



公共关系策划

[2000年版]

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 余明阳

全国高等教育自学考试指定教材 公共关系专业 (专科)

线装书

3

新华书店

PDG

组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了 21 世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代，科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习，终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识，培养实践能力，形成自学能力，也有利于学习者学以致用，解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听、教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、编写体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，以达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

全国高等教育自学考试指导委员会

1999 年 10 月

编 者 的 话

20 世纪 80 年代初，一个国人似曾相识又不无陌生的词汇“公共关系”(Public Relations)，从太平洋彼岸舶来，登陆于中国改革开放的前沿深圳，并一路沿黄金海岸北上，借强劲东风西进，牢牢地扎根于这古老而又突变着的九百六十万平方公里的土地，兴起了一浪高过一浪的“公关热”。

1985 年，深圳大学率先招收公共关系专业的大学生，标志着公共关系人才培养工作的启动。此后，八百多种公共关系方面的专著和教材面世，几十所大学招收公共关系专业或专业方向的研究生与本科生，几乎所有高校均开设公共关系学课程，自学考试、电视大学等各种形式的公共关系教育纷纷展开，这不但培养了诸多的公共关系人才，而且用公共关系知识提高了广大民众的社会素质。

在“公关热”和“公关教育热”当中，公共关系策划始终占据着最为核心的地位。从接待型公共关系，到促销型公共关系，到策划型公共关系，在品位提升中触及公共关系的本质和关键，而高层次的公共关系教学中，公共关系策划也无可争议地成为重中之重，她让人知道了公共关系与“俊男靓女”的界限，让人明白了公共关系产业的魅力与价值，让人改变了公共关系是雕虫小技的误解。十多年来，不胜枚举的公共关系策划案例让人拍案叫绝，几十种公共关系策划方面的著述给人以启迪，公共关系策划从实践到理论都有了长足的发展。

值此世纪之交，我们受全国高等教育自学考试指导委员会的重托来编写这部新世纪的教材，我们希望达到三个目的：第一，建构一个完整系统的公共关系策划学科的框架。我们秉着逻辑与历史相统一的原则，从宏观到微观，从理论到应用，从共性到个性，建构了这一学科体系；第二，集现有公共关系策划案例与研究成果之大成。我们尽可能搜集了国内外杰出的公共关系策划案例，并调研了

现有公共关系策划方面的出版物与论文，权衡比较，梳理删存，希望把比较成熟的理论与个案尽量完整地包容到本教材中来；第三，提出一些创新的见解和思考，根据时代变化的特点和趋势，针对公共关系策划的现状和走向，提出一些新的观点。

本教材的编著者都有十多年公共关系学研究和教学的经验，都著有多种公共关系学书籍，且学术背景各异，有知识与学科互补的基础：主编余明阳博士系深圳大学传播系副教授、复旦大学经济学博士、管理学博士后、中国市场学会副秘书长、中国公共关系协会学术委员会副主任，中国最早研究公共关系学的学者之一；舒咏平教授系安徽师范大学文学院教授、中国公共关系研究中心特约研究员；蒋春堂教授系湖北大学政治与行政学院教授、中国公共关系协会学术委员会委员；薛可博士系南开大学国际商学院管理学系博士、讲师。本教材采用分工撰写，集中定稿的编写方式。1999年9月确定编写任务，明确目标，确定标准。1999年10月，主编拟定体系和大纲，经讨论修改后，分头撰写，并经武汉和深圳两次集中讨论，最终于2000年5月由主编定稿，其中舒咏平教授和蒋春堂教授协助主编做了大量的工作。

本教材的顺利出版，应感谢全国高等教育自学考试指导委员会的信任和指导，感谢中国人民大学郑超然教授、程曼丽教授、涂光晋教授等对本教材的审定。

由于编著者水平所限和时间紧迫，其中不当之处在所难免，我们愿不断听取批评意见并予以修订，使之日臻完美，为中国公共关系策划事业竭尽绵薄之力。

编 者

2000年9月

目 录

第一章 公共关系策划概述	(1)
第一节 策划的涵义与特征	(1)
第二节 公共关系策划的涵义	(12)
第三节 公共关系策划的价值	(19)
第二章 公共关系策划的历史与现状	(35)
第一节 策划的历史沿革	(35)
第二节 公共关系策划的崛起与发展	(58)
第三章 公共关系策划的目标与原则	(80)
第一节 公共关系策划的目标	(80)
第二节 公共关系策划的原则	(100)
第四章 公共关系策划的思维基础：创新思维	(113)
第一节 创新思维的含义与特点	(113)
第二节 创新思维的基本类型	(118)
第三节 创新思维的方法	(132)
第五章 公共关系策划的准备	(149)
第一节 公共关系调查	(149)
第二节 信息的检索	(168)
第三节 公众的确定与分析	(177)
第六章 公共关系策划的创意	(185)
第一节 创意的表述与激发	(185)
第二节 策划创意中的时机因素	(197)

