

商务策划丛书

# 公关策划

赵驹 王小玲 编著



PUBLIC  
RELATIONS  
PLANNING



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

商务策划丛书

C912.3

182

2006

# 公关策划

赵驹 王小玲 编著

PUBLIC  
RELATIONS  
PLANNING



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

**图书在版编目 (CIP) 数据**

公关策划 / 赵驹, 王小玲 编著. —北京: 北京大学出版社, 2006.8  
(商务策划丛书)

ISBN 7-301-10248-8

I. 公… II. ①赵… ②王… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 140944 号

**书 名:** 公关策划

**著作责任者:** 赵 驹 王小玲 编著

**责任编辑:** 李 娟

**标准书号:** ISBN 7-301-10248-8/F·1318

**出版发行:** 北京大学出版社

**地 址:** 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

**网 址:** <http://www.pup.cn> 电子信箱: [em@pup.pku.edu.cn](mailto:em@pup.pku.edu.cn)

**电 话:** 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

**电子信箱:** [em@pup.pku.edu.cn](mailto:em@pup.pku.edu.cn)

**印 刷 者:** 三河市新世纪印务有限公司

**经 销 者:** 新华书店

730 毫米 × 980 毫米 16 开本 15.5 印张 286 千字

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

**印 数:** 0001—5000 册

**定 价:** 25.00 元

---

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

**版权所有, 侵权必究**

举报电话: 010-62752024

电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 内 容 简 介

《公关策划》属于《商务策划丛书》中的一本，由重庆工商大学赵驹、王小玲等具有丰富的策划和公关教学、研究和实践操作经验的教师编著。

作为商务策划工作的一个重要类别，也作为公共关系工作流程中的一个重要环节，公关策划是为了逐步实现公关活动的目标，在公关活动实施之前，找出组织需要解决的具体公关问题，分析比较各种相关因素和条件，遵循科学的原则与方法，运用自己的知识和经验，充分发挥想象力、创造力，确定公关活动的主题与方略，并制定出最优活动方案的过程。


全书共十章，分别介绍和分析公共关系、公关策划的理论，内部公关策划，顾客关系策划，公关传播策划，政府、社区和投资者关系策划，危机管理策划，专题活动策划，公关策划人员要求和公关策划书写作等内容。

该书的特点是以理论为基础，更加侧重于实际操作，按照公众对象和事件两大主线安排章节体系，在研究公关经典著作的基础上，吸收当前关于公关策划的最新成果，结合作者十几年来来的商务策划和公共关系的教学、研究工作成果与实践中的经验和教训编著而成，实践指导性非常强。

# 作者简介

赵驹，男，重庆工商大学教师，中国公共关系协会理事，重庆市国际国内公共关系协会常务理事，重庆市《资本论》与社会主义市场经济研究会常务理事，主讲公关策划、公共关系学、市场营销学等课程十余年，编著《现代企业公关策划》、《公共关系学》等教材，发表管理类学术论文二十余篇，主持、主研省部级课题近十项，获得省部级优秀社会科学成果三等奖，多次受邀为政府、企业、事业单位进行公共关系培训。

王小玲，女，重庆工商大学副教授，长期从事学校教育管理和学校对外宣传联络工作。主讲公关策划、管理心理学和商务礼仪等课程，发表管理类学术论文十余篇，主持、主研省部级课题8项，获得省部级优秀教学成果一等奖一项、二等奖一项，多次受邀为企事业单位进行公共关系培训。



## 编委会

主任：王建平

委员：（排名不分先后）

熊本峰 王小玲 黄蔚 杨德慧  
白仁春 姜玉洁 肖铁

# 总 序

重庆工商大学商务策划学院是全国第一个创办商务策划专业的大学学院。1994年，原重庆商学院与太极集团合作创办的商务策划专业正式成立。之所以有此合作，是当时商学院领导针对高校培养人才知识结构与用人单位对人才的需求严重脱节的问题，采取校企合作办学形式来为各类大中型企业企划部、市场部、发展部、营销部、项目管理部、投资公司、策划公司，培养具有商务策划知识和能力，能熟练地在各类商务活动中进行战略策略构思、设计、实施的高级复合型专门人才。这是一个全新的专业，学院几位年轻教师凭着对教育事业的满腔热情和探索未知的强烈愿望，开始了商务策划专业教育和理论研究旅程的长途跋涉。这一开始，就是整整十年！

