



PUTONG GAODENG JIAOYU JIAOCAI

• 普通高等教育教材 •

好主意+好方法=成功

应用策划

梅雨霖 主编

 中国轻工业出版社



中国美术学院美术考级教材
素描分册

中国美术学院美术考级教材
素描分册

应用策划

中国美术学院美术考级教材
素描分册

中国美术学院美术考级教材
素描分册

普通高等教育教材

应用策划

梅雨霖 主编

编写人员(以姓氏笔画为序)

刘向华 刘铎杰 宋伟元

陈美云 屈满泉 梅雨霖

梅薇薇 程 江

魏 超 王德滨 审

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

应用策划 / 梅雨霖主编. —北京: 中国轻工业出版社,
2007. 9

普通高等教育教材

ISBN 978-7-5019-6086-6

I. 应… II. 梅… III. 决策学-普通高等教育-教材
IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 115612 号

内 容 提 要

这是一本非常难得的启迪人生智慧、指导策划实务操作的好书。作者分八个方面精选出 76 个案例, 既有理论, 又有实践; 既有大事, 又有小事; 既有策划步骤, 又有创意评点。案例务实, 分析翔实, 文笔简洁。特别适合于相关专业的高校学生、从事策划工作的企事业职员, 以及一切对公共关系策划感兴趣的朋友们学习应用。

责任编辑: 王 淳 张晓媛

策划编辑: 王 淳 责任终审: 孟寿萱 封面设计: 王佳芃

版式设计: 王超男 责任校对: 郎静瀛 责任监印: 胡 兵 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京宝莲鸿图科技有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2007 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 10.5

字 数: 242 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-6086-6/F · 401 定价: 23.00 元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119845 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

60918J4X101ZBW

前 言

“策划”也和“公共关系”一样，是目前中国高校课程中最年轻的学科。“公共关系”从1985年进入中国的内陆高校，至今不过22岁，而“策划”开设得还更晚些。

但“策划”又和“公共关系”并不完全相同，两者既有联系又有区别。它们的联系在于：“策划”本是“公共关系”的一个分支，因而两者在理论构架上有着太多的共同处和交叉点。

它们的区别主要在于两点：

第一，“策划”本来是“公共关系”学科中的一个内容点，但随着现代社会的要求而迅速增长扩大，现已基本形成为一门独立的学科了。

第二，“策划”这个词，在不同的情况下可以赋予不同的含义。从词性上，有时可作名词，比如《形象策划学》就是一个学科名词；有时可作动词，比如“我们把这事好好策划一下”；有时则仅仅作为一种职业或职位，比如广告公司所招聘的文案策划。

如果说公共关系学科的适应面广、通用性强，那么策划学科就更具备实用性了。策划实际上是一项对总体目标或具体目标进行谋略规划和设计的工作。策划与决策紧密相连，因为确定问题之后，就必须设计好解决问题和利用机会的方法。所以说策划是一切工作的先导和核心，是富有创造性的高层次的管理活动。

本书所讲的策划，主要是从学科层面上着眼，从动态的执行过程中着力。体系上则分为上下两篇，上篇是理论解说，下篇是实例分析，目的在兼顾体系性的同时，更注重于实际中的操作运用。

思路需要执行，执行离不开策划，策划则依赖于人的智慧。人最宝贵的东西其实就是智慧。只要学会从他人的策划中汲取丰富的智慧，再以自己的智慧去完善各项策划，每个人就可能不断地创造出自己所期盼的各种成功。真诚地希望随着策划知识的普及和在实践中不断深入，我国的各行各业都能不断迎来蓬蓬勃勃的一个又一个春天。

本书的主要读者对象，是大专院校的在校学生、企事业单位专职员工、专业工作者以及对策划感兴趣的各界人士。可作为教材，也可作为自学用书。

衷心感谢为本书的编辑出版及提供资料或其他帮助的所有师长、朋友们！编写时所参考的文献均列附于后，就此一并向原作者们致谢！

作者

2007年8月16日

目 录

上篇 理论解说	1
1. 什么是策划	1
2. 策划的重要性	1
3. 策划的性质	2
4. 策划的意义	2
5. 策划的特征	2
6. 策划的种类	3
7. 策划的原则	3
8. 策划的思维技巧	4
9. 什么是和田十二法	5
10. 策划的常见方法	7
11. 策划的公式及公众的含义	7
12. 策划的步骤	9
13. 怎样去发现组织或个人的弱项	10
14. 怎样分析问题或缺陷	10
15. 如何确定策划的目标	11
16. 确定策划目标的依据	11
17. 判别策划主题好坏的标准	12
18. 策划的主题表达	12
19. 怎样制订策划计划	12
20. 为什么一定要写策划书	12
21. 策划书的组成	13
22. 策划书与策划案例、案例评介（或点评、欣赏）的区别	13
23. 经费预算的项目内容、原则和方法	13
24. 策划活动特别强调反馈	14
25. 反馈的常用方法	14
26. 调整完善策划方案的基本原则	14
27. 衡量策划方案优劣的标尺	15
28. 帮助策划方案实施的图示方法	18
29. 常见的专题策划有哪些	19
30. 策划新闻发布会的注意点	20
31. 策划处理危机事件的注意点	21
32. 策划公益赞助活动的注意点	22
33. 策划展览展销（推销促销）的注意点	23

