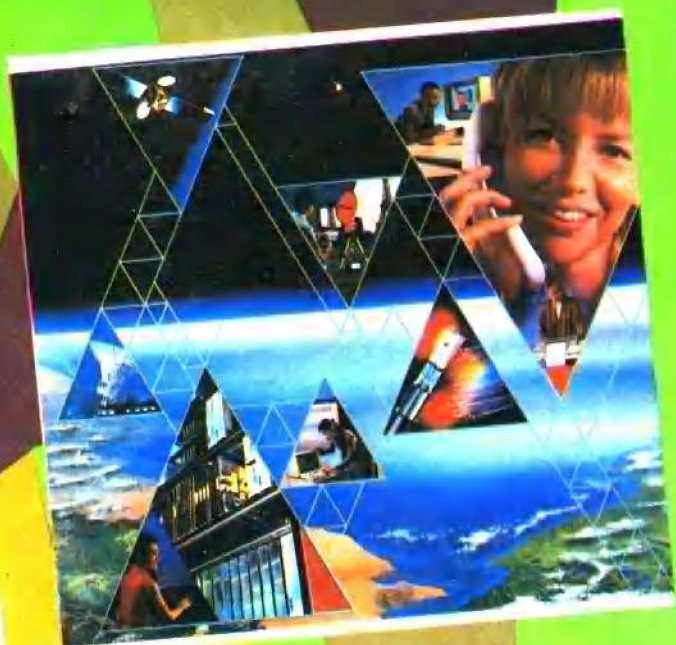


商战谋略巨贾谈

—公关篇

桂广 编著



民族出版社

商战谋略巨贾谈

——公关篇

金 异 编著

民族出版社

(京)新登字 154 号

商战谋略巨贾谈

——公关篇

民族出版社出版发行 各地新华书店经销

冶金胶印厂印刷

开本:787×1092 毫米1/32印张:6.875字数:13.5千字

1993 年 9 月第 1 版

1993 年 9 月北京第 1 次印刷

印数:0001—5000 册 定价:4.80 元

ISBN7-105-02000-8/F·50

(汉 29)

公 关 篇

公共关系作为一种策略,有四个方面是推销无力的:

——公共关系关心内部的关系与内部的公众;

——公共关系关心消费者以外的公众以及组织所在的工作环境;

——公共关系注重于人的本性(购买行为的动机),而推销则注重于销售服务;

——公共关系的公众舆论工作可以在产品以外的其他领域中进行。

目 录

第一章	朋友,让我们携手共进·····	1
	广结善缘,为的是和气生财 王婆自夸,靠的是瓜甜味美	
第二章	酒香不怕巷子深·····	42
	以信誉取得银行信用的支持 以形象赢得客户消费的信赖	
第三章	一个好汉三个帮·····	70
	公关与宣传双管齐下 公关为营销先行开路	
第四章	倾巢而出为哪般·····	132
	总裁亲自上马,营造良好的人际关系 职员全体出动,编织温情的公关之网	
第五章	小不忍则乱大谋·····	176
	抓住机遇,能曲能伸 见机而作,随波逐流	
第六章	鱼与熊掌可兼得·····	198
	利人又利己:捐助公益事业 合理又合法:顺应政策法规	

第 一 章

朋友,让我们携手共进

在一个管理人员比较光明磊落、雇员能够畅所欲言的公司里,经过长期努力是能够避免罢工现象的。大多数罢工是由于雇员对自身命运的担忧、对公司不信任、不了解以及因缺乏必要的沟通而未能获取本来可以轻易获得的信息所造成的。

—— 弗兰克·詹弗金斯

在内部关系中,要保持员工队伍的稳定;增加员工对公司方针政策的了解;改进完全技术规程;鼓励雇员购买股份;在公司合并时要加强新老职工之间的团结;公开公司内部的晋升机会。以上所述皆为公关奋斗的目标,这些目标可以产生有形、可见的结果。它们表明,有计划、有目的的内部关系与亲密的、父子般的雇员关系之间是存在很大区别的。后者仅以建立一种管理人员和雇佣人员之间的良好气氛或关系为目标,主要依靠管理人员提供免费服务,而不是让所有职工把自身的利益与公司的命运紧密联系起来。

