

策划人秘而不宣，
用而不言的秘笈

公关策划实务

PUBLIC RELATIONS PLANNING PRACTICE

熊超群 潘其俊 编著

公关策划不等于“美女+交际”，更不是“拉关系+走后门”；
公关策划虽然不直接生产产品，却点化了产品和服务的灵魂。

广东经济出版社

公关策划实务

PUBLIC RELATIONS PLANNING PRACTICE

熊超群 潘其俊 编著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公关策划实务/熊超群, 潘其俊编著. —广州: 广东经济出版社, 2003.4

(赛艾诺策划实务丛书)

ISBN 7-80677-411-4

I. 公… II. ①熊…②潘… III. 公共关系学
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 023993 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	肇庆市科建印刷有限公司 (肇庆市星湖大道)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	19 2 插页
字数	280 000 字
版次	2003 年 4 月第 1 版
印次	2003 年 4 月第 1 次
印数	1~8 000 册
书号	ISBN 7-80677-411-4 / C·31
定价	38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

·版权所有 翻印必究·



序

打开《公关策划实务》这本书，我们很有必要审视一下公关和公关事业在我国兴起与发展的状况及其原因，以阐明编写这本书的目的、原则与价值。

公关概念由西方（美国）传入我国后，在中国大地获得了迅速的传播与发展。其发展趋势有三个特点，形成了公关与公关事业在我国发展的新气象。

特点之一：公关作为一门新型的管理科学，被越来越多的人所接受与运用。不仅仅是公关从业人员具有公关意识，不少企业的 CEO、厂长、总经理也有了很强的或逐渐增强的公关意识。更为可喜的是，公关已被越来越多的人当作一种新观念、新思维、新方法加以运用。不少人开始懂得塑造形象与扩大知名度、善于运用信息与传播手段、重视沟通理解与协调发展、学会现代交际艺术等的重要性，并逐渐学会从公关角度、用公关方法观察、认识与处理问题，开展多层次、大视角的各项业务活动。这样便把我们的认识与工作提高到一个新层次、新水平。

特点之二：公关活动领域大为拓展，已从企业界扩大到政界以至外交界。不少政府与政府工作人员在开展工作时，也开始注意政府形象与群众的沟通，以求取得广大群众对政府某些新政策、大举措的理解与支持。在许多有关的培训中，公关学与外语、写作、销售、微机等一系列被当作几门必不可少的课程。更具有典型意义的是，中国为争

取2008年奥运会在北京举办而开展的国际公关活动，成效显著，并赢得举办权等等，说明公关已成为我国开展经济、政治、外交等各类活动的重要手段。

特点之三：随着公关事业即第四产业（高级形态——智能型的公关策划——包括许多“点子”、“头脑”、咨询、顾问、管理和广告公司的成立与成长）的发展，公关从业人员运用博学的智慧对某些企业进行公关策划，从而使企业起死回生的事例层出不穷。

公关策划与公关事业能在我国获得如此迅速的发展，取得如此突出的成绩，是有其深刻的社会与历史原因的。

首先，这是我国社会主义市场经济发展的需要。一种新理论的产生、一门新学科的兴起，都是与社会发展的需要相适应的，都是社会进步的产物。我国自改革开放以来，经济大发展，市场大拓展，商品日益增多，竞争愈加激烈，这就当然需要公关与公关事业的发展。所以，今天的公关策划不再是一门科学，而是人人都可以运用的有效沟通工具。

其次，随着我国市场经济体制的逐渐完善，不仅社会与经济发生了巨大变化，人们的观念、思维方式也发生了重大转变。特别是市场经济集聚了复杂交错的社会关系，人与人之间、人与组织之间、组织与组织之间的相互交往，一切变得频繁、复杂起来。这就需要一种新思想——公关策划来指导。公关在我国如此受欢迎、受青睐，正是适应了我国市场经济思想观念和工作方法的需要。

再次，公关在我国的传播与发展，也和传统的历史文化合拍。中国传统儒学就是一门研究人际学、讲究人际关系的学问。这就是说，建立在市场经济基础上的公关跟古代传统文化有某些共通之处。

随着市场经济与公关事业的发展，公关活动也日益兴旺繁荣。但随之而来的问题是，公关策划尚缺乏一套比较全面、系统的方法。这种情况，与我国公关事业的发展很不协调。鉴于此，我们编写了《公关策划实务》这本书，该书是遵循一定原则和要求编写而成的，并引用大量事例加以说明，对现代的公关策划活动将有深远的意义。