34. 联谊会的策划要点·····	24
35. 策划广告行为的注意点·····	24
36. 策划谈判的注意点·····	27
37. 签字仪式的策划要点·····	28
38. 庆典活动策划要点·····	29
39. 调查活动的要点策划·····	29
40. 调查报告的写作·····	32
41. 策划在现实生活中的应用·····	32
下篇 案例分析·····	33
1. 公务策划 ·····	33
2. 商务策划 ·····	38
3. 职业策划 ·····	69
4. 婚恋策划 ·····	77
5. 处世策划 ·····	97
6. 教学策划 ·····	139
7. 诉讼策划 ·····	141
8. 语言策划 ·····	143
主要参考书目·····	161

上篇 理论解说

1. 什么是策划

策划，简单地说就是谋划、打主意、理思路的意思，属于动词范畴。策划既是一个思维过程（动脑筋、打主意），又是一个动态过程（需要不断地修正），还是一个连续的过程（努力追求最好、最完美的）。

策划的含义可以从两方面来理解：

对于社会组织而言，策划就是策划人员为了达到组织目标，在充分进行调查研究的基础上，对总体公共关系策略、专门公共关系活动和具体公共关系操作进行谋略规划和设计的工作。通常也称为“公共关系策划”。

对于个人而言，策划则是指人们为了达成某种特定的目标，借助一定的科学方法和艺术，为决策、计划而构思、设计、制作方案的过程。

上述定义实际包含了以下5层含义：第一，策划是决策层的必要工作；第二，策划是为组织或个人的具体目标服务的；第三，策划建立在调查研究的基础之上；第四，策划可细分为战略策划和专题策划两个层次；第五，策划包括谋略、规划和设计三种形态的工作。

就过程而言，人们对策划通常有两个理解：一种是狭义的，仅仅指筹划实行某一事情的具体步骤；另一种是广义的，不但包括了筹划阶段，而且连筹划之前的调查阶段也包括在内。换句话说，也就是可以把调查作为策划的前期准备阶段。

策划既然是打主意，要打好主意，就必须详尽地考虑到所有的细节和可能发生或出现的问题，而不能一相情愿地草率从事。如此，大概可以看作是策划成功与否的一个关键。

2. 策划的重要性

我们干任何事，都不外乎“谋”和“干”这两个阶段。策划就属于“谋”的阶段。从这个意义上说，策划既起到了基础作用，也起到了保证作用。

“谋”的过程中又可以再细分为两个步骤：首先是调查，用于事情未开始之前；然后就是策划，用于事情的准备实行但还没有真正动手的时候。调查帮助拿定或否定主意；策划则是在拿定主意的基础上进一步拟定好实行的步骤。这两步工作做好了，实行起来就相当方便，也更容易达到目的了。正是从这一角度上，我们完全可以说，事情的成败，很大程度上取决于策划。

我们平时常说“凡事预则立”，更多的也是指策划而言。凡事都如此，可见策划的适应面之广。换句话说，其重要性也就非常大了。

比如，我现在想办个策划培训班。这个班值不值得办？这就需要调查；调查显示很值得办，怎么去办？那就是策划的事了。

所以，我们也可以说“策划就是思路”。如果您办事还有烦恼，那是没钻透策划科

学。策划不敢保您必然成功，但肯定能帮助您更接近成功。因为策划提供的是思路和方法，好主意加好方法就等于成功！

3. 策划的性质

任何策划都具有长远性、方法性和发明性。

长远性指策划的战略意义。战略一词，本义指的是对战争全局的筹划和指导，是战争中的关键因素。现在多用其引申义，泛指那些重大的、带有全局性的谋划。从内容上，策划可以分为战略目标策划、战略步骤策划、战略重点策划、战略实施衡量标准策划等；从性质上，策划又可分为总体战略策划与专门战略策划（也称为专题策划）。