——弗兰克·詹弗金斯

人们常说,公共关系从公司大门口就着手开展与邻里建立友好关系。某些行业总有不少令人不悦的特点,如烟尘、臭气、怪味、噪音、灰尘、污垢或排出废水,这些东西污染着周围的环境。这可能是难以避免的,当然也许是可以控制的。即使一个看起来很宜人的农场也可能散发出肥料的臭味,或者庄稼在燃烧时放出有害气体。飞机场很难控制噪音,因此只好禁止夜间飞行。公共关系的任务之一就是减轻公司对它的邻居造成的损害。

公司要吸引职工;在需要时赢得地方行政机关的帮助;防止破坏公共财物的行为;获取地方议员的支持;避免新闻媒介的批评;与城镇的好名声保持联系;将公司领导为社区做的贡献告诉雇员。

为争取同社区搞好关系,管理人员的重要责任是参与地方各种活动,考虑地方的公众利益。管理人员应该主动地而不是被迫地去了解社区关系。一个具有公关头脑的总经理总会问自己:我的公司作为社区的一员应该为它做些什么?他需要随时注意事情的发展。

——弗兰克·詹弗金斯

了解产品的经销商,工作起来信心十足,然而他本人是如何获得信心的?他必须对制造商和他们的产

品都有信心。对于能够产生实质性结果的公关来说，一个重要的目标就是使经销商增加产品知识、增进理解、提高工作信心。

这项工作可以使用许多公关手段，如办经销商杂志、制作电视节目、工作访问、举办展览、开设培训课程等等。对于某些行业来说，访问是一种很有效的手段。日本商人总是把经销商带到工厂去访问。只要售货员说，“我亲眼看到了这个产品的生产过程。”不论它是一件家具还是一台割草机，那么他就能为顾客提出更有说服力的建议。

——弗兰克·詹弗金斯

一种产品（像可口可乐）得到全世界的普遍接受是极少见的。尽管如此，可口可乐的名字有些地方也不能接受。许多产品需要改进、或进行不同的包装，以便适合不同的国外市场。公共关系也是如此，要根据不同国家和地区的市场，精心设计不同的宣传活动内容，同时考虑国家的社会性质、特殊需求以及能够争取这个潜在市场的媒介种类。新闻报道和新闻图片也要从当地人民好恶习惯的角度加以考虑。

——弗兰克·詹弗金斯

顾客关系是极其重要的方面，必须制定许多目标。这些目标不仅仅是办公司、树立良好的形象和制

造有利的舆论,而且还要更加深入和富有成效。当然,这些目标确实是要创造一种有利的市场营销局面,这种局面本身是可以感受到的,这些目标是:

(1)公布新产品(被称为产品宣传),可以举行一个记者招待会,在会上展示新产品。

(2)在新产品投放市场之前,向消费市场开展有关产品的教育宣传活动。

(3)保持顾客或用户对产品的兴趣。可以采用的方法有:发表关于如何使用产品以及维修保养的文章,出版有关书籍。

(4)鼓励消费者常来购买产品,对于有些消费品,鼓励他们买同样牌子的。这个目标与保持顾客对产品兴趣有些相似,但要依靠顾客对产品的不断了解。这就需要将产品的信息及时提供给新闻界。

(5)提高公司的声誉,这样新产品投放市场时就会得到顾客的信赖,产品因生产厂家的好名声而大受欢迎。公司的声誉对畅销商品极其重要。

(6)引起公众对新产品和服务的关心和询问。

(7)宣布产品包装和价格上的变化,产品的改进以及根据不同产品的类型在种类、色彩、型号、风味等方面的调整和发展。

(8)当发现次品时,有必要收回产品并做好答复工作。

——弗兰克·詹弗金斯

作为公关的工具,主办活动可以有以下收获:

- (1)使公众熟悉公司的名称。
- (2)建立公司的信誉。
- (3)有助于树立公司的形象。
- (4)确立公司在市场中的地位。
- (5)表明公司具有社会责任感。
- (6)使公司得到国际市场的认可。

上述六个收获,有助于公司追求自己的事业提供一个适宜的环境。

——弗兰克·詹弗金斯

总经理的重要经验之一是经常与众多的宣传媒介接触,或者是与报纸、广播和电视保持直接的私人联系。总经理或许并不总是能从他的公共关系部主任或公关顾问的指导和建议中获利,因而主动地掌握一些媒介对于他来说是十分必要的。如果他拒绝与各种媒介接触,可能会产生违背其意愿的结果。欺骗、逃避、混淆、缄默以及畏缩都是十分有害的。总经理没有理由不喜欢媒介联系,对于他的公司来说,这是一份重要的公共财产。

