

“上海市紧缺人才培养工程”项目
公共关系培训丛书

G 公共关系培训丛书
ONGGONGGUANXI
PEIXUNCONGSHU

上海市干部培训中心组织编写
编委会主任 陈皓



公共关系策划

GONGGONGGUANXICEHUA

■ 主 编 蒋明军
■ 副主编 洪守义

GongGongGuanXi



SHANGHAI UNIVERSITY OF T.C.M. PRESS

上海中医药大学出版社

“上海市紧缺人才培养项目”

公共关系培训丛书

上海市干部培训中心组织编写

编委会主任 陈 皓

公共关系策划

主 编 蒋明军

副主编 洪守义

上海中医药大学出版社

责任编辑 秦葆平
技术编辑 徐国民
责任校对 郁 静
封面设计 王 磊
出 版 人 华卫国

图书在版编目(CIP)数据

公共关系策划/蒋明军主编. —上海:上海中医药大学出版社,2008.8

(公共关系培训丛书/陈皓主编)

ISBN 978-7-81121-141-2

I. 公… II. 蒋… III. 公共关系学—技术培训—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 136025 号

公共关系策划

主 编 蒋明军

上海中医药大学出版社出版发行

(<http://www.tcmonline.com.cn>)

(上海浦东新区蔡伦路 1200 号

邮政编码 201203)

新华书店上海发行所经销 南京展望文化发展有限公司排版 上海申松立信印刷厂印刷

开本 787mm × 1092mm 1/16 印张 19.5 字数 319 千字 印数 1 - 4213 册

版次 2008 年 8 月第 1 版

印次 2008 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 81121 - 141 - 2/G.8

定价 28.00 元

(本书如有印刷、装订问题,请寄回本社出版科或电话 021 - 51322545 联系)

《公共关系培训丛书》编委会

主 任 陈 皓

副 主 任 陆 珉 顾银根

执行主任 邱伟光

编 委 (按姓氏笔画为序)

丁振文 丁贻麟 王伯军 王 群 王 萍

汪晓虹 陈小华 洪守义 凌永铭 秦昕强

陶 稀 蒋明军 潘 清

序

党的十七大提出要更好实施科教兴国战略、人才强国战略、可持续发展战略,市第九次党代会和市委九届三次全会明确要推动上海在新起点新水平上攀登新高峰,这就对上海的人事人才工作提出了更新更高的要求。因此,如何围绕上海加快落实“四个着力”、推进“四个率先”,加快建设“四个中心”和社会主义现代化国际大都市的战略目标,培养和造就一支与上海建设相匹配的宏大人才队伍,是新时期上海人事人才工作的紧迫任务。

当前,上海已进入新的发展阶段,是形成“四个中心”基本框架的关键时期,也是上海转变经济发展方式、增强自主创新能力、实现经济又好又快发展的重要阶段,同时也面临着办好2010年上海世博会、国家规划长江三角洲区域发展等重要机遇,这都需要有力和持久的人才保障和智力支持。围绕“四个中心”建设的目标,面对适应城市管理、经济结构调整和社会发展的需求,需要我们以促进现代服务业、先进制造业发展为重点,进一步优化人才结构,提高人才队伍整体素质,实现产业发展与人才集聚的有效衔接和协调互动。

智力密集型服务业和高端制造业是本市在大力推进产业结构优化升级的基础上提出的产业发展方向。公共关系作为智力密集型服务业的重要组成部分,是一项充满创造性思维的事业。同时,公共关系人才是现代服务业人才队伍不可或缺的有机组成部分。优秀的公共关系人才,在强化组织与公众沟通协调,形成以服务经济为主的产业结构,塑造城市形象、提升城市软实力,以及有效舆论引导、加强城市危机管理等方面,具有不可替代的重要作用。“四个中心”和社会主义现代化国际大都市建设,尤其是筹办“成功、精彩、难忘”的2010年世博会,需要一大批包括公关管理咨询、危机管理、议题管理、公共事务、商业文化研究、体育营销、国家与政府形象研究、企业形象识别系统、品牌管理、大型活动等各方面的公关人才。未来的发展,为他们施展才华、激发活力、创新创业,提供了广阔的舞台。