方法性指策划的实用策略性。即实际应用中的具体方式方法问题。

发明性指策划的创造价值。这既是区别于不同策划的重要标志，也是衡量策划成功与否的主要标准。

4. 策划的意义

策划具有十分重要的意义：一方面，策划是所有公共关系活动中的最高形式，它不同于其他，比如联络、接待、宣传、谈判等一般形式的公关活动，而是建立在各种活动之上的复合性的高层次总体性的一种活动形式。也就是说，策划虽然可以表现为一般形式的公关活动，但缺乏策划的公关活动却往往难以奏效；而且，策划能使一般公关活动的运作成效发生质的飞跃，由此所产生出的效应绝对远远大于一般公关活动所能表现出来的作用。另一方面，策划又是不断地完善和提高社会组织或者个人形象的重要环节。因为策划这个环节不仅自始至终都带有鲜明的目的性和计划性，而且策划过程中的所有活动也都增强了有效性和操作性。也正是从这一角度上，我们说，科学合理的策划不仅可使社会组织或个人摆脱困境，还可进一步丰满、完善社会组织或个人的社会形象，从而有效地确保社会组织或个人开展公关活动的成功率。

5. 策划的特征

概括地说，策划具有 11 大特征，即：思想性、目的性、整体性、连续性、针对性、独创性、计划性、灵活性、客观性、可行性、竞争性。

思想性。任何策划都是一种综合性的思维，是策划者针对所获得的社会环境、组织条件和策划目的等信息进行分析、综合、抽象、概括，从而形成概念、判断、推理的过程。

目的性。任何策划都是带有明确目的的——“为什么要做这件事”、“如何去做好这件事”就是目的。

整体性。如果把人生或者事业看成一个整体，那么每一次策划也就都是这个整体中的一个部分，是整个大系统中的一个子系统，或者是子系统中的孙系统。

连续性。无论是简单的策划还是复杂的策划，都不可能只有一个步骤；其各步骤之间也呈现出一种连续状态。一般地说，前一个步骤是后一个步骤的基础和准备，后一个步骤则是前一个步骤的延伸和发展。好比建房子，必须经过买砖瓦、打基础、砌墙、竖柱、上梁、盖瓦一样，不但一个环节都不能少，而且必须先完成前一个环节，然后才可能完成后一个环节。

针对性。策划主要是解决社会组织或者个人的重要决策中所涉及的问题，不存在一个统一的或不变的模式，这就是其鲜明的针对性。

独创性。任何策划都必须有其独特的创举一面，独创性越强，成功的几率就越大，产生的效益（或者社会效益，或者经济效益）也就越多。如果套用商业营销中的一句话：“大家都需要的东西不是商品，大家都迫切需要的东西才是商品”。那么策划也就是“情理和意料之中的事情不需要策划，情理之中、意料之外的东西才需要策划”。

计划性。即任何策划都是经过精心计划、周密安排的，相对来说，也是难以轻易更改的。

灵活性。指制订策划方案时，一定要注意留有充分的余地，以便保持适度的灵活性，更好地适应不断变化着的主、客观环境。

客观性。指任何策划方案都一定要以客观事实为依据，力求真实、全面、周密、细致。

可行性。指策划方案必须要在实际中能够行得通，否则想得再好也是纸上谈兵。

竞争性。指策划一方面要适应社会组织或者个人的发展目标，另一方面，也应密切关注竞争对手的公共关系策略或方案、做法。

以上 11 个特征中，目的性、独创性、可行性最为关键。缺乏目的性，策划就没有必要；失去独创性，策划就不容易成功，也没有价值；没有可行性，再好的策划都会失去意义。

6. 策划的种类

策划的种类，依不同的行业而有不同的划分：用于公共关系方面的，称为公共关系策划；用于营销方面的，称为营销策划；此外还有美容策划、影视制作策划等。但不管策划前面的修饰语怎么不同，策划的内涵及程序都是基本一致的。

7. 策划的原则

（1）合法性原则。策划鼓励独创，没有独创性的策划是难以成功的策划。但独创却绝不是毫无节制地任意自由发挥，而必须符合现行的法律法规、方针政策。这是策划运行的一条轨道。离开了这一轨道，独创就可能离谱，策划也就很容易翻车了。

（2）科学性原则。既指制订策划方案要以科学理论为指导，也指在策划的过程中要把创造性思维与科学的想象结合起来。

（3）趋利避害原则。就是说，制订策划方案时，要充分权衡该方案的利害得失，综合考虑该方案实施后的经济、社会效益和利害风险等程度。在这个原则下，“两利相较取其重，两害相权取其轻”。

（4）少花钱多办事原则。要求把效益和效率统一起来，尽可能以最低代价去获取最有效果，用最少的经济投入和最快的速度去实现策划的目标。

（5）公众利益优先原则。这里有两层意思：一是公众利益优先。尽管策划追求的是组织或个人的最佳成功，但这种成功必须建立在把公众利益放在优先地位这个大前提之下。因为任何组织或个人的生存和发展，都不可能离开公众的理解与支持；也只有赢得公众的信任，最终才能更好地实现组织或个人的目标。二是既要追求个人利益与公众利益或

