



公共关系 策略 谋划

公共关系丛书

游为民
●
编著

四川大学出版社

公关

策

划

谋

略

(川)新登字 014 号

责任编辑:徐 燕

封面设计:鲁小令

责任印制:张 凡

公关策划谋略

游为民 编著

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路 29 号)

四川省新华书店经销 郫县犀浦印刷厂印刷

787×1092mm 32 开本 9.625 印张 2 插页 205 千字

1996 年 9 月第 1 版 1996 年 9 月第 1 次印刷

印数:0001—5000 册

ISBN 7—5614—1383—1/C·71 定价:9.80 元

写在前面

1995年8月。

中国，石家庄。

第五届全国公关理论研讨会在这里如期举行。

名为“理论研讨”，但与会者并非坐而论道的“书生”，相反，大多是集理论研究与实务探索为一身的公关高手。

来自全国23个省市的公关精英们汇聚一堂，各抒己见。这是一次公关名家各展绝技，相互切磋、交流、碰撞、磨合的盛会。

而这次盛会的主题，乃是：

——“公关策划”



公关进入改革开放的中国，已逾十五个年头。当国内公关界同仁们一致将目光聚焦于“公关策划”之时，它不仅意味着中国公关理论研究的进一步深化，更昭示着中国公关实务运作水准的飞跃式提升。

公关策划，是公关理论联系实际结合点。公关策划，是整个公关活动的核心和决定公关活动成败的关键。

这，已成为整个公关界的共识。

如今的时代，是一个充满竞争的时代。

竞争需要公关，公关也需要竞争。

和所有其他事物一样，公关也有高下之分，公关也有成败

之异，公关也有兴衰之别，公关也有存亡之险。

公关要生存、要成功、要兴旺、要发展，靠什么？关键是凭籍高明的公关策划谋略。

策划，对今天的人们来说，它是那么令人眩目，又是那么令人神往。它的历史是那么古老悠远，却至今仍显得生机勃勃；它是那么让人感到熟悉，却又仿佛相当陌生……

回溯人类历史的源头，策划几近相生相伴。从原始人为适应各种劳作的需要而对石器、骨器工具的发明制造，到设置陷阱诱捕猎物的智谋机巧，无不视为人类策划行为的滥觞。从古到今，在人类社会发展的每一步上，策划总是以其永不衰竭的生命活力，在不断地刷新着创造的价值与功效。人们太熟悉它，大到宇宙太空的利用、人类理想的描绘、世界格局的调整、自然环境的改善；小到一部电影、一集电视、一场演出、一本书刊、一张广告、一面橱窗，乃至人们日常饮食起居、穿衣戴帽、描眉画唇、举手投足，策划的影子几乎无处不在。今天，我们到处都可看到各种各样的策划，如宏观策划、微观策划、市场策划、军事策划、外交策划、商战策划、企业策划、广告策划、公关策划、CI策划、新闻策划、出版策划、媒体策划、形象策划、礼仪策划、人生策划……，曾几何时，那策划已不是“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”的军事家；雄韬伟略，“欲与天公试比高”的政治家；纵横捭阖，料事如神的谋略家们的专利。社会各界人士，只要肯动脑，都可以将自己的工作加以“策划”。随着改革开放的深入，经济大潮的冲刷、市场竞争的催化、社会观念的飞跃，人们突然发觉，策划，作为人类管理行为的构成部分，于我们已不可或缺于须臾。谁要是轻视策划、忽

略策划，都可能在市场竞争的“游戏”中被摔出场外，挤出场外。

有人说过：今天，是最需要策划而又最缺乏策划的时代。这话的确不假。在人类智慧高度发达、科学技术日新月异、竞争势态越演越烈的今日，要想获取成功，仅仅凭恃运气和偶然、随意和闪念；仅仅倚靠决心和勇气、胆量和蛮干，是绝对难以实现的。“沧海横流，方显出英雄本色”，竞争环境，更突出策划价值。可以说，没有策划，便没有人类创新的一切。

然而，我们不无遗憾地看到，在现实生活中，“当一天和尚撞一天钟”者大有人在；“只埋头拉车、不抬头看路”者大有人在；“摸着石头过河”，走一步看一步者大有人在；随心所欲、朝令夕改者，也大有人在。

古人说：“凡事预则立，不预则废。”又说：“多算胜，少算不胜。”“预”指事先的谋划，“算”谓战前的筹策，均是今天所说的策划。试看古往今来举凡成就大业者，无论政治的兴盛、经济的发达、军事的胜绩、文化的伸衍，哪一个不是源于事前周密策划？那一幕幕惊心动魄、威武雄壮的活剧后面，哪一部不包含着策划者的智谋和苦心？

