

STRATEGIC PLANNING IN PUBLIC RELATIONS

· 公 共 关 系 书 系 ·

公共关系策划学

【第二版】

● 余明阳 薛可 主编



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

STRATEGIC PLANNING IN PUBLIC RELATIONS

【第二版】

· 公共关系书系 ·

公共关系策划学

● 主 编 余明阳 薛 可
编写者 余明阳 薛 可 戴世富 舒永平
蒋春堂 曾琼霞 张思思 董 啸
卢晓晶 李 荣 周笑屹

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

公共关系策划学/余明阳,薛可主编. —2版. —北京:首都经济贸易大学出版社,2012.9

(公共关系书系)

ISBN 978 - 7 - 5638 - 1473 - 2

I. ①公… II. ①余… ②薛… III. ①公共关系学 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 199615 号

公共关系策划学(第二版)

余明阳 薛可 主编

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京市泰锐印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 391 千字

印 张 22.25

版 次 2006 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 2 版 2012 年 9 月总第 3 次印刷

印 数 7 001 ~ 10 000

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 1473 - 2/C · 93

定 价 36.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究



再版序言

2011年,正好是我1991年在中山大学出版中国第一本《公共关系策划》一书的20周年,也是在线装书局出版全国高等教育自学考试教材《公共关系策划》一书的10周年,同样也是首都经济贸易大学出版社出版《公共关系策划学》一书的5周年。在市场环境高速发展变化,公共关系策划实践不断提升,新媒体、新手段纷纷涌现的今天,修订这本教材显得意义非凡,同时也倍感压力。

近年来,中国的公共关系策划事业发展迅猛,其特点表现为以下几个方面:

第一,中国的公共关系策划环境发生了巨大的变化。随着中国经济国际化进程不断加速,中国市场与国际市场全面接轨。2010年中国的GDP首次超越日本,成为全球的第二大经济体,中国在国际上的地位越来越高。而同时,世界三大经济板块又都遇到了各自发展的问题。美国由于经济危机和金融危机,导致最近标普下调对美国国债评级,许多人预测未来的美国经济将遇到更多的问题与挑战,因此美国的经济发展在未来几年将会遇到诸多难题。欧洲经济板块从冰岛危机到希腊危机到葡萄牙危机,接下来意大利和西班牙也面临着巨大的发展危机,整个欧盟乃至欧洲板块未来发展状况并不明朗。日本经济板块,由东日本地震引发海啸和核泄漏所带来的危害在未来几年将逐步显现出其巨大的负面影响。由此可见,世界三大经济板块未来几年的发展都将遇到严峻的挑战。以此相对应,以中国、俄罗斯、印度、巴西和南非为代表的金砖国家和新兴经济体近几年呈现出迅猛发展的势头,这使得全球的经济呈现多元化发展。中国市场和全球的市场高度接轨、多元互动,这为公共关系策划的发展提供了许多全新的课题,如东方文化元素在公共关系策划中的价值日益显现,公共关系策划必须以更加开阔的视野来面对这种环境的变化。

第二,新媒体、新技术使得公共关系策划的手段更加多样和丰富。近几年,电子商务迅猛发展,物联网逐步进入人们的视野和生活,

微博营销等手段被广泛应用。当当网这种才存在几年的网络销售样式,其销售额竟然可以超过有70年历史的新华书店。这为公共关系策划事业的发展提供了全新的手段,也带来了巨大的挑战。

第三,全社会的民主化意识、维权意识不断增强,社会公平的呼声越来越高。因此,政府、企业 and 非营利组织主动的公关形象塑造和被动的公关危机矫正显得格外重要。2011年年初,由锦湖轮胎和双汇瘦肉精事件引发的产品风波尚未平息,达芬奇家具的造假事件又扑面而来,郭美美炫富引发的人们对慈善机构的信任危机,高铁追尾、渤海漏油、杭州塌桥产生的人们对政府机构的质疑不时成为社会热点。而这些事件的公共关系矫正几乎都倍受诟病。可以预见,未来几年这样的事件当会层出不穷,这样的危机也会愈演愈烈。

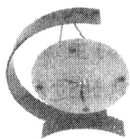
面临新的环境和新的挑战,公共关系界一方面有了更大的腾挪空间,公共关系的策划将显得越来越重要;另一方面,也使得政府、企业 and 非营利组织必须具备更强烈的公共关系意识来维护和塑造自身的良好形象。同时,也迫使公共关系学界和业界能有更先进的理念和更有效的手段来为社会组织提供公共关系服务,来共同维护社会的公平和正义。

