



普通高等教育“十三五”规划教材
公共关系学新形态系列教材

公关策划学

(第二版)

蒋楠 著



科学出版社

普通高等教育“十三五”规划教材
公共关系学新形态系列教材

公关策划学

(第二版)

蒋楠 著

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书吸纳国内外公关策划学的最新研究成果,紧密结合中国社会最前沿的公关策划实践,以多年来对公关策划学理论的深入研究为基础,全面论述了公关策划的基本理论、策划实务与策划人才培养要求。本书特别提出了公关策划的特点、公关策划的思维类型、公关策划程序、六大公关策划类型等;书中所选案例绝大部分为近 1~2 年我国各级政府机构、事业单位、企业、社会团体等的精彩公关策划案例,非常便于学习与研究;每章后的理论研究题与实践演练题,贴近学习者的实际,便于在课下进行深入的自修和实践练习。

本书适用于各类公共关系学、市场营销、企业管理、行政管理等相关专业学生的学习,对各类组织的公共关系从业人员的自我研修、学习也能够提供专业的指导与帮助。

图书在版编目(CIP)数据

公关策划学/蒋楠著. —2 版. —北京:科学出版社, 2016

普通高等教育“十三五”规划教材·公共关系学新形态系列教材

ISBN 978-7-03-050795-2

I. ①公… II. ①蒋… III. ①公共关系学—高等学校—教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 288732 号

责任编辑:王京苏/责任校对:张小霞

责任印制:张 伟/封面设计:蓝正设计

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京京华虎彩印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2013 年 5 月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2017 年 1 月第 二 版 印张:16

2017 年 1 月第三次印刷 字数:367 000

定价:36.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

作者简介

蒋楠，山西省大同市人，中国计量大学人文社科学院教授，长期从事公共关系学、市场营销学、管理沟通、危机管理、声誉管理、公关礼仪等领域的研究。出版《公关沟通艺术》《公共关系四步工作法》等著作，以及《实用市场营销学》《公共关系原理与实务》《公关策划学》等教材，其中《公共关系原理与实务》入选“普通高等教育‘十一五’国家级规划教材”和“‘十二五’职业教育国家规划教材”。主持完成多项省级科研与教改课题，发表科研论文 60 余篇。长期致力于公共关系学教育，获得“浙江省公关二十年公关理论创新成果奖”，并获得“中国高等教育学会公共关系教育专业委员会功勋会员”等荣誉称号。

第二版前言

《公关策划学》第二版终于与大家见面了，作为笔者，既感慨，又感谢！

《公关策划学》是笔者集二十多年的教学经验而凝结成的一部教材，第一版出版之后，得到了很多老师与学生的认可，对此，笔者一直心怀感恩，诚惶诚恐！当尊敬的编辑王京苏提出修订的建议时，我快速响应，很快启动了修订工作。

《公关策划学》整体构架是经过反复思考构建的，但这次修订，仍然对它做了“手术”，即对原来第三篇的“公关策划人才培养”的主要内容进行了修改完善，以单独一章列于全书最后，是为收尾，这样使全书结构显得更加紧凑与浑然一体。笔者在本次修订过程中，对有关策划理论的论述的修订不敢有丝毫的怠慢，逐字逐句进行了审读，不放过一句话、一个字、一个标点，尽量做到无限接近于无瑕疵；而对于原书的案例，则进行了大刀阔斧的更新，除了几个经典案例之外，几乎全部做了更换，更新后的案例主要选择的是近3年，特别是2016年的案例，以便使读者与教师能够在课堂中直接触摸到近期发生的公共关系事件，最快速地链接到火热的公共关系社会环境中，从而更好地体悟公共关系思想的真谛；本书在引文的处理上，继续秉承一贯的清晰、准确的做法，把个别语焉不详的内容再做核实与确定，同时也及时吸纳国内最新出版的公共关系学方面的译著、权威著作、主流媒体报道等的新思想、新做法，努力使之更加全面地体现公共关系学及公关策划学最新研究成果与实践技巧，使本书能够满足公共关系专业人才在知识与能力等方面的培养要求。最后，本书增加了一个附录“历届中国大学生公共关系策划大赛获奖名单”，以备教学过程中提醒师生关注这个由中国国际公共关系协会每两年举办一次的大赛，在教学的同时积极参与竞赛，不断提升大学生公共关系专业的素质，满足社会对公共关系人才的要求。

