

企业公关策划学

何伟



2.9

甘肃人民出版社

企业公关策划学

何 伟

甘肃人民出版社出版发行

(兰州第一新村 123 号)

甘肃庆阳地区印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 8.625 插页 2 字数 202.000

1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷

印数:1—2 000

ISBN 7-226-01831-4/G·217 定价:17.80 元

中国 现代企业经营管理指南
公关实务人员培训教材

顾问 周鸿书(中国新闻学院党委书记
兼常务副院长 教授)
林家英(兰州大学中文系 教授)

名誉主编 程书印 赵奋儒

内 容 提 要

本书采用板块式结构,在总结国内外最新企业公关活动研究成果的基础上,针对中国企业即将迈进二十一世纪,迎新挑战这一历史课题,分别从企业公关策划的基本原理、基本策划程序、技巧和方法,策划应具备的基本知识三方面入手,精练明晰地阐述了企业公关调查策划、新闻与广告策划、谈判与营销策划、企业形象战略策划的基本策划程序、技巧和方法。着眼于谋略性和适用性是本书根本的出发点。因此,该书不仅是一部可供全国有关院校培训公关实务人员的好教材,而且也是企业领导的好参谋、好助手,是厂长(经理)指导经营管理企业的一本指南。

洞悉企业内分策
划公关谋略

周鸿书
于北京



中国新闻学院党委书记兼常务副院长周鸿书教授题词

序

兰州大学中文系教授 武文

本世纪80年代初期,随着世界性的大竞争、大开放,在国际上(主要是美国与日本)兴起了一股“企业文化”的热潮。至80年代后半期,这股热潮迅速地波及到世界各国,介绍、引进、翻译、研究企业文化的思潮一浪高过一浪。此时,我国的一些有识之士为迎接这一国际性的挑战,从理论和实践上进行了大量的尝试,硕果累累。

企业文化是企业进行生产、经营、管理等一系列企业实践活动的产物,表现为一种“以文明取胜的群体竞争意识”。作为企业文化学正是建立在研究企业人及其共享的价值观念之上的一门“人学”。

辩证地看,企业文化就是企业的文化化及文化的企业化。前者就是把企业中包括产品在内的物质载体转化为精神现象,或者通过文化手段使物质性的事物表现为一种精神内容,也就是把经济意义转化为文化意义;后者就是把文化之精神内容转化为人类构思的物化形态,或者通过企业手段使具有文化属性的事物变为一种商品形式,也就是把文化意义转化为经济意义。企业的文化化与文化的企业化反映了企业文化与普通文化的联系与区别。首先,企业文化作为文化的一条分支或文化的一个组成部分,它具有文化的普遍性,即文化共性;其次,企业文化较之一般文化也具有一定的特殊性,以区别于其它任何一种文化。企业文化是企业在其经济活动过程中,为展示自己的风采,适应社会的发展,指导企

业建设而形成的独特的经济文化与社会文化的综合。在综合过程中,企业所遵从的是经济规律和文化规律合二为一的发展定势和模式。具体言之,它是一种以“人学”为理论基础的管理方式和命运共同体。它强调培养企业职工共享的价值观念及受其影响而表现的思维方式和行为方式;强调培养企业职工的使命感与责任感、角色行为和思想品格;强调培养企业职工参与决策与民主管理的主人翁态度和群体精神;强调培养企业职工创造革新与勇于竞争的奉献精神 and 强人意识等。无论是企业的文化化,还是文化的企业化,作为“人学”范畴的这些基础论题始终是它的理论核心和实践标志。

近年来,随着“文化”总格局的发展变化,企业文化的内含也愈来愈丰富,“企业公关策划”即其中之一。无论其构成要素、基本特征、主要原则,或基本技法、基本程序,甚至包括公关人员的科学思想、创造性思维以及他的知识与能力结构等均属于企业文化研究的范畴。

在我国,近几年涌现出来的研究“企业公关策划”的人才虽然不少,但如何伟同志这样较系统、全面、深入的研究者确实不多。何伟同志是《陇东报》社一位年轻的新闻工作者,坎坷的生活道路过早地铸就了他成熟的思想,他知识结构全面,才华出众,对中西方文化了解比较深入,这为他独立研究企业文化提供了基础条件。从他的《企业公关策划学》所采用的板块式结构的谋篇中看得出来,何伟同志的用心在于为企业文化建设提供“谋略”和“战术”,即“在总结国内外最新企业公关活动研究成果的基础上,针对中国企业即将迈进二十一世纪、迎接新挑战这一历史课题”,为企业公关策划人员进行理论和方法上的指导。正如他自己所说:“这是一本应当前各类学校教学急需,为培养跨世纪的企业公关实务人员而编写的教材,也是为中国现代企业家用以经营管理企业、加强企业文化建设而编写的一本指南。”

