



公共关系



四步工作法



PUBLIC RELATIONSHIP
4 STEPS WORKING METHOD



蒋楠 著

中国工商出版社

公共关系四步工作法

蒋楠 著

中国工商出版社

责任编辑：李富民

封面设计：欣然

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系四步工作法 / 蒋楠著. — 北京：中国工商出版社，2004.1

ISBN 7-80012-898-9

I. 公… II. 蒋… III. 公共关系学-方法
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 119696 号

书名 / 公共关系四步工作法

著者 / 蒋楠

出版·发行 / 中国工商出版社

经销 / 新华书店

印刷 / 北京嘉实印刷有限公司

开本 / 850 毫米 × 1168 毫米 1 / 32 印张 / 9 字数 / 210 千字

版本 / 2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

印数 / 1-4000

社址 / 北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号 (100070)

电话 / (010) 63730074, 63714551

出版声明 / 版权所有，侵权必究

书号 / ISBN 7-80012-898-9 / F·467

定价 / 16.80 元

(如有缺页或倒装，本社负责退换)



作者简介：

蒋楠，1964年生于山西大同市，1986年毕业于北京师范大学历史系，1999年获西北大学经济学硕士学位，副教授。多年从事公共关系学、市场营销学、消费者心理学等教学与研究工作，发表论著多篇。治学风格注重博采沉奥、兼收并蓄、独立思考、自立为宗。

目 录

绪 论 四步工作法与组织发展	(1)
第一节 四步工作法在公共关系学中的地位	(1)
第二节 四步工作法与组织发展	(4)
参考资料: 拓深公关领域 促进企业腾飞	(6)

调 查 篇

第一章 公共关系调查的意义	(13)
第一节 公关调查的涵义与特点	(13)
第二节 公关调查的原则	(16)
第三节 公关调查对组织的意义	(18)
参考资料: 中国发展企业市场调查的契机	(20)
第二章 公关调查的内容	(26)
第一节 公关目标与公关调查目的	(26)
第二节 调查知晓度	(30)
第三节 调查信赖度	(36)
参考资料: 盘点 2000 年中国公关业	(41)
第三章 公关调查方法	(45)
第一节 访谈调查法	(45)
第二节 问卷调查法	(51)
第三节 观察法	(57)
第四节 调查控制	(61)

第五节 调查人员素质要求	(65)
参考资料: 国外市场调查方法借鉴	(67)
第四章 公关调查报告	(74)
第一节 调查结果分析	(74)
第二节 调查报告撰写	(76)
第三节 调查报告对组织的意义	(77)
参考资料: 调查——80%要考虑人的因素	(78)

策 划 篇

第五章 公共关系策划的原则	(87)
第一节 公关策划的创新性原则	(87)
第二节 公关策划的公众性原则	(89)
第三节 公关策划的公益性原则	(91)
第四节 公关策划的严密性原则	(93)
参考资料: 智慧入市记	(95)
第六章 公关策划的步骤	(100)
第一节 形成创意	(100)
第二节 制定方案	(107)
第三节 选择时机	(120)
第四节 审定方案	(124)
参考资料: 中国国际啤酒节	(127)
第七章 公关策划类型	(129)
第一节 日常型公关策划	(129)
第二节 庆典型公关策划	(156)
第三节 公益型公关策划	(171)
第四节 危机型公关策划	(185)
参考资料: 案例一: 西泠电器的广告策划	(201)

案例二：找准切入点，小钱办大事·····	(202)
案例三：故土寄情·····	(203)
案例四：由“秦池”商标将被拍卖想到的·····	(205)
第八章 公关策划书·····	(208)
第一节 策划书写作指导方针·····	(208)
第二节 公关策划书的撰写·····	(209)
参考资料：环保，人人动手	
——壳牌公司环保公关报告·····	(211)

