

公关策划学

林汉川 著

：

复旦大学出版社

内 容 提 要

公关策划是公关实践中最富创造性的中心工作。公关的成功，主要取决于策划的成功；如果说公关是一门管理艺术的话，这艺术的集中体现，就是策划的艺术性。本书提出了公关策划的理论意义和实践步骤，每一章都附有案例分析，极具操作性，并适合教学。

全书共分十章，除系统论述公关策划的原则和一般程序外，还列专章分别介绍了公关专题活动、公关调查、公关广告、公关新闻、公关谈判、公关推销和公关突发事件即公关危机的策划处理，最后一章对公关策划人员的素质提出了要求，并探讨了公关策划人员培训的若干途径。

(沪)新登字 202 号

责任编辑 夏德元

电脑编辑 胡叔钧

责任校对 陆宏光

公关策划学

林汉川 著

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 复旦大学印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 8.875 字数 230,000

1994 年 9 月第 1 版 1994 年 9 月第 1 次印刷

印数 1—20,000

ISBN 7—309—01339—5 / C · 19

定价：7.80 元

目 录

前 言	1
第一章 公关策划概述	1
第一节 为什么要提出公关策划	1
第二节 公关策划的含义和特征	4
第三节 公关策划在公关活动中的地位	9
第四节 公关策划应遵循的原则	13
第五节 公关策划学的内容体系	23
第二章 公关策划的一般程序	29
第一节 收集公关信息	29
第二节 策划公关目标	31
第三节 公关对象策划	37
第四节 公关策略策划	39
第五节 公关时机策划	52
第六节 公关决策与公关效果评价	61
第七节 案例分析	66
第三章 公关专题活动策划	72
第一节 公关专题活动策划的内容	72
第二节 公关专题活动策划的特点	77

第三节	公关专题活动策划的要求和注意事项	79
第四节	案例分析	87
第四章	公关调查策划	91
第一节	公关调查的功能、目的、对象和内容	91
第二节	公关调查的原则与程序	100
第三节	公关调查的方法与技术	107
第四节	案例分析	120
第五章	公关广告策划	122
第一节	公关广告策划的含义及重要性	122
第二节	公关广告策划的内容和程序	128
第三节	公关广告策划的方式	132
第四节	公关广告策划的技巧	139
第五节	案例分析	147
第六章	公关新闻策划	150
第一节	公关新闻策划的内容与作用	150
第二节	新闻媒体的策划	153
第三节	公关新闻稿件的策划	161
第四节	策划公关新闻报道的方法与技巧	173
第五节	案例分析	184
第七章	公关谈判策划	189
第一节	公关谈判的含义、原则及特点	189
第二节	公关谈判程序	193
第三节	公关谈判的技巧和方法	202

第四节	案例分析	212
第八章	公关推销策划	217
第一节	策划推销的含义和作用	217
第二节	策划推销环境分析	222
第三节	策划推销艺术	225
第四节	案例分析	232
第九章	公关突发事件的处理策划	235
第一节	公关突发事件的类型与特点	235
第二节	公关突发事件处理的程序	238
第三节	公关突发事件处理策划的技巧	244
第四节	案例分析	247
第十章	公关策划人员的素质要求与培训	250
第一节	公关策划人员的政治素质	250
第二节	公关策划人员的心理素质	253
第三节	公关策划人员的业务素质	258
第四节	公关策划人员的培训	268
第五节	案例分析	270

第一章

公关策划概述

公共关系的实践和理论是市场经济发展的产物,公关策划是对各类公关活动的谋划、运筹和韬略,是一切公关活动的先导和核心,是高层次的公关工作。它研究的主要对象是公关目标、公关计划、公关时机、公关媒体、公关效果等。把公关策划当作公共关系学的一个最重要部分进行专门研究,是当今市场经济高度发展的社会步入信息化时代的客观要求,是在各方竞争、主要是市场竞争愈益激烈复杂的局面下,企业、团体等组织求生存、求发展的客观要求,是公共关系这门学科不断向纵深发展的必然趋势。