一个优秀的民族是善于兼收并蓄的民族。改革开放的良机，为我们汲取包括公共关系在内的先进的外来文化创造了极佳的条件。经济腾飞，百业涌动，波谲云诡，风云变幻。市场竞争的无情法则，使越来越多的人逐步认识感受到公关的魅力，逐步接受理解了公关的思想和技艺。公关，已日益成为参与市场竞争、求得组织发展的利器。

“时势造英雄”。在九百六十万平方公里土地上发生的深

刻变革，促成了公关这一舶来之物在中国的迅速发展，公关发展的现实，则呼唤着公关策划者们去一展风采，大显身手。

1984年春，新建的北京长城饭店凭借公关人的精心策划。促成美国总统里根在结束对中国的访问时，在长城饭店举行盛大的答谢宴会，饭店因此而一举名扬天下。公关策划的价值和奇效，不能不令人刮目相看。公关策划所促动的社会各个领域（经济、政治、文化、外交等）的变革和发展，在此后的十余年里，也是好戏连台，奇招叠出，硕果累累。

从南德集团的“飞天计划”到中原商战的“亚细亚”旋风；从霞飞 3.15 危机事件处理到“健力宝”伴随体育健儿出征奥运；从今日集团总裁何伯权“爆炒”马俊仁到雅戈尔集团老总李如成情倾 CIS；从珠江三角洲新闻炒作推动经济潮到中国全方位国家形象大塑造，策划者凭藉自己的知识和智慧，创造出了一个惊人的奇迹。

然而，我们不能不承认：较之整个社会经济政治的发展速度看，策划人才培养的发展质量和速度还远远跟不上形势的需要。中国要参与国际化市场大竞争，高层次的智能型人才的大量需求迫在眉睫。

即将到来的新世纪，将是一个智力较量的关键时期。当我们举起双手迎接新世纪到来之际，我们是否作好了跨世纪人才的准备？

一本小书自然不敢去妄想完成如此宏伟艰巨的使命。然而我们的编辑和作者却希望在向新世纪的伟大进军中贡献自己一点微薄的力量。

策划究竟是什么？公关策划又是什么？公关策划要具备什么先决条件？完整的策划包括哪些方面和步骤？公关策划的创意如何形成？策划文案该如何撰写？公关策划的具体内容和技巧有哪些？公关策划的评估标准如何去确立？这里尽力去作一个简要的勾勒。愿理论的阐述能助您深入地策划思考，愿案例与技巧的叙说能引发您创意灵感的萌生！

我们坚信。

当我们的领导者、企业家都能自觉运用公关、重视公关策划之时，正是中国公关事业灿烂辉煌之日，这一天，也当是中国经济腾飞，独秀于世界民族之林之时！

目 录

第一章 令人眩目的时代话题

——策划与公关策划 (1)

- 一、从策划的界定说起 (1)
- 二、公关策划的涵义 (7)
- 三、公关策划的多维分类 (9)
- 四、公关策划的功能 (11)
- 五、公关策划的基本原则 (17)
- 六、公关策划的思维流程 (26)

第二章 举足轻重的谋事之本

——公关策划的行为主体 (29)

- 一、公关策划行为主体分析 (29)
- 二、策划群体的合理构成 (32)
- 三、策划群体的效率体现 (40)
- 四、策划个体的素质要求 (43)
- 五、策划者的培养与训练 (45)
- 六、策划新技术的运用 (52)

第三章 运筹帷幄的成功前提

——组织外部环境调查 (56)

- 一、组织客观环境细分 (56)

二、组织公众环境调查·····	(63)
三、组织外部环境调研的方法·····	(67)
四、组织环境状态调查基本原则·····	(72)

第四章 百战不殆的先决条件

——组织自身资源的审定和利用·····

····· (76)

一、人力资源的审定与分析·····	(77)
二、物质资源的清理与归类·····	(83)
三、财力资源的核实与把握·····	(84)
四、形象资产的评估与研究·····	(86)
五、关系资源的梳理与权衡·····	(90)
六、综合资源的利用与开发·····	(92)

第五章 严谨周密的思维构架

——公关策划要素组合·····

一、公关目标的确立·····	(96)
二、策划主题的提炼·····	(103)
三、目标公众的认定·····	(105)
四、活动项目的选择·····	(108)
五、天时地利的捕捉·····	(110)
六、媒体应用的谋划·····	(115)
七、经费开支的预算·····	(117)

第六章 画龙点睛的神来之笔

——创造性思维探秘	(124)
一、公关策划呼唤创造	(124)
二、创造性思维剖析	(126)
三、开发创造性思维的有效方法	(134)
四、创造性思维的培养与训练	(143)

第七章 变化万方的谋略技巧

——创意在策划中的运用	(151)
一、公关策划谋略之一：运势	(152)
二、公关策划谋略之二：出奇	(162)
三、公关策划谋略之三：求变	(173)
四、公关策划谋略之四：谋合	(176)