实 施 篇

第九章 公关活动实施的影响·····	(217)
第一节 公关活动实施对组织的影响·····	(217)
第二节 公关活动实施对公众的影响·····	(219)
第三节 公关活动实施对社会的影响·····	(221)
参考资料：企业，须为社会尽责·····	(222)
第十章 公关活动实施过程·····	(225)
第一节 公关活动实施步骤·····	(225)
第二节 公关活动实施原则·····	(228)
第三节 防范突发事件·····	(232)
参考资料：“英雄帖”发出的前前后后·····	(235)
第十一章 公关活动实施的相关因素·····	(238)
第一节 公关活动实施的内部因素·····	(238)
第二节 公关活动实施的公众因素·····	(242)
参考资料：飘柔之星评选波澜迭起·····	(245)

评 估 篇

第十二章 公关活动效果评估的必然性	(251)
第一节 公共关系评估的涵义与特点.....	(251)
第二节 公关活动效果评估的现状.....	(255)
第三节 公关活动效果评估的必然性.....	(259)
参考资料：向事实和假设提出挑战.....	(260)
第十三章 公关活动效果评估过程	(264)
第一节 评估步骤.....	(264)
第二节 公关评估的原则.....	(273)
第三节 建立组织公共关系评估体系.....	(275)
参考资料：跟踪与期望值的偏差.....	(277)
后 记	(282)

绪 论

四步工作法与组织发展

四步工作法是公共关系学中的重要内容，它对组织的公共关系事业有极大的推动作用。

第一节 四步工作法 在公共关系学中的地位

四步工作法有着特定的内容，与公共关系学其他内容有着密切的联系，在公共关系学中处在主导地位。

一、四步工作法的基本范畴

四步工作法最早见之于美国学者卡特李普和森特等人合著的《有效公共关系》一书，它专指公共关系的具体操作内容：调查、策划、实施和评估。这个思想自上个世纪六十年代提出以来，至今尚无人推翻。

四步工作法是具体开展公共关系活动时，所需要进行的四个步骤。这四个步骤先从调查开始，在大量调查的基础上，提出计划，这个计划所以被称为策划，是限定为这是一个重要的创造性的活动，而不是简单的行动安排，这个策划是在基本调查的基础上，对传统的变革，对过去行为的否定，是着力于新式的创造性的活动，努力达到传播组织名声、塑造组织形象的目的。在策划方案形成之后，实施活动开始，它既要忠实于公关策划方案，又

要随机而动，临时应变。公关策划方案实施之后，工作还远没有结束，公关实施效果的评估全面铺开，这是对公共关系活动的真正意义上的评价，以事实说明公共关系策划方案和实施效果。这样来看，从调查、策划到实施、评估，是一个环环相扣、步步为营的完整体系，在这个体系中，每一个环节均不能虚化，都需要做充足，哪一个环节出问题，就会直接影响到下一个环节，然后又进一步影响到全部四个内容。如不充分的调查会使策划人员做出错误的判断，导致策划的不周密。策划的疏漏，会使公关评估工作缺乏充足的原始资料，而评估的低层次，又会影响下一次公关工作的有效提高，因此而影响社会组织整体公关工作的不断进步。

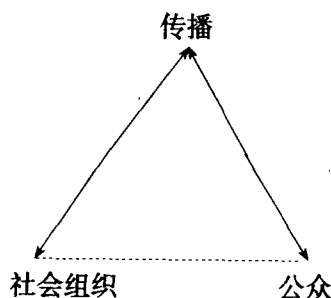
四步工作法的绝妙组合，为我们揭示出公共关系实务操作的完整图画，使我们在开展公关活动时，从一开始就步入了正确的路径，开始了比较不易犯错的路径，方便了从事公共关系实务活动的所有人员，这是值得所有公关理论与实务工作者来感谢的。

由此来看，四步工作法是公共关系的实务操作法，是开展公共关系活动的基本思路。它虽然是极为简单的四个步骤，但却包含了所有公关实务活动的要旨，掌握了它，也就抓住了公关活动操作的精髓，可以使公关人员创造出无限丰富和缤纷的公关典范，将公关事业推进到一个至高境界。

