



21世纪新闻与传播系列新编教材

公共关系策划

(第二版)

谭昆智 汤敏慧 劳彦儿◎著

PUBLIC
RELATIONS PLANNING

清华大学出版社





21世纪新闻与传播系列新编教材

公共关系策划

（第二版）

谭昆智 汤敏慧 劳彦儿◎著

PUBLIC

RELATIONS PLANNING

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书作者历经数年的积累,在积极借鉴和吸收国外先进的公关活动策划与管理的理念、观点和方法的基础上,结合中国国情以及公共关系教育与活动的发展现实,将策划与管理融为一体,采用实证研究的方法构建本书的框架体系,引用与分析大量的案例和数个原创策划方案来阐释如何进行公关策划,力求使本书具有一定的开拓性、系统性和应用性。

对大学生来说,公共关系策划既是一门专业基础课,又是一门素质教育课。本书贯彻“学以致用”的原则,注重培养学生的实际应用能力。本书的特点是:语言简洁明快、内容新、案例新、观点新、可读性强,较好地专业学习和素质训练融为一体。

本书既可作为高等院校公共关系及相关专业的教学用书,也可作为企事业单位在职人员培训及自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系策划/谭昆智,汤敏慧,劳彦儿著. —2版. —北京:清华大学出版社,2014

21世纪新闻与传播系列新编教材

ISBN 978-7-302-36916-5

I. ①公… II. ①谭… ②汤… ③劳… III. ①公共关系学-高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第131232号

责任编辑:邓 婷

封面设计:刘 超

版式设计:文森时代

责任校对:王 云

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:22.25

字 数:469千字

版 次:2009年11月第1版

2014年12月第2版

印 次:2014年12月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:42.00元

产品编号:054034-01

第二版前言

《公共关系策划》第一版自 2009 年 11 月出版以来,受到广大读者的厚爱,多次重印。随着公共关系教育与活动不断地向前发展,书中的部分内容需要更新和调整,因此,笔者对原书进行了再版修订。此次修订的主要工作是去掉一些冗长的、学究气太浓的阐述,增加三个最新的原创策划:“第三届广州 Mini 马拉松赛”、“科学中心,走进人心”和“全新高尔夫 唯你,为我”,这三个策划都是中山大学新华学院 2012 级公共关系学专业学生集体智慧的结晶。

站在今天的时代高度,在本次修订的过程中,我们力争做到为读者提供一个既保持传统文化的魅力,又能体现出新时代精神的《公共关系策划》教材,让公共关系学这门学科在更广大的意义上,更有效地成为我们构建和谐社会、实现“中国梦”的思想资源。本书凝聚了作者团队多年在中山大学从事公共关系教学的实践与研究,这是一个不断总结的过程,也是一个不断收获的过程。

“公共关系策划”课程的教学目的是:(1)巩固和复习“公共关系学”课程的理论知识。(2)理论与实际相结合。(3)掌握公共关系策划实践工作的基本程序和主要内容。(4)培养学生对自己做好公共关系策划工作的信心。(5)综合训练学生在公共关系实践中的操作技能。

我系对这门课程进行了创新改革,邀请了 12 位校外导师来教授该课程,这 12 位校外导师都是学习过公共关系学专业系统理论知识的专业人才,而且现在基本上都是活跃在公共关系行业一线(公关公司、广告公司、新闻单位、政府部门等)的工作人员,因此,他们能够很轻松地带领在校学生走上实践的“舞台”。此外,校外导师能够弥补校内导师在实践上的短板,帮助学生实现从学校到社会的过渡。通过校外导师的授课,学生们可以得到大量的实证素材,为其今后走向公关行业打下了坚实的基础。

一句话,公共关系教学的实践经验,孕育了这本书。所以,这本书就有了以下鲜明的特性:一是实践性。本书源于实践、用于实践,紧紧围绕实践这个中心,对公共关系策划提供了具体而实用的指导,具有很强的操作性。二是本土性。本书立足我国公共关系策划这片土壤,吸纳国外一些可取方法,深入总结我国公共关系策划的实践经验。三

是全面性。在写作过程中我们尽量做到涵盖公共关系策划的全部实际问题，包括理论和实操方法。四是科学性。本书贯彻公共关系策划的科学规律，较系统地介绍公共关系策划的科学方法。五是可读性。本书虽是学术类教材，但我们力争让文字通俗易懂，为读者营造轻松的阅读氛围。

