

《当代公共关系研究文库》之一

公关策划概论

主 编 刘应森 林汉川

武汉工业大学出版社

· 《当代公共关系研究文库》之一 ·

公关策划概论

主 编：刘应森 林汉川

副主编：张福生 王傅才

陈新垓 胡雪纯

张海泉

武汉工业大学出版社

《当代公共关系研究文库》之一

公关策划概论

主 编：刘应森 林汉川

责任编辑：李家芸 蒋亮平

武汉工业大学出版社出版

中南财经大学印刷厂印刷

新华书店湖北发行所发行

850×1168 1/32 11.5印张 290千字

1991年6月第1版 1991年6月第1次印刷

印数：1—6,700册

ISBN7—5629—0482—0/L·15

定价：5.90元

《当代公共关系研究文库》

编辑寄语

萌生于西方世界的“新型的管理科学”——公共关系学，自80年代初伴随着改革开放大潮，悄然登上中国舞台后，便象一片迷人的风景，迅即从南至北、由东到西、由地方到中央、由企业向各行各业辐射与发展，一股“公关热浪”，很快在古老的华夏大地呈席卷之势，引起了社会各界有识之士的热切关注。中国人为拥有这张走向世界的“名片”，经历了陌生、学习、借鉴、吸收、领悟、运用到努力创新的历程。特别是电视连续剧《公关小姐》在全国播放后，公共关系的概念便为更多的人所了解和接受，应用和研究公共关系学的热潮再度升温。据统计，短短十年，全国翻译和出版各类公关书籍不下百种，公关报刊杂志亦有数十种，到目前为止，全国性的公关组织有二个，同时几乎所有省、市自治区、计划单列市都成立了公关协会，无怪一位西方外交官赞叹“中国是公关的天堂”。

但是，我们在总结公关过去十年成绩的同时，亦应清醒地看到：许多人对公共

关系这一合乎国情的“舶来品”的性质及其涵盖的丰富内容还有不少曲解，甚至人为地制造了诸多“盲点”和“误区”。故此，我们特组编一套意在为公关“正名”，促使公关学科向纵深方向发展的，融理论性、学术性、实用性和新颖性为一体的《当代公共关系研究文库》，以期为实现十年规划和“八五”计划推波助浪、献给广大读者开启公关之门的一串钥匙……

《当代公共关系研究文库》，将广涉于公关策划、公关心理、公关传播、政府公关、新闻公关及各行各业的公关，切合实际、雅俗共赏。文库的各本，由武汉工业大学出版社陆续组稿并统一安排出版，在此，我们热忱欢迎广大公关界专家学者踊跃投稿，并为我们编辑出版《当代公共关系研究文库》提供锦囊妙计。

《当代公共关系研究文库》编委会

1991年6月14日

目 录

第一章 公关策划概论	(1)
第一节 为什么要提出公关策划	(1)
第二节 公关策划的含义和特征	(4)
第三节 公关策划在公关活动中的地位	(10)
第四节 公关策划应遵循的原则	(13)
第五节 公关策划的内容体系	(24)
第二章 公关对象策划	(30)
第一节 公关对象—公众	(30)
第二节 内部公众策划	(37)
第三节 外部公众策划	(42)
第四节 案例分析	(54)
第三章 公关目标策划	(58)
第一节 公关目标策划的含义	(58)
第二节 公关目标策划的基本要求	(60)
第三节 政府公关目标策划	(64)
第四节 工商企业公关目标策划	(71)
第五节 案例分析	(79)
第四章 公关策略策划	(84)
第一节 公众心理与公关策划	(84)
第二节 创意—公关策略策划的核心	(93)
第三节 几种常用的公关策略	(100)