第一节 为什么要提出公关策划

公共关系的思想自古有之。我国古代的“得人心者得天下,失人心者失天下”等就是一种朴素的公共关系思想,不过当时还没有采用“公共关系”这个专用词汇。随着市场经济的发展和资本主义制度的产生,公共关系也应运而生。时至今日,公共关系作为一门新兴管理科学和管理艺术,在社会生活中发挥着极其重要的作用,富有其独到的魅力。企业为了获得最佳效益,树立良好的企业形象,都在千方百计地开展公关活动;政府部门为了沟通与人民群众的联系,强化公关意识,发扬民主以利于决策,也正运用各种关系手段,展开公关活动。可以这样讲,一个组织要顺利地实现其整体

目标,在很大程度上取决于这个组织公共关系的成功。

但是,任何一次成功的公关活动,如同在军事中取得胜利一样,都是精心谋划和运筹的结果,否则就会陷入盲目性,迷失方向。也就是说,策划是公关活动的先导。具体来讲,公关策划的必要性是由以下几个方面的客观要求决定的。

一、公关策划是市场经济发展的客观要求

市场经济是一个历史的范畴,它是在社会生产资料归不同所有者所有的经济条件下产生、发展的。

在市场经济发展的初期,企业所处的市场是典型的卖方市场,即产品供不应求,企业的产品是“皇帝女儿不愁嫁”。在这样一种卖方市场形式下,工商企业不可能也没有必要去考虑消费者的利益和公众对企业的看法,因而就无须考虑企业与消费者和公众的关系而进行公关活动了。

随着市场经济的发展,尤其是社会大生产的到来,市场上产品的供给越来越充分,出现了供过于求的买方市场。此时,企业就不能再无视消费者的利益、需要和情感,而必须建立并保持与消费者的良好关系,以利于自己企业在激烈的产品竞争中获取胜利。在这个阶段,企业的公关活动主要是为了宣传自己企业的产品,整个市场竞争表现为企业之间的产品竞争。

在当今市场经济高度发展的社会信息化时代,企业之间的竞争已由产品的质量、技术、价格等方面的竞争转向以信誉为基础的形象竞争。信誉和形象已成了企业的无形资产和财富。每一个企业要想在激烈的市场竞争中求得生存,获得发展、赢得优势,就必须开展公关活动,学会形象竞争的本领,研究和运用竞争的对策。而形象竞争的核心就是公共关系策划。因此,公关策划是高度发达的市场经济的客观要求。

在我国社会主义市场经济条件下,企业的生产目的是为了满

足人们的物质和文化生活的需要,每一个企业更应从公众利益出发,加强与公众的沟通,而在与公众沟通的过程中,应该进行精心策划,讲究谋略。也就是说,企业通过公关策划,可以在激烈的市场竞争中立于不败之地,树立良好形象。

二、公关策划是公关自身发展的客观要求

纵观公关科学的发展史,我们可以得到这样一个结论:公关来源于实践,应用于实践,也发展于实践。在公关实践高度发展的今天,又要求公关理论要有新的突破,进而建立新的公关学科,只有这样,才能推动公关实践向广度和深度进一步扩展。这正是马克思主义关于认识的辩证过程,正如毛泽东所说:“实践、认识、再实践、再认识,这种形式,循环往复以至无穷,而实践和认识之每一循环的内容,都比较地进到了高一级的程度。”

在公关理论演化中,需要运用创造学、战略学、运筹学、社会心理学、组织学、人才学、领导学、新闻学等学科来充实其理论,扩展其分支。而且,公关实践活动也须运用上述理论作指导来进行事先谋划。公关策划学正是在上述理论和实践的要求下诞生的。

就我国情况而言,从公共关系这门科学引进起,特别是在改革开放实践的推动下,公关理论研究和实务都获得了巨大进展。但是,必须明确,我国的公关理论研究尚处于初级阶段,公关实践也还局限于公关操作的低层次活动,现在面临着公关理论和实践上层次的重大课题,因此,公关策划理论的研究已成为我国公共关系学者和实际工作者的当务之急。