“企业公关策划学”是“企业文化学”与“公共关系学”两门边缘学科的结合与交叉,它需要的知识广度和综合难度是可想而知的。然而,何伟同志在解决这两者关系中却找到了一个理想的契合点——文化。在《企业公关策划学》的理论描述中,我们能感悟到他的新观点、新思维、新方法,同时也能看到他知难而进的魄力和能力。我没有充裕的时间去研究这部著作,但我认为,作为对一门新学科的综合思考,其中的不完美是情理之中的事,大可不必求全责备。它与任何事物一样,有一个成熟的过程和不断完善的过程。

面对 21 世纪的即将到来,中西企业文化的亲合与碰撞会显得更加突出,理论性的实践和实践性的理论是现实的需要。何伟同志的这部著作在目前正好为企业领导进行公关策划提供了理论和实践的依据。我认为,在当今企业需要智谋与方法的文化时代,《企业公关策划学》的出版对方兴未艾的中国企业文化建设来说无疑是具有参考价值的。

受恩师林家英教授的委托给何伟同志的大作写序,虽深感力不从心,但为不辱使命,姑妄云云。

1997 年 11 月 8 日于兰州

我为什么写《企业公关策划学》

——自序

这是一本应当当前各类学校教学急需,为培养跨世纪的企业公关实务人员而编写的教材,也是为中国现代企业家用以经营管理企业、加强企业文化建设而编写的一本指南。

几年来,一直想为我国公关学科的建设做点什么,但苦于知识之欠缺和经验之不足,每每动不起笔。值得庆幸的是,在大学就读期间就为此而攻读了大量的书籍,开拓了自己的知识视野,加之经过两年多的调查、论证和分析,参阅了国内外公关学科研究上的一些新成果,借用自然科学中的一些新的研究方法,才弥补了自己写作中的先无经验之不足,使得这部20余万字的学术著作在两年内得以脱稿。

当然,编写这样一部学术性很强的书,我不是没有顾虑的,从萌生创作念头的那天起我就一直担心,在中国这样一个注重于理论的国度里,写这样一本以企业公关策划技巧与方法为主体特点的书,是否给人留下一种为追求实用而有“术”无“学”的不良感觉。因为,在国内,像这样的教材并不多见,甚至没有。每每此时,我为自己的这一发现而感到激动与不安。在我看来,公关学科是一门有其崭新生命力的古老而又年轻的学科,它的理论体系建立在哲学、社会学、心理学、组织行为学、传播学、美学、统计学、经济学等各门社会学科与自然学科之上,是一门综合性、交叉性的新兴边缘学科,它指导着人们去适应未来的市场和社会,广泛地应用于社会生活的各个方面,更适合中国的企业在今日的市场经济条件下求

得生存与发展的需要。因此,为了让更多的企业走上科学的经营管理之路,我决定去尽自己的一丝绵薄之力,最终还是拿起笔来,在艰难中迈出了这第一步,或许是尝试性的一步。

二

众所周知,当今世界是一个需要智谋与方法的时代,新技术革命的兴起与运用,以及由此而带来的巨大变化,使得人们不仅追求科学的认识论的理论意义,而且更加注重科学对于实践的指导,尤其对具体操作行为的指导。公关策划学这一操作性很强的学科正是在公关基本理论的指导下而进行的,是一门应用性很强的学科,它与公关理论、公关历史共同构筑了整个公关学科体系。企业公关策划则是公关应用的核心内容,更具有现实性操作和指导意义。特别在目前,中国的企业正面临着巨大的变革,面临着各种挑战,企业的兴衰代表了国家国民经济的兴衰。因此,振兴企业、改造企业,建立起企业自我约束自我发展的良性运行机制,使企业由粗放型经营向集约型经营转变,加快企业股份制改造,促使国有企业向民营化管理转变,使企业上规模、上档次,走上国际市场,参与世界经济竞争,就更需要一套科学的管理、策划方案,更需要加强其文化建设,这符合党的十五大所提出的各项政策精神。

有鉴于此,我开始了本书知识框架的苦苦思索。我知道,搞研究,靠一时的写作冲动是不够的,必须投入更多的理性思考,必须在思维、学识、毅力等方面准备很充分的前提下进行。为此,我几乎翻阅了河南省图书馆所有的社科类书籍,翻阅了国内百余本公关学科论著。我逐渐领悟到,当别人在重复制造理论的时候,我要提出建设性的理论成果,必须从改变传统思维方法入手。同时,通过对国内有关公关学科的分析、比较,通过大量的阅读和长时间的思索,我渐渐发现,公关基本理论的研究已经是空白很少了,而公关历史与公关应用相对来说需要进一步系统研究。近年来,公关

