

公关示范

王孝哲 主编



复旦大学出版社



中财 B0000154

公 关 示 范

1015/01
王孝哲 主编

中央财政金融学院图书馆藏书章

总号 425707

书号 7-49/95

复旦大学出版社

内 容 提 要

本书是成功公关案例的集锦。全书共五个部分：竭诚为公众服务、重视广告宣传、勤于社会交际、协调社区关系及伙伴关系、搞好内部关系。每一个部分又包括若干方面，意在从多角度透析公关实践的奥妙。每部分前有引言，是总领；每个案例后有简短的评析，是分述，是深入。

本书可作公关案例的教材，亦可供企业公关人员参考借鉴。

(沪) 新登字 202 号

责任编辑 夏德元

特约编辑 张 云

责任校对 陆宏光

公 关 示 范

王孝哲 主编

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 复旦大学印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 8 1/2 字数 207,800

1993 年 10 月第 1 版 1993 年 10 月第 1 次印刷

印数 1-10000

ISBN7—309—01112—0 / F · 241

定价: 6.35 元

前 言

公共关系学作为一门相对独立的学科,是在20世纪初期创立的。它最早诞生于美国。美国当时高度发达的资产阶级民主政治和商品经济,以及发达的大众传播手段,为公共关系学的创立提供了政治、经济条件和物质技术条件;而公共关系学产生的主观要求,则在于美国政界人士为了取悦于选民吸引选票,和企业家为了塑造良好的企业形象,向广大公众推销本企业及其产品或者劳务。公共关系学自产生以来,迅速传播和发展。目前在各个实行市场经济并致力于民主政治建设的国家中都普遍地被受到重视。

公共关系学是专门研究和说明具体社会组织同公众的诸种关系,以及如何协调这些关系的学问。公共关系学的研究对象,是一定社会组织的公共关系状态及其发展规律和调节方法。公共关系学旨在阐明每一个社会组织都是依赖于良好的内部公共关系和外部公共关系而存在和发展的,每一个社会组织为了求得生存和发展,都必须重视并且妥善处理内部公共关系和外部公共关系。公共关系学还研究并且说明一定社会组织具体地协调内部公共关系和外部公共关系的技巧和方法。俗话说,凡事皆有学问。公共关系学就是关于一定社会组织如何协调其各方面公共关系的学问。

公共关系学是一门综合性学科。它涉及到管理学、心理学、社会学、传播学、经济学、伦理学、哲学、政治学等许多具体科学。这是由于,只有综合应用这许多学派的知识,才能协调好社会组织的内部公共关系和外部公共关系。

公共关系学是一门应用范围很广的学问。它可以应用于社会生活的各个领域。在现代社会中,无论是企业单位还是事业单位,抑或是政府机关,都需要掌握一些公关知识和技巧。因为,每个社会组织都是由若干员工所组成的统一整体,每个社会组织都同周围的其他许多社会组织和某些人士有着错综复杂的联系,而每一个社会组织内部员工之间、领导与群众之间的关系如何,每一个社会组织整体同外部其他社会组织和有关人士之间的关系如何,对于它的生存和发展会发生很大的影响。所以,各个社会组织,特别是它的管理者,都应当具有公关意识,掌握一定的公关知识和技巧,高度重视分析研究本组织内部和外部各种公共关系状况,并妥善协调沟通各种公共关系。

在商品经济条件下的企业,特别需要重视掌握和应用公关知识和公关技巧。因为,一个企业怎样才能提高其自身的凝聚力和活力?怎样才能在市场上赢得公众的信赖和喜爱?这固然需要从许多方面加以努力,但不可忽视的是,也很需要妥善协调企业内部和外部的公共关系。具体说来,公共关系学应用到企业中,能够发挥以下几个方面的作用:

第一,提高企业的凝聚力,实现工作的高效率。一个企业的生存和发展,首先依赖于内部关系协调和谐,全体员工同心同德,勤奋苦干。只有这样,才能形成整体的高度凝聚力,才能实现工作的高效率。而为此,就应当妥善协调企业内部各个方面之间的相互关系。企业的管理者只有懂得公共关系学,在企业管理工作中自觉地遵循内部公关的各项原则,多对广大职工进行感情投资,注意做到严以律己、以身作则,广泛发动群众参与管理和决策,经常奖励先进激发职工们的工作积极性,才能够促使企业内部公共关系协调和谐,从而使得全体员工团结一致,共同努力克服前进道路上的一切困难,搞好生产经营等各项工作。

第二,提高企业的知名度和美誉度。企业的业务工作,是通过

生产经营活动,而为广大顾客、消费者提供产品或者劳务。每个企业当然都想争取自身业务工作的大发展,经济效益的大提高。然而怎样才能达到这个目的呢?很明显,企业必须大力向广大顾客、消费者推销自己的产品或者劳动。而要促进推销,企业一方面应当切实保证自己的产品或劳务的高质量;另一方面,也须搞好广告宣传工作,提高本企业以及自己产品或者劳务的知名度和美誉度,让人知道,引人注意,使人喜欢,诱人求购。那么,企业如何才能在广大公众中不断提高自己的知名度和美誉度呢?对此,公共关系学能够给予指导。公共关系学会告知企业进行广告宣传必须遵循如实、新颖、活泼、简洁、美观等原则,教给企业巧作自我介绍的种种方法,推荐给企业进行广告宣传可以利用的各种手段。企业在掌握了这些知识和技巧,并善于根据自己的特点,善于利用自己的有利条件,善于选择恰当的公关宣传手段,便可收到较好的宣传效果,使本企业及自己的产品或劳务美名远扬,对众多的顾客、消费者产生强大的吸引力。

第三,广结良缘,争取多助。由于每个企业都是生存于具体社会时代众多个人和社会组织相互结成的巨大联系网络之中的,都要同其他社会组织 and 有关人士结成社区友邻关系、利益伙伴关系、同行兄弟关系、领导与被领导关系、能源供应关系、原材料供应关系、产品销售关系、广告宣传关系等等,受到多方面的影响和制约,因而,每个企业为了求得顺利发展,就必须妥善处理这些关系,为自己创造出良好的外在环境条件。俗话说:“多个朋友多条路,多个敌人多堵墙”。每个企业只有重视社会交际,广结良缘,广交朋友,才能在社会中树立起良好的企业形象,获得其他组织和有关人士较多的关心与帮助。而在这个方面,公共关系学也可给企业以具体的指导。公共关系学既阐明了进行社会交际、广结良缘的必要性,又介绍了许多行之有效的交际方法。企业管理者明白了这些道理,掌握了这些方法,付诸于实践,就会收益很多,使本企业在办事

时左右逢源,在前进中一路顺畅。

第四,取悦于公众,快速发展。企业的存在价值,以及生存的保障和发展的条件,归根结底是在于能够为公众(广大顾客、消费者)提供某种产品或劳务,满足公众的某种需要,从而受到公众的肯定,得到公众的青睐。因此,企业就必须竭诚为公众服务。然而,企业怎样才能搞好这种服务工作,赢得公众的青睐呢?在这个方面,也须求教于公共关系学。公共关系学既强调了企业等社会组织妥善处理同广大公众的关系对于它生存和发展的重要性,也指出了企业等社会组织为公众服务必须遵循诚心诚意、勤恳周到、保质保量、负责到底等原则,又介绍了企业等社会组织怎样才能取信于和取悦于广大公众的具体手段及方法。这些道理和方法,是每个企业的全体员工,尤其是管理者所必须了解和掌握的。掌握了,做到了,企业就能赢得广大顾客、消费者的信赖和喜爱,从而使自己快速发展。否则,如果一个企业不重视或不善于搞好这个方面的公关活动,那么,这个企业就有被广大公众抛弃的危险。