三、公关策划是信息社会发展的客观要求

现代社会是信息社会,信息时代的“信息是一种权力”,信息正在形成一种新的货币单位。人们身不由己地被各种信息包围、笼罩着。正是在这种“信息海洋”的社会里,各种信息之间既有互相

联系、依存的一面,也有互相干扰、排斥的一面。为了正确地了解公众的需求和态度,组织在进行公关活动时,须对各种信息进行处理,去假存真,去粗取精,周密进行公关策划。只有这样,才能准确地把握住社会公众,树立良好的组织形象。

四、公关策划是建设社会主义民主政治的客观要求

社会主义的民主政治要求党和政府加强与人民群众的联系与沟通,充分了解民意,体察民情,倾听绝大多数人的意见,从而卓有成效地开展公关活动。而事先没有精心谋划的政府公关活动是很难达到政府公关初衷的。因此,公关策划体现了建设社会主义民主政治的客观要求。

第二节 公关策划的含义和特征

一、公关策划的含义

既然公关策划是随着公关活动的兴起而产生的,那么我们就有必要在众多的解释中重新探究一下公共关系的准确的定义。

(一) 公共关系的定义

到目前为止,国内外对“公共关系”这个概念尚无统一的定义。相反,对于这门新的学科和事业,定义真可谓百花齐放。仅80年代已下了上千条定义。其中最短的也许是这样一条:公共关系就是“争取对你有帮助的朋友”。此外,还有如下的说法:“公共关系是一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问”,“公共关系是旨在影响特殊公众的说服力传播。”

一则由美国公共关系研究与教育基金会主席主持,召集65位公关权威人士,研究了472个定义之后,归纳出如下定义:公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与公众之间建立和保

持相互沟通、了解、接受与合作的渠道,参与问题和纠纷的处理,将公众的意见传达给管理部门并作出反应,明确与加强为公众利益服务的管理责任,它还作为监视预警系统,帮助管理部门预先作好应变准备,与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为主要工具。

我们认为,公共关系有三个基本要素:公关主体(组织或个人)、公关对象(公众)和传播媒介(载体)。鉴于此,公共关系定义如下:公共关系是一门表述组织或个人的设想和行动的社会管理哲学,它通过适当的传播途径,建立在与公众双向沟通基础上的反应敏感的表述,使相互之间形成一种以理解和友善为基础的合作关系。

(二) 策划的内涵

策划一词,也可作“策画”,含有计谋、谋划、计划、筹划、打算等之意。它与决策紧密相关,其含义深邃、寓意广泛。

按美国哈佛企业管理丛书的解释,策划是一种程序。在本质上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。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处。

策划的步骤是以假定目标为起点,然后订出策略、政策以及详细内部作业计划,以求目标之达成。最后还包括成效之评估及回馈,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。

策划活动的历史,渊源流长,它蕴藏着丰富的知识、高超的智慧、深邃的谋略,以及科学的决策思想。谙熟古今中外的策划谋略,对于周密地进行公关策划不无借鉴意义。

三国赤壁之战,是运用策划、斗智斗谋的典型战例。赤壁之战

发生于公元 208 年，是曹操与孙权、刘备在今日湖北江陵至汉口的长江沿岸地区进行的一次重大战役。开战之前，孙、刘两家对“联合抗曹”的想法并不一致，即武官要战，文官要降。面对这种形势，诸葛亮为了实现联盟抗曹的战略目标，对行动方案进行了精心的策划。他首先大肆宣传“共治曹操”的形势，在东吴军中陈言力辩，舌战群儒，排除干扰，团结多数，进而采取诱导的方式，向孙权讲明抗曹和降曹的利害关系。尔后，又利用“二乔”之说，激起周瑜对曹操的气愤，进而促使周瑜作出抗曹的决定。从“草船借箭”到巧施“连环计”，以及借东风火烧战船等计谋，都显示了诸葛亮足智多谋的策划才能。相反，尽管曹操拥有 83 万大军，由于曹操一意孤行，骄横轻敌，策划欠周，决策失误，结果连连失利，大败于孙刘联军。

