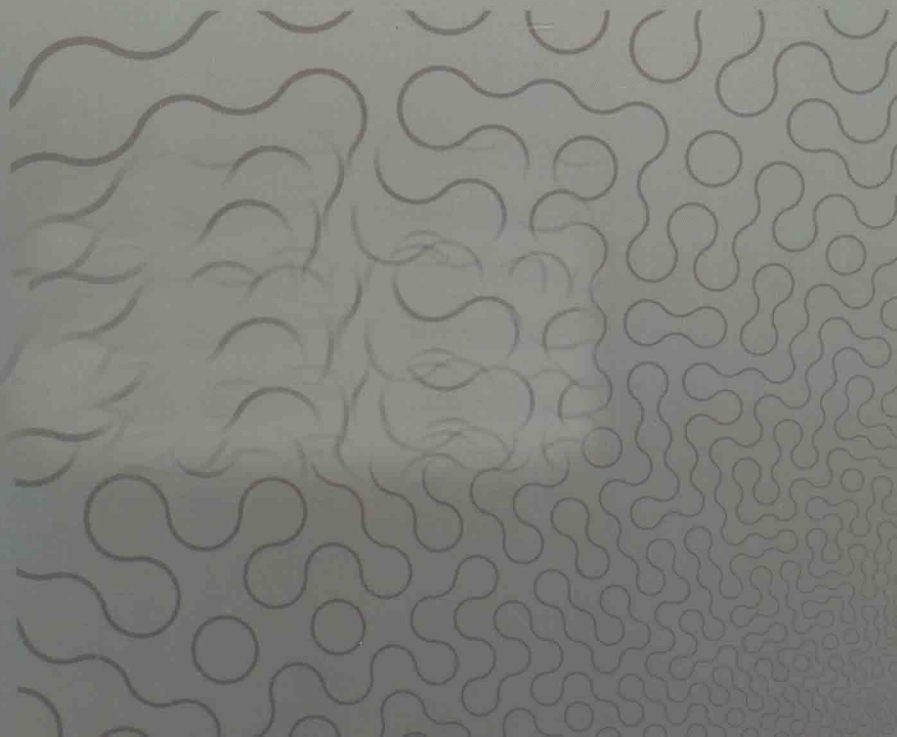


公共关系策划

GONGGONG GUANXI CEHUA

倪东辉 著

中国科学技术大学出版社

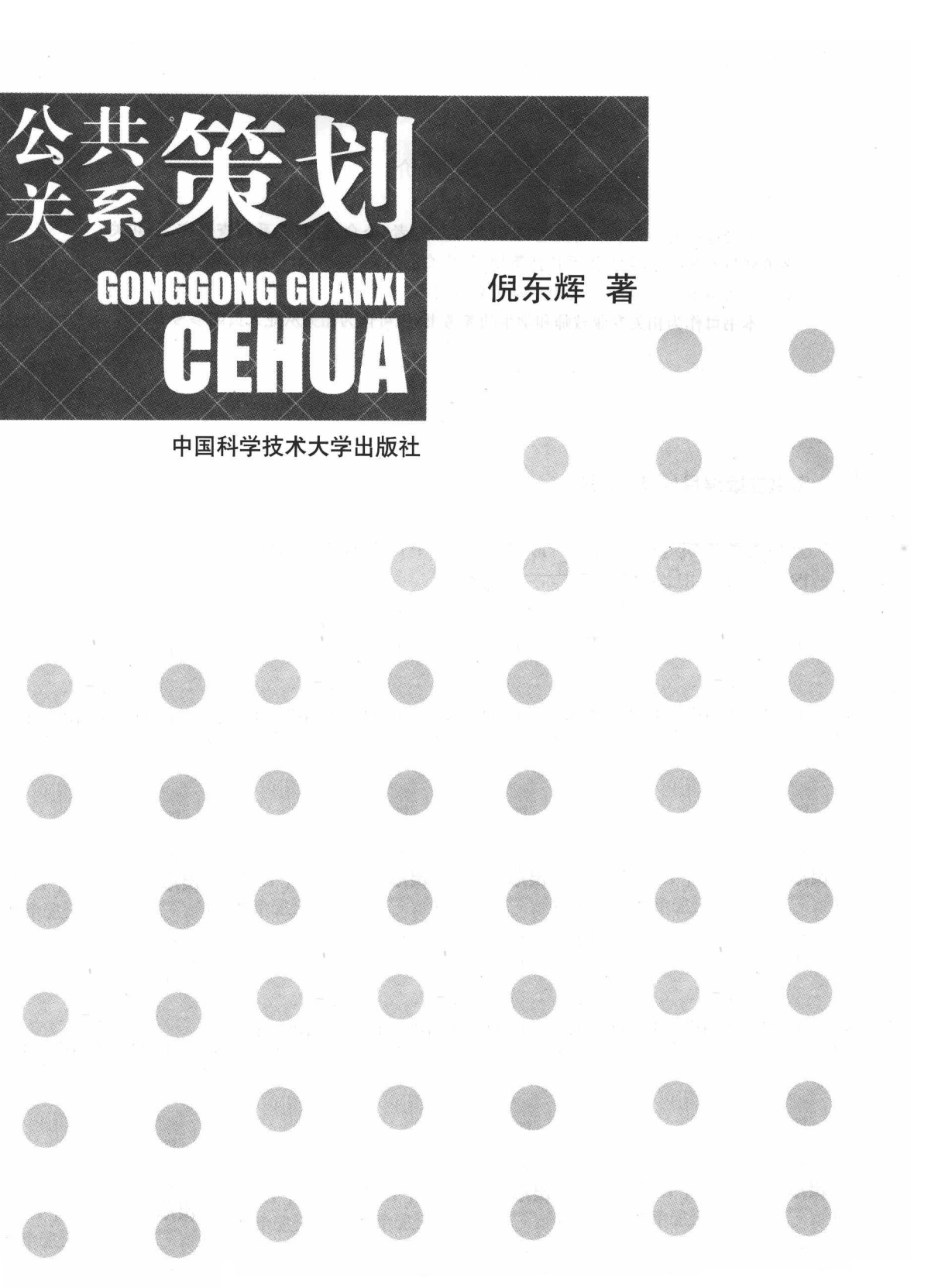


公共关系策划

GONGGONG GUANXI
CEHUA

倪东辉 著

中国科学技术大学出版社



内 容 简 介

本书包括公共关系策划概述、公共关系策划者、公众、公共关系调查研究、公共关系策划与方案论证、公共关系传播策划、公共关系活动与战略策划理论、不同类型的公共关系战略策划、公共关系专题活动策划等内容。

本书可作为相关专业教师和学生的参考书,也可作为相关从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系策划/倪东辉著. —合肥:中国科学技术大学出版社,2011.3
ISBN 978-7-312-02824-3

I. 公… II. 倪… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 024226 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026
网址: <http://press.ustc.edu.cn>
印刷 安徽省瑞隆印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 14
字数 274 千
版次 2011 年 3 月第 1 版
印次 2011 年 3 月第 1 次印刷
定价 25.00 元

前 言