——弗兰克·詹弗金斯

无论要安排一次座谈、宣传一项服务还是推销一

种产品,公关人员总是要用简洁的书信通知新闻媒介,接着再打一个电话。有些公关人员打“冷”电话,即没有事先写信的电话,这种电话通常局限于新发生的、具有新闻价值的事件,而且打电话者或公司是新闻媒介所熟知的。

—— 罗伯特·狄思达

公关人员应准备与要求得到独家新闻的新闻媒介打交道。他们必须清楚地知道,编辑要的是在全国范围内传播的独家新闻(即这个报道不由别的媒介传播),或者只要在某一地理范围或利益领域内传播的独家新闻。

—— 罗伯特·狄思达

树立良好的企业形象——

树立企业的信誉和形象,是企业公关的根本任务,为此,公关人员需要做以下几项工作:

1. 形成树立企业良好形象的整体观念。开展树立企业良好形象的工作,不仅仅体现在几次公共关系赞助活动,几份公共关系广告上,而必须将这项工作渗透到企业的每一项活动中去。必须使企业全体职员都形成树立企业良好形象的意识,了解公共关系对企业的特殊作用,从而自觉地注意同公众沟通,增加公众对企业的好感。

2. 制订公共关系目标和政策。公共关系的总目标应该体现“企业与公众之间建立相互联系,了解和支持,在公众中树立起良好信誉和形象,以促进企业目标实现”的基本思想。

3. 协调公共关系活动。要运用各种沟通和传播手段,有组织、有计划地协调各部门开展树立企业良好的信誉和形象的工作。这些活动的内容非常丰富,主要有两个方面,一是向各类公众介绍企业的情况,二是通过各种沟通和传播手段,使各类公众在有限的阅读、收听和收看的时间中增强对企业的信赖感。

要求公关宣传要公正常常是使从事管理、市场营销和广告宣传的人感到为难。但事实是,公关的力量就在于使所有接收到公关宣传为信息的人都能接受并相信它。

—— 弗兰克·詹弗金斯

公共关系的宗旨是提供信息和教育宣传,而广告的目的则是说服顾客和推销货物。两种工作都很重要。但是公关如果说服不了人,那它就没有真正发挥作用,而广告如果说服不了人,那它就是失败。

—— 弗兰克·詹弗金斯

很少有比“形象”这个词更能引起人们对公关的误解了。这是一个公关人员宁愿忘记的词,因为这个

词使得管理人员千方百计地寻求所谓“讨人喜欢”的形象；使得广告和新闻拉上了关系，并且还喋喋不休地大谈特谈；使暗淡了的形象重放光采。但无论是管理人员寻求的印象还是广告鼓吹的印象，都与公司真正的形象相去甚远。

公司形象就是各行各业的人对公司的印象，有时也称作感觉形象，意思是人们通过对组织的了解和接触而产生的印象。显然，这种印象是因人而异的。公司的形象随着人们对公司了解程度的变化而变化。

——弗兰克·詹弗金斯

所谓商务上的交情，就是你主动或应别人的要求而帮忙或效劳，目的在于使别人以后会回报你。但在当时，双方却没有任何企图，你可以因为自己欣赏一家公司，而提供一些实质性的帮助，但商业上的交情，在本质上却是负有某种义务性的，应该和私人交情分清楚。委婉含蓄是很重要的。你帮助别人时，如果愈让人觉得他“欠你一份情”，效果就愈善。

——麦科马克

加强已经建立的业务关系总是比重新开始容易得多。只要创造良好的印象，就能使别人愿意继续和你做生意。要做到这一点，有时候必须知道适可而止，不要逼人太甚。

——麦科马克

商品企业，特别是以经销商品为主的各类商店，应特别注重同消费者的公共关系，因为这是商品生产流通链条上的最后一个环节。商店同消费者的关系如何，不仅影响到企业的利益是否实现，而且要关系到满足人民物质文化生活需要这一社会效益能否实现。

