

李道魁 何志伟 段文花 潘娅媚 编著

礼仪公关系列教材

GONGGUAN CEHUA JIAOCHENG

公关策划教程

公关策划的原则与方法
公关策划程序
公关策划文案
危机公关策划
公关策划礼仪
公关策划案例



西南财经大学出版社

李道魁 何志伟 段文花 潘娅媚 编著

礼仪公关系列教材

GONGGUAN CEHUA JIAOCHENG

公关策划教程

公关策划的原则与方法
公关策划程序
公关策划文案
危机公关策划
公关策划礼仪
公关策划案例



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关策划教程/李道魁,何志伟,段文花,潘娅媚编著. —成都:西南财经大学出版社,2008.1

ISBN 978-7-81088-685-7

I. 公… II. ①李…②何…③段…④潘… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 018534 号

公关策划教程

李道魁 何志伟 段文花 潘娅媚 编著

责任编辑:施崇亮

封面设计:杨红鹰

责任印制:封俊川

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	http://www.xcpress.net
电子邮件:	xcpress@mail.sc.cninfo.net
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	成都市书林印刷厂
成品尺寸:	160mm×240mm
印 张:	14.75
字 数:	240 千字
版 次:	2008 年 1 月第 1 版
印 次:	2008 年 1 月第 1 次印刷
印 数:	1—3000 册
书 号:	ISBN 978-7-81088-685-7
定 价:	25.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

有专家曾经说过：20 世纪是广告的世纪，21 世纪必将是公关的世纪。公关时代已经到来！随着公关事业的方兴未艾，公关将不断向广度和深度发展。公关策划不仅是当代策划的一项重要内容，同时作为公关的核心和精髓，它将越来越受到企业的重视。

本书全面、系统地阐述了公关策划的概念、作用、要素、特征及原则，介绍了如何撰写公关策划文案、如何把握公关策划程序，探讨了公关专题活动策划、公关危机策划等内容，增加了公关策划案例。在编写过程中，笔者特别注重将理论与实践相结合，内容新颖，表述简练，可读性较强。本书可作为高等院校经济管理类等学科的专业教材，也可作为公共关系、秘书、市场营销、广告等行业从业人员学习的参考用书。

本书共分十章。参加本教材编写的有段文花（第一、二、三章），潘娅媚（第四、六章），何志伟（第五、七、八、九、十章）。李道魁负责对全书进行审阅、修改和定稿。

在编写过程中，编者直接或间接地参阅和借鉴了国内外众多论著和资料，在此向这些作者表示由衷的感谢和深深的敬意。

公关策划学是一门涉及范围较广、发展较快的学科。限于编者水平，书中疏漏、不妥之处在所难免，恳请专家和广大读者指正。

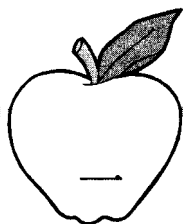
编者

2007 年 12 月

目 录

第一章 公关策划概述	(1)
第一节 公关策划的发展	(1)
第二节 公关策划的含义、特征与类型	(9)
第三节 公关策划学的研究对象与代表论点	(17)
第四节 公关策划人的智能构成	(21)
第二章 公关策划的原则与方法	(27)
第一节 公关策划的原则	(27)
第二节 公关策划的方法	(41)
第三章 公关策划程序	(51)
第一节 搜集公关信息	(51)
第二节 策划公关目标	(56)
第三节 分析公关对象	(60)
第四节 公关策略策划	(62)
第五节 公关时机策划	(67)
第六节 公关决策与公关效果评价	(70)
第四章 公关策划文案	(77)
第一节 公关策划文案概述	(77)
第二节 公关策划文案的结构	(80)
第三节 公关策划文案要素与撰写要求	(94)
第五章 企业公关策划	(103)
第一节 企业公关策划的含义及要素	(103)
第二节 企业公关策划的目标、原则及价值	(105)
第三节 企业公关策划的创意	(108)
第四节 企业公关策划的程序	(115)