总之,公共关系学对于企业是大有用处的。正因为如此,所以企业的生存和发展离不开“公关”,应用“公关”能够使自己展翅飞翔。公共关系学对于其他社会组织也很有用处。学校、医院、科研院所、政府机关,也都需要应用公关知识和技巧,妥善协调本组织内部的领导与群众、个人与集体等方面的关系,并妥善协调本组织同外在公众的各种关系(如社区关系,新闻媒介关系,领导与被领导关系,学校与学生家长或用人单位关系,医院与患者关系,政府与公民关系),这样方能把本组织的业务工作搞好。

公共关系学这门很有实用价值的学问,是在80年代初期才从西方国家传入我国的。我国在70年代末期开始实行对外开放政策,并着手进行经济体制和政治体制等方面的改革。到80年代初期,我国的社会主义现代化建设和体制改革已蓬勃开展起来。我国实行的有计划的商品经济,和大力进行的社会主义民主政治建设,

使得各种企业单位、事业单位等社会组织都不同程度地产生了需要妥善协调组织内外公共关系的客观要求。正是适应于这种客观要求,公共关系学这门学问才能从西方国家引入我国。公共关系学先是传到沿海的经济特区和开放城市,紧接着又传到内地。中华大地上于是掀起了一股“公关热”。

我们的国家是社会主义性质的国家。我国的社会组织基本上都是社会主义性质的社会组织。我国社会主义性质的社会组织,同西方资本主义性质的社会组织既有相同之处,也有不同之处。因而,我国的社会组织在具体处理内部和外部的公共关系上,既应当学习借鉴西方国家公共关系学的理论和实践经验,也应当结合我国的实际情况来进行理论建设和实际操作。确实,在公共关系学传入我国以来,许多的公共关系学研究人员和社会组织,正是这么做了的。所以,公共关系学在我国的发展和应用,基本状况大体说来是良好的。社会主义的公共关系学正在建立起来。越来越多的社会组织(特别是企业)重视学习和应用公关知识及公关技巧,取得了颇好的效果。有些企业就是主要靠了插上“公关”翅膀,而腾飞起来的。此种事例不胜枚举。

许多社会组织通过学习和应用公共关系学而促进了自己发展的事例,既证实了公共关系学的应用价值,同时也为其他社会组织树立了学习的榜样。其他社会组织,尤其是企业,要想求生存求发展,必须效法这些社会组织,重视学习和应用公关知识及公关技巧,积极开展公关活动。尤其是因为公关技巧具有多样性和情境性,只有通过案例才能展示得很明白很全面很生动,所以,每个社会组织一定要注意尽可能多地了解和研究别人的公关范例,这样才能深刻领会、牢固掌握较多的公关技巧以及公关知识,并可在本组织中灵活应用,取得较好效果。

这本《公关示范》,就是为了满足上述要求,而大量地搜集和列举了许多公关范例,并一一作了评析,力图让读者通过众多实例

而深刻领会、牢固掌握公关技巧以及公关知识,起到让读者既知其然又知其所以然,既能实际仿效又能举一反三的作用。各个社会组织,尤其是各个企业,想必是能够从中得到教益,受到启发的。

目 录

前言	1
一、竭诚为公众服务	1
引论	2
(一) 满腔热情服务	5
案例 1—1 想方设法满足用户的要求	5
案例 1—2 不怕麻烦,有求必应	7
案例 1—3 开办自行车改旧翻新业务	8
案例 1—4 对顾客富有人情味	10
案例 1—5 乐为顾客换铺板	11
案例 1—6 宾馆为顾客庆生日	13
案例 1—7 实行店内全陪制度	14
案例 1—8 虽受委屈,仍陪笑脸	16
案例 1—9 百问不烦,百拿不厌	17
案例 1—10 开展个性服务、专场服务、灵活服务	19
案例 1—11 免费为顾客裁剪衣料	21
案例 1—12 送货到家,免费供餐	22
案例 1—13 为顾客送货到机场	24
案例 1—14 顾客钱不够,商店削价售	25
案例 1—15 举办“村头展销会”	26

