

世纪营销实战丛书

主编 冯丽云 孟繁荣

副主编 侯丽敏 刘昱



历史与现实、理论与实际的交汇

公关策划

孟繁荣 编著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

世纪营销实战丛书

公关策划

主编 冯丽云 孟繁荣 ■ 副主编 侯丽敏 刘昱

历史与现实、理论与实际的交汇。

孟繁荣 编著

图书在版编目(CIP)数据

公关策划/孟繁荣编著. —北京:经济管理出版社,
2011.4

ISBN 978—7—5096—1333—7

I. ①公… II. ①孟… III. ①公共关系学
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 042396 号

出版发行:经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:徐水宏远印刷有限公司

经销:新华书店

组稿编辑:陆雅丽

责任编辑:陆雅丽

责任印制:杨国强

责任校对:陈颖

720mm×1000mm/16

19.5 印张 369 千字

2011 年 6 月第 1 版

2011 年 6 月第 1 次印刷

定价:39.00 元

书号:ISBN 978—7—5096—1333—7

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部
负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974

邮编:100836

总序

新世纪给我们提供了新的机遇与新的挑战。随着我国加入世界贸易组织，众多中国企业不仅面临国内日益激烈的市场竞争，而且无可回避地要面对来自国际市场及跨国公司的挑战。从大的背景看，我国经济已告别短缺，由供给约束型经济转向需求导向型经济。如果说供给约束型经济意味着产品（或制造）经济时代（要求产品精良、性能先进、质量稳定、功能完善）的到来，那么需求导向型经济就意味着营销经济时代（市场调研、营销策划、营销网络构筑、分销渠道选择、差异化营销及个性化服务、品牌战略、物流配送、连锁经营、主题营销、国际市场营销等）的到来！营销对于我们当今经济生活前所未有的重要，它不仅关系着企业的生存与发展，而且关系着我国市场秩序、市场繁荣及整体经济的可持续发展。因此，无论是生产企业还是商业企业，谁能及时抓住市场机遇，巧妙地运用营销策略与技巧，最大限度地满足和适应瞬息万变的市场需求，谁就能在市场竞争中获胜。否则，就可能在营销博弈中失利，且这种因对市场判断把握不准、策略失当而痛失市场的案例可谓比比皆是。在商场中摸爬滚打的经营者们，为趋利避害在商战中胜出，无不殚精竭虑，用心智、血汗不断创造着一个又一个营销神话，也以苦涩和无奈演绎着“你方唱罢我登场”的营销话剧！可以毫不夸张地说，中国绝大多数工商、服务企业已经进入了“成也营销，败也营销”新的历史时期。我们推出这套“世纪营销实战丛书”，就是为了给那些渴望获胜的企业家和经营者提供最新的营销理论和具有借鉴价值的营销实战案例，为他们在未来的世界性营销大战中获得成功助一臂之力。

“世纪营销实战丛书”是一套从多视角来展示新世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新的营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有实际

操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。

“世纪营销实战丛书”已列入出版计划的著作共有五本，分别是：《危机公关》、《公关策划》、《广告策划》、《广告文案创作》、《经典营销案例新编》。这套丛书高度重视理论与实践的结合，它们不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。如果这套丛书对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学习管理、营销、财会、保险、餐饮等专业的学生有所帮助和启迪，我们将感到欣慰。

冯丽云

2008年8月

目 录

第一章 公关策划概述	1
第一节 公关关系的含义和构成要素.....	2
第二节 公关策划的含义和特征.....	10
第三节 公关策划在公关活动中的地位作用.....	12
第四节 公关策划原则.....	15
第二章 公关策划程序	20
第一节 搜集公关信息.....	26
第二节 策划公关目标.....	29
第三节 分析公关对象.....	32
第四节 公关策略策划.....	35
第五节 公关时机策划.....	42
第三章 公关专题活动策划	50
第一节 公关专题活动策划的内容.....	51
第二节 公关专题活动策划的特点.....	55
第三节 公关专题活动策划的要求和注意事项.....	56
第四节 几种典型的公关专题策划.....	58
第四章 公关调查策划	81
第一节 公关调查的意义和内容.....	82
第二节 公关调查的原则和程序.....	87
第五章 公关广告策划	95
第一节 公关广告的含义和重要性.....	96
第二节 公关广告策划.....	104

