

洪守义 著

公关策划的 理论与实践

GONGGUANCEHUAD
LILUNYUSHIJIAN

上海辞书出版社

公关策划的 理论与实践

洪守义 著



上海学文出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关策划的理论与实践 / 洪守义著. —上海: 上海辞书出版社, 2018. 12

ISBN 978 - 7 - 5326 - 5216 - 7

I. ①公… II. ①洪… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 236790 号

公关策划的理论与实践

洪守义 著

责任编辑 王圣良
助理编辑 裴 杰
特约编辑 袁嘉欣
装帧设计 王轶颀

出版发行 上海世纪出版集团
上海辞书出版社(www.cishu.com.cn)
地 址 上海市陕西北路 457 号(200040)
印 刷 上海展强印刷有限公司
开 本 890×1240 毫米 1/32
印 张 12.75
字 数 318 000
版 次 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5326 - 5216 - 7 / C · 43
定 价 48.00 元

本书如有质量问题,请与承印厂联系。T: 021-66511611

目 录

第一章 公共关系策划概述 / 1

第一节 公共关系策划的定义 / 1

第二节 公共关系策划的发展趋势 / 8

第二章 公共关系策划创意 / 24

第一节 创意的概念和作用 / 24

第二节 创意的产生和形成 / 32

第三节 创意思维的训练方法 / 37

第三章 公共关系策划流程 / 45

第一节 公共关系策划的调查研究 / 45

第二节 公共关系策划方案的制订 / 56

第三节 公共关系策划的实施 / 74

第四节 公共关系策划的评估 / 89

第四章 组织形象策划 / 108

第一节 组织形象策划的含义和特点 / 108

第二节 组织形象策划的内容 / 116

第三节 组织形象策划中的 CI / 139

第五章 危机公共关系策划 / 164

- 第一节 危机公共关系概述 / 164
- 第二节 危机公共关系策划的原则和发展趋势 / 171
- 第三节 危机公共关系策划步骤 / 179

第六章 公共关系传播策划 / 229

- 第一节 公共关系的传播媒介 / 229
- 第二节 公共关系新闻传播策划 / 250
- 第三节 新闻媒体关系策划 / 256
- 第四节 网络型公共关系活动的策划 / 264
- 第五节 新闻发布会的策划 / 282

第七章 公共关系专题活动策划 / 296

- 第一节 公共关系专题活动概述 / 296
- 第二节 文化型专题公共关系活动策划 / 299
- 第三节 公益类公共关系活动的策划 / 308

第八章 公共关系策划书写作 / 328

- 第一节 公共关系策划书的含义、类型和特点 / 328
- 第二节 公共关系策划书的内容 / 334
- 第三节 公共关系策划方案的基本格式 / 340

第九章 经典公共关系策划选编 / 377

主要参考文献 / 404

后记 / 405

第一章 公共关系策划概述

学习目标：通过本章学习，主要了解公共关系策划的概念和发展的历史沿革、公共关系策划和其他策划的界定，以及公共关系策划的特征和意义。

关键概念：公共关系策划、公共关系界定、公共关系沿革

第一节 公共关系策划的定义

策划在本质上是一种智力活动，也称规划、谋略。在《中国公共关系大辞典》中，策划被定义为：“是指人们为了完成某种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制定策划方案的过程”。通俗地说，策划就是出好的主意。古人云：“人可以谋人，可以谋事，亦可以谋天，亦可以谋地。谋则变，不谋则不得变，谋则成，不谋则不得成。”从管理学的角度解释，策划就是决策谋略、规划方案、制定程序的意思。

关于策划有许多通俗的表达：策划是通过精心安排的宣传和手段，对事件的发生、发展进行操作；策划就是对于未来发生的事情做出当前的决策，就是有好的创意和点子；策划就是有效地组织各种策略方法来实现战略的一种系统工程；策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力