正是在这样的背景下,当首都经济贸易大学出版社公共关系书系策划及统筹杨玲女士邀请我对本书进行修订时,我欣然答应了她的要求。我们成立了由余明阳、薛可、张思思(一、二、三章)、董啸(四、五章)、卢晓晶(六、七章)、李荣(八、九章)、周笑屹(十、十一章)组成的课题组对本教材进行修订。本次修订我们保留了教材本体部分,而对所有的案例进行了全面更新,案例中既有宏观方面的国家形象、上海世博会等案例,也有微观方面的企业运作案例;展示了历史上传统经典的公关案例,但大量的还是最近几年本土的成功公关案例。这些案例既是社会组织 and 公共关系策划机构精诚合作、共同创造的优秀文化成果,也是对公共关系策划事业的一份非常宝贵的贡献。

本次修订特邀请上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、教授、博士生导师薛可博士与我共同担任本教材的主编。特别感谢首都经济贸易大学出版社杨玲老师等同仁为本书的出版所做的辛勤工作。因为时间匆忙,本教材难免有诸多不尽人意之处,我们希望通过不断的修订使之更加完善。

余明阳

2012年8月



序

公共关系学是一门应用性和综合性极强的学科,这主要表现在公共关系策划上。因此,可以这么理解,公共关系策划是将公共关系学的基本理论应用于社会现实需求的一门科学和艺术,通过策划,使人们利用公共关系的知识、手段、技巧为政府、企业 and 非营利组织服务。从 20 世纪 80 年代初开始至今,中国公共关系事业经历了近 30 年的历程,从最初的接待型公关到后来的营销型公关再到现在的策划型公关,不仅是价值的提升、功能的回归,也是公共关系在社会发展中日益展示其魅力的过程。

策划活动早在人类活动初期就已存在,进入私有制和市场化时代后其作用日益明显。自 1903 年以后,公共关系专门作为一种职业存在,策划便成为这个职业中最重要的内容。1923 年,爱德华·伯纳斯(Edward Bernays)提出公共关系理论,并在纽约大学率先开设公共关系课程,在这之后,作为职业化的公共关系便有了理论的指导。第二次世界大战以后,世界经济逐步呈全球化发展趋势,市场竞争进一步加剧,公共关系的发展突飞猛进,尤其是 1955 年卡特利普(Cutlip)等提出了“双向对称公关模式”,使公共关系的运作从基点到手段都有了全面的创新。20 世纪 90 年代以后,以互联网为特征的新传播手段的崛起,使公共关系的视野进一步拓展,发展方式日趋完善。在唐·舒尔茨(Don E.Schultz)的“整合营销传播理论”为学界和业界广泛接纳之际,公共关系在整个整合营销传播理论体系中的地位日益攀升,以至于出现《公关第一,广告第二》这部在公关界和广告界同时引起巨大反响的著作,而这一切的灵魂依然是公共关系策划。

中国的公共关系策划从理论到实务比西方晚了 80 年左右,但发展速度是很惊人的。从最初的酒店招揽生意的小型策划到召开新闻发布会这样的常规性策划,逐步发展到庆典和赞助这样专业性的大型策划,从当初国际著名公关公司涉足中国以代理跨国公司在中

的公关业务到后来国际和本土公关公司比翼双飞,构成了不同层次的企业公共关系策划的多元化发展格局。20世纪90年代末,中国的劳动人事部门正式将公共关系纳入职业序列,标志着公共关系策划进入专业化、规范化发展的主流轨道。可以说,公共关系策划在中国的发展过程不仅是公共关系日益成熟的过程,也是中国市场日益健康发展的过程。

笔者有幸成为中国最早从事公共关系研究和进行公共关系策划的专业人士之一。20多年来,我们团队曾为许多政府、城市、企业、社会组织进行过不同层次的专业公共关系策划,并将这些成果进行了汇总整理,希望梳理出相关的思路。1991年,我们在中山大学出版社出版了中国第一本关于公共关系策划的理论著作——《公共关系策划》,第一次提出了公共关系策划的基本理论框架;10年后,我们应邀对公共关系策划理论进行了大幅度的调整,2000年,在线装书局推出了容量达50多万字的《公共关系策划》,并配套推出20万字的《公共关系策划》学习辅导材料。这两本书出版以后学界和业界反响强烈。根据近20年的研究积累,为了适应市场的新变化,让更多有兴趣的人士来掌握和了解公共关系策划的基本原理和方法,我们在此基础上修订整理、充实提高,完成了本教材的编写。