由此可见，策划活动，早已有之。

（三）公关策划的定义

理解了“公共关系”与“策划”各自的内涵，我们再来看看什么是公关策划。

公关策划，就是公关人员通过对公众进行系统分析，利用已经掌握的知识和手段对公共关系活动的整体战略和策略的运筹规划。公关策划，就是对于提出公关决策、实施公关决策、检验公关决策的全过程作预先的考虑和设想。公关策划，不是具体的公关业务活动，而是公关决策的形成过程。

公关策划的基本概念由五个要素组成，即策划者、策划依据（信息和知识）、策划方法（手段）、策划对象（公众）、策划效果测定和评估。

公关策划，一般有两种。一种是单独性的，即是为了一个或几个单一性的公关活动进行策划；另一种是系统性的，即是规模较大的、一连串的、为同一目标所进行的公关活动的组合，而进行的策划。在公关实践中，这两种公关策划都是普遍存在的，有时还同时存在于同一个组织的公关活动中。

以下的案例可以加深我们对公关策划含义的理解。

广州白云山制药厂在 10 年前仅是一个生产单一产品“穿心莲”的社办小厂,生产设备极其简陋,年产值不到 20 万元。然而,现已发展成为生产医药品种达数百种、年产值超亿元、上缴利税过千万元的大型骨干企业。白云山制药厂的成功之道在于:大胆而富有创造性地进行公关策划,强化公关意识,运用公关技能去赢得公众的信赖。

白云山制药厂公关策划的主要内容为:

(1) 其目标是树立良好的企业形象。通过树立良好的形象增强企业产品的知名度,以扩大销路,提高企业经济效益。

(2) 其策略是同社会公众保持良好的关系。这个厂打破传统的封闭型工厂结构,率先实行工厂对社会开放,热情地接待社会公众参观。公关人员带领来宾游览厂区,介绍科学制药方法,并播放录像,介绍工厂的现代化生产流程和创业过程。同时,企业与新闻界保持密切的关系,利用新闻媒介报道企业经营方针和产品优势。白云山制药厂设有专职人员同新闻界保持联络,经常给报界和新闻刊物撰稿,介绍药厂的新设备、新工艺、新药品、新成就,取得新闻界的理解和支持。

(3) 抓住时机,有效地进行公关时机策划。在社会文化、体育事业经费紧张、发展困难的时候,白云山制药厂于 1985 年与有关部门协商,承包了广州足球队,接着又办起了广东第一个轻歌剧团,大大地扩大了企业的影响。

二、公关策划的特征

公关策划具有目标性、计划性、灵活性和有效性等特征。

(一) 目标性

目标性,即在进行公关策划时,着手研究组织应该树立什么样的形象,要考虑在公关工作中应重点解决什么问题及其解决的先

后次序。我们可以把公关策划的过程看成是一个负熵的过程，所谓负熵，即意味着减少无序和不确定性。策划的目标越明确，熵就越小，公关计划越混乱，熵值越大。

公关策划所确立的目标，分总目标和个别目标。总目标是指任何公共关系活动都希望达到的最终目标。这个目标，就是为了使组织的形象，即知名度、美誉度越高越好，这是无可非议的。但是在公关实践中，一个组织由于受各种主客观条件的制约，在一定时期内只能主攻一两个公共关系方面的问题。也就是说，在公关部门中，定量的人力物力财力，决定了公关工作不可能面面俱到，在总体目标的引导下，将公关活动范围缩小，有所侧重地攻破其中一两个个别目标并始终保持这些个别目标之间的相互推进。因此，在确立目标时，尤为重要的是个别目标的选择和它们的统一性。