第六章 公关专题活动策划	(119)
第一节 公关专题活动策划的内容	(119)
第二节 公关专题活动策划的特点	(122)
第三节 公关专题活动策划的要求	(124)
第四节 几种典型的公关专题活动策划	(126)
第七章 媒体公关策划	(143)
第一节 媒体公关概论	(143)
第二节 公关广告策略	(145)
第三节 媒体公关的职能	(149)
第四节 媒体公关策划的方法	(152)
第八章 危机公关策划	(159)
第一节 危机公关策划及其意义	(159)
第二节 企业危机的类型	(161)
第三节 企业危机的后果	(164)
第四节 危机处理对策	(166)
第九章 公关策划礼仪	(173)
第一节 公关策划礼仪概述	(173)
第二节 公关活动中的着装礼仪	(178)
第三节 公关活动中的场所礼仪	(185)
第四节 公关活动中的谈判礼仪	(190)
第十章 公关策划案例	(194)
第一节 品牌公关策划案例	(194)
第二节 媒体公关策划案例	(208)
第三节 危机公关策划案例	(219)
参考文献	(228)



第一章

公关策划概述

公共关系的实践和理论是市场经济发展的产物。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。它研究的主要对象是公关目标、公关计划、公关时机、公关媒体等。把公关策划当成公共关系学的一个重要部分来进行专门研究，是公共关系不断向纵深发展的必然趋势。

第一节 公关策划的发展

公关策划实际上与公共关系的诞生是相辅相成的，因为在公共关系诞生的同时，公共关系策划就成为它的核心组成部分。可以说，没有策划，公共关系就无从谈起。

公共关系作为一门通过传播手段与特定的公众对象建立和谐关系的行为和理论，虽然只是近代才正式诞生的一门学科，但是它的基本原理与做法在人类漫长的社会实践中早就存在了。因此，与追寻公共关系的源头一样，对公关策划的崛起与发展的探索也应在人类的历史长河中去考察。鉴于此，我们把公关策划的历史分为三个阶段：早期公关策划、公关策划的崛起、公关策划的发展。

一、早期公关策划

早期公关策划，指的是在现代公共关系的诞生尚不具备条件的古代，人们为了协调各种人群之间的关系，以原始传统的传播方式手段，以沟通、和谐关系为目的，所进行的种种有目的的策划活动。这

在漫长的人类古代社会是大量存在的。

我们先把目光投向古代的埃及、索马利亚、巴比伦和波斯的统治者。他们一方面用武力来控制社会，另一方面也常常用舆论的手段来控制社会，处理与民众的关系。这些帝王（奴隶制的政府），都曾经动用大量的人力、物力和财力去建造雕像、寺院、金字塔、陵墓等，用精湛的艺术描述他们东征西讨的英雄业绩，树立统治者的声誉，宣扬自己的伟大和神圣。有的统治者在壁画上画了如何种田，如何灌溉，如何存储粮食、对付田鼠，以传播农业知识，推动生产力的发展。在伊拉克，考古学家曾发现了古代的一种农业公告，近似于现代新技术的宣传资料。

在古希腊，当时实行的是城邦制，该制度促进了民众的原始民主思想的发展，也促使统治者认识到了民众和民意的重要性。当时，王公贵族为了树立自己的形象，常常请诗人给自己写赞美诗，为自己歌功颂德，试图使自己美名远扬。

在古罗马，由于当时城市的发展，大量的农民涌入了城市，使城市人满为患。政府中有人进行策划，委托诗人创作田园诗，以引发人们对乡村的向往，通过艺术对人们的熏陶，达到宣传的目的。古罗马的恺撒大帝，不仅在战场上是一代枭雄，而且在公共关系策划方面同样也是一个高手。

在代表东方文明的中华古国，我们的先人早就具备了早期公共关系的思想，相应的公共关系策划在典籍中多有记载。公共关系策划在我国历史上最浓墨重彩的一章无疑是春秋战国期。当时，伴随着急剧变化的社会形势和诸侯国之间的微妙关系，一些专门从事公共关系策划的“术士”受到了君王们的重视。不少贤明的诸侯君王，不惜重金聘请有才华的“术士”为其出谋划策，解决仅凭战争难以解决的国内以及国与国之间的难题。养几百乃至上千“食客”、“术士”成为诸侯君王理政治国的值得炫耀的财富。

总之，古代早期的公关策划是客观存在的，可以概括出如下的特点：

（一）策划主体多是些“英雄”