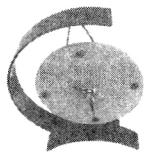
本教材课题组成员包括余明阳、薛可、戴世富、舒咏平、蒋春堂、曾琼霞,协助主编参与本书修订的有戴世富、陈欧阳、袁雅璇、仪丽君、李明,编写组成员分别来自上海交通大学、华中科技大学、华南理工大学和湖北大学4所高校。感谢首都经济贸易大学汪秀英教授和出版社杨玲女士、马建一女士为本书的出版所做的工作。

本教材参考了许多公共关系学界和业界的理论与个案,我们尽可能地给予了标注并进行联络,但有些理论经过多次引述已无法找到源头,有些案例也难以找到最初出典,在此特向原作者致谢,更希望能联络我们。

生命之树常绿,而理论总是晦涩的。与蓬勃发展的公共关系策划事业相比,我国公共关系策划的理论研究还是比较滞后的。我们将进一步总结经验,借鉴国际上的最新成果,使公共关系策划理论得以完善。

余明阳

2006年6月28日



目 录

第一章 策划与公共关系策划 / 1

第一节 公共关系策划的含义 / 2

第二节 公共关系策划的地位与作用 / 16

案例评析 世博公关力量 / 20

第二章 公共关系策划的历史 / 27

第一节 策划的历史沿革 / 28

第二节 公共关系策划的崛起与发展 / 40

案例评析 白兰地在美国的精彩亮相 / 56

第三章 公共关系策划的基础 / 61

第一节 公共关系策划的目标 / 62

第二节 公共关系策划的原则 / 77

第三节 公共关系策划的创新思维 / 87

案例评析 一个人的航班 / 112

第四章 公共关系策划的准备 / 117

第一节 公共关系调查 / 118

第二节 信息的检索 / 133

第三节 公众的确定与分析 / 139

案例评析 “棉花——超乎你的想象 TM”主题公关传播活动 / 145

第五章 公共关系策划的创意 / 151

第一节 创意的表述与激发 / 152

第二节 策划创意中的时机因素 / 161

案例评析 “世界上最好的工作” / 178

第六章 公共关系策划的展开 / 183

第一节 公共关系策划的要素整合 / 184

第二节 公共关系策划的媒介选择 / 190

第三节 公共关系策划文案 / 194

第四节 策划方案的优化与审定 / 197

第五节 策划书实例举隅 / 199

案例评析 “去屑特效药”采乐去屑洗发水的话题传播 / 202

第七章 公共关系战略策划 / 209

第一节 社会组织的环境分析 / 210

第二节 公共关系的战略策划 / 223

第三节 社会组织的形象定位 / 228

案例评析 “绿动中国”——宝洁的绿色宣言 / 239

第八章 公共关系的专题活动策划 / 245

第一节 新闻性专题活动策划 / 246

第二节 广告性专题活动策划 / 253

第三节 人际性专题活动策划 / 264

案例评析 雅诗兰黛“粉红丝带亮灯仪式” / 276

第九章 公共关系的危机处理策划 / 281

第一节 公共关系危机的类型与特点 / 283

第二节 公共关系危机的处理 / 287

第三节 公共关系危机的防范管理 / 300

案例评析 云南白药牙膏公关危机项目 / 303

第十章 公共关系策划组织与策划人 / 309

第一节 公共关系策划组织 / 310

第二节 公共关系策划人 / 317

案例评析 汶川大地震中的政府公关 / 326

第十一章 公共关系策划的领域差异 / 331

第一节 政府公共关系策划 / 332

第二节 非营利组织公共关系策划 / 337

案例评析 中国国家形象宣传片——国家公关时代的来临 / 340

参考书目 / 346

Strategic Planning in Public Relation

第一章

策划与公共关系策划

学习要点

公共关系策划既是公共关系学的一个分支学科，又是策划学的一个分支学科。通过本章的学习，需要对“公共关系”和“策划”这两个至今仍有争议的概念有一个相对完整的把握，从而能正确理解公共关系策划活动的本质，准确掌握其理论体系，为公共关系策划的实务指明方向。