第六章 公关新闻策划	123
第一节 公关新闻策划的内容与作用	126
第二节 新闻媒体选择策划	129
第三节 公关新闻稿件的策划	145
第四节 策划公关新闻报道的方法和技巧	154
第七章 公关谈判策划	172
第一节 公关谈判的概述	175
第二节 公关谈判的程序	181
第三节 公关谈判技巧	197
第八章 公关促销策划	207
第一节 公关促销策划的概述	208
第二节 公共关系促销的方式与方法	212
第九章 危机处理的公关策划	227
第一节 公关危机的类型和特点	228
第二节 公关危机的预防和处理	238
第三节 公关危机处理策划的技巧	254
第十章 公关关系策划人员	276
第一节 公关策划人员的基本素质和能力	277
第二节 公关策划人员的培训	291
参考文献	302

第一章 公关策划概述

引导案例

美国总统奥巴马的公关胜利

奥巴马 2008 年底获得了美国第 44 届总统大选的胜利，成为美国历史上第一个黑人总统。他的成就也代表了公关策划手段的进化和发展，伴随着新媒体和数字技术的广泛应用，美国总统竞选也以更深入和互动的方式建立起总统候选人与选民之间的关系，以获得选民的忠诚度和信任度。

奥巴马就像一个新品牌，一开始就选择了一个变革、打破传统的定位，树立起“年轻、时尚、创新、突破”的个人形象，鲜明区别于竞争对手麦凯恩保守的传统形象。

美国政治学者波尔斯比和威尔达夫斯基跟踪分析了 20 世纪 40 年代至 2004 年的美国总统大选，得出一个结论：大约 20% 的“中间选民”是决定某位总统候选人是否当选的主力。奥巴马将目标受众锁定在被政治忽略的数量庞大的非主流人群，其年轻的品牌定位与目标受众的精准对接，使得奥巴马在草根、年轻人和无产者中获得了无数拥戴，争取了更多“中间选民”为他投票。

奥巴马在年轻化品牌定位下，充分利用年轻、强势的新媒体，通过这种开放、民主的媒介形式，在新媒体传播策略中，重点运用新媒体技术，通过互联网、视频、博客、彩铃、搜索引擎、手机短信、电子图书等全面推广，不断拉近与年轻人的距离，以获得年轻人的支持。

奥巴马在 Facebook 拥有一个包含 230 万拥护者的群组，而在最流行的视频类网站 YouTube 上，仅仅在一个星期内，其竞选团队就上传了 70 个奥巴马的相关视频。奥巴马还购买了 Google 的“关键字广告”。如果一个美国选民在 Google 中输入奥巴马的英文名字 Barack Obama，搜索结果页面的右侧就会出现奥巴马的视频宣传广告以及对竞争对手麦凯恩政策立场的批评等。

2008 年 1 月 1 日，奥巴马开通了自己的微博网，通过网络渠道对竞选进行宣传，后来被人们称为 Web 2.0 总统，可见奥巴马对网络的重视。

奥巴马的竞选团队甚至发动了病毒营销这种形式。一封名为《我们为什么支持奥巴马参议员——写给华人朋友的一封信》的邮件到处传播。邮件内容甚至非常有针对性地采用了中文，非常详细地阐述了奥巴马当选对美国当地华人选民的好处，最后他们说：“请将这封信尽快转送给您的亲朋好友，并烦请他们也能将这封信传下去。这是您在最后几天里所能帮助奥巴马参议员的最为有效的方式之一。”

总统大选已然结束，奥巴马的胜利代表着太多太多的革新，尤其是网络互动的应用。奥巴马筹集的超过 5.2 亿美元的竞选经费，据估计超过 85% 来自互联网，其中绝大部分是不足 100 美元的小额捐款。凭借着网络的力量，奥巴马互动的手法赢得的不仅仅是捐款，更是一张张珍贵的选票，以及伟大的美国梦的传奇。