早期公共关系策划主体基本都是由君王、诸侯、贵族、谋臣、策士、宗教头领、农民起义领袖等构成的。

（二）重点是为了协调统治者与民众之间的关系

早期公共关系策划主体多为“英雄”，决定了其公共关系策划的

重点就势必是为了协调统治者与民众之间的关系。也就是说，早期公共关系策划虽然重视民众，提出了“民重君轻”的思想，并将其形象地比喻为“水可载舟，亦可覆舟”，而且也确实是以“得人心者得天下”、“和为贵”为指导思想的，但其本质只是为了缓和统治者与民众间的矛盾，维护统治者的统治地位。

（三）多借助本能的、传统的传播方式

由于古代的信息传递落后，所以早期公共关系策划的实施所依赖的只能是人类本能的人际传播、言语传播以及传统的群体传播。因此，早期公共关系策划要么是通过人与人之间的游说进行，要么是通过告示、民谣、转告进行传播，要么是通过在人群前的演讲、宣传进行传播。这与我们今天的现代传播媒介有着天壤之别。

（四）以“策”取胜

既然是“策划”，其关键就是要有创新性、计谋性的“策略”因素。在早期公共关系策划中，这种“策”的因素非常突出，因为在某种意义上讲，早期公共关系就是要“不战而屈人之兵”，而要达到这个目的，策划者就需要深谋远虑，策划出奇制胜的方案来。如今，数百年甚至数千年前的公共关系策划，之所以还能为人所津津乐道，就是因为其“策”得精彩。

二、公关策划的崛起

公关策划的崛起，是以现代传播媒介的兴起为起点，以公共关系策划的职业化与学科化为标志的。但它又分为三个时期：公共关系策划准备时期、公共关系策划职业化时期、公共关系策划学科化时期。

（一）公关策划的准备时期

这个时期大约开始于16世纪，以传播媒介的职业化、专门化为起点。1566年，意大利首先出现了单张印制的“手抄新闻”。1568年，德国发行了不定期的《特别新闻》。1609年，在德国诞生了有组织计划和出版规律的《报道与新闻报》。1631年，法国创办了《公报》。1800年，第一台铁制印刷机问世，继而英国的《泰晤士报》采用了制版的一系列技术革新措施，大大提高了印刷的速度与质量。报刊的大量涌现，为广大社会公众提供了大量的新闻信息与资料。1895年，无线电技术的发明，更使传播技术出现了质的飞跃。1920年，美国匹兹堡成立了首家广播电台。广播的问世，使人们突破了千百年来固有的地域、时间、空间的观念，信息传播的渠道空前拓宽了。这为公共关

系以及公共关系策划的诞生创立了条件,奠定了物质技术的基础。另一方面,具有公共关系本质内涵的策划也在各个领域展开,只是“公共关系”的概念尚未提出,还是一种“类公共关系策划”的现象。

(二) 公共关系策划职业化时期

艾维·李开创了公共关系的职业化,这是公共关系学界公认的。然而,必须强调的是,艾维·李所从事的公共关系,其实提供的就是公共关系策划服务。离开策划,公共关系就无法走向职业化。从一定意义上讲,艾维·李在从事公共关系业务的第一天就开始了职业的策划。

1900年,在艾维·李之前,乔治·迈克尔利斯等曾经首创宣传事务所,即现代公共关系专业机构的前身。宣传事务所的宗旨是:进行新闻事务的业务代理,为客户服务,收取营业佣金。这个事务所后来因为替政府起草铁路法案而声名鹊起,发展迅速,并在纽约、华盛顿等地设立了分支机构。他们的调查工作、公众宣传和个人联络等公共关系技术手段的使用为现代公共关系策划提供了经验。

1903年,艾维·李和他的朋友乔治·密奇斯一起在纽约创办了公共关系咨询事务所,开始了专业化的公共关系策划服务。他的策划服务主张是:“就营业者的关切和公众的习惯而言,我们的计划是代表企业组织对与公众有影响而而公众乐于接受的课题,向报界和公众迅速提供准确可靠的信息。”他同时还提出“凡是有益于公众的事务必然有益于企业和组织”的互惠原则。而“说真话”、“公众被告之”则更是他进行公共关系策划的信条。在这些思想的指导下,他的公共关系事务所专门为企业、社会组织、公众、报刊媒介等提供信息和服务,同时收取一定的佣金费用。从此,公关策划的职业化有了自己的市场,这也意味着职业化的公共关系策划有了经济的保障和长久的生命力。