组织利益的一致，也要讲究社会效益与经济效益的兼顾。

(6) 尊重客观现实原则。任何策划都必须以客观事实为依据，做到客观、真实、全面、公正。所谓客观，就是据实反映事物的本来面貌，不以推理和想象去代替现实；所谓真实，就是一是一，二是二，不夸大，不缩小；所谓全面，就是分析问题时要从不同角度掌握事情的全部材料，决不以点带面、以偏概全，导致错误地引导自己的思维；所谓公正，就是要站在公众能够接受的立场上来处理问题，不推诿、不护短、不文过饰非。

(7) 独创性与持续性相统一的原则。独创指的是每次策划活动都必须要有新意、有创举；持续则指的是策划不能一蹴而就、一劳永逸，而应是社会组织或个人的一项经常性习惯和长期性的工作。

当然，以上仅是指策划的共性而言，如果是为集体的策划，还得注意其公益性、独特性；如果是为个人策划，则需要注意其合理性、最大利益化。

8. 策划的思维技巧

(1) 放射状思维。我们平时的思维方式，大多是射线式思维，即以想做的事为起点，按照社会习惯的办事方式去延伸，结果只呈现出单向的一条直线；放射状思维就不是这样，而是以想做的事为起点，向着四面八方去延伸，结果就出现了星状的多条直线。比如江西人到北京，习惯是朝北走；事实上朝南走一样也能到北京，因为地球是圆的，沿途还可以看到无数的美好风景。

(2) 激发并捕捉灵感。什么是灵感？灵感就是突如其来的顿悟。灵感虽然多数都是借助于外部某一信息才能激发，但必须与人头脑中平时积存的知识信息交汇巧合后才得以产生；而人在灵感到来时，思维都会异常活跃，也最富有创造力。比如上海白丽香皂的广告语“今年二十，明年十八”，就是该厂策划人员在苦苦思索时，突然听到美国影片《翠堤春晓》中的插曲“当我们还年轻”时而脱口说出的。

(3) 多种思维的碰撞。也称头脑风暴法、智力激荡法，或集体思考法，也有人叫奥斯本法，因为最早是由美国现代创造学奠基人奥斯本提出的。具体做法是：召集5~10个人，在轻松愉快中畅所欲言、各抒己见，每一个人只谈自己的设想，不允许对他人的设想作出判断，更不能指责或打断他人的发言；即使离谱，也不要紧，构想越新奇越好。如此相互激励，相互启发，最后往往就产生出思维碰撞，激发出创造性的火花来。

(4) 逆头脑风暴法，也称为质询法。就是组织起两或三、四班人员，各自制定出方案，然后互相批驳，不留情面地畅所欲言（只作为一种工作方法，不能因而影响双方的感情），充分揭露矛盾，攻对方之短，最后由此得出一个几乎无懈可击的完满方案。

(5) 匿名咨询法，也称为特尔斐法。某种程度上也可理解为是对逆头脑风暴法的补充（纠正、弥补其可能容易影响双方感情的缺陷）。就是先将不同的策划方案打印好，但不署名；然后请不同的专家或权威轮流传阅，书面提出批评意见，也不署名。由于思想上毫无顾虑，这种方法往往更容易产生出全新的良好创意。

(6) 异向思维，也称为想象的突破。是在观察基础上的一种特殊思维活动方式。即在记忆中对以往事物感知的基础上，创造出前所未有的对策划对象的想象力；或者打破常规，出奇制胜。比如中国银行独家赞助的“海峡两岸‘台北——北京’长跑活动”，从台北起跑，途经台中、高雄、上海、哈尔滨、长春、四平、沈阳、鞍山、锦州、秦皇岛、唐

山、天津，最后到达北京，在沿线各地引起不小轰动，一时中国银行声名鹊起。

(7) 多因素组合。就是先广泛收集各种信息、方案，然后从中寻找出一个最佳的主题和角度来。这个主题或角度可以是现有方案或信息中已有的，也可以是从现有各信息及方案中化裁而出的；但不管是何种形式，一定要是最优、最出色的，能给人印象最深的。比如1986年美国可口可乐公司在举行庆祝可口可乐问世100周年的庆典活动时，先后举行了游行、彩车、演奏、颂歌、多米诺骨牌等诸多活动，最精彩的是在多米诺骨牌倒向伦敦终点时，一个巨大的百事可乐罐出现了，并且随即“爆炸”，引来了全世界可口可乐员工们和观众的一片欢呼。

(8) 反弹琵琶。即通常所说的逆向思维。也就是抓住常规思维中的反常因素，从与习惯思维完全相反的角度着手，达到以变求新、殊途同归的创意目的。比如一般的化妆品公司都喜欢找美女来做广告，法国巴黎有一家化妆品公司却别出心裁地专选丑女来做了一次公关广告——丑女们先是素面朝天，瑕疵毕现；接着使用了该公司的化妆品后，一个个竟变得光彩照人……

