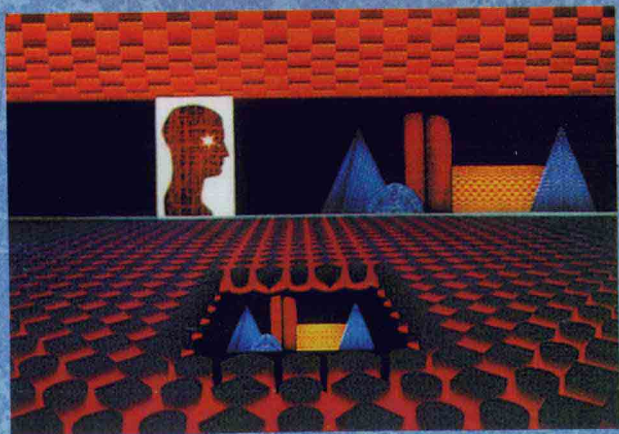


公关实务丛书

公 关 策 划

邱伟光 编著



GONGGUAN SHIWU CONGSHU

71869

公 关 策 划

邱伟光 编著

中国大百科全书出版社
上海分社

邱伟九 著

中国大百科全书出版社 上海分社出版发行

上海仙霞路 335 号 邮政编码 200335

新华书店经销 上海海峰印刷厂印装

开本 787×960 1/32 印张 5.875 插页 2 字数 103,000

1996 年 1 月第一版 1996 年 1 月第一次印刷

印数：1-5,000

ISBN 7-5000-0474-5/F·40

定价：6.00 元

内 容 提 要

公关策划是开展公共关系活动的核心，是一项具有创新意识、有高度艺术性和技巧性的实务工作，也是一门现代应用管理科学和运作技术。在激烈的市场竞争中，开展公关策划，运用出奇制胜的谋略是企业取得成功的重要因素。本书概述公关策划中的基本要求，介绍公关策划中的谋略思想，重点阐述了公关策划中的组织形象策划、公众心理策划、新闻媒介策划和市场营销策划。内容丰富，文字通俗易懂，还穿插引用了中外许多成功的案例，具有较强的实用性，对有效地开展公关实务活动有积极的指导意义。

本书为《公关实务丛书》之一。

88
10
001
711
811
目 录			
1
1
2
19
25
39
40
41
43
53
54
64
70
82
82

2. 组织形象的设计与策划.....88
3. 组织形象设计的新发展——CI
计划.....100

第五章 攻心为上——公众心理策划.....117

1. 公众认知是心理策划的基础.....118
2. 联络公众感情是心理策划的中介
条件.....124
3. 改变公众态度是心理策划的关键.....129
4. 公众的合作行为是心理策划的最
终结果.....136

第六章 “制造新闻”——新闻媒介策划.....142

1. 注重新闻价值.....142
2. 吸引舆论注目.....147
3. 扩大新闻效应.....151

第七章 促进销售——市场营销策划.....160

1. 发挥信息传递的促销功能.....160
2. 赢得营销成功的法宝.....169
3. 开展富有创造性的销售活动.....173

第一章 策划是一门充满智慧的学问

在古希腊的神话中，有一个狮身人面怪物，叫斯芬克斯。它在通往忒拜城的必经道路上，强令每个过路人猜谜，猜中者方可入城，猜不中者则被它吃掉。斯芬克斯的谜语是：“有一种生物，早上用四只脚走路，中午用两只脚走路，下午用三只脚走路。脚用得最多的时候，正是他走路最慢、体力最弱的时候。此系何物？”很多过路人因猜不出谜语而丧失了性命。最终被一个叫俄狄浦斯的神猜出了谜底。这则谜语形象地表达了先哲们对人类生命过程三个基本阶段的认识。随着社会的变迁和人类实践经验的积累，人们已不再满足于简单的猜谜游戏式的领悟，而是追求宏伟的设想与严密的构思。大至安邦治国，实现战略规划，小至制订工作方案，选择策略、谋略，处处都体现着策划思想。策划在现代社会中应用的范围越来越广，人们也越来越重视工作中的策划，开展公共关系活动当然也不例外。

1 策划的科学含义

策划可作策略和谋划解释。这里的策略，一般是指静态的宏观战略和规划；谋划则指动态的微观谋略和招术，策略和谋划相结合也就是策划。因此，我们通常也可把策划理解成“出谋划策”。