通过奥巴马的成功案例，让我们看到了广告、促销、公关手段的进化和发展。如今，消费者不再单向接收企业传播的信息，在使用产品的同时，他们也在参与产品品牌的建设，企业应以更深入和互动的方式建立起与消费者之间的关系，以获得消费者的忠诚和信任。

资料来源：美国最出色的广告人——奥巴马的网络营销策略。 http://shehui.daqi.com/feature_282378_1_index.html

公共关系活动从一定意义上讲是企业营销活动中促销组合策略的构成要素。公共关系自诞生之日起，就对整个社会的政治、经济、文化生活产生了重大的影响。时至今日，大到国家、经济组织、社会组织、民间团体，小到个人，无不利用公共关系广结朋友，建立友谊，树立形象。

公共关系成为人们津津乐道的热门话题，成为年轻人趋之若鹜的职业。有人赞誉它是走向社会的名片、事业成功的学问、广结人缘的艺术。

第一节 公关关系的含义和构成要素

公共关系诞生于 20 世纪初期的美国，是一门现代管理科学与艺术。公共关系普遍应用于社会生活的方方面面，从个人到企业、从政治到经济、从军事到文化，公共关系无处不在，公共关系的实践和理论是市场经济发展的产物。公共关系是一个组织运用有效的传播手段，是组织适应公众的需要，是公众适应组织要求的一种思想、政策和管理行为。它既是一门科学，又是一门艺术。公共关系的

科学性和艺术性的统一，最集中、最明显地体现在公关策划中。

一、公共关系的含义

(一) 公共关系的定义

公共关系自诞生以来，人们对它作出的解释就有成百上千种之多。公共关系的准确定义是什么？至今仍然是理论界争论的话题，这在一定程度上表明人们对它的关注已达到了如此高的境界。然而了解和把握公共关系的基本概念，是我们学习公共关系的基础。

“公共关系”一词是中国改革开放后的舶来品，是英文“public relations”的汉语译称，缩写为PR，简称公关。20世纪80年代中期后在中国广泛使用。“public”既可以译为形容词“公关的”和“公众的”，也可以译为名词“公众”；“relations”可译为“关系”。由于“relations”是“relation”的复数形式，显然，这个“关系”指的是与“众多人”间的关系，所以“public relations”也可以译为“公众关系”。但这种“公众关系”既可理解为“与公众的关系”也可理解为“公众间的关系”，对于一个社会组织而言，前者具有单向性，后者则具有无限性。因此，“公共关系”的译法更能为人们所接受，原因有三：其一，公共关系的“公众”不仅由人群构成，还包括政府、社区、媒介等机构，他们在我国是作为公共事业单位而存在的，因此，译为“公共关系”更恰当；其二，港台等地的中文著述大多是这样的译法，已经成为主流译法；其三，“公共”一词与“私人”一词相对应，准确地表达了“公共关系”与“私人关系”的本质区别。

对于公共关系的理解，众说纷纭。

(二) 目前比较有代表性的公共关系定义

1. 管理职能论

将公共关系作为管理职能研究对象的专家学者及组织构成了公共关系研究的一个派别。主要代表及观点有：

(1) 国际公共关系协会认为：“公共关系是一种经营管理职能，它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私立的组织、机构试图赢得与其有关的人们的理解、同情和支持，即依靠对舆论的估价，尽可能地协调其政策和措施，依靠有计划的、广泛的信息传播，争取有效的合作，更好地实现共同利益。”

(2) 美国《公共关系新闻》杂志认为：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验组织的政策、活动是否与公众的利益相一致，并负责设计和执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

(3) 美国学者莱克斯·哈罗博士在美国公共关系研究和教育基金会的资助

下，综合分析了 472 种公关定义后，认为“公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之做出反应；它确立并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具”。这个定义，是目前有关公共关系定义中最完整且最全面的，它指出了公共关系就是组织与大众的沟通过程，强调公共关系的管理职能，倾向于公共关系的目标。