最后，感谢科学出版社，特别是王京苏编辑、徐榕榕女士的辛勤工作，他们使本书在质量上不断进步，在师生中受到欢迎！他们不断追求精品的品质在今天的社会是极其难得、极为宝贵的，向他们致意！

蒋楠

2017年1月5日

目 录

第一篇 公关策划理论

第一章		
	公关策划学概述	3
第一节	公共关系四步工作法之公关策划	3
第二节	历史上的各种策划	8
第三节	公关策划的含义与特征	17
第二章		
	公关策划原则	22
第一节	创新性原则	22
第二节	公益性原则	25
第三节	公众性原则	28
第四节	严密性原则	30
第三章		
	公关策划思维	33
第一节	培养策划思维能力	33
第二节	克服策划思维障碍	36
第三节	公关策划思维类型	43
第四章		
	公关策划程序	47
第一节	抓住问题核心	47
第二节	明确策划主旨	50
第三节	提出优质创意	51
第四节	形成完整方案	58
第五节	学术界对公关策划程序问题研究综述	67

第二篇 公关策划实务

第五章		
	日常型公关策划	73
第一节	公共关系活动性质与分类	73



第二节	公关新闻、新闻发布会与媒体开放日	75
第三节	公关广告与 CIS 传播	94
第四节	组织宣传物编辑与发行	104
第五节	电子媒体节目制作与网络宣传	106
第六节	领导人形象设计	112
第七节	全员公关教育	120
第八节	公共关系调查与咨询服务	122
第六章		
	交往型公关策划	127
第一节	政府间公关交往	127
第二节	企业间公关交往	135
第三节	上下级间公关交往	142
第四节	跨行业间组织的公关交往	146
第七章		
	庆典型公关策划	155
第一节	开业（上市）庆典	155
第二节	节日庆典	160
第三节	周年庆典	164
第四节	庆功庆典	170
第五节	其他庆典	172
第八章		
	公益型公关策划	179
第一节	对文艺、体育的赞助活动	179
第二节	对教育卫生的赞助活动	182
第三节	对大众传播媒介的赞助活动	186
第四节	对灾变贫弱的赞助活动	190
第五节	对公共设施的赞助活动	192
第六节	对进步理念的传播活动	195
第九章		
	展会型公关策划	202
第一节	展览活动	202
第二节	举办会议	206
第三节	展销会活动	210
第十章		
	危机型公关策划	214
第一节	公关危机特殊性分析	214
第二节	危机型公关的策划	217

第三节	危机公关管理.....	224
第十一章		
	公关策划人才培养.....	231
第一节	思想道德修养.....	231
第二节	文化积淀修炼.....	236
第三节	社会实践锻炼.....	241
参考文献		244
附录	历届中国大学生公共关系策划大赛获奖名单.....	245

第一篇 公关策划理论

第一章 公关策划学概述

第一节 公共关系四步工作法之公关策划

一、公共关系四步工作法的提出

公共关系学形成于 19 世纪末期、20 世纪初期，美国新闻记者出身的艾维·李引领公共关系成为经济领域中的一个新型职业，他提出的《原则宣言》以及公共关系信条，被后来所有公共关系从业人员奉为基本职业守则。爱德华·伯内斯出版的《舆论的结晶》与《公共关系学》教科书使公共关系学走进了学术的殿堂，并最终使之成为一门多学科、综合性、实用性的科学。