公共关系学是近年来社会经济发展中的热门学科,它集社会学、心理学、管理学、传播学、谈判学、营销学等学科精华于一体,是一门强调应用和实践的学科。现代公共关系的发展已经超越了单纯为组织服务的范畴,对个人的形象塑造、人际交往也发挥着巨大的作用,可以说公共关系学是一门蕴涵事物生存发展哲理的学科。公共关系策划是公关活动的重要组成部分,公共关系高水平的策划是保证公关活动取得良好效果的基础,是公关活动成功的保证。

公共关系策划就是根据组织形象的现状和目标要求,分析现有条件,对总体公关战略及具体公关活动所进行的谋划、设计公关战略、专题活动和具体公关活动最佳行动方案的过程。公共关系策划需要运用心理学、决策学、思维学、系统科学、运筹学等多方面的知识,需要明确公关目的,在充分调查市场环境以及相关的环境的基础之上,遵循一定的方法和规则对未来要发生的事情进行系统、周密、科学地预测并制定科学的可行的策划方案,同时在实施过程中不断调整以适应环境的变化,从而取得有效的公关效果。公关策划有利于明确组织的公关目标,积累工作成果;有利于控制公关工作过程,评价公关工作效果;有利于增强公关工作的预见性,减少危机事件;有利于积累工作经验,提高工作水平,保证公关活动达到预期目标,因此一个有效的公关离不开高水平的策划。

目前,公关策划的理论较零散,无法有效指导公关策划实践。本书在吸收当今国内外最新的公共关系科研成果及成熟理论的基础上,结合作者多年的研究和教学经验,融入中国哲学思想和文化元素,适当把握理论的深度和广度,突出实用性、职业性以及应用性。本书强化公共关系实际工作研究,对公关策划理论、策划方案论证、公关传播技法、公关战略策划等做了详细的介绍,力求具有明确的目标性、鲜明的真实感、深刻的启发性、较强的综合性,希望读者能够通过本书真正了解和掌握公共关系策划的精髓。

