

现代传播与公共关系系列

熊源伟 许 晨 吴予敏 著
余明阳 欧阳康 郭纪金

公共关系策划 公共关系策划 公共关系策划 公共关系策划

中山大学出版社



公共关系的发展，可以分成三个阶段：接待型公关、销售型公关和策划型公关。按照比较公认的观点，前两个阶段只是公共关系发展的准备和起步时期，只有第三个阶段，即策划型公关阶段，才是公共关系的『正宗』水平。所谓公共关系策划，是公共关系人员为了达到组织目标，在充分进行公共关系调查的基础上，对总体公共关系战略、专门公共关系活动和具体公共关系操作进行谋略、计划和设计的工作。

公共关系战略，是某一组织围绕着公共关系这一核心，以未来为主导，为实现组织公共关系总体目标的长期性和整体性的谋划与对策。在专门公共关系活动

现代传播与公共关系系列

熊源伟 主编

公共关系策划

熊源伟 许 晨 吴予敏 著
余明阳 欧阳康 郭纪金

中山大学出版社

现代传播与公共关系系列

公共关系策划

熊源伟 许 晨 吴予敏 著
余明阳 欧阳康 郭纪金

责任编辑：谭广洪 封面设计：方楚娟

责任技编：郑伟贞 姚明基

中山大学出版社出版发行

广东省新华书店经销

中山大学印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 8印张 1插页 18万字

1991年6月第1版 1991年6月第1次印刷

印数：1—10,000册

登记证号（粤）第11号

ISBN 7—306—00395—X

C·12 定价：4.90元

总 序

熊源伟

传播(Communication)是人类最古老的活动之一。人类的历史有多长,人类传播的历史就有多长。如果说,“人是社会动物”、“人是工具动物”这样一些古老的命题渐次被人类对生物世界的重新发现所动摇,那么,“人是传播动物”却越来越揭示了人类得以组成最复杂的共同体——社会、并不断得以发展的本质力量。

马克思说过:“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢?是人们交互作用的产物。”^① 马克思还说:“社会不是由个人构成的,而是表示这些个人彼此发生的那些联系的总和。”^② 而“一个人的发展取决于和他直接或间接进行交往的其他一切人的发展。”^③ 在这里,马克思把关于人的本质是一切社会关系总和的论断和“交往”、“联系”及“交互作用”等传播现象联系在一起。可以毫不夸张地说,传播既是社会关系得以构成的必要条件,又是社会关系的具体体现;传播是形成人的本质属性——社会性的基本前提,是人的社会本质的充分

① 《马克思恩格斯全集》第4卷,第321页。

② 《马克思恩格斯全集》第46卷(上),第220页。

③ 《马克思恩格斯全集》第3卷,第515页。

表现形式。纷繁复杂的传播现象,构成了人世间的大千世界。

随着社会的进步与科学技术的发展,传播已融入了现代社会的每一个细胞和人类的每一项活动。人类社会的运作,无不在产生、传递、接收信息和对信息作出反应。信息无所不在,传播亦无所不在。现代社会日益复杂,传播亦日趋多元与复杂。除非人类消失,传播现象永不消逝。

与传播的巨大的作用形成强烈的反差,人类对于传播的重视和研究起步甚晚,将传播作为一门学科来研究只是本世纪40年代才开始的事情。半个世纪过去,当人类站在90年代的门槛上展望新世纪的曙光,个人与整个人类共同分享信息的需求,呼唤着传播研究全方位地拓展时,人们不会忘记联合国教科文组织调集雄厚的科研队伍对传播进行专门研究的壮举;人们也不会忽视加拿大著名传播学者马歇尔·麦克卢汉的论断——现代传播使当今世界成为“地球村”。

遗憾的是,作为“地球村”的一员,我们对这门与人类休戚与共的学科引进伊始,知之甚少,缺乏多视角、多层次的专门化研究。传播学在国外有“多学科的交叉路口”之称,传播学研究的四大先驱拉斯韦尔、卢因、拉扎斯菲尔德和霍夫兰分别从政治学、社会学、心理学等角度切入传播研究,创建了各具特色的学派和各自的优势,使传播学理论极大地丰厚起来。正是基于这样的理解,当我们走近这一个“交叉路口”时,我们试图寻找我们的切入口。

我们认为,现时中国的传播研究,不宜走实验室道路,也不宜过于经院味。应该更多考虑的是与现实的契合,与开放改革的契合。我们选择了公共关系这一切入口。

早在1985年深圳大学创建中国大陆第一个公共关系专业时,我们就把公共关系纳入“公众传播”的视野。后来正式成

立深圳大学大众传播系,并增设影视创作专业,开始从媒介的角度拓展传播研究。1990年国家教委正式批准深圳大学大众传播系开设广告学专业,进一步丰富了传播研究的途径。无论是公关还是广告,都要以传播为手段;反之,又都是传播研究的多重视点和多重框架。

