

余明阳 等/编著

STRATEGIC PLANNING

公共关系
丛 书

→ 公共关系策划学

IN PUBLIC RELATION



首都经济贸易大学出版社

STRATEGIC PLANNING

公共关系学
——

公共关系策划学

IN PUBLIC RELATION



余明阳 等/编著

首都经济贸易大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系策划学/余明阳等编著. —北京:首都经济贸易大学出版社,
2006.9

(公共关系丛书)

ISBN 7-5638-1355-1

I. 公… II. 余… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 034751 号

公共关系策划学

余明阳 等编著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmc.edu.cn>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排版务部

印 刷 北京泰锐印刷有限公司

开 本 787 毫米×960 毫米 1/16

字 数 453 千字

印 张 25.75

版 次 2006 年 9 月第 1 版 第 1 次印刷

印 数 1~5 000

书 号 ISBN 7-5638-1355-1/C·43

定 价 34.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究



余明阳，1964年出生，祖籍浙江宁波，出生地浙江余姚。先后毕业于浙江大学哲学系（学士），复旦大学管理学院（硕士、博士、博士后），北京大学光华管理学院（博士后）。曾在美国、日本、英国、德国、法国、瑞士、印度、南非、澳大利亚等40多个国家做过交流和访问。现任国际信息科学院（IIA）院士，中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任，上海品牌促进中心秘书长，上海交通大学品牌研究所所长，上海交通大学管理学院教授、博士生导师。

出版专著（含合著）、译著、主编部颁教材等68种，其中包括部颁教材《公共关系学》，全国自考教材《公共关系策划》、《公关素质论》、《公关经理教程》等，主编有《新视界广告与品牌书系》（20种）、《名牌丛书》（6种），在核心期刊发表论文122篇并多次被《人民日报》、《光明日报》、《新华文摘》和《中国人民大学报刊复印资料》转载，23次获得全国、省市政府与学术机构奖项。

主持国家省部级纵向课题和国家电网公司、中国建设银行、中国联通、厦华电器、波司登服装、长安汽车、好日子卷烟等横向课题，担任浙江、江苏、山东、福建、四川、湖北、新疆等省市政府顾问。曾获得市级优秀教师和政府“千百十”工程跨世纪人才学术带头人称号，曾担任两届深圳市政协委员（社会科学界）。2006年获得中国公共关系教育20年“10位杰出人士”（1985-2005年）称号，并在北京人民大会堂受到表彰。

丛书策划及统筹：杨 玲
publish3000@263.net

公共关系 丛 书

- ◎ 公共关系学理论与实务
- ◎ 公共关系策划学
- ◎ 公关心理学教程
- ◎ 公共关系写作
- ◎ 整合营销传播理论与实务
- ◎ 谈判学概论
- ◎ 人际关系学

.....

责任编辑/马建一
封面设计/小 尘



序

公共关系学是一门应用性和综合性极强的学科,这主要表现在公共关系策划上。因此,可以这么理解,公共关系策划是将公共关系学的基本理论应用于社会现实需求的一门科学和艺术,通过策划,使人们利用公共关系的知识、手段、技巧为政府、企业和非营利组织服务。从20世纪80年代初开始至今,中国公共关系事业经历了近30年的历程,从最初的接待型公关到后来的营销型公关再到现在的策划型公关,不仅是价值的提升、功能的回归,也是公共关系在社会发展中日益展示其魅力的过程。

策划活动早在人类活动初期就已存在,进入私有制和市场化时代后其作用日益明显。自1903年以后,公共关系专门作为一种职业存在,策划便成为这个职业中最重要的内容。1923年,爱德华·伯纳斯(Edward Bernays)提出公共关系理论,并在纽约大学率先开设公共关系课程,在这之后,作为职业化的公共关系便有了理论的指导。第二次世界大战以后,世界经济逐步呈全球化发展趋势,市场竞争进一步加剧,公共关系的发展突飞猛进,尤其是1955年卡特勒(Cutlip)等提出了“双向对称公关模式”,使公共关系的运作从基点到手段都有了全面的创新。20世纪90年代以后,以互联网为特征的新传播手段的崛起,使公共关系的视野进一步拓展,发展方式日趋完善。在唐·舒尔茨(Don E. Schultz)的“整合营销传播理论”为学界和业界广泛接纳之际,公共关系在整个整合营销传播理论体系中的地位日益攀升,以至于出现《公关第一,广告第二》这部在公关界和广告界同时引起巨大反响的著作,而这一切的灵魂依然是公共关系策划。