公共关系学与比较完善的市场经济相共生。在竞争激烈的市场态势下，公共关系工作被越来越多的各类组织所重视。第二次世界大战结束之后，公共关系学传播到世界各地，公共关系学理论体系进一步丰富、成熟。1952 年《有效的公共关系》^①第一版问世，该书全面阐述了公共关系学的基本理论内容，特别是提出了公共关系工作原理亦即程序——四步工作法，进一步完善了公共关系学理论体系，进而为公共关系的科学实践提供了重要支持。

四步工作法的主要内容包括：在组织开展一项公共关系工作时，需要先从科学、精细的调查入手，在获取充分的一手与二手资料的情况下，进行富有创意的公关策划工作，之后依据策划方案，进行公共关系活动的实施，活动实施结束后，对活动效果进行科学的评估。简而言之，四步工作法即调查、策划、实施、评估。

这个思想的提出具有重大的意义。

第一，它为公共关系工作人员开展公共关系工作提供了极为重要、正确的思路，使公共关系工作摒弃原来随意、感性的工作思路，进入严谨、科学的工作程序上来，明确了公共关系工作的具体步骤，对公共关系实践具有极大的指导作用，把公共关系理论和实践推进到了一个程序化的轨道，具有划时代的重大意义。

第二，它首次明确了在进行公关策划工作时，先要进行大量、深入的调查工作，要对公共关系对象——公众进行了解，对组织自身情况进行摸底、分析，对公共关系活动开展时的宏观形势与微观态势以及时机选择等进行详细的了解，这样，就为公关策划的成功准备

^① 英文书名为 *Effective Public Relations*，也被翻译为《公共关系教程》，作者斯科特·卡特李普、艾伦·森特等，该书迄今已出到第 11 版。



了重要的铺垫。

第三,它将公关策划活动作为核心内容,对之进行了深入的论述,凸显了公共关系活动的主要工作——开展策划活动,即通过策划活动,组织以创造性的行为吸引公众,提供组织向社会公众展示自身的机会,帮助各类组织实现其公共关系目标。

第四,它将公共关系实施工作作为一项必需的步骤列于策划活动之后,使公共关系工作具有连续性和鲜明的实践性,公共关系实施与公关策划活动既联系又相互独立的工作划分,为公共关系工作做出了明确的分工,使公共关系人员摆脱了简单的咨询与顾问的狭隘的角色定位,为公共关系工作人员开辟了广阔的工作领域。

第五,它极富创造性地提出公共关系活动效果的评估,并将其作为公共关系活动的一项重要内容。公共关系效果评估对公共关系活动的开展有重要的归纳、总结和校正作用,是公共关系活动的必要条件。这一理念的形成为公共关系工作的效果管理及责任承担做了重要的控制,对未来公共关系行业的健康发展铺设了正确与可持续发展的道路。

在《有效的公共关系》一书屡次修订并不断出版的过程中,四步工作法这部分内容始终是公共关系学的核心主干,并成为公共关系学界重点关注的内容。

二、公关策划在四步工作法中的作用

在公共关系四步工作法中,公关策划占据着核心的位置。公共关系调查是公关策划的铺垫,公共关系实施是对公关策划的运用,公共关系活动效果评估是对公关策划的检验。公关策划本身是一项十分复杂的工作,也可以说是一项系统工程。

一般来说,公关策划分为小型活动的策划和大型活动的策划。面对一项大型活动,需要进行周密的计划与安排,也需要动用大量的人力与物力,活动往往影响某一区域的大量公众,并通过大众传播媒介予以传播,影响更多的社会公众。因此,公关策划对组织具有重要的意义。活动组织得好,有良好的效益,就会对组织未来的发展产生长久的影响力,活动搞得不好,带来了不好的影响,则会很快波及组织的各个方面,对组织今后的工作产生不良的、甚至是深远的影响。

同时,公关策划又离不开四步工作法中其他内容的配合。

在公关策划之前,必须要进行周密的调查研究,调查进行得深入细致,会对公关策划起到重要的指导作用,也决定了公关策划的创意及其策划活动的效果,如果调查工作进行得粗糙、肤浅,则有可能导致对策划活动的目标公众判断失误,也会直接影响公关策划活动的议程安排,使其活动形式不恰当或出现偏差,由此带来的后果可能不堪设想。