在撰写本书之前,笔者和安徽经济管理学院罗江副教授,方胜、李苾蓉、毕道君等老师合作出版了《公共关系学》,和天津青年职业学院鲍娜老师等人合作出版了《公共关系原理与实务》。本书是在总结以上两本书成功经验的基础上的重新提炼和总结。安徽经济管理学院知名营销专家朱华锋教授在写作期间提供了相关资料并一起研讨写作框架,在此一并向他们致以诚挚的谢意。

公共关系策划是一个理论不断成熟和实践不断创新的热门问题,由于作者时间仓促,理论水平和实践经验不足,本书难免存在不完善之处,恳请读者批评指正。

倪东辉

2011年1月12日

目 录

前 言	(1)
第一章 公共关系策划概述	(1)
第一节 公共关系策划与公共关系	(1)
第二节 公关策划演进历史	(7)
第二章 公共关系策划者	(12)
第一节 公共关系策划者素质	(12)
第二节 组织的分类	(19)
第三节 公关策划者的职责	(21)
第四节 公共关系策划人员的培训	(23)
第三章 公众	(30)
第一节 公众及其分类	(30)
第二节 不同公众公关方法	(38)
第三节 公众特性研究	(47)
第四章 公共关系调查研究	(52)
第一节 公共关系调查研究概述	(52)
第二节 公共关系调查研究的程序	(54)
第三节 公共关系调查研究的方法和技巧	(59)
第四节 公共关系调查研究的内容	(69)
第五节 公共关系调查资料的分析和论证	(76)
第五章 公共关系策划与方案论证	(81)
第一节 公关策划理论	(81)
第二节 公共关系策划的程序	(85)

第三节 公关策划书的撰写	(96)
第四节 策划方案论证	(98)
第六章 公共关系传播策划	(108)
第一节 公共关系传播	(108)
第二节 组织形象传播策划	(114)
第三节 公共关系传播策划	(116)
第四节 内部公关刊物	(127)
第五节 公共关系文书	(130)
第七章 公共关系活动与战略策划理论	(141)
第一节 公共关系活动策划	(141)
第二节 公共关系专题活动策划技巧	(147)
第三节 战略性公共关系活动策划	(152)
第四节 战术型公共关系活动策划	(156)
第八章 不同类型的公共关系战略策划	(161)
第一节 CIS 战略策划	(161)
第二节 CS 战略策划	(171)
第三节 品牌策划	(173)
第四节 危机管理	(175)
第五节 客户关系管理	(185)
第九章 公共关系专题活动策划	(190)
第一节 庆典策划	(190)
第二节 展览会策划	(192)
第三节 新闻发布会策划	(195)
第四节 赞助活动策划	(197)
第五节 会议策划	(201)
第六节 参观游览策划	(205)
第七节 公众联谊会策划	(208)
第八节 宴请策划	(211)
第九节 馈赠策划	(213)
参考文献	(217)

第一章 公共关系策划概述

内 容 提 要

本章分别介绍公共关系策划的内涵、公共关系策划的职能和特征、公共关系策划的发展历史。

第一节 公共关系策划与公共关系

公共关系是组织(主体)通过一定的组织形式,运用信息传播沟通,促进组织与相关公众之间的认知、沟通、理解、信任与合作,为组织和特定的服务对象影响公众对其形象的评价,创造有利于组织生存发展的外部环境的一系列活动。公共关系作为一门热门的交叉应用型学科,是建立在传播学、管理学、行为科学等学科基础之上,揭示组织公关状态、公关活动规律的科学。公关活动是利用多学科的知识 and 手段,尤其是传播手段使自己与相关公众之间形成认知、认可关系的管理活动。公共关系策划是组织公关活动的重要组成部分,是公共关系工作的灵魂,是公关活动成功的保证。

一、公共关系策划的基本涵义

策划又称“策略方案”和“战术计划”,就是根据掌握的各种情况与信息,判断各种事物变化的趋势和可能性,确定可能实现的目标和预期结果,再来设计、选择能产生最佳效果的资源配置与行动方式,进而形成正确决策和工作计划的复杂过程。策划既是决策的前提,也是决策的重要组成部分。策划包括策略思考与方案编制两个过程。策略思考又称策略性思考,指的是为达成某种特定的目的,所需采用的方法的思考与设计。方案编制是指按照已经确定的方法,编制具体行动计划的

过程。

公共关系策划就是公关人员根据组织形象的现状和公关目标要求,分析现有条件,对总体公关战略及具体公关活动所进行的谋划、设计公关战略、专题活动和具体公关活动最佳行动方案的过程。