策划从现代管理学角度解释就是设想计划、规划方案、拟订程序的意思，它是与决策紧密相连的。西方管理学理论认为，策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为，是针对未来要发生的事情作当前的决策：预先决定做什么、何时做，如何做，谁来做。

因此，策划作为一种观念和思维，必然影响人们的行为方式，成为现代管理的一项重要内容。

公共关系（以下简称公关）是归属于现代管理的一种实践活动，它是社会组织运用传播手段与公众发生联系、树立形象、建立信誉的管理实践活动。

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。这些手段是见之于文字上的意见、措施、对策、制度、条文，统称为计划。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。有了精心的公关策划，才能使各项公关实务工作有章可循，从无

序到有序，从模糊到清晰，有效地达到树立组织形象的目的。

（1）公关策划过程的基本要素

公关策划的基本要素包括：策划者、策划内容、策划渠道、策划对象、策划环境等。其中，策划者是公关策划的主体，整个策划过程就是策划者实现自己意志的过程，是策划者主动影响策划对象的过程，策划者在策划活动过程中始终处在支配地位。而其他基本要素经过策划者的组织，能促使策划过程有序地进行，实现既定的策划目标。

① 公关策划者，一般是组织的公关人员，他们担负着各类公关策划活动的经常性任务，是组织策划的基本人员。他们比较熟悉组织的特点和面临的任務，一般能够较好地完成设计方案的任务。但在设计和构思组织的宏观战略规划时，不仅需要组织本身的公关人员，而且需要组织的领导直接指导，还可以聘请公关策划专家，特别是专业公关公司具有丰富策划理论知识和设计操作能力的策划专家。从国内外传媒预测和对部分企业调研得知，随着市场经济的推行，市场竞争日趋激烈，工商企业急需策划专门人才独立承担专项策划业务或文案创意，以适应现代经营管理的需要，企业公关策划师已成为跨世纪工商企业最紧缺的人才。

② 公关策划的内容是多层次的统一体。在系统内部可分为高层次、亚层次、表层次三方面的策划

内容。

高层次的策划内容是指对组织的总体、宏观的战略规划的设计和构思，最能体现公关策划人员创新意识和创造力的成果。以工商企业发展战略的策划为例：现代化大生产使工商企业的市场预测、产品开发、原料加工和经营销售联成一体，因而，企业策划要按照社会整体效益来制定组织发展战略及规划的总目标，注重整体效果，把社会效益、经济效益、人才效益、生态效益有机地统一起来，使组织行为的结果能对社会造成积极的影响。

亚层次的公关策划内容是指公关实务的专题活动策划。它包括媒介性专题活动的记者招待会、新闻发布会；会议性专题活动的会场布置、起草决议、整理会议纪要、发送简报、落实接送工作等；庆典性专题活动的开幕式、纪念会、厂庆、校庆及各种庆祝活动，包括拟定贵宾邀请名单、安排活动程序、组织节目演出和参观访问、发放纪念品等；联谊式专题活动，一般可分感情型、信息型和合作型。感情型以联络感情为主，信息型以沟通信息为主，合作型以促进合作行为为主。这类联谊会的策划要把握好基调，热情周到，可适当穿插些文娱节目，以活跃联谊会的气氛。此外，还可组织公关广告、推销、谈判等专题活动的策划。

公关专题活动的策划可以是单个专题活动，也可以是一组或一个系列的专题活动。比如，盛产杨

梅的余姚市，每年在杨梅成熟季节举行杨梅节专题活动，在将近二周的时间里，推出实物展览、文化传播、宣传演出、文明服务、检查评比等一系列公关专题活动，一环扣一环，形成连锁反应，从而产生较好的整体效应。

表层次的公关策划内容是操作性的具体公关活动，通常是为了完成某一项公关活动，设计某一项公关活动方案而选择的公关技巧、技能、谋略、招术、点子等。比如，人际交往中的接待工作，主持节日晚会、举办鸡尾酒会、舞会，组织参观游览，节假日互相祝贺，编写简报通报情况等，从事这些表层次公关策划的工作人员只要知晓一般的礼仪规范和工作程序，态度认真、举止大方、热情负责，掌握人际交往的技巧即可。