(三) 公共关系策划学科化时期

在艾维·李首创公共关系策划及其实施服务职业之后,美国的公共关系事业迅速崛起,并在多方面都有表现。

1. 企业界开始逐步推广公共关系制度

1908年,美国电报电话公司的前身——贝尔公司率先成立了公共关系部,董事长维尔把公共关系工作提到首要地位并聘请了詹姆斯专门负责长期的公共关系工作计划与专项的公共关系策划。贝尔公司把公众的要求作为公司行动的准则,通过对用户需要的研究和有效的经营来减少公众的批评,并采取系统的方法来满足公众的需求。他们与

众不同的做法在公共关系宣传策划与实施方面开辟了新的途径。

1908年，美国福特汽车公司董事长亨利·福特和他的公司开始寻求良好的公共关系状态，这与同时代羞于与公众沟通的其他企业形成鲜明的对照，这是福特公司在与众多竞争者的竞争中得以取胜的重要原因。1913年，福特公司聘请伯纳斯担任公共关系部经理，伯纳斯为福特公司策划并实施了一系列旨在发展公众福利及社会服务的计划，大大提高了该公司在公众和社会中的影响，对福特公司的发展起了重大作用。

此外，通用汽车公司、巴尔摩铁路公司、爱迪生电力公司、约翰和劳森钢铁公司等，都在1908—1913年期间成立了公共关系部或聘请专人负责公共关系策划及实施工作。1937年，全美最大的数百家企业中有20%已设立了公共关系部。

2. 公共关系策划咨询业迅速发展

在艾维·李的公共关系策划服务公司创办后，各种相关的公共关系策划咨询公司相继成立，最值得注意的是：1927年，“希尔—诺顿”公共关系公司在克利夫兰开业；1930年，卡尔·博雅与人合办的博雅公共关系公司诞生。这两家公司如今都已发展成为世界上最大的公共关系策划与服务实施公司。

在此期间，广告公司也开始注意到公共关系策划的重要。艾耶父子广告公司于1919年正式成立首家公共关系策划业务部。此后，广告公司纷纷建立公共关系策划业务部，开展公共关系代理业务。

3. 政府公共关系策划得到开展

1914年到1918年期间，公共关系策划与实施成了美国政府重要的工作之一，威尔逊总统和所有的政府机构都动员起来，开展了世界上最有影响的战争宣传工作并取得了很大的成功。富兰克林·罗斯福就是非常重视公共关系策划的一位总统，他在推行新政时广泛运用符号、图示、标语、口号以及各种促进方案，他亲自策划并实施的“炉边谈话”更是取得了前所未有的成功，成为政府公共关系策划的典范。在第二次世界大战期间，在他的领导下，公共关系策划在美国政府和军事机构中的运用产生了巨大的效果。

正是由于如上公共关系策划实践的社会基础，公共关系策划与实施的理论也就呼之欲出了。在这方面，作出最杰出贡献的是爱德华·伯纳斯。伯纳斯是一位出生在维也纳的奥地利裔的美国人，是世界著名心理学家弗洛伊德的外甥。1912年他毕业于康乃尔大学，随即从事

新闻工作。1913年，他受聘为福特公司的公共关系部经理，被誉为“开创企业承担社会责任的先河”。第一次世界大战期间，伯纳斯参加了威尔逊总统组织的，由乔治·克里尔领导的公众信息委员会。这一委员会将报道民意、动员民意的能力提到前所未有的高度，伯纳斯在其中积极工作，得到很大的锻炼。战争结束后，他和夫人在纽约开办了公共关系公司，开始为社会提供全面的公共关系策划、咨询、实施等方面的服务。在积累了相当多的经验之后，1923年他出版了第一本公共关系专著《舆论明鉴》。他明确提出了“公共关系咨询”的含义，提出了公共关系工作的原则、程序和职业道德等。这本书被称为公共关系理论发展史上的第一个里程碑。他把公共关系策划及其活动发展成为一种更有意识的、自觉的、有组织的活动，使公共关系策划与实施有了系统的理论指导。伯纳斯强调，在公共关系策划中，首先应当了解工作的要求，在确定公众的价值观念和态度的基础上，再进行有目的的策划，进行“投公众之所好”的宣传。这比艾维·李时期的主要站在企业角度的宣传有了很大进步。1923年，伯纳斯在纽约大学开始讲授“公共关系学”，是第一位在大学讲授“公共关系学”的人。1952年，他又出版了《公共关系学》。直到1994年，103岁时，伯纳斯还在不断演说和撰写公共关系学方面的文章。伯纳斯的毕生努力使公共关系逐步系统化、完整化，并最终成为一门独立的学科，使得公共关系策划有了系统的、科学的理论指导。他也因此成为公共关系发展史上的又一位里程碑式的人物，并被誉为“公共关系学之父”。