第四节	案例分析	(107)
第五章	公关时机策划	(112)
第一节	公关时机的时空观	(112)
第二节	公关时机策划的必要性	(114)
第三节	公关时机策划的原则	(116)
第四节	几种适宜的公关时机	(120)
第五节	案例分析	(125)
第六章	公关策划人员的素质要求与培训	(131)
第一节	公关策划人员的政治素质	(131)
第二节	公关策划人员的心理素质	(134)
第三节	公关策划人员的业务素质	(140)
第四节	公关策划人员的培训	(151)
第五节	案例分析	(153)
第七章	公关专题活动策划	(157)
第一节	公关专题活动策划的内容	(157)
第二节	公关专题活动策划的特点	(162)
第三节	公关专题活动策划的要求和应注意的事项	(164)
第四节	案例分析	(173)
第八章	公关调查策划	(179)
第一节	公关调查的必要性与作用	(179)
第二节	公关调查的目的、对象和内容	(185)
第三节	公关调查的原则与程序	(192)
第四节	公关调查的方法与技术	(198)
第九章	公关广告策划	(213)
第一节	公关广告策划的含义和作用	(213)
第二节	公关广告策划的内容和程序	(219)
第三节	公关广告策划的方式	(224)
第四节	公关广告策划的技巧	(230)

第五节	案例分析	(238)
第十章	公关新闻策划	(245)
第一节	公关新闻概述	(245)
第二节	新闻媒体的策划	(249)
第三节	公关新闻稿件的策划	(257)
第四节	策划公关新闻报道的方法与技巧	(269)
第五节	案例分析	(281)
第十一章	公关谈判策划	(285)
第一节	公关谈判的含义原则及特点	(285)
第二节	公关谈判程序	(289)
第三节	公关谈判的技巧和方法	(299)
第四节	案例分析	(308)
第十二章	公关推销策划	(320)
第一节	推销策划的含义和作用	(320)
第二节	推销策划的环境分析	(325)
第三节	推销策划艺术	(328)
第四节	案例分析	(335)
第十三章	公关突发事件的处理策划	(341)
第一节	公关突发事件的类型与特点	(341)
第二节	公关突发事件处理的程序	(344)
第三节	公关突发事件处理策划的技巧	(350)
第四节	案例分析	(353)
后 记		(358)

第一篇 原理篇

第一章 公关策划的地位 和内容体系

公共关系的实践和理论是商品经济发展的产物，公关策划是对各类公关活动的谋划、运筹和韬略，是一切公关活动的先导和核心，是高层次的公关工作。它研究的主要对象是公关目标、公关计划、公关时机、公关媒体、公关效果等。把公关策划当作公共关系学的一个最重要部分进行专门研究，是当今商品经济高度发展的社会步入信息化时代的客观要求，是在各方面竞争、主要是商品竞争愈益激烈复杂的局面下，企业、团体等组织求生存、求发展的客观要求，是公共关系这门学问不断向纵深发展的必然趋势。

第一节 为什么要提出公关策划

公共关系的思想自古有之。我国古代的“得人心者得天下，失人心者失天下”等就是一种朴素的公共关系思想，不过当时还没有采用“公共关系”这个专用词汇。随着商品经济的发展和资本主义制度的产生，公共关系也就应运而生。时至今日，公共关系作为一门新兴管理科学和管理艺术，在社会生活中发挥着极其重要的作用，富有其独到的魅力。企业为了获得最佳效益，树立良好的企业形象，都在千方百计地开展公关活动；政府部门为了

沟通与人民群众的联系，强化公关意识，发扬民主以利于决策，也正运用各种公关手段，展开公关活动。可以这样讲，一个组织要顺利地实现其整体目标，在很大程度上取决于这个组织公共关系的成功与否。

但是，任何一次成功的公关活动，如同在军事中取得胜利一样，都是精心谋划和运筹的结果，否则就会陷入盲目性，迷失方向。也就是说，策划是公关活动的先导。具体来讲，公关策划的必要性是由以下几个方面的客观要求决定的。

一、公关策划是商品经济发展的客观要求

商品经济是一个历史的范畴，它是在社会分工和生产资料归不同所有者所有的经济条件下产生、发展的。

在商品经济发展的初期，企业所处的市场是典型的卖方市场，即产品供不应求，企业的产品是“皇帝女儿不愁嫁”。在这样一种卖方市场形式下，工商企业不可能也没有必要去考虑消费者的利益和公众对企业的看法，因而就无需考虑企业与消费者和公众的关系而进行公关活动了。