——严峰

现代社会的商品经销者，无论是资本雄厚的百货公司、超级市场，还是地方村镇的杂货商店、零售摊贩，都十分注重树立和维护本店在顾客中的信誉和形象，使商店由单纯的经营型转变为经营服务型企业。这是商店公共关系的最高标准，从顾客至上、信誉第一的原则出发，商店可以做大量的公共关系工作。

——严峰

只从书本上学习关系学是不行的，即使你拥有关于心理学和管理学的所有图书，也许还是天下最蠢的经理。人事关系同感觉、心情以及真诚的友谊是密不可分的。这绝不是靠聪明能干就能处理好的问题。

——诺斯克特·帕金森

无论本身是业务员、协调者、主管或是企业家，我

们最大的挑战就是，让对方看后我们的提案所能给他们带来的好处。因此，了解对方个性是当务之急。尽量让他们当主角、出风头，而我们本身则甘为配角。

如果你对你的客户没啥把握，不妨先按兵不动，雇用这方面的专家协助你。不过有时候你会发觉你的顾客更能接受当地的专家。

——麦凯

企业与供应商的外部关系准则：

1. 在物资管理方向，对方应互相了解与合作，实行双方共同负责的原则。

2. 双方应独立自主、互相尊重对方的自主权。

3. 买主应负责将明确而充分的资料及要求告诉供应商，使供应商明确自己应提供什么样的物资。

4. 双方应提前就物资的数量、质量、价格、交货期及交货条件、付款方式与条件等一系列问题达成公平合理的协议。

5. 供应商应保证物资的质量、保证买主满意。

6. 双方应预先确定一套双方认可的评价方法。

7. 双方应在协议内明确争端的方式。如果发生争执，保证双方有章可循，在较好的气氛中解决争端。

8. 双方应考虑对方的立场，必须互相查换货样。

9. 双方统一实施共同《管理标准》。

10. 双方必须考虑到消费者利益。

——丹·福雷斯特

我的老板无主意,商店是由顾客替老板拿主意,告诉老板他们需要什么,老板应该经营什么产品,甚至由顾客向老板提供商品。这样一来,一下子就吸引了许多顾客,同时,我还为许多业余发明者提供展销他们所发明产品的机会,被顾客称为“业余发明展销所”。由于运用了这种方法,使得任何富于创造性的人们都可以在这里一试身手,因此,商店一下子名声大噪,受到顾客称赞。

——小柳茂孝

企业的公共关系活动,在本质上是一种创造性的活动。大至一项重要的公共关系活动计划的制定,小至一项消费者联谊活动,都要求企业公共关系从业人员刻意求新,独具新意。这样才能收到事半功倍,吸引公众的效果。反之,呆滞刻板、死气沉沉、缺少创意,就会扼杀公共关系活动的生气,无法实现预期的目标。

——罗伯特·狄思达

企业如果想继续生存,就要懂得为了建立生存环境,应当怎样去影响公众的观念问题。

——洛特·维尔曼斯

1979 年以来,TRW 公司(一家主要生产汽车零件、电子元件、油田设备和航天器的企业)因在广告宣传上花费 3500 多万美元,而使公众对它的认识和看法大为改观。1973 年,该公司进行的一项基本调查表明,人们当时对 TRW 还不大熟悉。此后,公司开展了改善企业形象的运动,它把影响通过证券经纪人购买股票的人和个人投资者以及购买 TRW 公司产品的决策人作为主攻目标,把公司的管理信息和技术的哲理作为重点。18 个月后,人们对 TRW 公司的熟悉率便在原来的基础上提高了 40%。

企业与经销商公共关系的准则主要在于:

1. 企业首先必须提供给经销商货真价实、质量好、造型新颖的产品。

2. 让销售商了解企业的革新创新能力,培养销售商对企业的新产品的公众接受的信心。

3. 让销售商了解企业的市场营销战略、产品或商标的形式。让销售商了解企业的资源、组织、领导、设备、财务等情况,树立经销商与企业长期合作的信心。

4. 企业与经销商要建立合作、互利互惠的原则;企业要使经销商在经营该企业的产品时,所获得的利润并不低于经营其他厂家同类产品的利润。

5. 企业与经销商要共同具备对消费者负责的责任心,认真对待消费者的投诉,替消费者排忧解难。

6. 如果零售商卖不掉购进的商品,保留向批发商