第七章 公共关系策划的展开	(219)
第一节 公共关系策划的内容整合	(219)
第二节 公共关系策划的媒介选择	(226)
第三节 公共关系策划的报告文案	(230)
第四节 策划方案的优化与审定	(233)
第八章 公共关系战略策划	(247)
第一节 社会组织的环境分析	(247)
第二节 公共关系的战略策划	(263)
第三节 社会组织的形象定位	(269)
第九章 公共关系的专题活动策划	(282)
第一节 新闻性专题活动策划	(282)
第二节 广告性专题活动策划	(291)
第三节 人际性专题活动策划	(304)
第十章 公共关系的危机处理策划	(320)
第一节 公共关系危机的类型与特点	(321)
第二节 公共关系危机的处理模式	(327)
第三节 公共关系危机的防范管理	(350)
第十一章 公共关系策划组织与策划人	(355)
第一节 公共关系策划组织	(355)
第二节 公共关系策划人	(366)
第十二章 公共关系策划的组织差异	(379)
第一节 政府公共关系策划	(379)
第二节 企业公共关系策划	(385)
第三节 非营利组织公共关系策划	(397)
附录: 公共关系策划自学考试大纲	
后记:	(447)

第一章 公共关系策划概述

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。“公共关系”和“策划”这两个概念都具有多种涵义，而且至今没有完全统一的看法，因此，我们必须首先对“策划”、“公共关系策划”这两个基本概念加以界定。这是透过纷繁复杂、绚丽多彩的公共关系活动和策划活动的表面现象而把握其本质，从而建立科学、严谨、系统、规范的公共关系策划理论体系的基础工作。

第一节 策划的涵义与特征

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。”（《马克思恩格斯全集》第23卷，第202页。）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的全过程的社会实践活动。

一、策划的基本涵义

策划的基本涵义包括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于策划的界定两个方面进行探讨。就其外

延来说，需要把握策划的所指范围或者策划的主要类型。

1. “策划”的词语解释

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“擘画人事之终始也”，南朝人的《后汉书·隗嚣传》中有“是以功名终申，策画复得”。其中的“擘画”、“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”便是臣对君的谋画。《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”，《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12月出版）收集了21个义项，《中华大字典》（1978年10月出版）收集了18个义项，《辞海》（1980年8月出版）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”，逐渐引申出“鞭打”、“驾驭”、“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、方案或做计划、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年出版）将“策划”解释为“筹划”、“谋划”，这与《辞源》（1931年出版）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十种类型：

·事前行为说

威廉·纽曼（William H. Newman）的《组织与管理技术》一书认为：“一般来说，策划即是在事前决定做什么事。因此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。”

·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。”

·选择决定说

哈罗德·库兹（Harold Koontz）和西里尔·奥多尼尔（Cyril 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。”

·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，衡度未来可采取之途径，

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。策划如同一座桥，它连接着我们目前之地与未来我们要经过之处。”“策划的步骤是以假定目标为起点，然后订出策略、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。

·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。”

·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。”

·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。

·条件限定说

白巍和李志军合著的《公关策划》认为：“策划，是人们以‘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，都为我们客观、全面地认识策划，简洁、严谨地界定策划奠定了基础，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；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：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、形象识别（理念识别、行为识别、视觉识别）策划等。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；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分为成功的策划、失败的策划；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、激励奖惩、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，以免出现对其界定的偏颇和片面。

