



公共关系实务论

赵安民 著



陕西人民出版社



作者简介

赵安民，1955年生，陕西师范大学政教系毕业，现任陕西师范大学政治经济学院副教授、中国高等教育管理研究会公共关系专业委员会副秘书长、中国高教管理研究会公关专业委员会专家团秘书长、全国思想政治工作科学专业委员会特约研究员等。

本人曾在高校长期从事行政、宣传、校报主办和教学工作。1986年至今，在陕西师大从事公共关系学、思想政治教育学等专业的教学、科研和实践工作。

多年来，主编、副主编、参编的著作有《公共关系学新编》、《中国实用公共关系学》、《社会主义精神文明建设概论》、《社会主义精神文明建设理论与实践》、《中国思想政治工作年鉴》等10多部，发表的论文有《从城市到农村：中国公关新走向》、《论公共关系与乡镇企业》、《走向市场学公关》、《借公共关系之石，攻思想工作之玉》、《论市场经济条件下思想政治教育的客观性》等40多篇。

曾获陕西省教委、陕西师大、中国高等教育管理研究会公关专业委员会、陕西省公关协会、陕西省哲学学会等颁发的教学、科研成果奖20多项。

前 言

公共关系实务是社会组织为塑造自身的良好形象，即有效提高组织的知名度和美誉度而有目的、有计划地在公众中开展的谋略策划、传播宣传、接待应酬等客观性、社会性和艺术性活动。这是本书给公共关系实务下的一个定义，也可以说是给公共关系下的一个定义。

上述定义的内涵在于：公共关系实务的基本要素是社会组织、公众和传播；公共关系实务的根本任务、根本目的和核心问题是塑造良好的组织形象，而组织形象的两个基本指标是知名度和美誉度；公共关系实务的基本层次是高级的智谋策划、中级的传播宣传、初级的接待应酬；公共关系实务的基本性质是客观性、社会性和艺术性的高度统一。

根据上述定义和公共关系在国际、在我国发展的现状及其趋势，本书基本的切入口是公共关系实务的三大基本层次，即由三大基本层次构成一个独特新颖的框架结构：高级篇——公共关系策划论；中级篇——公共关

系传播论；初级篇——公共关系礼仪论。这样的一个结构，主要是按层次系统而深入地研究公共关系到底干什么和怎样干的问题。

当今社会，公共关系风靡全球，公共关系传遍中国。在这股势不可挡的客观性浪潮之中，公关学术界空前繁荣，1986年以来五六百种公关著作的问世出版，既是这股浪潮风起浪涌的结果，又是这股浪潮波澜壮阔的原因。如何在这般喜人的势头中为公共关系实务加砖添瓦、为公共关系理论锦上添花，是每一个公关理论工作者和实际工作者都在冷静而理智地思考之中的现实问题，也是大家都在努力而慎重地探索之中的重要问题。

这本著作作为本人多年来公关理论研究、教学研究和实践活动的又一部阶段性成果，主要想尽力做到如下特点：第一，新——力求建构公共关系实务的新体系，反映最新动态，采用最新材料，阐述新的见解。第二，全——尽量对公共关系实务的有关内容都进行研究和分析，以求得系统性和广泛性。第三，深——着力探求公共关系实务的深层问题，把重点放在公共关系的高级层次和中级层次上进行深入地研究，以求得对公共关系实务的本质性定位和规律性揭示。第四，细——在每个问题的研究中，本着“不说则已，说就说清”的原则，尽可能进行详细地分析，以使一般读者能够理解和掌握。第五，实——书中所涉及的问题，基本上都是目前公共关

系发展中实际应用性和操作性很强的问题,也是目前迫切需要研究和解决的重要问题。

当然,不论是本书所构架的三大基本层次,还是刻意追求的五个思路性特点,显然只能是相对的。从三大基本层次看,它们之间既有区别,更有千丝万缕的联系,其中不少内容都是相互渗透的,有些内容本身就是交叉的。从五个思路性特点看,每个特点上的研究所作出的努力及其结果,总是受主客观条件的限制,在广度和深度上都是有限的,有的甚至是不当的。

站在社会主义市场经济建设、民主政治建设和精神文明建设正在向纵深发展的中国大地上,我们不难发现,作为当代中国社会改革开放以来引进创新的产物及发展动力的公共关系,不仅定义纷、观念新、理论深,而且层次丰、作用大、活动多。面对公共关系这门大学问,本人实感水平有限,力量单薄。国内外众多专家学者著述的指点,使我在公共关系的研究上获得了更大的信心和力量。有鉴于此,我由衷的向各位专家学者致意!向所有被参考著作的作者致谢!

