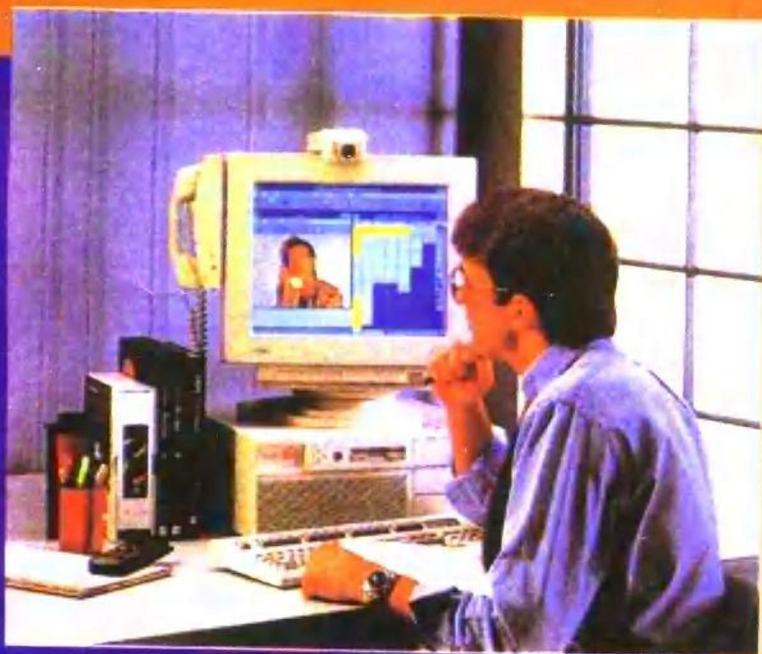


现代企业公关策划

余世仁 王喜录 刘忠群 著
陈骥鸿 赵 驹



重庆大学出版社

内 容 提 要

企业公关策划是企业形象的“设计师”，是决定企业公关成败的关键，是市场竞争的制胜法宝。

全书共分十二章：其中一至五章深入地论述了企业公关策划的概念、性质、地位、作用、历史、创意、职能、程序和原则等；六至十二章具体地介绍了公关战略、公关策略、公关活动、CI等策划，策划人员培训，策划书写作和案例分析等实务。

本书最大的特点是理论与实践相结合，熔理论性、实用性、知识性和趣味性于一炉。可作为企业公关人员、经营管理人员和有志于公关事业的广大读者案头必备之读物，也可作为大中专学校和职业培训的公关教学参考书。

现代企业公关策划

余世仁 王喜录 刘忠群 著
陈骥鸿 赵 驹
责任编辑 曾令维

*

重庆大学出版社出版发行
新华书店经销
重庆建筑大学印刷厂印刷

*

开本：850×1168 1/32 印张：12.25 字数：323千

1997年9月第1版 1997年9月第1次印刷

印数：1—4000

ISBN 7-5624-1598-6/C·41 定价：20.00元

精心策划，
以谋取胜。

滕久明

一九九七年五月

1997年5月，中共重庆市委常委、市委副书记
滕久明同志欣然为本书题词

序

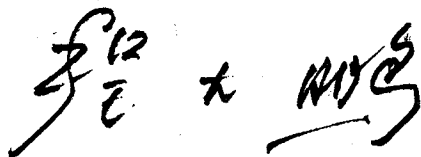
市场经济是一种竞争经济。随着我国社会主义市场经济的日益发展,市场竞争越来越激烈:竞争层次日趋高层化,从产品竞争到营销竞争,发展到形象竞争;竞争范围日趋扩大,从地区性竞争到全国性竞争,发展到国际性竞争。特别是自 1996 年初我国大幅度下调关税以来,国际竞争在我国国内市场更加激烈地进行着。众多外国名牌企业和名牌产品蚕食鲸吞我国市场,危及我国民族工业的发展。随着 1997 年香港回归祖国和澳门进入后过渡期,以及我国将加入世界贸易组织,这种竞争将走向白热化。我国企业面临着空前严峻的挑战。

在市场竞争的强大压力下,我国企业正在寻求竞争制胜的法宝。余世仁、王喜承等五位同志所撰写的《现代企业公关策划》一书的出版,正好适应我国企业的这种急需。企业公关策划是企业形象竞争的制胜法宝。它有利于塑造个性鲜明而美好的企业形象。企业公关策划是企业形象的“设计师”,运用 CI 的原理和方法,进行创造性策划,提高企业的知名度、美誉度和定位度。有利于增强企业的竞争能力。企业有了良好的形象,就能“内求团结,外求发展”,赢得广大公众的喜爱、信任和支持,在激烈的竞争中得到不断的发展和壮大。有利于增进企业的效益。由于企业竞争能力的增强,就能提高产出与投入的比值,增进经济效益。公关坚持社会导向原则,企业经济实力的增强,就能更好地为社会谋福利,促进社会主义“两个文明”建设,增进社会效益。