这本书特别注意到系统性、完整性、规范性、实用性、学术性的统一，为的是满足公关策划同仁的需要。

前 言

公关策划已经不再是一门科学。而且，中国经济今天的伟大成功，也与所谓的科学策划无关。更不存在什么“策划专家”，受过专门训练的职业策划人从来就不是中国经济成长的因素。真正优秀的策划人几乎没有一个是所谓策划专业出来的。

许多中国企业都被那些职业策划人和 MBA 们搞怕了。他们夸夸其谈、脱离实际、故作神秘……这些都是当今中国市场经济管理问题出现困扰的真正根源。

中国的策划业需要重新整合。

通过近 10 年的潜心服务和研究，我及我所创建的赛艾诺咨询服务公司逐渐掌握了管理经济的真谛，也逐步把握了经济管理的命运。

我们正处于一个重大经济变革的时代，全球经济一体化的浪潮、信息技术的突飞猛进、新的商业模式快速的发展等等，无不深刻地改变着我们生存的环境。正如德鲁克所说：“决定未来的事情已经发生了，而且不可逆转地发生了。”——幸运的是命运掌握在我们自己的手中。面对未来，我们有信心完成时代赋予我们的使命，将我们的事业推上更高一层楼。方法是——自己来进行公关策划。

其实，那些经营成功的企业，都有一个共同的特色——他们无论分析什么问题都把公共关系放在第一位。这样的企业，并无限定说是什么样的企业，它也许是一家服务企业，也许是一家公司，也许是一家学校或者医院，甚至是一个国营机构。不管是什么企业，能够成功

的只有一种，那就是把公共关系处理得很好的企业。

处理好公共关系，企业才能成功，这已经不是什么秘密。

公关是个人的立身之本，也是企业和市场的立身之本。

良好的公关，是诚信，是一种责任，是对企业、对组织、对社会负责的严谨态度和勇于承担责任的信心，是我们的企业可持续发展的原动力之一。

但是，公关活动要达到预期的目标和效果，离不开策划。通过积累多年的公关策划研究与实践经验，加上吸收了海内外许多成功的著名案例，笔者对公关策划有了深刻的认识，并经过有效的实践，觉得公关策划并不难，难的是执行，而执行的关键在于认真。而有多认真，关键在于领导。

今天，公关策划已经成为一种管理职能，成为企业整合的核心——帮助建立并维持它与公众之间的相互关系。

老子说“治大国如烹小鲜”。只要凡事小心谨慎，谁都可以做好公关策划工作。本书有较强的系统性、指导性与实践性，并引用相当多的案例，抛砖引玉，目的无他，以期引起手握“判官笔”的同行的注意。



目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一章 公关策划 $\neq$ 美女 + 交际	(1)
-------------------------------	-----

公关策划是一种独特的管理职能，它是当代营销整合的核心——帮助一个组织建立并维持它与公众之间的相互沟通，从而帮助我们这个复杂而多元化的社会更有效地取得一致和发挥作用。

第一节 公关概述	(1)
----------------	-----

一、公关的含义	(1)
---------------	-----

二、公关策划与商品广告的区别	(3)
----------------------	-----

三、公关策划的原则	(4)
-----------------	-----

四、公关传播的原则	(6)
-----------------	-----

第二节 公关策划：为市场营销播种	(9)
------------------------	-----

一、公关策划的悲鸣	(9)
-----------------	-----

二、公关策划应有自己的特色	(11)
---------------------	------

三、公关策划对市场营销的意义	(15)
----------------------	------

第三节 公关部与公关人员 (16)

一、公关部 (16)

二、公关人员的素质 (23)

第二章 公关策划的任务 (35)

公关策划工作虽然不是生产产品的过程，但是，它在本质上是一种运用脑力的理性行为，即事先决定做什么，何时做，怎样做，谁来做的问题，是经营决策的依据，它常常会“点化”产品与服务的灵魂。所以，公关策划其实是对产品和服务的二度锻造。

第一节 公关的主要任务 (35)

一、树立良好的品牌形象 (35)

二、帮助企业经营决策 (36)

三、处理企业与公众的关系 (36)

四、消除公众对企业的误解 (36)

五、分析和预测市场形势 (37)

六、促进经营产品和服务的营销 (37)

第二节 公关策划八步法 (37)

一、调查分析社会背景 (38)

二、确定主要公关目标 (38)

三、设计公关活动主题 (39)

四、分析公关目标公众 (39)

五、选择合适的宣传媒体 (40)

六、编写公关策划方案 (40)

七、活动经费预算 (40)

八、审定方案并认真执行 (41)