（二）计划性

计划性，即按照组织的公关目标，根据公关活动的特点，有计划分步骤地实施公关策略，使公众的观点与行为朝着对方有利的方向发展。“凡事预则立，不预则废”。由于现代社会是个瞬息万变、错综复杂的社会，一个组织政策的实施，行动的开始，都会受到各种因素和环境条件的牵制。要想顺利地实现自己的目标，既不是毫不准备和筹划所能实现的，也不是随便想一想后就可以达到的，必须要有一套通过周密思考后而制定的计划。从这个意义上讲，计划性是公关策划的一个本质特征。列宁指出：“任何计划都是尺度、准则、灯塔、路标。”^①

（三）灵活性

灵活性，即在进行公关策划时，应充分考虑条件的变化，适时适度地调整公关策略，有时还可能调整公关目标。由于公关活动

^① 《列宁全集》第32卷313页。

是一项复杂的综合性活动,它的成功与否受诸多外界条件的影响,这就要求公关策划人员时时关注条件变化对实现本组织公关目标的利害关系,使公关策略和公关时机等保持一定的弹性和灵活性,以适应形势的需要,卓有成效地实现动态策划。这里还有一种情况,就是在既定的公关目标下,如果灵活地采取对策,结果还与原先目标存在很大差距,那么就不要一味地改变策略,而应检查并仔细考虑原先公关目标是否现实,是否能够达到。假若这样,就需要灵活地调整公关目标。

(四) 有效性

有效性,即是任何一项公关策划都应讲究实效。没有实际效果的公关策划无异于“纸上谈兵”。有效性一般包括两种情况。

1. 需要与可能。

我们知道,事情的成功与否取决于需要与可能二者的统一,只有需要没有可能和只有可能而无需要都不会产生效应。同样,在公关策划中,若只考虑组织的需要和所达到的公关目标,但不具备实现目标的条件或条件不成熟,那么这项公关策划实质上不具有有效性;若外界环境较为理想,但组织的公关目标不明确,同样可以说,这样的公关策划也是无效的。

2. 投入与产出。

公关策划应讲究投入与产出的对比效果。进行公关策划需要一定量的人力、物力、财力,在投入这些资源后,应产出实际效果。既包括组织形象、组织目标方面的效果,又包括由此而产生的组织收益效果;既包括近期的可见效果,也包括远期的不易显露的潜在效果。

第三节 公关策划在公关活动中的地位

公关策划在整个公关活动中具有指导性、决定性、提前性,在

公关活动中居于核心地位。这可以从两个层次来认识。

第一个层次,可以从公关策划在公关活动全过程中的位置,以及与其他公关活动(或者说公关活动的其他方面)的相互关系来加以认识。

公关活动的全过程,一般可分为:公关调查、公关策划、公关计划、公关行动和公关效果测定五部分,可用图 1-1 表示:

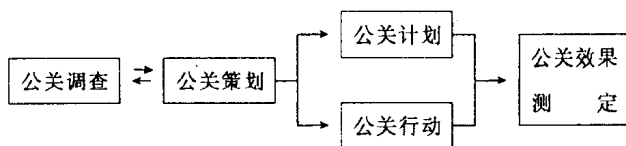


图 1-1

从上图可知,公关策划处于公关活动的第二环节,承先启后,承上启下,地位十分关键。

公关策划以公关调查为基础条件。公关调查涉及组织现状、公众评论和看法、社会环境、社会发展趋势等信息。公关调查的成果,为公关策划所利用;公关策划正是在公关调查的基础上,使组织能具有针对性地开展公关活动。另一方面,公关策划又是公关调查的指导。因为任何调查总有一定的限度、一定的范围,不可能像大海捞针那样滥用经费和浪费精力,因此公关策划又决定公关调查的目的、范围调查手段。离开公关策划指导的公关调查,将是不经济的,也是没有意义的。公关调查最终要为公关策划服务。

公关策划的作品,是公关计划。公关计划是公关策划后的产物,是公关策划所决定的战略、策略、方法、步骤的书面体现。公关策划与公关计划的区别在于:公关策划是一系列集思广益、富有创意的复杂的脑力劳动,是一系列围绕公关战略和策略而展开的研讨活动和决策活动,而公关计划则是这一系列活动的最后归纳和体现,是公关策划所决定的一系列战略、策略的具体化。因而,公