《现代企业公关策划》是我国较早的一部专门论述企业公关策划的著作,它系统深入地论述了企业公关策划的原理和方法。该书理论性强,具体实用,内容新颖,体例完整,自始至终贯穿理论与实践相结合的原则,既有助于从理论上掌握企业公关策划的基本原

理,又有助于在实践中运用和操作。因此我愿意向广大的企业公关人员、经营管理人员和有志于公关事业的读者推荐这部新著。希望大家能从这部著作中得到有益的借鉴和启迪,努力塑造良好的企业形象,增强企业的竞争能力,推动我国民族工业的发展,促进社会主义市场经济的繁荣。

以上赘言,或许是一孔之见,挂一漏万。但作为本书的第一个读者,权当是“开场白”吧。

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized Chinese characters '郑翔' (Zheng Xiang).

1997年5月

前 言

我国社会主义市场经济的兴起,一方面加剧了市场竞争,激烈竞争的压力,迫使不少企业不得不寻找竞争制胜的法宝。另一方面促使我国公关事业的蓬勃发展,先后经历了传播、兴起、鉴别阶段,现在正处于创新阶段,很多企业正在谋求公关创新的妙法。

企业公关策划,既是市场竞争的制胜法宝,又是企业公关创新的有效手段。为满足目前我国企业的这种迫切要求,我们撰写了《现代企业公关策划》这一专著。我们在企业公关策划前冠以“现代”两字,意在表明我们的研究力图站在今天企业公关策划理论与实践发展的基础上,探讨现代企业公关策划的规律与特点,为现代企业的发展服务,强调企业公关策划的现实意义。

在书中,我们对现代企业公关策划进行了初步的探讨,取得了一些收获,现在把它奉献给锐意创新的企业家和有志公关事业的读者,希望对形象竞争和企业创新能起到抛砖引玉的作用,引起更多的公关界同仁,共同来开发现代企业公关策划这块处女地。

本书具有以下的特点:

1. 强调理论性。在原理部分着重阐述了创意的实质、特点、功能,对企业公关策划的职能进行了科学的概括和充分的论述,深入分析了公关策划程序、原则与公关策划活动规律的关系。注重用唯物辩证法、系统论、信息论和控制论等科学理论来分析和处理公关策划问题,理论性强。

2. 突出实用性。在实务部分注意以公关策划理论指导和服务于策划实践活动,具体详细地介绍了公关战略、公关策略、公关活动和CI策划,策划人员培养,策划书写作和策划案例分析。内容具体实在,具有可操作性,便于掌握和运用,实用性强。

3. 注重新颖性。全书吸收了国内外公关策划研究的最新成果,

又紧密联系我国改革开放的新情况。书中论述问题管理的新职能,有独到的见解。吸收 CI 定位度的研究成果,对企业形象概念作了新的解释,创造性地提出了“三维企业形象地位图”和改造了“企业形象要素间隔图”。引入 CI 策划,内容新颖。本书是我国较早的一部专门论述企业公关策划的著作,具有创新性。

4. 讲求系统性。本书采用原理—实务体系。原理部分以职能为核心,形成放射形的体系:概念、历史是职能的前提,创意是职能的灵魂,程序是职能发挥的过程,原则是职能发挥的保证。实务部分主要是纵向体系,先依次介绍了公关战略、公关策划、公关活动三个层次的策划,然后以 CI 策划、人员培养、策划书的撰写和案例分析作为补充。原理与实务系统既有变化,又有联系,错落有致,浑然一体。体例完整,布局考究,逻辑严密,系统性强。

由于企业公关策划研究的是一个涉及面宽、关系复杂、要求高、难度大的新课题,可供参考的资料较少,许多问题还有待于进一步探讨,加之我们的知识、经验、能力有限和时间仓促,错误和疏漏在所难免,诚恳地欢迎广大读者批评、指正。