第一节 公共关系策划的含义

马克思曾经说过:“蜘蛛的活动与织工的活动相似,蜜蜂建筑蜂房的本领使人间的许多建筑师感到惭愧。但是最蹩脚的建筑师从一开始就比最灵巧的蜜蜂高明的地方,是他们用蜂蜡建筑蜂房以前,已经在自己的头脑中把它建成了。劳动过程结束时得到的结果,在这个过程开始时就已经在劳动者的表象中存在着,即已经观念地存在着。”^①马克思的这段话可以说明,人与动物的本质区别就在于人的活动是有目的的、有计划的,而策划则是体现人类活动本质的关键所在。策划是人类所特有的,历史久远而又充满生机,贯穿于创造物质文明和精神文明全过程的社会实践活动。

一、策划的含义与特征

(一) 策划的基本含义

策划的基本含义包括策划的内涵和外延两个方面。就其内涵而言,需要说明策划到底是什么,这个问题我们可以从工具书对“策划”的语词解释和目前理论界对策划的界定两个方面进行探讨。就其外延来说,需要把握策划所指的范围或者策划的主要类型。

1. “策划”的语词解释。在我国历史上,“策划”这个词的直接出现大约是在汉代。西汉刘安的《淮南鸿烈·要略》中有“画人事之终始也”;南朝人的《后汉书·器传》中有“是以功名终申,策画复得”。其中的“画”、“策画”都与“策划”同义。在此之前,或用其他字表示,或“策”与“划”分开使用,如《尚书》汇集的篇章中有典、诰、谟等。其中的“典”是重要的史事记录,“诰”是君对臣的谈话,“谟”便是臣对君的谋划。《论语·述而》中“好谋而成者也”的“谋”字,《汉书·商帝纪》中“运筹帷幄之中,决胜千里之外”的“筹”字,《吕氏春秋》中“引胜之一策也”的“策”字等,都是筹划、安排、想办法、出主意、出谋划策之意。

关于“策”字,《汉语大字典》(1988年版)收集了21个义项,《中华大字典》(1978年版)收集了18个义项,《辞海》(1980年版)收集了12个义项。从这些工具书中可以看出,“策”的本义为“赶马用的棍子”,后逐渐引申出“鞭打”、“驾

^① 《马克思恩格斯全集》第23卷,北京:人民出版社,1972年版,第202页。

驭”、“督促”、“计谋”、“谋划”、“探测”、“办法”等含义。至于“划”字,在《广雅·释器》中说:“划,镰也。”“划”字有不同的读音,当读音同“华”时,有“拨水”、“划算”、“切割”等含义;当读为“画”时,有“划分”、“计划”、“谋划”、“出主意”、“筹谋计策”等含义。

与汉语“策划”一词意思相通或相近的英文单词有:plan,plot,engineer。根据《英华大词典》的解释,“plan”主要指计划、方案或作计划、设计方案、打算等,也有图表、轮廓、梗概等含义;“plot”作为名词指阴谋(事件)、(小说、戏剧等)的情节、炮兵的测算表等,作为动词有密谋、图谋、策划等含义;“engineer”作为名词指技师、工程师、驾驶员等,作为动词有监督、操纵、图谋、策划、策动等含义。《现代汉语词典》(1979年版)将“策划”解释为“筹划”、“谋划”,这与《辞源》(1931年版)的解释“筹谋”、“计划”,《辞海》的解释“计谋”、“探测”,英文的“设计”、“图谋”等基本一致。这些解释都为我们确定公共关系策划学中“策划”的含义提供了依据。

2.“策划”的多种界定。在策划理论界,专家学者们从不同的角度或者侧面对“策划”进行了界定,比较流行并具有代表性的定义有以下10种。

(1)事前行为说。威廉·纽曼(Willam H. Newman)的《组织与管理技术》一书认为:“一般来说,策划是在事前决定做什么事。一次策划是业已设计妥善之行动路线。由此可知,策划是非常广泛的人类行为形态。”

(2)管理行为说。约翰·彼夫勒(John M. Pfiffner)和文斯·普安修斯特(R. Vance Presthusit)在《公共管理》一书中认为:“策划在本质上是较佳决定的手段,也是行动的先决条件。策划包括确定某机关或事业的目的,及达到目的的最佳手段。由于政策、组织及社会环境随时有所变动,因此策划必须具备连续性与活动性……策划应准备编拟有效的运营程序,确认实施过程中的监督技术。策划在其过程中能影响管理者的决策、预算、调整、意见沟通、机构等问题。简言之,策划即是管理。”