我认为，“公共关系策划”不要强调“专、深、尖”，而要强化“广、博、实”。因此，在进行公共关系策划的过程中，首先要依据公关调查中所确定的组织形象的现状，提出新的形象、目标和要求，并据此设计公共关系活动的主题，然后，通过分析组织内外的人、财、物等具体条件，提出若干可行活动方案，并对这些活动方案进行比较，择优确定出能够达到公关目标要求的、最适当、最有效的活动方案。因此，公共关系策划一般包括六个工作步骤：确定目标、确定公众、设计主题、选择媒介、编制预算、审定方案。

成功的公共关系策划除了要遵循公共关系策划的程序外，还要运用活动创意的一般方法，灵活把握活动时机和选择合适的活动模式。同时，要让读者明白：组织目标是公共关系策划的原动力。公共关系策划方案是以书面文字形式确定下来的策划者的构思和创意。整个策划的思维过程，最终是以策划方案的形式加以条理化和系统化，所有的灵感和创意都在策划方案中被具体细化为可供实施的方法和步骤。

《公共关系策划（第二版）》的完成，清华大学出版社提供了物质和精神的支持，在此向为此书问世给予大力支持的清华大学出版社及有关人员，特别是与我合作了七本书的编辑邓婷老师表示衷心的感谢。

谭昆智

于中山大学新华学院

前言

公共关系学是当今科学高度发展的产物，它综合了传播学、经济学、社会学、心理学、语言学和信息论等现代科学知识，是现代空前复杂的经济活动的延伸，是一门应用性和综合性极强的、新兴的软管理科学，而公共关系策划是公关活动的重要组成部分。

策划，即筹划或谋划。公共关系策划，就是对公共关系活动的筹划和谋划过程。公关策划的含义就是策划人员根据组织的目标要求，在充分进行调查研究的基础上，对总体公关战略、专门公关活动和具体公关操作进行的计划、构思和设计。也就是说，公共关系策划主要研究在信息量急剧膨胀的现代社会里，组织机构如何在复杂、活跃的经济活动和激烈竞争中立于不败之地，使组织自身能运用各种信息传播手段，及时、准确地预测环境变化，有效地传递信息，获得公众的理解和信任，为自己创造良好的生存和发展环境。公关策划的特征是创造性、超前性、应变性、有效性和导向性；公关策划的价值是公关价值的集中体现，它是公关竞争的法宝，属于公关活动中最高的层次。

中国的公共关系发展到今天，越来越多的公共关系业内人士意识到公共关系策划的重要性。公共关系策划犹如灵魂，没有灵魂，公共关系便失去了应有的活力；公共关系策划犹如浩荡驰骋的航船白帆，没有了白帆，公共关系的航船便会停滞不前。现在，公关策划已被广泛地应用于社会的各个领域，特别是从事管理、金融、财政、外贸、商业等工作的人员，都应该通过公关策划理论的学习，掌握其基本技能，在实践中不断提高自己的公关策划能力，才能在社会主义建设中发挥自己的价值和作用。

从 20 世纪 80 年代初至今，中国公共关系事业经历了三十多年的历程，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。20 世纪 80 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。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。

本书借鉴了国内外公共关系策划的有关理论和实例，并介绍了一些在公共关系策划大赛中获奖的方案，以最新的视野和角度，构建出公共关系策划的整体框架。本书既具

理论性，又具实用性。

本书是一本介绍公共关系策划理论与实务的书籍，其目的是要使社会组织的管理者和工作者在实施经营与管理时，能轻松掌握与领会公共关系策划的内容与方法，并贴近现代管理的实际所需。本书可作为社会组织开展内训的基本教材之一，也可作为公共关系学及相关专业在校学生和指导教师的教学用书，同时也是社会组织（特别是企业）咨询师、高校教师和专家学者的实务类参考指南。

本书由谭昆智编写大纲、统稿，各章编写情况如下（以章节为序）：前言，第一、二、三、四、五章，谭昆智；第六、七章，汤敏慧；第八、九章，劳彦儿；第十章，汤敏慧、劳彦儿。第一至九章的原创策划方案由谭昆智整理与编写。