的理性行为；策划是一种设计、一种安排、一种选择，或是一种决定，是一张改变现状的规划蓝图。

一言以蔽之，策划是事先决定做什么，何时做，如何做，谁来做。

因此，从一定意义上来说，策划既是一种预测，又是一种决策。从预测的角度看，它要对组织未来发展的前景和战略进行科学的论证和评估，做到“春江水暖鸭先知”；从决策的角度看，是在预测的基础上，对组织的发展和措施作出决定。策划作为一种谋略的运用，无论大至安邦定国，还是小至一般的工作计划，都需要选择正确的策略和谋略。历史上许多伟大的政治家、军事家从某种意义上来说均是策划的大师。

策划是一门科学，也是一门艺术。作为一门科学，策划是一种理性行为，核心在于从哲学层面上对方法论的掌控，它要求策划逻辑程序要清晰、严密、有条不紊；作为一门艺术，要在创新意识的引导下，充分发挥想象力，出新招、出高招，不断超越，不断发展。

公共关系的策划，简而言之，就是公共关系理论在公共关系活动中的具体应用，它要求公共关系人员在策划中，对公共关系战略目标、战术目标进行超前的设计和谋划。

一、公共关系策划的界定

我国古代典籍《礼记·中庸》中说：“凡事预则立，不预则废。”就是指谋事求成要有计划，要进行超前策划的道理。在现代激烈的市场竞争中，策划是一个组织如何赢得先机、争取主动的刻不容缓的任务，它关系组织的生存和发展。在一个由计划经济向市场经济转型的社会中，无论个人还是组织要生存、发展，就必须选择学会竞争，而要在激烈的竞争中独占鳌头、脱颖而出，就需要对组织的产品、组织的形象等，进行巧妙的构思和精心的策划。

今天的市场策划无处不在,人们为了宣传企业的产品,于是广而告之铺天盖地的商品广告应运而生,比如著名的百丽美容香皂“今年二十,明年十八”的广告语,至今脍炙人口;企业为了推销自己的产品,便设计了许多营销策略,比如采取积分制、降价策略。2015年春节假期网络中的抢红包、滴滴打车等营销策划都吸引了消费者的眼球,引起了社会公众的关注,扩大了企业的影响力。无处不在的策划渗透在社会生活的各个层面,如一部电影的推出、一本书的推出、一个专项活动的推出,都需要我们有丰富的想象力并制定切实可行的策划方案。

策划是人类社会最常见的谋略活动之一,通常可以分为经济策划、文化策划、军事策划、政治策划等,而在现代市场经济中,策划往往是最为先行的市场手段,如品牌策划、产品策划等。而无论哪一种策划都需要组织有良好的形象,有良好的公众关系,这些为公共关系策划的产生提供了坚实的基础。

公共关系策划是策划活动的一个方面,是对组织如何建立良好的形象,不断提高知名度、美誉度的活动进行必要的规划、安排。公共关系的策划不但具有策划的一般要求,它还必须有自己的独特性。它是在策划的过程中根据公共关系的整体目标,来塑造组织的良好形象。它不仅注意策划的短期效益,更注意策划的长远效益,不仅注意策划的经济效益,更注意策划的社会效益。与市场营销、商品广告不同的是,公共关系策划更注重的是策划树立组织的良好形象。

二、公共关系策划应用价值

公共关系的策划是一项应用性很强的实践活动,对内可以增强组织的凝聚力,对外可以扩大组织的影响力,为组织的生存和发展起到关键作用。

（一）塑造组织的良好形象

公共关系策划与一般策划不同的是,它表现为高度重视组织的声誉和形象。组织的形象是组织的生命线,是组织的无形财富。一个组织的社会形象体现了它与公众的关系状况和舆论状况,即所谓的“口碑”。公共关系的策划需要围绕组织塑造良好形象这个战略目标去开展,要利用各种传播、沟通手段来塑造组织形象、维护组织形象、调整组织形象、优化组织形象。