二、四步工作法与公共关系学其他内容的关系

在公共关系学的基本理论中，有一个支撑其理论框架的重要内容，即公共关系的三要素——社会组织、传播、公众，这是一个非常稳定的三角架（如图）。起点是社会组织，其中包括各种各样竞争性、非竞争性、营利性、非营利性的企业、事业、政府、宗教团体等社会上所有在意自身形象又努力去塑造形象的单位，同时还包括大大小小从事服务和咨询的公关公司、组织自身

的公关部，也包括从事公共关系活动的大量公共关系从业人员。他们在社会组织里或与社会组织一起开展公关活动、决定公共关系的发展状态、形成各自富有特色的组织形象，使在这个社会中，更多看到的是富有亲和力和透射美的组织群体，让这个世界更美好。传播是社会组织开展活动、有所作为的手段，它主要包括两大方面，即人际传播、大众传播。在社会区域狭窄的范围内，人际传播既具体有效，又更具影响力，是一个非常重要的传播手段；而大众传播则是面对现代社会无限广阔的传播领域开展组织宣传的极有力的武器，这一武器只要运用得当，就可具有难以估量的穿透力，深刻影响现代生活。社会组织利用它来实现自身目的，实在是再经济不过了！公众正是组织运用手段的对象，即传播的接受者或是三角架的终点。公众的独特、能动地位已被社会组织深刻认识，社会组织所有成就的最终体现就是在公众的身上。公众的多样性使社会组织的传播活动显得生动而富有艺术性。



公关的三要素体现了公关理论的基本内容，但也包含着运作机理在其中。相对于四步工作法来说，公关三要素是一个宏观框架，四步工作法是一个具体线条；公关三要素着重于思维规划，四步工作法偏向于实际操作。两大部分内容基本涵盖了公共关系学的全部范围，二者互相促进、互相交融，它们的结合形成了公

共关系学的丰满形象，使公共关系学既成为严密的科学，又具有高深、精妙的艺术境界，公关职业因而成为 21 世纪最具魅力的职业之一。

三、四步工作法在公共关系学中的地位

四步工作法是一个工作的基本程序链，它在公共关系学中，主要是阐述这门学科的具体展开和运用。

公共关系学是一门极具操作性的科学，如果与实际的运用脱离，公共关系学就失去了存在的价值；公共关系学又是大众科学，它的发展和完善，不在经院式的象牙塔中，而在火热的现实运作中，每个人都可以触及公关学的内部，每一个无意中利用它的人，都会对这门学科有所贡献；公共关系学更是严密的科学，不符合规律、擅改乱作的人，当然难以把握它。只有根据它的基本程序和步骤去运用的人，才能体会到这门学科的妙处；公共关系学更是讲求社会道德的科学，从功利出发、愚弄公众的组织或个人，最终只能是自取其辱。

由此可见，公共关系的四步工作法——即操作运用的集合体，在公关学中，属于主干的地位，撇去了四步工作法，公关学可以说失去了其灵性，丢掉了其精华。要掌握公共关系，而不会四步工作法，就如知道一座仙山，而不知如何上山一样。

第二节 四步工作法与组织发展

在以后的论述内容中，将多次谈到公关四步工作法的每一步与组织的利害关系。那么，总起来看，四步工作法对组织有哪些作用呢？

一、塑造独特形象

在一个激烈竞争的社会，公众面对的是高同质化的组织面孔，因而容易迷惑和麻木。如何让目标公众将目光更久地停留在组织的身上，那么，必然是组织具有独特的光芒令人吸引而忘返，这个独特之点的形成，靠的不是连篇累牍的广告轰炸，而是“随风潜入夜，润物细无声”的公关艺术。形成组织独特的形象，是一个系统工程：没有调查，就没有策划的基础，有了好的策划方案，还要有完美的实施，实施之后，还要让组织清楚地明了这一出击有什么样的战果，公关的评估将公关活动不断推进到更高的水平上，在这样的一次次努力中，组织的形象才会悄然浮出水面，成为万绿丛中的一点红。