随着商品经济的发展，尤其是社会大生产的到来，市场上产品的供给越来越充分，出现了供过于求的买方市场。此时，企业就不能再无视消费者的利益、需要和情感，而必须建立并保持与消费者的良好关系，以利于自己企业在激烈的产品竞争中获取胜利。在这个阶段，企业的公关活动主要是为了宣传自己企业的产品，整个市场竞争表现为企业之间的产品竞争。

在当今商品经济高度发展的社会信息化时代，企业之间的竞争已由产品的质量、技术、价格等方面的竞争转向以信誉为基础的形象竞争。信誉和形象已成了企业的无形资产和财富。每一个企业要想在激烈的市场竞争中求得生存，获得发展，赢得优势，就必须开展公关活动，学会形象竞争的本领，研究和运用竞争的

对策。而形象竞争的核心就是公共关系策划。因此，公关策划是高度发达的商品经济的客观要求。

在我国社会主义有计划商品经济条件下，企业的生产目的是为了人们的物质和文化生活的需要，每一个企业更应从公众利益出发，加强与公众的沟通，而在与公众沟通的过程中，应该进行精心策划，讲究谋略。也就是说，企业通过公关策划，可以在激烈的商品竞争中立于不败之地，树立良好形象。

二、公关策划是公关自身发展的客观要求

纵观公关科学的发展史，我们可以得到这样一个结论：公关来源于实践，应用于实践，也发展于实践。直至发展到今天，公关实践要求公关理论要有新的突破，建立新的分支学科，只有这样，才能推动公关实践向广度和深度进一步扩展。这正是马克思主义关于认识的辩证过程：“实践、认识、再实践、再认识，这种形式，循环往复以至无穷，而实践和认识之每一循环的内容，都比较地进到了高一级的程度。”（《毛泽东选集》第1卷，第273页）

在公关理论演化中，需要运用创造学、战略学、运筹学、社会心理学、组织学、人才学、领导学、新闻学等学科来充实其理论，扩展其分支。而且，公关实践活动也需运用上述理论作指导来进行事先谋划。公关策划学正是在上述理论和实践的要求下诞生的。

就我国情况而言，自从公共关系这门科学引进起，特别是在改革开放实践的推动下，公关理论研究和实务都获得了巨大进展。但是，必须明确，我国的公关理论研究尚处于初级阶段，公关实践也还局限于公关操作，实务的低层次活动，现在面临着公关理论和实践上层次的重大课题，因此，公关策划理论的研究已成为我国公共关系学者和实际工作者的当务之急。

三、公关策划是信息社会发展的客观要求

现代社会是信息社会，信息时代，“信息是一种权力”，“信息正在形成一种新的货币单位”。人们身不由己地被各种信息包围、笼罩着。正是在这种“信息海洋”的社会里，各种信息之间既有互相联系、依存的一面，也有互相干扰、排斥、掩盖的一面。为了正确地了解公众的需求和态度，组织在进行公关活动时，需要对各种信息进行处理，去假存真，去粗取精，周密进行公关策划。只有这样，才能准确地把握住社会公众，树立良好的组织形象。

四、公关策划是建设社会主义民主政治的客观要求

江泽民同志在国庆40周年的讲话中指出：“建设高度的社会主义民主和完备的社会主义法制，是我国社会主义现代化建设的一个重要目标和任务”。“要继续完善我国的人民代表大会制度和共产党领导的多党合作与政治协商制度，建立和健全民主决策、民主监督的程序和制度，扩大同群众联系、对话的渠道，提高公民参政意识，保证广大人民的意志和利益在国家、社会活动中得到切实的体现。”

社会主义的民主政治要求党和政府加强与人民群众的联系与沟通，充分了解民意，体察民情，倾听绝大多数人的意见，从而卓有成效地开展公关活动。而事先没有精心谋划的政府公关活动是很难达到政府公关初衷的。因此，公关策划体现了建设社会主义民主政治的客观要求。