《公共关系策划》一书之所以能够顺利出版，离不开方方面面的鼎力支持，在这里我们要对关心、支持本书出版的各界人士致以深深的敬意！

《公共关系策划》仅是书山一角，挂一而漏万。作者才疏学浅，笔力不逮，疏漏和错误之处在所难免，敬请专家学者和广大读者不吝批评指正。

作 者

于广州中山大学康乐园

目 录

第一章 公关策划概述	1
第一节 策划与公关策划	1
一、策划的理论	1
二、公关策划的内涵	3
第二节 公关策划的地位与原则	7
一、公关策划的地位	8
二、公关策划的原则	10
第三节 公关策划内容	13
一、组织形象调查	13
二、确定总体目标	17
三、设计活动主题	19
四、分析目标群体	22
五、选择活动方式	24
第四节 原创策划“红丝带，奥运之旅”	25
第二章 公关策划程序	35
第一节 两阶段的策划程序	35
一、公关策划的前期准备	35
二、公关策划的实际步骤	37
第二节 六步骤的策划程序	42
一、收集公关信息	42
二、策划公关目标	46
三、确定公关对象	49
四、部署公关战略	53
五、抓住公关时机	58

六、评估公关效果	60
第三节 2010 年亚运会对广州城市形象传播实证分析研究	61
一、广州将举办历史上最出色的亚运会	61
二、调查问卷的实证分析与操作	63
三、通过举办亚运会来提升广州城市形象的对策和建议	67
第四节 原创策划“第三届广州 Mini 马拉松赛”	67
第三章 公关专题活动策划	82
第一节 公关专题活动策划的概念	82
一、公关专题活动策划的内涵	82
二、公关专题活动策划的内容	83
三、公关专题活动策划的原则与要求	85
第二节 公关专题活动策划书	87
一、公关专题活动策划书概述	87
二、公关专题活动策划书实例	90
第三节 典型的公关专题活动策划	94
一、社会赞助	94
二、新闻发布会	95
三、庆典活动	97
四、展览会与会展业	98
五、公关谈判与交流活动	102
第四节 原创策划“创业起航”	102
第四章 公关调查策划	112
第一节 公关调查的内涵与原则	112
一、公关调查的概念	112
二、公关调查的原则	115
第二节 公关调查的内容	117
一、基本情况调研	117
二、组织的形象调查	119
第三节 公关调查的程序与方法	122
一、公关调查的程序	122
二、公关调查的方法	126
第四节 原创策划“广州市上下九步行街调查策划报告”	132

第五章 公关广告策划	141
第一节 公关广告策划的概念	141
一、公关广告的内涵	141
二、策划的内涵	145
三、公关广告策划的内涵	147
第二节 公关广告策划的流程	148
一、环境、产品与目标	148
二、广告策略与目标	149
三、广告主题与预算	150
第三节 公关广告策划传播	152
一、公关广告传播的要求	152
二、公关广告与商品广告策划	154
第四节 公关广告策划与制作技巧	160
一、公关广告策划技巧	160
二、公关广告制作技巧	162
第五节 原创策划“广州市大学城岭南印象园”	166
第六章 公关新闻策划	174
第一节 公关新闻策划概述	174
一、公关新闻策划的起源背景	174
二、公关新闻策划的概念	175
三、新闻策划的发展方向	177
第二节 公关新闻稿写作	178
一、公关新闻与一般新闻的区别与联系	178
二、公关新闻稿的一般结构	179
第三节 公关新闻策划的原则	183
一、公关新闻策划的基本原则	183
二、公关新闻策划应对媒体原则	186
三、公关新闻创意方式	190
第四节 公关新闻策划的一般程序	194
一、新闻调查分析	195
二、新闻规划	198
三、新闻实施	198
四、新闻监测	199

第五节 原创策划“市民礼仪及公关礼仪义务宣传日”	200
第七章 公关谈判策划	207
第一节 公关谈判知识	207
一、公关谈判的概念和特点	207
二、公关谈判的原则	211
第二节 公关谈判程序	213
一、公关谈判的准备阶段	213
二、谈判开局阶段	218
三、交流探测阶段	218
四、磋商交锋阶段	219
五、妥协阶段	219
六、协议签订阶段	219
第三节 公关谈判技巧	219
一、公关谈判的技巧原理	220
二、公关谈判的情报技巧	221
三、公关谈判的时间技巧	222
四、公关谈判的报价技巧与方法	225
五、公关谈判的让步技巧	230
第四节 原创策划“梅州首届客家文化旅游节策划方案”	233
第八章 公关营销策划	241
第一节 营销公关的含义与种类	241
一、营销公关的含义	241
二、营销公关的种类	245
第二节 营销公关的环境和原则	251
一、营销公关的环境	251
二、营销公关的原则	253
第三节 营销公关的决策过程	257
一、建立营销目标	257
二、选择公关信息和载体	257
三、执行营销公关计划	261
四、评估营销公关的效果	264
第四节 原创策划“松山湖形象宣传画册构思方案”	267