实务方面的研究已经是众彩纷呈,但就其具体分支学科的研究尚有空白。于是,我把思维的切入点放在了对企业的研究这个新课题上。因为企业是社会的一个特殊组织,构建关于这个特殊组织的公关应用学科体系方面的内容是很有必要的。

然而,在现实社会中,有人总是片面地把应用性学科看作是“雕虫小技”,殊不知,如若能对社会大背景作全面的考察,如若能对企业管理给予直接的、具体的指导,如若能将它的方法和技巧融合于企业发展的战略之中,那么,“雕虫小技”往往也可能牵动大局,使企业摆脱困境,这早已为诸多的应用性实践范例所证实。以当今世界上的市场竞争为例,竞争双方不仅是战略上的较量,而且也是战术上的较量。现代社会,一个成功的微笑,可以使您立足;一个趣味盎然的广告,可以使企业发财;一场激烈的商业谈判,其影响不亚于一次战役。总之,精明的企业家的一个小小计谋,有时可以改变整个企业的历史进程。正因为如此,所以我们说,公关策划在操作层次上为现代企业所提供的战术性的指导,以及直接地为社会实践服务的价值,应引起人们的足够重视。

三

这部书的初稿完成于郑州,那时我正就读于黄河科技大学商贸学院,在众多老师,特别是哲学老师谢敏教授,现代文学老师刘凤艳教授,原校长办公室主任、现《科技日报》记者刘川先生等人的鼓励与支持下,我系统地学习了中国的语言和文学,并聆听了他们的教诲,促使我走上了独立自学与研究的道路。大学毕业后,我开始在中国的民营企业打工,亦文亦商,我从实践中学到了他们科学的管理经验,并进一步充实了我的研究课题。然而,生活上的艰难与事业上的受挫,曾使我一度中断了这方面的研究,这期间,我又应聘于《经营消费报》社,开始在中国最大的商贸城、商战最激烈的中原大地上奔波。由于职业的缘故,我接触了许多企业,也一一领

略了他们在烽火四起的商战中是如何地演出惊心动魄的活剧。于是,这一年,我开始了长久地思考,我必须在所学的知识领域内写一本供企业在经营管理上借鉴的指南书,然而我更需要一种平和的环境,静下心来继续做深入的思考。因此,1995年秋末的一天,我毅然离开了郑州,回到了我的家乡黄土高坡,在家乡的一家报社供职。翌年秋,我又离开了编辑工作岗位,卷起行李背了两大箱书来到了基层去接受锻炼,基层平静的生活终于把我与外界的喧嚣隔离开来,我开始心平气和地投入了写作。

屈指算来,这部书,从搜集资料到动笔到脱稿,时间跨度两年多。在写作过程中,曾参阅了大量中外公关学科研究上的一些新成果。这期间,也得到许多老师、同学、领导的支持。我的大学同学,现《中原建设报》编辑李文江、《河南合作经济报》编辑张继承、《东方家庭报》记者刘志学先生不远千里邮寄资料,兰州大学中文系武文教授在百忙之中审阅了部分书稿并写了序言,中国新闻学院党委书记兼常务副院长周鸿书教授热情为本书题词,兰州大学中文系教授林家英先生为本书出版竭尽全力,《陇东报》社广告部主任赵奋儒、庆阳地区工商行政管理局副局长程书印、庆阳地区工商发展有限公司董事长田耕等人热情支持,在此,谨向他们表示衷心的感谢!

由于作者水平有限,粗浅疏漏之处在所难免,恳请有关专家、读者批评指正。同时,愿本书的出版能够迎来专家的教诲。

匆匆交稿之余,写了以上话。

是为序。

何 伟

1997年11月30日于甘肃西峰

目 录

绪 论	(1)
一、企业公共关系的构成要素及特征	(2)
二、企业公共关系的基本职能	(5)
三、企业公共关系的基本原则	(9)
四、企业公关策划学的内容体系	(13)

原 理 篇

第一章 企业公关策划的含义和特征	(18)
一、企业公关策划的含义	(18)
二、企业公关策划的基本特征	(19)
三、企业公关策划的意义	(21)
第二章 企业公关策划应遵循的基本原则	(22)
一、价值导向原则	(22)
二、尊重客观事实的原则	(24)
三、创造性原则	(24)
四、连续性原则	(25)
五、计划性与灵活性相统一的原则	(25)
六、弹性原则	(26)
七、伦理道德原则	(26)
八、心理原则	(27)