中国的公共关系策划从理论到实务比西方晚了 80 年左右,但发展速度是很惊人的。从最初的酒店招揽生意的小型策划到召开新闻发布会这样的常规性策划,逐步发展到庆典和赞助这样专业性的大型策划,从当初国际著名公关公司涉足中国以代理跨国公司在华的公关业务到后来国际和本土公关公司比翼双飞,构成了不同层次的企业公共关系策划的多元化发展格局。20 世纪 90 年代末,中国的劳动人事部门正式将公共关系纳入职业序列,标志着公共关系策划进入专业化、规范化发展的主流轨道。可以说,公共关系策划在中国的发展过程不仅是公共关系日益成熟的过程,也是中国市场日益健康发展的过程。

笔者有幸成为中国最早从事公共关系研究和进行公共关系策划的专业人士之一。20 多年来,我们团队曾为许多政府、城市、企业、社会组织进行过不同层次的专业公共关系策划,并将这些成果进行了汇总整理,希望梳理出相关的思路。1991 年,我们在中山大学出版社出版了中国第一本关于公共关系策划的理论著作——《公共关系策划》,第一次提出了公共关系策划的基本理论框架;10 年后,我们应邀对公共关系策划理论进行了大幅度的调整,2000 年,在线装书局推出了容量达 50 多万字的《公共关系策划》,并配套推出 20 万字的《公共关系策划》学习辅导材料。这两本书出版以后学界和业界反响强烈。根据近 20 年的研究积累,为了适应市场的新变化,让更多有兴趣的人士来掌握和了解公共关系策划的基本原理和方法,我们在此基础上修订整理、充实提高,完成了本教材的编写。

本教材课题组成员包括余明阳、薛可、戴世富、舒咏平、蒋春堂、曾琼霞,协助主编参与本书修订的有戴世富、陈欧阳、袁雅璇、仪丽君、李明,编写组成员分别来自上海交通大学、华中科技大学、华南理工大学和湖北大学 4 所高校。感谢首都经济贸易大学汪秀英教授和出版社杨玲女士、马建一女士为本书的出版所做的工作。

本教材参考了许多公共关系学界和业界的理论与个案,我们尽可能地给予了标注并进行联络,但有些理论经过多次引述已无法找到源头,有些案例也难以找到最初出典,在此特向原作者致谢,更希望能联络我们。

生命之树常绿,而理论总是晦涩的。与蓬勃发展的公共关系策划事业相比,我国公共关系策划的理论研究还是比较滞后的。我们将进一步总结经验,借鉴国际上的最新成果,使公共关系策划理论得以完善。

余明阳

2006 年 6 月 28 日

Contents



目 录

第一章 策划与公共关系策划 / 1	
第一节 公共关系策划的含义 / 2	
第二节 公共关系策划的地位与作用 / 19	
第二章 公共关系策划的历史 / 31	
第一节 策划的历史沿革 / 32	
第二节 公共关系策划的崛起与发展 / 47	
第三章 公共关系策划的基础 / 71	
第一节 公共关系策划的目标 / 72	
第二节 公共关系策划的原则 / 90	
第三节 公共关系策划的创新思维 / 102	
第四章 公共关系策划的准备 / 141	
第一节 公共关系调查 / 142	
第二节 信息的检索 / 160	
第三节 公众的确定与分析 / 167	
第五章 公共关系策划的创意 / 179	
第一节 创意的表述与激发 / 180	
第二节 策划创意中的时机因素 / 191	
第六章 公共关系策划的展开 / 215	
第一节 公共关系策划的要素整合 / 216	
第二节 公共关系策划的媒介选择 / 223	