第九章 公关危机的管理策划	271
第一节 公关危机的类型与特点	271
一、公关危机的定义	271
二、公关危机的类型	272
三、公关危机的特点	279
第二节 公关危机的预防	280
一、分析公关危机产生的原因	280
二、设立完善的危机预警机制	283
三、周密策划危机的预防方案	284
第三节 公关危机的管理处理	287
一、公关危机的处理原则	287
二、公关危机的处理方法	288
三、公关危机的处理过程	289
四、公关危机的恢复管理	292
第四节 原创策划“科学中心，走进人心”	293
第十章 公关策划人员的素质要求与培训	310
第一节 公关策划人员的基本能力	310
一、表达能力	310
二、人际交往能力	312
三、组织管理能力	313
四、决策能力	313
五、应变能力	313
六、收集处理信息的能力	315
七、创新能力	315
第二节 公关策划人员的基本素质与培训	316
一、公关策划人员的基本素质	316
二、培训原则和方法	322
第三节 公关策划要遵守的相关法律和职业道德	324
一、公关策划需要遵守的法律	324
二、公关策划人员的职业道德	327
第四节 原创策划“全新高尔夫 唯你，为我”	328
参考文献	341

第一章

公关策划概述

本章介绍策划与公关策划的不同含义及公关策划的地位与原则，以公众至上、形象为本和整合传播为切入点介绍公关策划。同时，在公关策划内容中，重点阐述了组织形象调查、确定总体目标、设计活动主题、分析目标群体、选择活动方式等内容。

第一节 策划与公关策划

策划与公关策划有不同的含义，策划是公关策划中的一部分，公关策划其实是一项相对复杂的项目推广系统，而策划更多的是在公关策划确定后就所需传播载体进行细致规划的一个步骤。策划与执行是一个统一体，一定要做到“双剑合璧”，才能扎实地做好管理和经营。

一、策划的理论

策划是组织通过激发创意，有效地配置和运用自身有限的资源，选定可行的管理方案，达成预定的目标或解决某一难题。策划虽然不能保证组织绝对成功，但绝对可以保证组织少走弯路。对于策划的理论有多种理解和解释。

（一）策划的概念

事实上，“策划”行为贯穿于人的一生。例如，策划一次生日派对、策划一次球赛和策划一顿饭等，这些实际上都是策划的初始形态。一旦形成科学的思维体系，策划将成为每个人工作中最重要的一部分。

策划，即有计划、谋划、筹划、打算之意，它是根据现有条件和目标要求，寻找事物的因果关系，设计最佳行动方案的过程。

（二）对策划的不同解释

1. 策划是整合

策划不是万能的，只能在客观和主观条件允许的范围内大显神通。策划的成功不是靠运气，而是靠现代思维科学。策划只有建立在有效地整合多个学科（如经济学、商业经济学、市场营销学、管理学、广告学等）的基础上，才能有生命力。

2. 策划是过程

策划不是简单地制定一个方案，而是要对整个项目运作过程加以动态把握，对出现的各种问题做出准确和快速的反应，捕捉稍纵即逝的机会。“条条大路通罗马”，但是最近的路只有一条。策划就是寻找这条路。策划是一个绘制航海图的过程，理念设计是罗盘的指南针。

3. 策划是科学

策划的系统体现在：信息如水，策划如舟，水载舟行，休戚与共。策划是一门复合性科学、交叉科学、边缘科学和监理科学。它的最奥妙之处是，将单线思维转变成复合思维，将封闭性思维转变成发散性思维，将孤立的、静止的思维转变为辩证的、动态的思维，将量入为出的思维转变为量出为入的思维。

（1）策划是思维科学。策划是用辩证的、动态的、发散的思维来整合行为主体的各类显性资源和隐性资源，使其达到最大效益的一门科学。策划的本质是运用脑力思维，对各种类型的资源有效整合的结果，它包括思维路线的选择、理念的设计、资源的整合和操作过程的监理。

思维方法、思维习惯、思维意识，直接对策划方案的成型产生影响。策划强调发散思维多于线型思维，强调理性思维与感性思维并重，强调将量入为出的思维转化成量出为入的思维，强调将静止的思维转化成动态的思维。

（2）策划是设计科学，理念的设计始终处于策划的核心和首要地位。设计是一项复杂的工作，涉及内容广泛。一个成功的设计，主要取决于消费者生活方式、价值观念、目标顾客、企业理念、商品分类、商品构成、卖场构成、商品布局、商品陈列和商品表现等因素，及其相互之间的内在联系。