(二) 坚持信誉第一	28
案例1—16 “一丝”不苟	28
案例1—17 “二锅头”销售何以不疲软	29
案例1—18 当场充制,货真价实	31
案例1—19 一套家具三颗印	32
案例1—20 产品越是走俏,质量管理越严	34
案例1—21 为消费者严把食品质量关	36
案例1—22 杜绝假冒,保险售货	37
案例1—23 确保数量,少一罚十	39
案例1—24 尊顾客,讲信誉	40
案例1—25 百分之百守信用	42
案例1—26 只有一名乘客的飞行	44
(三) 对公众负责到底	46
案例1—27 买了“鸭鸭”无后忧	46
案例1—28 高姿态感动用户厂家	47
案例1—29 “终身保修”的魅力	48
案例1—30 “华利”不厌其烦搞好售后服务	49
案例1—31 “雪豹”厂夏季为用户代管皮夹克	51
案例1—32 采取有力措施,确保用户利益	53
案例1—33 对受到损失的消费者给予赔偿	54
案例1—34 提出“三可”口号,换来顾客放心	56
案例1—35 “华夏”实行“一试三保二退款”制度	57
案例1—36 对退货的顾客“十二分热情”	59
案例1—37 跟踪服务,上门修理	60
案例1—38 防盗纱门投保,用户更加放心	62

二、重视广告宣传 65

引论 66

(一) 巧作自我介绍 68

案例2—1 借助新闻界,无名变有名 68

案例2—2 征集新厂名,公众献计 70

案例2—3 电话号码奇,吸引众顾客 71

案例2—4 下乡放录像,动销万吨肥 73

案例2—5 大做推销广告,让用户介绍疗效 74

案例2—6 请专家宣传,用事实说话 76

案例2—7 “一毛不拔”广告画,到处畅销“梁新记” 77

案例2—8 手表投鱼缸,销售势头旺 78

案例2—9 摆摊展销,滞货变俏 79

案例2—10 聘请大学医学教师推销新药 81

案例2—11 荣获国际金奖,大力庆祝宣扬 83

案例2—12 有偿请教,引人知晓 85

案例2—13 平安行驶超百万,厂家邀请回“娘家” 87

案例2—14 为求企业大发展,洋人自称“保塔” 88

(二) 善用宣传手段 90

案例2—15 “燕舞”信息周周有 90

案例2—16 电视拜年,一举扬名 91

案例2—17 使命特殊的舞蹈队 93

案例2—18 有奖征集广告语,“蓝房”扬名销售旺 95

案例2—19 巧趁“爱牙日”,宣扬“芳草”好 97

案例2—20 别开生面的评酒会 99

案例2—21 抓住机会,大做文章 101

案例2—22 做“三菱”人,用“三菱”货 103

案例2—23	请得假王妃,引来众顾客·····	104
案例2—24	致函众宾客,美食请品尝·····	106
案例2—25	花钱买意见,“华宝”美名扬·····	107
案例2—26	举办全方位服务、百日有奖监督 评议活动·····	109
(三)	热心举办、赞助文体活动·····	111
案例2—27	艺术搭台,经济唱戏·····	111
案例2—28	举办风筝会,潍坊大发展·····	112
案例2—29	大办“竹文化”,“竹园”引客来·····	114
案例2—30	利用“黄河杯”,宣扬“黄河”名·····	116
案例2—31	借助体育,提高美誉·····	118
案例2—32	金陵饭店连年举办大型公关主题 活动·····	120
案例2—33	烟墩物资经销公司与烟墩棋·····	122
案例2—34	投巨资协办国际文化交流活动·····	124
案例2—35	制药厂协办杂技团·····	125
案例2—36	酒店举办演唱会·····	126
三、	勤于社会交际·····	129
引论	·····	130
(一)	广交各方朋友·····	132
案例3—1	广交朋友援助多·····	132
案例3—2	以诚交友情谊重·····	133
案例3—3	融洽感情,引来顾客·····	134
案例3—4	交际有术,生意兴盛·····	135
案例3—5	热情招待各方来客·····	137
案例3—6	善交“无冕之王”·····	138