(3)选择决定说。哈罗德·库兹(Harold Koontz)和西里尔·奥多尼尔(Cy-ril O'Donnell)的《管理原理——管理功能的分析》一书认为:“策划是管理者从各种方案中,选择目标、政策、程序及事业计划的机能。因此策划也就是左右将来行动路线的决策。其乃思维之过程,是决定行动路线之意识,是以目的、事实及深思熟虑所作判断为基础的决定。”

(4)理性行为说。美国哈佛企业管理丛书编纂委员会认为:策划是一种程序,其本质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,衡量未来可采取之途径,作为目前决策之依据,即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。“策划的步骤是以假定目标为起点,然后定出策略、政策以及详细内部工作计划,以求目标之达成,最后还包括成效之评估与反馈,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。”

有人将这种观点称为“程序说”或“循环说”。但我们认为,称其为“理性行为说”或“综合描述说”则更为合适。

(5)创造活动说。梁朝晖编著的《TOP 策划学经典教程》一书认为:“策划就是策略、谋划,是为达到一定目标,在调查、分析有关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统、全面的构思、谋划,制订和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化对方案进行修改、调整的一种创造性的社会活动过程。”

(6)意识能动说。熊向清、白津夫主编的《企业策划全书》认为:“策划是人的意识的能动作用的集中表现形式,它以筹划、策略为核心内容,体现为一种为了实现某个特定的预期目标,从当前的环境出发,在调查、分析相关材料的基础上,遵循一定的程序,对未来某项工作或事件事先进行系统的、全面的构想,制定和选择合理可行的执行方案,并根据目标要求和环境变化、进程特点进行调适的创造性的社会活动过程。”

(7)谋划方案说。李道平主编的《公共关系策划》认为:“策划是根据已经掌握的相关信息,推测事物发展的趋势,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、方式、方法、途径、步骤、人员安排、时间利用、经费开支等作出构思和设计,并形成系统、完整的方案。简言之,策划就是为行动谋划方案。”

唐纳德·斯通(Donald C. Stone)认为:“任何大事业若欲获得成功的管理和管制,对其将来的营运,必须有正确的构想和缜密的计划。为使管理产生效果,所有的活动必须有明确、合理的计划……策划的核心即在编订每一项计划过程中所作的决定。”这一说法中的“编订计划”与李道平先生的“谋划方案”十分接近。

(8)条件限定说。白巍和李志军合著的《公关策划》认为:“策划,是人们对‘谋事在人’的主动精神,为改变事物的现状,根据既定的主客观条件,在实践行为活动之前,对实践行为活动的目的、方向、目标内容、策略方针、方式方法、程

序步骤等所作的筹划、谋划或计划。”“策划主要不是一种物质行为,而是在一定限定下的能动的、系统的思维活动。所谓‘限定’是指策划总是在一定主、客观条件和依据的制约下进行的。”

以上各种说法有的从不同角度和不同侧面,说出了策划的某些属性;有的从多个角度和多个侧面,比较全面地概括了策划的本质。对策划的这些说法,为我们客观、全面地认识策划,简洁、严谨地界定策划提供了参考。

3.“策划实践”的外延。在对此问题进行探讨之前,我们必须说明以下几点:

第一,“策划”是一个多义词,我们认为它的义项可分为三个系列:策划实践、策划机构(或人员)和策划学科。策划机构和策划学科是以策划实践为基础发展起来的,而且三者之间密切关联。以上对“策划”的界定基本上是指策划实践。因此,我们在此探讨的“策划”的外延实际上仅仅是“策划实践”的外延,即将策划作为一种活动来区别它的类型。

第二,人类的策划历史与文明发展的历史一样长久,策划实践是最能够反映人类本质的行为,策划行为伴随着人类一切有目的的活动,策划活动遍布于人类社会的各个角落。因此,对策划进行完全划分几乎是不可能的,我们所列举的仅仅是策划类型中的主要部分。