树立和维护组织的良好形象是公共关系策划最重要的战略目标。公共关系策划塑造的形象有两个特点。一、重视组织的信誉。它要用事实取信于公众,形成公众对组织的信任感。有良好的声誉和文化认同,这是组织形象策划的核心。二、将策划组织形象的内涵放在首位。组织的形象是一个系统工程,它既包括外在形象,也包括内在形象。内在形象是一个组织形象最重要的无形资产,它包括组织的精神文化、人员的素质、组织的管理、社会的责任感等。外在形象包括组织的工作环境、产品包装等。组织的产品形象是组织形象的客观基础,公众往往是从产品的形象了解组织的形象。不同的组织有不同的产品形式,比如政府提供的公共服务、公共政策,学校培养的学生,医院救死扶伤的态度和能力,企业的产品,餐饮业提供的菜肴,媒介提供的节目、报纸,等等,由于组织的性质、目标不同,产品形象都有自己的特殊形态。

（二）增强组织的竞争力

市场经济以社会化生产、社会化交换为其重要特征。在现代社会中,社会产品供给日益丰富,消费者有更多的选择,各类组织尤其是企业组织面临产品质量、价格、服务质量、知名度、美誉度等的全方位竞争。企业组织必须与公众增加理解与沟通,不断提高组织的良好声誉,才能争取公众、占领市场。组织的竞争力是指,在竞争性的市场中具有的能

够比同类更有效地向市场提供产品和服务的一种综合素质。组织的竞争力分为三个层面：第一层面是产品层；第二层面是制度层，包括组织运行机制、组织的管理、品牌；第三层面是核心层，包括组织的理念、形象、创新能力等。第三层面是一个组织，特别是企业组织最核心的竞争力。任何组织，只有得到社会的广泛认可，具有竞争优势，才能更好地生存和发展。艾·里斯、劳拉·里斯在其著作《广告的没落·公关的崛起》中甚至断言：“迄今为止的营销的成功都是公共关系的成功，而不是广告的成功。”^①他们列举了一系列品牌成功的案例，如美体小铺(The Body Shop)的创始人安妮塔·罗迪克采用了周游世界为顾客寻找天然化妆品原料的方式，带来了不间断的曝光，使其没有用任何广告就将美体小铺塑造成了全球知名品牌；沃尔玛没有用什么广告就达到接近两千亿的销售额，成为世界第一大零售商；在高科技领域，甲骨文(Oracle)、思科(Cisco)和思爱普(SAP)也几乎没有做广告就成为价值几十亿的公司。一项由施耐德(Schneider&Associate)推进，波士顿大学交流研究中心和哈佛大学商学院的营销学副教授苏珊·福尼亚参与合作的研究，对于91件新产品推出的方式进行了比对，结果显示：极度成功的产品比不太成功的产品更加多地采用了与公共关系有关的活动。

(三) 推动社会的文明建设

公共关系策划是现代商品经济高度发展的产物。公共关系策划通过与公众良好的双向互动，向公众表达了强烈的责任感、环保意识、质量意识。公共关系策划强调组织的形象观念、公众观念、服务观念、传播观念，把树立和维护良好的组织形象作为重要的目标，自觉地进行形象管理、形象投资，为社会的沟通协调创造良好的氛围，优化社会互动、

^① 艾·里斯，劳拉·里斯：《广告的没落·公关的崛起》，机械工业出版社，2013年。

互信的环境。

三、公共关系策划的特征

(一) 目标性

公共关系策划的总目标是扩大组织的知名度、美誉度、透明度和可信度,在公众心目中塑造一个组织的良好形象。公共关系策划的目标是一种宏观的战略目标,非战术性目标,是为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众态度和行为的一种传播、沟通方式。这种明确的目标性使得人们在进行公共关系策划时,更关注的是组织的社会效益,而不是经济效益;更关注的不是短期的效益,而是长期的社会效益。

(二) 周密性

公共关系策划是一种有计划、有组织、持续不断的活动。它要求组织克服策划中的盲目性、随意性,在策划的过程中严密地按照一定的程序,有计划、有步骤地开展。在策划的过程中注意环环相扣、前后衔接、首尾呼应,有严密、完整的逻辑体系。公共关系的策划是一个动态发展的过程,每一个阶段都有许多相互联系的环节和行动步骤。