这便是我们编撰这套“现代传播与公共关系系列”的基本思路。我希望这套系列书铢积寸累,为推进我国的传播与公共关系事业作出贡献。

一九九〇年十二月识于深圳大学西角亭

目 录

第一章 公共关系策划概述.....	(1)
第一节 公共关系策划的涵义.....	(1)
一、策划的涵义	(1)
二、公共关系策划的涵义	(4)
三、本书的内在架构	(7)
第二节 公共关系策划的价值、特征和原则	(8)
一、公共关系策划的价值	(8)
二、公共关系策划的特征.....	(10)
三、公共关系策划的原则.....	(11)
第二章 公共关系策划与创造性思维	(15)
第一节 创造性思维的本质与特征	(15)
一、创造性思维的本质.....	(15)
二、创造性思维的主要特征.....	(18)
第二节 创造性思维的阶段与形式	(19)
一、创造性思维的阶段.....	(19)
二、创造性思维的基本形式.....	(21)
三、创造性思维的特殊形式.....	(25)
第三节 创造性思维的培养方法	(28)
一、激起认识兴趣.....	(28)
二、思考主动性.....	(30)
三、克服障碍.....	(30)
四、方法论和具体方法的掌握.....	(32)

五、奥尔森的方法介绍	(34)
第四节 公共关系策划与创造性思维	(46)
第三章 公共关系策划过程分析	(50)
第一节 策划前的调查	(50)
一、调查分类	(50)
二、公共关系调查的选题与设计	(60)
第二节 策划中的论证	(65)
一、策划方案制订	(65)
二、方案论证的方法	(72)
第三节 策划后的实施与反馈	(75)
一、策划后的实施	(75)
二、反馈与评估	(79)
第四章 总体公共关系战略的策划	(82)
第一节 战略、企业战略与公共关系战略	(82)
一、战略	(82)
二、企业战略	(83)
三、公共关系战略	(85)
第二节 公共关系战略的特点	(86)
一、公共关系战略内容的抽象性	(87)
二、公共关系战略的指导性	(88)
三、公共关系战略的先行性与桥梁性	(88)
四、公共关系战略着眼点的未来性与宏观整 体性	(89)
五、公共关系战略的相对稳定性	(89)
第三节 公共关系战略的构成	(90)
一、战略目标	(90)
二、战略重点	(91)

三、战略步骤.....	(91)
第四节 公共关系战略目标:组织形象定位.....	(92)
一、组织在职工心目中的形象定位.....	(92)
二、组织在股东心目中的形象定位.....	(97)
三、组织在管理者心目中的形象定位.....	(98)
四、组织在顾客心目中的形象定位	(102)
五、组织在社区公众心目中的形象定位	(108)
六、组织在政府公众心目中的形象定位	(111)
七、组织在媒介公众心目中的形象定位	(113)
第五章 专门公共关系活动的策划.....	(116)
第一节 专门公共关系活动策划与创造技法.....	(116)
一、通过联想进行创造策划	(117)
二、通过组合进行创造策划	(128)
三、通过类比进行创造策划	(135)
第二节 专门公共关系活动的几种策划思路.....	(143)
一、目标延伸法	(143)
二、以攻为守法	(145)
三、以诚换诚法	(146)
四、借题发挥法	(148)
五、变换组合法	(150)
六、同中求异法	(151)
七、宏扬优势法	(151)
八、弥补缺点法	(151)
九、直接仿效法	(152)
第六章 具体公共关系操作的策划.....	(153)
第一节 传播媒介与公共关系宣传策划.....	(153)
一、可资利用的媒介	(154)

二、媒介的组合效应	(155)
三、公共关系传播的真实性与吸引力	(156)
四、受众心理和传播艺术	(157)
第二节 利用新闻媒介的公共关系策划	(158)
一、公共关系与新闻	(160)
二、新闻写作中的公共关系策划	(164)
三、新闻发布会的组织	(166)
第三节 公共关系广告策划	(170)
一、什么是公共关系广告	(170)
二、公共关系广告的策划	(171)
三、组织广告评述	(173)
四、公共关系广告的设计制作	(175)
第四节 自筹媒介策划	(178)
一、组织自办刊物的策划	(179)
二、组织自办刊物的内容构成	(181)
三、用于对外宣传的印刷品的策划	(184)
第五节 组织标志的创意设计	(189)
一、组织标志的类型	(189)
二、组织标志或商标的形式法则和使用策略	(190)
第七章 不同组织公共关系策划的侧重点	(192)
第一节 生产企业的公共关系策划	(193)
一、生产企业公共关系策划的基础	(193)
二、生产企业公共关系策划的特殊性	(197)
第二节 商业企业的公共关系策划	(199)
一、商业企业公共关系策划的基础	(199)
二、商业企业公共关系策划的侧重点	(201)
第三节 旅馆业的公共关系策划	(203)