公关策划的结果往往表现在公共关系文案上,活动是否可行,还得看公共关系活动的实施。公共关系活动实施与公关策划是两个不同的阶段,公共关系活动的实施不是简单地将策划方案放到实际工作中去,而是对公关策划方案的再创造。一个优秀的公关策划也需要一流的实施者将之恰当地应用到实际工作中去。公关策划主要是对组织活动的框架、内容、程序、形式等进行规定,但具体的现场布置、人员安排、计划落实、物资调度以及突发事变、临时机动等问题,都需要公共关系活动实施来完成。

公共关系活动效果的评估,则是对公关策划的最好检验。虽然影响一项公共关系活动最后效果的因素有多种,但是,溯源起来还是与公关策划有直接的关系,公共关系效果的评估,会对下一次的公关策划有重要的指导与警示作用。如果没有科学的活动效果评估,那么,公关策划的质量就无法得到检验与评价,组织开展公共关系活动的意义也就难以得到体现或引起必要的重视,由公关策划活动而带来的组织收益或持续的利益回报就可能被忽略;如果没有评估,也可能使组织的劣势持续暴露,而不足始终难以得到弥补,甚至反复犯同样的错误,这对一个组织的发展是非常不利的。因此,公共关系效果评估实际上为公共关系活动画上了一个圆满的句号,形成了一个相对封闭的良性循环,推动组织螺旋式地上升,在公众中不断提升自身的声誉。

三、公关策划学的研究内容与研究方法

(一) 公关策划学的研究内容

本书主要包括两部分内容。

第一篇主要论述公关策划的基本理论,包括公关策划学概述、公关策划原则、公关策划思维和公关策划程序。通过对这些内容的介绍,阐述了公关策划与其他领域、其他类型策划的鲜明差异;开展公关策划时必须遵循的原则;在进行公关策划活动时,策划者的思维活动怎样进行,策划思维能力怎样培养;一个完整的公关策划活动的基本程序是怎样的;前期调研、公关主题的重要性;如何最大限度地发挥策划者个人及其小组策划的创意能力,以及完整的公共关系方案需要哪些基本要素;等等。

第二篇主要介绍了公关策划实务。本部分根据多年来公共关系在组织中的广泛运用及大量策划方案的出台,并综合国内外最常见的公关策划的形式,把公关策划划分为六种类型,即日常型公关策划、交往型公关策划、庆典型公关策划、公益型公关策划、展会型公关策划和危机型公关策划。

(1) 日常型公关策划主要包括组织在日常工作中一般由公关部独立完成或主持完成的工作,如撰写并安排落实新闻稿,编辑发行组织自身的宣传资料及信息沟通资料等,定期召开新闻发布会(业界也称媒体通气会),设计制作公关广告,开展全员公关教育,进行组织识别(corporate identity, CI)的设计与传播推广,进行常规性的组织公关调查,提供关于组织社会环境与生存环境的咨询意见,设计制作组织的专题片、广播稿、网页内容或其他有效的宣传形式,对组织内部人员特别是组织领导人进行整体形象设计,等等。这些活动是一些常规性的工作,也是组织公关部应该完成的主要工作内容。

(2) 交往型公关策划是一个组织十分常见的公共关系活动形式。组织与组织的交往,在现代社会非常频繁,已经成为组织开展公共关系活动的主要形式。交往型公关策划主要包括两个层次,即不同组织领导人之间的交往或组织与组织重要工作人员间的交往,这两个层次间人员的来往,对组织的公共关系工作会产生不同的作用,但均具有重要的价值。

(3) 庆典型公关策划也是组织在开展公共关系活动时常见的表现形式之一。有些



组织甚至认为,公共关系活动主要表现在大型庆典活动中。社会上常见的庆典活动主要有开业(上市)庆典、节日庆典、周年庆典、庆功庆典、领导人来访庆典、重大政治活动庆典、重要会议庆典等。这些庆典活动时间短、影响大、活动规模大、对组织在社会上产生的影响也很大,组织决策层往往高度重视,因此对庆典型公关策划必须予以认真研究。