九、效益原则	(28)
第三章 企业公关策划的基本技法	(29)
一、以攻为守法	(29)
二、以诚换诚法	(30)
三、借题发挥法	(31)
四、同中求异法	(32)
五、弘扬优势法	(33)
六、直接仿效法	(34)
第四章 企业公关策划中的创意	(35)
一、企业公共关系创意	(35)
二、创意与公关人员的科学思想	(36)
三、企业公关策划中的创造性思维	(38)
第五章 企业公关策划的基本程序	(41)
一、企业公关策划的准备阶段	(41)
二、企业公关策划阶段	(45)
三、策划可借鉴的公关活动模式	(52)
四、策划实施与效果评估	(55)
第六章 企业公关策划人员的知识与能力结构	(62)
一、企业公关策划人员的知识结构	(62)
二、企业公关策划人员的能力结构	(63)

应 用 篇

第七章 企业公关调查策划	(69)
一、企业公关调查策划的内容	(69)
二、企业公关调查策划的原则与程序	(74)
三、企业公关调查策划的方法与技巧	(75)
第八章 企业公关新闻与广告策划	(79)

一、企业公关新闻策划的内容和程序	(79)
二、企业公关新闻策划的方法与技巧	(93)
三、企业公关广告策划的内容和程序	(97)
四、企业公关广告策划的方法与技巧	(100)
第九章 企业形象战略策划	(105)
一、CI 概述	(106)
二、CI 的导入与实施	(114)
三、CIS 的应用	(129)
第十章 企业公关专题活动策划	(135)
一、社会赞助活动	(135)
二、展览会	(139)
三、记者招待会	(142)
四、节日庆典活动	(144)
五、开放的参观活动	(146)
六、公关联谊会	(150)
七、企业公关危机事件处理	(151)
第十一章 企业公关谈判与营销策划	(163)
一、企业公关谈判策划的原则和程序	(163)
二、企业公关谈判策划的方法与技巧	(168)
三、企业公关营销策划的内容和程序	(172)
四、企业公关营销策划的方法与技巧	(178)
五、传销策划	(181)
第十二章 中国企业形象特写及其前景分析	(183)
一、醉人醇香飘陇原 (甘肃彭阳春酒厂)	(183)
二、书写跨世纪的华章 (庆化集团)	(194)
三、中国现代企业所面临的挑战及对策	(199)

知识储备篇

第十三章 公共关系发展简史	(203)
一、古代朴素的公共关系.....	(203)
二、近代公共关系的萌芽与发展.....	(207)
三、现代公共关系的产生与发展.....	(209)
第十四章 广告发展简史	(215)
一、世界古代广告.....	(215)
二、世界近代广告.....	(216)
三、世界现代广告.....	(217)
四、中国广告的起源与发展.....	(220)
第十五章 中国传统礼俗与民间节日习俗	(235)
一、中国传统礼仪习俗.....	(235)
二、中国民间节日习俗.....	(237)
第十六章 西方与世界三大宗教习俗	(243)
一、西方习俗.....	(243)
二、世界三大宗教习俗.....	(244)
第十七章 企业公关礼仪常识	(247)
一、个人仪表形象常识.....	(247)
二、企业内部业务礼仪常识.....	(253)
三、企业外部业务礼仪常识.....	(255)
附录：参考书目	(258)

绪 论

公共关系学属于社会科学的范畴,是本世纪 20 年代开始形成的一门交叉性边缘学科。它发端于美国,理论体系的奠基人是爱德华·伯纳斯。其研究范围包括:公关历史、公关理论、公关应用三大方面。其中,公关应用部分是最具有操作性与实用性的一个知识板块,起着直接服务于社会的重要作用。

在当今世界上,一些经济比较发达的国家,公共关系已被广泛应用于政治、经济、军事、文化等社会生活各个方面,用以指导各类社会组织的社会实践活动。公共关系在帮助社会组织沟通信息、协调关系、适应环境、建树形象、产品促销、营销等方面正发挥着越来越重要的作用。著名的管理咨询专家迪克·卡尔森,用科学的方法把公共关系划分为现代管理的内容之一。国际公关界和企业界把公共关系比作现代企业的四大支柱之一,即资金、设备、人才、公共关系。还有的学者,把以电脑为代表的科学技术水平,以旅游业为代表的富裕生活程度,以公共关系为代表的经营管理效能,并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。

公共关系的最终目的是通过传播媒介的双向沟通,使企业与社会相互了解、理解、信赖、合作、建立信誉,并获得效益。传统社会靠私交,现代社会靠公关。作为一个企业家必须树立由整体意识、声誉意识、沟通意识、服务意识、未来意识等构成的公关意识。