2. 传播沟通论

传播沟通论是从公共关系运作的角度来考虑问题的，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

(1) 英国 1981 年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为“公共关系旨在传播关于公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们政策和活动的态度”。

(2) 当代美国公共关系学术权威、马里兰大学的詹姆斯·格鲁尼格教授认为“公共关系是一个组织与其相关公众之间的传播管理”。

(3) 英国著名的公共关系学者弗兰克·杰夫金斯认为，“公共关系是由为达到相互了解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通处于组织与公众之间，既是向内的，也是向外的”。

持传播沟通观点的学者其研究中心在于公共关系过程，“双向传播与沟通”是贯穿整个公共关系的一条基线，是现代公共关系理论的精髓，是公共关系的本质属性。它渗透到公共关系原理和实务的各个方面，是准确理解公共关系的关键。

3. 社会关系论

社会关系论的研究者认为公共关系是社会关系的一种，研究公共关系应从此处入手，深入分析公共关系的实质，而不是把研究的重心放在管理职能与传播沟通上。

(1) 美国普林斯顿大学的希尔茨教授认为，“公共关系是人们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

(2) 英国公共关系协会的观点“公共关系是一个组织或个人与任何人群组织之间，围绕一个组织或个人应该争取获得并保持良好声誉的目标，所进行的建立和改善相互了解的计划与持续的努力。公共关系实践是一种审慎的、有计划的和持续的努力，以建立和维持一个组织和它的公众之间的相互理解”。

(3) 中国台湾学者祝振华在其著作中指出，“五伦以外的人类关系，谓之公

共关系。”

持社会关系观点的学者认为：公共关系是社会关系的一种，研究公共关系必须从这一角度出发，才能从本质上认识公共关系，把握公共关系。

4. 现象描述论

现象描述论研究者的研究重心是公共关系实务。与“社会关系论”偏重理论、表述抽象正好相反，“现象描述论”倾向于直观形象和浅显明了，通常抓住公共关系的某项功能或某种现象进行描述，非常实在具体。

通俗化、形象化的公共关系定义有：

公共关系是经营管理的方法、广结人缘的艺术、走向社会的名片；

公共关系是“和气生财的秘诀”；

公共关系是“争取对你有用的朋友”；

公共关系是说服他人接受观点的艺术；

公共关系就是促进善意；

公共关系即通过良好的人际关系来扶持事业成功；

公共关系就是“努力干好，让人知晓，不仅要干得好，更要说得好”；

公共关系是一种工作；

公共关系是一种职业；

公共关系是一种技术；

公共关系是一系列政策；

公共关系是一种人类关系。

上述定义简单明了，通俗易懂，对宣传公共关系很有帮助，但它们只是从某一个角度揭示了公共关系的部分含义，不能从完整意义上理解、把握公共关系的内涵。

由以上各种公共关系的定义不难看出，尽管公共关系作为一种职业活动已有近百年的历史了，作为一门学科也有近八十年的历史，但时至今日，人们很难找出一个能够被所有人认同的科学定义来。这在一定程度上表明，公共关系作为一门新兴的学科，尚处在“幼年”时代。即便如此，在不同学者的论述中，仍然可以发现共同、共通之处。即：

公共关系是社会组织 and 公众之间的关系，这种关系是一个组织在与公众的相互作用和相互影响中形成的；无论对于组织，还是对于公众，这种关系都具有特定的意义和内容。

公共关系是一种特殊的思想和活动，作为一种思想，它渗透在一个组织的全部活动之中；作为一种活动，它又区别于组织的其他活动，而独有特色。

公共关系是一项管理职能。这种职能主要体现在控制上，即协调组织与公众

的关系，维护组织的声誉和形象。

公共关系用以协调组织与公众关系的主要手段是信息沟通与传播。双方的信息交流与沟通是通过现代大众传播媒介实现的。

公共关系具有明确的目的性，即通过公共关系活动加深社会组织与公众之间的相互了解、相互合作，树立良好的组织形象，在与公众的沟通交流中获得利益，公共关系是组织的一种自觉活动。