(4)公益型公关策划是近年来组织高度重视的一种公共关系活动,它秉承着回报社会、宣传自身、影响公众、关注民生的基本理念,通过公共关系活动来实现组织的公共关系管理目标。其主要包括以下活动形式:对文艺、教育、卫生、体育等的赞助活动;对大众传播媒介的赞助活动;对公共设施的赞助活动;对灾变贫弱的赞助活动;等等。特别是在今天,政府、媒介、企业等各类组织,纷纷利用公共关系的手段开展一些进步理念的宣传活动,以实现自身的最终目标,如政府交通部门宣传公交优先、文明行车,利用媒介推动环保与低碳生活等。这样的活动在策划时丝毫不可马虎,如果策划活动不周密,活动出现明显瑕疵,则可能将好事变成坏事,花钱办了坏事。

(5)展会型公关策划也是组织在一些特定的工作阶段需要开展的活动,主要有大型展览、重要会议、重大的展销会等,这些活动不是组织经常要开展的工作,但一旦举办,就需要组织高度重视、精心设计与布置。这些活动的举办往往成为当地公众关注的热点,组织在策划这些活动时,要格外注意出新但不出格,展示亮点而切勿制造麻烦。

(6)危机型公关策划是近年来的一个热点话题,这是基于近几十年来全球危机加深的大环境而形成的,危机不论是人为的还是不可抗力导致的,都会给组织的生存与发展带来极为重要的影响。如何应对危机之下公众对组织的看法或评价,如何将组织的危机从舆论漩涡中成功地摆脱出来,甚至可能把坏事变成好事,这是危机型公关策划的重要使命。

第二篇最后阐述公关策划人才培养问题,这是一个合格公关策划人员今后努力的方向,主要包括思想道德修养、文化积淀修炼与社会实践锻炼三个方面。作为一名将要从事公关策划的专业人员,在思想道德修养方面,应该确立正确的价值观,具有高瞻远瞩的视野,拥有严谨自律、独立思考的操守;在文化积淀修炼方面要广泛涉猎文史知识,深度了解专业动态,广泛感知民情风格,留心收集经典策划案例;在社会实践锻炼方面,应该主动经历一些游历与自然探险,积累职业工作的经验与教训,为今后的公关策划工作打下扎实基础。

(二) 公关策划学的研究方法

公关策划学是一门集理论性与实践性于一体的新崛起的科学。它要求学习者具有较为深厚的公共关系学方面的知识,同时,能够学习与领会公共关系实践工作中大量鲜活的策划案例。公关策划学有以下几种研究方法。

1. 理论研究法

公共关系在中国的实践应用中,长期被社会上的一些人误解,将公共关系与拉关系、行贿、网上造谣、操纵舆论、专业删帖甚至色情活动等挂钩,致使很多人对公共关系缺

乏正确的认识,认为公共关系没有多少理论性,只是搞搞关系、发发新闻稿等,甚至认为与公共关系紧密联系的公关策划学也仅是研究如何策划一些文娱活动或举办宴会活动等小技巧而已。

实际上,公共关系学的运用要求公共关系人员必须具备十分深厚的管理学、社会学、传播学等的重要理论知识,公共关系工作是一项专业性很强、能力要求极高的专业工作。开展公共关系工作,核心的内容是做公关策划,一个公共关系人员如果没有公共关系学的知识做铺垫,要想做好公关策划的工作,几乎是不可能的。学习公关策划学,必须要进行深度的理论研究工作,要对公共关系的理念、公共关系道德、公共关系工作程序有深刻的认识,不断追踪理论研究前沿动态,在研究中推进实践,在实践中提升理论,在理论探讨中进行实践创新。