从公关策划的内容看,包括公关战略策划和公关战术策划两大部分。从公关策划性质看,这是一项极为复杂的综合性思维过程,既有严谨的理性思维,如分析、综合、判断、推理;又有感性思维,如大胆想像、联想、灵感,需要运用知识、信息、经验、智慧等进行复杂的脑力活动,属于智业。公共关系策划需要运用心理学、决策学、思维学、系统科学、运筹学等多方面的知识,需要明确公关目的,靠先进的技术手段,靠人的智慧,科学、系统的逻辑思维能力和把握现实、预测未来的能力,在充分调查市场环境以及相关的环境的基础之上,制订科学可行的策划方案,同时在中不断地调整以适应环境的变化,从而取得良好的公关效果。

二、公共关系策划的作用

1. 加强组织公关工作的整体性

通过公关策划,使公关目标与组织的性质、目标、任务密切配合起来,使实现公关目标的活动成为组织管理系统的一个有机组成部分,从而使组织的经营决策和各部门的活动与组织树立良好形象的宗旨相融合,使组织的每项公关活动都与一定的组织目标相联系,从而发挥公关工作的整体效果。

2. 提高组织公关工作的可控性

通过公关策划,形成一种长期与短期结合、创新与传承相结合的公关目标体系,并以此为基础,妥善安排日常工作、定期活动和专门活动的内容和项目,编制恰当的费用预算和时间安排,形成既积极主动又稳妥有序的公关活动进程表。从而使公关工作在目标和计划的控制之下稳步开展,取得预期的效果。

3. 增强组织公关工作的预见性

公共关系工作很大的价值体现在它对事物和事件的发展有预见性。通过公关策划,使公关工作建立在充分调查研究的基础上,依据大量的公众信息和环境资料,预测趋势,分析后果,区分轻重缓急,提出既主动又灵活的适应环境变化的有力措施,从而尽量减少危机事件发生概率,降低可能的损失程度,使公关工作主动超前,避免事后“救火”。

4. 促进组织公关工作的成熟性

通过公关策划,在对情报和环境信息分析的基础上,形成目标、方案和预算,使公关组织机构和人员有可能以此为依据,分析评价实现公关目标、执行公关方案和

预算的情况,发现工作中的成绩,找出工作中存在的问题,吸取工作中的经验教训,以指导今后的工作。

总之,公关策划有利于明确组织的公关目标,积累工作成果;有利于控制工作过程,评价工作效果;有利于增强工作的预见性,减少危机事件;有利于积累工作经验,提高工作水平,保证公关活动达到预期目标,使公关工作成效增强,因此一个有效的公关离不开高水平的策划。

三、公共关系策划的特征

公关策划工作是一种思维智慧的结晶,体现了公关人员的睿智,作为一种艺术性、创造性很强的工作,永远没有固定的模式和不变的蓝图,需要了解和把握它的基本特性才能完成。其具有以下特征:

1. 公关策划具有明确的目的性

不论什么公关策划方案,都是有一定目的的,不然公关策划就没有意义了。公关活动宣称的活动目的和组织真正的公关目的可能不一致,需要工作人员在操作时予以区分。

2. 公关策划具有前瞻性、预测性

公关策划是人们在一定思考以及调查的基础之上进行的科学预测,因此具有一定的前瞻性,这也是公关策划工作最有价值的地方。

3. 公关策划具有一定的不确定性、风险性

公关策划不是一种突发奇想的方法,它是建立在科学的基础之上进行的总结、预测、筹划,而事物的发展有其不可预测的变化,公关策划虽然是在细致周密的调研基础上进行的预测和筹划,仍然不可能完全准确地把握未来,使得公关实施具有不确定性或者面临失败的风险,因此往往要求策划方案预留灵活性和弹性。

4. 公关策划具有睿智的创意

公关策划是人们思维智慧的结晶,是一种思维的革新,具有创意的公关策划,才是真正的公关策划,公关策划的灵魂就是创意。公关策划和“点子”有所不同,“点子”可能是一个策划成功的关键,由一个好点子有可能发展为一个成功的策划,但“点子”缺乏系统性、整体性、全面性,单有“点子”完成不了策划。好的策划一定由一系列精彩的“点子”组合构成,具有连贯性和整体性。

四、公共关系策划的原则

完成公共关系策划要遵循以下原则:

