而是一路小跪，来到太后面前请罪说：“老臣的脚有病，没法快走，不能来拜见您已经很久啦。虽然私下宽恕自己，却又担心太后的贵体有不舒服的地方，因此很想来看您。”然后又问太后的饮食起居情况，又畅谈自己锻炼身体的体会，使赵太后听了很顺气。在这种良好的气氛中，触龙进一步拉开了话题。他说他十分疼爱小儿子，虽说小儿子年纪还小，但我希望趁自己还没有死，把他托付给太后，请太后同意让他当一名卫士，来保卫王宫。这个话题立即引起了赵太后的兴趣，消除了她的火气，她问：“男人也疼爱自己的小儿子吗？”触龙回答说：“比女人还厉害。”太后争辩说：“女人爱得特别厉害呀！”双方的兴趣转移到一起了，于是触龙就顺势诱导赵太后来共同探讨做父母的应如何疼爱儿女这样一个问题。触龙说，我私下以为您爱燕后（赵太后之女）超过了爱长安君。太后不同意，触龙解释说：父母爱子女，就要为他们作长远打算。您送燕后远嫁异国的时候，也确实够悲哀的了。您经常想念她，可祈祷时又不要她回来。这难道不是为她长远有子孙相继当国王吗？太后深表同意，触龙接着从赵王子孙封了侯的没有一个人继续存在的历史情况出发，向赵太后揭示了一个道理，他说：这是因为他们之中，近则自身便遭了祸，远则祸患便落到子孙身上。难道说君主的子孙就一定不好吗？不是。只是因为他们地位很高却没有什么功勋，俸禄很丰厚却没有什么劳绩。如今您为显长安君的地位，封给他富庶的土地，赐给他很多贵重的东西，却不趁着现在让他为国立功，一旦太后您百年之后，长安君凭什么在赵国安身呢？老臣认为您替长安君打算得太短浅了，所以说，您对他的爱不如

对燕后的爱。一席话,说得赵太后顿开茅塞,她高高兴兴地把长安君送到了齐国。结果,赵国联合齐国,打退了秦军的进攻,保卫了江山。

就外国而言,古希腊、古罗马时代是西方公关传播史上的黄金时代。这是两个发达的奴隶制国家,都实行民主政治。当然这种民主政治只对享有一切政治权利的奴隶主而言。他们的机构元老院是贵族民主政治的体现和化身,各种施政纲领的提出、通过和否决都在元老院进行激烈的辩论得出结果,各种政见的斗争都在唇枪舌剑中进行。每当政治斗争需要时,元老院的元老、政治首脑人物、职业的政治家纷纷走上街头,发表“院外”演讲,以争取民众,制造舆论。

从现代意义的公关传播来说,它又是一门年青的学问,20世纪30年代发端于美国,集新闻学、传播学、广告学、社会学、经济学、心理学等现代科学知识于一身,总结现代经营管理和行政管理的经验,汲取人际传播和大众传播的精华,形成一门新兴的管理科学。其作用是:依据信息传播的科学原理,运用恰当的传播工具,在社会组织和社会大众之间形成双向的信息流通网络,从而不断改善组织的管理与经营,树立美好的形象,赢得社会各界的信任与支持,保证事业获得成功。

纵古论今,公关传播在现代社会显得更加重要,现代人和社会组织如果没有公关传播观念和主要手段,就难以生存,难以发展。这是我们这个时代的特点所决定的。20世纪80年代以来,高新技术日新月异,通讯卫星高悬太空,无线电波以每秒钟绕地球7圈半的速度,运载着文字、声音、图像等各种信息符号,正将浩大的世界联结成一个“鸡犬之声相闻”的“地球村”,社会生活瞬息万变,经济领域出现了高速度、高质量、高效益、高风险的新格局,企业、党派、政府、团体、个人面临着挑战和机遇、困难与希望。在这种新形势下,谁顺应时代潮流,了解公关传播,运用公关传播,谁就能扬起生活的风帆,驶向成功的彼岸。“泸州老窖的轰动效应”就是一例。

四川泸州曲酒厂生产的“泸州老窖”,自1915年在巴拿马万国博览会荣膺金牌之后,先后3次荣获国际金奖,5次蝉联国家金牌。这

样一种满载声誉的美酒，怎样才能深入人心，让更多的消费者了解它，喜欢它？这成了该厂公关人员苦苦思索的问题。

机会终于来了。1990年1月的一天，中央人民广播电台的一位记者向泸州曲酒厂的公关人员透露，中国音像出版社经亚运会组委会批准，正筹备出版一套亚运会盒式录音带，准备找一个知名度较高的企业联合举办亚运歌曲传播活动。这套盒式音带是《亚洲雄风》和《亚洲的太阳》。公关人员认为，参与此事，一方面可支持亚运歌曲的传播，另一方面也可扩大“泸州老窖”的影响，提高产品的知名度。