9. 什么是和田十二法

和田十二法又称聪明十二法，是我国学者许立言、张福奎在奥斯本稽核问题表的基础上，借用其基本原理，加以创造而提炼出来的一种思维技法，是一种打开人们思路、从而获得创造性设想的“思路提示法”。它既是对奥斯本稽核问题表法的继承，又是一种大胆的创新；而且更通俗易懂，简便易行，容易推广。

和田十二法用极简单的十二个字“加”、“减”、“扩”、“缩”、“改”、“变”、“联”、“学”、“代”、“搬”、“反”、“定”，概括了解决问题的12条思路。具体指人们在观察、认识一个事物时，可以考虑是否能加一加，减一减，扩一扩，缩一缩，变一变，改一改，联一联，学一学（仿），代一代，移一移（搬），反一反，定一定（细化、量化、制度化）。如果按这十二个“一”的顺序进行核对和思考，运用发散思维，就可能从中得到提示和诱导，从而启迪出对事物的创新思考。

这12个思路问题依次是：

- (1) 加法（加一加）：现有事物（或程序）能否增加什么？
- (2) 减法（减一减）：现有事物（或程序）能否减少什么？
- (3) 缩法（缩一缩）：现有事物（或程序）能否进一步压缩？
- (4) 扩法（扩一扩）：现有事物（或程序）能否再行扩张？
- (5) 改法（改一改）：现有事物（或程序）能否再加以改进（改善不足）？
- (6) 变法（变一变）：现有事物（或程序）能否改变性质或方向？
- (7) 联法（联一联）：现有事物（或程序）能否与其他事物相联系？
- (8) 学法（学一学）：能否学习、模仿新事物来改造旧事物？
- (9) 代法（代一代）：现有事物（或程序）能否部分或全部被取代？
- (10) 搬法（搬一搬）：现有事物（或程序）能否改换、转移到其他地方适用？
- (11) 反法（反一反）：现有事物（或程序）的功用能否反向运用？
- (12) 定法（定一定）：现有事物（或程序）的表示、测量能否细化和量化？

在生活实际中，“和田十二法”由于简洁、实用，深受各界人士的欢迎。我国普及这

种方法已取得了许多丰硕的成果，实例如下。

(1) 加一加：南京的小学生丛小郁发现，上图画课时，既要带调色盘，又要带装水用的瓶子，很不方便；想到要是将调色盘和水杯“加一加”，变成一样东西就好了。由此她提出了将可伸缩的旅行水杯和调色盘组合在一起的设想，并将调色盘的中间与水杯底部刻上螺纹，一个全新的可涮笔的调色盘就这样产生了。

(2) 减一减：台湾少年于实明见爸爸装门扣时要拧六颗螺丝钉，觉得很麻烦。他想想能不能“减一减”呢？于是设计将锁扣的两边弯成卷角朝下，只要在中间拧上一颗螺钉即可，整副门扣也就只要两颗螺钉便可以固定了。

(3) 缩一缩：石家庄市第一中学的王学青同学发现地球仪携带不方便，便想到将地球仪不用时把它压缩、变小，结果设想出用塑料薄膜制的地球仪，用的时候把气吹足，放在支架上，可以转动；不用的时候把气放掉，折起来收藏就可以了。

(4) 扩一扩：在烈日下，母亲抱着孩子还要打伞，实在不方便。能不能特制一种母亲专用的长舌太阳帽，让这种太阳帽的长舌扩大到足够为母子二人遮阳使用呢？现在已经有人发明了这种长舌太阳帽，很受母亲们的欢迎。

(5) 改一改：一般的水壶在倒水时，由于壶身倾斜，壶盖很容易掉下来，造成蒸汽溢出烫伤手。成都市的中学生田波想了个办法：他将一块铝片铆在水壶柄的后端，但又不太紧，铝片另一端可以前后摆动。倒水时，只要壶身一前倾，壶柄后端的铝片随着向前摆，正好就顶住了壶盖，使它不能掀开；水倒完后，水壶放平，铝片随着后摆，壶盖又能方便地打开了。

(6) 变一变：河南省洛阳市第二中学的王岩同学看到漏斗灌水时常常被气泡蔽住，使得水流不畅。悟出将漏斗的下端口由圆变方，那么往瓶里灌水时就能流得很畅快，也用不着总得提起漏斗了。

