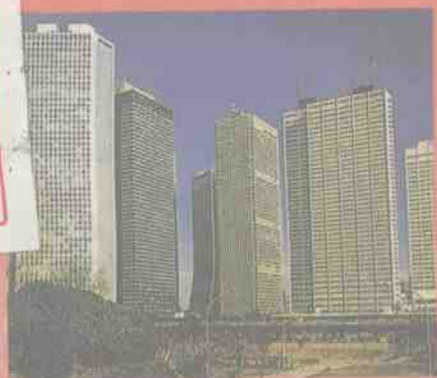




公共关系丛书●

公共关系策划

程旭兰 主编



宁夏人民出版社



公关关系丛书

公共关系策划

程旭兰 主编 宁夏人民出版社

C77.2-7
148

公共关系策划

程旭兰 主编

宁夏人民出版社出版发行

(银川市解放西街105号)

新华书店经销

宁夏科技印刷厂印刷

开本:787×1092 1/32 印张:6.625 字数:140千 插页:1

印数:1—5 200册

1995年4月第1版

1995年4月第1次印刷

责任编辑:陈文军

责任校对:王鸿庆

封面设计:项玉杰

版式设计:杨力

ISBN7-227-01450-9/C·43

定 价:5.70元

序

国际公共关系协会中国总干事
中国国际公共关系协会常务副会长



公共关系(Public Relations)真正成为一项公认的事业,始于本世纪初的美国。当时美国商品经济的高度发展、传播技术的日新月异以及民主政治程度的提高,为公共关系的产生奠定了坚实的基础。1903年,《纽约时报》记者艾维·李(Ivy-Lee)在纽约创立了世界上第一家具有公共关系咨询顾问公司性质质的“宣传顾问事务所”,标志着现代公共关系的诞生,使得公共关系成为一项独特的事业,同时亦成为一门职业。继艾维·李之后,伯纳斯(E. Bernays)于1923年在纽约大学开

设并主讲公共关系课程,同时完成《舆论之凝结》一书。1952年,伯纳斯的《公共关系学》一书问世,标志着公共关系学科走向成熟。50年代以后,在众多学者和各行各业尤其是企业界的努力下,公共关系的面貌发生了巨大的变化,理论与实践研究进入了发展的核心时期,真正走上了科学化规范化道路。公共关系从30年代开始自美国向外“输出”最先进入英国,后逐渐扩及欧美、亚洲一些国家和地区。70年代以来,公共关系事业已遍及世界主要国家和地区。今天,在世界范围内,公共关系的职业化、行业化程度越来越高,公共关系服务的范围越来越大,公共关系教育日益普及和加强,公共关系人员素质和社会地位不断提高。公共关系不仅成为衡量一个社会组织发展水平的标志,甚至成为衡量一个国家发达程度的一项标志。

公共关系从80年代开始传入我国,作为一种现代管理职能与策略,现代交往的观念与技巧,作为社会组织塑造自己形象的方法和手段迅速被人们认识和接受。在短短十数年内,公共关系在我国得到迅猛发展,至今方兴未艾。当然,我们应该看到,由于公共关系在我国兴起的时间非常短暂,与一些发达国家相比,我国的公共关系事业发展水平和公共关系教育程度都还比较低。普及公共关系知识,造就公共关系人才,就成为

公共关系教育、科研工作者所面临的一项艰巨任务。为此,我们决定编撰一套《公共关系丛书》。

与已出版的同类丛书比较,本丛书有如下两个特色:首先,内容充实,体系完备。一方面,公共关系是一门边缘性综合性学科,除公共关系原理、实务、策划等核心内容之外,诸如广告学、传播学、写作学、人际关系学、礼仪、市场营销学、消费心理学等均属公共关系学科体系所应包含的内容,为初学者掌握公共关系知识和从事公共关系工作所必须,因此,均列为丛书组成部分;另一方面,在处理丛书中某些成熟学科与公共关系知识的关系上,我们主张以保持原学科体系为主,融会贯通公共关系知识的原则。这既保证读者能了解相应学科的基本知识,又将其有机地纳入到公共关系的学科体系当中。其次,适用面广,通俗易懂。本丛书旨在普及公共关系的知识和理论,培养初、中级公共关系工作者。编写时文笔力求简洁生动、通俗易懂,力求既适合自学,亦可用于培养各类中初级公共关系人员,同时又可作为大专院校非公共关系专业了解公共关系知识的参阅书籍。

