

华中理工大学出版社

公关

策

划

公共关系丛书

周黎民 编著

G O N G G U A N

C E H U A



公共关系丛书

王继平 方世敏 伍奕 主编

公关策划

周黎民 编著

华中理工大学出版社

(鄂)新登字第 10 号

图书在版编目(CIP)数据

公关策划/周黎民编著
武汉:华中理工大学出版社,1997年11月
ISBN 7-5609-1557-4

- I. 公…
- I. 周…
- Ⅲ. 公共关系学
- N. C912.3

公关策划

周黎民 编著

责任编辑:宋绍忠

华中理工大学出版社出版发行

(武昌喻家山 邮编:430074)

新华书店湖北发行所经销

华中理工大学出版社照排室排版

武汉市青联彩印厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:6.125 字数:148 000

1997年11月第1版 1997年11月第1次印刷

印数:1-4 000

ISBN 7-5609-1557-4/C·33

定价:6.00元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

公共关系丛书编委会

顾问: 向亚良 王笃志 谢伯端
主编: 王继平 苏世敏 伍 爽
编委: 杨静婉 谢 群 肖芳林 官国明
何崇恩 周黎民 张河清 王 军
盛新华 宋耕耘 宋银桂 郑赤建
许金华

内 容 提 要

公关策划,是公关活动的核心,是公关理论的王冠。本书介绍了公共关系策划的原理、公共关系策划者、公共关系策划的历史趋势、公共关系策划的一般程序、公共关系策划的三要素、公共关系广告策划、CI策划、公共关系危机策划、公共关系专题活动策划等十章。与其他同类书相比,本书更具中国特色。更具有理论深度,更具有实用价值,是培养高层次公关人才的读本。

《公共关系丛书》

总 序

公共关系学作为协调组织与社会组织之间以及个人与社会、组织之间关系的科学，在社会运行和企业发展过程中起着日益重要的作用。自20世纪80年代中期公共关系学引进中国以来，国人对这一科学已逐步地认识、接受并在实践中加以运用。其实，公共关系作为协调社会各种关系的工具，自人类社会产生以来就在社会各个领域中存在并发挥重要的作用。中国古代的合纵连横，文士说客的游说君臣，都可以说是一种公共关系活动。当然，将公共关系理论化并使之上升为一种科学，乃是近代西方人的创造。现在，它又通过西学东渐的途径进入我们这一正迈向市场经济的东方古国。毫无疑问，它正契合了我们当今这一伟大的巨变时代。20世纪80年代以来中国社会公关意识的觉醒与强化、公关活动的开展与深入、公关教育的兴起与提高以及公关作用的发挥与拓展，正说明公共关系学在这一世纪之交的时代有充分发展的潜能，而这也正是我们编纂这一套《公共关系丛书》的缘故。

《公共关系丛书》立足于公共关系专业的高层次教育，力图以宏观的视野、探索的精神和科学的态度，建立起高等公共关系学专业教育的课程教材体系。因此，它围绕高等公共关系学专业教育所需要的各基本的专业课程进行探讨和编写，以求能对方兴未艾的我国公共关系学专业高等教育的建设提供一个可资借鉴与使用的教材体系。这是我们的希望，也是我们的目的。

本丛书为教材性丛书，要求体系完整，内容健全而又缜密。但

由于公共关系学引进我国为时不久,有中国特色的社会主义公共关系学学科体系无论在理论上还是在实践上都处在一个探索的过程中,有许多问题还有待公共关系研究与实际工作者的努力探索。即如本丛书所包含的内容,也许并不可能涵括公共关系学专业所必需的主干课程内容,因此,它在许多问题上也只是一种探索与尝试。我们力求理论的概括和文献的丰富以及文字的流畅和统一,努力开拓创新,能自成一家之言。然而由于中国公共关系学科理论与实际有待进一步完善和深入,要达到上述愿望并非易事。我们真诚在读者们的支持与帮助下不断地完善这一套丛书。我们期待着广大的读者尤其是公共关系专业理论与实际工作者的支持和帮助。

王继平

1995年10月

前 言

一般而言,公关有三个层次,即人际公关、销售公关和策划公关(即公关策划)。大多数人往往将人际公关与公关等同起来,这除了人们的误解,也和公关界的误导有关。公关策划是公关中的王冠,需有相当的知识、智慧、才干方敢于去摘取它;而人际公关,学与不学均能滔滔不绝的大谈特谈。故讲人际公关者多,讲策划公关者少。实际上,策划公关在我国的公关实践中已有了相当的市场。以余明阳为首的公关专家团就为不少大企业进行了公关策划,并取得了相当的成就;居易更为革命圣地延安进行城市形象策划,而名动一时。与此同时,公关策划的理论研究也有了起步。林汉川先生的《公共关系策划》、岳兴录先生的《孙子兵法与公关策划》、孙黎先生的《策划家》、甘波女士的《CI策划》均从不同的角度对公关策划的理论及方法、技巧进行了研究。本书就是在他们研究的基础上,参考了柴宇球的《谋略论》,结合自己的思考与实践而写成的。