(7) 联一联：澳大利亚曾发生过这样一件事，在收获季节里，有人发现一片田里的甘蔗产量提高了50%。这是由于甘蔗栽种前一个月，有一些水泥撒落在这块田地里。科学家们分析后认为，是水泥中的硅酸钙改良了土壤的酸性，从而导致甘蔗的增产。这种将结果与原因联系起来的分析方法，经常能使我们发现一些新的现象与原理，从而引出发明。由于硅酸钙可以改良土壤的酸性，人们因此研制出了改良酸性土壤的钙肥。

(8) 学一学：江苏省的小学生臧荣华的村子里有许多人都养了猫和狗，可这些猫和狗总是偷吃小鸡。臧荣华的妈妈买来了小鸡，但放在哪里都不放心。臧荣华想要是能让猫和狗不去吃就好了。一天，他上学时，看到一群飞舞的蜜蜂。便想，人比蜜蜂大多了，可是人却怕蜜蜂，因为怕蜂蜇。那么我们能不能学一学蜜蜂的办法，让猫狗怕小鸡呢？他做了别出心裁的试验，他右手抓起一只小鸡，让鸡头从手的虎口处伸出来，拇指与食指捏着一枚缝衣针，针尖在鸡的嘴尖处稍露出一一点。然后，抓来猫、狗，用藏在鸡嘴下的针尖去扎猫或狗的鼻子、嘴，每天扎十几次。连扎三四天后，他发现猫狗们见到小鸡就怕，再也不敢贪嘴了。

(9) 代一代：山西省阳泉市小学生张大东发现家中有许多用电池作电源的电器没有开关，使用时很不方便，就想出一个“用按扣代替开关”的办法：他找来旧衣服和鞋上面无用的按扣，将两片分别焊上两根电线头。按上按扣，电源就接通了；掰开按扣，电源又切断了。

(10) 搬一搬：上海市大同中学的刘学凡同学参加夏令营活动，感到带面盆不方便，很想发明一种新式的便于携带的面盆。一天，他偶然看到一个铁皮匣子，是由十字状铁皮将四壁向上围成的。他想，我也可以将五块薄板封在双层塑料布中，用时将相邻两角用揷钮揷上。就这样，一个新颖的折叠式旅行面盆被创造出来了。

(11) 反一反：反一反为逆向思考法，每个人身边都不难发现，此不赘述。

(12) 定一定：例如药水瓶印上刻度，贴上标签，注明每天服用几次，什么时间服用，服几格；城市十字路口的交通信号灯红灯停、绿灯行；学校里规定上课时学生发言必须先举手，得到教师允许才能起立发言。这都是一些规定，也正是靠了这些规定，我们的行为才能如此准确而有序。

10. 策划的常见方法

策划的常见方法很难尽述，大致如下：

(1) 制造新闻。也叫角度创意法。指社会组织或个人在尊重事实、不损害公众利益的前提下，有目的地策划、组织具有新闻价值的事件，制造出新闻的热点或亮点，争取报道机会，以达到吸引公众注意、扩大知名度和影响力的目的。比如，近年各处开业都时兴请领导或名人来剪彩，有一家企业却先向在场的顾客散发有编号的礼品券，然后请其中的第8号、18号两位顾客来为开张剪彩。这种“让顾客真正站到上帝位置上”的做法，就是制造新闻，颇有新意。

(2) 借冕增辉。也叫依附式或衬托法。就是将本组织或产品与知名团体、企业、人士、文化现象等联系起来，借助于他们的名望、声誉及权威来扩大自己的影响，达到事半功倍的目的。比如20世纪50年代末，美国黑人化妆品市场被知名度极高的弗雷化妆品公司独占，供销员乔治·约翰逊刚组建了一个生产黑人化妆品粉质膏的小公司，为迅速扩大影响、打开销路，乔治·约翰逊推出的宣传语是：“当你使用了弗雷化妆品之后，再擦一次乔治·约翰逊的粉质膏，将会收到意想不到的效果”，因此大获成功。

(3) 以小见大。就是利用一些小事来展示自己的大观念，达到强化形象的目的。比如1990年5月10日傍晚，阿联酋总统扎耶德及其95名随行人员下榻上海新锦江大酒店。准备休息时，侍从揭开床罩，总统惊喜地发现3只很薄很小的枕头并排放在床上，跟家里一样。原来，新锦江大酒店了解到扎耶德总统的睡觉习惯，这是特意为他准备的。总统很快就枕着这3只小枕头进入了梦乡，新锦江大酒店也因此而名扬中东。

(4) 满足对方心理。就是创造出某一种独特的氛围，借以满足对方全部或某一部分的独特心理。比如遍布我国的知青饭馆、毛家菜等都是专门为了迎合当年的插队知识青年以及留恋毛泽东时代的中老年人的怀旧心理。

(5) 张扬特色。即充分展现出某一方面的特色，以奇取胜。比如旋转餐厅，显示的是在旋转中进餐、视野不断变化的韵趣；无头发酒店，表现的则是酒店内找不到一根掉落的头发的超干净状态……