1. 目的性与可行性相统一

公共关系策划应该与组织的管理目标和发展计划相吻合,具有目的性;同时应该与组织条件和社会环境条件相配合,具有可行性。这是公关策划方案的前提,如果一个公关策划连最基本的可行性都没有,那么这个公关策划方案再有创意也是一个失败的公关策划方案。公共关系活动不是孤立进行的,必须配合经营、销售、管理工作去进行。如新产品问世、新技术研制成功、新门面开业、高级管理人员上任、新服务项目推出等,都是开展公共关系活动的时机。另外,社会时尚潮流、重大节日或重要活动等,也是配合公共关系计划的时机。总之,要注意组织内外的动态,在适当的时候、适当的地点,以适当的方式,造成适当的气氛,不失时机又不落痕迹地开展公共关系活动。

2. 重点性与平衡性相统一

公共关系策划必须突出重点,将有限的公共关系资源用在刀刃上,同时要有一定的平衡性,防止出现较大的疏漏或偏废。公共关系计划不要期望过高,面面俱到,应该突出重点,同时要特别关注长远利益,在兼顾重点对象的时候不忘记平衡次要关系,注意消除潜在的问题。

3. 科学性与灵活性相统一

公共关系策划应该遵循传播管理的内在规律,注意各种传播资源的合理配置,各种传播媒体的有效组合,讲究公共关系策划的科学性和严谨性。同时,良好的公共关系策划方案必须具有灵活性,既能适应各种变化了的情况,又能及时顺应环境的变化而调整自身行为。有弹性的策划方案是成功的保证,没有弹性的方案往往是失败的根源。公共关系策划在时间安排、财务预算等方面要留有一定的余地,保持一定的灵活性,以免出现意外情况时公共关系工作陷入僵局。

4. 连续性与衔接性相统一

公共关系要注意承上启下的衔接性,使整个公共关系工作具有连续性。公共关系的效果是累积性的,良好的组织形象不是一年半载就能形成的。因此公共关系策划切忌心血来潮,凑热闹,一窝蜂;或见招拆招,零敲碎打;或虎头蛇尾,而需要有长远的战略眼光。

5. 创新性与独特性相统一

公共关系策划往往需要足够的创意、新意,要与众不同。在现实中,社会关系不断变化,且越变越复杂,任何一项曾经获得成功的策划都不能永远成功,必须根据新变动、新条件、新要求、新对象而推出新的策划。公共关系策划特别忌讳不当模仿,创新是良好公共关系策划的重要标志。公关策划人员应针对公共关系目标进行构思和想像,集思广益、标新立异、别具一格,辩证地思考问题,开拓一种全新的境界,创造性地开展策划工作。

五、公共关系策划的误区

随着社会对公共关系工作的重视,公关策划得到业界的广泛关注。公关策划虽然开始从注重表面转向追求内涵,从杂乱无章趋向规范有序,但纵观目前许多公关策划行为,很多地方仍值得深思。不少人对公关策划的认识仍停留于肤浅的表层,甚至由于理解的偏颇,而在实际运作中使公关策划走向误区。

1. 公关策划过度依赖技巧

有些人看到公关技巧可以很好地解决矛盾和问题,因此在策划活动中过度使用和依赖公关技巧,沉湎于各种短平快方法的推陈出新。公关策划人言必称造势,做方案时时时刻刻想着制造轰动效应,以求媒介的大力宣传及公众的关注。不少组织也满足于做表面功夫,制造新闻,扩大效应,大肆进行新闻炒作。炒作制胜其实是一种严重的投机心态,绝大部分只能做到知名度有一定提高。忽略组织自身的品质和功底,长此以往,与之有密切联系的公众会认为组织没有扎实的功底,有华而不实之嫌,对组织的评价反而变差。公关技巧是锦上添花,组织生存和发展的根本还要依赖过硬的产品、优质的服务等扎实的内功。品牌的创立不是公关策划方案的简单虚拟,而是在生产、销售、售后每一环节中追求品牌意义的综合体现,这些都不是一朝一夕之事,需要孜孜以求的努力。特别在各行业进入全面的整体素质竞争的今天,公关策划如果仅仅追求炒作,必然难以长期制胜。

2. 策划传播广告化

在策划传播方案时,不能简单地使用广告的形式和手法。公关传播和广告传播在表达方式和表达内容方面都存在差异,广告注重创意,通过创意的新颖性和需求的集中性来有针对性地传播信息;而公关传播注重通过对新闻的策划和事件的推广来传递信息。广告和公关传播对品牌理念的传达和产品的推广各有不同的功能,广告侧重对知名度的提升和销售的拉动,而公关传播则侧重建立组织和品牌的影响力。广告的传播功能比较直接,而公关传播的影响比较间接。相对而言,对品牌的传播适合以公关为主,而针对目标消费群的传播则更多应该考虑以广告为主。总之,广告和公关传播是不同的传播手段,两者在绝大多数情况下需要整合运用,做科学地区隔和划分,而不是一刀切地相互替代。