综上所述，我国学者周安华、苗晋平认为：“公共关系是一个组织运用有效的传播手段，使自身适应公众的需要，并使公众适应组织发展需要的一种思想、政策和管理职能。”

（三）公共关系的构成要素

1. 公共关系的主体——组织

公共关系的主体是指谁来组织实施公共关系。一般认为，公共关系的主体是社会组织。社会组织是构成宏大社会的个人的特定集合。这种集合的特定性包括有计划、有领导，成员间具有明确的分工和职责范围，有一套运行制度，等等。

组织是公共关系活动的主体，是公共关系的实施者、承担者。在理解公共关系时，特别要注意一点，不要把一些个人行为说成是公共关系，如微软的创始人比尔·盖茨将自己夫妇名下 580 亿美元的财富全部捐给了比尔·盖茨及梅琳·盖茨慈善基金会，这是个人行为，而不是公共关系；中国 2008 年汶川地震中，微软公司捐款 2100 万美元，这是微软公司的公共关系行为，旨在进一步提高微软公司的社会知名度，进一步强化微软的社会形象。

2. 公共关系的客体——公众

公共关系的客体，即组织公共关系所要影响的对象，不同的社会组织有不同的公众，而公共关系便是组织主动地去与公众建立与维护良好关系的过程。但这并不意味着作为客体和对象的公众是完全被动的、随意受摆布的，公众随时都可以表达自己的意愿和要求，主动地对公关主体的政策和行动表达自己的意志和要求，主动地对公关主体的政策和行动做出积极的反应，从而对公关主体形成舆论压力和外部动力。因此，组织在计划和实施自己的公关工作时，必须认清自己的公众对象，分析研究自己的公众对象，并根据公众对象的特点及变化趋势制定和调整公关政策和行动。

3. 公共关系的中介——传播

公共关系中的传播是指组织利用传播媒介向公众进行信息或观点的传递和交流。这是一个观点、知识或信息的共享过程。其目的是通过双向交流与沟通，促进公共关系的主体和客体之间的了解、共识、好感和合作；其手段主要有人际传播、组织传播和大众传播等形式。

公共关系活动过程的三个基本要素是组织、传播和公众。任何公共关系活动都是由这三个要素构成的。在共同构成公共关系的三大要素之间，存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和最佳组合。然而，最优状态和最佳组合总是相对的，即协调是相对的，不协调是绝对的。公共关系从业人员的职责就是使之尽量趋向协调。

二、策划与公关策划

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。公关策划是对公关目标、公关计划、公关运作、公关效果、公关监测的整体把握。公关策划是公共关系学的重要组成部分，对公关策划的专门研究是公共关系学不断深化的必然结果。

（一）策划的界定

公关策划与公共关系存在的历史一样悠久，应该说当公共关系存在的时候，公关策划也就诞生了，二者是相辅相成的。公关策划是公共关系的重要组成部分，没有公关策划，公共关系也就无从谈起。

1. “策划”一词的渊源

“策划”一词最早出现在《后汉书·隗嚣传》中，“是以功名终申，策画复得”之句。其中“画”与“划”相通互代，“策画”即“策划”，意思是计划、打算。辞海中的释义为“计划”、“打算”；现代汉语词典中的释义则是“筹划、谋划”，“策划”具体指什么？目前学术界并没有形成统一的认知与共识。

2. 目前比较有代表性的策划含义

(1) 日本策划家和田创认为：策划是通过实践活动获取更佳效果的智慧，策划是一种智慧创造活动。

(2) 美国《哈佛企业管理丛书》中指出：策划是一种程序，“在本质上是一种运用脑力的理性行为”。

(3) 中国学者陈放在《策划学》一书中指出：所谓策划的全部含义为“如何在全面谋略上指导操作者去圆满地实施对策、计策或计谋，从而达到办事的目的。”