(三) 独创性

策划中的独创性是指在公众双向传播沟通中应显示自己独特的风格和个性。策划要引起公众的关注和兴趣,应该是新颖而又独特的。一个好的策划应该是“人人心中所有,个个笔下全无”,既在情理之中,又在意料之外,避免雷同和千篇一律。战略大师迈克尔·波特指出:“企业必须选择一套与众不同的策略,才会有长久的竞争力。”他认为面对未来的经济竞争,管理的改善、组织的重整固然重要,但唯有与同行策略相

异,才能常保竞争优势。

(四) 超前性

公共关系策划是对公共关系活动方案的事先设计和谋划,必然具有明显的超前性。从宏观的角度看,它要对社会政治、经济、文化发展的走向有一个清醒的认识和准确的判断,做到“春江水暖鸭先知”,没有对大势的判断和预见,策划的创意变成了“无本之木,无源之水”;从微观的角度看,要对组织策划可能产生的社会效益、经济效益及引起的社会舆论反响有一个预判。

超前就是超越常规、超越传统的思维定势,准确找到市场潜在的、巨大的精神需求和物质需求,正如著名策划人王志纲描述的那样,“条条大路通罗马,策划就是寻找那条最近的路,所谓‘最近’就是符合趋势与规律,最大限度地避免走弯路。趋势的潜流就在现实平静的海面之下,策划就是要找到它的流向,通过创新让企业之船适度超前地顺应它的流向,像冲浪者那样不断立于潮头之上,成为规则的制定者。面对时代的快速变革,一个企业能否快速发展,能否打造百年老店,不在于它一时的技术领先或市场占有率,关键在于它能否审时度势,在一个又一个的时代转折点上,及时调整企业的航向,让大势推涌向前”^①。

策划创意的超前性也有一个度的问题。所谓创意超前是适度的超前,应该因时、因地、因人制宜。适当的超前可产生“先发效应”“首因效应”,保持相对时间的无竞争状态和对手较弱的状态,独领风骚、开风气之先。相反,如果过于超前了,就会让决策者、管理者、社会的公众、消费者无法理解和适从,也容易在行动之前暴露组织的核心机密。

^① 王志纲:《王志纲策划理论集》,三亿文库 3y.uu456.com。

（五）新颖性

公共关系策划要适应市场竞争的需要,就是要不断推陈出新。在现实社会生活中,人或多或少都有求新的欲望,比如希望呼吸到新鲜的空气、看到新鲜的事物,希望有一种全新的感觉。如果社会生活缺乏变化,过于陈旧,人就会缺乏一种生气勃勃的向上的力量,精神生活就会显得黯淡无光。因此,公共关系策划应该迎合人们从周围环境中寻求新鲜刺激的愿望,用新的理念、新的观点、新的创意、新的生活方式来吸引公众的眼球,形成关注的热点、消费的热点、舆论的热点,并给人一种震撼的感觉。这样的策划创意才能开风气之先,引领时代潮流。

公关策划创意需要新颖,但也是相比较而言。有的创意相对于策划者来说是已经有过的经验,但对有的组织或地区来说则是新奇的,如国外与国内、东部地区与西部地区、城市和农村、发达地区和欠发达地区,由于信息渠道、文化程度、人的思路和眼界的差异,都会对什么是新颖有不同的理解。新颖是策划中最显著的特征,作为一种客观的存在,它不仅取决于创意本身是否独特,还取决于当时人们的认识。

第二节 公共关系策划的发展和趋势

策划作为一种谋略的运用,源远流长。然而,公共关系策划的产生却与近代社会科学技术和人类认识水平密切相关,是伴随着社会的政治、经济、文化的发展而发展的,其内涵界定、应用领域也随着人类的进步、科学技术的发展不断变化、延伸。本节主要对公共关系策划的历史、特点及其应用的趋势进行分析和概括。