3. 过分夸大公关策划的作用

由于缺乏对系统专业的公关策划理论的了解,公关策划被蒙上了一层神秘的色彩,一部分策划者又在其中制造了一股策划崇拜风。策划人适当地为组织包装,本无可厚非,但夸大事实,推行公关策划迷信,把公关策划玄虚化,认为公关策划“包治百病”,则会使公关策划误入歧途。事实上,目前不少公关策划人所做的公关

策划方案只是概念和卖点的收集和增加,让组织的形象有所改变,同时也使组织的经营成本不断攀升。公共策划对组织的形象只起相对作用,而不是绝对作用;事实上,公关策划只是组织资源配置中的一种无形资产,而不是全部无形资产,更不是全部资产。公关策划虽然在市场生存和发展竞争中已日趋重要,但如果片面地利用公关策划替代市场竞争的所有元素,认为公关策划能包治营销百病,是不能获得成功的。

4. 忽视公关策划的作用

许多公关策划方案看似高深莫测,实则空洞无物,中看不中用。不少组织大有上当受骗之感,因此就认为“公关策划无用”。事实上,公关策划根本不是一本洋洋洒洒的策划方案文本,而是结合各种因素,贯穿市场生存和发展意识,寻找总结出的一种如何提高组织知名度和美誉度的行为方式。高水平的公关策划不仅可以减少组织在配置资源时的交易成本,而且可以有效规避运营风险。它是一种周密而详尽的市场运作谋略,是公关战略与战术的恰当运用。高层面的市场生存竞争已成为公关策划智谋的较量,谁稍有松懈,就会从市场竞争的顶峰跌入谷底。我们既要反对盲目迷信公关策划,又要避免产生“公关策划无用”的错误认识。

5. 公关庸俗化策划

策划者认为公关就是与媒体、政府拉关系,走后门,请客吃饭,甚至有些人认为公共关系工作完全可以由年轻美丽的小姐担当,这都是对公共关系庸俗化的理解,将公共关系变得庸俗不堪,使之蜕变为庸俗关系。公关人员尤其是公关策划人员必须具备极高的个人素质才能完成工作。公共关系策划是运用公开、合法、沟通协调的手段,建立良好互信合作的公众关系,而庸俗公关是通过不正当的私人关系进行幕后操作和利益交换,其手段见不得人,常常违法乱纪、败坏社会风气、阻碍社会健康发展。

6. 忽略中国文化的结合

近代公共关系学源自于美国,在欧美及日本得到了良好的发展,中国现代公关学科师从这些国家的学科建设成果,因此就有些人认为公共关系学科建设和实践应该完全遵循西方国家的学科体系,摒弃中国传统文化,这种理解是错误的。首先,公关实践强调与实际相结合,离开中国传统文化在中国建设公关就不可能不出现偏差。其次,中国文化中孕育着很多有价值的公关思想,丰富发展了现代公关学科。正是因为公共关系融入了中国文化的内涵,公关才更加成熟,公关策划离开了中国文化的底蕴在中国就失去了生命力。

7. 公关策划目标与销售直接挂钩

一些策划者为了体现公关策划的水准,在公关策划时常常机械地照搬市场营销策划的原理,将公关活动与产品销售挂钩。市场营销的主要目的是直接给社会

组织带来经济效益,而公共关系是传播组织形象,构建与各类组织的互动关系,追求组织的整体和长远利益。事实上,公共关系所形成的效益并不一定在短时间内显现出来,成熟的策划不会简单地从销售层面直接考核公关的传播价值,更多的是从组织的影响力、品牌形象、特殊事件的处理效果等环节来设计。

8. 公关策划脱离实际

公关策划不是坐在办公室里闭门造车,而应该建立在调研与分析的基础上,不能脱离实际。有些策划者没有考虑到实际情况,策划书更像技术白皮书或抒情散文。在策划书中云里雾里地大谈高深公关原理和技术,或者进行过于理想化地情景描述,而很少涉及组织公关的核心:形象定位、推广策略、媒体策略、活动策略等。这种策划往往让公关活动的参与者一头雾水,是没有太大价值的。

第二节 公关策划演进历史

一、公共关系策划的发展史

1. 古代的公共关系策划思想和活动

无论是在中国的历史上,还是在其他国家的历史上,都可以找到大量类似现代公共关系策划的思想和活动,但是显然它们还属于朴素自发的层面。古代的统治者早就懂得如何宣传自己,制造有利于维护统治的社会舆论环境,灌输忠于皇权的思想。古希腊最高统治者也往往通过演说家为他们歌功颂德,以争取民众支持。在我国古代,历来强调“人和”,即强调搞好人际关系。孟子说:“天时不如地利,地利不如人和。”这说明,事业成功有赖于“天时”、“地利”、“人和”,而“人和”是最重要的。这些都符合现代公共关系策划中追求“人和”的境界,为组织的生存、发展创造“人和”条件,塑造良好的社会形象的主张。

