

• 企业经营战略与专项策划丛书 •

公共关系 与 企业文宣 策划

杨念 鲁建敏 / 编著



● 企业经营战略与专项策划丛书

公共关系与企业文宣策划

杨 念 鲁建敏 编著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系与企业文宣策划/杨念, 鲁建敏编著

北京: 中国经济出版社, 2003.1

ISBN 7-5017-5862-X

I. 公… II. ①杨…②鲁… III. ①企业管理-公共关系学
②企业管理-宣传工作 IV. F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 106057 号

公共关系与企业文宣策划

杨 念 鲁建敏 编著

出版: 中国经济出版社

地址: 北京市百万庄北街 3 号 (100037)

电话: (010) 68319114

经销: 全国新华书店

开本: 787mm×960mm 1/16

印张: 24

字数: 393 千字

版次: 2003 年 1 月第一版第一次印刷

三河市欣欣印刷有限公司印刷

书号: ISBN 7-5017-5862-X/F·4714

定价: 43.00 元

编 委 会 名 单

主 任：赵光忠

副 主 任：杨 念 熊仕萍

编 委：周莹玉 鲁建敏 董 蕊 杨筱燕 王菲英
周嫦霞 孙席昆 秦亦兰 刘威兴 曲雍柯
栗 菁 武 伟 吴小丽 郑肖凝 章小红
马革均 丁积屏 解纯华 白 斌 陈志红
许 丰 王海燕 崔盛丽 张果东 杨 乐
刘 洋 陈志军 金兆丹 兰佑霖 廖抗强
黄 新 张 权 刘 超 孙 巍 钟广萍
王 纯 杨晓侠 武丽芹 张成华

前 言

企业作为市场竞争的主体，必须时刻要求自己注意获得并保持市场竞争的优势地位。对任何企业来说，最根本的发展目标都是在社会许可的范围内实现自身利益的最大化，而能从根本上保证企业实现这一目标的条件就是在市场竞争中的优势地位。当然，企业的经营发展目标并不止此，但是，要有效地、最大限度地实现自己的目标，企业却都需要在市场竞争中的优势地位来保障。

不过，必须清楚地认识到，市场竞争优势并不是唾手可得的。企业必须在全面详实地认识自己的现实市场环境、行业环境、企业自身实力和资源状况、竞争对手的发展态势等客观实际的基础上合理地制定并选择自己的战略方案，并通过相应的体制来保证所选方案的有效实施和控制反馈，即企业需要通过合理的策划来确定并获得自己真正的竞争优势。

本丛书所涉及的策划主要是从广义上界定的，是指在对现实认真分析的基础上，经过理性思考和分析，对企业各方面的运营活动作出战略策略层面的规划并保障其有效实施的活动。企业的策划是基于企业的客观现实，体现为企业具体行动的战略策略和行动过程。因此，可以用企业具体的理性战略行为来代表企业的策划，甚至在相当部分的企业具体策划活动中可以略过“策划”二字，而只用战略策略行动来指称。只是，不要忘记它们是各专项策划的具体内容而已，不能用局部来取代整体。

企业在市场机制中的竞争优势是一个综合的体系，表现在企业运营的各个方面。企业的市场竞争优势既可以是企业整体能力的结果，

也可以是企业某一方面战略优势的体现。具体来说,影响企业竞争优势的因素可以分为长远优势因素和短期优势因素。长远优势因素与企业自身实力密切相关,主要是企业的文化因素、核心竞争力和资源整合能力因素;短期优势因素主要与企业现时战略策略有直接联系,主要包括企业品牌推广战略、公共关系战略;在这二者之间,营销渠道和客户关系战略,供应链管理和物流战略则同时涉及了企业现时和未来的竞争优势。任何一家企业只有同时兼具这三个层面的竞争优势才能真正算得上是具有持续竞争优势的企业。

为此,企业策划就需要重点围绕这六个企业的专项战略策略来进行,并实现对它们的“综合把握,各个进行”。

为了能帮助企业实现这一目标,我们编辑了本套丛书。

企业的文化竞争力问题是任何企业在发展壮大的过程中都必然会遇到的问题,它是一个“发展瓶颈”。现代社会消费的文化趋向更是突出了企业文化力的重要性,丛书中的《企业文化和学习型组织策划》就以此为中心展开论述。