一、旅馆业公共关系策划的基础	(203)
二、旅馆业公共关系策划的特点	(207)
第四节 政府的公共关系策划	(209)
一、政府公共关系的特点	(209)
二、政府公共关系策划的侧重点	(210)
第八章 公共关系策划人员的培养	(213)
第一节 创造力与创造个性品质	(213)
一、创造与需要	(213)
二、创造与动机	(218)
三、创造与气质	(220)
四、智力与创造力	(226)
五、创造力测验及类型	(228)
六、创造力测验方法	(230)
七、创造力测验的评价	(234)
八、阻碍创造的不良个性品质	(235)
九、创造个性的优良品质	(237)
第二节 公共关系策划人员的培养	(242)
一、公共关系策划人员培养的途径	(242)
二、公共关系策划人员培养的方法	(244)
后记	(246)

第一章 公共关系策划概述

人们曾把公共关系的发展分成三个阶段,即接待型公共关系、销售型公共关系和策划型公共关系。按照比较公认的观点,前两个阶段只是公共关系发展的准备和起步时期,只有第三个阶段,也就是策划型公共关系阶段,才是公共关系的“正宗”水平,足见策划于公共关系的重要性。

既然策划的问题如此重要,我们就作一个细细探究,立足点和起步点当然是其概念的界定。

第一节 公共关系策划的涵义

随着人类实践活动的发展和实践能力的提高,策划的问题被广泛重视起来了,对公共关系活动来说当然也不例外。

一、策划的涵义

人们在作为时,都会经过一番精神的策略和谋划、思考和抉择。大至安邦治国、拓展宏业,小至建造房屋、推销商品或上街购物,策划与现代人来说,委实是再熟悉不过的了。

策划活动的历史,源远流长,像人类一样古老,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。了解中外古今的策划谋略,于今天公共关系策划活动不无借鉴意义。

在原始社会,人为了生存,在捕猎野兽时,总要考虑捕猎的方法,比如挖个陷阱、设上几个埋伏等等,这就是策划思想在人类活动中的萌芽。随着社会的进步和生产力的发展,人们在策划活动中的经验和知识越来越丰富。在我国古代历史上,曾涌现过许多高瞻远瞩、博学多才、善断多谋、运筹帷幄的思想家、政治家和军事家。为了对策划的内涵有所了解,有必要对他们的策划思想作一些简要介绍:

汉代贾谊《新书·过秦论上》:“深谋远虑,行军用兵之道,非及曩时之士也。”谓用兵时,计谋要周详,考虑要深远。类似这样的名言还有:深谋远略、深计远虑、计深虑远等。

《晋书·文帝纪》:“公躬擐甲冑,龚行天罚,玄谋庙算,遵养时晦。”玄谋,即神妙的计谋;庙算,即庙堂上的策划。

《论语·述而》:“必也临事而惧,好谋而成者也。”谓勤于思考,办事要深思熟虑,策划周密,方能取得成功。

《三国志·蜀志·马谡传》:“用兵之道,攻心为上,攻城为下;心战为上,兵战为下。”意在征服敌人的心为上策,夺取敌人的城为下策;用智谋战胜敌人为上策,与敌人厮杀为下策。

《孙子·计》:“多算胜,少算不胜。”意谓战前要有充分准备,策划周密,就能取得胜利;计划不周,就不能取胜。这里的算,即指庙算、策划之意。

《汉书·高帝纪》:“运筹帷幄之中,决胜千里之外。”筹,策划也;帷幄,即营中的帐幕。这句话的意思是说:在营帐中进行全面策划,能决定千里之外的作战部队取得胜利。元朝无名氏《黄鹤楼》一折也有此语:“坐筹帷幄贫壮士,决胜千里作元戎。”类似这样的名言还有:运筹决胜、运智辅谋、远虑深思等。

宋代辛弃疾《议练民兵守淮疏》:“事不前定不可以应猝,兵不预谋不可以制胜。”前定,即提前确定;猝,突然也。其意为

办任何事情,如果不提前考虑妥当,一旦突然发生事故就很难应付;作战如不事先策划,就不能克敌制胜。

从上述名言古训中,可以得出一个结论,凡成大业者,均韬略满腹,善于对未来的发展进行周密的策划。

三国赤壁之战,是运用策划、斗智斗谋的典型战例。赤壁之战是发生在公元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。在开战之前,孙、刘两家对“联合抗曹”的想法并不一致。诸葛亮来到东吴后,发现东吴内部对“共治曹操”分成两派,即武官要战,文官要降。面临这种形势,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,向孙权讲明降曹和抗曹的利害关系。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”,以及借来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。