第八章 精思覃虑的物质成果

——策划文案的形成	(183)
一、公关策划文案的价值	(183)
二、公关策划文案的构成要素	(184)
三、公关策划文案的基本格式	(185)
四、公关策划文案的写作要求	(202)

第九章 谋定后动的必要保障

——决策认可与员工合作	(208)
一、策划并非只是策划者的事	(208)
二、如何使策划得到决策认可	(213)
三、策划推广前的组织合作	(226)

第十章 通权达变的二次创造	
——策划的实施与控制	(231)
一、策划方案的弹性策略	(231)
二、实施准备时对策划方案的落实与再检验	(235)
三、实施中对策划方案的修正与变通	(236)
四、实施效果评估后对策划的再认识	(239)

第十一章 具体运作的一般法则	
——分类公关策划举要	(244)
一、不同类型组织公关活动的侧重点	(244)
二、组织不同发展时期公关活动切入点	(256)
三、组织公关战略蓝图的设计思路	(266)
四、传播沟通型公关策划提要	(269)
五、内部协调型公关策划提要	(275)
六、危机公关策划举要	(277)
七、专题公关活动策划举要	(280)

第十二章 公关策划的提升与拓展	
——走向 CI	(283)
一、公关策划的前景、误区与局限	(283)
二、公关策划与 CI 策划的天然关联	(289)
三、走向 CI 是公关策划的理性选择	(291)

后记	(295)
----------	-------

第一章 令人眩目的时代话题

——策划与公关策划

一、从“策划”的界定说起

策划的词义溯源 “策划”一词，究竟起于何时、源于何处，至今已很难有个准确地回答了。翻开中国古老的典籍，我们发觉古汉语词汇中起初并无“策划”这个双音节词，“策”与“划”均是以一个有着自身含义的单音节词而独立存在。

“策”，原义为竹制的马鞭。现代汉语中“鞭策”、“策动”等词，就是由此生发出来的。后来，“策”被假借为同音的“册”，“策”、“册”通用。汉代文学家蔡邕在他写的《独断》一文中说：“策者，简也。……单执一札谓之简，连编诸简乃名策。凡书字有多有少，一行可尽者，书之于简；数行可尽者，书之于方；方所不容者，乃书于策。”这里，简为竹片，方为木片，策则是用绳栓连起若干竹简的称呼，即册。类似今天所说的书，只不过文字的载体不是纸张，而是成束的竹片罢了。再后，由于“策”与古代的一种宴饮游戏“投壶”所用的“筹”（投壶用的竹矢），以及计算历数的工具“算”（音 suàn，竹制），质地一样，形状类似，故“策”、“筹”、“算”三字便成为可通用之词。大概由于投壶、历算这类活动都需运脑思谋的缘故，后来三字又都引申出

“计谋策划”的意思来。古籍中常见“筹策”连用，共表计谋，已有今天“策划”的含义了。

“划”，古代通“画”，原义为分割、划开。《左传·襄公四年》载：“茫茫禹迹，画为九州”。这里的“画”就是分划的意思。至迟到汉代，“画”便有了谋划的意思。《史记·淮阴侯传》载：“言不听，画不用，故倍楚而归汉，”同书《留侯世家》有“为我画计”语，这里将“画”确指为“谋划”，当是无疑的。

至南朝，已有“策画”二字同意连用之词，《昭明文选》便有“策画军国”之语，可知此时“策画”已属决策行为范畴。随着人类历史画卷的逐步展开，举凡政治角逐、王朝兴替、军事争斗、财货聚敛、士子考课、农工生计，处处都有策划的影子。故古代以来，策划的同义词相当广泛，如筹画、筹策、谋画、谋划、画策、筹划等，象“凡事预则立”中的“预”、“玄谋庙算”中的“算”，以及“计”、“议”、“图”、“漠”等单音节词，均含有策划之意。然而将“策划”两字联用，恐已是近现代的事了。（近些年，书刊中常有“企划”一词，系从日本引来，其含义当和“策划”同。）

英语中的“策划”（design）一词，大约源于拉丁语 designare（符号），与法语的“素描”（dessein）意思相近，语义相当广泛。除有筹划、企图、计划、立意……等意思外，还有设计、画草图、拟计划、起草案等涵义。我们在翻译或读人家译好的文字时，一定要注意分辨和推敲原意，免生歧义。

策划的涵义 正如其他许多现代学科概念一样，由于学者们研究的角度和强调的侧重点不一致，尽管将“策划”视为人类特有的一种思维活动，乃众所共识，但“策划”这个词，至今尚无一个“放之四海而皆准”的定义。许多人对策划这个概念，乃是广义的理解，认为无论事情大小，只要是对想做的事