第二节 公关策划的含义和特征

一、公关策划的含义

既然公关策划是随着公关活动的兴起而产生的，那么我们就

有必要在众多的解释中重新探究一下公共关系的准确的定义。

(一) 公共关系的定义

到目前为止，国内外对“公共关系”这个概念尚无统一的定义。相反，对于这门新的学科和事业，定义真可谓百花齐放。仅80年代已下了上千条定义。其中最短的也许是这样一条：公共关系就是“争取对你有用的朋友”。此外，还有如下的说法：“公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”，“公共关系旨在影响特殊公众的说服力传播”。

一则则由美国公共关系研究与教育基金会主席主持，召集65位公关权威人士，研究了472个定义之后，归纳出如下定义：公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷的处理；将公众的意见传达给管理部门并作出反应，明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为主要工具。

我们认为，公共关系有三个基本要素：公关主体（组织或个人）、公关对象（公众）和传播媒介（载体）。鉴于此，公共关系定义如下：公共关系是一门表述组织或个人的设想和行动的的社会管理哲学，它通过适当的传播途径，建立在与公众双向沟通基础上的反应敏感的表述，使相互之间形成一种以理解和友善为基础的合作关系。

(二) 策划的内涵

策划一词，也可作“策画”，含有计谋、谋划、计划、筹划、打算等之意。它与决策紧密相关，其含义深邃、寓意广泛。

按美国哈佛企业管理丛书的解释，“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。”

策划活动的历史，渊源流长，它蕴藏着丰富的知识，高超的智慧，深邃的谋略，以及科学的决策思想。谙熟古今中外的策划谋略，对于周密地进行公关策划不无借鉴意义。

三国赤壁之战，是运用策划，斗智斗谋的典型战例。赤壁之战发生于公元208年，曹操与孙权、刘备在今日湖北江陵至汉口的长江沿岸地区进行的一次重大战役。开战之前，孙、刘两家对“联合抗曹”的想法并不一致。即武官要战，文官要降。面对这种形势，诸葛亮为了实现联盟抗曹的战略目标，对行动方案进行了精心的策划。他首先大肆宣传“共治曹操”的形势，在东吴军中陈言力辩，舌战群儒，排除干扰，团结多数，进而采取诱导的方式，向孙权讲明抗曹和降曹的利害关系。尔后，又利用“二乔”之说，激起周瑜对曹操的气愤，进而促使周瑜作出抗曹的决定。从“草船借箭”到巧施“连环计”，以及借东风火烧战船等计谋，都显示了诸葛亮足智多谋的策划才能。相反，尽管曹操拥有83万大军，由于曹操一意孤行，骄横轻敌，策划欠周，决策失误，结果连连失利，大败于孙刘联军。

由此可见，策划活动，早已有之。

（三）公关策划的定义

理解了“公共关系”与“策划”各自的内涵，我们再来看看什么是公关策划。

公关策划，就是公关人员通过对公众进行系统分析，利用已

经掌握的知识和手段对公共关系活动的整体战略和策略的运筹规划。公关策划，就是对于提出公关决策、实施公关决策、检验公关决策的全过程作预先的考虑和设想。公关策划，不是具体的公关业务活动，而是公关决策的形成过程。

公关策划的基本概念由五个要素组成，即策划者、策划依据（信息和知识）、策划方法（手段）、策划对象（公众）、策划效果测定和评估。

公关策划，一般有两种。一种是单独性的，即是为了一个或几个单一性的公关活动进行策划；另一种是系统性的，即是规模较大的、一连串的、为同一目标所进行的公关活动的组合，而进行的策划。在公关实践中，这两种公关策划都是普遍存在的，有时还同时存在于同一个组织的公关活动中。

以下的案例可以加深我们对公关策划含义的理解。

广州白云山制药厂在10年前仅是一个生产单一产品“穿心莲”的社办小厂，生产设备极其简陋，年产值不到20万元。然而，现已发展成为生产医药品种达数百余种、年产值超亿元、上缴利税过千万元的大型骨干企业。白云山制药厂的成功之道在于：大胆而富有创造性地进行公关策划，强化公关意识，运用公关技能去赢得公众的信赖。