本丛书在出版过程中得到宁夏人民出版社社长、总编辑吴宣文同志的大力支持。宁夏公共关系协会会长程东辉女士,尤其是宁夏公共关系协会秘书长金锋

先生主持编撰日常事务，倾注了大量心血。在宁的许多教授、学者积极撰稿，热情响应。可以说，它是集体劳动和集体智慧的结晶。

我们衷心希望本丛书的出版能对普及公共关系知识、培养公共关系人才、推动我国公共关系事业的发展起到应有的作用。

目 录

第一章 绪论	1
第二章 公关策划概述	7
第一节 公关策划的涵义	7
第二节 公关策划的特征、作用和意义	11
第三节 公关策划的原则和规范	18
第三章 公关策划艺术、思维方式	25
第一节 公共关系策划艺术	25
第二节 公共关系策划的思维方式	46
第四章 公关策划步骤	61
第一节 策划的调查与研究	61
第二节 策略的谋划和项目的筛选	69
第三节 策划方案的实施控制与效果验证	78
第五章 公关专题活动策划	84
第一节 公关专题活动分类	84

第二节	策划专题活动的方法	94
第三节	策划专题活动的技艺	104

第六章 公关操作技艺策划 I 112

第一节	公共关系调查的策划	112
第二节	公共关系危机处理的对策策划	133

第七章 公关操作技艺策划 II 146

第一节	公共关系信息传播策划	146
第二节	组织内部公共关系策划	163

第八章 公关策划机构和人员 173

第一节	公共关系策划机构	173
第二节	公共关系策划人员	195

后 记 205

第一章

绪 论

公共关系事业靠各种各样的公共关系活动联接构筑而成,公共关系的思想观念来源于公共关系的实践活动,公共关系的操作技艺是公关活动方式方法的提炼和升华,总之,公关活动是公关事业的根基。公关活动是人们有意识、有目的、自觉地为改善社会组织与公众关系而进行的实践活动,公关活动要达到预期的效果必须进行周密的策划与精心的组织。这种策划与组织是公关活动的灵魂。所有的公关活动都离不开策划,所有的公关策划都体现着公关人的能力和水平。

公共关系活动的策划,一般特指狭义公关活动的策略谋划过程。狭义公关活动是专门公关活动,它是人们有意识组织的旨在联络组织与公众关系的活动。既然是有意识地行动,在行动前就会有思考、策划、筛选方案、判定计划的过程。在这个意义上说,公关活动离不开策划,策划是公关活动开展的必经途径。

○ 一、公关活动与公关活动策划

狭义公关活动是社会组织为解决某个方面问题而专门组织的公关活动,狭义公关活动需要策划。要解决某个方面的问

题就需要围绕解决这个问题设计活动方案。设计活动方案过程中要考虑有哪些活动方式可供选择,琢磨出最可行的活动方案,思考出最有针对性的点子或对策,筛选出最具特色的公关活动方式,这种过程就是公关活动策划。

回顾公关事业发展的历史,自公关事业诞生以来,每一次专门公关活动都是经过精心策划和组织的。在公共关系事业诞生前,人们也需要融洽社会组织与公众关系,也做这方面的工作;然而在公关事业诞生前的这类工作几乎都是不自觉的、无意识的公关工作。即使当时人们清楚在成就事业方面“天时、地利、人和”的重要性,在必要时人们会有意识地创造“人和”环境,但当时人们并不知道这就是公共关系工作。现代公关事业诞生后,人们开始有意识、有目的、有准备地为处理好组织与公众关系而工作,设置了专门的机构,配备了专门的工作人员,从事专门的活动,这种公关活动从起源上看,就是有策划的。这项事业一经在美国和世界范围内普及,从事这项事业的人、开展这类活动的人就懂得这种活动需要策划。

专门公关活动需要策划,是说每开展一次专门公关活动,事先都需要对这次活动的形式、内容、规模、范围、经费使用做出规划。活动的形式、内容是根据所要解决的问题而决定的,活动的规模、范围和预算是根据组织的经济承受能力来考虑的,这些问题事先都需要策划。策划过程中考虑细致周到,对可能发生的情况事先有估计,对可能出现的问题有对策,便能够控制活动的全过程。如果没有认真细致地考虑有关问题,没有事先策划对策,就会出现组织者对公关活动失去控制的情况,一旦局面失控,公关活动便很难达到预期效果,轻则降低或减少公关活动的成效,重则事与愿违,非但不能在协调组织