在伯纳斯之后，1937年，哈罗博士在斯坦福大学开设了“公共关系学”课程。1947年，波士顿大学成立了第一所公共关系学院，培养公共关系学学士、硕士和博士。公共关系教育在美国的逐步展开，标志着公共关系策划的学科化。同时，这也标志着公共关系策划不但有了系统的理论指导，而且有了源源不断的高层次人才的加盟。

三、公关策划的发展

伴随着经济建设进入一个普遍的发展时期，公共关系策划也进入了一个大繁荣阶段。特别是进入21世纪之后，由于科学技术的高速发展、世界经济一体化进程加快，政治格局进入多元时代、文化也加快了互补与融合，公共关系事业及其公共关系策划也理所当然地出现了新的发展趋势。

（一）传播进入了网络时代

人类的信息传播自从以人际传播中的言语为主要媒介转到以大众

传播的印刷报刊为主要媒介之后，曾经转到以大众传播中的电视为主要媒介。如今，我们正经历着一个以互联网络为主要媒介的信息传播时代。这种传播，既有大众传播的功能（如报刊上网、政府所设的信息网页）又有人际传播的功能（如网上通信、网上聊天），已经很难用传统的传播方式分类对其进行界定。

（二）策划因素得到多元化的整合

20 世纪 80 年代，国际范围的“冷战”结束，缓和与交流成为国际关系发展的主流，经济合作上升到了国际实务的第一位。在经济领域，国际贸易与国际投资在一个国家的经济发展中所占的比重也越来越大，市场一体化已成为不可逆转的潮流。同时，爆炸性增长的信息负载着越来越多的科学技术知识，在经济中所占的比重也越来越大，“知识经济”已不仅仅停留在概念上，而是迅猛地成为现实。

20 世纪，公共关系策划服务的对象多在企业界，而 21 世纪的公共关系策划服务对象将得到全方位的、系统化的拓展——城市形象策划、政府形象设计、事业单位形象策划、政党团体形象策划等，都将浮出水面，成为公共关系策划的对象与内容。有学者说，一切人类生活的领域以及一切需要和谐与亲情的范畴，都将是公共关系策划的领地。

这种公共关系策划的多元化整合趋势，是信息时代的必然产物。信息时代，一方面可供人们注意、接受的信息空前增多，另一方面则由于生活节奏的加快，人们的注意力显得空前的宝贵，这就决定了一个组织的形象信息发布必须具有系统性、统一性，使组织形象得到聚焦，以便获得良好的公共关系传播效果。因此，公共关系策划也就必然需要进行多元化的整合。

（三）策划的主体呈现出专家组团式

既然公共关系策划需要进行多元化的整合，策划所要驾驭的信息便分布在各个方面，所要研究的课题也分布在多个学科，其难度自然数倍于以前单一的公共关系策划。这就需要多个领域的专家联合组团，成为组织化的策划团体，以便协同进行科学的策划。传统的个人策划师、个人策划工作室、封闭式的策划公司等，难以成为这种趋势下的策划主体，因为个人的、少数人的策划主体难以驾驭多学科的知识，难以开展科学而富有成效的公共关系策划。

目前，专家组团式的策划主体已悄然兴起。有的是以一领军人物为核心，协同多学科的专家、学者，组成专家团式的策划主体，以便

进行多元化整合的公共关系策划；有的是由某一策划公司牵头，再松散性地特邀专家进行组团，以完成一个公司也难以进行的全方位的公共关系策划；有的则是由企业、政府部门或相关组织自身出面，特邀多方面的专家进行公共关系策划，以获得系统性的咨询方案或策划方案。总之，策划主体的专家组团式，是社会实践走向丰富、复杂化的需要，也是信息时代组织形象有效传播的需要。