白云山制药厂公关策划的主要内容：

1. 其目标是树立良好的企业形象。通过树立良好的形象增强企业产品的知名度，以扩大销路。提高企业经济效益。
2. 其策略是同社会公众保持良好的关系。这个厂打破传统的封闭型工厂结构，率先实行工厂对社会开放，热情地接待社会公众参观。公关人员带领来宾游览厂区，介绍科学制药方法，并播放录像，介绍工厂的现代化生产流程和创业过程。同时，企业与新闻界保持密切的关系，利用新闻媒介报道企业的经营方针和产品优势。白云山制药厂设有专职人员同新闻界保持联络，经常给报界和新闻刊

物撰稿，介绍药厂的新设备、新工艺、新药品、新成就，取得新闻界的理解和支持。3.抓住时机，有效地进行公关时机策划。在社会文化、体育事业经费紧张、发展困难的时候，白云山制药厂于1985年与有关部门协商，承包了广州足球队，接着又办起了广东第一个轻歌剧团，大大地扩大了企业的影响。

二、公关策划的特征

公关策划具有目标性、计划性、灵活性和有效性等特征。

(一) 目标性

目标性，即在进行公关策划时，着手研究组织应该树立什么样的形象，要考虑在公关工作中应重点解决什么问题及其解决的先后次序。我们可以把公关策划的过程看成是一个负熵的过程，所谓负熵，即意味着减少无序和不确定性。策划的目标越明确，熵就越小，公关计划越混乱，熵增越大。

公关策划所确立的目标，分总目标和个别目标。总目标是指任何公共关系活动都希望达到的最终目标。这个目标，就是为了使组织的形象，即知名度、美誉度越高越好，这是无可非议的。但是在公关实践中，一个组织由于受各种主客观条件的制约，在一定时期内只能主攻一两个公共关系的存在问题。也就是说，在公关部门中，一定量的人力物力财力，决定了公关工作不可能面面俱到，在总体目标的引导下，将公关活动范围缩小，有所侧重地攻破其中一两个个别目标并始终保持这些个别目标之间的相互推进。因此，在确立目标时，尤为重要的是个别目标的选择和它们的统一性。

(二) 计划性

计划性，即按照组织的公关目标，根据公关活动的特点，有计划分步骤地实施公关策略，使公众的观点与行为朝着对双方有利的方向发展。“凡事预则立，不预则废”。由于现代社会是个

瞬息万变、错综复杂的社会，一个组织政策的实施，行动的开始，都会受到各种因素和环境条件的牵制。要想顺利地实现自己的目标，既不是毫无准备和筹划所能实现的，也不是随便想一想后就可以达到的，必须要有一套通过周密思考后而制定的计划。从这个意义上讲，计划性是公关策划的一个本质特征。列宁指出：

“任何计划都是尺度、准则、灯塔、路标”。（《列宁全集》第32卷313页）

（三）灵活性

灵活性，即在进行公关策划时，应充分考虑条件的变化。适时适度地调整公关策略，有时还可能调整公关目标。由于公关活动是一项复杂的综合性活动，它的成功与否受诸多外界条件的影响，这就要求公关策划人员时时关注条件变化对实现本组织公关目标的利害关系，使公关策略和公关时机等保持一定的弹性和灵活性，以适应形势的需要，卓有成效地实现动态策划。这里还有一种情况，就是在既定的公关目标下，如果灵活地采取对策，结果还与原先目标存在很大差距，那么就不要一味地改变策略，而应检查并仔细考虑原先公关目标是否现实，是否能够达到。假若这样，就需要灵活地调整公关目标。

（四）有效性

有效性，即是任何一项公关策划都应讲究实效。没有实际效果的公关策划无异于“纸上谈兵”。有效性一般包括两种情况：

1. 需要与可能。我们知道，事情的成功与否取决于需要与可能二者的统一，只有需要没有可能和只有可能而无需要都不会产生效应。同样，在公关策划中，若只考虑组织的需要和所达到的公关目标，但不具备实现目标的条件或条件不成熟，那么这项公关策划实质上不具有有效性；若外界环境较为理想，但组织的公关目标不明确，同样可以说，这样的公关策划也是无效的。

2. 投入与产出。