但是,目前上海公关人才的规模、结构、素质、能力与实现“四个率先”、建设

社会主义现代化国际大都市的要求相比,还有一定差距。高素质、专业化、复合型、国际化的公关人才还十分紧缺,应对全球竞争的能力还有待进一步加强,因此,加快现代公关人才培养,培育优秀的公关人才队伍,成为当前一项重要而紧迫的任务。

我欣喜地看到《公共关系培训丛书》的面世。这套丛书涵盖了公共关系领域一系列的基础理论和操作技能,突出公共关系的策划技巧和创意能力,内容丰富、涉及面广、文字精炼、富有新意,为有志于从事公共关系事业的人才提供了宽厚的知识基础,也为他们今后开阔视野、拓展思路、创新工作,提供了有益的帮助。

衷心希望以此书的出版为契机,加快培养和造就一大批优秀公关人才,为上海构建“人人竞相成才、个个奋发向上”的人才环境和营造“智力充分涌流、活力竞相迸发”的良好局面增添新的亮色,为上海加快推进“四个率先”、加快建设“四个中心”和社会主义现代化国际大都市建设做出新的探索和努力。

中共上海市委组织部副部长

上海市人事局局长

王瑜

2008年7月

目 录

第一章 导论	1
第一节 公共关系策划的历史考察	1
第二节 公共关系策划的含义与特征	3
第三节 公共关系策划的构成要素和价值功能	11
第四节 公共关系策划的组织与人员	18
第五节 公共关系策划的发展趋势	22
第二章 公共关系策划的创意	29
第一节 创新思维是公共关系策划的基础	29
第二节 公共关系策划的创意	34
第三节 公共关系策划创意中的谋略思想	41
第四节 公共关系策划主体的创意素质	47
第三章 公共关系策划的程序	56
第一节 公共关系策划的信息搜集	56
第二节 公共关系策划的创新思维开发	64
第三节 公共关系策划的方案制订	69
第四节 公共关系策划方案的优化与可行性评估	77
第四章 公共关系专题活动策划	85
第一节 公共关系专题活动策划概述	85
第二节 新闻类公共关系专题活动策划	89
第三节 文化类公共关系专题活动策划	97
第四节 市场营销类公共关系专题活动策划	106

第五章 组织形象策划	120
第一节 组织形象策划的含义与特征.....	120
第二节 CI 策划	125
第三节 CS 策划	133
第四节 非营利性组织形象策划.....	138
第六章 传播媒介策划	145
第一节 传播媒介策划的含义与特征.....	145
第二节 新闻媒介策划.....	154
第三节 网络公共关系策划.....	164
第七章 政府公共关系策划	174
第一节 政府公共关系策划的含义与特征.....	174
第二节 政府公共关系策划的侧重点.....	180
第三节 政府形象策划.....	185
第四节 电子政府形象策划.....	190
第八章 生态公共关系策划	197
第一节 生态公共关系策划的含义与特征.....	197
第二节 生态公共关系策划的影响因素.....	207
第三节 生态公共关系策划的意义和方法.....	215
第九章 品牌策划	226
第一节 品牌策划的含义与特征.....	226
第二节 品牌策划的侧重点.....	238
第三节 品牌策划的原则和方法.....	244
第四节 品牌形象代言人策划.....	247
第十章 国际公共关系策划	255
第一节 国际公共关系策划的含义与特征.....	255

第二节	国际公共关系策划的原则和传播策略·····	259
第三节	国际公共关系运作机制策划·····	264
第十一章	组织危机管理策划·····	274
第一节	组织危机管理策划的含义与特征·····	274
第二节	组织危机管理策划的内容·····	282
第三节	组织危机管理策划的沟通机制·····	288
主要参考文献 ·····		296
后 记 ·····		298

第一章 导 论

美国石油地质学家华莱士·E·普拉特在《找石油的哲学》一书中提出：真正找到石油的地方，正是在人们的脑海里。这一哲理性名言告诉我们，大脑里蕴藏着宝藏，思维是人的珍贵资源，策划是头脑工程。策划，是当今社会组织获得高额利润和社会效益的重要手段。策划意识和策划能力的培养已经成为社会主义市场经济备受重视的素养之一，乃至成为公关人员必备的职业素养。了解公关策划的历史演变过程，把握公关策划的含义、特征、本质，预测公关策划的发展趋势，对于公关人员自觉地从从事策划活动，科学地制定公关活动计划与方案是必不可少的，对于公关人员提高策划的专业技术水准更是十分必要的。