二、营造适宜环境

在形象塑造的过程中，应该明白，这并不是公关的最终目的，公共关系的努力方向是为了组织的生存、发展，是让组织“活”得更好。因此，公关人员可以在更宽广的思路指导下，以娴熟的公关手法，为组织营造更适宜的发展空间。在组织的发展过程中，无人能够保证其一路凯歌、阳光灿烂。突如其来的灾难，还有大大小小的难题，几乎防不胜防地困扰着组织的领导者。千里之堤，溃于蝼蚁之穴，这样的教训屡见不鲜。如果组织不主动去维护，那么组织的环境就恐怕难免遭遇四面楚歌的厄运。公共关系的圆润手法，能让组织居困境而不窘，不论外面世界如何，公关人员始终能为组织撑起一片蓝天，对于任何组织来讲，这一工作都是必须做好的。只不过有些组织并未意识到这就是公共关系工作罢了。

三、搭乘发展快车

在人类社会飞速发展的 21 世纪，强手如云，智者自胜，如何脱颖而出、成为勇立潮头的弄潮儿，实是所有意欲有所作为的组织之所想，但王婆卖瓜、自卖自夸有些过于浅薄，埋头拉车而不看“路”，又显过于迂腐，只有“羽扇纶巾，谈笑间檣櫓灰飞烟灭”的大智大勇者，在“醉翁之意不在酒”的不经意间，使组织悄然登上时代发展的快车，令众人望尘莫及。

公共关系的理论并不深奥，四步工作法的运用并不复杂，但是，要让公关运作达到艺术境界，则是“运用之妙，存乎一心”了。在组织的经营谋划中，可以有许多取胜之道，但是，在诸道中，最不可缺少的，就是公共关系。要用好公共关系，必须把四步工作法学好、用活，将其基本理论内化于公关人员的自觉行动中，既有步骤又无步骤，既讲术又不讲术。在策划中有调查，调查中有策划，实施中有评估，评估中有实施，以无招胜有招的公关大思路，使组织在众多竞争者之中，出神入化地把握胜算，高速发展。快一招、招招快，快一步、步步快，只要组织把公关基本思路、基本手法领悟于心，在干中学、学中干，真正吸纳公关真义，则快车道的位置上，必有组织。

参考资料

拓深公关领域 促进企业腾飞

(黑龙江) 蓝艺

《公关世界》1998 年第 11 期

黑龙江省蓝艺集团有限公司是全国生产胶背地毯的大型骨干

企业和出口基地，主要采用电织机、手针、手绣、毛编等工艺，以羊毛、混纺、晴纶、锦纶等为原料，生产任意规格、图案和色调的胶背地毯及艺术壁挂、沙发坐靠垫、汽车专用毯、卫生间套垫等 25 个系列、836 个品种，全部主导产品均获得哈尔滨市名牌、黑龙江省名牌和全国用户满意产品称号。近年来，不断拓深公关领域，创造市场，驾驭市场。在全行业不景气的情况下，成为国有大中型企业中高速增长的一枝独秀。从公关角度上看，我们坚持：

超值服务，真诚待客

公关的首要目标是用户，我们推行了“用户想到的我们都要做到，用户没想到的，我们也要想到、做到”，让用户在超值的 service 中体会到企业的真诚。1997 年 2 月，有一位外国客户来厂访问，对一块只有 0.6 平方米的精品挂毯样品情有独钟，由于没有现货，我们就把陈列的样品摘下来卖给他，这位客人很是感动。但是我们的公关人员认为，陈列的样品不是新出品的产品，就对这位客户说：“按企业规定，陈列品的销售价格要打折扣。”并根据陈列时间按折扣的价格收款。这位客户说：“在中国，我领受了现代的服务和公关理念，与这样的企业合作我放心。”企业因此获得了 2.4 万平方米的订单，也使企业为进一步开拓西欧市场创造了契机。

在我们遍布全国的销售连锁店中，我们提出了“学雷锋，搞公关”的口号，并落实在工作中。山东销售分公司的一个地毯销售专店，一位年逾七旬老人来买地毯，我们的销售人员主动帮他在地毯送到家。老人逢人便说：木兰地毯不但货好，服务更好。从而也造就了很好的社会反响。