11. 策划的公式及公众的含义

有些学者把成功的策划概括为如下公式：

成功的策划 = 组织目标 + 公众心理 + 创意设计 + 周密计划

这一公式至少可以帮助我们以下5个方面去把握、理解策划的过程：

① 任何策划都是有目标的。这个目标既可以是组织或个人的整体战略，也可以是组织或个人的某一专题活动，还可以是某项具体操作事宜……；策划目标既要与总体目标一致，又要有所细化，还得具备一定的弹性。

② 任何策划都需要努力去创新。这种创新既可以是方法方式上的创新，也可以是语言提法的创新，还可以是服务或技术方法的改进或创新……；简言之也就是立意新、主题新、手法新。

③ 任何策划都必须是充满情感性的。这种情感性既可以是满足社会公众的共性心理，也可以是满足某一部分相关公众的独特心理，甚至是满足一部分人的畸形变态但于社会、他人无害的特殊心理……；满足情感不仅要满足现在的直接公众，也要注意将来的可能公众，并且兼顾未来的潜在公众。

④ 任何策划的活动手段都不是单一的，而是综合的。这种综合性的表现是多方位的：既有人流、物流、信息流的组合，又有时间、空间、财力等的统筹。总之，在主次分明的情况下，越丰富越好。

⑤ 任何策划活动都必须是可行的。失去了这一前提，再好的策划也无法付诸实行，更谈不上策划的目的与成效了。

关于公众，这是一个公共关系概念，指任何与社会组织发生直接或间接联系的、正在或将会影响到它的形象塑造和组织目标实现的特定社会群体。

公众的基本特点有四：

① 同质性。所有的公众必然面临着相同或相似的问题，对问题抱着相同或相似的观点，甚至在行动上有着相同或相似的倾向。

② 相关性。所有的公众都是与社会组织相关的。

③ 层次性。公众既可以是一种特定的社会群体，也可以是临时的人群组合，还可以是一些特殊的个人。公众一般都包括社会组织、群体组合、初级群体和公众人物（或意见领袖）4个层次。

④ 多变性。随着所面临的共同问题的解决，公众这个群体也随之会发生变化，原来的公众自然消失，伴随着新问题的产生，又会形成新的公众。

因为公众是一个集合概念，其分类既可以从横向分，也可以从纵向分。从横向（即问题导向）上，公众可以分为8种：

① 内部公众。即社会组织内部的所有成员。

② 政府及管理部门公众。即对社会组织行使管理监督职能的所有社会职能部门。

③ 直接公众。即社会组织经营产品或服务的消费群体。

④ 相关公众（也有的叫可能公众）。即社会组织正常运行中要涉及的各类组织群体。

⑤ 社区公众。指社会组织所在地周围的邻居和政府部门。

⑥ 大众传媒公众。指社会分工中专门负责向大众传播信息的专门机构（这是一批特殊的公众，其特殊性表现在其具有双重功能和双向作用——既是社会组织公关工作的对象，又是社会组织与其他公众之间的沟通桥梁）。

⑦ 同行公众。指从事相同事业的社会组织。

⑧ 事件性公众。指社会组织运行过程的偶然事件中所涉及的公众。

从纵向（指社会组织与公众间发生关系的密切程度）上，公众又可以分为4种。

① 非公众。即社会组织还未与之发生关系的公众。

② 潜在公众（也叫自在公众）。指事实上已与社会组织发生了联系却尚未具有自身意识的公众。

③ 知晓公众。指意识到问题的存在，并把它与社会组织的运行联系在一起的公众。

④ 行动公众。指意识到问题的存在，并且着手或已经开始采取行动的公众。

12. 策划的步骤

策划是一个动态的过程，带有鲜明的目的性、独创性、连续性和可行性。具体分为四个阶段14个步骤。

第一阶段是策划的起始阶段。主要步骤是发现和提出问题。关键在于要看得深、找得准。

第二阶段是策划的准备阶段。主要包含4个步骤。

（1）收集信息。就是围绕着自己将要策划的内容目的，广泛地收集不同渠道、不同层次、不同角度的尽可能多的信息，越丰富越好。信息即使明显地相互矛盾也不要紧，关键是面要广，角度要多。只有广泛地占有材料，并且能从不同的立场、角度去看问题，思考起来才可能更加客观、科学、全面。

（2）整理信息。将所搜集到的信息进行整理、归类、筛选，去粗取精、去伪存真，保留最有代表性、最能说明问题的关键信息，作为下一步分析用。

（3）分析信息。将整理好的信息进一步作由此及彼、由表及里的归纳、分析、研究。重点分析其中的两大类：一是个人、社会组织、或事情的历史渊源、现实状况、战略目标等；二是影响个人、组织、事情的种种社会信息，特别要注意其中的不利因素。