作者

1997 年 5 月

目 录

第一章 企业公关策划导论	2
一、企业公关策划的概念	2
二、企业公关策划的地位和作用	10
三、企业公关策划简史	15
第二章 企业公关策划创意	26
一、企业公关策划创意的性质	26
二、企业公关策划创意的过程	31
三、企业公关策划创意的角度	31
四、企业公关策划创意的方法	46
第三章 企业公关策划职能	64
一、问题管理	64
二、树立形象	68
三、沟通协调	73
四、设计方案	79
五、决策咨询	85
第四章 企业公关策划程序	90
一、调查分析	90
二、确立目标	100
三、拟定方案	105
四、实施评估	110
第五章 企业公关策划原则	119
一、企业公关策划原则的概念	119
二、企业公关策划原则的意义	120
三、企业公关策划原则的依据	122
四、企业公关策划原则的内容	127

第六章 企业公关战略策划	143
一、企业公关战略的概念	143
二、企业公关战略的特点	147
三、企业公关战略的内容	149
四、企业公关战略策划思路	154
第七章 企业公关策略策划	160
一、企业公关策略的概念	160
二、企业公关策略的策划思路	166
三、企业公关策略的策划方法	170
第八章 企业公关活动策划	185
一、专题活动策划	185
二、新闻宣传策划	199
三、公关广告策划	209
四、公关谈判策划	220
五、公关促销策划	240
六、危机处理策划	258
第九章 企业 CI 策划	272
一、企业 CI 概述	272
二、企业 CI 策划与公关策划的关系	281
三、企业 CI 策划的程序	284
四、企业 CI 策划的方法	290
第十章 企业公关策划人员	297
一、公关策划人员的地位和作用	297
二、公关策划人员的素质能力要求	300
三、公关策划人员的培养	314
第十一章 企业公关策划书	321
一、企业公关策划书概述	321
二、企业公关策划书的内容	325
三、企业公关策划书的格式	336
四、企业公关策划书文例	339

第十二章 企业公关策划案例分析·····	346
一、专题活动策划案例分析·····	346
二、新闻宣传策划案例分析·····	350
三、公关广告策划案例分析·····	355
四、公关谈判策划案例分析·····	359
五、公关促销策划案例分析·····	364
六、危机处理策划案例分析·····	368
主要参考书目·····	373
后记·····	375

**“公共关系策划：
是构建公关工程的蓝图
是启开公关门户的钥匙
是统帅公关活动的灵魂
是衡量公关水平的标尺
是决定公关成败的关键”**

——翟向东主编《公关策划之道》

第一章 企业公关策划导论

企业公关策划是对企业公关活动的事前设计与谋划。它是企业公关活动的核心,是决定企业公关活动成败的关键。既然企业公关策划如此重要,我们必须深入研究企业公关策划的本质及其基本规律。而研究的起点自然是企业公关策划的概念。

一、企业公关策划的概念

概念是反映事物本质的思维形式。它是科学认识的支点,而科学则是概念的体系。各门学科都有自己的一套基本概念,用以揭示各自研究对象的本质和规律。企业公关策划概念来源于策划概念,因此,要解释企业公关策划概念,就必须先研究策划的概念。

(一)企业公关策划的涵义

1. 策划的涵义

策划一词,最早直接出现于我国汉代文献。节录西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》中,有“擘画人事之终始者也”的记载,节录南朝宋范晔的《后汉书·隗嚣传》中,也有“是以功名终申,策画后得”之要句。这里的“擘画”和“策画”,与策划通用。策划有策略、对策、筹划、出主意、想办法、出谋划策之意。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为:“策划是一种程序。在本质上是一种运用脑力的理性行为。策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物的因果关系,衡度未来可采取的途径,作为当前决策的依据,亦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地。”可见

策划的本质是一种脑力劳动。策划的任务是寻求未来可采取的途径。策划的意义是决策的依据。因此,策划的定义可归纳为:策划是通过收集客观事物的各种信息和预测其发展变化趋势来确立目标,进行创造性的谋划,设计能产生最佳效果的资源配置与行动方式,为科学决策提供依据的艰苦复杂的脑力劳动过程。

2. 公关策划的涵义

目前我国公关界普遍认为,公关策划就是“四步工作法”中的第二步”,即“制订计划”。我们认为这种观点不能全面准确地表达公关策划概念的内涵和外延。哈佛管理丛书的《企业管理百科全书》指出:“策划是一种程序……这种程序的最后产物就是计划……所以就程序的眼光而观之,计划是连接策划与实践的桥梁,是两种程序之间的产物”。可见,策划与计划是两个不同的概念,策划是指根据公关目标对公关方案的谋划与设计,而计划是指根据被审定的公关方案的要求,对方案的实施作具体的安排。策划在前,计划在后,策划是计划的依据,计划是策划的产物。