第一节 公共关系策划的历史考察

中国公关策划思想源远流长，而公关策划活动则是随着公关活动的产生而同步产生的。

一、公关策划思想的萌芽

中国古代社会的策划思想主要体现于历史文献与军事思想家谋划的作战行动之中。从历史文献记载来看，《吕氏春秋》中“此胜之一策也”的“策”字，《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”字，以及《汉书·高帝记》中的“运筹帷幄之中，决胜千里之外”的“筹”字，都包含着“策划”的意思，表达出一种出谋划策之意。而《孙子兵法》中“夫未战而庙算胜者，得算多也；未战而庙算不能胜者，得算少也。”这里的“庙算”，实际上与策划是同一意思。从军事思想及作战行动来看，商朝姜尚是运用智谋辅佐武王灭商伐纣，夺得周朝天下的著名军事思想家，而春秋战国期间的各国食客、策士、谋士游说的策划之言论，见诸于《战国策》一书之

中,伊尹、管仲、李斯、张良、诸葛亮、刘伯温等军事思想家也都因其卓越的策划才能而青史留名。

二、公关策划的崛起

公关策划是公关的核心,它是以现代传媒的兴起为起点,以公关策划的职业化与学科化为标志的。从 1899 年公众第一次承认公关开始,交流电发明家乔治·威斯廷组建了公关部,聘请新闻记者 E·H·海因希斯为策划顾问,广泛开展交流电知识的社会宣传,逐渐被广大公众所接受和采用,排除了人们在使用交流电时的困惑和疑问。1900 年艾维·李首创的“宣传事务所”实际上是世界上最早的公关职业机构;1903 年,他与人合作又创办了“公关咨询事务所”,首创了专业化的策划服务,他在《原则宣言》中提出的“凡是有益于公众的事物必然有益于企业和组织”的互惠原则,以及“说真话”、“公众被告之”等经典名言至今仍是公关策划的信条。而他所策划的“洛克菲勒组织形象”、“宾夕法尼亚州铁路伤亡事故处理”等经典案例至今仍然具有实用价值。但由于艾维·李的公关策划还局限于直观的经验总结,缺乏理论指导和系统思维,因而不完整的。爱伯华·伯内斯 1913 年受聘为福特公司公关部经理,开创了企业承担社会责任的先河。第一次世界大战结束后,他在纽约开办了公关公司,提供全面的公关策划服务。特别是 1923 年,他出版了《舆论明鉴》一书,书中明确地提出了“公共关系咨询的概念”,为策划理论的发展奠定了基础。他提出的“投公众所好”理念,深化了组织宣传宗旨的内涵。爱德华·伯内斯于 1923 年在纽约大学讲授“公共关系学”,是第一位使公关走进大学,成为一门正式课程的带头人。1952 年,他又写成《公共关系学》一书,在他的引领下,先后有 400 多所美国高校开设公共关系课程,不少高校还招收公共关系专业的硕士生和博士生,推进了公关专业人才的培养,从而使公关策划走上职业化、专业化的发展道路。这也为公关策划实践提供了系统的理论指导,成熟的学科知识体系逐步形成。