4. 策划的基本涵义

根据以上分析，我们将策划的基本涵义综合概括为以下几点：

第一，策划是人类的理性行为，是一种智能活动。

第二，策划是一个活动过程，这一过程既有阶段性又有连续性。

第三，策划以一定的目标为出发点，为实现目标而寻求解决方案。

第四，策划作为一种智能活动，具体表现为一定的科学方法。

第五，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。

第六，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涵义，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，具有自身的基本特征。探讨策划的基本特征可以使我们更深刻地理解策划的基本涵义，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的依据。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、诺贝尔奖金获得者赫伯特·西蒙，把决策程序划分为情报探索阶段、方案拟定阶段和方案选定阶段，并把这三个阶段分别为参谋活动、设计活动和选择活动，而且它们是何完整的决策过程所必须的，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，无论是古代的策划还是现代的策划，无论是西方的策划还是东方的策划，无论政治军事领域的策划还是经营管理方面的策划，无论是凭借直觉的经验策划、利用机遇的随机策划、突发灵感的点子策划还是严格按照活动程序进行的正规策划、应用系列现代科学方法的科学策划、涉及理念、行为、视觉的系统策划，都是为了使作出的决策科学合理、切实可行、准确无误，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，人类意识的能动作用在于通过实践认识世界，又通过实践改造世界，而由认识世界到改造世界必然要有一个中介过程。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：第一、意识能够反映外部世界，具有认识的作用，即意识通过抽象思维对外部世界传来的信息进行加工，了解事物的联系和关系，把握事物的本质和规律性。第二、在反映的基础上，意识表现出预见的作用。人们能够通过认识、预见，就能判定和把握事物及其进程“是什么和不是什么”、“怎样存在和怎样变化”。第三、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，以保证实现自身的需要或即定的目的。第四、在实现目标，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，以保证取得最后胜利。第五、意识还具有规范和调整社会成员的关系和行为的作用。人的活动是社会性的活动，这就需要通过意识的能动作用，集中表达社会、阶级、集团的利益、要求，规范人们的行为，协调大家的行动，才能达到预定的目的。

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

无论是任何种类的策划，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、战胜韩魏、扩张势力、称霸诸侯；“亚都加湿器向天津市民有偿请教”是策划，其目的在于激发天津市民的消费欲望，开拓天津市场，增加产品销量；“北京火车站更名”是策划，目的是为了适应铁路客运的需要，缓解原北京站的紧张局势，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，不能利用来作功的热能。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、各种环节、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的目标，策划方案的实施就可能流于形式，而解决不了实质的问题。比如，有的广告策划过分追求名人效应，而忽视了公众心理，从来不喝酒的人大叫某某酒的味道如何美，根本没有雀斑的人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”的过程，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”的疑虑，从而导致逆反心理，而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的一份调查报告显示，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有.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的特点。“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、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。“立足社会公益展现公关魅力——‘上海动物园之友’长期公关活动”的策划（见本教材第一章案例分析）可以说明策划活动必须考虑和顾及相关的方方面面，必须重视策划的系统性特点。

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，创造性的相象。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。

当年美国“椰菜娃娃”的策划就是策划的创造性的一个极好样本。当时，一个设计人员将叫做“椰菜娃娃”的玩具创造性地塑造成一种有生命的东西，称它是“椰菜田里的孩子”。每个布娃娃都

附有“出生证明”，印上它的姓名、手印、脚印，还有“接生人员”的签章。而且每个娃娃都不重样：有男娃娃、女娃娃之分；有肤色、发型、面貌之别；服饰穿戴也千姿百态，大大满足了消费者的不同喜好。人们不是“购买”它，而是“领养”它，购买者要签署“领养证”，保证好好照顾它。玩具厂商顺应美国社会中人们心理状态的变化特点，精心策划了“椰菜娃娃”这样一种“有生命”、“个性化”的感性商品，来满足人们精神寄托的需要，同时开拓了全新的“购买”意境和形式。策划者和生产者因为独特的创造而得到了丰厚的报酬和利润。

· 创造性思维是人类进步的源泉，创造性是策划的生命所在。失去了创造性的策划活动不能称之为策划，而只是固有行为模式的照搬，是一种简单的模仿。

6. 现实性

策划是一种具有创造性的智能活动，但创造却不能脱离现实。经过创造性的劳动所产生的策划方案应该具有可行性和有效性。策划的现实性要求策划者必须以现实所提供的条件为基础，策划方案应该切实可行，应该追求实际效果。脱离现实条件的策划，即使方案中说得天花乱坠、也只能是纸上谈兵、镜中审美。策划方案的切实可行取决于策划者对与策划相关的各种现实情况的掌握程度。也就是说只有建立在全面掌握、透彻分析各种现实条件基础之上的策划，才能切实可行。中国古代的韩信背水结阵，因使士兵无有退路，所以奋勇出击、势不可挡，个个以一当十，大获全胜。三国时期的马谡在山顶安营扎寨，也以为会起到“置之死地而后生”的效果，哪知司马懿只围困而不战，结果蜀军非但没有决一死战的勇气，反而弄得人心瓦解，以失败而告终。马谡也因步赵括的后尘，成为“纸上谈兵”的典型。两相对比，都经过了精心的策划、几乎是相同的谋略，为什么效果却截然相反呢？原因就在于前者是主动出击、洞悉敌情、诱敌出城、安排周密、士气旺盛，后者是被动应战、主观臆断、照搬兵法，久拖不战、士气涣散。其实马谡也并非完全是无能之辈，他自幼熟读兵书，诸葛亮的七擒孟获就是采纳了马谡“攻心为上，攻城为下，心战为上，兵战为下”的计谋，因此