一、中国古代的策划

中国古代社会的策划思想主要体现在政治斗争和军事冲突之中。从历史的文献来看,《吕氏春秋》中“此胜之一策也”的“策”字,《汉书·高帝记》中的“运筹帷幄之中,决战千里之外”的“筹”字,都带有现代“策划”和“谋略”之意。古代的统治者在激烈的政治斗争和军事冲突中,早就懂得如何争取民心,创造有利于自己的社会舆论环境。孟子说:“天时不如地利,地利不如人和。”强调搞好人际关系,争取“天时、地利、人和”。

中华五千年的文化浩瀚精深,其中关于军事谋略、策划的书,更是不胜枚举。如《吴子》《六韬》《孙子兵法》《孙臆兵法》《素书》《战国策》等书博大精深,蕴涵着中国人文精神的精髓、中国古人的智慧。一批富有远见卓识的军事思想家,如管仲、李斯、张良、诸葛亮、刘伯温等也都因为其卓越的军事策划才能而在历史的星空中熠熠发光。

无论在中国,还是在外国的历史上,我们都可以找到大量类似现代公共关系策划的思想和活动。但由于受限于当时经济发展水平并缺乏先进的传播工具,这只是一种“类似”的公共关系策划活动,或是一种准公共关系策划活动。公共关系策划作为一种新的思想或活动,其诞生的源头不在古代,而在现代。

相关链接

冯谖收债

在我国古代的政治、外交、军事活动中,有许多类似公共关系策划活动的成功案例。战国的孟尝君礼贤下士,门下食客有三千,其中有一个

叫冯谖的人。

一天孟尝君请来冯谖,想请他帮助去收取息钱。冯谖爽快地答应了,他备好车辆,整理行装,装置着契约准备去薛邑收债。冯谖在辞别孟尝君时问道:“责毕收,以何市而反?”孟尝君曰:“视吾家所寡有者。”冯谖辞别了孟尝君,驱车到了薛地,派官吏召集应该还债的人,偿付息钱。结果得息钱十万,但尚有多数债户交纳不出。冯谖使用所得息钱置酒买牛,召集能够偿还息钱和不能偿还息钱的人都来验对债券。债户到齐后,冯谖一面劝大家饮酒,从旁观察债户贫富情况,一面让大家拿出债券如前次一样验对,凡有能力偿还息钱的,当场订立还期,对无力偿还息钱的,冯谖即收回债券。并假传孟尝君的命令,为无力还款的老百姓免去了债务,“因烧其券”。冯谖说:“孟尝君所以贷钱者,为民之无者以为本业也;所以求息者,为无以奉客也。今富给者以要期,贫穷者燔券书以捐之。诸君强饮食。有君如此,岂可负哉!”于是,“坐者皆起,再拜”“民称万岁”。

这样,冯谖就在薛地百姓中埋下了感恩于孟尝君的种子,换得民心,功德无量。以后,孟尝君在政治上失意,正是被救济过的人民收留,使他能够休养生息,东山再起。应该说冯谖有超人的智慧,极具战略眼光。他抱着对孟尝君高度负责的态度,积极为孟尝君政治地位的稳定出谋划策。在孟尝君做齐国相国的几十年时间里,“无纤介之祸”。

资料来源:《战国策·齐策》,《史记·孟尝君列传》

二、现代公关策划的兴起

策划从军事、外交和政治斗争的竞争领域进入公共关系领域,前后不过近百年的历史。公共关系策划是公共关系的核心,是现代商品经济母体孕育的结果。它以现代大众传播的兴起为起点,以公共关系策划的职业化和学科化为标志。