公关策划学具有很强的综合性,打好基础十分重要,在基础理论方面,要重点掌握传播学、管理学、社会学、新闻学、经济学、心理学等科学,在技巧知识方面,要学习人际关系学、沟通学、舆论学、市场营销学、口才学、礼仪学、思维学、谋略学等。理论是实践的指导,没有扎实的理论研究,实践活动就是无源之水、无本之木,公共关系的创意就只能是虚无缥缈和苍白无色的。公关策划学在历经一个世纪的以公共关系学为基础的发展之后,已步入成熟时期,学习公关策划学需要对公共关系实践进行不断的提升与总结,需要对公关策划的基本原理进行深入钻研,进一步研究、创新公关策划的新方法、新思路,及时归纳总结公关策划的经验与教训,不断提升公关策划的水平,提升公关策划学的学科特色及其科学性和严谨性。

2. 案例分析法

在学习公关策划学的过程中,要通过典型案例分析,发现公关策划的普遍性与规律性,从中了解与认识公关策划的特点,掌握公关策划的基本程序与活动特点,学习公关策划的创意思路与策划手段,特别是公关策划方案的形成,以便能够学会开展公关策划活动。今天,企业、政府及事业单位等大量开展着各种公关策划活动,组织公关策划活动几乎存在于其日常活动的所有方面。在学习公关策划学的过程中,要善于收集案例样板,不断增强自身能力,学以致用、活学活用。

3. 实地参与法

在现实生活中,公关策划活动经常呈现在某一城市的广场之上、超市之内、单位之中等等,见习这样的过程就是在向最好的老师学习。只要仔细观察,就可以学习如何策划一起出色的公关策划活动,如果能够直接去策划一些小型的活动或作为参加者参与其中,那么,对公关策划的学习就会更快。要学习好公关策划学,非常重要的一点是积极投身公关策划实践。在平时的学习中,要积极创造条件,开展一些具有公共关系意义的小型策划活动,不断锻炼自身能力,寻求挑战自我的机会,将课堂学习与课下练习、校内学习与校外实践相结合,逐渐积累经验,提高创意能力。



第二节 历史上的各种策划

策划自古有之。在几乎任何事情上都有策划的存在。不同领域的重大事件的策划给我们留下了宝贵的精神财富。

一、政治策划

政治策划是指在政治争斗之中对立的一方使用非常高明的手段,战胜对方或置对方于死地的计谋。从古至今、从中到外,在国家建立、王朝更迭、权力博弈、利益争夺之中,策划常常是被高频率使用的手段。善于使用策划手法,可以使争斗中的一方以最小的付出,获得最大的回报。

经典历史故事

“二桃”杀三士

春秋时期,齐国有三名勇士公孙捷、田开疆、古冶子,皆万人敌,曾为国家立下许多功劳。但这三个勇士自恃功劳过人,非常傲慢狂妄,就是国君也敢顶撞。当时晏婴在齐国为相,对这三名勇士很是担心。因为他们勇武过人,又没有什么头脑,对国君也不够忠诚,万一受人利用教唆,则必成大患。晏婴便与齐景公商议,要设计除掉这三个人。

一日鲁昭公来访,齐景公设宴招待,晏婴献上一盘鲜美的大桃子。宴毕,还剩下两个桃子,齐景公决定将这两只桃子赏给三位勇士。三勇士各摆功劳,互不相让。公孙捷说,自己曾空手制服野猪、捉住老虎;田开疆说自己曾手持长矛两次杀退一队敌人,于是二人都拿了一个桃子。古冶子急了,说自己曾跟随国君横渡黄河,大鳖咬住车左边的马,拖到河中,自己潜到水里,逆行百步顺流九里,才抓住大鳖将它杀死,带回左骖之马,人称为河神。这样的功劳,难道不应该得到桃子?!公孙捷、田开疆面对此景,惭愧地说:“我们勇敢不及您,还与您争功,拿桃子也不谦让,只有以死一洗羞愧。”于是,他们二人都交出了桃子,刎颈自杀。古冶子看到这种情形十分自疚,道:“他们两个都死了,唯独我自己活着,这是不仁;用话语去羞耻别人吹嘘自己,这是不义;悔恨自己的言行,却又不肯去死,这是无勇。他们两个人若是同吃一个桃子,我独自吃另一个桃子,也是应该的。可现在只有以死相报了。”说完也刎颈自杀。齐景公派人给他们穿好衣服,放进棺材,按照勇士的葬礼埋葬了事。