（四）公关策划普及为社会文化

自20世纪90年代以来，“公共关系热”似乎在全球减退了，一些政府、企业的公共关系机构开始消失，“公关先生”、“公关小姐”也不再是热门的、从业率高的职业，大型的公共关系活动也显得鲜见，以至于有一些公共关系界人士忧心忡忡，担心公共关系走向衰亡。虽然这些现象确实存在，但我们不能停留在表面看问题。仔细分析后，我们可以发现，虽然公共关系不再轰轰烈烈，但却走向了深入，在更深的层次上得到了发展与运用。

如前所述，公关策划的内容得到多元化的整合，那么，其内涵也就不仅仅局限在公共关系活动的策划上，而是成为一种系统的公共关系战略。由于公共关系策划走向了专业化、社会化，政府、企业出于工作效率的考虑，不再专门设公共关系机构，这恰是公共关系策划走向市场化的表现，而走向市场、在市场上有生命力的公共关系策划，自然是公共关系策划走向深入的体现。

但最重要的是，公共关系在向专业化、社会化发展的同时，还在向全员化、普及化发展，即：公共关系的思想，作为一种和谐社会各种各样关系的、先进的思想观念，不仅为专业的公共关系策划与实施工作者所需，而且为工作、生存、发展于各个组织中的成员所需，他们需要用公共关系的思想观念来指导自己的工作，需要在自己的工作岗位上进行细微的、局部的公共关系策划，这也就是公共关系理论中早就指出的“全员公关”。随着公共关系理论观念的普及，随着各种各样社会组织中人员素质的提高，随着无所不在的市场竞争需要组织树立良好的形象，也随着组织公共关系的整体策划需要组织成员进行细化与操作实施，公共关系策划的普及化也就成为时代的一种必然趋势，这种普及势必造就一种悄然诞生的社会文化——全员公关、全民公关的意识与行为。当这种公共关系文化的普及成为一种社会大趋势，我们理所当然要为之喝彩与欢呼，因为它是社会走向全面文明的标志之一。

第二节 公关策划的含义、特征与类型

随着人类社会的发展以及全球经济一体化的发展,竞争领域不断扩展,竞争形式日益多样化,形形色色的策划必将层出不穷地涌现出来。人们要透过绚丽多彩的公关活动和策划活动的表象把握公关策划的本质,必须从认识公关策划的含义、特征等入手。

一、公关策划含义

(一) 什么是策划

“策划”一词我们并不陌生,策划的本意应指“出谋划策”。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?学术界目前说法不一。有人认为“策划是一种程序,是针对未来要发生的事情作当前的决策”。有人认为“策划是以假定目标为起点,然后定出策略、政策以及详细的计划,以求目标的实现”。本书则认为:

1. 策划是理念创新

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。策划无处不在,无时不在。

策划就是理念创新,而新点子则是策划的铺路石——把旧报纸丢进垃圾箱或卖废品,不是策划;把旧报纸当做珍贵礼物或收藏之宝,就是策划之创新。法国人贝利通过策划创意发现了旧报纸的新用途:把旧报纸当成礼品,出售给其生日与报纸出版的年月日相同的人。他设立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。尽管公司的业务卖点只是一个日子,生意却非常兴隆。毕竟,每个人对自己的生日以及生日当天出版的报纸都有一种很微妙的关切之情。

策划赖以形成的新思路、新点子,发源于策划思维和策划谋略。策划思维和策划谋略可以用一个小问题进行测试——“开车的人进了加油站最想完成的事情是什么?”“加油!”这是大多数人的回答。甚至还会有人想到“歇会儿”,“买吃的”,“上厕所”,等等。实际上开车的人进了加油站,最想早一点离开加油站,继续他的旅行,不管是