尽管曹操拥有20万大军,但由于一意孤行,骄横轻敌,策划欠周,决策失误,终于连连失利,大败于联军之谋略。这就是古人运筹帷幄、决胜千里之外和策划欠周、一失策成千古恨的典型战例。

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。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物因果关系,衡度未来可采取之途径,作为目前决策之依据,亦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。”

由此可见，策划作为一种观念或思维，早已影响人们的行为，并被人类广泛运用。

然而，真正要考究策划的涵义，倒并非很简单。可以这么说，人们对策划的理解是大同小异。即大致上理解差不多，但细细探究起来，出入是有的。这不难理解。

我们认为，对策划的界定“宜粗不宜细”，只要大致差不离就行了。

策划，又可称之为“策画”，可作策略、谋划来解。策略是宏观的、静态的把握，而谋划则是微观的、动态的过程，两者融合起来，构成策划的完整涵义。

二、公共关系策划的涵义

公共关系策划无疑是策划理论在公共关系活动中的具体应用。

学术界对公共关系策划的名词用得很多、很泛也很乱、很滥，大致有这么三个层次。

一是广义的理解，即把公共关系策划理解为公共关系活动中“四步工作法”中的第二步。“四步工作法”包括调查、策划、实施、评估四步，公共关系策划就包含了其第二步的全部内容，包含计划、谋略、设计等方方面面，即是在公共关系调查完成的基础上，做好一切公共关系实施前的准备。策划过程完

成也就是实施前的一切准备完成。

二是中义的理解,即把公共关系策划理解为谋略和设计。按照这种理解,像公共关系计划就不能算入内。

三是狭义的理解,即把公共关系策划理解为公共关系设计,是指依据一定的目的和目标所实行的操作过程,是非常具体的。

我们赞成广义的理解。本书所讨论的,也就是“四步工作法”中的第二步,而这第二步又是整个“四步工作法”的灵魂与核心。

为了表述方便,我们先给公共关系策划下一个定义:

所谓公共关系策划,就是公共关系人员为了达到组织目标,在充分进行公共关系调查的基础上,对总体公共关系战略、专门公共关系活动和具体公共关系操作进行谋略、计划和设计的工作。

这个定义包含如下几层意思:

第一,公共关系策划是公共关系人员的工作,是由公共关系人员来完成的。

人们经常把公共关系人员分为三种,一是具体操作者,二是组织指挥者,三是公关专家。按照这种分法,公共关系策划无疑主要依靠公关专家来完成,国外的情况也大致如此。国外大中型企业多半有公共关系部,但是这并没有“抢”公关公司的“饭碗”,大型活动、总体谋略、具体操作方面,企业内部公关部还是不能代替公关公司,甚至企业内部公关部只是充当日常公关活动的操作者和起与公关公司进行联系的桥梁作用。为什么?其中重要的一点是公关公司拥有一批高水平、高档次的公关专家,即公关策划专门家。他们有的是专职的,大量的则是兼职的,他们的本行可能是报社的名记者、大学里的公关

教授、研究所里的某方面专家等等。这些公关专家为公关公司所做的工作是专门进行公关策划，他们的工作是别人无法替代的，因此，公关公司总被那么多企业所依赖。公关专家策划出来的“成果”付诸实施，这便是公关操作者和组织者的事情了。因此可以说，公关策划总是由公关人员中的某一类人来完成的。我国公关起步不久，公关专家阶层尚在成长过程之中，公关策划往往由笼统的公关人员和组织领导（如厂长、经理等）一起完成。

第二，公共关系策划是为组织目标服务的。

应当说，公共关系策划是组织目标的完成内容之一，它完全服从组织目标，归根到底，公共关系策划总是组织目标的展开和切近。

第三，公共关系策划是建立在公共关系调查的基础之上的。

公共关系策划是公共关系活动中四步工作法里的第二步，即它是紧紧扣住公共关系调查，并在调查基础之上开展的活动。它既非凭空产生，也不能囊括所有公关活动，只不过是活动中的一个阶段而已。

第四，公共关系策划可以分成三个层次，即总体公共关系战略的策划、专门公共关系活动的策划和具体公共关系操作的策划。

总体公共关系战略的策划是对组织的总体、宏观、战略性的公共关系方针进行计划、谋略和设计；专门公共关系活动的策略则是对某一个公共关系活动（可以是一个活动，也可以是一组、一个系列的活动）进行策划；具体公共关系操作的策划则是对那些为了完成某一公共关系活动、推行某一公共关系方案而搞的具体的策划。