十年过去，培养了十届商务策划专业大学本科毕业生。他们走向社会，服务于全国各地的企业，成了商场上的骨干和精英。

十年过去，经历了许多的艰难曲折。在商务策划专业的教育教学中，由于长期缺乏严谨系统的教材，教师们依靠国内现有的教材，编写讲义，在教学上相当不便，学生的学习也常常感到吃力。编写适合商务策划专业的系统、严谨、科学的教材，成了商务策划专业发展的当务之急。幸得北京大学出版社的有识之士慧眼独具，邀请有关专家与商务策划专业长期进行学术和教学研究的教师们一起，以十年来的教学心得为蓝本，历时近两年，终于完成了商务策划系列丛书（第一批）。

商务策划是一门独立的学科。一切将作为企业资源的生产要素投入转化的活动都是商务活动。这个过程能否实现预期目标、达成预期目的，将有限的资源最大限度地加以运用，是策略规划的任务。然而策略规划，并不是简单地对自身意愿进行的规划和描述，而是对组织自身资源能力和资源效力在不同环境条件下的考虑和体察；策略规划，也不是简单地对未来变化进行的预期，并不是阶段性的工作，而是对策略在具体实施和贯彻过程中的监测和控制。这需要强调执行过程

与细节控制的企业文化，更需要深谋远虑的智慧和洞察力。商务策划系列丛书正是基于这样的见解，展开理论和实际操作研究，形成了自身的专业特点和科学性的。这使得商务策划区别于企业战略研究，更区别于企业常规工作计划。

同时，商务策划是对组织生产要素的转化活动的研究。换言之，凡是有关企业资源运用的活动都属于商务策划的研究范围。从商务策划角度出发，企业的一切活动是一个整体，企业与其生存的环境也是一个整体，所有企业活动都将影响到资源的获得、运用和再投入，所有的企业活动都对企业价值形成和传递过程产生影响。于是，商务策划便不得不深入到企业的实际，做深入全面的和长期务实的考察和研究，并最终形成针对企业实际资源能力和不断变化的外部环境条件的一系列战略、策略和政策。这样的策划是艰苦的，也是深入细致的，更是科学的、严谨的。

从这个意义上讲，这次出版的商务策划系列丛书(第一批)还远没能勾画出商务策划的要义与精髓。真正准确完整地展现商务策划，还有赖于更多的包括从事商务策划专业教育和关注商务策划理论与应用研究的有志之士的参与。

这次出版的商务策划系列丛书(第一批)包括《商务策划原理》、《策略思维》、《市场研究》、《企业资源发展策划》、《项目策划》、《市场实验设计》、《市场发展策划》、《促销策划》、《公关策划》和《广告策划》，共十本。基本上都是立足于企业市场行为来展开的。其中，《商务策划原理》和《策略思维》更多地从策略本体的角度进行研究，《项目策划》、《企业资源发展策划》从企业资源运用的角度思考企业资源效力在特定环境下的配置；《市场实验设计》与《市场研究》从企业市场行为考察市场环境，尤其是消费者(客户)的行为与构成状况，力图提供给企业切实可行的分析工具；《市场发展策划》、《促销策划》、《公关策划》与《广告策划》则从企业如何掌握并有效地运用市场工具来实现企业市场预期的角度，进行应用水平的研究。