③ 公关策划渠道主要指策划采取的手段、方法和形式。一般地说，策划的渠道是通过公关人员出点子、提设想、定方案，但也可由智囊团集体咨询，发挥思想库的作用，或由公关公司策划专家设计方案。策划选用的方法可以是公众意见征询、座谈讨论，也可以运用分析、综合判断、推理以及预测、决策等。策划成果的表现形式，可以是文字表达式，即提出详细的计划、方案，也可以应用表格式，安排一周或一月策划工作的顺序。

④ 公关策划对象是指公众。任何一种公关策划活动都是为了沟通组织与公众的感情，吸引公众的

注意，改变公众的态度，使公众对组织产生信任和依赖，产生组织所期望的行为。公关策划的一切活动都是为了增强组织的知名度和美誉度，扩大公众对组织的知晓程度，形成广泛的公众市场，以提高公众对组织的支持度和支持率。这一切活动都是环绕公众而展开的。比如，在居民住宅区附近设超市，尽管有货物齐全，路近方便等优势，但要招徕众多的顾客，将生意做得红红火火，亦需依靠精心的公关策划，首要的是研究顾客。一般讲，超市附近大都住着普通工薪阶层消费者，因而，超市的营销策划应以中低档商品为主，薄利多销，并舍得让利，以刺激顾客的消费欲望，使光顾于此者，不仅购得其所需，而且购其所喜，购其所备（备而不用）。这样，超市才能门庭若市，生意兴隆。由此可见，策划的前提和最终结果都是把公众的需求放在首位，这也是谋求策划取得成功的朴素真理。

社会组织的公众队伍十分庞大，公众结构十分复杂，为了保证能较准确地、科学地选择公众，在确定公关活动的公众对象时，应遵循以下原则：

一是相关性原则。公关策划所选择的公众对象必须是与公关策划目标相关，是影响公关策划目标实现的公众。一般地说，矫正型公关策划目标主要是为了向公众说明事实真相，消除公众的误解，恢复组织的信誉，重新树立组织的良好形象，因此，公关策划的对象应选择对组织持怀疑态度和对立情绪的

公众。维持型公关策划目标主要是组织开展连续不断的公关活动，与公众保持良好的公关发展状态，维持组织在公众中的良好形象，因此，公关策划通常选择对组织情况比较了解的公众和准备采取行动的公众作为对象。发展型公关策划目标主要是为了提高社会组织的知名度和信誉度，取得公众对组织的信赖和支持，它的公众选择范围比较广泛，因此，不论对组织了解与否，只要可能与组织发生利害关系的个体、群体，都可以作为选择的对象。

二是层次性原则。社会组织在确定公关策划的公众对象时，既要考虑公众的代表性，又要注意公众的广泛性，使公关策划活动既有中心公众，又有一般公众。所以，公关策划活动在重点解决中心公众问题的同时，还应扩大其一般公众的辐射范围，改善社会组织整体的公关状态。

三是复合性原则。社会组织在确定公关策划的公众对象时，应注意公众区域的合理跨度，除了邀请本地区的公众外，还应邀请其他地区的公众，在开展社会组织内部公关策划活动时，应适当邀请外部公众，而开展外部公关活动时，则可委派部分内部员工前去助兴。此外，还要注意公众的年龄、职业种类，以扩大社会组织在全体公众中的影响。

根据公众选择的原则，上海某师范大学在策划毕业生与用户双向选择的招聘会上，本着师范大学培养和造就各级、各类学校教师的宗旨，按照相关性

选择公众的原则，把上海市教育部门所属的各级各类学校的用户列为首要公众，而工矿企业单位的用户为一般公众，外省市的用人单位，则为次要公众。当然，策划在选择对象时，还要随着组织的发展、组织在不同发展阶段所提出的策划目标的变化而变化。

例如，一家生产服装的工厂，在开始生产服装时，它的首要公众是国内的消费者，随着生产规模的发展和服装产品声誉的提高，这家服装厂的经营体制与国际接轨，服装产品打入国际市场，以生产出口服装为主。于是，国外消费者和代理商成为首要公众，而国内消费者则转换为一般公众和次要公众。

⑤ 公关策划的环境是指策划的机遇、场合、群体心态、社会环境等。任何一个策划过程，都是在特定的时空与社会环境下进行的，受制于社会经济、政治、文化、心理的发展因素，这些因素都会直接和间接地对策划过程产生影响。因此，社会环境中诸多客观因素的干扰也是策划过程动态结构所要研究的重要内容。