本书以有良好素质的高校学生为读者对象,并可作为公关专业的教材,所以在写作上追求完整的体系和深厚的理论,并将策划理论与实践有机的结合起来。作者既想避免公关策划和公关实务的雷同,又不希望写成专题性的学术著作。基于上述要求和想法,本书共分十章,分别研究讨论:公共关系策划原理、公共关系策划者、公共关系策划的历史趋势、公共关系策划的一般程序(上、下)、公共关系策划的“金三角”、公共关系广告策划、CI策划、公共关系危机策划、公共关系专题活动策划。

在编著本书过程中,得到了王继平教授,方世敏先生的经常关心和帮助,也得到湘大九三级公关一班 36 名同学的帮助,湘潭电

缆厂的翟晓婷女士也为本书的编写做了大量的基础工作,在此一并表示我深深的谢意。最后,还要感谢湖南迅达集团和华中理工大学出版社的同志,感谢他们的帮助和辛勤劳动。

作者 周黎民

1996.5

目 录

第一章 公共关系策划原理	(1)
第一节 公共关系策划的涵义.....	(1)
第二节 公共关系策划学的界定.....	(8)
第三节 建立中国公共关系策划学	(13)
第二章 公共关系策划者	(20)
第一节 公共关系策划师的渊源及其重要性	(20)
第二节 公共策划师的素质要求及提高策划水平 之途径	(37)
第三章 公共关系策划的历史趋势	(50)
第一节 古代公共关系策划方式的特征	(50)
第二节 公共关系策划的发展趋势	(53)
第四章 公共关系策划的一般程序(上篇)	(60)
第一节 收集公共关系信息	(60)
第二节 制定公共关系策划目标	(65)
第三节 研究公共关系策划对象	(73)
第五章 公共关系策划的一般程序(下篇)	(79)
第一节 制定公共关系策划方案	(79)
第二节 分析与优化公关策划方案	(83)
第三节 公共关系策划方案决策和效果评估	(86)
第六章 公共关系策划的“金三角”	(93)
第一节 公共关系策划中的“势”	(94)
第二节 公共关系策划中的“时”.....	(102)
第三节 公共关系策划中的“术”.....	(109)
第七章 公共关系广告策划	(117)
第一节 公共关系广告策划的内容.....	(117)

第二节	公共关系广告策划的方式·····	(121)
第三节	公共关系广告策划的技巧·····	(124)
第四节	百事可乐与可口可乐的广告大战纪事·····	(127)
第八章	CI 策划 ·····	(138)
第一节	CI 的源流、价值和功能·····	(138)
第二节	CI 的构成·····	(144)
第三节	CI 总策划·····	(152)
第四节	几种标志分析·····	(155)
第九章	公共关系危机策划 ·····	(158)
第一节	公共关系危机的类型及特点·····	(158)
第二节	公共关系危机处理的程序·····	(161)
第三节	公共关系危机处理的策划技巧·····	(164)
第四节	几个典型危机的处理·····	(166)
第十章	公共关系专题活动策划 ·····	(173)
第一节	公共关系专题活动的定义及作用·····	(173)
第二节	公共关系专题活动的形式和技巧·····	(177)
第三节	几个公关专题活动范例分析·····	(180)
	主要参考文献 ·····	(185)

第一章 公共关系策划原理

公共关系策划是随人类竞争的发展而发展的。人类的竞争随社会的进化而日益激烈,日新高深。在古代的军事社会,人类竞争的焦点是用军队专攻占土地;而在现代,人类竞争的焦点是用商品去占领市场。在商品经济高度发达繁荣的今天,企业之间的竞争已由质量、技术、价格、服务变成了以信誉为基础的形象竞争。信誉和形象已成了现代组织最重要的无形财富,是企业竞争取胜的法宝。以树立和维护组织良好形象为根本职能的公共关系,在汹涌澎湃的商品大潮中应运而起,风行世界。在公共关系的四步工作法中,公关策划是其核心;在公共关系的三个层次中,公关策划是其王冠。可以说,现代企业的竞争在很大程度上就是公关策划的竞争。公关策划是如此之重要,公关人员便不可不了解它、掌握它,并运用它。

第一节 公共关系策划的涵义

大量的事例表明,成功的公共关系活动,都是精心谋划和运筹的结果,公共关系策划是公关活动成败的关键。那么什么是公共关系策划呢?其特征如何?其程序如何?它又由哪些基本要素组成呢?