关策划与公关计划密不可分。

公关策划也决定着和指导着公关行动。公关行动仅仅是公关策划所决定的意图的具体体现。首先,公关行动必须在公关策划所确定的基本原则、战略和策略的指导下进行,体现公关策划的意图和构想,为公关的整体效果和利益服务。同时,公关行动中的一系列具体问题也需要经过精心的策划,并非随心所欲。离开公关策划,公关行动就会变成无本之木、无源之水,成为一种盲目行动。

公关策划还预先确定了以后测定公关效果的基本原则和方法。衡量公关活动的成败标准、度量标准,应当在公关策划中加以明确。以后公关效果测定将围绕公关策划所决定的这些基本原则,采用公关策划所决定的基本方法来进行,否则,公关效果测定也就失去了其存在的实际价值。

从公关活动全过程的五个环节来看,我们可以清楚地看到公关策划的核心地位。我们不妨假设——

如果只有公关调查,而没有公关策划,那么,公关调查就会失去指导,也失去服务对象。公关调查所搜集到的各种资料、数据和信息就会呈现无序性,公关调查会成为一种徒劳无益的活动。

如果只有公关计划,而没有公关策划,那么,公关计划会充满多种机遇的成分,就可能像一幢沙滩上建起的高楼,或者是像一艘缺乏操纵舵的航船,更多地带有幻想的成分。

如果只有公关行动,而没有公关策划,那么,公关行动就会显得毫无章法,既没有一定的策略和方法,也没有既定的行动方案和步骤,整个公关行动尤如“乱弹琴”,很难说这样的公关行动会取得成功,会达到组织的公关目标。

如果只有公关效果测定,而没有公关策划,那么,公关效果测定的成功与否便会模糊不清,公关效果测定就会变成一种无益于组织的游戏。也会成为“马后炮”,“事后诸葛亮”,无法挽回损失。

由此可见,公关策划在公关活动全过程中,居于一种核心地位。

第二个层次,可以从公关策划所要确定的公关活动的基本原则、方向、战略、策略、媒体选择等重要内容,来认识这种核心地位。

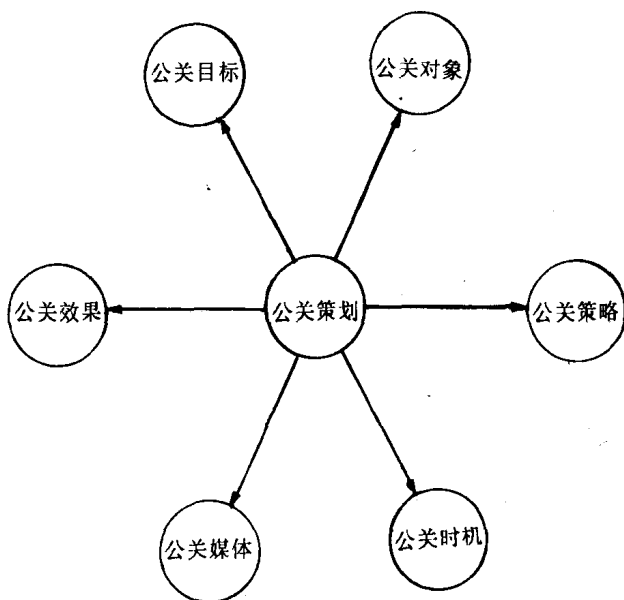


图 1-2

通过一项公关策划,最终所要决定的是:为什么要进行这项公关活动,公关的对象是谁?公关的策略是什么,公关的最有利时机是什么,怎样进行公关活动更有效等等。这些内容如果不明确,那么,公关活动成功就无从谈起。

正是通过公关策划,才能产生一系列的成果,它们包括:公关目标、公关对象、公关策略、公关时机、公关媒体、公关效果,等等。这个过程如图 1-2 所示。

因此,当我们把公关活动看作一个系统时,公关策划在这个系统中居于核心地位。