第三节 × × 2002 年无限风光巡回展策划方案 (41)

- 一、市场分析 (41)
- 二、活动背景 (42)
- 三、活动目的 (42)
- 四、活动形式 (43)
- 五、活动主题 (43)
- 六、活动时间、地点 (44)
- 七、活动执行细则 (45)
- 八、活动工作分工 (54)
- 九、活动执行进度表 (54)
- 十、注意事项 (56)
- 十一、附件 (57)

第三章 一堂生动的公关课 (71)

任何复杂的竞争，几乎都是脑力的竞争，公关策划其实也是一场头脑的竞争。优秀的公关策划人员都能够凭着富有创造力的头脑把对手远远地甩在后面。

公关策划的程序与一般营销活动的程序相同，包括公关调查、分析预测、拟定计划和实施计划等阶段，但由于公关策划的目的、作用与一般营销活动有区别，所以，各个阶段的内容又不完全一样。

- 一、公关调查的内容及方法 (71)
- 二、公关策划 (78)
- 三、策划的实施 (81)
- 四、效果评估 (81)

第四章 创建卓越的团队 (83)

一个团队有没有凝聚力,就看这个团队的成员的向心力、团结力如何,即团队对队员有没有吸引力。

好的团队,犹如一个向心球,不断的向队员发出向心力,从而充分地调动成员的积极性和主动性,最大限度的开发各自的创造力。

第一节 论“八大关系” (83)

- 一、企业与员工的关系 (84)
- 二、企业与顾客的关系 (85)
- 三、企业与合作伙伴的关系 (85)
- 四、企业与社会公众的关系 (86)
- 五、企业与政府的关系 (86)
- 六、企业与新闻媒介的关系 (87)
- 七、部门与部门的关系 (88)
- 八、企业与竞争对手的关系 (88)

第二节 内部公关:以人为本 (89)

- 一、日本赶超美国的启示 (89)
- 二、松下幸之助的用人之道 (91)
- 三、丰田汽车公司的“动脑筋创新”建议制度 (93)
- 四、领导处理好企业内部关系的技巧 (95)

第三节 外部公关:以和为贵,讲求方圆 (96)

- 一、企业与顾客的关系 (96)
- 二、企业与合作伙伴的关系 (102)
- 三、企业与社区公众的关系 (104)
- 四、企业与政府的关系 (108)



五、企业与新闻界的关系	(111)
第五章 公关策划的类型	(113)
当今的整合营销，实质是双向的沟通。有效沟通的诀窍是坦诚相见，并且心平气和地承认现实世界充满着成功与失败、盈利和亏损。 学习写新闻稿的最容易的方法就是研究报纸上的报道和观察别人是如何写的，这是一种专门的技术，写公关策划的专题文案也一样。	
第一节 开业策划	(115)
一、开业策划的基本内容	(115)
二、××幼儿园新校开学典礼策划案	(118)
三、××鞋业城开业典礼策划方案	(120)
第二节 庆典策划	(128)
一、庆典策划的技巧	(128)
二、×××人民医院周年庆典策划案	(130)
三、广东××集团 30 周年庆典现场策划案	(133)
第三节 演示会	(136)
一、××豆粉厂的精彩演示	(136)
二、“××××”浙江杭州专场美容演示会策划方案	(138)
三、“宝洁”进攻中国农村的现场演示策划方案	(155)
第四节 展览会	(160)
一、展览会的概念及类型	(160)
二、××食品公司 2002 年全国秋季（长沙）糖酒交易会策划方案	(161)

第五节 记者招待会	(172)
一、举行记者招待会的目的	(172)
二、2002 年 × × × 区域媒体记者招待会策划方案	(173)
第六节 恳谈会	(175)
一、2003 年 × × 高端新产品展示暨经销商恳谈会 策划方案	(175)
二、2002 年 × × 品牌广东地区经销商恳谈会 策划方案	(177)
第七节 新闻发布会	(178)
一、新闻发布会与记者招待会的异同	(178)
二、× × 公司移动电话上市推广新闻发布会 策划方案	(181)
三、“× ×” 高标汽油推广新闻发布会策划方案	(186)
第八节 开放参观	(189)
一、开放参观的形式	(189)
二、开放参观的成功案例	(190)
第九节 赞助活动	(191)
一、第四届中国航展策划案（部分）	(192)
二、× × × 赞助协议书	(198)
第十节 比赛活动策划方案	(200)
《× × × 报》“卖报大比拼”策划方案	(200)
第十一节 读书会	(203)
一、读书会的定义	(203)
二、× × × 读书会项目策划方案	(204)