一、公共关系策划的界定

要给公共关系策划下个恰如其分的定义,首先还得明了策划的涵义。

(一) 策划的涵义

策划,也称作策画,是指出主意、想办法、出谋划策,它与谋略、

创造、运筹、决策紧密相关。广义上讲,通常所说的打算、计划、规划、方案、策略、谋略、运筹等都属于策划的范畴。策划在古代政治、军事、经济活动中,起着十分重要的作用。从原始人捕猎打埋伏、挖陷阱开始,就体现了策划的萌芽。随着生产力的发展和人类文明的进步,策划在社会中的地位越来越重要。从旱则资舟、水则资车的经商活动到美女计、反间计的间谍活动;从火烧赤壁、水灌樊城的战争手段到合纵连横、远交近攻的外交策略;从朱元璋的“高筑墙、广积粮、缓称王”的称王策略到毛泽东的“深挖洞、广积粮、不称霸”的反霸口号,都能体现出策划的普遍性。

关于策划的涵义,美国哈佛企业管理丛书解释说:“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。”^①

在汉语中,对策划有两种不同的解释,当作动宾词组来解释时,指人们事先的筹算活动,即思维主体运用知识、智慧和能力进行思考运筹的过程。当把策划作为名词使用时,则指思维活动的结果,即指策划方案。

(二) 公共关系策划的定义

如果简单地给公共关系策划下一个定义,是很容易的。它的定义可以是这样:公共关系策划是策划理论在公共关系活动中的具体运用。但给公关策划下一个详细而科学的定义则麻烦得多,因为

^① 见孙黎编著《策划家》

学术界没有统一的意见。

岳兴录认为：“所谓公共关系策划，是对公关活动项目的形式和内容出谋划策、与设计行动方案的泛指。也可以说，公关策划是策划者为实现一定企业公共关系目标，采取科学的策划方法和艺术，能动地改变并适应环境的一个行为过程。”

李兴国认为：“公关策划，就是公共关系人员根据组织形象的现状和目标要求，分析现有条件，谋划、设计公关策略、专题活动和具体公关活动最佳行动方案的过程。”

邱伟光认为：“公关策划作为策划的一种特殊表现形式，它既有一般策划的特点，又有自己的特殊属性，它是在特定的时空范围内，达到既定目标所采取的手段。……策划在公关活动中不是一项具体的公关工作，而是公关决策的形成过程。”

汪秀英认为：“公共关系策划是指企业组织为实现某一具体公共关系目标而选择公共关系主体，设计公共关系方案、谋划公共关系对策，攻克公共关系难关的运筹过程。”^①

综合以上各定义，我们认为，所谓公共关系策划，就是公关策划人员为实现组织目标，调查组织内外有关信息，根据组织现有状况，运用策划理论，设计出一个从组织现状达到组织目标的最佳方案的运筹过程。

二、 公共关系策划的特征

公共关系策划是一个创造性的思想过程，是策划者对策划的条件、策划的目标不断加深认识的过程，也是策划方案不断得到修正、完善的过程。公关策划有以下几个基本特征：

（一） 公关策划的思想性

公关策划是策划者的一个思考过程，或称之为脑际行为。策划过程是一个运用知识、信息和经验的过程，策划者用自己的思维能

^① 《企业实用公共关系》汪秀英主编，中央广播电视大学出版社 1993 年版。

力将自己的知识和经验结合起来,并根据现有信息进行公关策划。如果将公关目标比喻为一座摩天大楼,公关活动好比修筑摩天大楼,那么,公关策划就是修造摩天大楼前的地质勘探和图纸设计。

(二) 公关策划的创造性

策划之所以不同于一般的计划或规划,是因为策划是一个创造性的计划过程。一个平常的计划若加以创造性的周密安排,就变成了策划。高明的策划家需要学别人所未学,想别人所未想,时刻吸收新鲜的东西,才能筹划出新鲜的点子。下棋,千古无同局;设计,万事不同谋;策划,无不在创造。创造是策划的生命,创造是策划的灵魂。

(三) 公关策划的社会性

人类社会是一个大系统,它由各种不同性质的组织所组成。这些社会组织相互依存、相互作用和相互制约,构成一个社会生存环境。尤其在全球一体化的时代,每个企业的公关策划不仅要考虑对自身带来的直接影响,也要考虑其对整个社会的影响。因此,公关策划不能闭门造车,而应立足组织和公众的利益,放眼社会和全球的利益。使公关策划不仅给组织带来利益,也给整个社会带来更大的利益。南德集团利用消费品换取俄罗斯飞机的奇迹就是一个社会效益极大的公关策划。