第三节 公共关系策划文案 / 228

第四节 策划方案的优化与审定 / 231

第五节 策划书实例举隅 / 234

第七章 公共关系战略策划 / 245

第一节 社会组织的环境分析 / 246

第二节 公共关系的战略策划 / 261

第三节 社会组织的形象定位 / 267

第八章 公共关系的专题活动策划 / 289

第一节 新闻性专题活动策划 / 290

第二节 广告性专题活动策划 / 298

第三节 人际性专题活动策划 / 311

第九章 公共关系的危机处理策划 / 331

第一节 公共关系危机的类型与特点 / 333

第二节 公共关系危机的处理 / 338

第三节 公共关系危机的防范管理 / 353

第十章 公共关系策划组织与策划人 / 365

第一节 公共关系策划组织 / 366

第二节 公共关系策划人 / 375

第十一章 公共关系策划的领域差异 / 389

第一节 政府公共关系策划 / 390

第二节 非营利组织公共关系策划 / 396

参考书目 / 405

Strategic Planning in Public Relation

第一章

策划与公共关系策划

学习要点

公共关系策划既是公共关系学的一个分支学科,又是策划学的一个分支学科。通过本章的学习,需要对“公共关系”和“策划”这两个至今仍有争议的概念有一个相对完整的把握,从而能正确理解公共关系策划活动的本质,准确掌握其理论体系,为公共关系策划的实务指明方向。

第一节 公共关系策划的含义

马克思曾经说过：“蜘蛛的活动与织工的活动相似，蜜蜂建筑蜂房的本领使人间的许多建筑师感到惭愧。但是最蹩脚的建筑师从一开始就比最灵巧的蜜蜂高明的地方，是他们用蜂蜡建筑蜂房以前，已经在自己的头脑中把它建成了。劳动过程结束时得到的结果，在这个过程开始时就已经在劳动者的表象中存在着，即已经观念地存在着。”^①马克思的这段话可以说明，人与动物的本质区别就在于人的活动是有目的的、有计划的，而策划则是体现人类活动本质的关键所在。策划是人类所特有的，历史久远而又充满生机，贯穿于创造物质文明和精神文明全过程的社会实践活动。

一、策划的含义与特征

（一）策划的基本含义

策划的基本含义包括策划的内涵和外延两个方面。就其内涵而言，需要说明策划到底是什么，这个问题我们可以从工具书对“策划”的语词解释和目前理论界对策划的界定两个方面进行探讨。就其外延来说，需要把握策划所指的范围或者策划的主要类型。

1. “策划”的语词解释。在我国历史上，“策划”这个词的直接出现大约是在汉代。西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》中有“画人事之终始也”；南朝人的《后汉书·器传》中有“是以功名终申，策画复得”。其中的“画”、“策画”都与“策划”同义。在此之前，或用其他字表示，或“策”与“划”分开使用，如《尚书》汇集的篇章中有典、诰、谟等。其中的“典”是重要的史事记录，“诰”是君对臣的谈话，“谟”便是臣对君的谋划。《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”字，《汉书·商帝纪》中“运筹帷幄之中，决胜

^① 《马克思恩格斯全集》第23卷，北京：人民出版社，1972年版，第202页。

千里之外”的“筹”字,《吕氏春秋》中“引胜之一策也”的“策”字等,都是筹划、安排、想办法、出主意、出谋划策之意。

关于“策”字,《汉语大字典》(1988年版)收集了21个义项,《中华大字典》(1978年版)收集了18个义项,《辞海》(1980年版)收集了12个义项。从这些工具书中可以看出,“策”的本义为“赶马用的棍子”,后逐渐引申出“鞭打”、“驾驭”、“督促”、“计谋”、“谋划”、“探测”、“办法”等含义。至于“划”字,在《广雅·释器》中说:“划,镰也。”“划”字有不同的读音,当读音同“华”时,有“拨水”、“划算”、“切割”等含义;当读为“画”时,有“划分”、“计划”、“谋划”、“出主意”、“筹谋计策”等含义。