三、公关策划的发展

第二次世界大战结束之后,各国在恢复发展经济的同时,也在加强国际交

往,公关策划也随之进入大发展、大繁荣时期。这一时期的公关策划覆盖了政治、军事、经济、文化各个领域,尤其是在经济领域,公关策划更是渗透到营销、广告、谈判等各个方面。美国通用公司通过公关策划组织与实施的公关活动,有效地影响了公众的市场消费行为,从而体现出广告宣传的功能和价值,实现了市场营销的目的。进入 20 世纪 70 年代,特别是 80 年代以后,IMC(整合营销传播)理念的提出,增强了公关策划的整合意识,实现了广告营销和公关活动的动态化整合,而 CIS、CS 策划战略的推行,使公关策划能够通过统一信息符号的运用,向公众进行宣传,强化公众的记忆,形成公众的品牌忠诚度。到 20 世纪 90 年代以后,经济全球化进程加快,各国政府与企业领导人更加注重区域经济发展和与资本相配合的全球市场的开拓,提出了 TGAL 理念(全球化策划与当地化执行相结合),也就是公关策划要树立全球化与本土化相结合的一体化意识,充分显现出公关策划全球化发展潮流。比如:中运集团是一家大型国有企业,如今不仅船队规模居世界第二,而且实现了从跨国经营企业向世界跨国公司的转变。中运集团所取得的卓越业绩是与其总裁魏家福强烈的公关意识分不开的。早在 1999 年,集团第一次创业时,魏家福就牵头组织专家成立了企业发展战略整合的创新策划课题研究小组,成功地策划了协办“博鳌亚洲论坛”的任务,魏家福总裁在论坛上发表的著名演讲,赢得了与会各国领导人的好评,使中运集团成为国际瞩目的中国国有企业。集团还赞助了为申奥而举办的“三高”音乐会,展示了集团的实力和文化修养。这些公关活动充分展示了集团在世人心目中的良好形象。中运集团分厂重视国际公关策划,他们除了依靠中国政府支持外,还依靠国际化与本土化相结合的活动,与美国各界公众建立了广泛而友好的合作关系。魏家福总裁还受聘于美国哈佛商学院亚太地区顾问委员会,他在哈佛大学讲坛上的演讲,被称为“魏氏理论”,并被选入哈佛 MBA 教材。

第二节 公共关系策划的含义与特征

3

在古希腊的神话中,有一个狮身人面怪物,叫斯芬克斯。它在通往忒拜城的必经道路上,强令每个过路人猜谜,猜中者方可入城,猜不中者则被它吃掉。

斯芬克斯的谜语是:“有一种生物,早上用四只脚走路,中午用两只脚走路,

下午用三只脚走路。脚用得最多的时候,正是他走路最慢、体力最弱的时候。此,系何物?”很多人因猜不出谜语而丧失了性命。最终被一个叫俄狄浦斯的神猜出了谜底:人。

这则谜语形象地表达了先哲们对人类生命过程三个基本阶段的认识。随着社会的变迁和人类实践经验的积累,人们已不再满足于简单的猜谜游戏式的领悟,而是追求宏伟的设想与严密的构思。大至安邦治国,实现战略规划,小至制订工作方案,选择策略、谋略,处处都体现着策划思想。策划在现代社会中应用的范围越来越广,人们也越来越重视工作中的策划,开展公共关系活动当然也离不开策划。

一、公关策划的含义

(一) 策划的含义

策划可作策略和谋划解释。这里的策略,一般是指静态的宏观战略和规划;谋划则指动态的微观谋略和招数,策略和谋划相结合也就是策划。因此,我们通常也可把策划理解成“出谋划策”。

策划从现代管理学角度解释就是构思计划、规划方案、拟订程序的意思,它是与决策信息紧密相连的。其中,计划与方案是连接策划与实施的桥梁,起到中介的维系作用。西方管理学理论认为,策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为,是针对未来要发生的事情作当前的决策:预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。

因此,在人类社会,策划作为一种创新观念和超前思维活动,必然影响人们的行为方式的选择,成为现代管理的一项重要内容,遍布于人类社会各个领域、各个方面。

可见,策划的含义是指人们为了实现某种预定的目标,为决策计划而进行符合科学程序的谋划、构思、策划和制作行动方案的过程。科学把握策划的含义要注意以下几点:

第一,策划的性质是一种脑力的理性行动,是行动之前,人们对未来要发生的事进行充分思考与准备,对可能发生的情况作出相应的应对措施。第二,策划是一个过程,符合科学的程序,有一定的阶段性和连续性。第三,策划以一定目