资料来源:改编自曹峰:《先秦政治中的智慧和谋略》,浙江人民出版社,1991年,第65-67页

齐国宰相晏婴仅仅用两个桃子就将国家的心腹大患除掉,不能不说这一政治策划的精妙。关于政治策划,其主要的特点有以下几点:

(1) 政治策划的发起者为政治团体或意欲维护或夺取权力的某几个人。政治斗争,是

一个国家或地区最高权力集团之间进行的力量博弈，斗争的双方往往在几个人之间进行。例如，策划篡夺王位——赵高唆使李斯杀害秦始皇继承人扶苏，推胡亥继位；设计将专横的奸臣除掉——康熙亲政后除掉专权的鳌拜；将政权中的危险因素消除——晏婴与齐景公二桃杀三士；等等。政治策划往往十分隐秘，参与政治策划的人数量非常有限，整个策划过程即使事后也不会公开。因此，政治斗争历来被认为是十分残酷的。

(2) 政治策划的目的是将权力的威胁者打倒或制服。政治策划具有明确的目的，就是将权力的威胁者或争夺者消灭，因此，策划使用的计策往往无所不用其极，策划者会精心准备，一切以将对方制服为目的，如伪造诏书、苦肉计、美人计等。历史上为肃清对立者的政治影响力，往往会因之株连成千上万的人。

(3) 政治策划采取的手段是宫廷内外的攻心与小规模的武力配合。在政治策划中，采取的手段主要是攻心之术，活动区域围绕政坛内外展开，往往还要配合一定的武力支持，如指鹿为马、杯酒释兵权、玄武门之变、康熙灭鳌拜等。因此，政治斗争易于演化为军事的较量，或需要动用武力来配合解决。

(4) 政治策划的结果只对政权更迭有影响，与社会公众的生活没有直接关系。政治斗争是在涉及权力争夺的人之间进行的博弈，基本不影响普通百姓的生活，对于社会公众来说，只有结果对他们有意义。因此，公众是政治斗争的旁观者或评说者。在政治争斗的最后，赢家往往是解释争斗原因与结果的唯一发言者，但时间却成为最终结果的无情评价者。刘少奇曾说：“好在历史是人民写的。”其意即在此。

二、军事策划

军事策划可以说是政治策划的延伸，因为军事是政治的继续。军事策划又被称为战争策划，主要体现在一些重要战役上。军事策划的事例是指军事指挥者通过借助外在条件在战场上排兵布阵，以高超的战略战术，投入较少兵力战胜较大敌对军事力量的战例。在古今中外的战争史上，曾创造了无数辉煌的军事战例，而善于进行军事策划的一些优秀的指挥家也往往最终赢得了政治上的权力，成为国家的领导人或重要功臣，这样的例子举不胜举。

经典历史故事

奥斯特里茨战役

1804年3月波旁王室的安茹公爵被法国政府以叛国罪处决，英国和俄国对法国极为不满。同年4月，英国首相威廉·庇特和俄国沙皇亚历山大一世签订《圣彼得堡协议》，结成新的反法同盟。奥地利因不满拿破仑·波拿巴的做法也于翌年7月加入此同盟。第三次反法同盟形成。

大战拉开序幕。反法同盟的主攻方向是巴伐利亚。1805年8月底，俄奥大军向巴伐利亚的乌尔姆地区进逼。拿破仑迅速调遣部队，在乌尔姆包围奥军，迫使奥军投降。俄军闻讯仓皇撤退，法军乘胜追击，兵不血刃占领奥地利首都维也纳。撤退的俄军摆