（3）策划是实践科学，要考虑怎样才能获得现实的可操作性。策划需要方案，策划人要达成目标就需要对未来的事物提早进行规划。但这只是策划的一部分，策划的真正意义在于将确定的方案落实，从而产生生产力。实践、实践、再实践，唯有如此才能避免策划沦为纸上谈兵。策划人要在实践过程中对项目进行动态的把握，要对项目的实施过程进行有效的监控。

(4) 策划是整合科学。策划的力量在于整合, 策划是通过全新的理念和思路, 对生产力的各种要素、资源重新整合, 使之产生 $1+1>2$, 甚至原子裂变式的市场效应或者经济效益; 策划是全部生产力要素的综合, 甚至是经济因素、政治因素、社会因素以及其他多种因素的综合。整合的出发点是系统论, 整合的手段是方法论, 整合的目的是让策划产生生产力。

二、公关策划的内涵

公关策划(Public Relation Planning)属于公关活动中的最高层次, 它是公共关系价值的集中显现, 其公关活动是连续不断的过程。公关策划是公关活动的核心和公关竞争的法宝。

(一) 公关策划的概念

1. 公关策划的要素

公关策划的要素有策划者、策划内容、策划渠道、策划对象和策划环境等。其中, 策划者是公共关系策划的主体, 整个策划过程就是策划者实现自己意志的过程, 是策划者主动影响策划对象的过程, 策划者在策划活动过程中始终处于支配地位。而其他基本要素经过策划者的组织, 能促使策划过程有序地展开, 实现既定的策划目标。

2. 公关策划的定义

公关策划属于公共关系的高层次动作, 其主要内容是为达到一定目标而进行的有科学程序的谋划、构思和活动方案的设计与制作。公关策划是一种独特的管理职能, 是当代公共关系学整合的核心——帮助一个组织建立并维持它与公众之间的相互沟通, 从而帮助复杂而多元化的社会更有效地取得一致和发挥作用。

由此可见, 公关策划的核心内容是策划, 即谋划、构思与设计。这些谋划与设计绝不是策划人员的“闭门造车”、“凭空想象”, 它必须建立在一个扎实的基础之上。

因此, 我们可以给公关策划下这样的定义: 公关策划是指公共关系人员以分析预测为基础, 根据组织自身形象的现状和目标要求, 分析现有条件, 对公关活动的主题、手段、形式和方法等进行构思和设计, 确定公共关系活动的战略与策略, 并制定出最佳计划方案的过程。

3. 公关策划的操作

(1) 公共关系策划是为组织目标服务的。组织目标就是为了更好地实现个人目标而设置的计划、步骤。组织的发展, 组织目标的实现应当是为了更好地实现个人目标。我们应该站在组织中最广泛的立场上建立组织目标, 从这个角度出发才能够把员工的目标作为己任。以这种思想为指导去设置组织的目标, 组织内的成员会理所当然地形成一种“主人翁意识”, 进而产生更大的积极性和创造性。

(2) 公共关系策划是建立在公共关系调查基础上的,既非凭空产生,也不能囊括所有公共关系活动。所以,公共关系调查研究是指公共关系工作人员对自己或所服务的组织(指公共关系专业公司受特定组织的委托为其进行公共关系调查)的公共关系状态进行的情报搜集与研究工作,公共关系调查是在实证的基础上产生和完善的。

(3) 公关策划可分为三个层次:总体公关战略策划,如某企业的 CIS 导入、组织形象的五年规划、建设型公关、进攻型公关、防守型公关等;专门公关活动策划,如四通集团向科技奥运会获奖学生赠送计算机的活动、壳牌公司为司机发放交通图的活动等;具体公关操作策划,如典礼、联谊会、集资、赞助等。

(4) 公共关系策划包括谋略、计划和设计三方面的工作。谋略是根据形势发展而制定的行动方针和竞争方式,讲究竞争艺术、注意方式方法是其关键的一点;谋略性思维的表现形式有灵感、想象、兴趣和好奇性。而在计划上,更应该倾向于“概念规划”,概念规划的内容主要是对策划项目具有方向性、战略性的重大问题进行集中专门的研究,从经济、社会、环境的角度提出项目策划的综合目标体系和发展战略,以适应策划完善的要求。设计并不是对策划表面的装饰,而是以策划目的为基础,将社会、人类、经济、技术、艺术、心理多种因素综合起来,使其能纳入策划项目完善的轨道。设计不局限于对物象外形的美化,而是有明确的功能目的,设计的过程正是把这种功能目的转化到策划的具体对象上去。