作一个眼下的设计思考，便为策划。我们无意去探讨这样的理解是否合适，仅想从管理的角度，去研究决策管理这一范畴中的策划。

不少书中，释“策划”为“策略谋划”、“对策筹划”、“策略规划”，这似乎太过简略，未能展开。美国哈佛企业管理丛书编委会，对“策划”曾有过极好地描述：“策划是一种程序。在本质上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，来衡量未来可采取之途径，作为目前决策之依据，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，它连结着我们目前之地与未来我们要经过之处。”这里，它清楚地告诉我们：策划是一种“运用脑力的理性行为”，是决策的前提和依据。遗憾的是，如果在抓住“策划”本质的同时，综合其各个要素来描述，恐怕会更完整系统一些。鉴于此，我们是否可以这样表述：“策划，是决策管理行为的重要组成部分，它是指策划者利用手中有限的资源，去创造性谋定有效而可行的实施方案，以图实现组织预期目标的思维全过程。”

这一定义首先指出策划的属概念是“决策管理行为”，同时包含了下列六个要素：

1. 策划行为的主体——策划者。

策划既然是人的大脑独特的思维活动，策划行为的主体，便是为实现某个既定目标而去进行这一思维活动的人，称之为策划者。策划者可以是某位个体的人，如某某策划专家、策划顾问、策划大师；也可指某个群体或组织，如某某智囊班子或策划智能公司。策划者的水平决定着策划的水平，策划者素

质的高下、知识的丰寡、经验的多少、方略的巧拙，都直接影响着策划成效的优劣。故这是策划的第一要素。

2. 策划存在的基点——策划目标

任何策划，都必须具有鲜明的目的。没有目标，所谓“策划”，无非是一种空想，一种幻觉，只能是无的放矢，毫无意义。从这个意义上看，偏离目标的策划是最为糟糕的策划，没有目标的策划，则根本没有存在的价值。这是策划的第二个要素。

3. 策划成功的先决条件——策划资源

策划资源，指策划者在策划时，手中所有、可控或可资利用的人力、物力、财力、权力、环境、形象、信息等有形的资源和无形的资源。策划不是随心所欲、异想天开。一切有效的策划都必须考虑现有的资源，都必须利用有限的资源。高明的策划不是去做虚无飘渺、脱离现实的白日梦，而是脚踏实地、量体裁衣，尽量利用那有限的资源，去创造性地“无中生有”、“空穴来风”。这是策划的第三个要素。

4. 策划行为的灵魂——策划创意

策划不应是简单的临摹，不应是照本宣科、依样画葫。策划是一种创造性劳动，是一门决策艺术。策划的灵魂是创新，追求的是：“人无我有、人有我优”，“不求唯一、但求第一”，“欲与天公试比高”的境界。没有创意的策划，好比吃别人嚼过的馍，只能使人倒胃；好比寺庙里的泥塑木偶，只能摆摆样子、唬唬无知，要想获取成功，是绝无可能的。这是策划的第四个要素。

5. 策划的物质成果——策划方案

策划虽是人类大脑的一种思维活动，但它绝不是瞬间即逝的过眼烟云、断续迷乱的太虚幻影或可望而不可及的海市

屢屢，它是决策的依据、切实的行为指南。故思维的结果必须诞生成策划方案。方案是策划者为了使经过深思熟虑而逐步形成的、具有系统化的思维头绪和思维途径不致忘却或混乱，借助笔墨文具或电脑系统等载体所进行的文字再现。没有方案，策划就如茶壶里的饺子，于事无补。有方案却不考虑效果和可行与否，再为新奇的方案，也不过是一场空想、一张废纸。这是策划的第五个要素。

6. 策划的本质特征——独特的思维过程

策划首先是指人类大脑的思维活动，而不是其他器官的活动；其次，它是指就决策管理目标而进行的思维活动，而不是其他思维活动；第三，它是指思维活动的过程，而不是指思维活动的结果；最后，它是包含了思维活动的全过程，而不局限于头脑中转瞬即逝的闪念或突如其来的灵感。只有认清这四点，我们才能把策划与人类其他活动行为区分开来。这是策划的第六个要素。

总之，要确立策划的涵义，应紧紧抓住“策划者”、“策划目标”、“策划资源”、“策划创意”、“策划方案”、“策划本质”六个要素去界定和把握。对这些要点，我们将在以后各章中去进一步展开讨论。

策划与计划 眼下，在不少书籍报刊中，将策划与计划混淆或互换的情况时有发生。辨析二者的异同，有助于我们对“策划”这个概念的进一步理解，更有助于我们将来的工作实践。

策划和计划同为决策管理理论中最为基本的两个概念，也是决策管理实践中尤为重要的两个活动形态。但是，只要我们细加分析，便会发现二者实际上存在着相当大的差异。