与汉语“策划”一词意思相通或相近的英文单词有:plan, plot, engineer. 根据《英华大词典》的解释,“plan”主要指计划、方案或作计划、设计方案、打算等,也有图表、轮廓、梗概等含义;“plot”作为名词指阴谋(事件)、(小说、戏剧等的)情节、炮兵的测算表等,作为动词有密谋、图谋、策划等含义;“engineer”作为名词指技师、工程师、驾驶员等,作为动词有监督、操纵、图谋、策划、策动等含义。《现代汉语词典》(1979年版)将“策划”解释为“筹划”、“谋划”,这与《辞源》(1931年版)的解释“筹谋”、“计划”,《辞海》的解释“计谋”、“探测”,英文的“设计”、“图谋”等基本一致。这些解释都为我们确定公共关系策划学中“策划”的含义提供了依据。

2. “策划”的多种界定。在策划理论界,专家学者们从不同的角度或者侧面对“策划”进行了界定,比较流行并具有代表性的定义有以下10种。

(1)事前行为说。威廉·纽曼(Willam H. Newman)的《组织与管理技术》一书认为:“一般来说,策划是在事前决定做什么事。一次策划是业已设计妥善之行动路线。由此可知,策划是非常广泛的人类行为形态。”

(2)管理行为说。约翰·彼夫勒(John M. Pfiffner)和文斯·普安修斯特(R. Vance Presthusit)在《公共管理》一书中认为:“策划在本质上是较佳决定的手段,也是行动的先决条件。策划包括确定某机关或事业的目的,及达到目的的最佳手段。由于政策、组织及社会环境随时有所变动,因此策划必须具备连续性与活动性……策划应准备编拟有效的运营

程序,确认实施过程中的监督技术。策划在其过程中能影响管理者的决策、预算、调整、意见沟通、机构等问题。简言之,策划即是管理。”

(3)选择决定说。哈罗德·库兹(Harold Koontz)和西里尔·奥多尼尔(Cyril O'Donnell)的《管理原理——管理功能的分析》一书认为:“策划是管理者从各种方案中,选择目标、政策、程序及事业计划的机能。因此策划也就是左右将来行动路线的决策。其乃思维之过程,是决定行动路线之意识,是以目的、事实及深思熟虑所作判断为基础的决定。”

(4)理性行为说。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为:策划是一种程序,其本质是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系,衡量未来可采取之途径,作为目前决策之依据,即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。“策划的步骤是以假定目标为起点,然后定出策略、政策以及详细内部工作计划,以求目标之达成,最后还包括成效之评估与反馈,而返回到起点,开始了策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环……要策划再策划,以求计划之确实可行。”

有人将这种观点称为“程序说”或“循环说”。但我们认为,称其为“理性行为说”或“综合描述说”则更为合适。

(5)创造活动说。梁朝晖编著的《TOP 策划学经典教程》一书认为:“策划就是策略、谋划,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统、全面的构思、谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。”

(6)意识能动说。熊向清、白津夫主编的《企业策划全书》认为:“策划是人的意识的能动作用的集中表现形式,它以筹划、策略为核心内容,体现为一种为了实现某个特定的预期目标,从当前的环境出发,在调查、分析相关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统的、全面的构想,制定和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化、进程特点进行调适的创造性的社会活动过程。”

(7) 谋划方案说。李道平主编的《公共关系策划》认为:“策划是根据已经掌握的相关信息,推测事物发展的趋势,分析需要解决的问题和主客观条件,在行动之前,对指导思想、目标、对象、方针、政策、战略、策略、方式、方法、途径、步骤、人员安排、时间利用、经费开支等作出构思和设计,并形成系统、完整的方案。简言之,策划就是为行动谋划方案。”

唐纳德·斯通(Donald C. Stone)认为:“任何大事业若欲获得成功的管理和管制,对其将来的营运,必须有正确的构想和缜密的计划。为使管理产生效果,所有的活动必须有明确、合理的计划……策划的核心即在编订每一项计划过程中所作的决定。”这一说法中的“编订计划”与李道平先生的“谋划方案”十分接近。