书中难免有不当之处,诚望得到各位专家同仁和广大读者的批评指正。

赵安民

1997年7月16日

目 录

公共关系策划论

第一章 公共关系策划	(3)
一、公共关系策划的地位	(3)
二、公共关系策划的原则	(6)
三、公共关系策划信息的调查	(11)
四、公共关系策划方案的确定	(16)
五、公共关系策划方案的实施	(32)
六、公关策划及方案实施结果的评估	(39)
第二章 CI 策划	(48)
一、CI 策划理论及发展	(48)
二、导入 CI 的准备	(67)
三、导入 CI 的调查	(81)
四、导入 CI 的设计	(93)
五、导入 CI 的实施	(115)
六、CI 策划的新发展——CS 战略、ES 战略	(118)
第三章 企业文化	(122)
一、理念识别与企业文化	(122)

二、企业文化的渊源与背景	(127)
三、企业文化的功能与作用	(142)
四、企业的文化的核心与要素	(147)
五、建设具有中国特色的优秀企业文化	(163)

公共关系传播论

第四章 言语性传播	(197)
一、公共关系演讲	(197)
二、公共关系谈判	(207)
三、记者招待会	(220)
第五章 文字性传播	(227)
一、公共关系简报	(227)
二、公共关系报刊	(232)
三、公共关系宣传资料	(245)
四、公共关系公文	(248)
五、公共关系函牍和柬帖	(255)
六、公共关系海报和标语口号	(264)
第六章 多重性传播	(268)
一、公共关系新闻	(268)
二、公共关系广告	(279)
三、社会赞助	(294)

四、展览展销会	(301)
---------------	-------

公共关系礼仪论

第七章 公共关系风貌之礼	(311)
一、发型与风貌	(311)
二、化妆与风貌	(314)
三、着装与风貌	(324)
四、饰物与风貌	(335)
第八章 公共关系言行之礼	(342)
一、表情与礼节	(342)
二、手势与礼节	(349)
三、姿势与礼节	(352)
四、称呼礼节	(358)
五、介绍礼节	(361)
六、握手礼节	(364)
七、打招呼礼节	(367)
八、敬烟礼节	(369)
九、奉茶礼节	(370)
十、交谈礼节	(371)
十一、交换名片的礼节	(375)
十二、馈赠礼品的礼节	(376)

十三、使用电话的礼节	(379)
第九章 公共关系仪式之礼	(381)
一、迎送礼仪	(381)
二、会见与会谈	(384)
三、签字仪式	(386)
四、开幕典礼	(388)
五、周年纪念	(391)
六、宴请礼仪	(392)
七、舞会礼仪	(398)
主要参考文献	(403)
后记	(405)

公共关系策划论

谋略策划是高级形式、高级层次的公共关系活动。这种层次活动的最大特点是社会组织及公关人员对组织的整体发展和专门活动进行战略性谋划与战术性实施。要增强各种公关活动的实际效果和社会组织的整体竞争实力,就必须了解和掌握一般公共关系策划、CI 战略导入、企业文化建设的基本理论和基本技巧。

第一章 公共关系策划

公共关系策划是高层次的、意义最为重大的公共关系实务活动,也可以说是公共关系实务的关键性、智谋性活动。只有认真研究公共关系策划理论,科学开展公共关系实务活动,才能真正发挥公共关系的职能和功能。

一、公共关系策划的地位

策划,就是策略与谋划。公共关系策划,就是社会组织在塑造自身良好形象的过程中,针对自身面临的问题和所处的环境,对整体形象进行创意性定位和具体专题活动进行创造性运筹规划、谋略设计的决策性工作过程。

公共关系策划在社会组织的生存发展中和公共关系的实务运作中占有十分重要的地位,具有很重要的价值。

(一)公共关系策划是塑造良好组织形象的关键

公共关系策划是提高社会组织知名度的关键。知名度是一个社会组织被公众知道和了解的程度,是组织形象中“量”的基本指标。知名度是社会组织生存和发展的重要基础。在现代社会,一个没有较高知名度的组织,它的产品和服务就不会被较多的公众所接受,在日趋激烈的市场竞争中,它就会被信息的海洋淹没,就会被逐出竞争圈而失去立足之地。知名度的提高,固然

需要一天一天地扩大范围,一点一滴地逐渐积累,但这是远远不够的,甚至是根本来不及的。要想快速而有效地提高组织的知名度,就必须进行科学有效地策划,使社会组织通过特定的、高层次的、大范围的公关活动而名扬千里,甚至家喻户晓。