得到批准后，公关人员和厂长赶赴北京，和中国音像出版社签订合同。为了扩大声势，中央人民广播电台和泸州市人民政府，于1990年1月21日在北京饭店举行“泸州老窖杯”亚运歌曲“传播奖”新闻发布会。

为了充分利用新闻媒介，搞好公关传播，泸州曲酒厂的公关人员精心策划了几个细节：

- 1、在发行的100万余盒《亚洲雄风》和《亚洲的太阳》盒式录音带中，每盒装一张选票卡，每张卡的背面印着“泸州老窖”的广告词和祝词。

- 2、在每只磁带盒封面和1万张招贴画上加印“中国名酒‘泸州老窖’和四川省泸州曲酒厂协办”字样。

- 3、给优秀亚运歌曲的作者发奖，奖杯以“泸州老窖”命名。特制万件“亚运衫”作为“传播奖”的奖品，每件“亚运衫”都印有“泸州老窖”字样。

- 4、在每次中央人民广播电台《今晚八点半》节目播放亚运歌曲时，都先播：“泸州老窖杯”亚运歌曲传播奖由中国音像出版社与四川泸州曲酒厂联办。

- 5、从2月初至8月15日，由中国广播音像出版社制作三种不同形式的一分钟“泸州老窖杯”亚运歌曲评选活动的配乐广告，在中央人民广播电台两套节目的黄金时间共播出617次。

“我们亚洲，山是高昂的头；我们亚洲，河像热血流……”随着高

亢激昂的歌声,选票卡雪片一样飞到北京。据统计,从1月22日至8月15日,评选办公室收到包括台湾在内的全国31个省、市、自治区投寄来的选票10余万张。还有来自香港、日本、新加坡的选票。8月20日,“传播奖”评选活动隆重揭晓,并举行颁奖大会。这天,首都新闻界、文艺界、商业界、体育界的人士济济一堂。10名著名画家当场联手作了一幅巨画送给泸州曲酒厂。

历时8个多月的“传播奖”评选活动,给“泸州老窖”带来的社会影响是难以估量的。

两个月之后,即1990年10月,在河南郑州召开的全国糖、烟、酒3类食品秋季交易会上,各地和泸州曲酒厂签定的供货合同金额达1亿多元。台湾、新加坡的客商也纷纷要求订货,而仓库的“泸州老窖”已销售一空,合同签到1992年下半年。面对这种市场形势,人们都说“传播奖”评选活动产生了“泸州老窖”的轰动效应。

上述古今中外的生动事实表明,公关传播是帮助人们走向事业成功的桥梁,是追求理想生活的纽带。作为一门管理科学,它在社会生产、生活中的不同领域发挥着不寻常的作用。在经济领域中,它关系到一个企业的生死存亡;在两军对垒中,它是战争胜负的重要因素;在政界风云中,它影响到一个人的沉浮。中国外国莫不如此。以美国为例,总统竞选,大多数都要聘请公共关系专家为其设计形象,进行公关传播。“肯尼迪捷足先登”,就是一个典型范例。

1960年底,美国民主党总统候选人肯尼迪与美国共和党总统候选人尼克松,为了入主白宫,进行了激烈的竞争。当时,美国拥有电视的家庭已达6000多万家,电视宣传有相当大的影响。

两位总统候选人决定在美国总统竞选史上,第一次采用电视辩论的办法进行角逐。肯尼迪为了在电视辩论中取胜,雇佣了一大批公共关系专家和广告顾问,为他精心设计形象,制造舆论,结果在屏幕上出现的肯尼迪意气风发,红光满面,从容镇定,挥洒自如。尼克松却因脸型棱角突出,好出汗,加上带病竞选,又拒绝公共关系专家和电视顾问为他设计的补救措施,结果在电视屏幕上的形象是两眼深陷,

汗流如注，声嘶力竭。于是肯尼迪抓住战机，出钱请电视台反复播出辩论的实况录像，使他的形象在选民中留下了很深的印象，而尼克松的镜头却是低着头，神经紧张、容颜憔悴，形象效果很差。

由于这是美国历史上第一次电视竞选，所以选民们注意的并不都是双方的政见，而是他们的仪态风度，言谈举止。形象的好坏决定了选票的投向，结果肯尼迪入主白宫。

当 1968 年尼克松再次竞选总统时，接受了前次的深刻教训，雇用了一大批公共关系专家和广告顾问，为他精心设计了电视形象，结果一举成功，当选美国第 37 届总统。

由此可以看出，公关传播是社会公众和社会舆论对一个组织或个人的总的印象和评价。两种不同的形象，就会产生两种不同的结果，形象的好坏，直接关系到总体目标的实现。肯尼迪和尼克松都是凭着出色的公关传播，为实现自己的政治目标服务。正因为公关传播有这么巨大的力量，当时人们把它与原子弹、金钱相比，后来又把它与美元、电脑相提并论，称它是现代世界威力无比的三大战略武器之一。