(二) 公关策划的特征

公关策划是策划的延伸与细化,它是指在公关工作与活动中,运用策划思想原理与技巧,依据公关目标与宗旨的需求,为获取高功率、高效能而利用策划者的智能筹划出来的计划与方案,并以其贯穿实施过程中的明确主题思想和特有的心态行为特征,构造出一种新的思维模式与工作方法。它的特征或特点表现为以下几个方面。

1. 超前性

公关策划是对某项重要工作的筹划与实施,具有超前性。公关策划人员应根据已有的经验和条件,对未来提出科学的预测与估算,并设计出一整套较为可行的谋略方案。在公关策划中,策划者应有相对超前的意识。

(1) 相对于其他决策者思维形成所需的时间超前。策划者想到某一方案时,可能会有很多人同时想到了,如不超前,则可能在策划方案实施时遇到意想不到的竞争者。

(2) 相对于决策者认识、理解所需的时间超前。策划的思想要转化为决策者的思想,这往往要一个过程。

(3) 相对于管理者行为分解所需的时间超前。决策者要把他的思想变成全体员工的行动,也需要一个过程,但不能过于超前,过于超前一般难以让决策者和管理者接受,而且可能在行动时机成熟之前暴露了公司的秘密,反而启发了竞争者。策划不仅要追求

空前，还要追求绝后。

2. 创造性

公关策划的来源一般超脱于日常，能依据形势的发展和环境的变化，从新方位与新角度进行谋划，进而挖掘出蕴藏于日常工作之中而又出人意料之外的、非常规的、非常知的做法与举措。策划的实质在于创造性地整合资源，有以下三层含义。

(1) 策划必须整合资源。策划者整合资源的能力直接影响其策划水平的高低。整合资源的前提是要有资源，“巧妇难为无米之炊”，没有资源的策划是没有办法完成的。但是，资源的有无和多少与策划者是有深刻关系的。策划者一方面要注意积累资源，如媒体资源、人脉资源、广告资源等；另一方面，还要善于挖掘资源。

(2) 整合资源必须是创造性的。俗话说，“纲举目张”，事实上，整合资源的关键就是找到“纲”，找到了“纲”才能把相关的资源和优势（相当于“目”）有机地整合在一起，否则就是“貌合神离”。但是，“纲”的确定必须经过认真思考，或经过一群人的“脑力激荡”，才能最终定论，因为“纲”必须从“人性”出发，符合人性特征，必须准确表达基于人性的资源和优势的综合特征，而且“纲”又必须具有创意和高度的概括性，才能够吸引社会关注，引起大家的共鸣，最好是带动一批人参与其中，这样才有可能取得预期的效果。所以要做到“创造性”，必须深刻理解人性、资源以及相关优势的特征，然后加以分析和综合。

(3) 创造性必须符合社会发展需要，不能为了创造而一味地标新立异。换句话说就是，创造性地整合资源必须能够为个人、组织或社会带来实实在在的价值，否则就不能称其为一项成功的策划。当然，这里的策划不涉及价值标准评判，只是强调策划必须产生具有实际意义的效果。

3. 智慧性

公关策划者应有胆略、有心计、有头脑、有技艺，能不断地设计新招与计策，思维形式和工作方法令人耳目一新，显示出一种高智慧和高技能。

(1) 策划中的智慧性，指的是总体策划要充分运用智慧。智慧是对各种知识的灵活运用、对各种信息的灵活使用、对各种资源的灵活利用和对各种变化的灵活反应。

(2) 策划者要充分挖掘组织的潜在资源，不是进行资源的简单罗列，而是带有较强智慧性成分去策划项目，独辟蹊径，“从无到有”、“从小到大”、“无中生有”地创造策划的智慧，从而让组织管理与策划更为成功。

(3) 组织策划，个人的作用不可否认，但大家的智慧则更是不可忽视的。说到海尔，人们自然会想到张瑞敏；说到希望集团，就不能不提到刘永好。其实，张瑞敏再有能力，他能一个人独立生产出冰箱、洗衣机吗？当然不能，海尔能够发展到今天，靠的是谁？是他的员工，他的团队。企业要讲群策群力，首先是群策，就是大家献计献策，集思广益，“三个臭皮匠，胜过诸葛亮”说的就是这个道理。