公共关系策划是提高社会组织美誉度的关键。美誉度是一个社会组织受公众信任和赞美的程度,是组织形象中“质”的基本指标。美誉度是社会组织生存和发展中更为重要的基础。一个仅仅有知名度的社会组织,那往往是非常不幸的。社会组织要求得生存和发展,就必须在拥有较高知名度的同时,拥有相应的最好是更高的美誉度。一般来说,知名度的提高比较容易,而美誉度的提高就非常不易。美誉度的提高,同样需要一点一滴的扎实服务和长年累月的逐步积累,但科学有效地大型公关活动,则会使社会组织的知名度和美誉度在短时间内得到迅速而显著地提高。怎样科学有效地开展大型公关活动呢?这只能通过公共关系策划来谋划、决策与安排。

公共关系策划是塑造社会组织良好形象的关键。组织形象是一个社会组织的实际状况及其在公众心目中的整体印象。良好的组织形象,是社会组织的无价之宝和最根本的竞争实力与手段。组织形象涉及社会组织的名称形象、产品形象、服务形象、管理形象、人员形象、建筑物形象及外显事物形象等与组织有关的一切方面和所有环节。塑造一个什么样的组织形象,不能只“跟着感觉走”,不能仅“摸着石头过河”,不能单靠领导者的经验,也不能仅靠“外脑”的某个“点子”,而必须通过科学调查基础上的科学策划。在社会组织的经营和发展过程中,不论是高知名度高美誉度的组织,还是低知名度低美誉度的组织,也不论是高知名度低美誉度的组织,还是高美誉度低知名度的组织,该选择什么样的发展战略,该采取什么样的发展战术,都必须经过也只能经过科学的策划才能方向明、道路通,才能使组织防止和

减少失误,保证组织健康向上地向前发展。

(二)公共关系策划是公共关系的核心与精髓

公共关系策划是公关理论与实践相结合的结合点。科学的理论来源于社会实践,只有能够有效指导实践的理论才可能是科学的理论,也才可能显示出理论的价值。公共关系学是被实践所证明的边缘性、交叉性和实用性科学理论,它的科学性和实际价值只有在指导公共关系实践的过程中才能显示出来、发挥出来。这种指导,就是公共关系理论和实践的结合,而这种结合,最佳的结合点和切入口就是公共关系策划。因为公共关系策划不仅高度满足了公关理论在公关实践中检验、发展和完善的需求,而且同时集中满足了公关实践对公关理论的客观需求。

公共关系策划是公共关系活动中的最高层次和核心内容。本书的框架定位和基本思路就在于,把公共关系实务分为高级的智谋策划、中级的传播宣传、初级的礼仪接待三个基本层面,其中的后两个层面虽然也是不可缺少的塑造组织形象的重要内容,但毕竟是日常的、渗透性的、较为简单的,而只有智谋策划层面才是公共关系“正宗”的、高级的实务活动,况且,即便是后两个层面,也需要贯穿公共关系策划这样一个核心的“红线”,比如公关广告、公关新闻等,都需要进行精心的策划。

公共关系策划是公共关系运作中的质变和价值的集中体现。一般的日常公共关系工作,效果往往是逐进的、不显著的,可以说是公共关系运作中的量变;初级和中级层次的公共关系活动,往往是公共关系发展的准备和起步阶段,也属于公共关系的量变过程。公共关系策划,不论是精心策划后的显著效果,还是在公关发展的准备与起步基础上的飞跃,都是公共关系运作中的质变,是公共关系在当代社会发展中的重大突破。这种质变与突破,集中体现着公共关系树立、矫正、巩固组织形象的重

要功能和价值。

公共关系策划是公共关系竞争的法宝。公共关系竞争本身就是企业竞争、组织竞争的重要组成部分,并且保证着企业竞争、组织竞争的顺利进行。现代社会的竞争,从表面上看是一种软性的友好竞争,但其内涵更深刻,手段更高明,目的更明确,行动更自觉,其实质是头脑的竞争,智慧的竞争。作为智谋行业高级阶段的公共关系策划,显然是一种有效竞争的法宝。历史和现实的许多事实证明,哪个社会组织的公共关系策划胜人一筹,哪个组织就能赢得众多公众的信任,就能形成并发展其美好的形象。

二、公共关系策划的原则

原则,是说话办事所依据的法则或标准。公共关系策划的原则,是指公共关系策划活动中必须遵循的法则、标准、尺度,它具有总的指导、约束、规范的作用。遵循正确的原则,是公共关系策划得以成功的基础。