(8) 条件限定说。白巍和李志军合著的《公关策划》认为:“策划,是人们以‘谋事在人’的主动精神,为改变事物的现状,根据既定的主客观条件,在实践行为活动之前,对实践行为活动的目的、方向、目标内容、策略方针、方式方法、程序步骤等所作的筹划、谋划或计划。”“策划主要不是一种物质行为,而是在一定限定下的能动的、系统的思维活动。所谓‘限定’是指策划总是在一定主、客观条件和依据的制约下进行的。”

以上各种说法有的从不同角度和不同侧面,说出了策划的某些属性;有的从多个角度和多个侧面,比较全面地概括了策划的本质。对策划的这些说法,为我们客观、全面地认识策划,简洁、严谨地界定策划提供了参考。

3. “策划实践”的外延。在对此问题进行探讨之前,我们必须说明以下几点:

第一,“策划”是一个多义词,我们认为它的义项可分为三个系列:策划实践、策划机构(或人员)和策划学科。策划机构和策划学科是以策划实践为基础发展起来的,而且三者之间密切关联。以上对“策划”的界定基本上是指策划实践。因此,我们在此探讨的“策划”的外延实际上仅仅是“策划实践”的外延,即将策划作为一种活动来区别它的类型。

第二,人类的策划历史与文明发展的历史一样长久,策划实践是最能够反映人类本质的行为,策划行为伴随着人类一切有目的的活动,策划活

动遍布于人类社会的各个角落。因此,对策划进行完全划分几乎是不可能的,我们所列举的仅仅是策划类型中的主要部分。

第三,策划实践的历史久远、领域广泛、名目繁多、差别迥异,对策划实践进行区分,需要依据不同的标准。我们将以领域、行业、层次、目标、效果等作为标准来探讨策划的类型。

根据所涉及的领域可以将策划实践区分为政治策划、军事策划、经济策划、科技策划、教育策划、文化策划、体育策划等。根据所涉及的行业可将策划实践区分为政府策划、企业策划、事业策划以及工业策划、农业策划、商业策划、交通业策划、服务业策划等。根据策划本身的复杂程度可以将策划实践区分为不同的层次,例如:宏观策划、微观策划;战略策划、战术策划;谋略策划、策略策划;系统策划、项目策划;整体形象策划、CIS识别(理念识别、行为识别、视觉识别)策划;等等。根据目标的构成或实现目标的期限可将策划实践分为总体目标策划、分类目标策划和长(远)期目标策划、中期目标策划、短(近)期目标策划。根据实施方案所取得的效果可以将策划实践分为成功的策划、失败的策划和周密的策划、草率的策划等。如果我们以企业为例并且根据策划所涉及的具体内容,那么,又可以将策划实践区分为组织机构、管理制度、发展规划、产品开发、科技创新、市场营销、竞争措施、配套服务、资金运转、财务分配、文化建设、广告宣传、消费引导等类型。

对于“策划”概念外延或者策划类型的探讨,有利于我们全面认识策划的本质,以免出现对其界定的偏颇和片面。

4. 策划的基本含义。根据以上分析,我们将策划的基本含义综合概括为以下几点:

- 策划是人类的理性行为,是一种智能活动。
- 策划是一个活动过程,这一过程既有阶段性又有连续性。
- 策划以一定的目标为出发点,为实现目标而寻求解决方案。
- 策划作为一种智能活动,具体表现为一定的科学方法。
- 策划必须以相应的主客观条件为基础,以条件的发展变化趋势为依据。

- 策划实践遍布于人类社会的各个领域、各个方面。

根据策划的上述基本含义,我们认为:策划是指人们为了实现某种特定的目标,根据现有条件及其变化趋势,借助适当的科学方法,为决策或计划而构思、设计、制作行动方案的理性活动过程。