第三,策划实践的历史久远、领域广泛、名目繁多、差别迥异,对策划实践进行区分,需要依据不同的标准。我们将以领域、行业、层次、目标、效果等作为标准来探讨策划的类型。

根据所涉及的领域可以将策划实践区分为政治策划、军事策划、经济策划、科技策划、教育策划、文化策划、体育策划等。根据所涉及的行业可将策划实践区分为政府策划、企业策划、事业策划以及工业策划、农业策划、商业策划、交通业策划、服务业策划等。根据策划本身的复杂程度可以将策划实践区分为不同的层次,例如:宏观策划、微观策划;战略策划、战术策划;谋略策划、策略策划;系统策划、项目策划;整体形象策划、CIS 识别(理念识别、行为识别、视觉识别)策划;等等。根据目标的构成或实现目标的期限可将策划实践分为总体目标策划、分类目标策划和长(远)期目标策划、中期目标策划、短(近)期目标策划。根据实施方案所取得的效果可以将策划实践分为成功的策划、失败的策划和周密的策划、草率的策划等。如果我们以企业为例并且根据策划所涉及的具体内容,那么,又可以将策划实践区分为组织机构、管理制度、发展规划、产品开发、科技创新、市场营销、竞争措施、配套服务、资金运转、财务分配、文化建设、广告

宣传、消费引导等类型。

对于“策划”概念外延或者策划类型的探讨,有利于我们全面认识策划的本质,避免出现对其界定的偏颇和片面。

4. 策划的基本含义。根据以上分析,我们将策划的基本含义综合概括为以下几点:

- 策划是人类的理性行为,是一种智能活动。
- 策划是一个活动过程,这一过程既有阶段性又有连续性。
- 策划以一定的目标为出发点,为实现目标而寻求解决方案。
- 策划作为一种智能活动,具体表现为一定的科学方法。
- 策划必须以相应的主客观条件为基础,以条件的发展变化趋势为依据。
- 策划实践遍布于人类社会的各个领域、各个方面。

根据策划的上述基本含义,我们认为:策划是指人们为了实现某种特定的目标,根据现有条件及其变化趋势,借助适当的科学方法,为决策或计划而构思、设计、制作行动方案的理性活动过程。

(二) 策划的基本特征

策划作为一种与人类具有同样长久历史的理性活动,作为一个长盛不衰、日新月异的智能活动过程,它具有独特的内在规律和自身的基本特征。探讨策划的基本特征可以使我們更深刻地理解策划的基本含义,掌握策划的本质属性,发现策划的内在规律,为我们学习策划理论,从事策划实践奠定坚实的基础。通过对人类长期的策划实践的探索和研究,人们对策划的基本特征逐渐取得共识,一般认为,策划具有以下基本特性。

1. 前导性。策划的前导性是指决策的制定和计划的实施都需要以策划为前提。上文提到的美国哈佛企业管理丛书编纂委员会对“策划”的解释便主要突出了策划的这一特征。管理决策理论学派的创始人、诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙(Herbert Simon),把决策程序划分为情报探索阶段、方案拟订阶段和方案选定阶段,并把这三个阶段分为参谋活动、设计活动和选择活动,而且它们在任何完整的决策过程所必需的,都应当加以重视,不能以对某一阶段的加倍重视来弥补对其他阶段的忽视。西蒙所说的参谋活动和设计活动正是选择活动之前的策划活动,是选择方案之前的策划运作过程。通过上述观点,我们可以看出,策划是决策和计划的前导活动。

从策划的实践活动来看,无论什么类型的策划,都是为了使作出的决策科学合理、切实可行、准确无误,使计划的实施进展顺利、畅通无阻、成效显著。因

此,策划都要在决策和行动之前进行。决策制定的理智化、科学化,管理活动的规范化、目标化,方案实施的程序化、条理化,都取决于事先进行的科学、严谨的策划。策划是一项立足现实、面向未来的活动。在策划中起关键作用的是策划人员的超前意识。

策划的前导性是不能脱离现实基础的。现实是未来的起点和前提,未来的前景必然受到许多现实因素的影响和制约。因此,策划虽然面对的是未来,但策划过程中必须立足现实去进行认真的思考和周密的谋划。

2. 能动性。策划是人类有目的、有计划,为实现自身利益和需要而进行的活动。人的意识具有主观能动作用,策划便是这种能动作用的集中体现。

从根本上说,人类认识世界的目的是为了更好地改造世界。为了取得改造世界的良好效果,就需要对改造世界的行为进行预先策划。人类意识的能动作用具体表现为:①意识能够反映外部世界,具有认识的作用;②在反映的基础上,意识表现出预见的作用;③在反映、预见的基础上,意识具有确定目标、制定计划、选择实施方案的作用;④在实现目标和实施计划或方案的过程中,意识具有指导和控制人们行动的作用;⑤意识还具有规范和调整社会成员的关系和行为的作用。意识的能动作用相互联系、相互影响、相互制约,集中反映在策划过程中。策划的能动性对于策划的全过程都具有重要的指导作用。