标为出发点和归宿点,选择一定的策略以期实现目标。第四,策划最终形成行动方案,为公关实践提供指南。

(二) 公关策划的含义

公关策划是策划的一个方面,它既是策划理论在公关实践中的具体应用,又是公关理论与公关实践的重要组成部分。故而公关策划有广义与狭义的区分。广义公关策划是指策划贯穿于公关活动始终,对公关活动的全过程都有指导意义。狭义公关策划是指公关过程的四步工作法的第二步,也即是策划和制定公关活动计划,依据公关目标界定公众、确定主题、选择媒介、安排活动步骤、完成制订方案的过程。无论是广义的公关策划还是狭义的公关策划都以公关活动为指向对象,但二者的侧重点是有区别的。

美国著名公关专家 S·卡特里普和 A·森特在《有效公共关系》一书中指出,“组织与公众的良好关系必须经过精心策划,必须经过特定的步骤和过程,也就是组织建立良好的公众关系,形成良性公关发展状态是公关的目标。因而,公关策划必须围绕这一公关目标构思来制订一系列行动方案”。所以,公关策划的含义是指组织为了构建良好的公众关系,而谋划、构思、设计和制订公关活动方案的过程。这一过程也是组织协调和融洽公众关系,营造和谐公众环境的策略方案的思考过程,是组织和公关人员研究对策措施的思维谋划活动。把握公关策划含义要注意以下几点:

第一,公关策划的主体是组织领导核心与公关人员,一般都是由高素质公关专业人员完成策划任务的。

第二,公关策划目标是构建组织的和谐公众关系,营造良好的公众环境和良性的公关状态。

第三,公关策划结果是形成公关活动的行动方案,根据组织的公关状态,有意识地制订公关活动方案。

第四,公关策划必须在搜集、分析现实公关状态信息的基础上,根据组织面临的公众环境的变化,选择正确的策划方法,实现公关状态的良性发展。

公关策划作为策划的一种特殊表现形式,既有一般策划的特点,又有自己的特殊属性,它是在特定的时空范围内,达到既定目标所采取的手段。这些手段是见之于文字上的意见、措施、对策、制度、条文,统称为计划。策划在公关活动中

不是一项具体的公关工作,而是公关决策的过程。有了精心的公关策划,才能使各项公关活动有章可循,从无序到有序,从模糊到清晰,达到有效改善公众关系、树立良好组织形象的目的。比如,随着社会的发展和时代的进步,能源紧缺、资源紧张,已成为全球经济、政治和社会问题,山东省委、省政府策划了“一个少坐一天公车”的能源短缺公关活动,在2008年6月16日这天,山东省在省、市、县三级机关单位开展能源短缺体验活动。省委书记带头从住处步行到省委上班,省长骑自行车从宿舍到省政府办公,其他各级干部也以从住处步行或乘坐公交车等形式上班。这一公关策划活动,充分体现了节约能源从机关做起,从身边做起,从每件小事做起。每人少坐一天公车,少开一回空调,少乘一次电梯,将会节省很多电力、石油等能源,还能起到减少汽车尾气排放、净化空气的目的。这次公关策划不仅体现了政府公关策划的要求,也是一次典型的环保公关活动。

二、公关策划的特征

公关策划所制定的计划和方案,对组织的公关全局具有战略和策略的指导意义,属于组织发展的战略规划范畴,所以,它同组织的其他战略一样,具有以下特征:

(一) 整体性

公关策划是智力型的头脑工程,是在系统思维科学指导下的复杂理性行为。公关策划本身就是组织宏观系统中的子系统,应当与组织的整体公关活动保持一致。而在公关策划子系统内部,高层次、亚层次、表层次三种公关活动之间的策划、关系应当相互协调,互补发展,并且按照一定的程序,有步骤、分阶段展开,彼此保持一定的联系,承前启后,环环相扣,既有策划内容的差别,又有时间上的连续性,策划出有声有色、连续有序、气魄宏大的社会轰动效应,给公众留下强烈的印象。

在公关策划活动中,有意识地保持整体的最优化形象,是策划者运用脑力进行理性思考的结果,是科学决策的产物。在公关策划活动中实行最优化选择,必须集中地表现为对组织内部和组织外部的各种因素进行综合、系统分析之后,从各种数据的分析比较中,寻找最能发挥组织优势、最能适应公众环境气氛、各方面阻力最小的方式,对目标公众开展公关活动。因此,在公关策划中实行整体的