商务策划系列丛书(第一批)的出版，要感谢北京大学出版社经管事业部林君



秀主任和责任编辑熊少萍、张静波，是他们的辛勤劳动和无私工作，使丛书具有了严谨的文字和严肃的风格；感谢重庆工商大学商务策划学院的领导和同事们热情支持和理解，他们给予了丛书宽松的文化氛围和友善的督促，同时还热心地分担了丛书写作过程中的许多曲折工作；感谢形成这套丛书的友好企业，长期以来他们提供了丛书的编著者们进行研究的基地，理应分享属于他们的光荣；还要感谢丛书中涉及的专家学者以及在企业实际工作中脚踏实地、勤苦工作的人士，他们的真知灼见，使丛书不至于空泛和虚浮。

正如丛书脱稿编著者们长出一口气后共同的感受：还有好多的不足！“文章千古事，得失寸心知。”读万卷书，行万里路，真正的研究还远没有完成。愿后续出版的丛书更进一步，以不辜负如此众多的热心人。

丛书编委会

2005年8月

# 前 言

公关策划工作是实践性很强的工作，其核心就是要解决以下三方面的问题：一是如何寻求传播沟通的内容和公众易于接受的方式，二是如何提高传播沟通的效能果，三是如何完备公关工作体系。本书即基于以上思路编著。

本书立足理论，侧重实务，以公众对象和事件两大主线安排章节体系，在研究公关经典著作的基础上，吸收当前关于公关策划的最新成果，结合我们十几年来的商务策划和公共关系的教学、研究工作成果与实践中的经验和教训而编成。全书共十章，分别是：第一章，公共关系概述；第二章，公关策划概述；第三章，内部公关策划；第四章，顾客关系策划；第五章，公关传播策划；第六章，政府、社区和投资者关系策划；第七章，危机管理策划；第八章，专题活动策划；第九章，公关策划人员；第十章，公关策划书写作。其中，第四章和第五章由王小玲编写，第三章由高敏编写，其余各章由赵驹编写。最后，赵驹负责统稿。

本书在编写过程中，参考了国内外相关文献和资料，并借鉴了报刊、互联网上的一些信息，书后列出了部分出处，请恕不能一一列明，在此一并表示感谢。

由于编著者水平所限，本书缺点、错误在所难免，欢迎广大读者和专家、学者提出批评意见。

赵驹 王小玲

2006年6月

# 目录

<b>第一章 公共关系概述</b>	1
<b>第一节 公共关系的发展史</b>	2
一、公共关系萌芽古已有之	2
二、现代公关在西方的出现及其在全球的发展	3
<b>第二节 公共关系的工作范畴</b>	5
一、公共关系的定义	5
二、公关工作的特征	7
三、公共关系的内容	10
四、公关工作的基本流程：四步工作法	12
<b>第三节 公共关系的效果</b>	13
一、良好公共关系的效果	13
二、公关与广告、促销、宣传的关系	15
<b>第二章 公关策划概述</b>	17
<b>第一节 公关策划概述</b>	18
一、公关策划的定义	18
二、公关策划的特性	18
三、公关策划的作用	19
四、公关策划应遵循的原则	20
<b>第二节 公关策划方法</b>	22
一、头脑风暴法	22
二、“635”法	23
三、菲利浦“66”法	23
<b>第三节 公关策划的工作程序及常见问题</b>	24
一、公关策划的工作程序	24
二、通常情况下会出现的公关问题	31
<b>第三章 内部公关策划</b>	35
<b>第一节 内部公众的范围</b>	36



一、员工公众	37
二、股东公众	40
<b>第二节 内部公共关系概述</b>	<b>42</b>
一、内部公共关系的目标	42
二、内部公共关系的特点	44
三、内部公共关系的功能	45
四、内部公共关系的类型	46
五、员工关系	48
六、股东关系	56
<b>第三节 内部公关策划</b>	<b>60</b>
一、内部公关策划的原则	60
二、内部公关策划的技巧	61
三、典型案例	64
<hr/>	
<b>第四章 顾客关系策划</b>	<b>69</b>
<b>第一节 顾客满意与顾客期望</b>	<b>70</b>
一、顾客满意的作用与构成要素	70
二、顾客的期望	71
三、顾客满意始于重视“关键时刻”	71
<b>第二节 如何使顾客满意</b>	<b>72</b>
一、提高顾客满意度的途径	72
二、零售商提高顾客满意度的方法	74
三、公关层面上提高顾客满意度的措施	76
<b>第三节 如何处理顾客抱怨与投诉</b>	<b>77</b>
一、顾客抱怨的意义与处理办法	77
二、妥善处理顾客投诉	80
<b>第四节 如何培养顾客忠诚度</b>	<b>83</b>
一、顾客忠诚的形成机制	83
二、顾客忠诚的培养	85
<hr/>	
<b>第五章 公关传播策划</b>	<b>89</b>
<b>第一节 影响传播的因素与媒介选择</b>	<b>90</b>
一、影响传播效果的因素	90