《核心竞争力与资源整合策划》也是以企业自身实力策划为主要内容的论著,企业的自身竞争力是企业立足于市场的根基,维持、增强企业自身的竞争力的关键是整合企业资源,集中精力于企业的核心业务,铸造企业核心竞争力。

企业在通过策划增强实力的同时,还需要基于企业自身的能力,向外部宣传自己以及自己的产品或服务,在市场公众心目中塑造良好的、有吸引力的企业形象和品牌形象。这就是《品牌战略与产品推广策划》、《公共关系与企业文宣策划》两本书的主要内容。

在市场之中,企业必须考虑如何更好地拓展市场,最大限度地赢得客户,这时候,《营销渠道与客户关系策划》应该是一个有用的战略决策的借鉴工具。

除此之外,企业关心的重点当然还有尽可能地降低生产运营成本,提高企业效益。在这方面,实现企业物流供应链的高效运作是一个有效的途径。并且,良好的供应链管理和物流策划,尤其是第三方物流

策划更可以帮助企业专著于核心业务，增强企业整体竞争力，本丛书的《供应链管理与第三方物流策划》的目的正在于此。

将这六本书的内容综合有效运用，就可以构成一个基本完善的企业战略策略策划的核心体系。

为了能让广大读者更好地借鉴已有的理论成果和实践经验，将之发展创新，本丛书在编写中遵循理论与实际相结合的原则，在阐述相关理论的同时，利用具有针对性的现实生动事例来对理论加以深化和扩展，实现理论与实际的有机结合。

总之，我们推出这套丛书的目的和丛书的价值就是为志在长远持续发展的企业提供一个具有现实可行性、有效性的借鉴。相信这一套丛书也能够为处于日益规范化市场环境中那些具有长远发展前景的企业的运营提供理论和实践上的帮助。

目 录

导论 企业形象策划

第一节 企业形象策划概述	(3)
一、企业形象	(3)
二、塑造企业形象	(12)
三、企业形象与企业公关	(23)
四、企业形象与企业文宣	(28)
第二节 企业形象策划的工具——CIS 战略	(33)
一、企业公关、企业形象与 CI	(33)
二、组织形象的塑造	(35)
三、CIS 的导入	(39)
四、CIS 实施策划	(44)
第三节 案 例	(49)
案例一 管理塑形,“春兰”岁岁飘香	(49)
案例二 荣事达导入 CIS	(51)
案例三 杉杉集团的 CIS 导入	(53)

上篇 公共关系策划

第一章 企业公共关系	(59)
第一节 企业公关概述	(59)
一、企业公关的发展	(59)





二、企业公关的含义	(61)
三、企业公关的特征及其作用	(63)
四、企业公关结构要素	(65)
五、企业公关的主要内容	(71)
六、企业公关的基本原则	(77)
七、企业公共关系意识	(78)
八、企业公共关系类型	(83)
第二节 公共关系策划	(86)
一、公关策划的含义	(86)
二、公关策划的特征及其分类	(88)
三、公关策划的主要内容及基本要素	(90)
四、企业公关策划的原则与技巧	(94)
五、企业公关策划的内容(图示)	(96)
六、企业公关策划的基本程序	(96)
七、企业公共关系效果评估	(99)
第三节 案 例	(100)
案例一 广州白云山的公关部	(100)
案例二 通用汽车公司的劳资“联络年会”	(102)
案例三 “良愿”争取新派消费者	(103)
案例四 寻求企业员工与公司利益的一致性——美国 联合化学公司的节能运动	(105)
第二章 目标策划	(108)
第一节 公关目标策划	(108)
一、公关目标策划的含义	(108)
二、公关策划目标的分类	(109)
三、常用的公共关系目标	(113)
四、公关目标策划的重要性	(114)
第二节 确立策划目标	(116)
一、公关目标策划的原则	(116)
二、确立策划目标的操作	(118)