(二) 策划的基本特征

策划作为一种与人类具有同样长久历史的理性活动,作为一个长盛不衰、日新月异的智能活动过程,它具有独特的内在规律和自身的基本特征。探讨策划的基本特征可以使我們更深刻地理解策划的基本含义,掌握策划的本质属性,发现策划的内在规律,为我们学习策划理论,从事策划实践奠定坚实的基础。通过对人类长期的策划实践的探索和研究,人们对策划的基本特征逐渐取得共识,一般认为,策划具有以下基本特性。

1. 前导性。策划的前导性是指决策的制定和计划的实施都需要以策划为前提。上文提到的美国哈佛企业管理丛书编纂委员会对“策划”的解释便主要突出了策划的这一特征。管理决策理论学派的创始人、诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙(Herbert Simon),把决策程序划分为情报探索阶段、方案拟定阶段和方案选定阶段,并把这三个阶段分为参谋活动、设计活动和选择活动,而且它们是何完整的决策过程所必需的,都应当加以重视,不能以对某一阶段的加倍重视来弥补对其他阶段的忽视。西蒙所说的参谋活动和设计活动正是选择活动之前的策划活动,是选择方案之前的策划运作过程。通过上述观点,我们可以看出,策划是决策和计划的前导活动。

从策划的实践活动来看,无论什么类型的策划,都是为了使作出的决策科学合理、切实可行、准确无误,使计划的实施进展顺利、畅通无阻、成效显著。因此,策划都要在决策和行动之前进行。决策制定的理智化、科学化,管理活动的规范化、目标化,方案实施的程序化、条理化,都取决于事先进行的科学、严谨的策划。策划是一项立足现实、面向未来的活动。在策划中起关键作用的是策划人员的超前意识。

策划的前导性是不能脱离现实基础的。现实是未来的起点和前提,

未来的前景必然受到许多现实因素的影响和制约。因此,策划虽然面对的是未来,但策划过程中必须立足现实去进行认真的思考和周密的谋划。

2. 能动性。策划是人类有目的、有计划,为实现自身利益和需要而进行的活动。人的意识具有主观能动作用,策划便是这种能动作用的集中体现。

从根本上说,人类认识世界的目的是为了更好地改造世界。为了取得改造世界的良好效果,就需要对改造世界的行为进行预先策划。人类意识的能动作用具体表现为:①意识能够反映外部世界,具有认识的作用;②在反映的基础上,意识表现出预见的作用;③在反映、预见的基础上,意识具有确定目标、制定计划、选择实施方案的作用;④在实现目标和实施计划或方案的过程中,意识具有指导和控制人们行动的作用;⑤意识还具有规范和调整社会成员的关系和行为的作用。意识的能动作用相互联系、相互影响、相互制约,集中反映在策划过程中。策划的能动性对于策划的全过程都具有重要的指导作用。

3. 目的性。任何种类的策划,都有着某种特定的目的。军事策划的目的是为了打败敌人、取得胜利;政治策划的目的在于实施政策、巩固政权;外交策划的目的是协调关系、建立友谊;企业策划的目的是增强实力、提高效益……至于某项具体的策划,无论古今中外,其目的性就更加明显。诸葛亮的“隆中对”是策划,其目的在于占据荆陞、联吴抗曹、三分天下、北定中原;范雎为秦王上谏的“远交近攻”是策划,其目的在于威胁楚赵、征服强齐、战胜魏韩、扩张势力、称霸诸侯;1988年“北京火车站更名”是策划,目的是为了适应铁路客运的需要,缓解原北京火车站的紧张局面,确立首都铁路运输枢纽的地位。

有人把策划比喻为一个负熵的过程。所谓熵是指热力体系中,不能利用来作功的热能。负熵意味着充分利用潜能,从无序到有序,变无用为有用,减少盲目性、增强目的性,达到事半功倍的效果。对于策划来说,目的越明确,熵值就越小,效果就越好。策划的目的性告诉我们,策划必须以某种特定目标为中心,力争将相关的各个要素、各个环节、各项措施联系起来,使其为实现目标充分发挥作用。