(4) 《组织与管理技术》一书认为：策划是在事前决定做什么事。

(5) 《公共管理》一书认为：策划在本质上是较佳的决定手段，也是行动的先决条件。

(6) 《管理原理——管理功能分析》一书认为：策划是管理者从各种方案中选择目标政策、程序即事业计划的机能。

对于策划的理解，还有许许多多的解释。

3. 策划的作用和意义

古人云：“凡事预则立，不预则废。”预者，预卜、预测、预计、预谋、预演、预备、预防也。它包括了策划的各个方面和层面。组织根据已经掌握的信息，推测事物的发展趋势，分析需要解决的问题和主客观条件，在行动之前，对指导思想、目标、对象、方针、政策、战略、策略、途径、步骤、人员安排、时空利用、经费开支、方式方法等做出构思和设计，并形成系统、完整的方案，就是策划。

当今社会，方方面面都可见到策划的痕迹。从政治、军事领域，到经济、科技、文化领域……从联合国及各国政府，到每一个单位，每一个人，从工作到生活，仔细观察和认真体会一下，人类社会的每一项活动都离不开策划。政党竞选方案的确定、军事演习计划的实施、新产品开发的思路与程序、“嫦娥奔月”计划的梯级保证、春节晚会的筹划……联合国维和行动的开展、我国可持续发展战略的落实、企业公关活动的布置、个人职业生涯的规划等，哪一项活动发生之前，人们没有动过一番脑筋，做过一阵策划？

策划的作用体现在以下几个方面：

(1) 策划是实践活动取得成功的重要保证。《汉书·高帝记》中有一句脍炙人口的话“运筹帷幄之中，决胜于千里之外。”策划在重要事件中的作用，用以下概括不足为过。2008年北京奥运会开幕、闭幕及成功举办，无不体现着策划的光芒。特别是开幕式上的文艺表演及点燃火炬、烟花燃放更是独具匠心。两个多小时的文艺表演，在全部演员的演绎下将5000年中华民族的恢弘历史巧妙地一一再现。志愿服务更是北京奥运会最大的亮点，一百万赛事志愿者、城市志愿者分布在北京各大比赛场馆及大街小巷，用他们热情周到的服务迎接着八方来客。“志愿者的微笑是北京最好的名片”、大街小巷，独具特色的祥云小屋，更是让全世界各国人民领略了中国礼仪之邦的风采。

(2) 策划为行动提供指南。古人告诉我们“三思而后行。”进行反复思考再行动，成功的把握就更大。所谓“先谋后事者昌，先事后谋者亡”，就是说，谋划好了再行动，事业就会顺利、兴旺；如果将这一顺序颠倒，行动完了再去谋划，必然导致失败。可见事前的谋划多么重要。

(3) 策划可为人们提供新观念、新思路、新方法。在我国及世界的许多国家，面对日常生活中的报纸大多数家庭都是看过之后，收集、积攒到一定数量卖给废品回收部门。很少有人积累报纸，除非有特殊的用途。对报纸的处理是生活中极其简单、再平常不过的事情了。但若将报纸当做珍贵的礼物或收藏之宝，则体现了一定意义上的策划韵味。法国人贝利通过调查发现了旧报纸的新用途：把

旧报纸当做礼物，出售给其生日与报纸出版日期相同的人。他注册了一家历史报纸档案公司，一方面通过多种途径收集旧报纸，一方面通过多种渠道构筑销售网络。尽管公司的卖点只有一个“日子”，但生意蒸蒸日上。因为每一个人对自己的生日以及生日当天出版的报纸有着某种微妙的关系。这里就体现着朴素的策划理念与思想。

(4) 策划可以改善组织的经营管理，增强组织的竞争力。国外一家经营牛奶、面包、蛋糕的公司，其牛奶质优价廉，受到用户的好评，但面包、蛋糕的销量一般。公司老板知道，通过广告宣传可以提高公司的知名度，也能在短期内取得效应。但这需要时间、金钱做后盾。蛋糕、面包是速食品，广告宣传不是最佳选择。老板发现牛奶订单不断增加，可否通过他们来扩大蛋糕、面包的销量。于是，老板设计、印刷了一种精美的小卡片，正面印上各种面包、蛋糕的名称、价格，背面是牛奶的订单，可填写需要的数量、品种、送货时间及客户签名，每天把它挂在牛奶瓶上送给订户，第二天再到订户家中取回卡片。结果，面包、蛋糕的销量大幅度上升。