3. 目的性。任何种类的策划,都有着某种特定的目的。军事策划的目的是为了打败敌人、取得胜利;政治策划的目的在于实施政策、巩固政权;外交策划的目的是协调关系、建立友谊;企业策划的目的是增强实力、提高效益……至于某项具体的策划,无论古今中外,其目的性就更加明显。诸葛亮的“隆中对”是策划,其目的在于占据荆隘、联吴抗曹、三分天下、北定中原;范雎为秦王上谏的“远交近攻”是策划,其目的在于威胁楚赵、征服强齐、战胜魏韩、扩张势力、称霸诸侯;1988年“北京火车站更名”是策划,目的是为了适应铁路客运的需要,缓解原北京火车站的紧张局面,确立首都铁路运输枢纽的地位。

有人把策划比喻为一个负熵的过程。所谓熵是指热力体系中,不能利用来做功的热能。负熵意味着充分利用潜能,从无序到有序,变无用为有用,减少盲目性、增强目的性,达到事半功倍的效果。对于策划来说,目的越明确,熵值就越小,效果就越好。策划的目的性告诉我们,策划必须以某种特定目标为中心,力争将相关的各个要素、各个环节、各项措施联系起来,使其为实现目标充分发挥作用。

策划一旦偏离了既定目标,策划方案的实施就可能流于形式,而解决不了

实质问题。比如,有的广告因过分追求名人效应而忽视了公众心理,从来不喝酒的某名人大叫某某酒的味道如何美,根本没有雀斑的某演员高喊某某祛斑霜使我青春焕发……类似这样的广告策划可以说是“增熵”过程,因为它最多只能让人们知道有什么酒,有什么霜,与此同时难免产生利用名人“行骗”的嫌疑,从而导致消费者的逆反心理,难以引起消费者的购买欲望。台湾凝翠堂企业股份有限公司曾有一份调查报告显示,消费者对化妆品电视广告的接触率为42.4%,但对其信赖度却仅为0.6%。这便是对以上观点的有力说明。

4. 系统性。策划是一项具有全局性、整体性、综合性的活动,追求的基本目标应该是总体效应。系统论认为,任何领域里的全局和整体都是一个系统,局部和部分便是子系统。策划与其要素之间、策划与其程序之间、策划与其目标之间、策划与其原则之间、策划与其方法之间都是系统与子系统的关系。格式塔心理学认为,整体大于部分之和,即如果把整体作为一个系统去考虑,其收效远大于单独考虑的孤立事物。策划的系统性特征,要求策划工作必须考虑各个要素、各个程序、各种目标等,即各个子系统之间的相互协调统一,统筹兼顾各个子系统与策划总体之间的关系,必须重视和保持策划总系统各要素的优化组合。

我国古代的策划活动就非常重视系统性这一特点。“远交近攻”、“围魏救赵”、“田忌赛马”等都是策划系统性应用的典范;李冰父子主持修建都江堰水利工程、隋唐时期兴建长安古城,在规划、设计和施工等方面更是应用系统理论进行策划的杰作。

策划的系统性在科学技术日新月异、社会活动纷繁复杂、公众需求千变万化的当今则显得更加重要。

5. 创造性。策划是创造性的思维活动。创造性思维是一种复杂的辩证思维过程,它具有不同于其他思维的特征。这主要体现在:第一,积极的求异性。创造性思维往往表现为对常见的现象和权威理论持怀疑、分析的态度,而不是盲从和轻信。第二,敏锐的洞察力。在观察过程中,分析事物的相似与相异,发掘事物之间的必然联系,从而得出新的发现和发明。第三,创造性的想象。这是创造性思维的重要环节,它不断创造着新表象,赋予抽象思维以独特的形式。第四,独特的知识结构。这是创造性思维的基础。第五,活跃的灵感。它能突破关键,产生意想不到的效果。策划的过程其实就是发挥创造性思维作用的过程,或者说是创造性思维与策划活动的结合过程。创造性思维是策划的生命力的源泉,它贯穿策划活动的方方面面和策划过程的始终。