案例 3—7	广泛结交文艺界知名人士·····	139
案例 3—8	邀请各界朋友光临迎春联欢会·····	141
案例 3—9	戴经理开展“书画外交”·····	143
案例 3—10	“华轻”的“岁晚大行动”·····	144
案例 3—11	厚礼赠贵宾,“鸭鸭”游苏联·····	146
(二)	善于礼仪辞令·····	148
案例 3—12	杭城采购员,一语进俏货·····	148
案例 3—13	两盒“万宝路”,一年“代劳力”·····	149
案例 3—14	把“谢绝参观”改为“欢迎参观”·····	151
案例 3—15	礼貌诚实,做成生意·····	152
案例 3—16	“连皇冠牌香烟也不例外”·····	153
案例 3—17	急中生智解难堪·····	154
案例 3—18	怎样说“不”字·····	155
案例 3—19	灵活机动巧言语·····	156
案例 3—20	热心暖语熄怒火·····	157
案例 3—21	“小燕子”的一封信·····	159
四、	协调社区关系及伙伴关系·····	161
引论	·····	162
(一)	同社区友邻和睦相处·····	165
案例 4—1	积极争取地方政府的支持·····	165
案例 4—2	反复游说,获得执照·····	166
案例 4—3	大厂小市团结共荣·····	168
案例 4—4	厂村互助,共同受益·····	170
案例 4—5	联谊会上解除困难·····	172
案例 4—6	虚心接受社区居民的意见·····	173
案例 4—7	工农再结兄弟情谊·····	175

(二) 跟合作伙伴休戚与共·····	177
案例4—8 投之以桃,报之以李·····	177
案例4—9 工厂主动退利,商店踊跃订货·····	179
案例4—10 赔钱生意赚钱账·····	180
案例4—11 “同一条战壕里的战友”·····	182
案例4—12 让利给伙伴厂家·····	183
案例4—13 相互扶持,共同发展·····	184
案例4—14 办好农田“第一车间”·····	186
案例4—15 帮助伙伴度过难关·····	187
案例4—16 真诚说利害,终于签合同·····	188
案例4—17 沟通协商,积怨化解·····	191

五、搞好内部关系····· 193

引论·····	194
---------	-----

(一) 千方百计密切领导与群众的关系·····	197
案例5—1 厂长情意浓,工人受感动·····	197
案例5—2 把温情送到广大职工心头·····	200
案例5—3 你让工人以厂为家,首先这个厂要 像个家样·····	202
案例5—4 领导多和群众接触·····	203
案例5—5 干部尊重群众,上下同心协力·····	205
案例5—6 拉病人治病,帮作者出书·····	206
案例5—7 哪怕是用担架也要把他抬来·····	207
案例5—8 严于律己,在群众面前做出好样子·····	209
案例5—9 正确对待发牢骚现象·····	210
案例5—10 开展“公仆杯”竞赛,领导们争当 “公仆”·····	212

(二) 想方设法激励每个人为集体出力·····	214
案例 5—11 厂长公而忘私,职工奋发图强·····	214
案例 5—12 靠“三七”调动职工积极性·····	216
案例 5—13 为职工创办心理行为咨询所·····	217
案例 5—14 不奖金钱奖时间·····	218
案例 5—15 为普通工人树碑立传·····	220
案例 5—16 对专业技术人员既关心又重用·····	221
案例 5—17 提高待遇,激励知识分子多作贡献··	223
案例 5—18 塑造理想职工形象和岗位工作形象·	224
(三) 发动群众参与管理决策·····	227
案例 5—19 职工代表轮流当“一周厂长”·····	227
案例 5—20 挂起“厂长信箱”,征求职工意见····	228
案例 5—21 依靠群众度难关·····	229
案例 5—22 把合理化建议当作兴业之本·····	231
案例 5—23 一书二信引起强烈反响·····	233
案例 5—24 举办“经营战略讨论会”·····	234
案例 5—25 热情支持职工搞革新·····	235
案例 5—26 承包更要民主治厂·····	236
后记·····	239

一、竭诚为公众服务