早期的公共关系策划主要表现在三个方面：新闻代理、政府公共关系、企业公共关系。新闻代理的策划最早源于巴纳姆时期。19世纪中叶在美国兴起的“报刊宣传活动”，是公共关系策划产生的前期。“报刊宣传活动”，是指一个组织为了自身的利益和目的，雇佣报刊宣传员在报刊上进行宣传活动，以制造舆论，扩大社会影响。当时各个公司、组织为了本组织的利益，雇佣报刊宣传员、新闻代理人在报刊上进行宣传活动，以此扩大影响。他们的手段，主要是编造各种离奇的故事来吸引公众的注意，满足人们的好奇心。其中最著名的是美国的巴纳姆，作为游艺节目演出经理人，巴纳姆的信条是“凡宣传皆好事”。他曾经制造过一个健在的美国黑奴海斯在100年前曾养育了美国第一任总统乔治·华盛顿的“神话”。为了引起争论和轰动，他还以不同的笔名向报纸寄去“读者来信”，期待有更激烈的讨论和争辩。事实证明，这完全是巴纳姆自编自演的闹剧。海斯死后，医生对她的尸体进行了解剖，海斯只不过80岁左右，根本没有巴纳姆所说的160岁，所谓总统乔治·华盛顿母亲的说法更是子虚乌有。作为一场骗局的制造者，巴纳姆可谓名利双收，可是这种采取欺骗手段愚弄公众的做法使公众嗤之以鼻。这种不顾公众利益、没有职业道德、任意编制谎言和神话的行为，是“报刊宣传活动”的一个显著特点，这一时期也被称为“公众受愚弄时期”或“公共关系黑暗时期”。“报刊宣传活动”不仅是公共关系的发端期，也是公共关系策划的发端期，但这种策划的手段并不光彩。后来，有一个人致力于改变这种现状，他就是被誉为公共关系之父的艾维·李。新闻记者出身的艾维·李，早年受雇于《纽约世界报》。1903年，他开办了世界上第一个宣传顾问事务所，成为向客户收取劳务费用的第一个职业公共关系人，现代公共关系职业化由此开端。艾维·李首创了专业化的策划服务，先后被多家著名公司聘请，如美国电话电报公司、洛克菲勒财团、宾州铁路公司、无烟煤公司等。他策划的“洛克菲勒组织形象”等经典公共关系策划案

例直到今天仍有很重要的参考价值。艾维·李公共关系策划的思想主要表现在《原则宣言》中,即“企业管理的门户开放政策”“公众必须被告知”“说真话”等。这些至理名言经过岁月的洗礼至今仍然被奉为公共关系策划的基本信条。

如果说由于时代的局限,艾维·李的策划还局限于直感和经验,被批评缺乏理论和严密的逻辑系统思维的话,那么出身于维也纳的奥地利裔美国人爱德华·伯尼斯则将公共关系的理论发展和学科发展带向了一个全面发展的新高度。1923年,爱德华·伯尼斯教授首次在纽约大学讲授公共关系课程。同年,他出版了《舆论明鉴》一书,书中他详细阐述了“公共关系咨询的概念”,而且提出了公共关系的原则、方法和职业道德,为公共关系策划理论奠定了基础。

爱德华·伯尼斯公共关系思想的一个重要的特点为“投公众所好的理念”,他的主要贡献是把公共关系理论从新闻传播中分离出来,经过不断研究、提高,最终使之成为一门独立完整的新兴学科。爱德华·伯尼斯不仅是一位公共关系理论的创始人,同时又是一位实践者。他于1913年受聘为福特公司公关经理,还在纽约开办了公关公司,接受过多位美国总统和实业界人士的委托,为他们提供全面的公共关系策划服务,帮他们成功塑造良好的社会形象。在爱德华·伯尼斯的影响和推动下,美国公共关系理论教育有了迅速发展。自从波士顿大学开设第一所公共关系学院,到现在已有多所大学开设了公共关系课程,设有公共关系学硕士、博士学位点。到了20世纪80年代,美国的公共关系教育已经按不同的行业设置不同的大纲,分门别类地进行。公共关系教育向更专业、更精细、更完善的方向发展。公共关系教育的发展也为公共关系策划实践提供了理论和智力上的支持。公共关系中最有价值的部分公共关系策划,在学科化、专业化建设的背景下逐渐发展丰富起来并开始广泛应用于社会实践。