与公众关系方面起作用,反而还会给组织与公众关系带来新的麻烦和困难。因此,开展公关活动前需要精心策划和思考对策。

公关活动效果如何,在很大程度上取决于公关策划的水准高低。举凡所谓成功了的公关活动,几乎都有独到、新颖的公关策划。公关活动的性质是要通过扩大社会组织的良好影响来协调自己与公众的关系,要扩大影响引起公众广泛关注,公关活动必须独特、新颖、生动、感人。公关活动的这些性质决定了公关活动策划必然是一种创造性工作,这种创造性工作要调动人们的思维能力,要启用人的知识积累,要挖掘人们丰富宝贵的经验财富,唯有如此才能策划出高水平的公关活动。公关活动的这种创造性特征就决定了它的策划工作的重要意义和作用,好的公关活动策划是公关活动成功的基础,有了好的策划就等于成功了一半,公关活动策划不恰当则必然影响到实际效果。

○ 二、公关活动策划与公关活动计划及公关活动设计

公关策划是人们为了使公关活动积极有效而进行的策略思考和方案谋划。公关策划的成果一般表述为一个完整的思路,这个完整的思路用文字记录下来,并对每一个细节做出详尽的规定和安排,使之成为一个由文字记录下来的分阶段、分区域的可操作行为过程,这就是公关工作项目计划。公关工作项目计划是策划成果的真实记录,是对策划的进一步的操作性的研究和阐发。如果说公关策划过程着重于思考、筛选行动方案,侧重于思维活动的话,公关工作计划则着重于如何将策划成果付诸实施,更多地考虑的是怎样解决操作规程的问题,可以讲两者都是对公关活动的规划设计,但却有不同侧重点

和侧重面。

另外,公关工作计划除了有上述的“公关工作项目计划”外,还有“公关工作年度计划”。这类年度计划一般包括一年内的所有工作安排,这一年内的工作安排包括日常工作安排和例行公事,也包括年内项目安排、年内活动项目安排。这种策划成果最终也反映在年内公关活动计划内的项目安排之中。

公关活动设计是什么?首先我们要弄清楚“设计”这个概念的含义。设计是指在正式做某项工作之前,根据一定的目的要求,预先制定方法、图样等。策划一词强调的是策略的谋划;设计一词则是强调根据一定的目的要求,预先制定方法。前者侧重于策略,后者更多地强调工作方法。因此,我们一般讲为社会组织开业设计一次公关活动时,更多地讲的是活动方式、方法的选择,当然公关活动设计中离不开策略的考虑。在实际工作中,公关策划和公关方案设计有很多相通之处,两者都是预先安排公关活动,两者都需要经过人的头脑思考,但是,两者又有如前所述的细微差别。

◎ 三、公共关系策划的安排与组织实施

公共关系策划的安排是指公共关系策划的人员选择及策划过程中对策划方案的讨论、认定的过程安排。公共关系策划是要由一个或几个人来完成的思维任务。公共关系策划的思维活动需要具有相关的知识和相应的工作经验以及创造性思维能力。由谁来进行这种策划工作,谁能较圆满地完成策划任务是公关策划活动开始前要考虑的问题。一般社会组织安排公关策划要考虑的人选来自两个方面:一是本单位的有公关策划能力的人选,包括本社会组织的领导、部门负责人或本单位公关部的策划人才。二是聘请社会组织之外营业性公关公

公司的策划人才承担此项工作。前者对本单位历史现状了如指掌,把握本单位存在的问题比较准确,策划活动及时,注意节约开支;后者公关工作经验丰富,态度比较客观,专业能力强,与新闻界熟悉。上述两者各有千秋。无论是选择由社会组织内部的人选承担策划任务,还是选择公关公司的人选承担策划任务,都要考虑的是:第一,委托人员是否具有策划能力,包括委托人是否具备相关知识,是否具备创造性思维能力,是否具有相应的工作经验。第二,委托人是否能圆满完成策划任务。这就需要委托人工作态度认真负责,有成功公关策划经历,具备策划人才所需要的基本素质。第三,委托人是否能策划出解决本组织实际问题的公关活动。这就需要委托人不仅具有策划才能,还要具有脚踏实地为本组织服务的意识。