三、选择确立目标需注意的问题	(120)
第三节 目标结构策划	(121)
第四节 案 例	(124)
案例一 以公众目标确定公关目标的日本企业	(124)
案例二 一个感情的沟通渠道——技术展览会	(125)
第三章 传播策划	(127)
第一节 传播策划概述	(127)
一、传播策划的涵义和种类	(127)
二、传播策划的要素和功能	(129)
三、传播策划的重要性和特殊性	(132)
第二节 传播的基本方式	(135)
一、“媒介”宣传	(135)
二、“活动”宣传	(141)
三、“明星”宣传	(144)
四、“赞助”宣传	(145)
第三节 传播策划实施	(147)
一、传播策划的实施原则	(147)
二、传播媒介择用原则	(151)
三、传播策划实施的具体方法	(153)
四、与媒介关系协调的主要方式	(155)
五、提高传播效果	(157)
第四节 案 例	(158)
案例一 一个品牌的创立——紧急寻找“小雨点”	(158)
案例二 烟台啤酒“免费”公关	(160)
案例三 新闻炒作联姻名人效应	(161)
案例四 壳牌环保公司案例：环保，人人动手	(163)
案例五 太平洋保险公司的渐进性公关	(167)
案例六 “健力宝”：用体育公关	(168)



第四章 专题策划	(170)
第一节 专题策划概述	(170)
一、专题策划的含义	(170)
二、专题策划的目的和作用	(171)
第二节 专题策划的操作	(174)
一、策划专题活动的原则与要求	(174)
二、专题策划的组织	(176)
第三节 专题策划形式	(180)
一、新闻发布会策划	(180)
二、记者招待会策划	(182)
三、展览会策划	(184)
四、庆典策划	(188)
五、赞助策划	(191)
六、节假日专题策划	(194)
七、对外开放参观策划	(195)
八、参观游览	(196)
第四节 案 例	(197)
案例一 “谨防假冒”的新闻发布会	(197)
案例二 “拔芽连茄”的记者招待会	(197)
案例三 “一夜成名”的展览会	(198)
案例四 气度非凡的福特“生日”	(200)
案例五 面向400万人的亲善活动	(201)
案例六 “面向未来”的四通教育赞助	(202)
案例七 消除误解的对外参观策划——英国化工 企业联合会的开放日“活动”	(203)
第五章 危机策划	(206)
第一节 公关危机概说	(206)
一、公关危机的类型和特点	(206)
二、危机与组织形象	(208)

第二节 危机管理	(212)
一、危机预防	(212)
二、危机处理	(216)
第三节 形象扭转策划	(221)
一、不同祸因的危机处理	(221)
二、危机处理策略	(223)
三、危机扭转策略	(227)
第四节 案 例	(230)
案例一 上海电梯厂的危机策划	(230)
案例二 霞飞“3.15”危机事件处理	(231)
案例三 35次紧急电话	(233)
案例四 “砸奔事件”——失败的危机公关	(235)
案例五 钱江啤酒厂挽回名誉	(238)

下篇 企业文宣策划

第六章 宣传组织文案策划	(241)
第一节 宣传文案策划	(241)
一、宣传文案的概念及特点	(241)
二、宣传文案设计程序	(243)
第二节 组织文案策划	(244)
文案1 华为公司的“基本法”	(244)
文案2 百事公司的企业价值观文案	(247)
文案3 DF汽车公司的企业信念文案	(248)
文案4 强生公司的企业信念文案	(249)
文案5 朝日啤酒公司宗旨文案	(250)
文案6 可口可乐公司20世纪90年代的使命文案	(251)
第三节 案 例	(253)
案例 君安金行的系列广告宣传文案	(253)