那么,什么是公关策划呢?公关策划是策划的原理与方法在公关领域中的具体运用。所谓公关策划,是指在公关原理的正确指导下,对将要开展的公关活动进行创造性的谋划,并设计出公关活动方案的脑力劳动过程。

3. 企业公关策划的涵义

企业是从事生产、流通、服务等活动,拥有一定资金,依法登记注册,具有法人资格,自主经营、独立核算,以盈利为主要目标的经济单位。企业是当今国内外公关运用最为广泛的重要的领域,于是就出现了公关的重要分支——企业公关。企业公关活动过程包括:调查、策划、传播和评估四个环节,而其中关键环节是策划,即企业公关策划。

那么什么是企业公关策划呢?企业公关策划是公关策划概念在企业领域中的外延、续伸而形成的新概念。这个概念的内涵是指企业公关人员,在调查、预测并确认问题的基础上,确立公关目标,遵循科学的原则与程序,运用科学的方法与创新艺术,利用自己的

知识、经验与能力,充分发挥想像力和创造精神,来构思和设计公关活动方案的创造性思维活动过程。其外延涉及到调查、策划、传播和评估的公关活动全过程,是对公关决策的提出、谋划、实施和检验全过程的预先筹划和设想。这个定义包含以下几层意思:

第一,企业公关策划是一种高智力的脑力劳动过程。策划者必须运用创新科学的方法与艺术,调用自己的知识、经验、能力,进行艰苦复杂的创造性思维活动,才能完成策划任务。

第二,企业公关策划以调查研究为基础。调查研究是确立公关目标和策划公关方案的依据,只有对企业的公众和面临的环境进行调查分析,并预测其发展变化的趋势,才能发现问题,并掌握解决主客观条件,使公关目标的确立和公关方案的设计具有针对性、有效性和可行性。

第三,企业公关策划以确立目标为首要任务。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会指出:“策划的步骤是以假定的目标为起点,然后订出策略、政策,以及详细内部作业计划,以求目标的达成”。可见确立目标是策划的起点,它为策划指明方向、提供动力和验测效果的标准。是策划的第一要务。

第四,企业公关策划以设计方案为核心。设计方案是构建连接公关目标与公众、环境的“桥梁”,是促使公关目标与公众、环境相互统一,实现公关目标的重要手段。设计方案是企业公关策划概念的内涵,虽然其外延涉及到整个公关活动过程,但其核心内容是设计方案。

企业公关策划与企业公关决策既有区别,又相互联系。两者的区别在于企业公关策划是企业公关决策谋划、设计公关方案,重点是在“谋”,而企业公关决策是对公关方案进行选择 and 决断,重点在“断”。这是由于随着人类策划活动的发展,策划由原来的“谋”、“断”一体化走向“谋”、“断”相分离,先“谋”后“断”的结果。进入决策科学化的现代社会,“谋”就成为专门的策划职能,而“断”则成为专门的决策职能。但两者目标相同,程序相同,相互制约、相互补充,共同发挥企业公关决策的管理作用。

(二)企业公关策划的性质和特征

1. 企业公关策划的性质

企业公关策划的实质是一种创造性的思维活动。《简明不列颠百科全书》中,对思维辞条的释义是:思维是指运用智能寻求问题答案或寻求达到实际目的的手段。可见,思维是人脑对客观事物的间接的和概括的反映,是在社会实践基础上,借助语言,在大脑中丰富的感性材料进行分析、综合、加工提炼,从而揭示客观事物的本质和规律,寻求解决问题方法的脑力活动过程。它既能动地反映客观世界,又能动地作用于客观世界。

思维是人类特有的一种现象,随着社会的发展和科学的进步,人类思维方式经历了一个由低级向高级发展的过程。最原始的思维方式是经验思维,即凭以往的经验来思考、处理面临问题的思维方式。它是一种最常用的思维方法,能快捷地判断和处理问题。但由于经验处于感性阶段,使经验思维具有局限性,对突如其来的新问题,往往会导致思维的失误。到了15世纪,出现了理性思维。它是把经验加以科学的抽象概括,去掉非科学成分,使之上升为理性的一种思维方式,包括形象思维和逻辑思维(主要指公理思维)。它对于解放人们的思想产生了积极的影响作用,近代史上许多重大的科学发现都得益于这种思维方式。到了19世纪,马克思主义的诞生为人类创立了唯物辩证法,辩证思维方式的出现,是人类思维史上的一次重大变革。它极大地提高了人类的思维水平。19世纪末至20世纪初,相对论和量子力学的出现,充分证实了辩证思维的科学性。20世纪40年代,相继出现了系统论、控制论和信息论,为人类提供了新的思维方式,有力地推动了科技的发明和科学的进步。第二次世界大战后,又出现了专门以人类思维方式为研究对象的思维科学,促进各种思维方式的发展和相互融合。而众多思维方式的有机融合又孕育了创造性思维。