最优化是和科学地制订计划紧密相连的,是动态的有序性和整体性的有机统一。

公关策划不能仅满足于获得分散的、孤立的、点滴的公关效益,而是应该执著地追求公关的整体效益。从本质上讲,公关策划就是从全局的整体形象出发,内求团结、外求发展,提高组织的活力,注重组织整体形象,在取得良好的社会效益时追求经济效益。

比如,坐落在广州市北郊白云山下的白云山制药厂,在完善企业自身内部机制的同时,与周围的城镇结成良好的社区关系。在公关策划中,厂方制订了让利于农民,把风险留给自己的措施,帮助周围农村发展城镇企业。在办厂期间,不论盈亏,厂方每年都拨款给这些城镇企业用于经营、发展。随着白云山制药厂生产规模的不断扩大,药厂又有计划地把城镇剩余劳动力吸收到现代化企业中来,其中有一个村,45岁以下的劳动力都被吸收入厂加以培训和训练,45岁以上的劳动力则给予生活补贴,符合退休年龄的老人给“养老金”。至于经常帮助周围农村修桥铺路、发展文教事业,那更是药厂义不容辞的责任了。正因为这样,药厂在一定程度上达到了与周围城镇的“一体化”,形成了“人和”的社区环境,实现了工农亲如一家的良好公众关系,树立起了“在自身发展的同时,带动周围城镇一道前进”的整体组织形象。

(二) 统一性

公关策划的内容丰富多样,形式千差万别,作用各不相同。但是,它必须服从组织的发展战略规划,服从全局的需要,服务于公关目标,才能够达到诸方面的统一。因此,统一性是公关策划的重要特征。它包括:

1. 稳定与灵活的统一

战略规划具有稳定性,不能朝令夕改,随意变动。但在策划过程中,并不排斥灵活性和应变性,因为组织面临的外部环境是不断变化的,影响组织公关状态的变量也是难以捉摸和始终存在的,所以,任何一种公关策划只能是在一种常规模式下的创造,是稳定性与灵活性的统一。

2. 过程与阶段的统一

公关策划是一个动态的发展过程,包括若干彼此相互联系的发展阶段,而每

一个发展阶段又都由许多相互连贯的工作环节和行动步骤组成,每一阶段、每个环节、每一步骤都处在一个统一的过程中,它们互相作用,相互制约,最终达到连续相关的整体合一。

3. 内容与形式的统一

公关策划的内容丰富多彩,但要与策划所选择的方式、手段、方法相统一。在一般情况下,可根据公关策划的内容,选择语言、文字、动作、报纸、影视、专题活动等形式来表现,但其中必有一种主要形式。这样,才能使之内容为内容服务。

4. 作用与范围的统一

公关策划是从组织的整体发展需要出发,同社会政治、经济、科技、教育等社会公益活动紧密相连,起到传递信息、扩大公众市场、树立组织形象的作用。不同类别的公关策划活动的社会影响和作用各不相同,择用合适类别的公关策划活动形式可以发挥策划的最大作用,也是公关策划价值的根本所在。

比如,美国平等生活保险公司在策划保健教育宣传的公关活动时,严格遵循统一性的策划要求,及时调整策划过程中不相适应的宣传内容。最初,保险公司策划在全国范围内发行一种预防共同性疾病的小册子,但是,他们通过国家公众保健局了解到,50%以上的学龄儿童已经进行了流行病的防疫,而社会人口中的中下层人群却严重地存在着对疾病预防漠不关心的问题。这群人生活范围狭窄,文化素养较低,很难进行沟通。于是,保险公司决定改变原来设想,将原来的长篇宣传文章改变成文字活泼通俗,并附有详细图解的小册子,为新的目标公众服务。此后,他们先印刷了140份,在一个居民区散发,进行摸底,了解公众的反映。结果,多数公众表示对这一宣传手册没有能力接受。于是,他们又一次请专业通俗文学作家将文字缩减到3000~5000字,使之便于阅读且更浅显易懂,从而符合这些公众的欣赏水平,最终使这次宣传策划获得成功。

(三) 主动性

公关策划是为了开展高水平的公关活动,需要选择主动进攻的策略,而不是选择保守的防御策略。公关策划中的主动性,反映了一种能动的超前意识,没有