第七章 企业形象品牌文案策划	(256)
第一节 品 牌	(256)
一、品牌的概念及特征	(256)
二、品牌的性质与价值	(258)
三、品牌策划与企业形象	(260)
四、塑造企业品牌的要点	(262)
第二节 品牌设计策划	(265)
一、品牌名称设计	(266)
二、品牌标志物的设计	(269)
三、品牌标志色的设计	(272)
四、品牌标志字的设计	(274)
五、品牌标志性包装设计	(276)
第三节 品牌定位	(279)
一、品牌定位的概念	(279)
二、品牌定位的步骤	(280)
三、品牌定位战略	(281)
第四节 品牌文宣策划	(285)
一、品牌文宣策划的步骤	(285)
二、品牌文宣策划的方式	(287)
三、品牌文宣战略	(291)
四、利用赞助引发品牌联想	(291)
五、品牌文宣策划的误区	(292)
第五节 案 例	(295)
案例一 塑造公务酒店品牌形象的广州大厦	(295)
案例二 赞助世界杯,万事达卡“扬名天下”	(298)
案例三 “醒目”饮料:用玻璃瓶让你“醒目”	(299)
案例四 “淮盐”以包装提升品牌形象	(300)
案例五 “一休”品牌:儿童形象与象征设计	(301)
案例六 过目难忘的法国鳄鱼上海专营店	(303)



第八章 形象广告文案策划	(305)
第一节 形象广告策划	(305)
一、企业形象广告	(305)
二、企业形象广告策划	(311)
三、形象广告策划书	(334)
第二节 广告语言策划	(338)
一、广告文案	(339)
二、企业形象广告文案的策划	(345)
三、文案创作技巧	(347)
第三节 广告发布策划	(349)
一、广告媒介的类型及分析	(349)
二、广告媒体策划	(352)
三、媒体广告策划	(356)
第四节 案 例	(358)
案例一 “贝蒂·克罗克”：最亲切的情意广告	(358)
案例二 美国米勒啤酒：面对蓝领阶层的广告	(359)
案例三 宣传——驰名品牌的象征物，无懈可击 的广告策略	(361)
案例四 长虹公司广告策划	(362)
案例五 野狼摩托的反向广告	(363)
案例六 神州热水器：“举起亚运火炬”	(364)
案例七 杨恪苹果园的广告：化丑为美	(366)
案例八 一则标新立异的招聘广告	(367)

公共关系与企业文宣策划

导 论

企业形象策划

第一节 企业形象策划概述

没有良好的形象和整体素质，一个企业就谈不上在市场中能有所作为，甚至有可能在市场竞争中毁于一旦。企业要获得成就，不仅要有“品牌”，更要重视自己的“面子”。企业的形象就是企业的“面子”，它是企业经过多方面的努力而逐渐形成的，是企业独特风格的象征，企业形象对企业的成败有着不容忽视的影响。一旦形成，就不会轻易改变。有了良好的企业形象，企业的产品品牌等也就很容易形成名牌形象。因此，一个成功的企业有了“牌子”之后必须还要注意保护自己“面子”。相反，不注意企业形象的企业是没有“牌子”可言或者是很容易失去“牌子”的。因为，砸了“牌子”也就毁了“面子”，没了“面子”也就砸了“牌子”。所以，在企业的经营管理过程中，必须十分认真谨慎才行，即将企业产品的质量、良好的服务、周密的促销计划等都放在十分重要的位置上。

一、企业形象

（一）企业形象的概述

企业形象，是指社会公众对一个企业的整体印象和评价，它是一个企业在正确的公共关系指导下，通过企业上下有计划、有步骤的长期努力，建立起来的符合社会整体利益、体现企业特征的形象。

企业形象包括企业的内在气质和外观形象两个方面。内在气质，是指企业在运行中对现实环境诸因素发生或改变关系时所表现出的基本态度、价值指向以及社会公德水平，包括服务态度、服务水平、待人处事的基本行为准则、作为社会成员的道德水准等等，它可以说是企业的“软件”；外观形象，是指企业在运行中所显示的能力识别标记。如产品的质量、商标广告的知名度、市场占有率、技术力量、人员素质等等，它可以说是企业的“硬件”。企业的内在气质与外观形象的结合构成社会企业形象。企业形象又包括企业自我期望形象和企业实际社会形象两个方面。自我期望形象即企业自己所希望具有的形象，它是企业发展的内在动力，自我期望形象的要求越高，自觉作出努力的可能性就越大；实际社会形象即社会组织已