2. 现代公共关系策划的兴起

现代公共关系策划是一个富有戏剧性的历史演变过程。根据国外一些公关文献和公关理论专家的看法,现代公共关系策划发展大致经历以下几个发展时期。

早期的公共关系策划完全出于政治上的需要,公共关系策划主要局限于政府公共关系,主要使用影响公众舆论的技术。最早的现代公共关系策划可以追溯到1888年的美国总统竞选活动的策划。当时,面对社会各界公众对垄断资本的强烈不满,共和党和民主党的候选人都策划了以反托拉斯为口号展开竞争,双方都力图

以反对垄断组织的代言人的形象争取选民,捞取选票。这种有计划地加强与公众的联系,以争取公众理解和支持的活动,正是公共关系策划的雏形。

中期的公共关系策划主要限于三个方面:新闻代理、政府公共关系、企业公共关系。新闻代理策划最早始于费尼斯·巴纳姆(Phineas Barnum)以及仿效他的戏剧评论家们。巴纳姆信奉“凡宣传即好事”的理念,利用报刊宣传活动愚弄公众,因此这一时期被称为“公众受愚弄时期”和“公共关系黑暗时期”。

随着公共关系逐渐为人们所重视,公关团体和协会纷纷出现,公共关系策划开始向社会化、职业化、学科化方向发展。1903,美国记者艾维·李开设了第一家公共关系咨询事务所,专门为企业或其他社会组织提供传播、沟通、策划服务,协助客户建立和维持与公众的联系。在企业界外,一些学院和大学也设置了公共关系研究机构,系统研究公共关系理论,公共关系策划研究作为公共关系中最具价值的部分逐渐丰富起来。

二、现代公共关系策划思想的演进历史

公共关系策划思想是社会经济环境的产物,是在一系列公关实践基础上演化而来的。公共关系策划分三个阶段。

1. 单向策划阶段

此阶段公关策划的主要特点是单向运用较单一的技术手段进行公关策划。如:采取高密度宣传的技法,把某些独特的功能作为新颖特色,把优质服务作为组织形象的亮点。

最有代表性的是美国早期的巴纳姆,巴纳姆的信条是“凡宣传皆好事”。为了出名,他甚至编造离奇的“神话”,如一位健在的黑人女奴海斯在100年前曾养育过美国第一任总统乔治·华盛顿,人为挑起全国性的争论以引起轰动,吸引公众对自己的注意。这种不顾公众利益,没有职业道德,不择手段地追求宣传效果的做法,使当时的报刊宣传活动成为一种很不光彩的活动。而纽约的新闻记者艾维·李的宗旨是:向公众尽可能地提供真实的信息,即“说真话”。他认为,应该准确无误地向公众提供信息,一个组织要获得良好的声誉就必须讲真话;如果真情的披露对组织和公司不利,就应该根据公众的反应和评价来调整公司或组织的政策和行为。

2. 双向对称策划阶段

此阶段公关策划强调组织与公众之间进行交流和沟通,强调传播的双向性和组织与公众的对等性,在采取传播手法时,引入各种公关活动,使公共关系实践丰富和发展。

伯内斯时期是公共关系活动进一步理论化和科学化的时期,他的理论的重要

特点是:以公众的态度为出发点,强调组织应在确切了解自己的公众的基础上进行宣传,通过“投公众所好”来实现组织的目标。以卡特利普、森特和布鲁姆为代表的“双向对称”沟通的公关思想认为,公共关系就是一个组织运用传播原理与公众建立良好关系的方法。他们主张,为了组织和公众的利益,一方面要把组织的信息向公众作传播和解释,另一方面又要把公众的信息向组织传播和解释,使组织和公众在双向沟通和传播活动中形成和谐关系。

3. 复合策划阶段

随着公关实践的发展,公关策划单靠某一方面的活动无法有效地支撑公关活动的整体效果,因此,策划者以主题策划为主线,多维度引入公众参与,综合运用市场、传播、广告、营销等各种技术手段,使公关达到理想的效果。现阶段公关策划的主要特点是除了在原有公关学科领域运用各种公关技术手段外,不断补充领域以外的其他手段,全方位使用公关战略和战术立体运作。