(一)遵纪守法,合乎道德

法律、纪律、道德,是从不同角度、不同层面,以不同的内容和方式维系正常的社会生产、生活秩序的准则和规范。市场经济是公关经济,更是法制化、制度化、规范化的经济。公共关系策划活动要遵纪守法、合乎道德,应该说是最重要的一个原则。

遵纪守法有特定的内容。“遵纪”是指遵守党和国家的各项方针、政策和有关的规章制度、纪律要求;“守法”是指严格按照国家的宪法、刑法、刑事诉讼法、民法、专利法、税法、经济合同法、商标法、广告法、反不正当竞争法等各种法规办事。这一原则要求,在公共关系策划活动中,不能策划出违法犯纪的项目,

也不能策划出“打法律擦边球”一类的不正当活动。与此同时,还要勇于和善于同违法违纪等现象作斗争,以维护国家法纪的尊严,维护公众和组织的利益,维护公共关系的声誉。

合乎道德有特定的范围。道德是靠社会舆论起作用的行为准则和规范。道德虽然表面上排除了法律的冷冰冰的暴力成份,但它实际上却做了法律的助手,起着法律所不能起的作用。公共关系策划活动要取得应有的积极效果,就必须在道德规范许可的范围内进行。在我国现阶段,道德可分为共产主义道德和社会主义道德两个层次。共产主义道德的实质是以共产主义理想为基础,以大公无私的集体主义精神为核心,以全心全意为人民服务为宗旨。社会主义道德的基本要求是“五爱”,即爱祖国、爱人民、爱劳动、爱科学、爱社会主义。公共关系策划,必须从组织、公众及各方面的情况出发,遵循、贯彻和体现这些基本的道德规范。

近年来,我国一些社会组织在经营发展中发生的一些不当策划及做法,诸如“塔玛地”企业名称的命名、“少林牌”火腿肠的产品命名、街头举办办拳大赛并由领导为“拳王”颁奖、商厦门前当众摔酒瓶等做法,由于违背了遵纪守法、合乎道德的原则,因而造成了恶劣的社会影响,也对组织自身的形象造成了严重的伤害,有的甚至导致关门停业、组织覆没的严重后果。

(二)实事求是,遵循规律

公共关系策划必须从客观实际出发,要通过对客观实际的研究和探索,认识和遵循客观的规律。

一切从实际出发是公共关系策划的基本出发点。这里的“实际”,是指本组织的实际、公众的实际、本地区的实际及相关环境及相关条件的实际。为能从实际出发,就必须通过系统全面的调查,占有丰富、准确的信息。丰富的信息是指大量的关于

该项策划的客观、主观、时间、空间、人力、物力、财力等条件因素的全方位资料；准确的信息是指用于策划的各种信息均为真实、客观、全面、及时的，是没有掺假、渗水、过时的。一般来说，公关策划要掌握的信息有：政治、经济、文化、科技、外交、舆论等社会环境信息，相关公众的特点、态度、行为、需求等公众信息，组织发展的总目标、组织运作现状、组织领导者对公关工作提出的任务和要求等组织自身的信息，公关组织建设、人员构成、经费预算、物资设备和技术、场地等工作条件信息以及已有的策划知识、经验和案例等。

遵循客观规律是公关策划的基本保证。公关策划是涉及社会生活的许多方面、牵扯众多科学理论的高智力和高经验性的复杂劳动。要使策划方案合理，创意构思妥当，就必须遵循相关学科所揭示的客观规律，如对立统一规律、质量互变规律、否定之否定规律、价值规律等共性规律，又必须遵循公共关系学本身的主体主动影响客体的规律、主体和客体双向认知的规律、主体和环境作用协调的规律等个性的规律。事实证明，凡是符合客观规律的公关策划就会成功，否则必然导致失败。

（三）创新有效，突出个性

在现代社会，与众不同、个性鲜明的组织或活动，才能引起公众的注意，才能有强大的竞争力。

公共关系的活力来源于有效的创新活动。公共关系本身就是创新性的事业，它的作用的性质及其作用的大小，取决于创新的程度。创新，就意味着标新立异、异想天开，就意味着想别人所未想、干别人所未干，就意味着打破常规、别出心裁。公关策划最忌讳的就是模仿他人、人云亦云。然而，创新并不等于追求怪异、寻求刺激，也绝不是离谱越轨、为所欲为，因为这样做的结果，往往是以伤害美誉度为代价而片面追求知名度的提高。有