在这里，客观因素的干扰并不都是消极的。如果策划过程顺应了客观因素的要求，与环境保持协调一致，那么，这种干扰就会发生正效应，促进策划过程的顺利进行；反之，则会产生负效应，妨碍策划过程的发展。因此，在开展公关策划时，要重视对客观因素的分析，变不利影响为有利影响，以促成

策划目标的实现。

除了以上几个基本要素外，公关策划过程还应包括方案、计划实施后的效果信息反馈，即检查与评估阶段的内容，以利于修订和改进计划、方案，指导公关工作。

(2) 公关策划活动的重要内容——公关策划目标

① 在公关策划活动中，策划者是以策划目标作用于策划对象形成策划方案的。公关策划目标是指策划者所希望达到的预想结果，是策划者把策划的意图具体化，形成具体的行为目标，它既是策划活动的出发点和归宿，也是衡量和评价策划效果的标准。

人们进行社会活动时，总是有一个具体的设想和明确的目标，而一切社会活动都是为了实现这一目标而进行的。策划者的高明之处就在于对未来的预测和构思。它不仅使策划的意图在观念上有指向地对象化，而且实际地规定着策划活动，把握着策划过程，表现出对客观对象的某种需要。

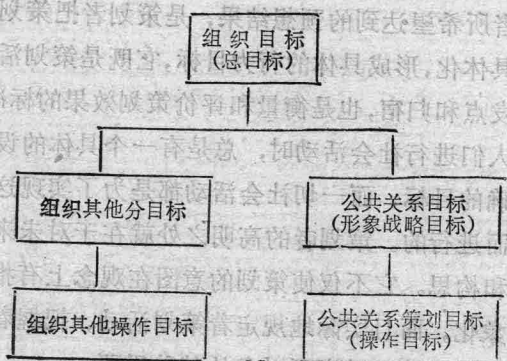
公关策划目标是组织形象战略的具体化，是公关策划活动确定发展方向和拟定方案的依据。公关策划一旦失去了目标作准绳，只能是盲目的策划，无法统一人们的公关行动。

公关策划目标是激发策划者为之奋斗的精神动力，因为目标寄托了策划者的美好愿望，能够激发其不断向上和积极进取的精神，使之为实现目标而

努力。

公关策划目标是评价实施策划活动的唯一标准，为组织决策者和公关人员的考评提供了客观依据。在公关策划活动中，就策划活动的最后结果来说，若是达到了预定目标，那就表明策划获得了成功，反之，就意味着策划的失败。

② 公关策划目标是组织目标体系的一部分，从属于组织的公共关系目标，是为实现组织总目标服务的。



上图所示为组织的目标树。目标树是由总目标、分目标和子目标构成的多元性、层次性、时序性的统一体。组织的发展目标作为组织的总目标，它规定并制约着组织的公关目标(形象战略目标)和其他分目标，为组织的公关策划目标和其他子目标指明了方向。组织的公关策划目标是相对独立的，但从属于公关目标，并服务于组织发展的总目标。因

而，只有实现包括公关策划目标在内的子目标，才能保证公关目标在内的所有分目标的到位，进而实现组织发展的总目标。同时，在制定公关策划目标时，必须考虑到公关目标是公关形象目标具体化的要求，但又不能照搬公关目标的内容，使公关策划目标既保持对公关目标的连续性，又有其鲜明的策划个性，充分发挥其特殊的功能。

③ 确立公关策划目标有调查分析、发现问题、确定目标方案、价值判断、方案选优、结构修订六个具体步骤。

第一，调查分析。在确立公关策划目标时，必须进行充分的调查研究，收集源于公众、组织环境，包括竞争者的各方面信息，在整理、归类的基础上作深入的分析 and 度量。

首先，要了解公众的情况，了解公众作为人群集合体，其兴趣和关注的热点是什么？哪些公众属于首要公众，对组织发展起重大作用？公众的群体心理、审美意识、价值取向、行为方式怎样？等等。

其次，收集竞争对手的信息，包括了解竞争对手的数量，公众市场的态势，竞争者与公众联系的渠道、方式和手段，策划诉求方式，主要竞争者形象塑造及其社会评价，有哪些优势，等等。

再次，要进行环境分析，如：社会总体发展状况及地区不平衡情况，社会经济结构和利益关系，社会结构的稳定性，文化价值取向、公众心态的发展