二、选择媒介的注意事项	93
三、报纸的特点	96
四、广播的特点	97
五、电视的特点	98
六、互联网的特点	98
七、可采用的其他媒介	99
<b>第二节 与媒体打交道</b>	101
一、如何为报纸准备传播材料	101
二、如何通过电视进行公关传播	104
三、新闻策划	106
<b>第三节 公关新闻策划</b>	107
一、公关新闻的特点	107
二、公关新闻策划的特点	109
三、公关新闻的出现时机	109

## **第六章 政府、社区和投资者关系策划** 115

<b>第一节 政府关系策划</b>	116
一、政府职能的特点	116
二、企业与政府的关系	118
三、如何与政府建立良好的关系	120
<b>第二节 社区关系策划</b>	122
一、高度重视社区关系	122
二、企业与社区公众的关系	123
三、与社区建立良好的关系	123
<b>第三节 投资者关系策划</b>	124
一、投资者关系的定义	124
二、我国投资者关系管理的现状	125
三、投资者关系管理的意义	126
四、投资者关系管理的主要工作内容	126
五、搞好投资者关系的基本原则	128
六、投资者关系管理的员工要求	128

<b>第七章 危机管理策划</b>	133
<b>第一节 危机与危机管理</b>	134
一、危机的定义与特性	134
二、危机可能造成的影响	135
三、危机的类型	136
四、危机管理涉及的方面	137
<b>第二节 危机管理策划</b>	138
一、预防危机应做的工作	138
二、有助于让组织的危机预防措施更加清晰的问题	139
三、在危机处理过程中容易出现的错误	142
四、危机处理的基本原则	145
五、危机处理中的注意事项	145
六、危机处理中如何进行传播控制	148
七、危机处理的善后工作	149
<b>第三节 一个危机处理失败的案例</b>	150
一、事件起因	150
二、危机出现	150
三、危机发展	151
四、结果	152
五、对“‘××华’藤菜事件”的思考	153
<b>第八章 专题活动策划</b>	159
<b>第一节 会议型专题活动策划</b>	160
一、会议型专题活动策划应注意的事项	160
二、策划新闻发布会应考虑的特殊性问题	164
三、策划研讨会应考虑的特殊性问题	165
四、策划座谈会应考虑的特殊性问题	168
五、策划培训会应考虑的特殊性问题	170
<b>第二节 庆典型专题活动策划</b>	171
一、庆典型专题活动策划应注意的事项	171
二、策划开业庆典应考虑的特殊性问题	177
三、策划颁奖典礼应考虑的特殊性问题	178