由此可见，好的策划可以为企业带来用户、带来销量、带来利润。

总的来说，策划是一种革命、一种谋略、一种战术、一种技巧、一种手段。策划就是将知识重新排列组合，创造“智力成果”的一个脑力活动过程。不管是物质产品还是精神产品，都是一种智力成果，而将前期谋划、计划、设计或思维变成现实的过程就是策划。

(二) 公关策划的含义

1. 公共关系策划的概念

公共关系策划是指组织策划者为实现组织形象战略目标和获得公共关系活动的成功，对公共关系活动性质、内容、形式和行动方案进行有科学程序的谋划和设计的思维活动。对于公共关系策划的理解，通常人们是从两个角度展开的：一是宏观的公共关系策划，即指公共关系战略的制定、公共关系计划和公共关系活动的设计；二是微观的公共关系策划，即指具有相关条件的公共关系活动策划和实施，包括公共关系营销策划、公共关系企业策划、公共关系广告策划、公共关系活动策划。

2. 公关策划的特征

公关策划是对组织的公共关系全局发展具有指导意义的战略行为，组织公共关系取胜的关键在于公共关系战略家的运筹帷幄，统谋全局。作为一种战略性活动，它具有一般战略活动的基本特征。

(1) 目的性。公关策划是具有明确目的的活动，组织公共关系工作的总体目标是扩大组织的知名度、美誉度，塑造良好的组织形象。组织的公关策划总是围

• 绕着公关目标展开的，必须为公关战略和整体目标服务，为公共关系活动的成功服务。公共关系目标既是公关策划的起点，又是公关策划的归宿。目标越明确、越清晰，公关策划就越容易，组织的整体目标就越容易实现。要想明确组织的公关目标，首先要开展调查研究，“没有调查就没有发言权”，只有在调查研究的基础上确定公关目标，开展公关策划，才能做到有的放矢。

(2) 计划性。公关策划是有计划的活动。公关策划的目的是要克服公共关系活动的随意性和盲目性，按照社会组织自身发展的特点，遵循公众在接受新事物时的认知规律和心理反应规律，有计划、分步骤地实施公共关系策略，使人们能够在自然之中强烈地感受公共关系的感染力。公共关系策划的计划性就是在严密的运筹规划中，使公共关系活动的各个环节、各个要素相互协调、相互促进。

(3) 全局性。公关策划是对组织整体公共关系活动的运筹帷幄，涉及社会、组织的方方面面。同时又要耗费大量的人力、物力、财力，来不得半点马虎。在公关策划时，既要考虑社会效益，又要考虑组织利益；既要考虑长远利益，又要考虑短期利益；既要考虑战略，又要考虑战术。因此，在公关策划时，必须深谋远虑，综观全局。

(4) 创新性。在公共关系发展的历史中，公共关系先辈们、专家学者们进行了无数经典的、杰出的公共关系策划，设计了数不清的公关策划方案，给我们留下了宝贵的精神财富。创新是公共关系策划的灵魂，公关策划离不开创新思维。坚持“古为今用”、“洋为中用”，不为前人所限，体现时代精神，敢于开拓，敢于创新，充分发挥创作人员的想象力，根据中国的国情和公众习惯，设计新颖独特、别具一格的方案，是每一个公关策划人员的历史使命。

(5) 灵活性。组织生存的环境无时无刻不在变化之中，变是绝对的，不变是相对的。面对日新月异的变化，组织公共关系策略也要做出相应的调整。任何计划周密、严谨的方案，都会因为主客观环境的变化需要调整。组织的公关策划方案在制定之初，就要留有一定的余地，以做到“不变应万变”。

◎ 第二节 公关策划的含义和特征

公共关系策划的过程是制订公共关系计划的过程，属于公共关系工作“四步工作法”（即公共关系调查、策划、方案实施、效果评价）的第二步。公共关系策划是公共关系活动中的最高层次，是公关价值的集中体现，也是公关运作中的飞跃，更是公关竞争的制胜法宝。