（4）识别公众。要认真分析策划活动可能涉及的那一部分社会公众，弄清他们的特点、需求和态度，有针对性地设计好策划的主题，并据以确定传播的媒介，选择实行的方式和步骤。关键要准确、具体。

第三阶段是策划的实施阶段。主要包含5个步骤。

（1）确定目标。在分析现有条件、各种可能的基础上，按照最大可能与最佳理想结果的原则，确定好本次策划的目标。再根据目标制定出具体的活动方案，力求明确具体。

（2）设计主题。主题是对策划内容的高度概括，是策划的灵魂和核心，贯穿于整个策划的过程之中。设计主题也是策划中最富创造性的一步。构成主题有三大要件：一是主题必须服从和服务于策划的目的；二是主题必须要有独特新颖的个性特色；三是主题必须符合公众需求。主题必须高度集中，搞一元论，不能多元化。每次只解决一个问题，获胜的把握就会大得多。

（3）选择媒介。凡是能够承载信息的任何工具都可称为媒介，但不同的媒介有不同的特点，因而也就适用于不同的策划内容和主题。比如电视传播速度快、覆盖面广，文图声色皆具，感染力强，但价格昂贵；广播也传播速度快、覆盖面广，价格则低廉许多，较适合于农村；报纸对文化人的影响相对地更大一些；杂志则更多地对青年人产生影响……总之不要光看排场，而应注重实效。

（4）编制计划。编制计划的用意在于对策划的总体构想作进一步的细化、分解，以

利实施。框架性的计划也称为规划，一般应有以下5项内容：① 年度具体目标；② 年度项目主题；③ 年度项目传播计划；④ 基本财务预算；⑤ 组织保证和人员分工。

(5) 经费预算。任何策划都必须投入一定量的人力、物力、财力来作保障。经费预算的原则是：第一，注意轻重缓急，把有限的资金真正用在刀刃上。第二，符合投资方的收益与投资比。一般长期性的投资，收入至少应在10%以上；短期投资则应在20%以上，力求产生出更佳的效益。第三，资金使用要合理。最简单的评判方法就是既能产生尽可能多的赢利，又不存在浪费。

第四阶段是策划的完善阶段。主要包含有4个步骤。

(1) 审定方案。方案指的是为实现目标而拟订的各项措施、办法、途径、策略、技巧等的汇集。审定方案就是对所拿出的方案初稿作进一步的审核论证。一般由单位负责人、专家、经办人员一起，对方案进行多方面的科学论证，可采用咨询、答辩、质询等多种方式进行，目的是使方案进一步完善、无懈可击。审定方案的主要环节一般如下：先是对计划中的5个或8个要素一一分析论证；接着从最坏的角度入手，提出各要素在实际执行中可能遇到或出现的问题，并想出应对的办法；最后对预期结果进行综合效益评估，评估时宁可从严从紧，不可希图侥幸。这一步务必要再思、三思、多思。

(2) 形成策划书。这既是策划过程中最后定型的文字材料，也是全面开展以后的具体策划活动的依据，是对策划者全部劳动的物化。具体结构参见后面的第21项“怎样写策划书”。

(3) 反馈意见。在实施策划的过程中仍然需要不断地收集各种意见，包括正面和反面的意见、来自上层和下层的意见、组织内部与外部的意见等，以便从中不断地开扩并补充思维，进一步把策划推向尽善尽美。此时特别需要强调“理智”二字。

(4) 调整完善。这一步几乎与反馈意见同时进行。主要是结合反馈的意见，不断地修正、调整原定执行步骤甚至方案，使之不断地趋向完善。

13. 怎样去发现组织或个人的弱项

寻找社会组织或个人的弱项，通常有以下几个方法：

(1) 例外法则。就是把社会组织或个人的理想目标与现实状态加以对照，如果两者基本一致，属于正常；如果二者之间有一部分不一致甚或完全相反，属于不大正常。这种不大正常就是例外。沿着这一例外去寻找差距，往往不难发现问题。

(2) 偏差记录。即安排专人或抽出专门的时间，对照正常的事物运行轨道，周期性地调查、询问和观察组织或个人内外发生了哪些变化，出现了什么异常现象。这些变化或异常即是偏差。分析、研究这些偏差，往往能从中发现问题。

(3) 组织诊断。聘请有关专业人士或专业机构，对组织或个人机体的运行情况进行检测、评估和分析，从中捕捉并发现潜在的问题。

(4) 缺点列举。即通过召开各种形式的员工或者公众座谈会，专门就组织或个人某一方面情况，请与会者列举所存在的欠缺或不足，从中发现暂时尚难以察觉的问题。

14. 怎样分析问题或缺陷

问题发现以后，必须加以分析。分析的方法大致为以下几步：