工作还是休闲。这是美国著名人力资源专家的回答。他进一步解释说，人们做每一件事都会有具体的目的，而这个目的又应该从属于一个更远大的目标。

有一个很有名的公式：

成功的策划 = 自己的头脑 + 他人的金钱

或：他人的头脑 + 他人的金钱 = 成功的策划

在上述两个公式中，头脑均是成功策划的唯一智慧源泉。近代科学家认为，人的一生，仅仅运用了头脑能力的 10%，甚至连 1% 也不到。因此，可以毫不夸张地说，人脑的潜能几乎是无穷无尽的！

2. 策划是铺路架桥

策划是铺路架桥。策划方案指明了把思想（策划创意）变成现实的操作路径，是将从思想到行动、从行动到成功的天堑变成通途的魔杖——很多人都抱怨教育制度的弊端，喋喋不休大发议论，这不是策划；找到革除弊端、实现梦想的操作方案，才是策划。

一个美国大学生发现高校的教育制度有很多弊端，但他的意见和建议未被校长接受，于是他决定，自己办大学，自己当校长，来消除这些弊端。他每天都在冥思苦想如何得到 100 万美元的办学启动经费，同学们都认为他在做梦。但是，他筹备了一个演讲会，题目叫“如果我有 100 万美元怎么办”。经过多方努力，演讲会吸引了很多商界人士。商人菲立普·亚默说：“小伙子，你讲得非常棒。我决定给你 100 万，就照你说的办学吧。”年轻人用这笔钱办了亚默理工学院，这就是著名的伊利诺依理工学院的前身。这个年轻人就是后来备受爱戴的教育家冈索勒斯。

在现实生活中，很多人都会萌发一些奇思妙想，但能设法付诸行动的人却少之又少。为什么？一个重要原因是缺乏策划原理、谋略和技术的系统训练。一般人心动的结果产生“点子”，策划人心动并辅之以行动的结果，则形成把思想（点子）转化为行动的策划方案。

国外一家公司既经营鲜牛奶，又经营面包、蛋糕等食品。由于出售的牛奶质优价廉，公司的获利越来越大。可是这家公司经营的面包、蛋糕等食品，虽然也质优价廉，由于门市部所在的地段较偏僻，来往的行人也不多，营业额一直不大。这家公司的老板虽然知道通过报纸和电台做广告是有作用的，但他同时也清楚，这要付出很大的代价，而且面包、蛋糕一类食品不同于一般大件商品，在媒体上公布其名称、价格，是不容易引起注意的。该公司老板从牛奶订户不断增多的事实



中感到，这是一个很大的消费群体，对其宣传不仅能收到很大效果，还可以通过他们扩大影响。于是，该公司老板认为，要为面包、蛋糕等食品做宣传，可以在牛奶订户上做文章。最终老板想出了这样的办法：设计、印刷一种精美的小卡片，正面印各种面包、蛋糕的名称和价格，背面是订货单，可填写需要的品种、数量和送货时间及顾客签名，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片卡。结果，面包、蛋糕的销量大幅度上升。

总之，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进行排列组合，创造“智力成果”的一个脑力活动过程。不管是物质或精神的产品，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

既然公关策划是随着公关活动的兴起而产生的，那么我们就有必要在众多的解释中重新探究一下公共关系的准确的定义。

1. 公共关系的定义

到目前为止，国内外对“公共关系”这个概念尚无统一的定义。相反，对于这门新的学科和事业，定义真可谓百花齐放，仅 20 世纪 80 年代已下了上千条定义。其中最短的也许是这样一条：公共关系就是“争取对你有用的朋友”。此外，还有如下的说法：“公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”；“公共关系是旨在影响特殊公众的说服力传播”。

一个由美国公共关系研究与教育基金会主席主持的会议，召集 65 位公关权威人士，在研究了 472 个公共关系的定义之后，归纳出如下定义：公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道，参与问题和纠纷的处理，将公众的意见传达给管理部门并做出反应，明确与加强为公众利益服务的管理责任。它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先做好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它以调查研究和正确并合乎道德的沟通技术作为主要工具。

我们由此得出公共关系的三个基本要素：公关主体（组织）、公关对象（公众）和传播媒介（载体）。鉴于此，我们认为，公共关系是一门表述组织的设想和行动的社会管理哲学，它通过适当的传播途径和建立在与公众双向沟通基础上的反应敏感的表述，使公关主体与公关对象之间形成一种以理解和友善为基础的合作关系。