对策划方案的讨论认定是接下来要考虑的问题。方案策划可以委托策划人去搞,策划方案的讨论和认定要由社会组织决策层进行。这里提供决策层参考和讨论的策划方案可能是一个也可能是两个以上。一个策划方案,讨论结果有通过、否决或者提出修改意见三种情况。如果是两个以上策划方案,则可能是选择其中之一,或者对其中之一提出修改意见后决定采纳。这里选择方案的标准是:第一,策划方案要针对社会组织存在的问题有的放矢;第二,策划方案要讲究技巧,匠心独具;第三,策划方案要有可操作性,切实可行;第四,策划方案要积极有效,立竿见影。

经过决策层认定了策划方案,还需要进一步组织实施。公关策划者与方案实施者的关系通常有两种联接形式。一是策划者直接组织实施。这种情况下,策划者对策划方案的理解深入细致,实施中能突出要点,抓住主攻方向,使策划与实施浑

然一体,不致脱节。二是策划者不直接参与实施,实施者在领会方案基本内容的基础上组织实施。这里的实施者客观上又具有了再创作的意义。这种再创作是在原有策划方案基础上的再创作,创作结果或是更完美地再现了方案本身的意图,或是削弱了方案的表现力。这里的关键是实施者的水准和工作态度在起作用。如果实施者没有参与过策划,就要注意策划与实施的衔接问题,尽量使这种衔接有助于公关工作的开展而不致于影响工作的顺利进行。

第二章

公关策划概述

公共关系是一门综合性、应用性学科,公共关系事业是一项实践性很强的强调实际操作技艺的事业。在公共关系实践中,公关活动是表现形式,而公关策划是公关活动的先导和核心。因此,公关策划是公关实践的灵感。

第一节 公关策划的涵义

在百年的公共关系实践中,在世界范围内开展的各种各样的公关活动中,我们总会看到公关策划的痕迹。可以说哪里有公关实践活动,哪里就有公共关系策划。公共关系策划首先是一种智力思维活动,并且是一种解决实际问题的智力思维活动,我们先来看策划的涵义。

○ 一、什么是策划

“策划”的字面意思就是“策略谋划”或“对策筹划”。这里的策划实际上是指在事件即将发生之前,人们对未来的事件有充分的思考和准备,根据可能出现的情况作出反应措施,并

经过自己的主观努力,让事态沿着自己希望的方向发展的有意识思考对策的活动。这种策划是为了争取主动的思维活动。这种策略谋划的行为,实际上在人类社会的发展过程中大量存在,在历史记载中不胜枚举。在人类历史进程中我们可以看到人们要生存,就要想办法战胜各种各样的自然的、人为的困难。在战胜困难的实践中,人们摸索出许多经验和解决问题的方法。人们懂得在遇到难题时经过思考再采取行动的意义。于是,人们在重大问题抉择时都要思考对策,都要筹划谋略。尤其是在历史上的政治斗争和政治斗争的最高表现形式战争中,策略谋划的应用体现得尤为充分。中国历史典籍中记载过许多深谋远虑、高瞻远瞩的政治家、军事家的策划事迹,其中的一些策划精品脍炙人口,流传至今。诸如“离间计”、“草船借箭”、“空城计”、“四面楚歌”、“明修栈道,暗渡陈仓”、“背水一战”等。

如果我们将思考对策的过程界定为策划,这里的思考对策起码是对比较重大的问题的思考对策的过程。可见策划是思考对策,又不仅是思考对策。策划更是把握事件发展主动权的争夺,这种把握主动权的争夺不仅靠物力更要靠智力,甚至是以智力的过人弥补物力不足的缺陷,用智力赢得最后的胜利,这就是策划的意义所在。

策划在历史上的政治斗争中不鲜见,策划在当今社会的商业竞争的表现也是丰富多彩。人们为了更好地宣传产品,策划出生动有趣的广告。人们为了推销产品,策划了种种吸引消费者购买的营销策略和营销措施,大幅度地提高了销售量。人们为了扩大社会组织、企业的影响也策划了种种活动。可见,在市场经济剧烈竞争的经济活动中,策划的意识已经深入人