所谓创造性思维,是指在一切创造性活动中,有助于引发突破、创新的所有思维方式的总称。它是以辩证思维为基础,以非逻

辑思维为主的各种思维方式的综合运用。具有创新性、奇特性、灵活性和艺术性等特点,是人类思维的最高境界,是创造发明的重要手段,是企业公关策划的灵魂。

企业公关策划是一种运用智能寻求解决问题,实现目标的方法、手段的脑力劳动。因此,它是一种思维活动。但是,它是一种特殊的思维活动。它要求策划者敢于打破常规,突破传统的思维习惯和行为模式,创造性地策划出新颖、别致、奇异、独特的公关活动,才能引起公众的注意和兴趣,争取他们的参与及合作,以实现树立良好的企业形象的目标。这种求新求异的思维活动,就是创造性思维活动。

2. 企业公关策划的特征

(1) 目标性特征

指企业公关策划总是围绕公关目标而开展的。公关目标既是公关策划的起点,又是公关策划的归宿。公关策划必须有目标,因为目标是策划的依据,没有目标,就无从策划。目标必须准确,应在充分调查研究的基础上,针对存在的问题,分析主客观条件而确定的,策划才具有针对性和有效性。目标定错了,策划必定失败。目标必须明确,要求具体、清晰、可以量化,策划方案的实施才具有可行性,策划效果的评价才有标准。抽象笼统的目标必然使公关策划无所适从。

(2) 智谋性特征

指企业公关策划是一种运用智慧和谋略的脑力劳动过程。智是智慧,指策划者所积累的知识、经验和具备的能力。谋是谋划,指策划者对公关方案的策划。智是谋的基础,谋是智的创造性发挥。两者有机结合,相互联系,互为补充,共同发挥整体效能。这种效能,便是策划者的创造力,因此,智谋是创造力的源泉。智谋是企业公关策划的逻辑起点,贯穿于策划过程的始终,渗透于策划的各个方面,起着核心作用。企业公关策划是一种创造性的脑力劳动,不论是随机应变的经验策划,还是按程序运作的科学策划,不论是以新颖别致见长的公关策划,还是以奇谋怪招取胜的公关策划,都离

不开智谋。离开了智谋的参与和渗透,公关策划就失去了创造的活力。

(3) 实践性特征

指企业公关策划必须针对实践的需要,策划方案能在实践中实施,能解决实际问题。企业公关策划是一项实践性很强的工作,不论哪个环节,都离不开实践。策划的提出,是以实践中急需解决的问题为依据,策划方案的形成离不开实践经验的帮助,策划方案的实施必须符合客观实际,策划效果的评估要接受实践的检验。公关策划是为实践服务的,因此,公关目标要有针对性,针对实践中存在的问题,以满足实践的需要。公关方案要有可行性,能在实践中实施,能有效地解决实践中的问题。没有可行性的公关策划,不论多么精妙绝伦,也只能束之高阁,是毫无意义的。

(4) 时机性特征

指企业公关策划要善于识别时机和利用有利的时机。时机是企业公关策划取得成功的一个重要因素。善于识别时机且利用有利时机者,公关策划往往可取得“事半功倍”的成效;反之,将坐失良机,导致公关策划失败。由于策划对象——公众和社会环境处于不断的发展变化之中,这就为策划者提供了时机。而时机有有利与不利之分,成熟与不成熟之别。因此,策划者首先要善于识别时机,要有敏锐的洞察能力,及时识别时机的性质和成熟程度。其次,要善于利用有利时机。“机不可失,时不再来”,一经判明是有利的成熟时机,就应立即抓住不放,并加以利用。最后要善于创造时机。如无机可乘,则要善于“蓄时造势”,一旦有利的时机成熟,就乘机策划,争取成功。

(5) 情感性特征

指企业公关策划要注重与公众的情感交流,进行感情投资。公关是一种“人格化”的管理方式,强调要满足公众的情感需求。因此,企业公关策划要注意与公众进行思想感情的交流,给公众以感情投资。“人非草木,孰能无情”,这样就能引起公众的心理共鸣,产生亲切感和认同感,有利于增进企业与公众的情谊,争取公众的理