蜀道难难于上青天的四川省航空公司,上青天也难,偌大的“川航”竟没有一架属于自己的干线飞机。这种飞机中国暂时还造不出,要从外面进口。原苏联航空工业很发达,飞机有的是,且价格只有西方同类机种的1/4,但他们日用消费品十分短缺。而我国这类商品因一度经济过热,工厂仓库里积压了很多,如果能换一换则三方都会获利。但换也不容易。四川省航空公司对飞机朝思暮想,他们虽有权向上级申请飞机,然后由专业外贸机构引进,可他们没有钱。国家外贸公司有权进口飞机,出口日用消费品,可他们没有换飞机的日用消费品。南德集团经过精心周密策划解决了一系列问题。它先后同国内300多家企业谈判,购买积压的罐头、衣服、鞋

子、暖饼、收录机等各种日用消费品，组成500节火车皮，千里迢迢运到俄罗斯，换回4架图—154大型客机。策划的结果是皆大欢喜，川航先用飞机后付钱，且价格优惠；代理出口罐头和进口飞机的两家外贸公司倒手获利甚丰；300多家企业推销了滞销产品；众多四川旅客不再会因有钱无票而进出不了四川盆地；俄罗斯感激不已，500节车皮的中国日用品解了他们的燃眉之急。当然其中最大的赢家、获利最大的还是南德集团。

三、公共关系策划的程序

公共关系策划因组织类型和情况有别，策划的范围和具体过程各有差异，但基本过程和应遵循的程序步骤是共同的。其阶段如下：

(一) 动因阶段

动因阶段，是因企业公关目标的需要而萌发策划意识、明确策划任务的阶段。公共关系目标是现代企业形象竞争的产物，确定具体的、可控的和有时间性的公关目标，是公关策划的前提。公关目标为公关策划指明了方向，从而也为公关策划的方案设计和实施确立了发展路线；同时它还是计划协调和人员考核的主要依据。实现公关目标、满足形象竞争的需要，就成为策划活动的动因。企业的需要越迫切，动因越强烈，策划意识越易激发。

(二) 问题寻求阶段

寻求阶段是通过公关调研和形象评价进行的。问题的寻求是以企业的公关状态调研和企业形象评价为基础的，也就是在调查研究企业内外公众态度，评价企业形象差距中发现知名度和美誉度的新问题。这种调研和评价，是把企业的知名度、美誉度两大类具体指标划定标值，作为尺度而展开的。对企业形象从不同角度进行评价，并把知名度、美誉度划分成若干具体指标，取其标值总和的平均值进行量化，然后相互比较，从而找到形象差距。差距反映出公关工作的问题，是企业开展公关策划的依据。如果寻求不到准

690169

确的差距和问题,策划就成了无源之水,无本之木。对策划者来说,确定问题犹如输入一道程序指令,规定着策划探索方向。因此,能否寻求到一个准确的问题,乃是公关策划的一个关键。

(三) 目标探索阶段

探索阶段,是对寻求到的问题进行追根问底,探索新根源的谋略阶段。它通过策划者的创造性思维和想象,运用各种策划技法,围绕着问题的新根源寻求策划的具体目标,开展谋划活动。在企业的各种动态因素中,企业环境是一个巨大的不可控制的因素。目前,我国正处在新旧体制并存的过渡时期,环境因素变化很大。其实,环境因素的特点就是不停的变化,即使新体制全面推开以后,变化也不会停止。因此,企业对环境变化要持积极态度,努力从变化中识别机会,遇有良机,更要迅速捕捉。

(四) 方案设计阶段

策划的设计阶段,是把谋划探索的新设想设计成公共关系策划方案的阶段。这个阶段又分成总体设计、细部设计和系统设计三个步骤。

总体设计,是指在公关调研环境分析的基础上,对方案未来的实施,在技巧上,经济上进行全面详尽的安排,制定出策划项目的研究计划书。细部设计,是以企业决策层初步认定总体设计为基础,进行细节加工,它以策划项目的研究计划书为大纲,进一步探索细节,研究深化,并进行反复的修改。这一过程由总体设计和细部设计反复多次循环构成;也是一个公关设计人员和企业领导层多次循环决策和修改的过程。系统设计,是在上述循环基础上,以系统效应为指导,形成策划方案。它应包括:策划项目的课题名称;策划项目的目标要求与内容;项目实施的进度与限制;人力与设备的配备;经费预算及其支付方式;策划项目研究成果的形式和归属等。

(五) 方案的论证及实施阶段

策划的论证阶段,是对策划方案进行论证,从动因阶段到方案