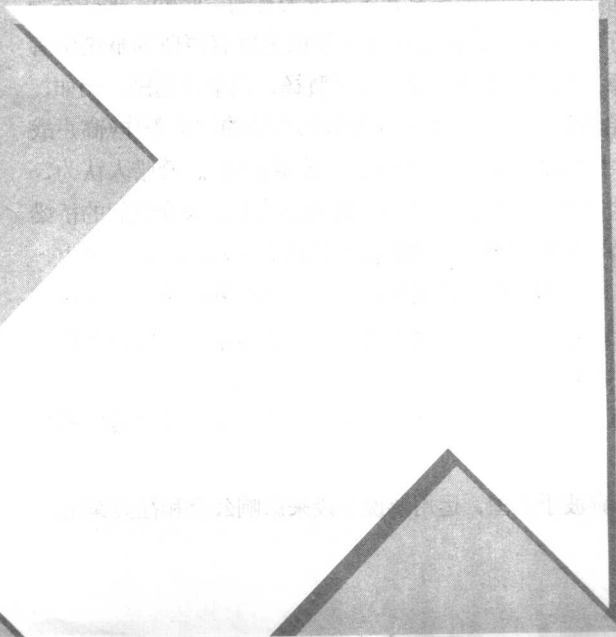
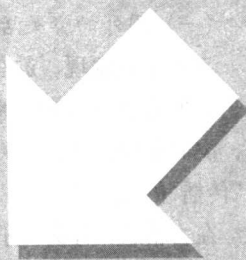
<b>第三节 展示型专题活动策划</b>	179
一、展示型专题活动策划应注意的事项	179
二、策划开放参观应考虑的特殊性问题	183
三、策划展览会应考虑的特殊性问题	186
<b>第九章 公关策划人员</b>	189
<b>第一节 公关策划人员的地位与作用</b>	190
一、策划人员在公关工作中的地位	190
二、策划人员在公关工作中的作用	191
<b>第二节 公关策划人员的素质能力要求与培养</b>	193
一、公关策划人员的素质能力要求	193
二、公关策划人员的素质能力培养	203
<b>第十章 公关策划书写作</b>	209
<b>第一节 公关策划书的内容与格式</b>	210
一、公关策划书概述	210
二、公关策划书的内容	213
三、组织公关策划书的格式	222
<b>第二节 组织公关策划书文例</b>	223
一、内容提要	223
二、前言	223
三、环境分析	224
四、确立目标	225
五、确立公众	225
六、主题解析	225
七、公关促销活动实施详案	226
<b>主要参考书目</b>	231

## 第一章

# 公共关系概述

公共关系的定义

公共关系的定义





## 教学目的和要求

- 1 通过本章的学习，让学生了解公共关系的发展简史，明确公共关系的定义、特征和职能，掌握公共关系的“四步工作法”，明确公共关系与广告、促销、宣传之间的区别，为公关策划的学习打下基础。
- 2 本章重点是要求学生熟练掌握公共关系的职能和“四步工作法”，理解公共关系的定义、特征、职能，以及其与广告、促销、宣传之间的区别，一般性了解公共关系的发展历史。
- 3 建议教学时间3学时。

## 第一节 公共关系的发展史

### 一、公共关系萌芽古已有之

#### (一) 国外的公关活动萌芽

考古学家发现，远在公元前1800年左右，现伊拉克境内就出现了一种农业公告，它告诉农民如何播种、灌溉，如何对付危害庄稼的老鼠，如何收获庄稼等，类似于现代社会中关于农业方面的宣传材料。可以说，它开创了针对公众利益“传播”的先河。

在古希腊，社会对于沟通技术非常重视，并对从事这门技术的人给予很高的评价和报酬，有些深谙沟通学问的一流演说家常常被推为首领。此外，那些参与国家最高统治者竞选的人们，大多是擅长言辞及在学识上较有声望的辩论学者们。他们善于对自己的功德、业绩和才能大肆吹捧和赞扬，以争取选民。比如，凯撒大帝之所以能登上统治者的宝座，那本记载着他的功绩的纪实著作《高卢战记》起了很大的作用，这本书也被称作“第一流的公共关系著作”。希腊人认为，较强的修辞能力是参与政治过程的基本条件之一，因为政治家与公众之间的桥梁是靠修辞来架筑的。古希腊哲学家亚里士多德在他的经典著作《修辞学》一书中，详细地阐述了修辞的艺术，即如何运用语言来影响听众的思想和行为。因此西方公共关系学界认为，亚里士多德的《修辞学》堪称最早的公共关系学的理论书籍。

#### (二) 我国的公关活动萌芽

在我国古代的政治活动、经济活动和日常交往中，也有许多公共关系的萌芽活动范例。

战国时期，合纵家苏秦奔波于六国，运用游说手段来影响公众和社会舆论，