三、中国公关策划的发展

在公关策划向纵深发展之时,我国公关界对我国的公关策划现状进行了反思。中国公关策划从起步到现在,虽然取得了一些成就,但由于受到各种因素的影响,公关策划还不同程度地停留在表层,有的甚至被扭曲。

目前我国所开展的公关策划参差不齐,许多公关策划者的公关意识不成熟,短期行为颇多。这主要与公关策划者的素质和急功近利、瞒天过海的指导思想有关,其突出的问题就是使公关庸俗化,过于讲究技巧,愚弄公众,损害了公关声誉。因此,公关要向高层次发展,建设一支能进行公关顾问、诊断、咨询和策划的高层次公关策划队伍。

研究中国特有的国情是在我国开展公关策划的基础。中国传统文化中孕育着实践性极强的公关思想,只有把国外的公关理论与中国的传统文化、具体实践相结合,才能创造出具有中国特色的公共关系。《周易》中的两句名言:“天行健,君子以自强不息”,“地势坤,君子以厚德载物”。“自强不息”、“厚德载物”是中国传统文化中的基本精神。从文化心态来看,中国传统文化中包括了中庸、信义、韬光养晦、贵和持中、崇德利用、正道直行、天人协调、平均平等及重情轻理等诸多方面,这些就是中国传统文化的基本精神之所在。直至今日,这些传统文化的思想依然影响着中国社会的发展。分析这些传统文化精神,可以更好地把握公关策划在中国的理论和实践。

近年来,公关策划实务发展速度惊人,公关策划理论也得到了极大的丰富。在公关策划理论中不断地融入房地产策划、营销策划等成熟的策划理论,而且将管理

学、决策学、战略学中的各种理论充实进来,形成了完备的公关策划理论体系。公关策划日趋成熟,不再简单地追求一鸣惊人或者求新求异,而强调多维度思考,可持续发展的策划理念。

公共关系策划需要不断在理论和实践中创新,要求公关策划引进、消化、吸收国外公关理论,特别重要的是要继承中国传统的人际关系和伦理道德中的优良成分。根据中国的国情,在公关理论和实践上进行创新工作,将中华优秀传统文化的合理部分注入到公共关系策划这一现代管理艺术中。

绿色麦当劳

在美国,20世纪70年代,快餐业已有饱和之说,但麦当劳(快餐食品)却以其无坚不摧之势风行世界。到了1988年,麦当劳因其每天都制造垃圾——废弃的包装物,又逐渐成为环保人士攻击的对象。

麦当劳的食品常采用的是“保丽龙”贝壳式包装。这种包装既轻又保温,且携带方便,是快餐业理想的包装。但这种包装难以处理,加上外带食用的比例过高,废弃包装物就成了影响环境的问题。富有环保意识的人们纷纷地向麦当劳总公司寄去抗议信。麦当劳公司意识到这些抗议将威胁到企业的生存。

当时,许多企业面对环保问题,应付的办法不外乎是推、拖、拉,但麦当劳并没有这样做。麦当劳的公关人员经过认真的策划,以“绿色麦当劳”为主题,制订了一系列公关活动方案。首先为了平息抗议,寻求环保人士的协助。1990年8月,麦当劳和“环境防卫基金会”(EDF)签署了一项不寻常的协定。EDF是美国一个很进步的环保研究及宣传机构。麦当劳之所以寻求EDF的协作,是因为当其拟定环保政策时,发现环保的复杂程度远远超过其认识。起初,麦当劳以为主动回收废弃的贝壳包装就能平息消费者的不满。1988年,麦当劳在10个店铺做过小试验,证实将贝壳包装回收再制成塑料粒子作为他用,在技术上是可行的。但翌年将此活动扩大为1000个店铺时,却出了问题,主要是其外带量是店内销售量的6~7倍,这么多的废弃物已非麦当劳所能控制。另外,在店内食用的、废弃的包装物虽然可以回收,但清理工作十分麻烦。回收不是灵丹妙药,特别是美国有些城市已全面禁止使用贝壳包装。在很难满足不同环保目标要求的情况下,麦当劳不得不寻求外援,与EDF携手合作。

麦当劳宣布取消贝壳包装,代之以夹层纸包装。随后麦当劳自己还进行了一项研究,整个研究得出的结论是:减废比回收更重要。为了实现环保计划,双方同意按减废、重复使用、回收再制的顺序进行。在减废上从三个方面着手:一是减少包装;二是减少使用有损环境的材料;三是使用较易处置,能物化成肥料的材料。

最终,麦当劳积极参与环保的做法得到环保人士和消费者的欢迎。绿色麦当