通过购货信誉卡与用户建立沟通联系，则是我们的另一条公关渠道。企业的每一件产品都附一张信誉卡，用户对产品有什么

意见，都可以填在信誉卡上寄到企业，我们一律都回信答谢，并敬赠纪念品，使用户从内心里感到企业的真诚和敬意。

我集团公司在录用行政管理人员和营销人员时都看重公关能力，从而培养出一个具有优秀公关能力的职工群体。1996年8月，有一位日本游客到厂参观，他随意向一位工作人员询问一件小型精品地毯的情况。这位职员立即把企业的地毯情况如数家珍地向他进行了讲解，并帮他挑选合意的图案，又引导他交款取货，这位游客说：“我不是你们的客户，却能得到像在零售店一样的服务，真是想不到。”这位日本游客回国后，向我集团公司介绍了好几个客户。

这使我们近两年在全行业自杀式的竞争中，既保持了价位，又增加了销售量，形成了强有力的市场竞争优势。

不断完善企业形象，提高知名度

近几年我们实施了“自我展示”战略，开展了进攻型的公共关系活动。比如我们在哈尔滨市举办了慰问哈市33家经销单位和新闻单位的联谊酒会。由总经理亲自带队，率领“木兰歌舞团”南下辽宁，举行了规模空前的公关推销活动和产品宣传活动。在15天的活动中，开辟了本溪、鞍山、营口、大连、铁岭、沈阳等地的市场，各大经销商场也开始对我们这个外省企业刮目相看，销售额扩大了80%。

多年来我们连续参加了“哈洽会”、“汉诺威世界地毯博览会”、“上海交易会”、“广交会”以及俄罗斯、匈牙利等东欧国家的室内装饰品博览会，在世界范围内群英荟萃的地毯展示中，使我们更加开阔了视野，看到了我公司产品与世界同类产品的优势和不足，并收集到大量的信息和技术资料，同时也成功地把我公司产品的产品介绍给世界，使知名度和影响力大幅度提高，外贸进出口额的增长也连年翻番。

我们也借助名人效应，组织大规模的公关活动，提高企业知名度，为企业形象倍添光彩。如 1995 年 6 月 6 日，我们借助蓝艺集团成立庆典之机，邀请全国 87 家大商场的总经理和全国各大报记者、中央电视台、中央人民广播电台的记者到厂联谊，并邀请中央电视台著名节目主持人刘璐、歌唱演员范琳琳、杨青到场主持和演出，不仅黑龙江日报以头版头条发布了新闻消息，而且许多报刊、杂志，先后发表文章和新闻报道，有力地提高了企业的知名度。

凝练精品，提高社会影响力。精品不仅能满足富裕阶层的消费者，更是不花钱的广告，也是无形的公关媒体。为此，我们有计划、有步骤地推出精品系列产品，如全本的《清明上河图》，长达 20 米，宽 1.2 米（按原版放大 3 倍），以画面与原作惟妙惟肖、绣工精美绝伦、气势恢弘、鉴赏性强等特点，赢得了外商的高度赞赏，在生产过程中就以一万美元预订并在国内外获得广泛反响。此外，大型精品艺术壁挂《黑龙江的传说》、《飞天》、《醉八仙》、《蒙娜丽莎》、《最后的晚餐》等一系列精品均被国内外知名机构订购，并悬挂在著名场所，如人民大会堂、北京卫星控制中心、江泽民主席的专列，其影响所及，远胜于花费数百万元的广告。

美化环境，美化形象

良好的企业环境和职工风貌是与客户交往的最佳公关手段。

我们结合 ISO9001 质量保证体系贯彻和推行“5S 管理体系”，对生产环境、办公环境和职工的言谈举止都进行了详细规范，使工作现场整齐、清洁。在厂区充分绿化空闲地，建立微型公园、亭阁、花池、喷泉、雕塑。还建立了灯光球场和霓虹灯广告及标语牌，形成了花园式的景观。浓化企业文化氛围，在厂区内设有画廊、墙报、企业远景图、图书馆、游艺厅、录像室、科