第六章 公关广告的类型 (221)

要出名,就得抛头露面。公关广告的目的就是在抛头露面中树立良好的组织形象,提高声誉,获得信赖与支持。在具体运用中,根据各自的侧重点的不同,公关广告又可以具体分为多种不同的类别。

第一节 企业广告 (223)

一、某某设备制造有限公司宣传光盘策划书 (224)

二、×××葵花籽油电视广告策划方案 (229)

第二节 祝贺广告 (231)

一、祝贺广告的概念及基本方法 (231)

二、××地板恭贺乔迁顾客的公关策划方案 (232)

第三节 公益广告 (233)

第四节 赞助广告 (235)

一、××赞助《中国地板》策划方案(部分) (237)

二、《×××报》“向消费者致敬”特刊策划方案 (238)

第五节 征求广告 (241)

一、征求企业名称 (241)

二、征求企业广告语 (242)

三、征求建议 (242)

第六节 宣传广告 (243)

一、策划以退为进的宣传性广告 (244)

二、“××”酒业有限公司“×××”白酒电视形象 广告策划案 (245)

第七章 公关危机 (247)

古人云：天有不测风云，人有旦夕祸福。机遇往往与危机同在。公关中把那种出乎人意料之外的“突发事件”称为“危机公关”。在危机面前，也有许多极好的机遇可以把握，这主要取决于策划者本身的应变素质和经验，取决于他们对社会重大事件的判断和预测能力。

第一节 公关危机的内容 (247)

一、公关危机的具体内容 (247)

二、维他奶的启示 (249)

第二节 公关危机的不同阶段及处理秘诀 (250)

一、公关危机的五个阶段 (250)

二、处理公关危机的秘诀 (251)

三、公关危机处理案例 (258)

第四节 经典案例 (263)

一、“霞飞”化妆品的公关神话 (263)

二、“万家乐”热水器爆裂风波的前前后后 (264)

附录：公关策划成功案例评析 (269)

参考书目 (291)

第一章 公关策划 ≠ 美女 + 交际

公关策划是一种独特的管理职能，它是当代营销整合的核心——帮助一个组织建立并维持它与公众之间的相互沟通，从而帮助我们这个复杂而多元化的社会更有效地取得一致并发挥作用。

第一节 公关概述

一、公关的含义

在现代企业策划中，越来越离不开公关手段的使用与配合，而公关也以提高企业形象和信誉为主要内容。所以，公关策划已成为与广告策划相辅相成的企业营销策略的重要组成部分。

那么，什么是公关呢？

公关是公共关系的简称

“公共关系”一词源于美国，改革开放初期才引入中国，它是英文 Public Relation 的直译，缩写为 PR。

在英文中，Public 既可以做名词，表示公众、民众；也可以作形容词，表示公众的、公共的。因此，公共关系有时也被译为公众关系。但不管怎样翻译，本书中的公关都是它的现代说法。

公关这个词，从不同的角度理解，含义有所不同：第一，公关是一种状态，有时侧重于一种技术；第二，公关是一种活动，主要侧重于信息传播活动；第三，公关是一种管理职能，是一种社会组织维护公众利益以获得公众认同的行为。

其实，公关作为一种社会实践，已有几千年的历史，如战国时代的“合纵”与“连横”，实际上就是一种公关策略。可是作为一种职业或营销手段则是近代的产物。

公关策划是综合了社会学与行为学的理论和技巧而发展起来的一门跨学科的企业管理科学，它表现为一种信息传播活动，又是一种管理职能，成为科学与艺术的结合体。公关实务是艺术，也是社会科学，它分析未来发展的趋势，预测后果，为组织提供咨询与参谋，实施满足本组织和公众共同利益的有计划的行动方案。

从上述权威性的定义中，我们可以归纳出公关涵义的几个要点：

1. 是有计划、有目标、有组织的行动；
2. 是一项分析发展趋势、预测后果、参与决策咨询的管理职能；
3. 旨在沟通组织与公众之间的联系；
4. 目标是使组织的政策与活动和公众的利益相一致，以树立组织的良好形象，赢得公众的理解与支持。
5. 它必须持久努力，而不能一暴十寒。

公关是在整个社会环境中运作发展的，公关工作也可以说是一个社会组织运用传播手段的工作。在这种沟通联系中有三个主要要素：即组织、公众和传播。这三个要素共存于一定环境之中，构成公共关系。

其实，公关含义的主旨是通过有效沟通，达到社会组织与公众之间的相互理解，以此树立良好的组织形象，提高声誉，获得大众的信